

Uso de la radio en las campañas publicitarias institucionales

M^a Luz Barbeito Veloso

Núria Arcos Foix

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad.

Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)

*Locutora 1: “Como psicóloga te digo que **deberías dejar ese trabajo y olvidarte de tu mujer, que te absorbe toda la energía positiva**”.*

*Locutor 1: “¿Dejar a mi Puri? ¡Pero tú estás loca, si mi Puri es lo más grande! **Cómo se nota que no has probado las croquetas de mi Puri**”.*

*Locutor 2: “Si tu vida es como tú eliges que sea, ¿tu inversión no debería ser igual? **Compra Letras del Tesoro en tesoro.es. Tesoro Público. Gobierno de España**”*

Esta cuña del Ministerio de Economía y Hacienda fue retirada de la radio española a finales del mes de septiembre de 2008 a petición del Ministerio de Igualdad, por considerar que su contenido era sexista. Más allá de esta polémica, para nosotros fue más llamativa la adaptación radiofónica que se hizo de esta campaña, ya que guardaba apenas relación con el resto de soportes publicitarios, donde se podía ver, en el caso de la televisión, unas imágenes en las que cada uno de los personajes “elegían” su vida ideal. El spot televisivo, que a continuación transcribimos, contrastaba tanto en el contenido, como en el tono y la ejecución, con la cuña en radio, en la que su contenido es de todo menos idílico.

*Voz femenina 1: **Tres hijos**; Voz femenina 2: **4 cilindros**; Voz femenina 3: **Un lugar para perderme**; Voz masculina 1: **Un sitio para encontrarme**; Voz femenina 4: **Vivir en el centro de todo**; Voz femenina 5: **Vivir en mitad de la nada**.*

*Voz masculina 2: “Si tu vida es como tú eliges que sea, ¿tu inversión no debería ser igual? **Elige tesoro público. Entra en tesoro.es. Gobierno de España.**”*

Dejando de lado casos puntuales como éste, con el que comenzamos esta comunicación, lo cierto es que la dimensión publicitaria de la radio no suele ser noticia, puesto que se ve relegada, en la mayoría de las ocasiones, a posiciones de consolación, no sólo a nivel

creativo, sino también dentro de los planes de medios. A pesar del insistente esfuerzo de algunos profesionales y académicos especializados en este sector por revalorizar la radio como medio publicitario, la situación no parece cambiar:

“Tal vez uno de los aspectos que más llama la atención de los formatos publicitarios radiofónicos sea la prácticamente nula evolución que han experimentado (...) ¿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.” (Barbeito y Fajula, 2005: 51)

Esta circunstancia, que se manifiesta claramente en la publicidad comercial, ¿es también una peculiaridad que afecta a la publicidad institucional? Con independencia de la situación descrita, el objetivo de esta comunicación es centrarse en el uso que hace el Estado del medio radiofónico en sus campañas institucionales. Más concretamente, el papel que juega este medio en la planificación de las campañas y la especificidad de sus inserciones. Esta iniciativa surge a partir de la investigación I+D+I *La radio como medio de integración social: desarrollo de un instrumento de medición de audiencias excluidas para la realización de campañas publicitarias institucionales de interés social* (SEJ2005-07853) subvencionada por el Ministerio de Ciencia y Tecnología, realizada por el grupo de investigación Publiradio. Nuestro objetivo es comprobar el rol que desempeña este medio a la hora de transmitir los mensajes persuasivos de las administraciones públicas y, más concretamente, en el caso del Gobierno de España.

El Estado como anunciante

En diciembre de 2005 (BOE 312, 30 diciembre 2005) se aprobó en España la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional. Además de delimitar la definición:

“Campaña institucional de publicidad, toda actividad orientada y ordenada a la difusión de un mensaje u objetivo común, dirigida a una pluralidad de destinatarios, que utilice un soporte publicitario pagado o cedido y sea promovida o contratada por alguno de los sujetos enunciados en el artículo 1.” (art. 2. Ley 29/2005)

Uno de los principales objetivos de dicho texto era el de crear la *Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional* que, integrada por representantes de todos los departamentos ministeriales y de entidades públicas, tiene como función la

“planificación, asistencia técnica, evaluación y coordinación de las actividades de publicidad y de comunicación de la Administración General del Estado” (art.11 Ley 29/2005)

Como parte de esta tarea, la Comisión elabora un Plan anual de actuación donde se incluyen las previsiones presupuestarias de los diferentes ministerios en campañas publicitarias y de comunicación, y que, una vez son aprobadas, salen a concurso público. Asimismo, también se redacta cada año un *Informe* en el que se especifican las acciones realizadas y las partidas invertidas. En este *Informe* se aportan todos los cambios realizados en las previsiones, tanto las campañas que finalmente no se han llevado a cabo, como las que, atendiendo a necesidades puntuales, han tenido que programarse.

En la publicación de los *informes* de 2006 y 2007 vemos que el Estado español invirtió en publicidad y comunicación institucional más de 479 millones de euros (casi 209,8 millones de euros en 2006 y poco más de 269,2 en 2007), que sumados a los más de 421 millones de euros previstos en los *Planes* anuales de Publicidad y Comunicación Institucional de los años 2008 (187,2 millones de euros) y 2009 (151,9 millones de euros), dan como resultado estimado más de 900 millones de euros empleados en publicidad en el período 2006-2009.

Las acciones institucionales se han convertido en uno de los mayores montantes para el sector publicitario. A modo de ejemplo, en el 2008 el Ejecutivo español tuvo una previsión de 187, 2 millones de euros en publicidad y comunicación institucional, una cantidad nada desdeñable si la comparamos con la de los dos primeros anunciantes comerciales, el grupo El Corte inglés y el Grupo Telefónica, que destinaron 188,4 y 174,2 millones de euros respectivamente.

Sin embargo, en las previsiones de los dos últimos años se observa una tendencia a la baja en los presupuestos que la Administración General del Estado destina en este campo. Este descenso, de un 30,5% en 2008 y de un 18,88% en 2009, es consecuencia, por una parte, del cambio de consideración de dos de las campañas que concentraban un mayor presupuesto –la campaña del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio “Turespaña” y la de “RENFE operadora”, del Ministerio de Fomento–, que pasan a considerarse como publicidad comercial. Por otra parte, a consecuencia de la crisis que afecta a todos los ámbitos económicos, no siendo el publicitario una excepción, en el

que la inversión en medios convencionales descendió un 11,1% pasando de los 7.985,1 millones a los 7.102,5 millones de euros.

TABLA 1: Inversión anual en publicidad y comunicación institucional

2006	2007	2008 (previsión)	2009 (previsión)
209.767.393 €	269.523.547€	187.287.982€	151.931.244€
	(+28,5%)	(-30,5%)	(-18,88%)

Fuente: Elaboración propia

En este contexto, y si nos detenemos más detalladamente, comprobamos que los ministerios que más invierten son el de Industria, Turismo y Comercio, siempre en primer lugar menos en el 2008, que baja a la segunda posición en el ranking de los que más destinan; el de Sanidad y Consumo, que se mantiene entre los cinco primeros puestos hasta el 2009, cuando se prevé un descenso hasta el puesto número 9; el de Interior, que oscila entre el tercero y el quinto lugar; el de Fomento, en tercer lugar durante los dos primeros años, aunque en las previsiones para el 2008 y 2009 su presupuesto se reduce a más de la mitad como consecuencia de la desaparición en la previsión de la campaña “RENFE operadora”; y el de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, que sale reforzado de la unión de los antiguos Ministerios de Medio Ambiente y de Agricultura, Pesca y Alimentación, puesto que sus presupuestos se suman y eso le desplaza hasta el primer y el segundo lugar en orden de inversión prevista en 2008 y 2009 respectivamente.

El Ministerio de Justicia es el que menos invierte en publicidad y comunicación institucional, seguido por el Ministerio de la Presidencia, el de Asuntos Exteriores y Cooperación, Vivienda, y Administraciones Públicas, los cuales se mantienen siempre en los últimos puestos del ranking de inversión por ministerio.

El resto de ministerios ocupan posiciones intermedias, variando su presupuesto de año en año. En este sentido cabe destacar el de Economía y Hacienda, que va aumentando su presupuesto hasta alcanzar los 16.161.486 € en la previsión del 2008 (cuarto ministerio con más inversión), para caer hasta los 1.100.000 € en el Plan de 2009 (antepenúltimo puesto por orden de inversión); o el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, que pasa de 5.175.375 € en 2006 (posición 11 en el ranking) a 29.774.196 € en 2007 (segundo ministerio con más inversión), para bajar de nuevo en 2008 (11.250.000

€, 9º en el ranking), ya como Ministerio de Trabajo e Inmigración, y aumentar otra vez en el Plan de 2009 hasta el tercer lugar por orden de inversión (16.650.000 €).

TABLA 2: Inversión por Ministerios 2006-2007

Inversión por ministerios	Informe de comunicación y publicidad institucional					
	2006			2007		
	Ministerios	Euros	%	Ranking	Euros	%
Presidencia	957.937	0,5	15	904.068	0,3	15
Economía y Hacienda	9.214.214	4,4	8	15.632.141	5,8	6 o 7
Asuntos Exteriores y Cooperación	1.265.288	0,6	13 o 14	1.091.681	0,4	14
Justicia	42.293	0	16	60.513	0,02	16
Defensa	13.899.740	6,6	5	12.526.723	4,6	9
Interior	22.623.665	10,8	4	18.419.756	6,8	5
Fomento	23.833.651	11,4	3	25.869.985	9,6	3
Educación y Ciencia	6.632.564	3,2	10	9.010.649	3,3	11
Trabajo y Asuntos Sociales	5.175.375	2,5	11	29.774.196	11	2
Industria, Turismo y Comercio	57.509.386	27,4	1	79.575.659	29,5	1
Medio Ambiente	12.607.382	6	7	15.690.531	5,8	6 o 7
Agricultura, Pesca y Alimentación	13.590.796	6,5	6	14.018.332	5,2	8
Administraciones Públicas	5.000.000	2,4	12	3.964.900	1,5	13
Cultura	8.428.262	4	9	11.419.431	4,2	10
Sanidad y consumo	27.786.841	13,2	2	25.565.186	9,5	4
Vivienda	1.199.999	0,6	13 o 14	5.999.796	2,2	12

Fuente: Elaboración propia

TABLA 3: Inversión por Ministerios 2008-2009

Inversión por ministerios	Plan de comunicación y publicidad institucional					
	2008			2009		
	Ministerios	Euros	%	Ranking	Euros	%
Presidencia	684.531	0,4	16	251.037	0,2	16
Economía y Hacienda	16.161.486	8,6	4	1.100.000	0,7	15
Asuntos Exteriores y Cooperación	2.020.000	1,1	14	2.050.000	1,3	13
Justicia	55.000	0,03	17	65.000	0,04	17
Defensa	11.558.617	6,2	8	10.624.367	7	6
Interior	18.571.805	9,9	3	14.664.665	9,7	4
Fomento	11.238.500	6	10	9.234.950	6,1	8

Educación, Política Social y Deporte	5.634.232	3	12	3.280.000	2,2	12
Ciencia e Innovación	11.828.000	6,3	7	8.500.000	5,6	10
Trabajo e Inmigración	11.250.000	6	9	16.650.000	11	3
Igualdad	9.920.000	5,3	11	12.000.000	7,9	5
Industria, Turismo y Comercio	25.694.000	13,7	2	26.283.200	17,3	1
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	30.218.253	16,1	1	22.229.205	14,6	2
Administraciones Públicas	1.175.000	0,6	15	4.175.000	2,7	11
Cultura	13.568.739	7,2	6	10.450.820	6,9	7
Sanidad y consumo	15.510.000	8,3	5	9.223.000	6,1	9
Vivienda	2.200.000	1,2	13	1.150.000	0,8	14

Fuente: Elaboración propia

La distribución de los presupuestos públicos en materia de publicidad y comunicación se lleva a cabo en función de las propuestas de cada ministerio a partir de sus necesidades, como ya hemos comentado; éstas, a su vez, establecerán los objetivos y líneas prioritarias del Gobierno. En cada Plan se incluyen los objetivos en 7 puntos generales, a los que se les asigna un tanto por ciento.

A lo largo de los 3 últimos años, la línea que ha recibido una mayor atención ha sido la de *promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno*, que ha pasado del 30% en 2007 al 39% en 2009, y el descenso más acusado ha sido el de *Promoción del Turismo*, debido fundamentalmente, al catalogar las acciones de “Turespaña” como publicidad comercial a partir del año 2008.

TABLA 4: Objetivos prioritarios (2007-2009)

Objetivos prioritarios en los planes de 2007, 2008 y 2009	2007	2008	2009
Promoción de hábitos saludables y seguros para la ciudadanía y el cuidado de su entorno	30%	36%	39%
Promoción en materia de derechos de los ciudadanos	15%	34,5%	31%
Conocimiento por parte de la ciudadanía de las infraestructuras y medios de transporte público existentes	14%	4%	5,5%
Apoyo al desarrollo de las nuevas tecnologías	8%	9,5%	12%
Campañas de información sobre oferta empleo público	6%	6,5	7%
Promoción del Turismo	14%	1,5%	3,5%

Otras	12%	8%	2%
TOTAL	100	100	100

Fuente: Elaboración propia

La radio como medio publicitario

Carencia de imagen, falta de creatividad, poco margen de beneficio, desconocimiento del medio, localismo..., son algunos de los argumentos reincidentes cuando se quiere justificar la poca confianza que el sector publicitario otorga a la radio como soporte. También son reiterativas las razones que se dan para defenderla: imágenes auditivas, elevado poder de sugestión, credibilidad, penetración, cobertura... Esta dialéctica no es nueva y lo peor es que seguimos enzarzados en la misma disyuntiva.

“Tanto en la literatura más reciente como en los diferentes foros en los que se han venido abordando los aspectos relacionados con la publicidad radiofónica, la falta de creatividad aparece como una constante sobre la que redundan los analistas y estudiosos del medio. Habitualmente, esta carencia se atribuye al hecho de que la radio, pese a sus importantes índices de penetración (...) no es más que un soporte complementario de las campañas, las cuales siguen siendo concebidas especialmente para prensa y la televisión.” (Balsebre, A. et alter. 2006: 26)

En relación con este tema, en el Estudio de Medios de 2007, realizado por el Grupo Consultores con una muestra formada por 400 anunciantes y todas las agencias de medios, la radio desaparece de entre los cuatro primeros del ranking cuando se les pide a los entrevistados que la evalúen en cuanto a creatividad, tanto por su innovación como por ser un valor en alza. Sin embargo, si atendemos a otros parámetros como la cobertura, la segmentación, la influencia o su poder de prescripción, el medio que nos ocupa recibe la medalla de bronce.

Es cierto, también, que la radio sigue siendo el segundo medio por índice de penetración, con un 53,1%, y hasta el año 2008 el cuarto por inversión. Sin embargo, y según el último informe Infoadex, es uno de los medios que está aguantando mejor el envite de la crisis económica en el terreno de la publicidad, ya que sólo ha perdido un 5,3% a lo largo del 2008 con 641,9 millones de euros, sobre todo si lo comparamos con otros como la prensa diaria, que desciende un 20,4%, y las televisiones nacionales y autonómicas (11%), lo que le ha permitido escalar un puesto entre los medios convencionales en los que más se invierte, logrando el tercer lugar. Ante esta situación, se podría pensar que el panorama no es tan desolador. Pero casi 11 millones de oyentes

tanto de la radio generalista como de la radio temática (10.672.000 radio generalista; 10.848.000 radio temática), ¿no se merecen mejor trato por parte del sector publicitario?

La inversión publicitaria institucional en radio

Según el volumen de inversión la radio es la tercera herramienta más utilizada en las campañas de publicidad institucional de la Administración Central. Durante el 2006, el gobierno de España se gastó 20.046.000 € de los 168.388.000 € que se destinaron, de manera directa, a las herramientas de comunicación empleadas por los ministerios en sus acciones publicitarias, lo que supone un 11,9 % del total. La televisión es el medio en el que más se invierte, un 38,8 %, seguido de la prensa, con un 36,4 %.

“Siendo una de las funciones de las Administraciones el introducir cambios sociales, éstas deberán emplear las herramientas adecuadas para lograrlo. La televisión tiene la poderosa capacidad de llegar a millones de personas al mismo tiempo, de ahí deriva la vital importancia de emplear la televisión para educar en valores, transmitir nuevos valores y propiciar este cambio social (que es además uno de los objetivos y funciones de los gobiernos).” (Cortés, A. 2006: 5)

En 2007 se mantiene el mismo orden de inversión publicitaria por medio, aunque se gastará más: 25.485.000 € (sobre 234.033.000 €). Sin embargo, el tanto por ciento destinado por el total de los ministerios a la radio baja al 10,9 % (un punto menos). Si tenemos en cuenta que la radio como soporte de la publicidad comercial se sitúa en el cuarto puesto del ranking de inversión con unos valores que rondan el 9%, (8,9% en 2006, 8,5% en 2007 y 9% en 2008), el medio sale claramente reforzado con las campañas institucionales.

Interior es el organismo que más dinero se ha dejado en radio en los dos últimos años, tanto por inversión absoluta como porcentual. Las campañas de tráfico del Gobierno de España, que dependen de este departamento, suelen ser las que tienen más presencia mediática y mayor impacto.

Por el contrario, el ministerio con menor gasto en radio es el de Asuntos Exteriores. Pero a pesar de ser de el que menos invierte globalmente, fue de los que más dinero destinó de su presupuesto.

En el extremo opuesto se sitúa Industria. En el 2007 fue el tercero que más invirtió en cifras absolutas, pero el menor en cuanto a porcentaje se refiere.

Entre los que menos destinó a la radio estuvo Vivienda, tanto en valores absolutos como en porcentaje. En este caso, su estrategia dio prioridad al gasto en prensa y televisión, y es más, lo concentró en tres o cuatro medios.

En los planes de 2008 y 2009 no aparecen los datos previstos de inversión por medios por cada ministerio, ya que sólo se indica el número de campañas que utilizará cada medio.

Número de campañas en radio

Este indicador permitirá concretar más el uso que la Administración Central hace del soporte que nos ocupa. Más gasto o un porcentaje mayor no indica necesariamente un mayor peso específico, en tanto que la radio es mucho más barata que otros medios como la televisión.

La radio fue una herramienta que se utilizó en una de cada tres campañas institucionales en 2006. Esta proporción subió en 2007, tal y como sucedió con la inversión. Por el contrario, en 2008, donde todavía manejamos datos provisionales, se produce un descenso para volver a recuperarse en 2009, aunque estas cifras no necesariamente se correspondan con los valores absolutos, ya que, por ejemplo, en 2009 disminuye el número de campañas en radio, pero aumenta su presencia en proporción. En valores este es el resumen:

- 2006: 63 campañas de un total de 186; lo que significa que la radio estuvo en el 33,8 % de las campañas institucionales.
- 2007: 76 campañas de un total de 166; es decir, un 45,7 %.
- 2008: Hay previstas 87 campañas de un total de 161. Esto implica un descenso, ya que el año anterior se preveían 91, aunque como acabamos de ver finalmente se realizaron 76.
- 2009: Se prevén 83 campañas, de un total de 134, lo que supone un aumento del porcentaje de campañas que utilizarán la radio, pasando de una previsión del 54% en el año anterior a una del 61,9% en el año presente.

Con estos datos de uso de la radio como herramienta para campañas institucionales, la conclusión es que, teniendo en cuenta el número de inserciones, este medio es el segundo más utilizado tras la prensa y por delante de la televisión. En las previsiones de 2008 y 2009 queda tercera después de la prensa e Internet, pero antes de la televisión. Los ministerios que más campañas realizaron en radio en 2006 fueron, por este orden: Fomento (12 campañas de 45), Sanidad y Consumo (10 de 12) e Industria, Turismo y

Comercio (8 de 33). Destaca, por lo tanto, la estrategia de Sanidad de realizar casi todas sus campañas en este medio.

Si nos atenemos a este criterio de proporcionalidad hay dos ministerios que emplearon la radio en un porcentaje elevado de sus campañas: Economía y Hacienda (46,1 %) e Interior (41,6 %). En 2007, Sanidad y Consumo utilizó la radio para todas sus campañas (10 de 10). Algo que se repitió con Defensa (1 de 1), Administraciones Públicas (3 de 3) y Vivienda (1 de 1). Industria las incrementó (11 de 26) y Medio Ambiente tuvo mayor presencia en este medio (10 de 22 campañas).

En general, en este año casi todos los ministerios aumentaron el uso de la radio como herramienta publicitaria o se movieron en valores muy parecidos a los del año anterior. Por lo tanto, no sólo en el número global de campañas, sino también en el detalle por ministerios, se confirma el incremento del uso de la radio por la Administración Central. Respecto al 2008 sólo manejamos, como se ha apuntado, datos de previsión, por lo que únicamente se puede apuntar alguna tendencia. De nuevo son una apuesta estratégica y encabezan el número de campañas Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (23 de 30) e Industria, Turismo y Comercio (13 de 25).

Aunque en este año se reduce el número total de campañas, el porcentaje de uso de la radio se prevé elevado en Igualdad (80 %), Sanidad y Consumo (77,7 %), Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (76,7%), Interior (58,3 %), Industria, Turismo y Comercio (52%), Vivienda (50 %), Asuntos Exteriores y Cooperación (50 %), Cultura (46,1 %, aunque lo reduce respecto al año anterior), Economía (45,4 %), Presidencia (42,8 %) y Fomento (40 %). Defensa y Trabajo e Inmigración prevén utilizar la radio en todas sus campañas (1 y 4 respectivamente), mientras que Justicia y Administraciones Públicas no la utilizarán en ninguna.

En 2009 se prevé que Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, con 16 campañas radiofónicas, e Interior, con 11, sean los ministerios que contraten más campañas en radio. Industria, Turismo y Comercio baja a un tercer puesto, compartido con Fomento, con 8 campañas.

Respecto al porcentaje de uso de la radio, éste aumenta considerablemente en el conjunto de ministerios, excepto en Sanidad y Consumo (de 77,8% al 71,4%), Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (de 76,7% a 59,2%), Trabajo e Inmigración (de

100% a 77,8%), Asuntos Exteriores (de 50% al 42,9%), Presidencia (de 42,9% a 33,3%) y Justicia y Defensa, que se mantienen, con un 0% y un 100% respectivamente.

Así, la mayoría de ministerios utiliza la radio en más de la mitad de sus campañas, destacando Interior (78,6%); Trabajo e Inmigración (77,8%); Sanidad y Consumo (71,4%); Industria, Turismo y Consumo; Ciencia e Innovación; Administraciones Públicas; Cultura, y Vivienda (los cinco con 66,7%); y Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (59,2%). Defensa; Educación, Política Social y Deporte, e Igualdad han planificado todas sus campañas en el medio radiofónico.

El único ministerio que en estos cuatro años no ha hecho uso de la radio en sus campañas es el de Justicia.

TABLA 6: Número de Campañas realizadas en radio 2006-2007

Campañas realizadas	Informe de comunicación y publicidad institucional					
	2006			2007		
	Ministerios	Campañas en radio	Campañas totales	%	Campañas en radio	Campañas totales
Presidencia	1	9	11,11	3	9	33,33
Economía y Hacienda	6	13	46,15	4	9	44,44
Asuntos Exteriores y Cooperación	1	4	25	1	4	25
Justicia	0	3	0	0	4	0
Defensa	1	1	100	1	1	100
Interior	5	12	41,67	6	15	40
Fomento	12	45	26,67	9	23	39,13
Educación y Ciencia	2	15	13,33	2	8	25
Trabajo y Asuntos Sociales	4	5	80	7	12	58,33
Industria, Turismo y Comercio	8	33	24,24	11	26	42,31
Agricultura, Pesca y Alimentación	4	10	40	4	9	44,44
Medio Ambiente	2	15	13,33	10	22	45,45
Administraciones Públicas	3	3	100	1	2	50
Cultura	3	5	60	6	10	60
Sanidad y Consumo	10	12	83,33	10	10	100

Vivienda	1	1	100	1	2	50
TOTAL	63	186	33,87	76	166	45,78

Fuente: Elaboración propia

TABLA 7: Número de Campañas realizadas en radio 2008-2009

Campañas previstas	Plan de comunicación y publicidad institucional					
	2008			2009		
Ministerios	Campañas en radio	Campañas totales	%	Campañas en radio	Campañas totales	%
Presidencia	3	7	42,86	2	6	33,33
Economía y Hacienda	5	11	45,45	1	2	50
Asuntos Exteriores y Cooperación	3	6	50	3	7	42,86
Justicia	0	4	0	0	4	0
Defensa	1	1	100	1	1	100
Interior	7	12	58,33	11	14	78,57
Fomento	6	15	40	8	17	46,06
Educación, Política Social y Deporte	1	5	20	3	3	100
Ciencia e Innovación	3	10	30	4	6	66,67
Trabajo e Inmigración	4	4	100	7	9	77,78
Igualdad	4	5	80	4	4	100
Industria, Turismo y Comercio	13	25	52	8	12	66,67
Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	23	30	76,67	16	27	59,26
Administraciones Públicas	0	2	0	2	3	66,67
Cultura	6	13	46,15	6	9	66,67
Sanidad y Consumo	7	9	77,78	5	7	71,43
Vivienda	1	2	50	2	3	66,67
TOTAL	87	161	54,04	83	134	61,94

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

Si atendemos al volumen de inversión, la radio mejora su posición respecto a las campañas comerciales y si observamos el número de campañas que la incluyen en su plan de medios, comprobamos que el Estado confía en su índice de penetración, ya que se sitúa entre la segunda y la tercera herramienta más utilizada. Mientras que la inversión total del Estado en publicidad y comunicación institucional ha ido disminuyendo en los dos últimos años, el número de campañas en radio y, por tanto, el porcentaje de campañas radiofónicas respecto del total de campañas institucionales ha ido aumentando. Durante el bienio 2006-2007, fue la 3ª en volumen de inversión, pero la 2ª en número de inserciones, dato que comparte con las previsiones de 2008 y 2009 en lo que a inversión se refiere.

El hecho de que las inserciones radiofónicas resulten mucho más baratas que en otros medios, su elevado índice de penetración, su capacidad de segmentar audiencias y su flexibilidad para planificar, la convierte en un soporte idóneo para todas aquellas campañas cuyo objetivo sea el de “toda actividad orientada y ordenada a la difusión de un mensaje u objetivo común, dirigida a una pluralidad de destinatarios”. (art.1 Ley 29/2005)

Para concluir, quisiéramos demandar una mayor presencia y calidad de la radio publicitaria, y para ello, utilizaremos una cita que resume muy bien dicha pretensión:

“En España, la innovación que se reclama en el terreno de la publicidad radiofónica que impera en la oferta generalista pasa, entre otras cosas, por la experimentación con nuevos formatos que permitan despertar sensaciones y emociones en el radioyente, y, especialmente, por la ruptura con las fórmulas más tradicionales y conservadoras de transmisión de los contenidos publicitarios. Esta debería ser una tarea relativamente sencilla para un medio con un ilimitado poder de sugestión, en tanto que la riqueza expresiva de los distintos componentes del lenguaje radiofónico facilita la recreación de imágenes auditivas plenamente útiles para atraer la atención de los receptores, conectar con sus motivaciones, impactar, estimular la emoción o despertar cualquier sensación que genere una actitud positiva con respecto al objeto publicitado” (Perona, J.J. 2007: 241)

BIBLIOGRAFÍA

- Balsebre, A. (1994). *El lenguaje radiofónico*. Madrid: Cátedra.
- Balsebre, A; et alter (2006): *Los mitos de la publicidad radiofónica*. Madrid:
- Barbeito, M.L; Fajula, A. (2005) “La radio publicitaria. El peso del inmovilismo”. En *Quaderns del CAC*. Barcelona: CAC, pp. 49-62
- Cortés, A. (2006): “Reflexiones sobre el papel de la publicidad institucional en la educación social”. *IX Congreso Ibercom. El espacio iberoamericano de comunicación en la era digital*. Sevilla.
- Gómez, L.; Capdevila, A. (2007).”La Administración persuade. Estrategias persuasivas de los diferentes niveles institucionales en España”.Valencia: Asociación Española de Ciencia Política y de la Administración.
- Huertas, A; Perona, J.J. (1999): *Redacción y locución en medios audiovisuales: la radio*. Barcelona: Bosch.
- Pérez, J.P.; Cortés, A. (2008) "El total es lo que cuenta: publicidad institucional televisiva para el medio ambiente en España”. En *Razón y palabra*. Proyecto Internet del ITESM Campus Estado de México. Vol. 61.
- Perona, J.J (2007).”Formatos y estilos publicitarios en el *prime-time* radiofónico español: infrutilización y sequía de ideas”. En *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*. Universidad del País Vasco, pp. 219-242.
- Rom, J.; Sabaté, J. (2007): *Llenguatge publicitari. Estratègia i creativitat publicitàries*. Barcelona: UOC.
- Shulberg, B. (1994): *La publicidad radiofónica. El Manual autorizado*. México: Mc. Graw Hill.

OTRAS FUENTES

- “El Gobierno regula la Comisión de Publicidad Institucional” En *Diario Cinco Días*. Madrid. 28/8/2006.
- “El Gobierno reduce un 30% su presupuesto para publicidad institucional”. En *Diario Expansión*. Madrid. 1/6/2008
- Estudio General de Medios. Resumen general de resultados EGM. 2º Año Móvil 2008. Octubre de 2007 a Mayo 2008. <http://www.aimc.es>

El Estudio de calidad de los medios en España 07. Grupo Consultores. En www.marketingdirecto.com/estudios/estudio-de-medios-2007.ppt

Resumen Estudio Inversiones 2007-2009. Infoadex. En <http://www.infoadex.es>

Informe de Publicidad y Comunicación Institucional 2006-2007

Plan de Publicidad y Comunicación Institucional 2007-2008-2009