

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2018-2019

PUBLICIDAD EN RADIO, NUEVOS FORMATOS

DISERTACIÓN

LAURA LUACES RODRÍGUEZ

Tutor: Daniel Muñoz Sastre

SEGOVIA, JULIO 2019

Resumen

A lo largo de este Trabajo de Fin de Grado se muestra la evolución de la publicidad en la radio desde su aparición en España en los años 20 hasta la actualidad. Se realiza un viaje a lo largo de la historia del medio junto con la explicación de la gran variedad de formatos publicitarios que ofrece al anunciante para publicitarse. Por otro lado, se exponen las características actuales de la radio, cómo es su público, los nuevos soportes para su consumo, la publicidad, los formatos publicitarios empleados hoy en día y las tarifas publicitarias de dicho medio. Todo ello acompañado de la visión de varios profesionales de la radio.

Palabras clave

Publicidad, radio, soportes, formatos publicitarios, tarifas, público, creatividad.

Abstract

Throughout this Final Degree Project the evolution of advertising on the radio since its appearance in Spain in the 20s to the present is shown. A journey is made throughout the history of the medium and the explanation of the great variety of advertising formats that the advertiser offers to advertise. On the other hand, the current characteristics of the radio are exposed, how the audience is, the new supports for its consumption, the advertising, the advertising formats used today and the advertising rates of said medium. All accompanied by the vision of several radio professional.

Keywords

Advertising, radio, media, advertising formats, rates, audience, creativity.

Índice

| | | |
|---------|---|----|
| 1. | Introducción | |
| 1.1. | Justificación del tema..... | 6 |
| 1.2. | Objetivos..... | 6 |
| 1.3. | Hipótesis..... | 7 |
| 1.4. | Metodología..... | 8 |
| 2. | La publicidad en la radio a lo largo de la historia..... | 8 |
| 2.1. | La publicidad en la radio a lo largo de la historia..... | 9 |
| 2.2. | Los formatos publicitarios en radio..... | 13 |
| 2.2.1. | Anuncios por palabras..... | 13 |
| 2.2.2. | Concursos..... | 14 |
| 2.2.3. | Cuña..... | 14 |
| 2.2.4. | Microespacio publicitario..... | 15 |
| 2.2.5. | Publirreportaje..... | 15 |
| 2.2.6. | Mención..... | 15 |
| 2.2.7. | Patrocinio..... | 16 |
| 2.2.8. | Continuidad..... | 16 |
| 2.2.9. | Guía comercial..... | 16 |
| 2.2.10. | Jingle..... | 16 |
| 2.3. | El anunciante y la radio..... | 17 |
| 3. | La publicidad radiofónica actual: soportes, públicos y formatos | |
| 3.1. | La radio actual..... | 18 |
| 3.2. | Público actual de la radio..... | 20 |
| 3.3. | Nuevos soportes..... | 22 |
| 3.3.1. | Análisis DAFO..... | 27 |
| 3.4. | Publicidad y formatos publicitarios de la radio actual..... | 27 |
| 3.5. | El coste de la publicidad en radio..... | 31 |
| 3.6. | Cuestionario a profesionales del sector..... | 35 |
| 4. | Conclusiones..... | 40 |

| | | |
|------|---|----|
| 5. | Bibliografía..... | 43 |
| 6. | Anexos | |
| 6.1. | Anexo I: Preguntas y respuestas del cuestionario..... | 45 |

1. Introducción

1.1. Justificación del tema

El tema escogido para la realización de este Trabajo de Fin de Grado es la publicidad en la radio a lo largo de la historia y los nuevos formatos publicitarios que este medio ha ido incorporando. Se ha elegido este tema ya que la radio es un medio de comunicación que ha sabido ir creciendo progresivamente en el tiempo desde su nacimiento, superando todos los obstáculos con los que se ha ido encontrando. De los cuales, la mayor parte han sido registrados a nivel técnico y en lo que se refiere a los medios que se consideran su competencia más directa. Además del anterior motivo, la radio es un medio de comunicación que, a pesar de ofrecer contenido principalmente auditivo, hasta hace relativamente poco tiempo, ofrece una gran variedad de contenido al alcance de prácticamente todo el mundo y es un medio del que se puede sacar mucho partido a nivel publicitario, a pesar de que muchos anunciantes aún no han sabido ver ese perfil en ella.

Este trabajo diferenciará principalmente dos partes.

- Por un lado, mostrará el proceso evolutivo de la radio a lo largo de su existencia, realizando un recorrido a lo largo de la historia de la radio, desde su nacimiento hasta la actualidad, cronológicamente. Además, explicará los diferentes formatos publicitarios que ofrece el medio y la relación que une al anunciante con la radio.

- Por otro lado, tratará la radio desde un punto de vista más actual, mostrando los cambios en la manera de realizar, producir y emitir la publicidad en el medio y la gran variedad de posibilidades que existen a día de hoy para el consumo de este. Además de las posibilidades publicitarias que está ofreciendo al anunciante y de la visión del medio de varios profesionales de la radio.

1.2. Objetivos

Los objetivos generales de este TFG serán los siguientes:

- Conocer como ha cambiado y evolucionado la radio y la comunicación radiofónica en España desde su nacimiento hasta la actualidad.

- Descubrir los nuevos soportes a través de los cuales podemos escuchar hoy en día la radio.

- Averiguar la variedad de formatos publicitarios actuales que emplea la radio en los diferentes soportes.

Los objetivos específicos de este TFG serán los siguientes:

- Conocer como funciona la publicidad en la radio actualmente y las posibilidades que esta nos ofrece.

- Averiguar cual es y como se comporta el público de la radio en la actualidad.

- Averiguar la relación que hay entre las tarifas publicitarias radiofónicas, los oyentes y los tipos de emisoras.

- Descubrir de primera mano lo que esperan los profesionales de radio del futuro del esta.

1.3. Hipótesis

Nos encontramos ante un momento en el que la tecnología cada vez nos brinda más oportunidades en lo que se refiere a consumo de contenido, lo que afecta directamente al medio radiofónico. A pesar de que la radio se expande cada vez hacia más medios a través de diferentes soportes, nos encontramos ante la incógnita de si la publicidad en radio ha sabido adaptarse a la demanda actual del oyente y si ha conseguido incorporarse de manera eficaz a cada uno de los nuevos soportes y con ellos, a los nuevos formatos publicitarios.

1.4. Metodología

Con respecto a la metodología del trabajo, se abordarán los temas anteriormente mencionados tras haber realizado una investigación a través de una variedad de libros que tratan los temas de interés necesarios para cumplir con los objetivos de este trabajo; haber consultado los datos de estudios oficiales relacionados con las tarifas, público y consumo de radio; haber realizado diversas entrevistas a los responsables de comunicación y publicidad de diferentes radios de ámbito regional como Cadena COPE, Cadena SER o Sants 3 Ràdio. Todo el material empleado estará recogido en la bibliografía.

En resumen, el trabajo contará con dos partes: la primera donde se expondrá la historia de la radio junto con la gran variedad de formatos publicitarios; y la segunda donde se tratará la radio desde un punto de vista más actual, es decir, desde los soportes que ofrece el servicio de emitir el contenido de la radio convencional, hasta los nuevos formatos publicitarios, realizando alguna comparativa con la radio de otras décadas para comprobar los avances y los cambios que han ido experimentando las tarifas.

2. La publicidad en la radio a lo largo de la historia

La publicidad es una actividad comunicativa de carácter informativo, ya que ofrece al receptor hechos, ideas y obras; contingente, debido a la facilitación de contenidos que hacen referencia a lo que sucede en el tiempo; y de carácter actual, ya que ofrece información actual y actúa sobre los diferentes niveles informativos, dependiendo de cuales sean los soportes empleados para la difusión del mensaje: radio, televisión, prensa, cine o internet. (García, A., 1998, p. 13).

Por otro lado, la radio es un medio de comunicación que se basa en la emisión de audio sin imágenes. Esta característica es la que la hace tan diferente del resto de los medios, además de ser una de sus ventajas competitivas, ya que a pesar de que con el paso de los años ha ido explorando nuevos soportes, nunca ha dejado de lado su esencia e identidad, que es el sonido sin imágenes.

Para hablar de radio, hay que hablar necesariamente de publicidad, ya que como veremos a continuación, radio y publicidad han coexistido siempre, desde que la radio

apareció como medio de comunicación y la publicidad resultó clave para su financiamiento.

A continuación, se realizará un viaje a lo largo de la vida de la radio desde los años 20 hasta la actualidad; también se explicará la gran variedad de formatos publicitarios con los que ha contado y cuenta la radio.



2. Ilustración 1: Anuncio del transistor Telefunken en 1947. Fuente: Choosevoices.

2.1. La publicidad en la radio a lo largo de la historia

Con el descubrimiento por parte del físico alemán Heinrich Rudolph Hertz de las ondas electromagnéticas, aparece el primer fundamento de la radio que consistía en que cuando la señal eléctrica pasaba por un hilo conductor (la antena), esta creaba una onda que se propaga sin hilos y en la distancia. De esta manera, en el cambio de siglo del XIX al XX, se produce el nacimiento de la telefonía sin hilos y de la radiotelegrafía. Posteriormente, Lee de Forest descubre la válvula amplificadora que supone el nacimiento de la radiodifusión. Por lo que es en diciembre de 1906 cuando se transmite por primera vez una voz humana en la distancia sin necesidad de ningún hilo y hacia diferentes oyentes al mismo tiempo, siendo empleado este nuevo sistema para la comunicación con embarcaciones marítimas y la comunicación de información de carácter militar.

“La radio nace en los años 20 como un fenómeno comunicativo esencialmente urbano, propio de las grandes ciudades como Madrid, Barcelona, Sevilla o Cádiz” (Balsebre, 2001, pp. 25-26). La programación se dirigía hacia la parte de la población más culta (debido a que su contenido se basaba en música clásica, ópera, temas de bolsa,

conferencias científicas) y elitista de poder adquisitivo medio-alto, ya que eran los que podía permitirse poseer una radio. Este último aspecto se ve reflejado en la publicidad realizada, como por ejemplo el anuncio de aceite lubricante para coches Yacco, ya que solo alguien con gran poder adquisitivo podía permitirse tener coche propio. Es la población adinerada la que comienza a adquirir los primeros aparatos receptores hacia 1922, los cuales solo recibían la señal de programas de la emisora militar de la Torre Eiffel o de emisoras privadas como Radiola (París) o la BBC (Londres), hasta que en septiembre de 1923 nace la radiodifusión en España, cuando se fusionan la Compañía Ibérica de Telecomunicaciones y la Sociedad de Radiotelefonía Española, dando como resultado la Radio Ibérica en Madrid.

Durante los primeros momentos de vida de la radio, su financiación se comenzó a cubrir mediante el pago de unas cuotas mensuales¹ por parte de los oyentes, impuestos en la compra del aparato o aportaciones voluntarias por parte de los radioyentes. Pero la cantidad recaudada era insuficiente para la producción y emisión radiofónica. Por lo que comenzaron a complementarlo con aportaciones de casas de materiales, equipos técnicos y con lo que con el tiempo se volvería imprescindible: la inserción de publicidad mediante anuncios por palabras reproducidos en los intermedios musicales, empleando un lenguaje minimalista, de léxico reducido, poniendo énfasis en la marca y la acción, donde el coste dependía de la cantidad de palabras empleadas. La necesidad de que hubiese publicidad en la radio fue tal, que el medio pasó de ofrecer únicamente programas de información y emociones, a ser una “especie de agencia comercial de ventas de cualquier tipo de productos” (Balsebre, 2001, p. 252), donde los locutores comenzaron a jugar un gran papel desarrollando su faceta de showman y hombres-anuncio. Y fue gracias a la publicidad que las emisoras comenzaron a recibir sus primeros beneficios económicos.

En la segunda mitad de los años 40, los anuncios por palabras comienzan a ser negativos y entran en fase de declive, por lo que se empieza a expandir el patrocinio y a emplear la dramatización y la creatividad a la hora de crear los anuncios, imponiendo poco a poco la rutina de “no hay programa si no hay cliente” (Balsebre, 2002, p. 158).

¹Para tener alguna referencia, estas cuotas mensuales durante los años 30 rondaban las dos pesetas el mes.

A partir de la segunda mitad del siglo XX, los locutores se convierten en “star-system” actuando como hombres-anuncio, dando importancia y con ello, mayor audiencia al programa de radio en el que trabajaban y por los que las emisoras “luchaban” empleándolos como reclamo, ya que “la estrella es el producto que vende la emisora, que anuncia el producto que vende el anunciante” (Balsebre, 2002, p. 283). También desarrollarán una faceta de disc-jockey, al mismo tiempo que se va introduciendo contenido musical en la programación radiofónica.

A partir de los años 60, debido a la aparición, el crecimiento y el éxito de la televisión en España, algunas de las marcas que patrocinaban y financiaban programas radiofónicos, pasan a dirigir sus inversiones publicitarias hacia la televisión, dejando de lado la radio. Al mismo tiempo, la radio empieza a llegar a millones de oyentes debido a los avances tecnológicos², resultando muy positivo para los anunciantes porque tendrán un mayor rating, pero también para las emisoras que lucharán por ser las más escuchadas. A lo largo de esta década, el formato del jingle³ se reformula e intenta modernizar, introduciendo en ellos un ritmo y formato parecido al de las canciones pop del momento.

La buena situación de la radio hace que, a partir de mediados del año 1964, la Ley de Publicidad obligue a las emisoras privadas a abonar al Estado lo equivalente al 20% de sus ingresos publicitarios.

A finales de 1977, las emisoras comienzan a superar la censura previa tras la muerte de Franco y a emitir de una manera mucho más libre y parecida a la radio que conocemos actualmente. También comienzan a aparecer las primeras radios autonómicas, lo cual diferenciará tres tipos de emisora según la cobertura territorial: estatales, autonómicas y locales. Además del nacimiento de la Frecuencia Modulada (FM) proporcionando a la escucha una mayor calidad de sonido y llegando a zonas donde la OM no llegaba.

²Los avances tecnológicos se fueron sucediendo gracias a los buenos ingresos que empezaba a dejar la publicidad en la radio. Por ejemplo: mejora de las instalaciones, adquisición de equipos técnicos más modernos y de mayor calidad, personal mejor cualificado y más profesional.

³Tema musical hecho únicamente con fines publicitarios de una marca o producto, para insertar exclusivamente en radio.

Durante la década de los 90, las tendencias de la inversión publicitaria se dividían entre inversiones de marcas nacionales y locales, de las cuales se recurría en mayor medida a la publicidad de productos locales, ya que resultaba más económica y no todas las radios contaban con un gran presupuesto para publicidad.

La radio ha pasado de “comunicación punto-a-punto a la comunicación punto-a-masa” (Gallego Pérez & García Leiva, 2012, p. 189). Esto se debe a que en sus comienzos como medio de comunicación sólo podía conectar dos puntos en el mismo tiempo. A medida que fue evolucionando, consiguió ir conectando un punto de inicio con más puntos de destino, estando a una distancia mayor sin la necesidad de cables y con el uso de antenas y repetidores. Hasta la radio actual, que puede conectar una infinidad de puntos al mismo tiempo independientemente del momento y del lugar, por ello hoy en día realiza un tipo de comunicación punto-a-masa.

La publicidad en radio siempre se ha realizado acorde a la situación que vive en cada comento nuestro país, reflejando la situación económica de la sociedad y siempre ha dependido, como actualmente, de la demanda de los consumidores, de la situación económica y social. Por lo que según Muela (2001, pp. 214-216) se puede resumir brevemente de la siguiente manera:

- en los años 30, 40 y 50 predominaban los anuncios de productos de belleza con los cuales podrías alcanzar la felicidad, los productos de limpieza del hogar dirigidos hacia las mujeres, publicidad textil y los anuncios de alimentación.

- en los años 60, 70 y 80 la publicidad continuaba en la línea de las décadas anteriores con la novedad de los electrodomésticos.

- a partir de los años 80 se introduce la publicidad de coches, bancos, seguros, bebidas alcohólicas, tabaco. Al mismo tiempo, se reduce la publicidad de alimentos o de los productos de limpieza, ya que se empiezan a abrir mercado en otros medios como la televisión.

A pesar de las limitaciones con las que se ha ido encontrando la radio (no contar con imagen, mensajes fugaces a no ser que fueran grabados previamente, emisiones

únicamente secuenciales) ha sabido ir creciendo a lo largo de los años paralelamente a su principal competidor: la televisión. Pero estas limitaciones comenzarán a cambiar con la aparición de internet y la introducción de la radio en este nuevo medio, sin perder su identidad, que es un medio de comunicación que se basa fundamentalmente en el audio, a pesar de que hoy en día la imagen empieza a jugar un pequeño papel en alguno de sus soportes.

Pero la radio en la actualidad, junto con sus formatos publicitarios, soportes y públicos, será contenido tratado más adelante.

2.2. Los formatos publicitarios en radio

Como se ha ido mostrando a lo largo del apartado anterior, la radio, como cualquier otro medio, ha ido pasando por diferentes etapas a lo largo de su existencia. En lo que se refiere a publicidad radiofónica convencional y, en concreto, a los formatos que ha ido empleando a lo largo de su vida para llevarla a cabo, podemos diferenciar diez formatos que han ido surgiendo para satisfacer la necesidad de las emisoras de conseguir captar la atención de los oyentes, que estos escuchen la radio y se cumpla el deseo de vender del anunciante. Además, como se explicará en un punto más adelante, el coste de la publicidad varía según el formato empleado.

2.2.1. Anuncio por palabras

También llamado comunicado, es el formato que se viene utilizando en radio desde prácticamente sus inicios como medio de comunicación. En este formato es el locutor el que se encarga de leer el texto publicitario en el momento correspondiente. Se diferencia fácilmente de la cuña, ya que en el anuncio por palabras no existen terceros durante su emisión y el audio no sufre ningún tipo de modificación, sino que es directamente leído por el locutor de la emisora donde se introduce.

Actualmente, se continúa recurriendo a los anuncios por palabras, pero con menor frecuencia que en sus inicios⁴, ya que existen otros formatos más eficaces.

⁴Cabe recordar el personaje de Toresky (1927-1937), a quien le dio vida el ventrílocuo Josep Torres Vilata. Toresky nace como un personaje publicitario cuyo objetivo fue hacer más entretenidos los interminables anuncios por palabras que se leían en Radio Barcelona durante los intermedios de los radio-conciertos de la época.

2.2.2. Concursos

Los concursos eran característicos de la programación de la radio en sus primeros años de vida. Consistían en “microprogramas donde el contenido, premios y participación de la audiencia giraba en torno al patrocinador o anunciante.” (Muela, 2001, p. 104)

2.2.3. Cuña

Se trata de un anuncio radiofónico que se emite a lo largo de la programación, pero que se diferencia totalmente de ella por su contenido y estética, con respecto al programa donde se introduce.

Las primeras cuñas se datan a finales de los años 20, donde la publicidad en radio se transmitía, normalmente, en discos donde los anunciantes grababan sus anuncios a viva voz y sin ningún tipo de modificación posterior.

Actualmente, la cuña se caracteriza porque suele rondar los 30 segundos y por ser uno de los formatos más económicos a la hora de hacer publicidad en radio, haciendo que predomine sobre los demás. La cuña coexiste con dos de sus variantes con respecto a su duración:

- El flash, que consiste en el resumen de una cuña ya existente, cuyo objetivo es actuar como recordatorio para el oyente. Su duración no sobrepasa los diez segundos.
- El avance de cuña. Como el nombre indica, consiste en la emisión de un fragmento del inicio de la cuña, cuyo objetivo será crear intriga al oyente, quien le encontrará el sentido cuando más tarde se emita y escuche la cuña entera.

Hoy en día, lo que predomina es grabar la cuña previamente a su emisión, dejando a un lado la práctica anterior de que los locutores se encargaban de leerlas e introducirlas en la programación en directo cuando ellos decidían, por lo que eran conocidos como anunciadores. Aunque este modo de hacer publicidad sigue vivo actualmente, es característico de otros formatos explicados más adelante.

2.2.4. Microespacio publicitario

El microespacio publicitario o programa, consiste en la retransmisión de contenido claramente diferenciable como contenido publicitario, el cual es emitido como un “formato similar al de cualquier espacio radiofónico y que, incluso en ocasiones, son presentados por el mismo locutor del programa en el que se insertan” (García, A., 1998, p. 29). Además, el locutor debe presentar debidamente el microespacio de forma meramente informativa a través de métodos de entretenimiento, para que el efecto del mensaje sea mayor y mejor.

La duración del microespacio publicitario suele estar entre 60 y 180 segundos, pudiendo llevarse a cabo a través de una entrevista, un diálogo o un guion que reproduzca una situación.

2.2.5. Publireportaje

Como indica el nombre, se trata de un reportaje de contenido comercial, únicamente. Se introduce en la programación y se caracteriza por su duración de entre uno y cinco minutos. (García, A., 1998) Los publireportajes suelen estar pregrabados y cuando esto ocurre, este formato de publicidad en radio se considera un subtipo de cuña, pero informativa y de mayor duración. (Rodero, E., Alonso, C., Fuentes, J., 2004)

2.2.6. Mención

La mención se corresponde con el *product placement*⁵ de los medios que ofrecen imagen. Por lo que se produce durante el transcurso de un programa en directo cuando el locutor hace referencia, “de manera aparentemente espontánea y siempre de manera positiva, a la marca que paga dicha alusión” (Rodero et al., 2004, p. 46). Este formato también es utilizado de forma estratégica cuando queremos captar la atención del oyente ya que a lo largo de la programación se va a emitir otra pieza publicitaria del mismo anunciante. (Rodero et al., 2004)

⁵Técnica publicitaria que consiste en la inserción de productos o marcas dentro de un espacio audiovisual (películas, series, programas) con fines comerciales.

2.2.7. Patrocinio

Es un formato publicitario que se lleva a cabo “cuando un espacio perteneciente a la emisora es ofrecido a la audiencia por uno o varios anunciantes a cambio de que en dicho espacio sólo aparezca la publicidad de dicho anunciante” (Rodero et al., 2004, p. 52). La audiencia es capaz de reconocer el patrocinio por la publicidad que lo acompaña y porque se suelen emplear frases como “por gentileza de”, “patrocinado por”, “espacio ofrecido por”. De esta manera, los patrocinios pueden tener las siguientes estructuras:

- Mención: cuando al inicio de un programa se dice quien es su patrocinador.
- Cuña a modo de careta de entrada: presenta un espacio que está patrocinado indicando dicho patrocinio.
- Cuña a modo de careta de salida: pone el cierre a un espacio que ha sido patrocinado por “X” marca.
- Cuñas convencionales anunciadoras del patrocinio: emiten una cuña para anunciar el patrocinio durante diferentes momentos de la programación.

2.2.8. Continuidad

Consiste en la publicidad que se hace la emisora sobre si misma. Los formatos más utilizados por las cadenas son las cuñas de promoción y autopromoción, y las menciones. Junto con las cuñas se utilizan también sintonías propias de las emisoras, caretas (sintonías más elaboradas), indicativos (recuerdan al oyente la emisora o programa que está escuchando), cortinillas (ráfaga de separación) o golpes (efectos producidos por la música que enfatizan momentos). (Rodero et al., 2004)

2.2.9. Guía comercial

Se trata de un “conjunto de cuñas o espacios publicitarios que se distribuyen a lo largo de toda la programación o en un espacio radiofónico concreto” (García, A., 1998, p. 30).

2.2.10. Jingle

El jingle consiste en una pieza musical única y exclusiva de una marca en concreto. Gracias a un ritmo pegadizo y a la originalidad de pertenecer a una marca exclusivamente, el oyente recordará al anunciante convirtiéndose, a su vez, en medio publicitario. Este

formato publicitario se lleva empleando desde hace varias décadas y suele resultar muy beneficioso para el anunciante, llegando a convertirse alguno de los jingles en canciones de escucha normal, sin estar pensando que están intentando persuadirnos para su consumo.

Dejando a un lado los formatos publicitarios en la radio, también hay que diferenciar una variedad de tipologías de los anuncios radiofónicos más usados en la radio de nuestro país. Para ello, Aurora García realiza la siguiente clasificación en su libro *Producción publicitaria en la radio* (1998).

- Anuncio testimonial, en el cual una persona cuenta su propia experiencia sobre la eficacia del producto publicitado. Un recurso muy eficiente a la hora de emplear este método es recurrir a un rostro conocido, lo cual le dará mayor credibilidad al mensaje.
- Anuncio de problema-solución, donde se exponen una serie de problemas los cuales van a ser resueltos por el producto o servicio anunciado.
- Story-line. Utilizando la reproducción del fragmento de una historia de “forma de representación teatral o de guion argumental que los oyentes puedan seguir con interés” con el fin de llamar la atención de la audiencia.
- Anuncio de trozo de vida. En este formato, se reproduce un audio en el que se puede escuchar un fragmento de una situación cotidiana que los oyentes reconocerán fácilmente.
- Anuncio de humor, gracias al cual se puede llegar de manera sencilla al público y conseguir que este recuerde bien el mensaje.
- Paranomasia. Consiste en un juego de palabras, donde se emplean palabras que suenan similares pero cuyo significado es diferente.⁶

2.3. El anunciante y la radio

La radio es escogida por una gran cantidad de anunciantes como medio para publicitarse debido a que es un medio que está al alcance de prácticamente toda la población y puede ser escuchada al mismo tiempo en muchos sitios diferentes, incluso mientras el oyente está realizando otra actividad. Además, la segmentación de la

⁶Un ejemplo de paranomasia muy conocido fue el de: “Mar Flores, con faldas y a lo Lequio”, haciendo referencia a la vida amorosa de Mar (conocida modelo) y a la famosa película: “Con faldas y a lo loco.”

audiencia en cada emisora y/o programa tiene un peso importante positivamente, ya que el mensaje publicitario puede ser más específico y personalizado para su público objetivo, teniendo como consecuencia una mayor eficacia. Es un medio inmediato y eficiente, ya que la inversión publicitaria puede ser muy baja y alcanzar a la vez un elevado número de personas. Por lo que la radio es un medio ideal, desde el punto de vista del anunciante, para introducir publicidad de productos y servicios, y que esta resulte eficaz.

Pero no todo es color de rosa, ya que la radio también cuenta con puntos que son negativos. Entre los cuales se encuentra, por un lado, el momento en el que un oyente deja de escuchar un anuncio cambiando de emisora o incluso, apagando la radio. Esta situación se puede deber a que al público no le interesa el producto, le parece aburrido el anuncio, está mal redactado, hace un mal uso del humor, la calidad del sonido es mala o simplemente, porque le resulta estridente. (García, A., 1998) Aunque en radio hay menos posibilidades de cambiar de emisora cuando comienza la publicidad, no como en otros medios como la prensa (que puedes evitarla), en televisión (que puedes cambiar más fácilmente de canal) o internet (que la puedes omitir, normalmente). Por otro lado, aunque el solo ocupar un sentido resulte una de sus ventajas competitivas, también puede resultar negativo. Esto se debe a que al estar realizando otra actividad al mismo tiempo que se escucha la radio, la atención que tenemos puesta sobre esta última puede resultar no ser la debida, perdiendo el cien por cien del impacto de un mensaje publicitario.

A pesar de todo, la radio es un medio al que el anunciante sigue recurriendo en múltiples situaciones para emitir su publicidad (sobre todo el anunciante local) ya que, como se verá más adelante, es un medio relativamente más barato y más eficaz que los de su competencia. Asimismo, cada vez el público de la radio se encuentra más segmentado por sus gustos e intereses, haciendo que se creen anuncios más especializados para llegar al mayor número de personas posible de su público objetivo.

3. La publicidad radiofónica actual: soportes, público y formatos

3.1. La radio actual

A lo largo de este punto, se tratará la radio de hoy en día, los diferentes medios y soportes que nos ofrece para su consumo en la actualidad, las características de su actual

público objetivo, la variedad de formatos publicitarios que brinda, las características de la publicidad propia de la radio en la actualidad y de sus tarifas.

La radio de hoy en día poco tiene que ver con la radio como medio de comunicación y entretenimiento de los años 20, ya que los formatos de los programas han ido evolucionando y cambiando, adaptándose a los tiempos, pero sobre todo, adaptándose a lo que el consumidor demanda en cada momento. De la misma manera en que han ido apareciendo diferentes soportes por los cuales se puede consumir este medio a día de hoy, además de sus avances con los que ha conseguido mejorar sus medios para el consumo y las producciones publicitarias. A pesar de todo esto, sigue conservando su identidad, la característica que la hace única: el audio como principal forma de comunicación. Ya que a pesar de que, en alguno de sus nuevos soportes, ha ido introduciendo alguna que otra imagen (acompañada o no de sonido), lo que sigue predominando en este medio de comunicación sigue siendo el sonido.

Se ha convertido en un producto multimedia que, aunque no ha perdido su identidad basada principalmente en el audio, actualmente cuenta con complementos de tipo audiovisual o de texto, sin dejar de predominar lo auditivo sobre lo demás.

A pesar de los cambios que ha sufrido, la radio sigue conservando la clasificación por contenido y estructura de la programación, dividiéndose en radio generalista y radio temática, las cuales pueden ofrecer un tipo de programación convencional con informativos, entretenimiento y/o musicales; programación especializada musical o informativa; o una programación mixta, donde hacen una mezcla entre las dos variedades anteriormente dichas.

Además, en una amplia variedad de países europeos, la radio es el “único medio que todavía recibe por canales analógicos en un mundo en el que el ciudadano consume, casi en exclusiva, productos digitales” (Gallego Pérez & García Leiva, 2012, p. 167), lo que es un gran logro para un medio de comunicación con tanta trayectoria y tantos cambios a su alrededor.

La radio sigue conservando una de sus grandes ventajas competitivas a la hora de proporcionar contenido al oyente: la rapidez de producción. Ya que, por ejemplo, ante una

noticia de última hora únicamente se tendría que montar el audio, mientras que en otros medios audiovisuales como la televisión, sería necesario incluir a su vez imágenes, lo cual lleva más tiempo y retrasa la emisión. (Gallego Pérez & García Leiva, 2012)

3.2. Público actual de la radio

Como se ha dicho anteriormente, la radio es un medio que ha ido adaptando el contenido de su programación y sus estilos publicitarios a la situación del país y a la demanda del oyente.

En el anterior recorrido a lo largo de la historia de la radio, se han mostrado algunos datos sobre como ha ido cambiando el oyente radiofónico a lo largo de la historia de este medio. Por lo que ahora se centrará la atención sobre el público actual de la radio.

Según los datos que recoge el EGM- desde febrero a noviembre de 2018- se puede observar que más de la mitad de los españoles escuchan la radio a diario (57,5%), de los cuales el 27,6% escuchan radios generalistas y el 34,4% radios temáticas. La mayoría de este público se corresponde con hombres (51,7%) y con la franja de edad comprendida entre 35 y 44 años (21,5%) seguido de los de entre 45 y 54 (20,8%), siendo la parte de la población que menos consume este medio la comprendida entre los 20 y 24 años (5,2%). Destaca también, que el 54,9% de los oyentes trabaja, frente al 45,1% que no lo hace. Por otro lado, el espacio con mayor índice de audiencia a lo largo del día, de lunes a domingo (16,4%), se encuentra entre las 10:00 y 10:30 de la mañana, situándose de nuevo por encima las radios temáticas (9%) de las generalistas (7,1%); mientras que de lunes a viernes la franja horaria con mayor audiencia (17,9%) se encontraría entre las 9:00 y 9:30, contrastando con el 12,7% de audiencia de los domingos en el horario de 10:00 a 10:30. Sin embargo, la franja horaria de menor audiencia de la radio total, que se encuentra entre las 3:30 y 6:00 de la mañana, es más escuchada la radio generalista (0,4%-0,5%) que la temática (0,2%-0,3%). Además, se puede ver como disminuye la audiencia a medida que va transcurriendo el día, situándose el momento álgido en la mañana (6:00-12:00). También se puede ver como el oyente tiene preferencias sobre el lugar donde consume radio, encontrándose en primer lugar en casa, seguido del trabajo, coche y otros. Lo cual sigue confirmando que la radio se continúa consumiendo mientras el oyente está realizando otra actividad.

Tras conocer los datos de audiencia, se puede establecer el perfil del oyente modelo de la radio, coincidiendo con un varón de mediana edad (35 a 44 años), trabajador de clase media-alta, el cual tiene preferencia por el contenido de la radio temática emitido entre las 9 y las 10:30 de la mañana. Este perfil de audiencia será muy importante a tener en cuenta para el anunciante a la hora de planificar la publicidad en el medio.

Nos encontramos ante un oyente que, constantemente, quiere escuchar contenido nuevo y diferente. Este nuevo tipo de público quiere escuchar lo que él quiera, cuando él quiera, como él quiera y donde él quiera. Por ello, el mercado radiofónico se ha ido adaptando a lo que el consumidor ha ido deseando en cada momento, creando nuevos formatos y soportes.

Ante este público tan exigente, la radio ha sabido conservarse como el medio más personal y creíble de todos los medios publicitarios. Tanto es así, que el oyente acaba generando un alto grado de identificación con la emisora que escucha y se vuelve fiel a ella. (Gallego Pérez & García Leiva, 2012) Lo cual queda reflejado en las últimas encuestas realizadas por Metroscopia para el estudio Pulso de España en el 2010, donde recogen que la radio sigue siendo el medio más creíble con una puntuación del 6,5 sobre 10, frente al 4,4 de la televisión. Es por este motivo, y en general, que la audiencia radiofónica es mucho menos propensa a cambiar de emisora cuando le toca el turno a la publicidad. Esta situación resulta poco probable que suceda en su principal competencia (la televisión) ya que su público, en gran medida, prefiere cambiar de cadena antes de estar expuesto a los spots que interrumpen el contenido que estaba visualizando.

En la siguiente tabla se puede ver la evolución de la audiencia de la radio según el tipo de onda desde el 1995 hasta 2018. Se puede ver como tanto en FM, internet como TDT, la audiencia ha evolucionado siempre de manera positiva y que a pesar de la aparición de nuevos soportes, el público sigue siendo fiel a la escucha tradicional a través de FM. En el caso de internet, la audiencia del año 2017 es más de dos veces superior a la del 2010. Lo mismo pasa con la de la TDT. Mientras que el público que escucha la radio por FM siempre ha estado en continuo crecimiento, superando actualmente en un 10,3% a el de 1995. Sin embargo, la escucha por OM ha ido cayendo a medida que han ido apareciendo estos nuevos soportes, sobre todo al ir siendo sustituida por la FM, ya que tiene mucho más alcance y mayor calidad de sonido. A pesar de que el punto más alto

lo alcanzaba en 2012 con el 56,9%, la audiencia por FM se ha mantenido generalmente estable, encontrándose en 2018 en el 52,6%.

Penetración (%)

| | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | | |
|--------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-----|-----|
| TOTAL RADIO | 56,5 | 56,6 | 55,0 | 53,5 | 53,0 | 52,9 | 52,4 | 54,7 | 57,9 | 56,8 | 55,5 | 56,1 | 54,7 | 53,1 | 55,3 | 56,9 | 58,5 | 61,9 | 61,5 | 61,0 | 60,1 | 60,0 | 59,3 | 57,5 | | |
| OM | 17,9 | 16,5 | 14,9 | 12,8 | 11,2 | 10,7 | 9,0 | 8,8 | 7,7 | 7,2 | 6,1 | 5,0 | 4,5 | 4,1 | 3,9 | 3,5 | 3,4 | 3,4 | 2,9 | 2,9 | 2,3 | 2,1 | 1,8 | 1,8 | | |
| FM | 42,3 | 43,2 | 42,7 | 42,6 | 43,3 | 43,6 | 44,2 | 47,2 | 51,3 | 50,6 | 50,1 | 51,4 | 50,3 | 49,0 | 51,0 | 52,4 | 53,8 | 56,9 | 56,5 | 55,9 | 55,4 | 55,2 | 54,4 | 52,6 | | |
| INTERNET | | | | | | | | | | | | | | | | 2,1 | 2,6 | 3,3 | 3,2 | 3,7 | 3,7 | 3,9 | 4,5 | 4,4 | | |
| Streaming | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 3,5 | |
| Podcast | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1,0 |
| TDT | | | | | | | | | | | | | | | | 0,6 | 0,8 | 0,9 | 0,8 | 0,9 | 1,0 | 1,1 | 1,2 | 1,1 | | |

3.2. Tabla 1: Evolución de la audiencia de radio según tipo de onda (1995-2018) Fuente: AIMC Marco General de los Medios en España.

3.3. Nuevos soportes

Como ya se ha comentado anteriormente, en los inicios de la radio y durante muchos años de su existencia, solo se podía hacer uso de ésta si poseías un aparato propiamente de radio.

Pero en la actualidad, la radio se ha ido introduciendo en una amplia variedad de soportes, que no se corresponden con el transistor tradicional, que además de cumplir su propia función, ofrecen el servicio de radio. Por lo que si hoy queremos escuchar la radio lo podemos hacer a través de:

- Los receptores tradicionales, fijos y móviles (incluidos los de los automóviles), analógicos o digitales.
- La Televisión Digital Terrestre (TDT).
- Satélite, de forma directa en abierto, igual que se captan programas de televisión.
- Satélite, con sistema de abono, como es el caso de Digital Plus.
- Por cable, en paquetes de oferta programática televisiva que también incluyen audio.

- Cable telefónico, en las ofertas programáticas de la comúnmente conocida como IPTV⁷.
- Internet, bien por streaming o a través de podcast.
- El teléfono móvil, bien porque contenga un transistor FM o por vía online.
- Otros dispositivos con conexión a la red como las tabletas o incluso la Wii o la consola Nintendo.

La amplia variedad de soportes que la radio ofrece hoy en día para ser consumida y la facilidad de acceso a cada uno de ellos desde prácticamente cualquier lugar y en cualquier momento, hace que se pueda llegar a un mayor número de personas. Es por este motivo, por el cual, la radio se ha convertido en un medio muy eficaz a la hora de insertar publicidad sobre casi cualquier producto o marca, gracias al gran abanico de emisoras y programación, creando segmentos de público más fragmentados que en otros medios. Por ello, los anunciantes pueden crear un mensaje publicitario más personalizado y dirigido hacia un grupo de oyentes con características comunes, las cuales los llevan a escuchar la misma emisora a cierta hora.

Existe un claro punto de inflexión durante la vida de la radio en cuanto a la emisión a través de nuevos soportes. Este coincide con su introducción en internet durante los últimos años y sobre todo con el procedimiento de realizar las retransmisiones. De tal manera que actualmente existen emisoras de radio que emiten única y exclusivamente a través de internet, como es el caso de WorldWide Radio, Radio Internet o Radiocable.

⁷Internet Protocol Television (Televisión por Protocolo de Internet), que consiste en la obtención de señal televisiva de la misma manera que se obtiene la señal de internet, a través de una conexión de banda ancha.



3.3. Ilustración 2: Plataforma de venta online: "Ser publicidad". Fuente: Ser Publicidad.

Pese a la gran popularidad y peso que ha ido alcanzando este nuevo soporte, en la mayoría de las cadenas de radio sigue predominando la retransmisión por FM, a pesar de que con el paso del tiempo van buscando más apoyo en internet. A través de la red ofrecen una amplia variedad de servicios que mediante la radio convencional sería imposible que ofreciesen. Como por ejemplo, además de la escucha de la programación en directo, volver a escuchar contenido ya emitido, la descarga de podcast, de contenido audiovisual y la posibilidad de estar en contacto “directo” con el/la locutor/a, bien sea a través de la página web o de las redes sociales. Pero aún así, existen emisoras, sobre todo de ámbito local, que todavía no tienen presencia en internet o que sus páginas web son muy simples y no dan opción a realizar ninguna de las acciones de escucha.

Por lo tanto, actualmente, la radio online se ha convertido en el formato más demandado por el oyente por detrás del aparato de radio convencional (como se puede ver en la tabla 1). A pesar de que según un estudio realizado por Egostreaming sobre la audiencia de radio online en el 2017, más de la mitad de los oyentes de radio se encuentran en la red (61%) frente al 39% que sigue escuchando la radio por FM. Dentro de la radio por internet, destacan dos tipos de escucha: el streaming y el podcast.

Por un lado, el streaming⁸, que consiste en la escucha a través de internet de la programación que se está emitiendo a tiempo real por una emisora de radio FM, sin la

⁸Se puede traducir como: retransmisión.

necesidad de descargar ningún archivo previamente, sino que se va descargando a medida que se va escuchando.

Por otro lado, el podcast⁹, donde el oyente tiene que descargar previamente de internet el programa que desee escuchar, ya que este ya ha sido emitido con anterioridad. Consiste en una especie de escucha a la carta, donde el usuario escoge lo que quiere escuchar en ese momento y lo descarga de una web.

A través del Estudio de IAB¹⁰ de audio online elaborado por nPeople¹¹, llevado a cabo durante el mes de mayo del año presente, se puede observar que más de la mitad de la muestra (53,5%) escucha radio online en directo, y que el 47,5% lo hace en diferido; además del 39,9% que escucha emisoras que emiten exclusivamente online en directo y el 36,6% que escucha emisoras exclusivamente online en diferido a través de la descarga o los podcast. Estos porcentajes se justifican mediante tres motivos principales: la ausencia de fm en los nuevos dispositivos tecnológicos, la preferencia de escucha a la carta en el momento que el oyente decida y el querer consumir contenido radiofónico que por fm no está disponible en el lugar que se encuentra el oyente. Y como no podía ser de otra manera, este éxito que ha ido cosechando la radio online lo han querido y sabido aprovechar los anunciantes para insertar su publicidad, como se explicará más adelante.

El buen momento que está viviendo la radio online se debe a la facilidad con la que se puede consumir contenido radiofónico a través de otro dispositivo diferente al aparato radio, como puede ser a través del teléfono móvil, tablet o ordenador, ya que resulta mucho más cómodo y accesible. Y es aquí donde sale a relucir uno de los atributos más destacable y exitoso de la radio: la portabilidad. La portabilidad supone una gran ventaja frente a los medios de la competencia. Esta singularidad de la radio permite su consumo en cualquier lugar y en cualquier momento (mediante teléfono móvil, reproductor mp3/mp4, iPod, radio portátil), mientras estás realizando otra actividad, además de poder acompañar al consumidor hasta el mismo lugar de compra. (Gallego Pérez & García Leiva, 2012, p. 303) Se traduciría en dos términos: frecuencia y alcance,

⁹Se puede traducir como: redifusión.

¹⁰Interactive Advertising Bureau, asociación que representa el sector de la publicidad y de la comunicación digital en España.

¹¹Empresa de expertos digitales en investigación y consultoría de marketing.

siendo ambos fundamentales para el éxito de una campaña publicitaria. El estudio de EgoStreaming recoge también datos comparativos sobre la audiencia de la radio a través del móvil y del ordenador, resultando el consumo por el móvil superior al del ordenador, con un 62% de oyentes, frente a un 38%, respectivamente.



3.3. Ilustración 3: Publicidad en la app de Cadena Dial. Fuente: Cadena Dial.

A día de hoy, la mayor parte de la población española es portadora de un teléfono móvil y tiene acceso a internet a través de él. Debido a que cada vez menos móviles llevan incorporada la radio entre sus aplicaciones, es necesario descargar la aplicación de la radio que queremos escuchar, por lo que ahí es cuando entra en juego una nueva publicidad de radio, correspondiente con la publicidad visual y audiovisual que se incluye dentro de dichas aplicaciones a la hora de escuchar el contenido bien sea por streaming o mediante podcasts.

Pero a pesar de las buenas cifras mostradas anteriormente, existen puntos débiles y grandes competidores a los que tiene que hacer frente la radio actual. Estos puntos débiles se traducen en la existencia de múltiples plataformas online que ofrecen música o podcasts en movilidad, incluso sin necesidad de publicidad al pagar por el servicio “premium”, como pueden ser: Spotify, Pandora, Last.fm, YouTube o Deezer. La presencia de estos competidores hace que las emisoras se replanteen su público objetivo y su papel dentro de los medios. (Gallego Pérez & García Leiva, 2012)

3.3.1. Análisis DAFO

A continuación, se muestra un análisis DAFO sobre la escucha y los nuevos soportes de escucha de la radio actual.

| Debilidades | Amenazas |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - No cuenta con imagen como principal característica en su soporte convencional. - Necesidad de conexión a internet para alguno de los nuevos soportes. | <ul style="list-style-type: none"> - Desconfianza a la hora de descargar contenido de la web. - Existencia de plataformas que ofrecen prácticamente lo mismo con la posibilidad de eliminar la publicidad del contenido. |
| Fortalezas | Oportunidades |
| <ul style="list-style-type: none"> - Medio consolidado. - Transmite confianza y cercanía. - Portabilidad - Mensaje considerablemente personificado. - Fidelidad de los oyentes. | <ul style="list-style-type: none"> - Al alcance de todo el mundo. - Amplia variedad de soportes para la escucha. - Cada vez más población tiene a su alcance la conexión a internet y un dispositivo móvil. |

3.3.1. Cuadro 1: Análisis DAFO de la escucha y los nuevos soportes de la radio actual. Fuente: Elaboración propia.

3.4. Publicidad y formatos publicitarios en la radio actual

La radio es un medio que, con respecto a la publicidad que emite, sigue conservando una producción y emisión bastante convencional. Se empeña en seguir realizando una publicidad sencilla, sin mucha postproducción ni creatividad. Lo cual puede resultar negativo, en vez de aprovechar el impacto positivo que obtiene al ser considerada como uno de los medios más eficaces de la actualidad debido en gran parte,

como se ha dicho anteriormente, a la confianza que el oyente deposita sobre ella. Por lo tanto, la publicidad radiofónica actual es considerada “puramente racional, es decir, utiliza una estrategia persuasiva basada en convencer al oyente a través de la argumentación, de la exposición de razones por las que se ha de adquirir los productos, por tanto, también es muy directa y convencional, alejada de la sugerencia.” (Gallego Pérez & García Leiva, 2012, p. 305) Como consecuencia de estas características, se puede llegar a considerar el contenido publicitario radiofónico, como una parte aburrida que irrumpe en medio de la programación.

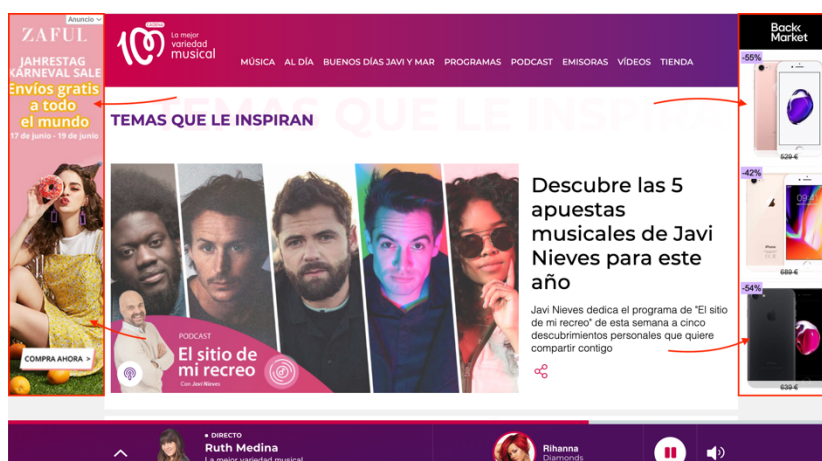
A su vez, la radio actual ofrece otra serie de características positivas que la convierten en un buen medio publicitario. Estas son: “la simplicidad técnica, el alcance y la portabilidad” (Gallego Pérez & García Leiva, 2012, p. 302) (como se ha explicado en apartados anteriores). Como consecuencia positiva de estos tres adjetivos, los oyentes reciben los mensajes publicitarios que la radio emite experimentando sentimientos de credibilidad, fidelidad y personalización.

A pesar de los nuevos soportes, el formato publicitario más empleado hoy en día por las radios durante la emisión sigue siendo principalmente la cuña, situada muy distante de otros formatos como el microespacio, la mención o el patrocinio, como ya apuntaba en 2007 el estudio realizado por Perona. Aunque pueda parecer que a día de hoy el anunciante está dejando de recurrir a la radio para insertar su publicidad en otros medios más innovadores, lo cierto es que la radio es uno de los medios de comunicación tradicional en los que la inversión publicitaria se mantiene y sigue creciendo (como no es el caso de la prensa, donde cada vez más los anunciantes rechazan introducirse). Esto se debe a la eficacia que tiene la publicidad radiofónica sobre el oyente, ya que una cuña bien producida con la locución, música y efectos de sonido adecuados, sigue siendo la mejor amiga del anunciante para conseguir su objetivo a través de la radio.

Nos encontramos ante un momento de la vida de la radio en el que esta ofrece su escucha a través de múltiples soportes que no se corresponden con el aparato convencional de radio (como se ha explicado anteriormente). Estos nuevos soportes han sabido aprovechar la oportunidad incluyendo publicidad a mayores de la que emite la propia emisora dentro de su programación. De esta manera, nos encontramos por un lado con la publicidad de la página web de las emisoras, y por otro, con la de las aplicaciones

móviles. Ya que la radio que se escucha a través de la TDT, satélite o por cable, no cuentan con publicidad adicional.

La publicidad que predomina en las páginas webs de las radios españolas se forma principalmente por anuncios de productos o servicios ajenos a la emisora, que se distribuyen a lo largo del contenido de manera que parece que forman parte de él. Es decir, las emisoras ponen a disposición del anunciante determinados espacios para que estes introduzcan la publicidad de sus productos o servicios, dejando el resto de espacio de la web para toda la información relacionada con cada radio. La mayoría de cadenas como COPE, SER, Cadena Dial, Los 40, Europa FM, Kiss FM o Radio Olé, cuentan en sus páginas web con banners rectangulares, robapáginas, rascacielos, botones o cortinillas. Además, algunas emisoras como SER o Los 40, introducen un spot audiovisual (de algún producto o servicio también ajeno a la radio) antes de que el usuario pueda acceder a la escucha en directo del contenido.

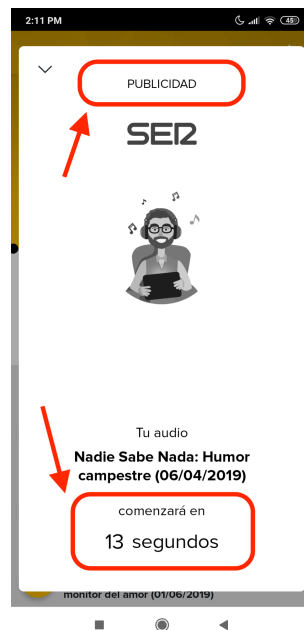


3.4. Ilustración 4: Banners en la web de Cadena 100. Fuente: Cadena 100.

Por otro lado, cuando hablamos de la escucha a través de la descarga de podcasts de la página web, se produce una situación similar a la que ocurre con la escucha en directo de la radio. Aparece publicidad, al igual que en la escucha en directo, a lo largo de la página. Pero en esta opción de consumo radiofónico, prácticamente ninguna cadena de radio introduce publicidad previa a la escucha/descarga de un podcast de la web.

En relación a la publicidad que incluyen las emisoras dentro de sus aplicaciones móviles, se observa una conducta similar a la anteriormente explicada de las páginas web. De manera que, para la escucha en directo a través de la app, emisoras como COPE,

muestran un spot audiovisual antes de acceder a la aplicación y una vez dentro puedes escuchar en directo sin más publicidad extra. Otras emisoras como SER, Cadena 100, Cadena Dial, Europa FM o Radio Olé, muestran una gráfica publicitaria, ajena al contenido radiofónico, antes del acceso a la información de la app y una vez dentro, permiten la escucha en directo sin ningún otro tipo de publicidad. En lo referido a descargar podcast de la aplicación móvil, ocurre lo mismo que en web, permitiendo al oyente la escucha del contenido descargado sin publicidad adicional.



3.4. Ilustración 5: Publicidad previa a podcast en Cadena SER.

Fuente: App Cadena Ser.

Tanto páginas web como aplicaciones móviles, contienen una gran cantidad de información propia sobre su programación, locutores, eventos donde participan o marcas con las que colaboran. Todo ello funciona también como autopromoción de cada una de ellas. La introducción de la radio en internet ha hecho que el oyente, además de consumir el medio online y tener a su disposición toda la información que las emisoras ofrecen en sus webs, pongan cara a voces con las que posiblemente llevaban tiempo familiarizados, creando una relación aún más cercana con los locutores y con ello, con la emisora y programa.

Sin embargo, el oyente actual, como se ha señalado anteriormente, es muy exigente, y no todos están dispuestos a que su escucha sea interrumpida por la publicidad. Es aquí donde nos encontramos con la gran competencia de la radio actual: las

plataformas que contienen listas de música u otro tipo de contenido. Como es el caso de Spotify¹², que a pesar de que también cuenta con publicidad tras consumir un tiempo determinado de minutos, cuenta con la ventaja de que a través del pago de una cuota mensual, el oyente tiene la posibilidad de evitar la escucha y visualización de publicidad en la app. Pero esto en la radio sería impensable, ya que la radio en directo tal y como se conoce tendría que desaparecer, porque la emisión radiofónica con publicidad para una parte de la población y sin publicidad para la otra sería imposible, aunque se pagase una cuota mensual. Ya que en el lugar en el que unos escuchasen publicidad, la emisora tendría que generar otro contenido propio para quien eligiese evitarla, provocando que ciertos oyentes perdiesen esa información.

Actualmente, tanto en radios generalistas como temáticas a nivel nacional, existe un espacio publicitario que pertenece a los anunciantes locales de cada ciudad o pueblo. Se puede pensar que de tal manera que existe esa especialización publicitaria en cuanto a la ubicación, se podrían crear espacios de publicidad/no publicidad, pero lo cierto es que una radio no podría emitir contenido de interés general que no llegase a todo su público, ya que esa segmentación por localidades se debe a que, por ejemplo, a una persona de Benidorm no le va a interesar una papelería de Segovia. Si llegase a ocurrir esta situación, la radio como se ha conocido hasta la fecha desaparecería como tal y se convertiría en otra plataforma de escucha como Spotify o iVoox¹³.

3.5. El coste de la publicidad en la radio

La radio es un medio de comunicación que desde prácticamente los inicios de su existencia ha tenido que recurrir a la publicidad como principal forma de financiación, ya que como se ha explicado anteriormente, no podía subsistir únicamente con otros métodos de financiación como eran las cuotas mensuales de los oyentes.

Cada radio cuenta con diferentes vías para la financiación publicitaria, por lo que podemos diferenciar una serie de procedimientos para la obtención de recursos

¹² Spotify es un servicio de música, podcasts y vídeos digitales en streaming que te da acceso a millones de canciones y otros contenidos de artistas de todo el mundo.

¹³ Ivoox es una app que funciona como un kiosco para escuchar radios y podcasts, una plataforma donde poder reproducir, descargar y compartir audios de todo tipo de temáticas y géneros.

financieros como son: los patrocinios, los intercambios de productos o servicios¹⁴ por tiempo en la radio, los recursos propios de la cadena, los recursos ajenos, los acuerdos de coproducción, los pactos de distribución, los acuerdos con otras cadenas de radio, los inversores privados, las participaciones personales¹⁵, las ventas a distribuidoras de publicidad y las subvenciones. (García, A.,1998)

Para situar en qué lugar se encuentra la inversión publicitaria radiofónica a nivel nacional, recurrimos a los datos obtenidos en el estudio de Infoadex¹⁶ de la inversión publicitaria en España en 2019. Dicho estudio posiciona a la radio en cuarto lugar dentro de los medios convencionales, por detrás de la televisión, digital y diarios, con una inversión durante el 2018 de 481,1 millones de euros, lo que supone un 3,3% más en comparación con la del pasado año. Por ello, actualmente la radio constituye el 8,7% de la inversión publicitaria en los medios convencionales. También se puede observar como se ha afincado a este cuarto lugar desde hace más de una década y que a pesar de haber sufrido altibajos, esta inversión ha crecido progresivamente a través de los años desde el 2013. Por este motivo, se puede decir que a pesar de ser un medio con una larga trayectoria y basado principalmente en solo sonido (característica destacable en el mundo actual), está sabiendo como mantenerse, renovarse y enfrentarse a la nueva y fuerte competencia, ya que múltiples anunciantes siguen apostando por ella a la hora de invertir parte de su presupuesto para publicitarse radiofónicamente. Lo que deja entrever que la efectividad de las campañas emitidas a través de este medio sigue siendo muy alta.

El coste que supone la introducción de publicidad en el espacio radiofónico, ha ido cambiando a lo largo de los años. El precio de esta sufre una gran variación dependiendo de diferentes factores como el tipo de radio, la emisora en la que se introduce la publicidad, el programa, el horario de emisión, el formato publicitario elegido y también varía en función de quien es el/la locutor/a que presenta el programa donde se inserte la publicidad, ya que unos generan más audiencia que otros e incluso, el locutor

¹⁴En los años 80 empiezan a tener éxito los intercambios, en los cuales los cines, teatros o conciertos de rock ofrecían entradas a cambio de publicidad.

¹⁵Las agencias españolas de publicidad llevan prestando, desde hace 10 años, su ayuda para la realización de campañas para la Fundación de Ayuda contra la drogadicción.

¹⁶Empresa de referencia en el control exhaustivo de la actividad publicitaria en España, tanto a nivel cuantitativo (inversión, inserciones y ocupación) como cualitativo (creatividades).

que se encuentre en el momento de la emisión publicitaria puede generar un mayor grado de confianza sobre el producto o servicio para el oyente.

En las tarifas de radios generalistas como Onda Cero, Ser, Cope, y temáticas como Cadena 100, Los 40 Principales, Europa FM, se puede observar como en general, las franjas horarias que cuentan con mayor audiencia, llevan consigo el aumento de las tarifas publicitarias para el anunciante, ya que esta situación provocará que su mensaje llegue a un mayor número de personas. Las tarifas publicitarias varían notablemente de unas emisoras a otras, incluso entre emisoras dedicadas al mismo fin y durante la misma franja horaria, ya que depende de la programación y locutores y con ellos, varía el número de oyentes. De esta manera, el anunciante puede escoger entre un amplio abanico de emisoras y franjas horarias para introducir la publicidad de su producto o servicio dentro de la que más le convenga y se ajuste a su presupuesto. Pero emitir una cuña en el momento más elevado de la tarifa de una radio no asegura el éxito rotundo, debido a que en ocasiones, puede ser más eficaz que cierto anunciante se decante por otra franja horaria o emisora con un coste menor (lo que no significa menor alcance), ya que será en esta segunda donde se puede encontrar su público objetivo. Por ejemplo, de poco serviría la emisión de publicidad de un producto para adolescentes en la franja horaria de 10 a 13, ya que en este momento, entre el público de la radio, se encontrarían personas trabajando, en el coche o realizando tareas domésticas.

El precio de la publicidad en radio seguirá variando dependiendo si se trata de una emisora local o nacional, reduciendo en cierta medida y en su gran mayoría las tarifas ofrecidas para nivel nacional, en las locales. En las cuñas de ámbito local será el anunciante el que decide las horas en las que quiere que su anuncio se emita, e incluso será el que se encargue de crear la propia publicidad. En este último caso, la autosuficiencia con la que crean la pieza tendrá como consecuencia la creación de anuncios de pésima calidad, tanto a nivel creativo como de producción y postproducción, cuyos resultados pueden llegar a no ser los esperados negativamente. Sin embargo, las cuñas de ámbito nacional serán, en su gran mayoría, mucho más pensadas, creativas, elaboradas y contarán con un mayor presupuesto, que es lo que les permite crear una publicidad de mayor calidad en comparación con la local, y con ello conseguir que pueda ser más eficaz.

Por otro lado, como anteriormente se señaló, en las páginas web de las emisoras radiofónicas también aparece publicidad ajena a ellas que ayuda a financiar dichas radios. Por lo que cada emisora establece un coste determinado para que anunciantes y marcas puedan formar parte de sus páginas web. Estos precios se corresponden con el coste mínimo que exige cada una, siendo el coste por mil de las siguientes cifras:

- Cadena 100: 20€
- Cadena Dial: 25€
- SER: 25€
- COPE: 20€
- Europa FM: 10€
- Los 40 Principales: 27€
- ONDA CERO: 10€
- Radiolé: 25€

De este modo, los anunciantes encuentran en la web de la radio una buena ventana para mostrarse o complementar la publicidad radiofónica. Incluso puede resultar más eficaz que únicamente la cuña, ya que en la web el consumidor asocia una imagen, que queda grabada en su retina, a lo anteriormente percibido por el oído a través de la emisora, la cual puede estar escuchando a la par que realiza otra actividad y no le habría prestado tanta atención a lo publicitado.

Además, algunas emisoras ofrecen el servicio de brand day¹⁷ a los anunciantes, donde las tarifas se ajustan a 7.500€ en Cadena 100; 25.500€ en SER; 25.000€ en Los 40 Principales; o 7.500€ en Radiolé. De esta manera, la marca se asegura de que va a ser la única que el oyente ya a ver en la página web en la que se inserte, a pesar de que no podrá evitar que durante la programación se emita publicidad de otras marcas. A pesar de que el brand day pueda parecer una buena opción para el anunciante, en algunos usuarios puede resultar negativo, debido a la repetición del mismo producto o servicio a lo largo de todo el día.

¹⁷Estrategia de marketing online en la que una página web se centra en la publicidad una única marca durante un día.

El coste de la publicidad en las webs de las radios es superior a las tarifas de la publicidad que se inserta dentro de la programación de estas, ya que en estos nuevos soportes donde se ha ido introduciendo el medio ya se cuenta con imágenes fijas y en movimiento, lo que hace que el precio de la publicidad aumente considerablemente como se puede observar al comparar los precios de las cuñas de 20” y los mínimos por inserción de algún formato publicitario en web. Esto se debe a que las campañas que introducen imagen cuentan con más producción y postproducción que las que solo emplean sonido, ya que se necesita más creatividad, tiempo y personal cualificado para ello.

Por lo tanto, se puede concluir este apartado afirmando que las tarifas que las emisoras han fijando sobre la publicidad en ellas, siempre han ido acorde a la evolución en el tiempo, la situación económica del país y la demanda del oyente, creando nuevas con la aparición de los nuevos formatos y soportes.

3.6. Cuestionario a profesionales del sector

Para entender un poco más y de primera mano la situación en la que se encuentra la publicidad en la radio actual y hacia donde se va a dirigir con el paso de los años, se ha realizado un cuestionario con una serie de preguntas que posteriormente han sido respondidas por diferentes profesionales de la publicidad y comunicación de las radios españolas: Chema Núñez Losada (Periodista Colegiado, Técnico de sonido y Creativo de publicidad de la Cadena Cope Lugo), Pepe Seijo Mendoza (Jefe de informativos de Radio Lugo, Corresponsal de Europapress en Lugo y Colaborador de el País) y Oleguer Forcades (Director Sants 3 Ràdio). (Anexo I) A partir de las respuestas, se pueden obtener varias ideas en claro sobre la radio en un ámbito más local.

Con la primera pregunta se quiso conocer el papel que juega hoy en día la creatividad en el mensaje publicitario radiofónico, donde Seijo, Núñez y Forcades coinciden en que a pesar de que ha progresado con el tiempo, podría realizarse una publicidad mucho más creativa, aunque no tendría porqué resultar más efectiva ya que es un medio que tiene un público muy afianzado, al que ya le suele generar sentimiento de confianza, por lo que, como dice Forcades, no hace falta demasiada creatividad para introducirles el mensaje publicitario. Nos encontramos con que el anunciante local sigue teniendo preferencia por la cercanía y personalización del contenido por encima de la

calidad y creatividad de este, según la visión de Núñez. Lo cual va unido al presupuesto con el que cuentan, ya que cuanto mayor calidad y mejor creatividad, el coste será más alto, y muchos anunciantes no están dispuestos a realizar esa inversión o no creen que les vaya a resultar más eficaz con respecto a su público objetivo. Además, Forcades y Seijo afirman que, con mayor frecuencia, las radios emiten una publicidad dirigida hacia un oyente con unas características concretas y que se encuentra “especializado” en el tema. Es por ello, por lo que es tan importante estudiar en qué horario y a lo largo de qué programa va a introducir el anunciante su producto o servicio, ya que como hace referencia Forcades, si comparamos la eficacia de la misma publicidad emitida por el anunciante en diferentes franjas horarias (donde se encuentra su target y donde no), esta podría estar considerablemente perjudicada si se inserta en el momento equivocado. Núñez señala, como se ha comentado anteriormente, que publicidad y radio son dos términos que han ido juntos desde los inicios y que así será en un futuro a medio y largo plazo. A pesar de que, con la aparición de nuevos medios, que son prácticamente inmediatos como es el caso de internet, la radio quiere competir con esta rapidez, influyendo asimismo en la escasa creatividad y producción empleadas. Aunque Núñez Losada afirma que “en un mundo donde todo parece muy estandarizado, la originalidad seguro que es premiada”, apelando a la necesidad de buena creatividad, parece que la publicidad radiofónica seguirá reacia a excederse con la creatividad.

Continuando con la segunda pregunta, donde se pretendía averiguar la situación por la que pasa la emisión de publicidad en radio y como se verá afectada la inversión en esta a corto y largo plazo, por un lado, los tres aseguran que la radio, como los demás medios, no ha pasado inmune sobre la crisis económica. Con relación a esto, a pesar de que Forcades asegura que la inversión publicitaria en radio se irá viendo disminuida, afirma que la calidad y efectividad de la publicidad radiofónica se encuentra aún muy por encima de la online, y que a los anunciantes que acuden a estas radios locales no les interesa esta última, porque les sale más rentable una cuña menos creativa pero más directa a su público objetivo que se encuentra en la radio, a pesar de que este medio siga manteniendo unas tarifas más elevadas. En lo que Seijo le contradice, afirmando que la inversión publicitaria en radio seguirá creciendo gracias a las “nuevas fórmulas” producto de las innovaciones tecnológicas. Asegura esta afirmación comparando la situación actual con el momento en el que aparecía la tv y se creía que la radio desaparecería, cuando lo

que realmente sucedió fue el afianzamiento del medio. Además, con la introducción de la radio en internet, las posibilidades de su consumo aumentan, ya que casi todo el mundo lleva consigo un smartphone con conexión a internet y con ello, con acceso a la radio en cualquier momento y en cualquier lugar. De esta manera, Seijo pone de manifiesto la capacidad de supervivencia de la radio, que como se señala anteriormente, resiste al paso del tiempo y a la aparición de nuevos y fuertes medios de comunicación competitivos, gracias a haberse convertido en un medio muy consolidado a lo largo de su historia.

Por otro lado, Núñez y Forcades sostienen que una de las grandes ventajas competitivas que sigue manteniendo la radio es que solo ocupa el sentido del oído y que el oyente puede seguir realizando otras actividades al mismo tiempo que la consume, además de potenciar la capacidad de imaginación del oyente. Es por este motivo por el cual los mensajes publicitarios deben contener la información necesaria para que el oyente imagine lo que el anunciante pretende. Puede ser por esta razón por la cual la creatividad publicitaria en radio se ve mermada, ya que se necesita introducir la información directa e indirecta suficiente para que el mensaje llegue al receptor tal y como ha sido planeado por el anunciante. De modo que, si se excede con la creatividad, el oyente puede confundirse con lo que realmente querían comunicarle.

Con la tercera pregunta se quiso conocer el momento por el que está pasando la radio en relación al público que la mantiene viva. Los tres entrevistados afirman que este medio ha sabido y sabe cómo adaptarse al momento y a la demanda de unos oyentes cada vez más sectoriarizados y exigentes. Todos reiteran que cada vez la radio tiene más definido el grupo de población al que se quiere dirigir, qué le tiene que contar y qué tipo de publicidad están dispuestos a escuchar. Es por este motivo por el que tanto Seijo como Forcades señalan que, debido a las innovaciones tecnológicas, la radio está comenzando a introducir un consumo a la carta con un contenido especializado, dejando un poco de lado el contenido de entretenimiento y generalista, centrándose, como dice Forcades, en una programación más informativa y elaborada. Forcades lo justifica con el ejemplo de la música, ya que una persona que quiera escuchar música tiene a su disposición otras plataformas que le permiten escuchar lo que quiera y cuando quiera, en ocasiones sin necesidad de ser invadido por publicidad al pagar una cuota mensual. Sin embargo, para consumir contenido de tipo informativo, estas nuevas plataformas aún no crean esa clase

de contenido propio, ya que lo que nos podemos encontrar son podcast de radios normales introducidos en sus cuentas de Spotify, por ejemplo. Por lo tanto, confirman que aunque la actual y futura sectorización del público pueda parecer negativa para la inversión y emisión publicitaria, contrariamente resulta positiva ya que de esta manera, el mensaje llegará a un mayor porcentaje del público objetivo del anunciante, sin desperdiciarse en el oyente general al que no le interesa.

Siguiendo con la cuarta pregunta, se preguntó el camino que creen que va a llevar la radio en su modo de hacer publicidad y los presupuestos con los que se contará para ello, además del público al que se dirigirán. Por un lado, Núñez asegura que los ciudadanos siguen y seguirán consumiendo radio, ya sean noticias, entretenimiento o a través de la participación, de manera que este contenido tendrá que ir revestido de publicidad, siendo trabajo del anunciante ser audaz para saber como tratarla. Afirmando que el futuro puede encontrarse en “la honestidad del mensaje, la didáctica y en la inmediatez.”

Por otro lado, Forcades manifiesta que las peticiones del anunciante están evolucionando hacia una publicidad más corta y más repetitiva, dejando de lado las cuñas largas. También cuenta el predominio actual del publrreportaje, debido a que es una forma de hacer publicidad un poco disimulada, camuflada y no tan explícita, con el objetivo de que el oyente no se sienta invadido o atacado por ella, no sea consciente de su presencia y además, se sienta partícipe e identificado. Aunque en realidad este formato publicitario resulta mucho más invasivo. Es el caso de las entrevistas, los regalos, los patrocinios, algunas bromas de los locutores con la marca.

Seijo, por su parte, consolida la capacidad de rápida adaptación que ha tenido y tiene la radio conforme a la publicidad, dependiendo del momento y el público. En pocas palabras, Forcades, Núñez y Seijo creen que la dirección de la publicidad radiofónica se dirige hacia un formato especializado para un público determinado, pudiendo en su medida camuflarse para no resultar tan invasiva.

Para finalizar, en la última pregunta se les pidió que imaginasen como sería la radio y su publicidad en el futuro. Por una parte, Núñez asegura que el consumo será online y que, por lo tanto, no habrá problemas de cobertura y que, por ejemplo, el dial no

se cambiará al viajar por carretera. Respecto a la publicidad, cree que irá orientada hacia todos los sentidos posibles, ya que el oyente, al que ya considera como un consumidor, no se sabe que estará haciendo a la vez que consume radio.

Por otra parte, Seijo considera que la radio en el futuro se convertirá en un medio muy especializado de escucha a la carta a través del ordenador o teléfono móvil, en cualquier momento y en cualquier lugar. Situación que ya está empezando a ocurrir. Seijo compara el futuro de la radio con el presente de la televisión, donde su contenido se puede ver repetido online. En relación con la publicidad, cree que sabrá amoldarse a cualquier situación de la radio pero conservando siempre “ese alma de eficiencia y eficacia a la hora de trasladar el mensaje.”

Forcades, por su parte, asegura la gran segmentación de contenido y público que sufrirá la radio. Él ve un medio con contenidos muy específicos que conllevará un público muy concreto. También recurre a una comparación con la televisión, donde canales como Divinity o Paramount Channel, con contenidos claramente dirigidos hacia un sector de la población, contienen espacios publicitarios muy acordes a ellos. Y es de esta manera como imagina que será el contenido y publicidad de la radio: “con públicos concretos, espacios concretos y contenidos concretos, y la publicidad irá ligada con el contenido de cada uno de estos canales, porque es la manera de que la publicidad sea rentable”. Justifica esta afirmación de manera que, con un menor presupuesto, el anunciante podrá dirigirse a la gente que realmente necesita y no hacia un público general como ocurre actualmente.

En resumen, los tres profesionales creen que la radio va a seguir siendo uno de los principales medios de comunicación empleados por la población, que esta contendrá temáticas especializadas en materias concretas, haciendo que el perfil de audiencia también sea muy concreto, desembocando en una publicidad muy particular acorde al contenido y al oyente. En consecuencia de la inmersión de la radio en internet, el transistor tradicional quedará en segundo plano llegando a desaparecer, cuyo relevo será tomado por la escucha online a través del ordenador, móvil, tablet, impulsando la escucha a la carta en el momento que el consumidor desee.

4. Conclusiones

Tras la realización del trabajo de investigación, se puede ver la sucesión de grandes cambios que ha experimentado la radio en todos sus aspectos desde sus inicios como medio de comunicación hasta la actualidad, donde ofrece una gran variedad de soportes para su consumo, formatos publicitarios a disposición del anunciante y contenido dirigido hacia una múltiple variedad de oyentes.

Por un lado, se ha podido conocer la transformación positiva que ha ido sufriendo la radio desde su aparición en España durante los años veinte hasta la actualidad, además del cambio que ha dado el funcionamiento de la publicidad en ella. Esta evolución ha hecho que la radio goce de mejores técnicas de producción, haciendo que la escucha sea mucho más amena y entretenida para el oyente. También ha proporcionado un gran abanico de formatos publicitarios, que resulta más eficaz para el anunciante, ya que tiene una mayor variedad de formatos para elegir el que más le conviene para producir e insertar su publicidad. Además, se ha averiguado los diversos soportes a través de los cuales, hoy en día, la radio puede ser consumida. Lo cual tiene como consecuencia el progresivo desuso del tradicional transistor, mudándose el consumo hacia las nuevas tecnologías existentes.

Por otro lado, a través de los datos de los diferentes estudios consultados, se ha podido averiguar el perfil del oyente radiofónico de la actualidad, coincidiendo con un oyente cada vez más “moderno” adaptado a las nuevas tecnologías. A pesar de que conserva alguna que otra característica del oyente más tradicional de las décadas anteriores, gracias a que se ha mantenido como un medio de comunicación consolidado para gran parte de la población, generando y manteniendo, de esta manera, una gran fidelidad. Asimismo, hoy en día prácticamente toda la población tiene acceso a la radio, dejando atrás el consumo único por parte de la población adinerada. Con respecto a las tarifas publicitarias, se confirma que con el paso de los años han ido aumentando progresivamente, detectando un gran cambio en relación con el coste de la publicidad de sus primeras inserciones entre la programación. Este incremento se debe al continuo crecimiento del medio debido a la gran demanda del oyente, ya que la radio sigue disfrutando de una amplia variedad de público, un público cada vez más especializado.

La radio está sabiendo aprovechar esta situación, ofreciendo un contenido de mayor calidad e introduciendo una publicidad acorde a su público objetivo. Sin embargo, sigue sin tener mucha intención de excederse con la creatividad del mensaje, ya que los anunciantes suelen estar satisfechos con los resultados de su publicidad informativa, directa y personal, que va en consonancia con el sector de la población al que se dirige.

Como consecuencia de la racionalidad característica de la publicidad radiofónica actual se encuentra el aburrimiento. Por ello, para intentar reducir esta sensación durante la escucha de un anuncio, lo ideal sería que los productores emplearan estructuras dramatizadas, reduciendo la cantidad de texto informativo (sin olvidarse que el oyente solo tiene esa información para conocer el producto y cierta información es necesaria), de tal manera que llamase la atención del público haciéndoles sentir identificados con lo contado. Para que el mensaje publicitario resultara aún más eficaz, debería cobrar mayor importancia la parte del mensaje que es más emocional y que tiene como objetivo persuadir, que la que es racional, cuyo objetivo es informar.

En último lugar, las respuestas del cuestionario por parte de los profesionales del mundo radiofónico, han aportado una visión más cercana sobre la radio y el papel de la publicidad en ella. Gracias a esto, se puede sacar en claro que, por un lado, sigue predominando un tipo de mensaje informativo y directo al target de la marca, sin dejar de lado la parte persuasiva, a pesar de que una mejora en la creatividad publicitaria sería beneficiosa. Además, la radio se ha topado con un gran competidor debido a la aparición de los nuevos soportes de escucha (sobre todo internet), el cual está sabiendo aprovechar para introducir nuevo contenido propio, además de publicidad extra a través de los nuevos formatos.

Por otro lado, confirman que el oyente de la radio sigue aprovechando una de las ventajas competitivas de la radio: consumir el contenido al mismo tiempo que realiza otra actividad. Además, la radio está convirtiendo sus emisoras en emisoras especializadas en temas concretos con su publicidad acorde, obteniendo como resultado un oyente más satisfecho con el contenido que generan y ponen a su alcance, ya que el público cada vez se está volviendo más exigente con lo que quiere escuchar.

Para ir concluyendo, se da por confirmada la hipótesis, ya que efectivamente la publicidad en radio ha sabido adaptarse a los nuevos soportes fruto de las innovaciones tecnológicas y con ello, a los nuevos formatos publicitarios, evolucionando acorde con la demanda de un oyente cada vez más exigente. La radio es uno de los medios más eficaces para la mayoría de anunciantes. A pesar de que a veces peca de sencillez, no deja de ser un medio muy creíble, fiable, eficaz y cercano ideal para la introducción de publicidad. Por lo que tanto la radio como su publicidad aún tienen un largo camino a través de los próximos años, adaptándose como hasta ahora, a los nuevos tiempos.

5. Bibliografía

Asociación para la investigación de medios de comunicación. (2018) *Estudio general de medios (febrero-noviembre)* Aimc.es. Recuperado el 2 de junio de 2019, de:

<https://www.aimc.es/aimc-c0nt3nt/uploads/2018/11/resumegm318.pdf>

Asociación para la investigación de medios de comunicación. (2019) *Marco general de los medios en España 2019*. Aimc.es. Recuperado el 15 de junio de 2019, de:

<https://www.aimc.es/aimc-c0nt3nt/uploads/2019/01/marco19.pdf>

Balsebre, Armand. (Ed.). (2001). *Historia de la radio en España*. (Vol. I, 1874-1939). Madrid: Anaya.

Balsebre, Armand. (Ed.). (2002). *Historia de la radio en España*. (Vol. II, 1939-1985). Madrid: Anaya.

Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España. (2019) *Infoadex*. Infoadex.es. Recuperado el 10 de junio de 2019, de: <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2019/03/Estudio-InfoAdex-2019-Resumen.pdf>

Gallego Pérez, J. I. y García Leiva, M.^a T. (2012). *Sintonizando el futuro: Radio y producción sonora en el siglo XXI*. Madrid: Instituto Radio Televisión Española.

García González, Aurora. (Ed.). (1998). *Producción publicitaria en la radio*. Vigo: Servicio de Publicacións da Universidade de Vigo.

Interactive Advertising Bureau (IAB Spain) (2019) *Iabspain.es*. Recuperado el 13 de junio de 2019, de: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-audio-online-iab-spain-2019_vfrecuenciada.pdf

Metroscopia (2019). *Pulso de España 2010, un informe sociológico*. Metroscopia.org. Recuperado el 22 de junio de 2019, de: http://metroscopia.org/wp-content/uploads/2011/09/images_docs_pulso.pdf

Muela Molina, Clara. (Ed.). (2001). *La publicidad radiofónica en España*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.

Oblicua Publicidad. (2019) *Agencia de Medios – Oblicua*. *Oblicua.es*. Recuperado el 10 de mayo de 2019, de: <http://www.oblicua.es/index.htm>

Rodero Antón, E., Alonso González, C. M.^a y Fuentes Abad, J. A. (2004). *La radio que convence. Manual para creativos y locutores publicitarios*. Barcelona: Ariel.

6. Anexos

6.1. Anexo I: Preguntas y respuestas del cuestionario

Preguntas:

1. La publicidad en la radio actual, en ocasiones, es más creativa que hace algunos años. ¿Cree que se debería mejorar esta creatividad y sacarle más provecho a la eficacia que tiene la publicidad en este medio?

2. Existiendo varios soportes mediante los cuales se puede acceder a la radio hoy en día (radio convencional, internet, app), ¿cree que está pasando por un buen momento la emisión de publicidad radiofónica en comparación con su emisión en otros medios como pueden ser YouTube o TV? ¿Cree que se verá disminuida la inversión publicitaria en radio a corto o largo plazo?

3. La radio tiene un público determinado y cada vez más limitado, por lo que no cualquier producto o servicio puede ser publicitado en ella. ¿Cree que por este motivo puede acabar desapareciendo a largo plazo?

4. ¿Hacia dónde cree usted que se dirige la publicidad en radio? Es decir, si cree que va a experimentar cambios notables en los próximos años y qué tipo de cambios. (modo de hacerla y emitirla, hacia quien se dirigirá, presupuestos).

5. ¿Cómo se imagina que será la radio y su publicidad en un futuro?

Respuestas al cuestionario:

- Chema Núñez Losada: Periodista Colegiado, Técnico de sonido y Creativo de publicidad de la Cadena Cope Lugo.

Respuesta pregunta 1:

“Hoy los medios radiofónicos como las empresas del sector y otros, en general, tratan de optimizar los recursos humanos de tal manera que su trabajo sea lo más rentable

posible. Esto nos lleva en los centros de trabajo con estructura más débil y periférica, como las pequeñas emisoras de radio, a "sacar trabajo adelante" con, a veces, bajos controles de calidad, un déficit también aceptado por los anunciantes quienes en muchas ocasiones priorizan la cercanía con el agente a la calidad de su mensaje publicitario. A poco que uno se detenga en mejorar la elaboración del producto, seguro que se producirían mejores resultados. En un mundo donde todo parece muy estandarizado, la originalidad seguro que es premiada.”

Respuesta pregunta 2:

“En la actualidad, la radio sigue siendo consumida por los ciudadanos; la radio sólo nos ocupa el sentido del oído, nos permite realizar otro tipo de actividades a la par, nos ofrece inmediatez, y también estimula la imaginación y las emociones. Las nuevas generaciones, en general, consumen la radio en formatos no tradicionales, pero la consumen. Quizás de forma mas segmentada y en horarios muy diversos, y contenidos muy concretos pero la radio sigue gozando de una salud aceptable entre los más jóvenes.”

Respuesta pregunta 3:

“Estamos en un momento donde vivimos a caballo entre los distintos formatos, tecnología cambiante, nuevos hábitos, distintas generaciones con distintas formaciones y gustos, diversidad de culturas, etc. De momento el negocio es nítido, y hay un perfil claro al que dirigirse, y éste tiene poder adquisitivo suficiente, pero quizás con una cultura y unos gustos y necesidades concretas.”

Respuesta pregunta 4:

“Los seres humanos, las personas, los ciudadanos que vivimos en comunidad, vamos a seguir consumiendo producto radiofónico esencial; noticias, entretenimiento, participación, y de manera paralela, mensajes imbricados con contenidos publicitarios. La audacia está en saber cómo acompañar los unos a los otros. Quizás el futuro esté en la honestidad del mensaje, en la didáctica, en la inmediatez.”

Respuesta pregunta 5:

“La radio del futuro, seguro que se consumirá a través de la gran plataforma de internet. No estará sujeta a concesiones administrativas de frecuencias radioeléctricas, no habría problema de cobertura, no se cambiaría el dial a medida que vamos circulando por carretera (por ejemplo), y la publicidad seguro que tendrá que ir orientada a ser captada con todos los sentidos posibles no solamente con el auditivo, ya que los momentos de cada hipotético consumidor (ya no digo sólo oyente), serán tan variados que no podríamos asegurar que una persona que consuma el producto radiofónico, en un instante en concreto, esté realizando esta o aquella tarea. Seguramente habrá algún contrapunto a toda esta democracia de la red de redes, impuesto por las condiciones y regulaciones futuras, tanto de las diversas plataformas como la diferente normativa de los diferentes gobiernos.”

- Pepe Seijo Mendoza: Jefe de informativos de Radio Lugo, Corresponsal de Europapress en Lugo y Colaborador de el País.

Respuesta pregunta 1:

“La radio ha experimentado en los último treinta años, (cuando menos desde que trabajo en RADIO LUGO-CADENA SER febrero de 1991), importantes cambios tanto a nivel de contenidos como en el modelo de publicidad. Efectivamente, en la publicidad también se aprecia esa evolución que ha salpicado al medio en los últimos años, que se perciben con más nitidez desde la irrupción de Internet. Y es que ese amplio universo de las redes sociales, de la red en definitiva, ha mudado cosas en la radio y en la publicidad que han visto alterados unos códigos que ahora se ven desvencijados con esa entrada de las nuevas tecnologías que todo lo absorbe. La creatividad va unida al mensaje, unos mensajes que también han virado con el devenir de los años y que ya no van dirigidos, en algunos casos, a un público en general, sino que se busca donde colar dicho spot publicitario, en función de horarios, en función del perfil del oyente en el momento de emitirlo. No es el mismo perfil el oyente de la mañana que el oyente de la tarde o de la noche. Además, la entrada de la radio en Internet está provocando que no solo se vuelque la publicidad en las emisiones propiamente dichas sino también en la página, o en las redes en las que intervenga el medio en cuestión. Más allá de que publicidad y radio siguen y seguirán caminos paralelos, en la misma medida evolucionan al mismo son que

hoy marca la revolución digital, una revolución que ahonda en la inmediatez y en muchas ocasiones esa inmediatez puede estar reñida con la credibilidad. Probablemente, la imaginación y la creatividad seguirán siendo los vectores sobre los que se asiente el futuro de la radio y de la publicidad, pero siempre teniendo en cuenta la revolución tecnológica que día a día rompe con los tópicos asentados desde siempre y que ahora también miran en esa misma dirección digital.”

Respuesta pregunta 2:

“La crisis también ha pasado factura a la radio, a todos los medios, eso es incuestionable. Y todos han tenido que adaptarse a las nuevas circunstancias impuestas por eso que se da en llamar mercados, pero que nadie sabe a ciencia cierta quien está detrás de esos mercados. Pero la radio ha sabido sortearla mejor, sobre todo por cuanto a publicidad dentro de una competencia salvaje que se ha ampliado también por una mayor atomización de los mass media a través de esa revolución digital o tecnológica que nos acompaña. La inversión publicitaria, mermada por la crisis, seguirá creciendo en la radio aunque quizá las fórmulas no serán las mismas con que se ha funcionado hasta hace no mucho tiempo, y ahora esas nuevas fórmulas vendrán también condicionadas por la revolución tecnológica ... la radio siempre ha sabido adaptarse bien a los tiempos, también se pensaba que iba a desaparecer con la televisión y seguramente la televisión afianzó más a la radio como medio de compañía, una compañía que hoy te asiste desde un teléfono móvil que ya hace las veces del “viejo” transistor.”

Respuesta pregunta 3:

“En los distintos escenarios históricos, desde que nace la radio, siempre se ha cuestionado su continuidad, sin ir más lejos y ya lo decíamos antes, cuando aparece la televisión. En 1979 un tema musical ahonda en esa premisa, “Video killed the radio star” (el video mató la estrella de la radio), del grupo Buggles. Lejos de ello la radio supo aclimatarse y evolucionar sin perder un ápice de sus señas de identidad. Por ello y cuarenta años después una nueva amenaza se cierne sobre la radio, y otros medios de comunicación, que no acabará con ella, que sin embargo servirá para dar un gran salto tecnológico que impulsará una radio más a la carta, una radio más especializada.”

Respuesta pregunta 4:

“La publicidad también experimenta importantes transformaciones, e igualmente y en la misma medida que la radio ha sabido adaptarse rápidamente. Lo que puede suceder es que se camine también hacia una publicidad más especializada, más encaminada a un público determinado en función de las audiencias y del perfil de audiencias. No es el mismo público de radio el que la escucha por la mañana que el lo hace por la tarde o por la noche. Antes se vertían muchos contenidos relacionados con la mujer en los programas del mediodía, consiguientemente la publicidad encaminaba sus mensajes hacia ese perfil de oyente.”

Respuesta pregunta 5:

“Se avanzará hacia una radio más especializada, además con la posibilidad de que se podrá escuchar un programa emitido por la mañana a la hora que se quiera, a través del ordenador o del teléfono móvil. La radio a la carta, pero va a ser radio siempre. Una radio que ya comienza a asomar, porque en cualquier página de cualquiera de las grandes empresas de comunicación se puede elegir el programa a escuchar, algo que no difiere mucho de lo que está pasando en la televisión y sus contenidos que se pueden volver a visionar a través de la web. La publicidad, otro tanto de lo mismo; sabrá amoldarse a los nuevos tiempos con nuevas propuestas, pero con ese alma de eficiencia y eficacia a la hora de trasladar el mensaje, tampoco podemos pasar por alto una lucida reflexión que lanzaba hace muchos años el canadiense Marshall McLuhan, “el medio es el mensaje”, que ya se adelantaba a los tiempos con “La aldea global”, hoy bautizada como “globalización” que lo impregna también todo.”

- Oleguer Forcades: Director Sants 3 Ràdio.

Respuesta pregunta 1:

“Hay varios temas de la publicidad que se pueden mejorar a nivel de creatividad, pero también muy centrado en el público al que va dirigido. Nosotros lo que hacemos y cada vez más, si miramos por ejemplo los canales de radio, televisión y tal, cada vez es un público más especializado y lo que nos piden los anunciantes es centrarnos en segmentos muy concretos de público, y por lo tanto la creatividad va muy ligada al segmento de público al cual vamos dirigidos. Antes había menos canales, ahora hay muchos canales y por tanto como ahora todo es publicidad, hay mucho spam de todo tipo,

radiofónico también, de tele, de internet sobre todo, etc, lo que tenemos que hacer es especializarnos sobre todo con el público y el horario que va. En el caso de una radio local, el público va muy ligado al horario: nosotros tenemos un público muy concreto por las mañanas, muy concreto por las tardes y muy concreto por los fines de semana. Entre semana por la mañana es un público más adulto, gente más mayor y por la tarde-noche cuanto más tarde más joven. Entonces, en lo que nos centramos mucho, claro poner publicidad de ciertas tiendas por la mañana tiene poco sentido.”

Respuesta pregunta 2:

“Seguro que si, se verá disminuida. Lo que se tiene que decir es que aún la publicidad tradicional está a años luz de la nueva publicidad por internet. Es decir, todos los medios de internet que utilizamos (nosotros tenemos portal de noticias, de internet, youtube, podcast, ebooks, tenemos de todo) y rentabilizar la parte de internet aún está a años luz de lo que es la publicidad normal, es decir, las tiendas a no ser que sea un público muy concreto, joven y alguna marca muy grande, lo que son tiendas de barrio y el tipo de publicidad que nosotros tocamos no les importa nada la publicidad por internet. Se centran mucho en la publicidad tradicional, es decir, en los diarios locales en papel, en la radio y en tele los que tienen acceso que ya es más cara. Aún esto se paga mucho más que la publicidad en internet. La publicidad en internet se paga muy barata, y por esto los contenidos que hay también van en relación a lo que se paga de publicidad.”

Respuesta pregunta 3:

“Según los datos, en Cataluña, la radio es el único medio que crece junto con internet. La que disminuye más es la prensa en papel y el segundo que disminuye, incluso, está la televisión convencional. No la tv por consumo de plataformas que van a evolucionar mucho más de lo que estamos viendo de momento. En cambio, en radio en Cataluña el consumo de radio crece, la radio es el unico medio que te puede acompañar en todas las facetas de la vida: en el coche, el trabajo, estudiando, trabajando, haciendo lo que sea, en una tienda, por la calle. Es cierto que la radio cada vez tiene un papel más informativo y que el entretenimiento cada vez es más de baja demanda como la tv. Es decir, lo que buscas en radio no es escuchar música, las radios que hacen contenidos mas elaborados son las que están subiendo en Cataluña y en cambio las radios musicales si que están un poco estancadas (las que no son especializadas). Yo creo que es porque la mayoría de la gente lo que es la música, se está yendo hacia plataformas de llevar lo que

tu quieras en el móvil. En cambio, en Spotify de momento aun no hay unos contenidos a nivel de podcast, de hecho, lo que hay son radios normales que ponen los contenidos en Spotify. Pero en cambio, radio de momento no veo que vaya a desaparecer, de hecho, todo el mundo daba por enterrada la radio cuando salió la tv, el vhs, han enterrado a la radio muchas veces y es el único medio que aguanta. Es el más inmediato también de todos, y por lo tanto yo creo que sencillamente se va a reformular y quizás no habrá los mismos canales ni las mismas maneras de hacer radio. Pero no creo que vaya a desaparecer, ni mucho menos.”

Respuesta pregunta 4:

“La publicidad, al menos lo que nos piden más, es más corta y más repetitivas, las cuñas más largas se han ido disminuyendo. Otra cosa, nosotros no lo hacemos aquí, pero es lo que más se pide es el publirreportaje. Cada vez más los anunciantes no quieren publicidad explícita, y cuando se van a formatos más grandes se van a formatos camuflados que no son publicidad, es decir, a lo que antes le decíamos publirreportaje que hoy en día son entrevistas, patrocinios, regalos, los mismos locutores hagan una broma con el patrocinador. Se tiende hacia este tipo de publicidad no tan invasiva pero que lo es mucho mas, porque no está separada del contenido. Por lo tanto, el oyente no es consciente de que le están vendiendo alguna cosa y se mezcla ahí el contenido con la publicidad. Nosotros esto lo tenemos prohibido, nunca lo hemos hecho, pero si que si escuchamos emisoras grandes cada vez más se va hacia este tipo de contenido publicitario y menos hacia la cuña tradicional. Por lo tanto, yo creo que el cambio la publicidad va a tender hacia ahí. Cabe decir, que nosotros no somos un ejemplo de la comercialización publicitaria muy tradicional, pero si que con lo que veo tiende a ir hacia allí.”

Respuesta pregunta 5:

“Muy segmentada, muy dirigida al público. Yo veo a las emisoras muy centradas en temas, la radio del futuro la veo muy localizada. Habrá una o dos cadenas muy grandes con unos contenidos buenos y públicas supongo; en el ámbito privado, tendremos yo creo una emisora de coche, otra de un tipo de música muy concreto y que hará unos conciertos en directo; unas cosas muy concretas para un público muy concreto. Entonces, aquella que hable de coches tendrá anuncios de coches, la que irá centrada en público infantil solo tendrá anuncios de juguetes. Un poco como que pasó con la TDT, pasamos de los 10 canales convencionales a 40 canales convencionales y si tu miras la publicidad de cada

uno de estos canales, no tiene nada que ver una con la otra: si tu miras Divinity va a un público femenino de una edad concreta, si te vas a Paramount Channel son anuncios para gente más mayor. Entonces yo veo que en la radio el futuro va a ser este: sectoriarse con públicos concretos, espacios concretos y contenidos concretos, y la publicidad irá ligada con el contenido de cada uno de estos canales, porque es la manera de que la publicidad sea rentable. Esto a nosotros no nos afecta (radio local) ya que estamos hablando de un servicio público. Pero sí que la publicidad que te piden las empresas son unos clips concretos, unos tantos por ciento concretos dependiendo de la web, una estancia de tiempo concreto cuando viene la visita. Esto traducido en radio significa exactamente esto: sectoriarlo por públicos concretos, edades concretas, temáticas concretas que con menos dinero tu podrás ir a la gente que tu realmente necesites, y no a públicos generales como ahora.”