

La radio publicitaria: el peso del inmovilismo¹

Mariluz Barbeito Veloso y Anna Fajula Payet

1. Introducción

Entendemos por publicidad toda forma de comunicación persuasiva y/o informativa sobre los productos, los servicios, las marcas, etc., de un anunciante, fundamentalmente mediante anuncios suscritos y pagados por el anunciante, cuyo objetivo es incidir directa o indirectamente en los comportamientos de compra y consumo del público al que se dirige.² Para conseguir este objetivo, la publicidad ha encontrado, tradicionalmente, un buen aliado en los medios de comunicación de masas, que se han convertido en los principales canales de transmisión de los mensajes publicitarios. Así, no parece disparatado afirmar que la publicidad ha tenido un papel preponderante en la evolución de los medios de comunicación de masas, y la radio, en este sentido, no es ninguna excepción.

La radio hizo su aparición en los años veinte del siglo xx. Las posibilidades del nuevo medio no pasaron inadvertidas y fueron aprovechadas por los anunciantes, que vieron en la radio una oportunidad única de acercar su producto al público objetivo. De todas formas, mientras que la televisión entusiasmó rápidamente a los anunciantes, la radio necesitó más de veinte años para conseguir una buena implantación social y atraer presupuestos publicitarios. Los primeros que descubrirán las posibilidades comunicativas de la radio serán los anunciantes locales, pero el inicio de la guerra, y la posterior posguerra, supondrán un largo pe-

ríodo de estancamiento en el que los medios se pondrán al servicio de la propaganda. Será a partir de la década de los años cincuenta del siglo xx cuando la radio se convertirá en un medio de comunicación y de entretenimiento realmente importante³ que se extenderá hasta los años sesenta, década en la que la televisión eclipsará al resto de medios.

Los primeros anuncios publicitarios radiofónicos se caracterizan por la falta de recursos estilísticos y persuasivos,⁴ hasta que las rimas y los jingles (melodías publicitarias) terminan imponiéndose. Algunos autores no dudan en afirmar que la radio comercial nace con la cuña publicitaria, por lo que no es de extrañar que la radio fuera capaz de llevarse parte de los presupuestos publicitarios que se destinaban a la prensa. Este fenómeno de traslación de los presupuestos de un medio a otro ha tenido lugar cada vez que un nuevo medio ha irrumpido en la escena mundial: así, la radio consiguió atraer los presupuestos publicitarios que tradicionalmente se invertían en prensa; más tarde pasará lo mismo con la televisión y, más recientemente, con internet, que ha atraído parte de los presupuestos que se destinaban al medio televisivo.⁵ De todos modos, y con el paso tiempo, el mercado tiende a reacomodarse y restablecer el equilibrio. Después de la euforia provocada por el espejismo de un nuevo mundo de posibilidades comunicativas, los medios tradicionales tienden a recuperar parte de los presupuestos que se habían desviado hacia el recién llegado. Con todo, si bien este reajuste se producía sin traumas ni complicaciones en la prensa,⁶ la radio vio cómo quedaba relegada a los últimos puestos de los planes de medios de los anunciantes y no volvía a recuperar una posición preponderante: los presupuestos de publicidad para la radio se fueron y no volvieron.⁷

Además de este fenómeno de traslación de los presupuestos hacia el nuevo medio, también se asistía a una traslación de los formatos. Los primeros anuncios radiofó-

Mariluz Barbeito Veloso

Anna Fajula Payet

Profesoras colaboradoras del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UAB

Miembros del grupo de investigación Publradio

nicos no diferían demasiado de los anuncios por palabras de la prensa, con la peculiaridad de que eran leídos por un locutor. De hecho, la radio era un medio completamente nuevo; sus referentes más directos eran la prensa y el teatro, por lo que era lógico que en el período de implantación del medio la radio no dudara en asimilar sus formatos. La televisión actuará de la misma forma, copiando los formatos radiofónicos, con la única diferencia de añadir la imagen (los presentadores y presentadoras aparecen de pie delante de un micrófono ya que, de hecho, se consideraba que la televisión era una radio con imágenes). La reutilización del material, por tanto, es totalmente comprensible en una primera fase. En este sentido, N. Negroponte afirma que «La reutilización del viejo material va de la mano del nacimiento de cualquier medio nuevo. El cine reutilizó el teatro, la radio revendió las actuaciones y la televisión utilizó las películas» (NEGROPONTE 1995). Sólo después de este período de ensayo-error el medio logra consolidarse, explorar sus posibilidades y evolucionar de manera independiente de sus predecesores. Por tanto, a lo largo de los años los diferentes medios van creando sus formatos publicitarios: aparecen nuevos formatos que se suman a los ya existentes, mientras que otros desaparecen o evolucionan hacia nuevas fórmulas.

2. Formatos publicitarios radiofónicos

El Termcat define el formato publicitario como la forma que adopta el mensaje publicitario en los distintos medios. Así pues, se entiende por formato una estandarización de los espacios y los tiempos publicitarios; una tipificación y una forma de medida convencional que se ha adoptado para hablar de las inserciones publicitarias en los diferentes medios.

Fijémonos específicamente en los formatos publicitarios radiofónicos. Aunque su clasificación presenta ligeras diferencias según los autores (se consideran estos formatos como fórmulas *puras* de publicidad radiofónica o soluciones de carácter híbrido, o bien se consideran determinadas fórmulas como variantes de otro formato), la mayoría de ellos⁸ coincide en destacar los siguientes tipos:

- La *cuña*. Sin duda, el formato estrella de la publicidad radiofónica. Se trata de mensajes pregrabados que se

emiten de forma intercalada en la programación. Su duración más habitual oscila entre los veinte y los treinta segundos, aunque algunas clasificaciones establecen una duración desde los quince segundos hasta el minuto. Sus equivalentes en televisión y prensa serían los *spots* y los anuncios gráficos, respectivamente.

- El *flash* o *ráfaga*. De hecho, la única diferencia con la *cuña* reside en su duración. Se trata de mensajes mucho más cortos. Son las variantes cortas de los *spots* (*spots* de quince segundos, por ejemplo).
- El *jingle* o *cuña cantada*. Se trata de una *cuña* donde se crea una canción ad hoc para el producto/marca. Nuestra memoria histórica conserva como paradigma de *jingle* publicitario radiofónico la canción del Cola-Cao creada por Aureli Jordi.
- El *publirreportaje*. Se trata de un reportaje de estilo informativo sobre un determinado producto (proceso de fabricación, etc.). Su duración es completamente variable.
- El *comunicado*. Es un formato similar al de una noticia que el locutor lee en directo. Su contenido es eminentemente informativo.
- La *mención*. El locutor o la locutora inserta de manera aparentemente espontánea un determinado producto/marca en su locución. Evidentemente, sus comentarios son siempre positivos, y dependerá de su capacidad que el mensaje se integre con más o menos fortuna dentro de su discurso. En algunas clasificaciones aparece como *prescripción*. Resulta difícil encontrar el homólogo de esta fórmula en otros medios convencionales, ya que podríamos establecer muchas correspondencias. Se trata de una especie de emplazamiento de producto (*product placement*) teniendo en cuenta la imposibilidad de ubicarlo dentro de un programa radiofónico sin hacer una referencia explícita, dada la ausencia de imagen.
- El *microespacio* o *microprograma*. Consiste en un espacio que reproduce las fórmulas de un programa radiofónico pero en el que los contenidos se centran en un determinado producto o marca. Se puede estructurar como un espacio puramente informativo, de entretenimiento, se le pueden incorporar concursos, realizar entrevistas, insertar consultas, comunicar promociones, etc.
- El *patrocinio*. Consiste en la colocación de una publi-

cidad determinada dentro de un programa perteneciente a la emisora. Es precisamente esta publicidad la que permite que el programa se realice y se emita.

- El *bartering* o cambio por programa. Se trata de un programa producido por un anunciante en el que, evidentemente, sólo aparece publicidad de sus productos y marcas. Se puede comercializar como un espacio más en función de la duración y el número de apariciones diarias o se puede intercambiar por publicidad en caso de que el programa tenga éxito y genere audiencia, puesto que evita a la cadena cubrir ese espacio de tiempo con recursos propios.
- Concursos, consultorios, premios y regalos. Algunos autores los consideran como un formato aparte, mientras que otros los sitúan como una variante de los microespacios.
- Fórmulas de autopromoción de la propia cadena. De hecho, la única característica diferencial de estas fórmulas es que se trata de autopublicidad y de fórmulas de continuidad (informar al oyente de la cadena que está escuchando). Pueden adoptar cualquiera de las fórmulas publicitarias mencionadas, aunque las más típicas son las cuñas. Se consideran fórmulas específicas de autopromoción la sintonía, las caretas, los indicativos y las cortinillas.

Tal vez uno de los aspectos que más llama la atención de los formatos publicitarios radiofónicos sea la prácticamente nula evolución que han experimentado. Los formatos iniciales de la radio pionera y de su época dorada (de 1930 hasta 1950) eran:⁹

- El comunicado publicitario, un anuncio leído en directo por el locutor o la locutora.
- La guía comercial, una sucesión de anuncios intercalados entre programas.
- La cuña, que se subdividía en cuña y jingle si era cantada.
- La inserción publicitaria, que se correspondería con lo que actualmente conocemos como mención.
- El reportaje publicitario.
- El programa patrocinado.

Prat Gaballí escribía en 1939 sobre las fórmulas publicitarias radiofónicas y apuntaba:¹⁰

«La publicidad comercial se radia de los siguientes modos:

1. Se cita y recomienda una marca o artículo con alguna

frase adecuada y con los datos que se juzguen indispensables.

2. En igual forma que la anterior o en verso, ilustradas con ruidos o sonidos que guarden relación con la idea del anuncio o por medio de un fondo musical.
3. Un aire popular y característico con letra publicitaria.
4. Basadas en una idea educativa, de interés general o especial, que en un momento dado se relaciona con el producto o marca.
5. Que puede ser de dos clases: a) subvencionados por una empresa o marca en los que sólo se cita para indicar que los paga o patrocina, siguiendo luego un concierto de música escogida, una pieza teatral de verso o lírico, etc. y b) el programa de música, canto, teatro, diálogos, chistes, etc. en los que de vez en cuando se incluye el anuncio para llevar al oyente a la asociación de ideas que se persigue.
6. En que se dan al lector noticias sobre hechos de interés general combinados con otros que interesan a la expresión de un artículo o empresa.
7. Hay otras formas de publicidad radiada menos esenciales que se pueden incluir dentro de las seis mencionadas.»

Aunque este texto tiene prácticamente setenta años de historia no deja de provocarnos una sensación de *déjà vu*. E. Rodero, C. M. Alonso y J. A. Fuentes afirman que “la capacidad de innovación del redactor publicitario a menudo se traduce en la aparición de fórmulas creativas híbridas de difícil clasificación conforme a los formatos ya asentados. Esto es posible gracias a la enorme flexibilidad de la radio en este ámbito.”¹¹ De todos modos, el discurso y la clasificación de Prat Gaballí continúan siendo totalmente actuales, por lo que no podemos dejar de preguntarnos: realmente, ¿ha evolucionado la radio publicitaria? ¿Podemos hablar de nuevos formatos publicitarios radiofónicos? Creemos que la respuesta es no; que, a diferencia de la televisión, donde, a pesar de la competencia de internet, se innova buscando nuevas fórmulas que permitan superar la saturación y llegar al público objetivo (*target*) de manera más efectiva, la radio sigue anquilosada en los formatos de siempre y con el discurso de siempre. Hasta sus problemas son los de siempre.

Las ya sabidas y repetidas ventajas de la radio como medio publicitario parecen ser completamente ignoradas

por los anunciantes. De hecho, da la sensación de que en realidad la profesión no cree que la radio sea un medio publicitario potente y, por tanto, sigue ignorada cuando se trata de ser recomendada e integrada en un plan de medios. Como afirma Bob Schulberg,¹² no nos tomamos en serio la radio ya que no ofrece fama y honores; por eso no exploramos otras opciones.

3. ¿Es sólo una cuestión de fama?

La proyección o la popularización de una determinada campaña viene determinada, sin duda, por su capacidad de impactar en el gran público, pero su incursión en un medio como la televisión influye en gran medida en su aceptación por parte de la audiencia.

De todos modos, a los creativos, esta fama (por otro lado, bastante efímera) no es la que más les interesa; puede ser la más anhelada por los anunciantes, eso sí, pero para este colectivo lo más importante es el prestigio profesional que puede darles una determinada campaña. La revista *Control* publicaba en febrero de 2002 un dossier dedicado a la radio. Julián Velasco, director comercial de la COPE, afirmaba en una entrevista incluida en este monográfico que los creativos españoles que gozaban de gran prestigio no dedicaban suficiente tiempo a la radio pese a ser un medio que contaba con más de veinte millones de oyentes diarios.¹³ Por su parte, Melchor Barja, presidente de Mass Media, añadía que la creatividad en radio no lucía tanto como la que se podía llevar a cabo a través de los medios visuales.¹⁴ Queda claro, por tanto, que hasta los mismos profesionales consideran que la radio carece del *glamour* de que gozan medios eminentemente visuales, en especial, la televisión. Una de las principales vías para conseguir el reconocimiento profesional son los festivales publicitarios, que durante años han considerado la radio como una categoría de segundo orden o, simplemente, inexistente. Sin embargo, el reconocimiento de la radio como soporte publicitario empieza a tener cierto grado de incidencia en los festivales internacionales. A lo largo del 2004 han tenido lugar tres de las iniciativas más interesantes en este sentido que han decidido incorporar la categoría de publicidad radiofónica en su palmarés: el Eurobest Awards, el Festival Internacional de Cannes, que este año otorgará el Radio

Lions, y los premios Ondas a la publicidad en radio. Este reconocimiento público, si bien ayuda, no es la constatación de la atención que los diferentes sectores publicitarios otorgan a la radio como vehículo de sus mensajes o como objeto de sus inversiones.

Son muchas las razones que se pueden esgrimir para rechazar este medio, o cuando menos limitarlo, en los planes de medios. Algunas de las más habituales son las que estudiaremos a continuación.

3.1. Audiencias masivas

A diferencia de la televisión, en la radio resulta imposible conseguir cuotas de impacto del 90% del público objetivo. Se trata de un medio enormemente atomizado (existen muchísimas emisoras), y la fragmentación dificulta la rentabilidad. ¿En qué se traduce esto desde el punto de vista publicitario? Pues en que, para conseguir impactar también en un 90% del público objetivo, al final, el medio radiofónico sale más caro que el televisivo (necesidad de más frecuencia y de planificación para muchas emisoras). Ésta es una razón muy poderosa capaz de conseguir que los anunciantes desistan de utilizar la radio o que los planificadores la propongan.

No obstante, parece ser que las cosas podrían ir por otro camino. En una noticia publicada por *Marketingdirecto.com* el pasado mes de febrero, se podía leer el siguiente titular: “En España se apuesta por la radio como medio publicitario”. La información recogía los resultados de un estudio realizado por Eurocast y Zenith Optimedia sobre una muestra de catorce países europeos y Turquía a lo largo del 2003. Una de las conclusiones de esta trabajo era que España ostentaba el segundo lugar en el ranking europeo de países según el porcentaje del mercado publicitario concentrado en la radio.

Además, la radio española gozaba de un 9,1% del mercado publicitario, detrás de Bélgica (10,6%) y delante de Francia (7,8%) y Austria (7,7%). No obstante, este segundo lugar se traduce en una cuarta posición¹⁵ cuando nos referimos a las ventas netas por publicidad, que se sitúan en torno a los 500 millones de euros, lejos de los 800 millones de Francia.

Una reciente investigación realizada por Millward Brown¹⁶ sobre el consumo de medios en Europa demuestra que el nivel español respecto a este tema es similar a las líneas

imperantes en Europa, no sólo en lo que se refiere al ranking de medios, sino también en relación con la proporción en la aceptación de los mencionados medios entre la audiencia, sobre todo de televisión y radio, como demuestra el gráfico 1.

Del mismo modo, de este estudio también se pueden extraer los datos sobre el total de tiempo que dedica la población europea y española al consumo de cada medio (gráfico 2).

¿Pero cómo se traduce este alto índice de penetración en la inversión publicitaria?

3.2. Mucha penetración, poca inversión

Tal y como hemos expuesto antes, aunque la radio es el

segundo medio en penetración, las inversiones se desvían hacia otros soportes que, muy probablemente, ofrecen otros criterios de rentabilidad.

La inversión publicitaria en España en el medio radiofónico se ha situado, en los últimos años, en la franja de los 400 a los 500 millones de euros, lejos de los 2.315 millones de la televisión o de los 1.496 de los periódicos en 2003 (gráfico 3).

La inversión ha ido aumentando progresivamente a lo largo de estos ocho años; no obstante, esta evolución no es proporcional a la que han experimentado otros medios, y se sitúa en torno al 9%. Por ejemplo, en el año 2000, el porcentaje invertido alcanzaba el 8,9%, y tres años después sólo llegaba al 9,1%. Lo que deja una puerta abierta a la

Tabla 1. Inversión publicitaria en radio (1976-1989)

Año	Inversión real estimada en radio (millones pesetas)	Inversión controlada en radio (millones pesetas)	Inversión total real estimada (diarios, revistas, televisión, radio, cine y exterior)	Posición de la radio (en cuanto a volumen de inversión) dentro del <i>mix</i> de medios
1976	3.000		48.000	5è
1977	3.900	1.565	54.250	4rt
1978	5.400	1.800	65.300	4rt
1979	8.000	2.720	81.250	4rt
1980	10.100	3.301	104.000	4rt
1981	12.000	3.908	131.000	4rt
1982	18.500	6.417	180.000	4rt
1983	21.700	7.490	215.000	4rt
1984	24.850	8.570	257.000	4rt
1985	28.000	9.983	315.000	4rt
1986	40.900	14.382	417.000	4rt
1987	49.600	17.410	540.000	4rt
1988	61.200	21.408	685.000	4rt
1989	72.000	25.124	860.000	4rt

Fuente: Estudios J.Walter Thompson de la Inversión publicitaria en España (1977-1990). Los datos se expresan en pesetas para respetar el contenido original

Tabla 2. Inversión publicitaria en radio (1995-2004)

Año	Inversión real estimada (en millones de euros. Del 1995 al 2000 se expresa también en millones de pesetas)
1995	345,7 (57.529 ptas)
1996	359,6 (59.832 ptas)
1997	376,5 (62.657 ptas)
1998	411,2 (68.420 ptas)
1999	465,9 (77.520 ptas)
2000	501,8
2001	489,5
2002	484,9
2003	508,9
2004	540,2

Fuente: Infoadex. (El primer estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España se presentó el año 1995)

esperanza es la evolución experimentada este último año: la inversión en radio durante el 2004 ha sido de 540,2 millones de euros, una cifra que representa un incremento del 6,3% respecto al año anterior.

Pero este contexto no se da sólo en el Estado español, sino que responde a una tendencia internacional. De hecho, según datos aportados por Zenith Optimedia, la inversión en la radio también se sitúa cerca del 9% a nivel mundial, pero con una previsión de descenso para este año que la situaría en el 8,7%.

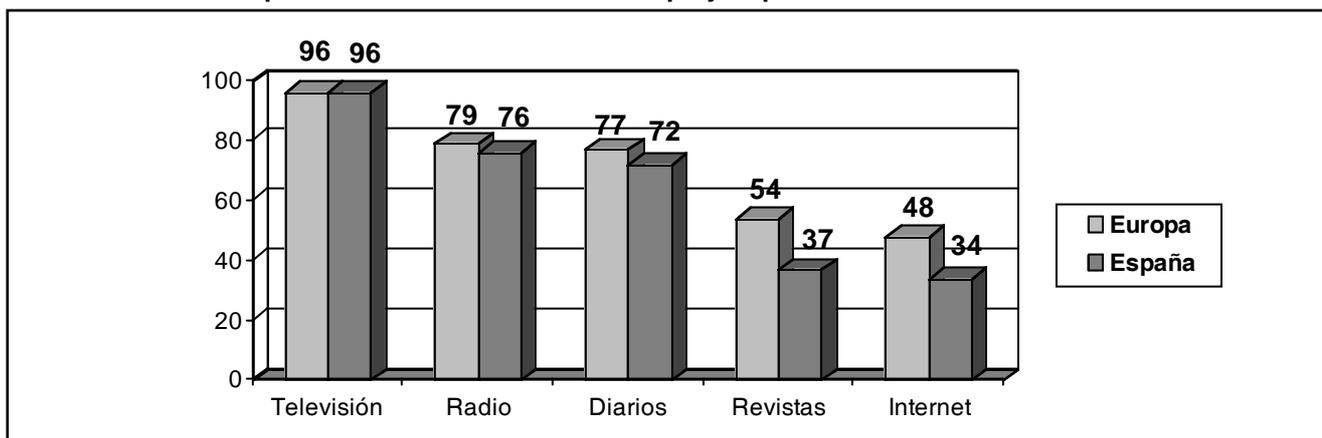
Una de las desventajas que se pueden añadir a la radio como vehículo publicitario es la dificultad para cuantificar los resultados. Una de las principales tendencias de la publicidad mundial es la exigencia de los resultados de las inversiones. El famoso ROI (retorno de la inversión) se ha convertido en una necesidad,¹⁷ lo que aporta una nueva razón para que la radio sea un medio invisible. Esto también explicaría por qué la radio suele ser utilizada por anunciantes locales o que pretenden tener una repercusión a nivel local: los grandes anunciantes suelen tener

muy claro que necesitan poder medir todas las acciones publicitarias que llevan a cabo,¹⁸ y la radio, por ahora, no ofrece esta posibilidad, o no ha buscado la fórmula que se lo permita. En cambio, planificar acciones publicitarias para emisoras locales puede garantizar una repercusión dentro de este ámbito. Ante la globalización también se ha detectado una tendencia a preferir todo lo que nos es más próximo, todo lo que, en definitiva, nos afecta más directamente. Por este motivo en radio funcionan campañas como las que anuncian ofertas semanales de los supermercados.

3.3. Comercialización de los espacios publicitarios radiofónicos

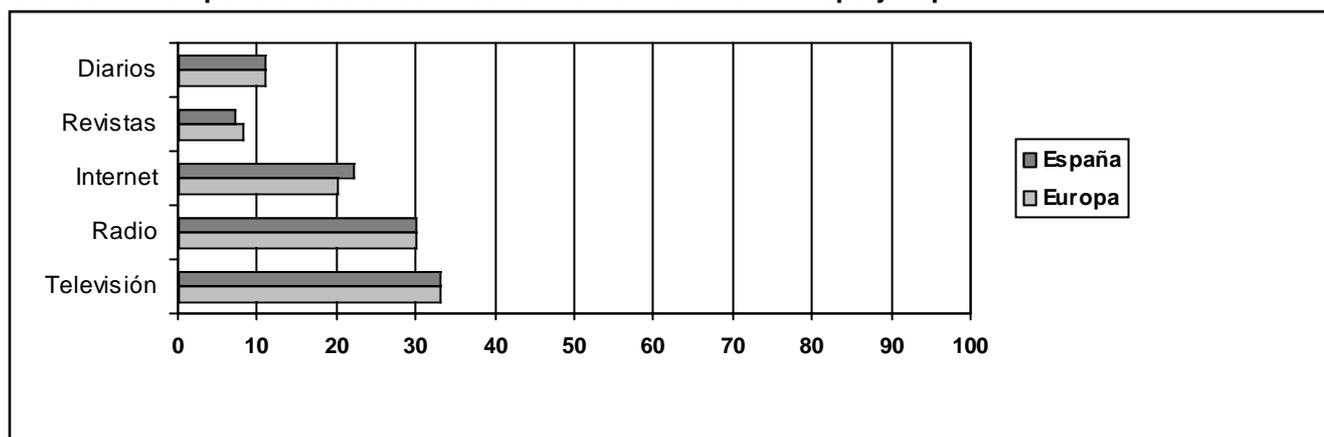
Otro de los puntos negros que se detecta en la publicidad radiofónica es la fórmula de venta de los espacios publicitarios. Parece que la tónica dominante suele ser el trato directo del anunciante con las emisoras, especialmente en los casos de los anunciantes locales, que suelen conformar el grueso del mercado de la publicidad radio-

Gráfico 1. Índice de penetración de medios en Europa y España



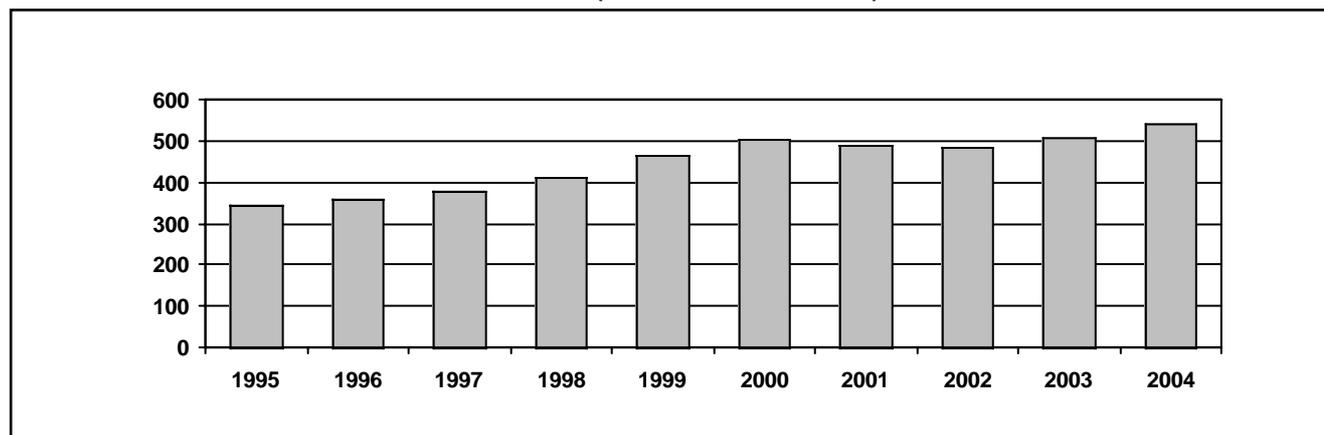
Fuente: EIAA. Millward Brown

Gráfico 2. Tiempo total dedicado al consumo de medios en Europa y España



Fuente: EIAA. Millward Brown

Gráfico 3. Inversión real estimada en la radio (en millones de euros).1995-2004



Fuente: Infoadex

fónica. Si este contacto se realiza después del consejo de un planificador especialista, la cosa puede salir más o menos bien. Pero en muchos casos esta intermediación no se produce, y por tanto la mayoría de anunciantes planifican acciones publicitarias en determinadas emisoras por simpatía o por relación directa, sin que exista criterio estratégico alguno.

Tal y como han apuntado algunos profesionales de las propias emisoras, durante mucho tiempo la radio ha jugado a la fórmula del descuento y la rebaja, que permitía que los mismos anunciantes consiguieran precios más bajos de los comerciales de las emisoras que las propias agencias de medios. Esto ha provocado una serie de reacciones en cadena que han terminado perjudicando al propio medio:

- Los anunciantes han optado por saltarse a los intermediarios (las agencias de medios) y planificar directamente las campañas con las emisoras. La falta de criterios como la adecuación al perfil de la audiencia, el coste por impacto y la creatividad del mensaje o la integración de las acciones dentro del plan de marketing han terminado por hacer caer la publicidad radiofónica en saco roto. Los mensajes son considerados aburridos y repetitivos por los receptores y faltos de resultados por los anunciantes.
- Las agencias de medios se han olvidado del medio radiofónico, que ha dejado de ser rentable, sin capacidad de dejar márgenes de negocio interesantes.
- Se produce el alejamiento y la reticencia del medio radiofónico hacia la publicidad (que es un mundo aparte) aunque, paradójicamente, se reconoce su necesidad si quiere sobrevivir.

Este lastre que arrastra la radio como medio de oferta y de segunda categoría ha sido una de las principales razones que ha perjudicado su despegue como medio publicitariamente potente.

3.4. Ausencia de imagen

La radio actúa como medio complementario de la televisión. De hecho, la televisión es el medio rey, tanto por las inversiones que concentra como por la magia que la rodea. Nos encontramos en una cultura audiovisual donde impera el culto a la imagen y, publicitariamente, la imagen por excelencia se encuentra en la televisión. Por este motivo también la radio es un medio desprestigiado: el producto

en la radio no se ve y, aunque los defensores de este medio apostemos por su capacidad de generar imágenes mentales, parece que hasta la imaginación haya pasado a ocupar un segundo orden. Actualmente, los índices de lectura son bajísimos, especialmente entre las nuevas generaciones,¹⁹ sobre todo si se contraponen a las horas que dedican a ver la televisión, a navegar por la red o a jugar a videojuegos. La tecnología ha tomado el relevo de la imaginación ya que, actualmente, ésta puede hacer realidad –visualmente hablando– mundos fantásticos y personajes de ensueño. Inconscientemente, los propios profesionales publicistas lo saben y las nuevas levadas de publicistas sueñan con crear para la televisión (hacer *spots*) y para la prensa gráfica (diarios y revistas). Seguramente la radio se encuentra al final de su lista de prioridades.

3.5. Falta de creatividad

Pesa sobre los medios considerados tradicionalmente como convencionales la sombra de su muerte por la pérdida de eficacia. Ya hace años que los medios no convencionales les robaron el liderazgo acaparando más del 50% del total de la inversión publicitaria realizada en nuestro país. De todos modos, no se trata de un caso aislado ya que en todo el mundo se habla de la muerte del marketing de masas. En este sentido, Rance Crain, redactor jefe de la revista *Advertising Age*, apuntaba en un artículo reciente que era absurdo hablar de la muerte de los mercados de masas, que el problema derivaba de la falta de creatividad.²⁰ Esta percepción sobre la caída de los niveles de creatividad y la falta de aire fresco en el sector publicitario siempre ha sido más fuerte en el medio radiofónico. En este sentido, sobre la creatividad radiofónica, se perfilan cuatro ideas claras:

1. No existe una creatividad específica para la radio porque no es negocio (por tanto, no es rentable). No se crean anuncios para la radio; en la mayoría de casos, la publicidad radiofónica no es sino una traslación del texto del *spot* televisivo. Caridad Hernández afirma que la radio es el medio peor explotado creativamente: «La mayor parte de su publicidad es monótona, aburrida y anticuada. Así se puso de manifiesto en el festival publicitario El Sol 2003, en el que, además del Gran Premio (cuya concesión es de obligado cumplimiento), sólo se otorgó un Sol de Bronce».²¹

2. Las cuñas y las menciones son los formatos más usados. Un estudio realizado por Universal McCann sobre saturación publicitaria en radio afirmaba que «El medio radiofónico dedica cerca de un 14% de su emisión a los contenidos publicitarios. El 80% de las apariciones publicitarias se concentran en el formato cuña, de 24 segundos. Esto demuestra que a este medio le queda aún mucho por explotar en lo que a la inclusión de nuevos formatos se refiere».²² De hecho, los informes de J. Walter Thompson de los años setenta ya apuntaban la cuña de veinte segundos como el formato radiofónico estrella. Las otras dos fórmulas que consideraba el estudio eran los programas patrocinados y la fórmula de palabras (menciones).
3. El anunciante pide “tocar la estrella”, es decir, busca la implicación de los locutores radiofónicos más conocidos o, por lo menos, estar dentro de sus programas.
4. Se apunta la necesidad de buscar nuevas fórmulas creativas. La precariedad de formatos puede ser el motivo de la poca inversión que recibe el medio. En el mencionado dossier sobre publicidad radiofónica que editó la revista *Control*, Julián Velasco apuntaba asimismo que era necesario innovar en los formatos publicitarios radiofónicos.²³

Quizás el problema no se encuentre tanto en el formato en sí como en su uso. Tradicionalmente hemos entendido los formatos publicitarios, y en especial los radiofónicos (que es el tema que ahora nos ocupa), como espacios fijos e invariables, y esto es lo que los condena al inmovilismo. Los formatos no dejan de ser un tiempo utilizado y codificado de una determinada manera y, por tanto, un espacio creativo. Así, parece que se perfilan dos posibles vías de mejora de la creatividad radiofónica: se pueden introducir variantes de estilos radiofónicos en las cuñas más allá del humor o el trozo de vida que permitan conectar con los y las radioyentes y, además, se pueden buscar nuevas formas de transmitir la publicidad radiofónica que huyan de las típicas cuñas o menciones. En este sentido, se intuyen pequeños intentos de reformulación en la publicidad radiofónica por parte de algunas marcas. En los anuncios de Amena que promocionaban el servicio Cazacanciones, se podía oír “pruébalo con la siguiente canción”. Desconocemos si, en este caso, la marca había establecido algún tipo de acuerdo comercial con la discográfica de las

canciones que se pinchaban inmediatamente después de la cuña o la mención del locutor, pero se trataría de una opción perfectamente válida ya que, seguramente, los índices de descarga de las canciones que seguían al anuncio eran superiores al resto por la apelación directa a la acción que incorporaba la publicidad. Así mismo, la emisora RAC105 ha puesto en funcionamiento una fórmula publicitaria de música sin interrupciones patrocinada por una determinada marca al estilo del formato televisivo de cine sin interrupciones. De lo que se trata, sin lugar a dudas, es de repensar el medio.

3.6. El efecto de *estar ahí*

Parece ser que una de las razones para invertir en el medio de la radio es que la competencia lo hace. Así, las inversiones no obedecen a criterios estratégicos, sino a lo que podemos llamar el *efecto de estar ahí*. De hecho, la publicidad en internet empezó de esta manera. Es cierto que esta forma de invertir suele ser una manera de tirar el dinero, pero obliga al medio a crecer, a evolucionar y reorientarse. Este efecto de *estar ahí* ha dado paso a nuevas etapas en internet y, aunque se trata de dos medios diferentes, puede ser un primer paso para hacer avanzar el medio radiofónico. De todos modos, la superación de esta fase implica llegar a un punto de inflexión en el que la mayoría de los grandes anunciantes apuesten por la radio, lo cual no sucederá si no ven la radio como un medio rentable publicitariamente hablando, y no será rentable si sigue con los formatos actuales. En definitiva, estamos en un punto en el que funciona la bidireccionalidad recursiva: el anunciante cree que la radio está desprestigiada y que invertir en ella es tirar el dinero ya que posee un desconocimiento absoluto del medio. Quien puede convencerle de lo contrario es el profesional (publicitario o planificador), pero puesto que en muchos casos también desconoce el medio, que no le proporciona los márgenes que le proporciona la televisión y, además, debe realizar una labor de educación del cliente (cuando la televisión se vende sola), llega un punto en el que decide eliminar la radio (sencillamente, no se lo ofrece al anunciante). El propio medio no hace nada por evitarlo; por tanto, se trata de fenómenos que se explican el uno al otro y que se encuentran en una dinámica de círculo vicioso muy difícil de romper.

4. ¿Qué ventajas puede ofrecer la radio?

Ante todas estas reclamaciones podemos contestar con las ya tradicionales respuestas que dan los teóricos:

- La capacidad de generar imágenes auditivas, gracias a un ilimitado poder de sugestión que proporciona la radio y que estimula la imaginación de quien la escucha.
- La credibilidad del medio.
- La capacidad de segmentación de la audiencia.
- La cobertura y segmentación geográfica que proporciona la configuración de nuestro sistema radiodifusor.
- La posibilidad de conseguir altos niveles de frecuencia, gracias a las tarifas de los formatos publicitarios radiofónicos.
- La posibilidad de escucharla en cualquier lugar y momento: en casa, en el trabajo, en el coche, etc.

En realidad, estos ítems no hacen más que confirmar los siete puntos que el Radio Advertising Bureau (RAB) presenta como puntos fuertes de este medio:

- **Segmenta eficazmente las audiencias.** Además de las oportunidades de segmentación geográfica y demográfica, el elevado número de emisoras y su creciente especialización proporcionan a los anunciantes la posibilidad de incluir sus productos en franjas horarias o programas que se dirigen a audiencias específicas. Queda claro que la relación inversión-impacto predomina sobre cualquier otra consideración, pero este medio puede resultar interesante como segmentador de público y coberturas. Algunas campañas pueden ser más rentables cuanto más se acerque la audiencia útil del soporte al público objetivo de la campaña, y esto la radio puede conseguirlo.
- **Consigue personas en momentos importantes.** Según el RAB, “nueve de cada diez personas escuchan la radio mientras están haciendo otra cosa. Esto permite a los publicistas impactar en ellos con un mensaje relacionado con la tarea que les mantiene ocupados mientras están escuchando la radio. La investigación demuestra que esto tiene un mayor efecto en el mensaje/recuerdo de la marca”. Además, la movilidad de la radio permite que este medio ejerza una gran influencia en la decisión de compra en los momentos importantes.
- **Consigue personas en lugares importantes.** Directamente relacionado con lo que se ha mencionado en el punto anterior, la presencia de la radio en una multitud

de lugares y situaciones (en casa, el trabajo, el coche, las tiendas, los cafés, etc.) la sitúa en una posición privilegiada, ya que puede *conseguir* a los consumidores o consumidoras potenciales en sus diferentes ubicaciones.

- **Incrementa la presencia de la marca.** El alto nivel de frecuencia que ofrece la radio ayuda a los publicitarios a estar presentes a lo largo de un mayor número de franjas horarias, con lo que también aumenta el nivel de presencia en la mente del consumidor o la consumidora. Incluso para algunos sectores, esta condición facilita ganar un mayor nivel de porcentaje de presencia publicitaria (*share of voice*) que otros medios no les pueden ofrecer, con lo que la contribución a la presencia de la marca es todavía mayor.
- **Consigue estar más cerca del consumidor.** La relación que establece el oyente con este medio se tiñe de una intimidad que en otros medios no se da. Además, la audiencia radiofónica de una determinada emisora o cadena crea un vínculo que desencadena un alto grado de fidelidad; esta fidelidad puede ser proyectada también a la publicidad que se inserta, ya que muy probablemente el oyente considera que las marcas anunciadas en su emisora son para gente como él.
- **El nacimiento de una marca.** Muchos de los publicistas pasan por alto una de las características fundamentales de la radio: el *carácter* de la voz puede ampliar el carácter de una marca desde una campaña de televisión, o incluso crearlo. Por este motivo el RAB defiende la importancia de incluir en el *briefing* la definición del tipo de voz que se quiera utilizar.
- **Consigue, además, los consumidores inmediatos.** A diferencia de otros medios, los oyentes de radio no suelen evitar la publicidad que se inserta, lo que provoca que los consumidores potenciales estén expuestos a los mensajes publicitarios, incluso cuando no son consumidores actuales de un determinado producto.
Ya sea porque los publicistas han abierto los ojos al mundo de posibilidades que ofrece la radio como medio publicitario, por la creciente necesidad de impactar en los receptores de forma personalizada o por la búsqueda de nuevas fórmulas publicitarias, el caso es que publicistas de distintos países han decidido poner en marcha iniciativas que, por diferentes motivos, pueden permitir a la radio recuperar su vertiente más persuasiva. En China, por ejem-

plo, el alto coste de los *spots*, quince veces más caros que las cuñas, estaba provocando el crecimiento de la publicidad radiofónica, según publicaba el *Wall Street Journal* el pasado mes de mayo de 2003. Hoy por hoy, sólo el 2% de la inversión de aquel país se dedica a este medio, pero tiene una previsión de un crecimiento del 10% en los próximos diez años. De todos modos, el principal impedimento que encuentran los analistas al estudiar la publicidad de ese país asiático para poder elaborar previsiones es la falta de estudios que aporten información sobre la audiencia. Por otra parte, dos países como el Reino Unido y los Estados Unidos han visto –y todo apunta a que la tendencia va en aumento– como las partidas presupuestarias destinadas a la publicidad radiofónica aumentaban considerablemente. En Gran Bretaña, uno de sus principales anunciantes, Procter & Gamble,²⁴ aumentó su inversión un 72% entre 2002 y 2003. Mientras, según un estudio realizado por Global Insight, en los Estados Unidos la radio será una de las beneficiadas del aumento de la inversión publicitaria a lo largo del período comprendido entre el 2002 y el 2006, junto con internet y la televisión por cable. Las cifras que se manejan sitúan el crecimiento de la radio en un 10%.

En lo que se refiere a nuestro país, uno de los anunciantes sin duda más clásicos es El Corte Inglés. Su filosofía de presencia de marca constante le ha llevado a tener siempre presente a la radio como soporte publicitario. Esto ha derivado en que su publicidad sea la más recordada según los últimos estudios de notoriedad publicitaria. Segmentando la notoriedad por medios, El Corte Inglés es líder en radio, publicidad exterior y diarios. En cuanto a la contribución de cada medio a la notoriedad total de la marca, la radio le aporta un 10,4%, frente al 29,4% de la televisión.²⁵ Sin lugar a dudas, una de las razones de la eficacia de su publicidad es, tal y como se apunta en el propio estudio, la integración de diferentes medios que contribuyen a amplificar los efectos de su comunicación. La chica de El Corte Inglés es ya una voz amiga habitual en los programas de radio matinales (**tabla 3**).

5. Conclusiones

La radio, como medio, debería ser consciente de que la publicidad no es sólo una fuente de financiación que se

traduce en un balance gélido a fin de año. Los programadores deberían entender que también forma parte de la escaleta y que, cuanto mayor sea su calidad y variedad, mejor imagen dará a la propia emisora y, por tanto, también al anunciante. De esta forma, podrá diferenciarse de la competencia utilizando formatos basados en la originalidad y la calidad, y podrá destinar una partida presupuestaria mayor y desmarcarse de la atomización y la saturación que tiene la televisión hoy día, porque el oyente de radio es fiel y la propia acción de escuchar este medio no fomenta el zapeo. Esto repercute, en definitiva, en un aumento de la efectividad de la publicidad. El anunciante, además, deberá ser consciente de que la radio no es únicamente información o radiofórmula musical, sino que puede tener otros contenidos. Del mismo modo, la eficacia del medio no debe situarse sólo en el personalismo de algunos de los locutores y en la credibilidad que éstos pueden transmitir. La credibilidad es una de las características inherentes al medio radiofónico, que tiene la capacidad de ofrecer una variedad de formatos que van más allá de las cuñas-anuncios por palabras o de la mención de turno en el magacín matinal y que, por tanto, también tiene la capacidad de incluir la relación ficción-creatividad.

Los recursos del lenguaje radiofónico permiten jugar con la imaginación y la sensibilidad del o la radioyente. Se trata de una vía que permite huir de la traslación de una creatividad pensada para ser explícitamente visual. El formato publicitario radiofónico cuenta con la magia de personalizar el mensaje. Habrá tantos mensajes como individuos que los reciban, porque su descodificación se basará en la experiencia de cada uno.

Así, podríamos afirmar que la radio como medio publicitario tiene aún bastantes handicaps que debe superar, pero habría que partir del hecho de que el problema no es la radio sino el uso que nosotros hacemos de este medio, aunque su inmovilismo sea, sin duda, un freno a su evolución. Los actores que intervienen en este proceso (creativos, planificadores, locutores, etc.) deberían modificar sus rutinas y prejuicios, porque todavía queda mucho campo por explorar. Como hemos comentado, la radio está a punto para ser repensada desde la óptica publicitaria. Sólo falta que alguien empiece a caminar en esta dirección.

Tabla 3. Ranking de anunciantes en radio según la inversión publicitaria realizada (2003)

POSICIÓN	ANUNCIANTE	INVERSIÓN 1999 (millones ptas)	POSICIÓN	ANUNCIANTE	INVERSIÓN 2003 (millones euros)
1	ONCE	4.707,1	1	ONCE	27,7
2	EL CORTE INGLÉS	4.583,8	2	EL CORTE INGLÉS	22,6
3	CENTRO DE ESTUDIOS CEAC	4.513,0	3	CENTRO DE ESTUDIOS CEAC	20,1
4	DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO	2.480,6	4	HOME ENGLISH	11,9
5	TELEFÓNICA	2.254,1	5	CCC CENTRO DE ESTUDIOS	9,4
6	HOME ENGLISH	1.986,9	6	DIARIO EL PAÍS	9,3
7	AIRTEL	1.885,5	7	DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO	9,1
8	CCC CENTRO DE ESTUDIOS	1.827,4	8	ALTADIS	8,9
9	LABORATORIOS PHERGAL	1.175,6	9	LECHE PASCUAL	8,5
10	PEUGEOT	1.116,2	10	FUNDACIÓN ONCE	8,3
11	Cia. CANARIENSE DE TABACOS	1.065,6	11	TELEFÓNICA	8,1
12	ALTADIS	986,5	12	PLANETA DIRECTO	7,7
13	OPENING	907,2	13	TELEFÓNICA MÓVILES	6,8
14	MONTE DE PIEDAD	852,8	14	BACARDI	6,3
15	COCA-COLA ESPAÑA	804,6	15	CAJA DE MADRID	5,9

Fuente: Infoadex / Anuncios

Notas

- 1 En este artículo se presentan algunas de las conclusiones sobre publicidad radiofónica fruto de la labor investigadora del grupo Publi-radio del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UAB.
- 2 TERMCAT: 1999.
- 3 EGUIZÁBAL, R. *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste Ediciones, 1998, p. 475.
- 4 EGUIZÁBAL, R.: 1998, p. 476.
- 5 El 16 de febrero de 2004 los medios se hacían eco de la nueva tecnología implementada por la empresa Unicast que permite visualizar *spots* de televisión en línea y alta calidad (30 fotogramas por segundo) independientemente de la velocidad de conexión del usuario. Anunciantes como Pepsi, At&t, Honda o Warner Bros han decidido apostar por

- la nueva fórmula y someten la tecnología a una prueba de seis semanas en sitios web como MSN, ESPN o iVillage. Como afirma John Vail, director de Marketing y Medios Digitales de Pepsi en Norteamérica, se trata de televisión sin necesidad de televisión. «Los anuncios de televisión se van a Internet» (noticia consultable en: <http://www.marketingdirecto.com> y <http://www.laflecha.net>).
- 6 Prácticamente durante toda la década de los ochenta (1982-1989) los diarios recibieron más inversión publicitaria que la televisión, según datos extraídos del informe J. Walter Thompson sobre la inversión publicitaria en España (1983-1990), basada en datos de Reprass-Nielsen. Los medios tipificados por el estudio son los diarios, la televisión, las revistas, la radio, el cine y la publicidad exterior.
 - 7 Entre los años 1978-1981 muchos anunciantes que habían invertido cifras millonarias en radio desaparecieron completamente del panorama radiofónico. Fue el caso de Industrias Marca, Simago, Margaret Astor o Dash.
 - 8 Clasificación basada en las aportaciones de: RODERO, E.; ALONSO, C. M.; FUENTES, J. A. *La radio que convence. Manual para creativos y locutores publicitarios*. Barcelona: Ariel Comunicación, 2004. BETÉS, K. *El sonido de la persuasión. Relatos publicitarios en la radio*. Valencia: Universidad Cardenal, HERRERA-CEU, 2004. MUELA, C. *La publicidad radiofónica en España*. Madrid: Ed. Internacionales Universitarias, 2001. LÓPEZ, C. "Formats publicitaris radiofònics". En: *Quaderns del CAC*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 1999, núm. 4. Finalmente, también nos hemos basado en el tipo de publicidad radiofónica tipificada por Vives Radio SBA. Las aproximaciones definitorias y los paralelismos que se establecen con formatos publicitarios de otros medios son de elaboración propia.
 - 9 RAMOS, F. "La evolución del lenguaje y los formatos de la publicidad desde la posguerra a nuestros días". En: *La publicidad en la radio. VI Jornadas de comunicación social*. Pontevedra: Universidad de Vigo, 2000.
 - 10 PRAT GABALLÍ, P. "Antología de textos publicitarios. La Radiopublicidad". En: *Publifilia. Revista de culturas publicitarias*. Segovia: Facultad de Publicidad y RR.PP. Colegio Universitario, n.º 6, junio de 2002, p. 111-118.
 - 11 RODERO, E.; ALONSO, C. M.; FUENTES, J. A. *La radio que convence. Manual para creativos y locutores publicitarios*. Barcelona: Ariel Comunicación, 2004, p. 56.
 - 12 SCHULBERG, B. *Publicidad radiofónica. El manual autorizado*. México: McGraw-Hill, 1992, p. 173.
 - 13 "Una cadena en Renovación". En: *Control*. Madrid: Edipo, febrero de 2002, n.º 474, p. 64.
 - 14 "Desde la Central a la radio". En: *Control*. Ibídem, p. 72.
 - 15 Esta cuarta posición es histórica dentro de la evolución de la radio como medio publicitario. En 1976 la radio ocupaba el quinto lugar en las preferencias de los anunciantes. A partir de 1977 empezó a ocupar el cuarto lugar, por delante del cine y la publicidad exterior, una posición que ha mantenido de forma bastante estable y a una distancia considerable, en cuanto a volumen de inversión, tanto de sus seguidores como de sus predecesores. Fuente: Estudios J. Walter Thompson de inversión publicitaria en España, 1977-1990.
 - 16 El Estudio de Consumo de Medios en Europa pretende analizar la actitud de los consumidores. Se realizó entre septiembre y octubre de 2004, sobre una muestra en España de mil encuestados.
 - 17 Los EFI son los Premios a la Eficacia que concede la Asociación Española de Anunciantes. A diferencia de la mayoría de festivales publicitarios en los que se premia la creatividad, en éstos se premia la capacidad de la publicidad (campañas y/o determinadas acciones comunicativas) para conseguir los objetivos marcados por el anunciante.
 - 18 En la V edición del Estudio de Calidad de los Medios (iniciado en 1995 y con periodicidad bianual) que se presentó en 2004, se mencionaban los tres factores siguientes como los más valorados por el anunciante al planificar sus campañas: la calidad del GRP/impacto; la cobertura y la frecuencia, y la rentabilidad económica. Fuente: *Control*. Anuario 2004. Número especial fuera de serie.
 - 19 Un 25,2% de los jóvenes de edades comprendidas entre los catorce y los veinticinco años afirman que leer no les gusta nada. El 44,5% de la población mayor de catorce años afirma que no lee nunca. Datos del estudio sobre hábitos de lectura y compra de libros del tercer trimestre de 2004 (consultables en <http://www.cerlalc.org>).

- 20 CRAIN, R. "The mass market is not dead; weak creative is the problem". En: <http://www.adage.com>. Consultado el 28 de febrero de 2005.
- 21 HERNÁNDEZ, C. "La creatividad publicitaria en España: características y evolución". En: *El Estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica 2004*. Madrid: Pirámide, 2004, p. 68.
- 22 *Estudio sobre Saturación Publicitaria en el Medio*. Universal McCann, a partir de los datos facilitados por Arce Media y EGM Radio. La muestra se diseñó con tres emisoras generalistas (SER, COPE y Onda Cero) y cuatro temáticas (C40, Dial, C100 y M80) desde el 26/3/03 hasta el 10/06/03.
- 23 VELASCO, J. "Una cadena en renovación". En: *Control*. Madrid: Edipo, febrero 2001, n.º 474, p. 64.
- 24 Procter & Gamble es el principal anunciante a nivel mundial. Su inversión publicitaria del 2003 se estima en 5.762 millones de dólares, con un incremento del 29% respecto al año anterior. Datos del *Global Marketing Report* (8 de noviembre de 2004). Fuente: *Fact Pack 2005*. Suplemento de la revista *Advertising Age*. Nueva York (EE. UU.): Crain Communications Inc., 28 de febrero de 2005.

RODERO, E.; ALONSO, C. M.; FUENTES, J.A. *La radio que conviene. Manual para creativos y locutores publicitarios*. Barcelona: Ariel Comunicación, 2004.

TERMCAT. *Diccionari de Comunicació empresarial. Publicitat, relacions públiques i màrqueting*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana, 1999.

SCHULBERG, B. *Publicidad radiofónica. El manual autorizado*. México: McGraw-Hill, 1992.

VILLAFANE, J. (dir.) *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica. Informe 2004*. Madrid: Pirámide, 2004.

La publicidad en la radio. VI Jornadas de Comunicación Social. Pontevedra: Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Vigo, 2000.

Revista Control de Publicidad y Ventas. Anuario 2004. Madrid: Edipo, 2004, n.º 474.

Informes J.Walter Thompson de la inversión publicitaria en España (1977-1990).

Publifilia. Revista de culturas publicitarias. Segovia: Facultad Publicidad y Relaciones Públicas, Colegio Universitario, 2001, n.º 4-5, 6.

Quaderns del CAC. Barcelona: Consejo del Audiovisual de Cataluña, 1999, n.º 4.

Bibliografía

BETÉS RODRÍGUEZ, K. *El sonido de la persuasión. Relatos publicitarios en la radio*. Valencia: Universidad Cardenal Herrera-CEU, 2002.

MARTÍNEZ-COSTA, M. P.; MORENO, E. *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*. Barcelona: Ariel, 2004.

MUELA MOLINA, C. *La publicidad radiofónica en España*. Madrid: Ed. Internacionales Universitarias, 2001.

NEGROPONTE, N. *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B, 1995.

REY, J. *Palabras para vender, palabras para soñar*. Barcelona: Paidós, 1996.

Otras fuentes

Asociación Europea de Publicidad Interactiva. Estudio de consumo de Medios en Europa 2004. Millward Brown. [En línea]

http://www.eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/MCS_Spain_European_Results_in_Spanish.pdf.

Estudio sobre saturación publicitaria en el Medio. Universal McCann.