

# **Análisis de la Publicidad en Radio en el año 2013 en España**

**Estudio empírico-práctico de mensajes publicitarios en  
las tres emisoras generalistas privadas líderes.**

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**Autor: Ana Callejo Muñoz**

**Director: Juan Luis López-Galiacho Perona**

**Grado en Comunicación Audiovisual**

**Curso: 2013/2014 – convocatoria: noviembre**

## ÍNDICE

|   |    |
|---|----|
| 1. INTRODUCCIÓN   | 5  |
| 1.1 Metodología aplicada  | 7  |
| 1.2 Hipótesis de trabajo  | 8  |
| 2. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN RADIO   | 11 |
| 2.1 La publicidad desde los inicios de la radio hasta la aparición de Internet  | 11 |
| 2.2 La publicidad desde la aparición Internet hasta nuestros días   | 15 |
| 3. FORMATOS PUBLICITARIOS RADIOFÓNICOS  | 17 |
| 3.1 Diferentes teorías de formatos publicitarios  | 17 |
| 3.2 Conclusiones de formatos publicitarios  | 25 |
| 4. PUBLICIDAD REGIONAL, LOCAL Y NACIONAL  | 27 |
| 4.1 Emisoras regionales, locales y nacionales   | 27 |
| 4.2 Bloques de publicidad regional, local y nacional  | 28 |
| 5. ANÁLISIS EMPÍRICO-PRÁCTICO: PUBLICIDAD EN PROGRAMAS<br>MATINALES DE LUNES A VIERNES DE TRES EMISORAS<br>GENERALISTAS ESPAÑOLAS EN JUNIO Y SEPTIEMBRE DE 2013 | 30 |
| 5.1 Metodología aplicada  | 30 |
| 5.2 Análisis práctico: Junio de 2013  | 32 |
| 5.2.1 <i>Primer parámetro: cuña publicitaria</i>  | 32 |
| 5.2.2 <i>Segundo parámetro: microespacio publicitario</i>   | 39 |

|   |    |
|---|----|
| 5.2.3 <i>Tercer parámetro: patrocinio</i>   | 41 |
| 5.2.4 <i>Cuarto parámetro: promoción</i>  | 42 |
| 5.3 Análisis práctico: Septiembre de 2013   | 44 |
| 5.3.1 <i>Primer parámetro: cuña publicitaria</i>  | 44 |
| 5.3.2 <i>Segundo parámetro: microespacio publicitario</i>   | 50 |
| 5.3.3 <i>Tercer parámetro: patrocinio</i>   | 52 |
| 5.3.4 <i>Cuarto parámetro: promoción</i>  | 54 |
| 5.4 Comparación de los diferentes estudios empírico-prácticos por formatos publicitarios: Junio y Septiembre de 2013                                    | 56 |
| 5.5 Comparación de los diferentes estudios empírico-prácticos por sectores: Junio y Septiembre de 2013  | 58 |
| 6. TRABAJO DE CAMPO: ENTREVISTAS CON LOS DEPARTAMENTOS DE PUBLICIDAD DE LAS TRES EMISORAS RADIOFÓNICAS ESTUDIADAS (CADENA SER, ONDA CERO Y CADENA COPE) | 63 |
| 6.1 Metodología   | 63 |
| 6.2 Entrevista con Cadena Ser   | 63 |
| 6.3 Entrevista con Onda Cero  | 65 |
| 6.4 Entrevista con Cadena Cope  | 68 |
| 7. CONCLUSIONES   | 71 |
| 8. BIBLIOGRAFÍA   | 76 |

## 1. INTRODUCCIÓN

*"La radio es uno de los medios que integra a su compañera, la publicidad, con mayor afán"*  
(Betés, 2002: 35)<sup>1</sup>.

Introduzco este trabajo con un frase que deja abierto un grande abanico de posibilidades en su interpretación. Aún así, es evidente que pretendo, con ellos, subrayar la idea de la estrecha relación que comparten la radio y la publicidad. Pensar en publicidad comporta en las mentes de las personas una asociación automática e inconsciente con los medios de comunicación, que tanta presencia tienen en nuestra vida cotidiana. Estamos rodeados de publicidad. Nos llega por diversos canales (medios de comunicación): radio, televisión, prensa escrita, etc., y también la podemos encontrar en los espacios públicos, sin necesidad de un medio convencional. Hablo de marquesinas de las paradas autobús, de personas que te paran por la calle para ofrecerte una información, de un grupo de personas que utilizan el *flashmob* como técnica para dar a conocer el porqué de lo que están haciendo, etc., y es que la vida, en general, está llena de publicidad. Cada vez existen más técnicas, más creatividad, más estudios que permiten desarrollar esas técnicas o nuevas formas de manera eficaz. En definitiva, "la publicidad es el valor y la fuerza moral más grande de nuestra vida pública" (Pulitzer, Joseph)<sup>2</sup>. Con este apunte quiero dar a entender la importancia que tienen los mensajes publicitarios en nuestra vida cotidiana, en un contexto de relaciones sociales y de comunicación con el mundo exterior.

Existen muchas definiciones del concepto de publicidad, incluyendo aquellos discursos que hacen referencia a la publicidad en relación con el medio en el que se inserta, y es aquí donde me detengo. En referencia al título de este trabajo y a los objetivos que éste

---

<sup>1</sup> Kety Betés Rodríguez es Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid (1999). En la actualidad es profesora del departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Tecnología de la Información de la Universidad Cardenal Herrera CEU, y autora del libro "El sonido de la persuasión" *Relatos publicitarios en la radio*, manual que ha sido de gran ayuda para el desarrollo de este trabajo. Como verán, es citada en otras ocasiones.

<sup>2</sup> Joseph Pulitzer fue un editor estadounidense, dueño del periódico americano *New York World*. Es un autor relacionado con los premios la *prensa amarilla* (prensa sensacionalista) y da nombre a los Premios Pulitzer del periodismo.

pretende, considero como la elección correcta orientar cualquier tipo de discurso al medio de comunicación que establece los límites del desarrollo del mismo, la radio. Así pues, escojo unas líneas del libro *La publicidad radiofónica en España*, de la autora Clara Muela<sup>3</sup> que, al igual que Kety Betés, tendrá un gran peso en el desarrollo de este trabajo, sobre todo en el capítulo que abarca la historia de la publicidad radiofónica en España.

"Así entendida, la publicidad en una comunicación de carácter intencional: el anunciante financia dicha actividad para conseguir unos objetivos concretos referidos a un grupo de consumidores. Es también masiva: necesita los medios de comunicación de masas como el canal a través de los cuales envía sus mensajes. Y, por último, su naturaleza es esencialmente comercial [...], la publicidad crea la diferenciación entre unos y otros a través de la imagen de marca" (Muela, 2001: 73).

A pesar del carácter general que adoptan estas palabras, y que ni siquiera hace una definición propiamente dicha de lo que es la publicidad entendida como concepto, creo que sí describe minuciosamente los factores que nos ayudan a distinguir un mensaje con fines comerciales del que no lo es. Es publicidad todo tipo de mensaje que tiene como fin dar a conocer, ofrecer, o vender un producto o servicio. La comunicación publicitaria viene entendida como una forma de comunicación persuasiva, que establece como objetivo convencer al receptor de algo, y éste constituye el porqué del factor imprescindible en cualquier formato de publicidad, la creatividad, que es la responsable, en gran medida, de la eficacia del mensaje.

La creatividad es un factor que ha ido ganando presencia en los formatos publicitarios con el paso de los años. En radio, las primeras cuñas publicitarias se hacían en directo y, en general, la publicidad funcionaba bien. Los anunciantes sabían crear comerciales que llegasen a los oídos de su público y, sobre todo, que su producto quedase en la mente de la gente por algún motivo. Pero obviamente, con el desarrollo de las nuevas tecnologías, el nivel de exigencia de los oyentes iba siendo cada vez mayor, y, a la misma vez, los estudios

---

<sup>3</sup> Clara Muela Molina es Doctora en Ciencias de la Información: Publicidad y Relaciones Públicas, además de formar parte del profesorado de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.

sobre la radio demostraban la importancia de decir todo en pocas palabras de forma que impacte en la mente del consumidor u oyente. La radio es un medio que carece de la parte visual, y es un factor a tener en cuenta tanto en la creación de contenidos de la parrilla de programación como en la publicidad. Todo contenido radiofónico, independientemente de la naturaleza que posea, se crea sabiendo que es un medio unisensorial, y que su única manera de captar y hacer que sus oyentes lo escuchen, y no lo oigan, es por medio de la palabra, por tanto, debe ser el oyente quien cree una imagen en la cabeza de lo que está sucediendo al otro lado de la radio entendida como aparato. Para poder hacer un buen anuncio publicitario para radio necesitas un buen guión y una buena voz, e intentar aprovechar el tiempo que tienes en resaltar los aspectos en los que tu producto o servicio podría beneficiarte en tu vida cotidiana, y no en describir los aspectos físicos, es decir, el qué forma tiene.

Concluyendo con esta referencia al término de publicidad, considero que, no de forma directa, pero sí deteniéndome en otros conceptos también relevantes, quedan analizadas las líneas extraídas del libro *La publicidad radiofónica en España* acerca de la publicidad, y sobre todo, quedan explicadas desde un punto de vista más concreto, el radiofónico, que es de lo que se trata. Aún así, y no en este trabajo, pues no es uno de los objetivos de la línea analítica que adopta el mismo, pero sí son datos que podremos ver en el análisis empírico-práctico, he de resaltar que el objetivo comercial de un anuncio publicitario puede, en algunas ocasiones, ser de otra índole diversa a la que las personas tenemos en la mente, que suele ser el de que nos están vendiendo algo. Hablo, entre otros, de las campañas de seguridad vial de la DGT (Dirección General de Tráfico), que se adaptan a un formato publicitario radiofónico pero tienen un mensaje educativo, y no comercial.

Este trabajo abarca los conceptos básicos para llegar a la puesta en escena de un análisis empírico-práctico de publicidad en emisoras generalistas españolas. Pues bien, con estos conceptos básicos me estoy refiriendo a hacer un repaso por la historia de la publicidad en la radio española, que sirve de ayuda para entender la evolución que han sufrido ambas, la publicidad y la radio, a lo largo de estos años, a pesar de consagrarse la radio como un

medio convencional, lo cual la hace aún más querida entre el público, sobre todo entre las personas mayores.

Por otro lado, y por motivos estrechamente relacionados con la parte que considero más importante, me detengo en los formatos publicitarios radiofónicos, una parte de la publicidad en radio bastante confusa por falta, en mayor medida, de criterios claros y clasificatorios que permiten hacer una única catalogación válida universalmente. En otras palabras, es todo menos una ciencia exacta, aunque si algo es cierto es que todos reconocemos, al menos, una forma de hacer comerciales, la cuña publicitaria. Como veremos en el desarrollo del análisis empírico-práctico, es el formato más utilizado y más efectivo que existe en radio para hacer publicidad, ya sea por su facilidad en el proceso de producción, o por su efectividad en los oídos de los oyentes. La cuña es lo que llamaríamos *la publicidad de la radio*, en términos informales.

Fue en la entrevista en las inmediaciones del grupo *Atresmedia*, concretamente en los estudios de la cadena de radio *Onda Cero*, cuando decidí escribir sobre la publicidad analizada desde el punto de vista territorial o geográfico. En una de las preguntas que le hice al entrevistado, Don Ramón Vilar Álvarez (Director Equipo de Ventas Regional Madrid), que hacía referencia a la colocación de los bloques publicitarios dentro de una misma franja de minutos, entendí que debía detenerme a explicar las diferencias existentes entre publicidad regional, local y nacional, que como bien indica su nombre, son diferencias geográficas, pero a la vez constituyen un gran condicionante a la hora de establecer los anunciantes el *target* o público objetivo al que se quiere dirigir el anunciante, lo cual influye en la decisión de dónde insertar su publicidad. Esto nos lleva directamente a pensar en emisoras de tipo regional, local o nacional, o incluso, a las desconexiones, sobre todo locales, que hacen las grandes cadenas generalistas en su programación, sobre todo en los informativos y en la información del tiempo meteorológico y del tráfico.

### **1.1 Metodología aplicada**

La metodología del análisis empírico-práctico de este trabajo lleva a término práctico, como bien indica su nombre, los conocimientos adquiridos en los capítulos anteriores a éste. Se

trata de analizar la publicidad de los programas matinales de lunes a viernes de las tres emisoras generalistas más escuchadas en España, según los datos del EGM<sup>4</sup>. Las tres emisoras, por orden de aparición de los programas estudiados de cada una en los datos estadísticos, son Cadena Ser, Onda Cero y Cadena Cope; y los programas, ordenados respectivamente, son *Hoy por hoy*, con Pepa Bueno y Gemma Nierga; *Herrera en la Onda*, con Carlos Herrera; y *La Mañana*, con Ernesto Sáenz de Buruaga y Javi Nieves. Todos ellos cubren el *prime time* en radio, que es el horario matinal, y más concretamente, según los datos estadísticos del EGM del año 2013, y que en el análisis empírico-práctico tendrán gran peso a la hora de ir estudiando los datos que he ido obteniendo, al igual que el *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España*<sup>5</sup>, podríamos definir esta franja entre las 07.00 horas y las 11.00 horas.

El análisis empírico-práctico consta de cuatro partes: la primera trata los resultados de la publicidad estudiada en tres días diferentes (uno por cada emisora radiofónica) del mes de Junio de 2013, usando como parámetros los formatos publicitarios; la segunda parte está desarrollada de la misma manera que la primera pero utilizando los datos del mes de Septiembre de 2013; la tercera parte es una comparación en forma de conclusiones de las dos partes anteriores ;y la cuarta parte es un análisis comparativo de los meses de Junio y Septiembre de 2013, usando los datos expuestos en los gráficos de las dos partes anteriores, y usando como parámetros los diferentes sectores que abarca la publicidad.

## 1.2 Hipótesis de trabajo

A medida que he ido investigando sobre mi trabajo me he ido planteando una serie de preguntas o hipótesis, que he querido contrastar en forma de análisis empírico-práctico y de entrevistas con las emisoras estudiadas, y que muy amablemente han respondido a mis preguntas. Son las siguientes:

---

<sup>4</sup> EGM son las siglas del Estudio General de Medios que lleva a cabo La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), la cual trata de conocer de forma exhaustiva el consumo de medios en España. Es el único estudio de audiencias que se realiza a nivel nacional en España, exceptuando Ceuta y Melilla. Sus parámetros son la provincia, el sexo, el rol, la edad y la clase social, y los encuestados se seleccionan de forma aleatoria.

<sup>5</sup> Los estudios Infoadex son análisis periódicos realizados a partir de los conocimientos sobre el mercado de Infoadex, una compañía existente desde 1994 que realiza un seguimiento minucioso de la publicidad.

- **La cuña es el formato de publicidad más utilizado en radio.** Es una afirmación que podemos decir sin tener datos estadísticos, pero, ¿hasta qué punto es así? ¿Qué porcentajes conocemos para afirmar que eso es así?
- **No existe la misma cantidad de publicidad en todas las horas que dura el programa.** ¿Por qué? ¿Son los clientes, es decir, los anunciantes, quienes determinan este factor o es la cadena?
- **La publicidad, dentro de un segmento horario, se suele concentrar en una misma franja.** ¿Es una ciencia cierta o depende de cada cadena? ¿Tiene algo que ver el conductor del programa en el que se inserta un comercial?
- **Estudio de quiénes son y a qué sector pertenecen los principales anunciantes de la radio en España.** ¿Cuántas veces se anuncia? ¿Se interesa por hacer tanto publicidad regional, como local o nacional? ¿Hasta qué punto es cierta esta afirmación? ¿Es así durante todo el año?
- **Las cadenas de radio hacen uso de otros formatos publicitarios en mayor o menor medida.** ¿Siguen alguna estrategia? ¿Lo hacen porque consideran que son mejores unos formatos que otros?
- **El mismo producto o mensaje publicitario se repite a lo largo del programa en consideradas ocasiones, eligiendo los puntos de emisión.** ¿Quién decide que esto sea así? ¿Solo tienen el poder de decisión los anunciantes como clientes que son? ¿O es la propia emisora?
- **La publicidad no varía mucho de un día para otro.** ¿Es importante la constancia a la hora de anunciarse en la radio? ¿De qué factores depende que varíe?

- **La publicidad, hoy en día, es eficaz y considerablemente más creativa.**  
¿Cuáles comerciales conseguían llegar mejor al oyente, los de la época del mítico *Cola Cao* o los actuales? ¿Están las emisoras de acuerdo con esta afirmación? ¿Es la publicidad radiofónica creativa al cien por cien?

No quiero enfocar mi trabajo desde el punto de vista persuasivo de la publicidad, que es probablemente la característica más obvia, sino desarrollarlo desde un punto de vista estrechamente ligado a la relación de ésta con la radio desde un método empírico-práctico, que no se centra en analizar la forma y el contenido del mensaje, sino de dar datos estadísticos de los tipos de publicidad que priman hoy en día en nuestra parrilla radiofónica, y que, además, se completa con un trabajo de campo, mediante el género de la entrevista, a los principales responsables de las emisoras generalistas estudiadas.

Resumen:

Este trabajo abarca los conceptos publicitarios básicos necesarios que constituyen el hilo conductor hasta la exposición de forma ordenada de un estudio empírico con el fin de obtener datos reales que nos permitan sacar conclusiones acerca de cuales son los principales anunciantes en radio, qué formato emplean con mayor frecuencia y cómo varían según el momento del año en el que nos encontremos, concretamente antes y después del periodo estivo.

## 2. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA ESPAÑOLA.

Para poder entender ciertos aspectos de la publicidad radiofónica relacionados con la forma que va adoptando ésta a lo largo de los años, es preciso dar marcha atrás en el tiempo y hacer un breve repaso a los años anteriores, y así, ir descubriendo su historia. Es curioso ver como el contexto histórico está estrechamente ligado a la evolución de la publicidad en el tiempo, no solo en la radio, sino en todos los medios de comunicación.

¿Quién no recuerda el anuncio del Cola-Cao? Incluso en los tiempos que corren, las generaciones más jóvenes saben cantar, o al menos tararear *yo soy aquel negrito del África tropical...*, pero, ¿por qué? Existen ciertos anuncios publicitarios que marcan una época y una generación, y que consiguen perdurar en el tiempo a través del recuerdo de las personas.

La historia nos ayuda a entender por qué la publicidad va cambiando y adaptándose a la situación de cada momento. El mundo va evolucionando y, con él, los elementos que lo integran. La publicidad, entendida como una forma de vender un producto o servicio, que, al final, es su objetivo, debe estar a la altura de las circunstancias y al servicio de las personas. Por ello, no podemos olvidar en ningún momento los cambios que han hecho mejorar o empeorar la forma de crear publicidad, y que éstos están estrechamente ligados a la evolución histórica y tecnológica.

### 2.1 La publicidad desde los inicios hasta la aparición de Internet

La radio lleva a cabo su primera emisión en 1924, con Radio Barcelona, sintonizada en EAJ1. No es el primer medio de comunicación existente pues la prensa le ganaba veinticinco años de vida, pero sí se adelantó a la televisión, que llegaría tres décadas después, en 1956, con su primera emisión en Madrid.

En los inicios de la radio, la música, programas culturales y la información meteorológica predominaban. Poco después empieza a retransmitir boletos de noticias, concursos

infantiles, las retransmisiones en directo, partidos de fútbol, corridas de toros, programas de entretenimiento, radionovelas, teatro y actos de carácter religioso y político.

Situándonos en el contexto político, estamos en los años treinta, momento de la Segunda República en España. La radio se convierte en una baza clave para los políticos, pues tomaron consciencia del peso que suponía el nuevo medio sobre la sociedad. Por ello, se convierte en la principal fuente de comunicación por la que los ciudadanos quedan al corriente de lo que acontece en el ámbito político, incluyendo la presencia de personajes del mundo intelectual y político en el medio. Años después estallaría la Guerra Civil, la cual acentuó aún más el significado de la radio para la sociedad del momento, no solo por ser entendida como la forma más fiable y veraz de obtener información a cerca de lo que estaba aconteciendo en el país, sino de evadirse de la dura realidad que España sufría entre 1936 y 1939, y posteriormente en los años de posguerra. La radio era aquel aparato que todo el mundo escuchaba, era la forma de entretenimiento del momento.

La publicidad que se elaboraba para la radio en aquel momento, que aprovechaba el triunfo de este nuevo invento, consistía básicamente en repetir, o bien el artículo que describía las cualidades del producto, o bien el nombre del producto en sí. Véanse los ejemplos *Yacco, Yacco y siempre Yacco* o *Calidad, calidad, calidad: coñac Veterano Osborne*. Se trataba de contar una historia sobre el producto, exaltando sus virtudes o haciendo especial énfasis en lo malo que sería no adquirirlo. Era una publicidad sencilla, locutada por los propios conductores de los programas donde se insertaba, incluso muchas veces era improvisada por ellos mismos. Comienzan a aparecer los espacios patrocinados, sobre todo los espacios musicales.

En 1929 se empiezan a grabar las primeras cuñas y canciones publicitarias con los discos de pizarra. A partir de 1930, ante el significativo triunfo de la radio, los anunciantes comienzan a utilizarla con mayor frecuencia. Las músicas publicitarias se hacen tan famosas entre la gente como podían serlo las canciones de la época. Se trataban de composiciones con ritmos y letra pegadizas, de tal forma que todo el mundo las recordase.

Hasta 1936 eran los anunciantes locales los que utilizaban el medio, ya que los nacionales y multinacionales apenas existían. Por una parte encontrábamos la publicidad dirigida a un público más segmentado, más familiar, y por otro lado estaba la que era considerada publicidad nacional en aquel momento, que se trataba básicamente de los sectores alimenticio y de higiene.

Durante y después de la Guerra Civil, tanto los profesionales del medio como los anunciantes que diseñaban sus mensajes comerciales aprovechaban para plasmar un cierto toque político en el contenido de éstos. Situándonos, en 1945 la radio llegaba a un millón de hogares españoles, cifra asombrosa para la época, por lo que ésta gozaba de total popularidad.

Las siguientes décadas conllevan un cambio a nivel histórico que afecta al medio radiofónico también. Es la época del crecimiento económico, crecimiento del turismo, conflictos y reclamaciones de los derechos de los trabajadores. El consumismo se acentuó a causa de la mejora económica del país, por lo que aumentó el uso de los medios de comunicación de masas (por aquel entonces ya existía la televisión, concretamente desde 1956). España se estaba convirtiendo en un país cada vez más desarrollado, con una sociedad menos analfabeta y que alcanzaba una calidad de vida cada vez mejor.

Los cambios de los años setenta, con el fin del régimen franquista y la transición, sin duda, son de los momentos más significativos de estos años, y que tienen consecuencias en todos los aspectos de la vida de cara a las décadas siguientes, protagonizadas por reformas políticas, económicas y un cambio la mentalidad de la sociedad del momento.

La radio, tanto en los años sesenta como en los setenta, se encontraba todavía superando el fuerte impacto que había supuesto la aparición de televisión. En este sentido, la publicidad todavía seguía la línea de los años anteriores. Se trataba de emitir mensajes comerciales con textos y canciones eficaces, pero todo evolucionaba, la sociedad, el número de receptores, la competencia con el resto de medios comunicación,

fundamentalmente la televisión. A pesar de las múltiples estrategias llevadas a cabo para mantener la audiencia, el nuevo medio cada vez se hacía presente en más hogares España.

En estos años solo las grandes marcas hacían varios anuncios para publicitar un mismo producto o servicio, manteniendo éstos una misma línea publicitaria, al igual, por ejemplo, que las marcas que ya llevaban más tiempo emitiendo sus mensajes y que trataban de mantener sus elementos significativos, como podía ser una canción o un slogan. Las cuñas, que empezaban, incluso, a grabarse con una mayor duración de forma que después se pudiesen editar otras más cortas integrando elementos de la cuña más larga, seguían manteniendo como estrategia la repetición, la técnica de contar los beneficios del producto o servicio y no su descripción física, aunque se trataba de un mensaje mucho más directo y conciso, y terminaban con aquello que el oyente debía recordar. Las mejores piezas eran los *jingles*, que era donde mejor se reflejaba el mensaje ya que era mucho más argumentativo que la cuña.

Pero los años ochenta marca un antes y un después, tanto para el medio de la radio, propiamente dicho, como para la publicidad de ésta. La publicidad empieza a ser encargada a empresas especializadas en sonido, que contaban con un grupo de profesionales que le daría una calidad mucho mayor a comparación de lo producido anteriormente. La radio utilizaba para sus cuñas voces significativas del mundo de la televisión e, incluso, las músicas de las cabeceras de las series del momento. Se establecía la necesidad de consumir unos productos con otros, se planteaban soluciones a un problema planteado, se conseguía una fuerte asociación de las marcas a las canciones y a los colores; por otro lado, seguían existiendo marcas que continuaban con su línea creativa, sobre todo las primeras que emitieron publicidad. Es una época en la que vamos viendo como algunas marcas elegían obviar la radio como medio publicitario pues consideraban otros medios como mejores, por lo que ésta va cambiando sus anunciantes y sus sectores.

Los noventa trae consigo Internet, una revolución en todo el país. Surgen nuevas formas de hacer publicidad, como son el marketing directo, el patrocinio, el *bartering*, etc.; todos estos cambios afectan a la sociedad de modo que ésta se encontraba en pleno desarrollo

tecnológico, en un país que desde hacía relativamente poco había reestructurado su modelo político y luchaba por ponerse al nivel de Europa y formar parte de la Unión Europea (1999).

"Las tres grandes cadenas -COPE, ONDA CERO y SER- marcan la pauta en la radioconvencional con muchas similitudes entre ellas: programas matutinos dirigidos por sus comunicadores-estrellas esencialmente informativos [...]; la tarde se concibe por y para las mujeres, la noche para el deporte y la madrugada para las raras especies que deambulan por la madrugada hertziana" (Muela, 2001: 209).

Ya en los noventa, estas tres emisoras eran líderes y marcaban una forma de hacer radio, que continua hoy en día. La publicidad emitida en ellas, y en el resto de emisoras, busca crear emociones en el público, establecer una relación de necesidad entre el producto y la persona. Se introduce más de una voz en algunas cuñas, las cuales siguen una línea muy parecida a los años anteriores en cuanto a la descripción del producto o servicio, a veces con el uso de metáforas, y sobre todo en un modo menos persuasivo que en otros medios.

## 2.2 La publicidad desde la aparición de Internet hasta la actualidad

La aparición de Internet supone una revolución de todos los medios de comunicación. La radio, por su parte, se traslada a las redes de forma que incluye nuevos servicios que solamente pudo incluir este canal de emisión. Aparece lo que conocemos *radiovisión*, que incluye *radio a la carta*, los programas *descargables* en formato mp3, los chats, *hiper enlaces*, *ciberrevistas*, fonotecas, además de presentar imágenes estáticas, imágenes en movimiento y vídeos, algo que anteriormente no se relacionaba con la radio. La digitalización, la convergencia y la interactividad ofrecen más opciones a la emisora convencional. En la radio, tanto los contenidos de la parrilla de programación como los contenidos publicitarios tienen más oportunidades, y gracias a esta revolución tecnológica, se generan nuevas formas de consumir y relacionarse con cualquier medio de comunicación.

A pesar de la eficacia del medio y de mantener el concepto de convencional de manera positiva, los diferentes analistas y estudiosos del medio coinciden en el bajo nivel de

creatividad de los contenidos publicitarios radiofónicos. Esta afirmación se relaciona con la idea de que la radio es un soporte complementario a las campañas, las cuales van atribuidas generalmente a la televisión y a la prensa. Esto quiere decir que cuando un mensaje publicitario es emitido en radio, debe ser bajo su propia creación y no traspasar el sonido emitido en otro medio anteriormente. Sin embargo, la radio tiene una riqueza en el lenguaje que facilita el carácter persuasivo de los mensajes publicitarios y lleva al oyente a crear imágenes eficaces en su cabeza.

Actualmente, los mensajes publicitarios se crean centrándose demasiado en la duración de éstos y en meter toda la información posible en ese tiempo. Además, la música se ha ido infravalorando con el tiempo, de tal forma que no existen apenas bandas sonoras de anuncios que sean originales y llamen la atención. Se trata de una publicidad considerada como informativa y asociada a un tono periodístico que la haga más creíble, y dejando de lado la ficción.

Comparando los mensajes publicitarios en radio desde su nacimiento hasta la fecha, se afirma que éstos, en rasgos generales, siguen una línea muy parecida, a pesar de la evolución que ha sufrido por los cambios tecnológicos. Hoy en día, se cree en una necesaria renovación de los formatos publicitarios y volver a la ficción evitando la *radio-realidad*, que incluye el carácter periodístico del que hablábamos en los mensajes publicitarios.

### 3. FORMATOS PUBLICITARIOS RADIOFÓNICOS

"La flexibilidad del mensaje radiofónico genera una evolución constante de los formatos publicitarios" (Betés, 2002: 64). Es realmente complejo definir cuáles son los formatos publicitarios exactos, no existe una regla que los clasifique. Cuando escuchamos cualquier tipo de spot en la radio podemos distinguir de qué formato se trata, o al menos aquellos que tienen unas características que hacen más fácil su catalogación. Hablo, por ejemplo, de la cuña, el formato más utilizado en radio, o del patrocinio, fácil de reconocer por los términos "patrocina" u "ofrece". Pero lo cierto es que no existe una ciencia exacta que exponga uno por uno los formatos publicitarios con sus respectivas características.

#### 3.1 Diferentes teorías de formatos publicitarios

El manual *La radio que convence* (Rodero Antón, E. Alonso González, C. M. Fuentes Abad, J. A) hace su propia catalogación de los diferentes formatos publicitarios, los cuales se diferencian en base a tres descriptores principales. Los formatos de los que habla son la cuña, el publrreportaje, el microespacio, el comunicado y la mención, y los tres descriptores que los distingue son:

- La dependencia o independencia respecto al programa en el que se inserta.  
Como formatos independientes del programa que se esté emitiendo en el momento clasifica la cuña, el publrreportaje y el comunicado. Por el contrario, formatos dependientes serían la mención y el microespacio.
- La naturaleza pregrabada o en directo.  
La cuña y el publrreportaje pregrabado sería de naturaleza pregrabada mientras que el publrreportaje en directo, el comunicado y la mención son formatos en directo. El microespacio puede incluirse en las dos categorías. Con el paso de los años y el desarrollo de las tecnologías se ha conseguido grabar mensajes con mayor calidad, pero algunos siguen manteniendo su atractivo en la espontaneidad de la emisión en directo.
- La naturaleza programática o no de la pieza.

La cuña, el publirreportaje, el comunicado y la mención serían formatos que no están sujetos a una emisión fija, ni disponen de unos elementos identificativos que los hacen reconocibles por los oyentes, mientras que el microespacio sí.

A estos formatos añade otros dos que son de carácter híbrido, es decir, además del valor publicitario tienen un valor de relaciones públicas y/o de identidad corporativa. Éstos son el patrocinio y las fórmulas de continuidad.

Las definiciones literales de cada uno de los formatos publicitarios según los autores de este manual son:

- Cuña: "Se reconoce a las cuñas como mensajes comerciales de corta duración, que han sido grabados previamente a su emisión y que aparecen intercalados entre los programas o en el transcurso de uno de ellos". El *flash* o ráfaga sería, para estos autores, una variante de la cuña, la cual tiene una duración menor que ésta, y puede tratarse de una pieza independiente o un fragmento de ella (generalmente el *slogan*).
- Publirreportaje: "El publirreportaje constituye un espacio publicitario de una duración que se sitúa entre uno y cinco minutos, y que presenta el aspecto de un reportaje informativo adoptando el ritmo radiofónico habitual en los programas de este tipo". Puede tratarse de publirreportajes pregrabados, similares al formato anterior, o emitidos en directo, de la mano de uno o dos locutores que contrata el anunciante.
- Comunicado o anuncio por palabras: "El comunicado constituye un mensaje publicitario de tipo informativo, remitido por el anunciante a la emisora para que sea leído textualmente (no cabe, por tanto, la improvisación) en antena por el locutor de continuidad". Además, menciona un subtipo de formato llamado remitido, que sería la publicidad que se hace a ciertas actividades de carácter público, como por ejemplo un concurso.

- Mención: "Nos encontramos ante una mención (también llamada ráfaga o palabras) cuando el locutor de un programa hace referencia en directo o a lo largo de su emisión y de manera aparentemente espontánea y siempre positiva, a la marca que paga dicha alusión". Sería lo que conocemos comúnmente por *product placement*. Una mención de podría convertir en una prescripción, otro tipo de formato, si recomendase de forma directa el producto al que se está refiriendo, convirtiéndose en el prescriptor del mismo.
- Microespacio: "El microespacio o microprograma constituye un formato publicitario de estructura, forma y periodicidad similares a las de cualquier formato radiofónico no publicitario, que pretende integrarse en la programación de una forma natural, suavizando su apariencia de espacio comercial y contagiándose de los valores propios del espacio radiofónico en el que se integra". El microespacio utiliza tres fórmulas para hablar del producto: puramente informativa, de entretenimiento o de servicio al oyente. Habitualmente consta de una careta de entrada, otra de salida y un locutor específico. Además, relaciona el *bartering* con este formato publicitario: "El *bartering* consiste en un espacio radiofónico de contenidos no publicitarios (no gira en torno a ningún producto o marca y posee la forma de un programa convencional) producido por un anunciante (hecho a su gusto y pagado por él) y en el que solo aparece publicidad de su marca. El oyente lo percibe como un programa más de la emisora con la peculiaridad de que en él sólo aparece anunciada la marca del anunciante que lo ha producido".
- Patrocinio: "Existe patrocinio radiofónico cuando un espacio perteneciente a una emisora (un espacio habitual, estable) es ofrecido a la audiencia por uno o varios anunciantes a cambio de que en dicho espacio (en su inicio, su cierre y/o su desarrollo) sólo aparezca la publicidad de dicho anunciante". El patrocinio se aprecia gracias al formato publicitario que lo completa: mención, cuña a modo de careta de entrada, cuña a modo de careta de salida y cuñas convencionales

anunciadoras del patrocinio. Además, para que tenga eficacia, requiere de un buen apoyo publicitario, coherencia entre el patrocinador y lo patrocinado y constancia.

- Continuidad: "La continuidad sirve para unificar la emisión, evitando los saltos bruscos de un programa a otro, y para marcar el estilo de la emisora". La continuidad se concibe como una *imagen de marca* de la emisora, de la cual forman parte las cuñas de promoción o autopromoción (publicidad de la propia cadena), las menciones, la sintonía, la careta, el indicativo, las cortinillas y los golpes.

En el manual de Kate Betés Rodríguez, *El sonido de la persuasión. Relatos publicitarios en radio*, se encuentran expuestas una serie de teorías de diversos autores y, a raíz de ellos, expone la suya propia. A continuación, y de forma literal, quedan reflejadas dichas teorías.

Muñoz y Gil<sup>6</sup> hacen su propia categorización de los formatos publicitarios:

- Cuñas: Anuncios intercalados aisladamente el en transcurso de una transmisión o programa... En este formato encajan las denominadas cuñas de promoción o autopromoción, con las que las emisoras dan a conocer sus programas o contenidos específicos de algunos espacios para atraer oyentes, prestigiar su imagen o valorarse ante los potenciales clientes publicitarios.
- Comunicado: Texto publicitarios remitido por una entidad o asociación pública. Se denomina asimismo, comunicado a cada uno de los textos que componen la guía comercial.
- Guía comercial: Conjunto de textos y relación de cuñas que se distribuyen en el transcurso de un programa o de la programación de toda una jornada. se especifica en ella los contenidos que deben emitirse en directo y los que se encuentran grabados.

---

<sup>6</sup> En el manual de Kate Betés Rodríguez, *El sonido de la persuasión. Relatos publicitarios en radio*: MUÑOZ, JJ. y GIL, C., Op. cit., p. 221.

- Cartelera: Índice de espectáculos (cine, teatros, toros, etc.) que se emite conjuntamente.
- Publireportaje: Publicidad que adopta el género de reportaje radiofónico utilizando elementos sonoros y técnicos más variados que las cuñas convencionales.
- Programa: Espacio patrocinado. Los más frecuentes son de 5, 10, 14 y 28 minutos de duración. En ellos se marca un porcentaje máximo de contenido publicitario. La producción corre habitualmente a cargo del anunciante. Este tipo de publicidad, antes muy extendida, ha ido cayendo en desuso.

Ortiz y Volpini<sup>7</sup> definen como formatos publicitarios los siguientes:

- Comunicado: Texto publicitario de tipo informativo, leído por el locutor de continuidad del programa. Es, se puede decir, desde el punto de vista estructural, una "noticia comercial".
- Programa o microespacio publicitario: Son emisiones de corta duración (entre 3 y 30 minutos) de contenido comercial, que presentan un formato y guión similar a cualquier espacio radiofónico.
- Publireportaje: Es, como se puede deducir, un reportaje de contenidos comerciales, cuyas características de guión coinciden con el reportaje informativo.
- Cuña: Es un formato común en publicidad. Tiene una estructura normativa muy particular, ya que en menos de 60 segundos el guionista debe informar y convencer al oyente.

---

<sup>7</sup> En el manual de Kate Betés Rodríguez, *El sonido de la persuasión. Relatos publicitarios en radio*: ORTIZ, M.A. y VOLPINI, F., *Diseño de programas en radio. Guiones, géneros y fórmulas*, Barcelona, Paidós, 1995, p. 160.

Ortiz y Marchamalo<sup>8</sup> definen:

- **Cuña:** Es un anuncio de corta duración -en general no más de 60 segundos- que se emite a lo largo de la programación y es totalmente autónomo en contenido y estética respecto a los programas en los que se inserta.
- **Comunicado:** Lectura de un texto publicitario por el locutor de continuidad. Se diferencia de la cuña en que es un texto leído sin ningún tipo de arreglo o realización radiofónica.
- **Programa o microespacio publicitario:** Son emisiones de distinta duración (entre 3 y 30 minutos) con contenido publicitario, que presentan un formato similar al de cualquier espacio radiofónico y que incluso, en ocasiones, están presentados por el mismo locutor del programa donde se emiten.
- **Publirreportaje:** Es un reportaje de contenido exclusivamente comercial, que se inserta a lo largo de la programación, o en el transcurso de un programa.
- **Patrocinio:** soporte radiofónico exclusivo (generalmente de un programa) en el que sólo se emite publicidad de la marca que financia su emisión.
- **Guía comercial:** Conjunto de cuñas y espacios publicitarios que se distribuyen a lo largo de la programación o en un espacio radiofónico concreto.

Miguel Ángel Pérez Ruiz<sup>9</sup> cataloga de la siguiente forma:

---

<sup>8</sup> En el manual de Kate Betés Rodríguez, *El sonido de la persuasión. Relatos publicitarios en radio*: ORTIZ, M. A. y MARCHAMALO, J., *Técnicas de comunicación en radio. La realización radiofónica*. Barcelona, Paidós, 1994, pp. 145-146.

<sup>9</sup> En el manual de Kate Betés Rodríguez, *El sonido de la persuasión. Relatos publicitarios en radio*: PÉREZ RUIZ, M.A., *Op. cit.*, p. 298.

- **Cuña:** Se entiende por cuña una pieza publicitaria que incluye palabras, música o efectos especiales. Su duración mínima suele ser de 15 segundos. Para este tiempo las tarifas fijan un precio, añadiendo el coste por cada segundo más (...).
- **Mención:** Las menciones son piezas publicitarias de una duración menor, 5 segundos (...).
- **Ráfaga:** Se considera ráfaga la radiación de nombres de marcas o eslóganes, mencionados en directo por los propios locutores. Suelen difundirse en los momentos más destacados de ciertos programas, como las retransmisiones deportivas y/o reportajes emitidos simultáneamente a la producción del hecho real.
- **Microprogramas:** Se denomina microprograma a los espacios cuya duración oscila entre los dos y cinco minutos (...).
- **Publirreportajes:** Se denomina microprograma a los espacios cuya duración, máximo de cinco minutos, es empleada por los anunciantes para informar sobre actividades de su empresa, procesos de fabricación, distribución y almacenaje de productos (...).
- **Anuncios por programas:** Algunas emisoras programan anuncios por palabras, también denominados comunicados (...).
- **Necrológicas**
- **Programas patrocinados:** Espacios radiofónicos que son ofrecidos a los oyentes en nombre de un anunciante o marca (...).

La Agencia Vives<sup>10</sup>, por su parte, define:

- Cuñas: Grabaciones sonoras compuestas de palabra, música o ambas conjuntamente, de una duración de 15 a 60 segundos generalmente.
- Flashes: Cuñas cortas de un máximo de 10".
- Menciones: Textos emitidos en directo con o sin fondo musical.
- Prescripciones: Menciones a modo de recomendación sutil dichas por el locutor/comunicador del programa.
- Microprogramas: Al igual que el anterior pero con una duración no superior a 3/5'. En algunos casos el contenido puede llegar a seguir una línea publicitaria del producto aunque lo normal es que la publicidad se ajuste a las características de entrada y de salida.
- *Bartering*: Programas, micros o retransmisiones en directo realizados y producidos por la firma publicitaria que lo patrocina.
- Concursos: Generalmente microprogramas donde el contenido, premios y participación de la audiencia gira en torno al patrocinador o anunciante.
- Unidades móviles: Microprogramas o patrocinios publicitarios que se realizan desde la calle o retransmitiendo o grabando un acontecimiento de promoción o de ventas en distribuidores, exposiciones, etc.
- Radioreportajes: Son publirreportajes de interés para la audiencia en forma de micro o comunicado, realizados por los equipos de la emisora.

---

<sup>10</sup> En el manual de Kate Betés Rodríguez, *El sonido de la persuasión. Relatos publicitarios en radio*: VIVES RADIO SBA. PUBLICIDAD EN LA RADIODIFUSIÓN, 1995, pp. 163-164.

- Entrevistas, consultorios: Preguntas y respuestas con o sin intervención de la audiencia con un representante o especialista facilitado por la firma del anunciante, a modo de microespacio.

Kate Betés, a raíz de las teorías anteriores, expone un análisis de todos los formatos radiofónicos a partir de dos tipos de variables, las descriptivas y las analíticas.

- Las variables descriptivas tienen la función de definir y describir formalmente los formatos publicitarios radiofónicos. Éstas son: el tiempo, la emisión en directo o en diferido y el grado de autonomía del formato publicitario.
- Las variables analíticas pretenden profundizar en el código y en la integración del formato en la naturaleza del medio radio. éstas son: el origen del formato publicitario, el objetivo publicitario del mensaje, el nivel de integración del formato publicitario en la programación radiofónica y la participación del oyente en el propio relato publicitario.

### **3.2 Conclusiones de formatos publicitarios**

Una vez vista la teoría de los formatos publicitarios dentro de una serie de categorías, podemos hacer una distinción entre dos tipos de publicidad:

- Publicidad directa: Es aquella publicidad que el oyente es capaz de reconocer y asociar por el espacio, el tiempo y el programa en el que va insertada.
- Publicidad indirecta: Es aquella publicidad que no se corresponde con un espacio, tiempo ni programa concreto, es decir, atemporal.

Formatos que pertenecen a la tipología de publicidad directa son:

- Microespacio (pueden también indirecta): Es un espacio que consta de identidad propia y que va encajado en un programa de radio concreto. Ya que su duración es superior al minuto, se refleja en la pauta. El formato llamado publrreportaje está relacionado con el microespacio, pero es más complejo pues su identidad es el producto, mientras que el microespacio incluye unos elementos identificativos constantes como pueden ser el presentador, la música, etc.
- Patrocinio: Es la publicidad que, como bien indica su nombre, patrocina u ofrece un espacio radiofónico, ya sea publicitario o perteneciente a la parrilla de programación. Se asocia al concepto de mención, en lo que confiere a la brevedad del mensaje, es decir, es muy directo.

Formatos que pertenecen a la tipología de publicidad indirecta son:

- Cuña: Tipo de publicidad radiofónica que no va asociada a ningún espacio, tiempo o programa concreto y que tiene una duración de, aproximadamente, entre 20 y 30 segundos.
- Promoción: Es la publicidad propia de la cadena radiofónica, es decir, aquella que produce la propia emisora para publicitar sus contenidos.

Estos formatos (microespacio, patrocinio, cuña y promoción) serán los parámetros utilizados en el análisis empírico-práctico de la publicidad radiofónica desarrollado en el capítulo 5, gracias a los que podremos llegar a una serie de conclusiones que respondas a las hipótesis planteadas anteriormente.

## 4. PUBLICIDAD REGIONAL, LOCAL Y NACIONAL.

Para un anunciante es muy importante estudiar y definir el público objetivo al que va dirigido su producto o servicio, de ahí la clasificación de la publicidad según la cobertura geográfica que abarca. Así mismo, hablamos de publicidad regional, local y nacional, que van estrechamente ligadas a la emisora que las está anunciando, pero...¿en qué sentido? No todas las emisoras en España abarcan estas tres "competencias", es más, son independientes unas de ellas, lo que quiere decir que las más pequeñas no tienen por qué pertenecer a las más grandes ni viceversa, y todas ellas requieren un tipo de publicidad en función de su extensión, o mejor dicho, es la publicidad la que acota su cobertura geográfica en función de la emisora.

### 4.1 Emisoras regionales, locales y nacionales.

- *Emisoras regionales:* Las emisoras regionales son aquellas que dan cobertura a espacios o regiones muy concretas. En España, nos estaríamos refiriendo a aquellas que se sintonizan en una determinada localidad o ciudad o incluso el conjunto de determinadas localidades que pertenezcan a un punto geográfico de la región, y que confeccionan su programación ajustándose a su público objetivo, que sería los habitantes del punto geográfico al que da cobertura.
- *Emisoras locales (autonómicas):* Las emisoras locales abren un poco más el abanico geográfico que las anteriores y pueden dar cobertura a un conjunto de localidades o ciudades. Hablamos de Comunidades Autónomas en el caso de España, y dentro de ellas, de las diferentes regiones que las componen.
- *Emisoras nacionales:* Las emisoras nacionales son aquellas que dan cobertura a todo el país, es decir, aquellas que abarcan el radio geográfico mayor.

Las emisoras pueden incluir publicidad de los tres tipos, pues hacen una desconexión, es decir, cuando llega un bloque publicitario local, tenga la extensión que tenga, cada Comunidad Autónoma o región emite los anuncios que le corresponden, pero la parrilla de programación sigue siendo la misma. Por ello, la relación establecida entre emisoras y publicidad no se sigue al pie de la letra, va a gusto del cliente, es decir, del anunciante, que tiene total libertad de anunciarse donde prefiera.

#### **4.2. Bloques de publicidad regional, local y nacional.**

La publicidad hace su división en referencia a los puntos geográficos que abarca la entidad o empresa que se anuncia. Por ejemplo, a una tienda situada en una localidad de la zona norte de la Comunidad de Madrid quizás le conviene más anunciarse en una emisora regional o local, u optar por anunciarse en un bloque de publicidad local en una emisora nacional, ya que su público objetivo es el conjunto de personas que viven en la Comunidad de Madrid, y más concretamente, en la localidad donde se encuentra.

Los tres tipos de publicidad a los que hace referencia este apartado se agrupan en bloques, pues así es como se conocen los espacios publicitarios que van introducidos dentro de la programación de una emisora (además de los anuncios que sirven como separadores de contenidos, que pueden ser simplemente uno o dos):

- Bloque de publicidad regional: Aquel que incluye publicidad de una entidad o producto que quieren anunciarse ante un público situado en una localidad muy concreta, pues es donde el anunciante se encuentra.
- Bloque de publicidad local: Aquel que incluye publicidad de una entidad o producto que quiere darse a conocer en una región o conjunto de localidades (podría ser una Comunidad Autónoma en el caso de España) en las cuales considera que debe incidir.

- Bloque de publicidad nacional: Aquel que incluye publicidad de una entidad o producto cuyo objetivo es promocionarse a nivel nacional, es decir, en todo el país.

La relación entre emisora regional, local y nacional y publicidad regional, local y nacional es orientativa, pues debemos tener en cuenta que quien manda no son las emisoras, son los anunciantes, es decir, todas aquellas personas interesadas en darse a conocer. Si el dueño de una pequeña tienda en Navalcarnero (un pueblo del Oeste de Madrid) quiere anunciarse en la Cadena Ser, en el bloque de publicidad nacional, no habría ningún motivo para impedirlo, salvo el de que él mismo sabría que el impacto que va a tener en los oyentes será estadísticamente mucho menor que si lo hiciese en un bloque de publicidad regional, o incluso, si se anunciase en Radio Navalcarnero, por ejemplo.

## 5. ANÁLISIS EMPÍRICO-PRÁCTICO: PUBLICIDAD EN PROGRAMAS MATINALES DE LUNES A VIERNES DE TRES EMISORAS GENERALISTAS ESPAÑOLAS EN JUNIO Y SEPTIEMBRE DE 2013

### 5.1 Metodología aplicada

La parte fundamental de este trabajo está constituida por un análisis empírico-práctico de la publicidad en la radio. El estudio consta, a su vez, de dos estudios empíricos realizados en dos épocas diferentes del año, uno en Junio de 2013 y otro en Septiembre del 2013, que constituyen la fuente de información a partir de la cual se pretende contestar a una serie de hipótesis planteadas anteriormente en tres apartados diferentes. La publicidad elegida es la que va incluida en los programas matinales de las tres cadenas generalistas más escuchadas según los datos generales del *EGM* de febrero-marzo de 2013.

Así pues, cada uno de los análisis consta de tres programas matinales de las tres cadenas elegidas, con una duración de seis horas cada uno, a excepción de uno de ellos que añade media hora más. La razón de estudiar estos programas es porque cubren horarios comprendidos entre las 06.00 horas y las 12.00 horas (Onda Cero concluye a las 12.30 horas), es decir, el *prime time* en radio, o lo que es lo mismo, la franja horaria en la que la radio tiene un porcentaje de audiencia mayor. Según los datos del estudio realizado por el *EGM* de febrero-marzo de 2013 (la primera ola de este año), la franja horaria comprendida entre 07.00 horas y las 11.00 horas es la que mayor audiencia tiene, y concretamente, es entre las 08.00 horas y las 09.00 horas cuando todas ellas alcanzan la mayor cifra dentro del rango de las seis horas que he indicado anteriormente (los datos de los oyentes son en miles; Cadena Ser tiene como cifra 1703, Onda Cero 1513 y Cadena Cope 572).

Las tres cadenas generalistas y sus programas matinales correspondientes, ordenados según los datos de informativos matinales y programas matinales de la primera ola del *EGM* de febrero-marzo de 2013, son: Cadena Ser, y su programa *Hoy por hoy*, con Pepa Bueno y Gemma Nierga (2.648 miles; 3.097 miles); Onda Cero, y su programa *Herrera en la onda*, con

Carlos Herrera (1.716 miles; 2.033 miles); y por último, Cadena Cope, y su programa *La mañana*, con Ernesto Sáenz de Buruaga y Javi Nieves (873 miles; 1.168 miles).

Cada uno de los análisis (Juanio y Septiembre de 2013) recoge tres jornadas (una jornada para cada emisora), lo que implica como objeto de estudio la publicidad de un día en concreto de cada una de las tres cadenas radiofónicas. Para poder clasificar la publicidad dentro de una tipología, he escogido cuatro parámetros diferentes: cuña, microespacio, promoción y patrocinio. Volviendo a los formatos radiofónicos, dentro de todos los que podría escoger para estudiar la publicidad, considero éstos porque me guío por los conceptos que he expuesto anteriormente.

Una vez hecha la clasificación de la publicidad en los cuatro parámetros escogidos, he creado una base de datos para poder evaluar los resultados y diseñar los diferentes gráficos que incluyo más adelante. Además del análisis en el que tomo como objeto de estudio los parámetros indicados anteriormente (cuña, microespacio, promoción y patrocinio) y habiendo sido comparados de forma conclusiva (la tercera parte de este análisis empírico-práctico), existe otro motivo de estudio más, que constituye la cuarta parte, aprovechando el abanico de posibilidades que los datos ofrecen. Éste es el de agrupar los diferentes comerciales según el sector al que pertenezcan, tomando como modelo la catalogación que hace el *Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España*, de tal forma que podamos obtener un resultado de que tipo de anuncio, desde el propio contenido a anunciar, prima dentro de los bloques publicitarios de la programación matinal.

Todo este análisis empírico-práctico queda reflejado en diferentes gráficos, los cuales constituyen un soporte visual, de forma que los resultados puedan apreciarse de una forma mucho más directa a la hora de reconocer los detalles más obvios, y, además, facilitan la explicación de los resultados obtenidos.

## 5.2 Análisis empírico-práctico: Junio 2013

### 5.2.1 Primer parámetro: *cuña publicitaria*

La cuña publicitaria es la forma de publicidad más común en la radio, es más, es "la publicidad de la radio" en términos informales.

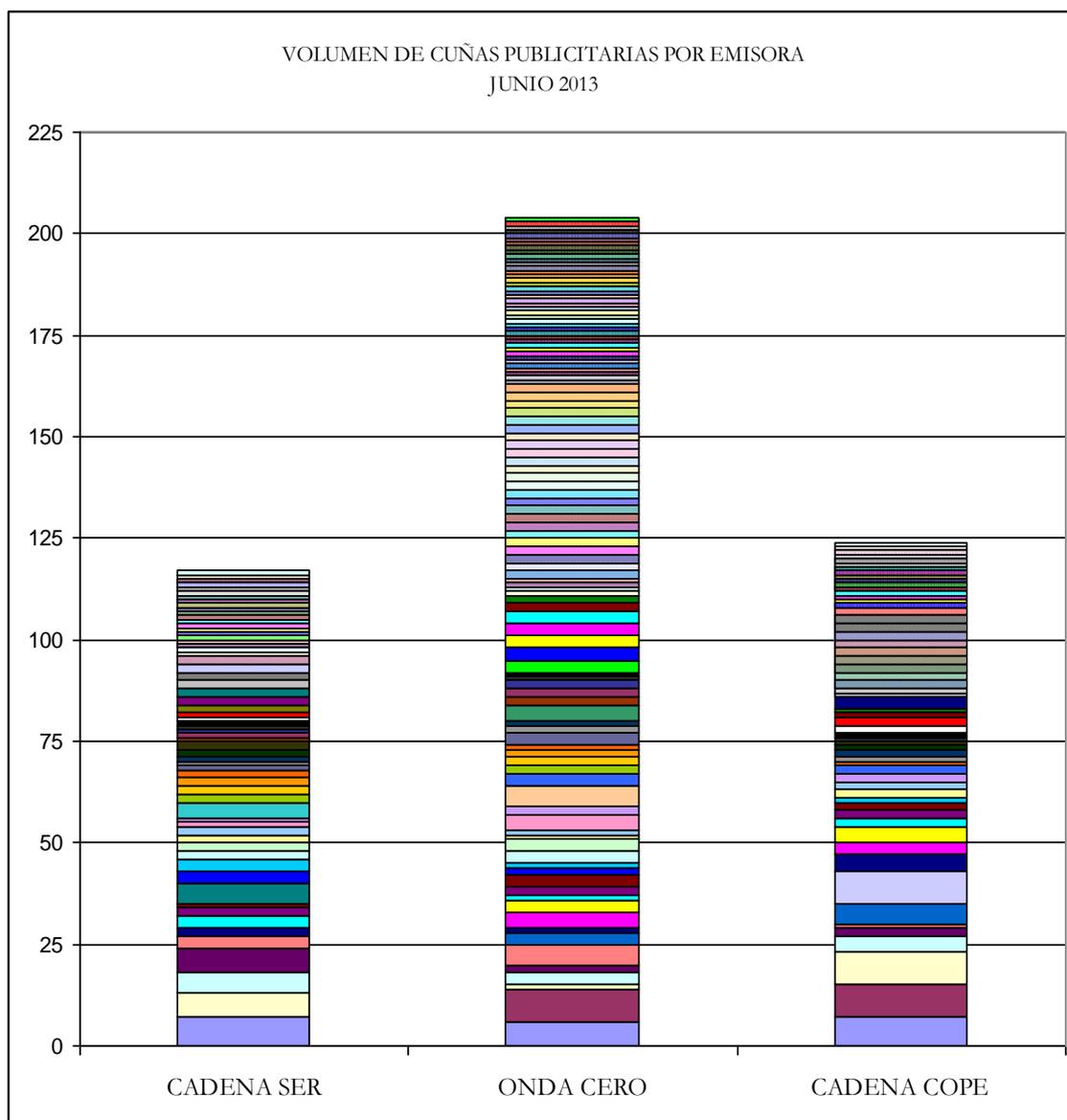
Existen dos gráficos en este apartado, el primero de ellos ofrece datos sobre el volumen de cuñas publicitarias insertadas por cadena radiofónica, de tal forma que aporta un soporte visual de cual de ellas incluye en mayor cantidad este formato. El segundo gráfico agrupa los datos de todas las cuñas que han aparecido a lo largo cada programa, que son tres en total. Como podemos ver, el color azul corresponden a Cadena Ser, el color rojo a Onda Cero y el verde a Cadena Cope.

En cuanto a las columnas y filas, en el primer gráfico, las columnas representan cada emisora radiofónica y las filas el número inserciones o número de veces que se repite el anuncio a lo largo de las seis horas de programa (seis horas y media en el caso de Onda Cero). En el segundo gráfico las columnas representan el nombre de la entidad o producto, o lo que es lo mismo, el anunciante, y las filas incluyen números que equivalen al número de inserciones.

El primer gráfico ofrece el volumen de cuñas publicitarias por emisora en Junio de 2013, y pone en relación las tres cadenas radiofónicas con el número de inserciones del formato publicitario durante el programa.

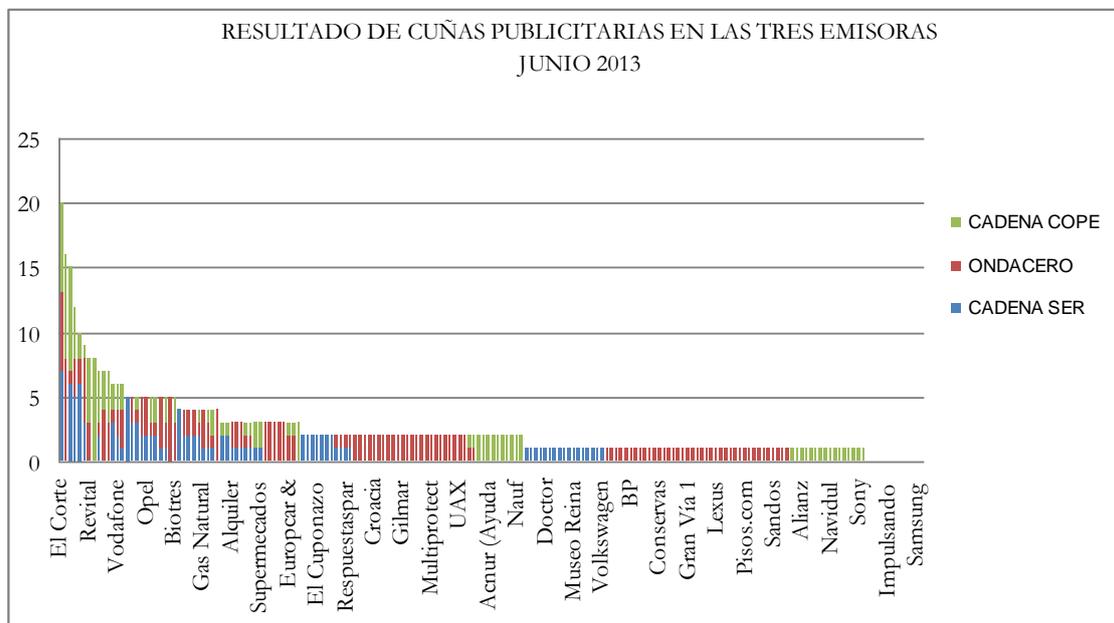
- En el formato de cuña publicitaria, la suma total de los diferentes anunciantes es de 170 y el número total de inserciones es de 445.
- Número de anunciantes de cuñas publicitarias: en Cadena Ser hay 63 anunciantes que suman un total de 117 inserciones, en Onda Cero hay 112 anunciantes que suman un total de 204 inserciones, y, por último, en Cadena Cope hay 59 anunciantes que suman un total de 124 inserciones.

- *Gráfico 5.1: Volumen de cuñas por cadena en Junio de 2013*



El segundo gráfico, como hemos explicado, ofrece los resultados de las cuñas publicitarias en Junio de 2013 en relación a los diferentes anunciantes y al número de veces que se insertan.

Gráfico 5.2: Resultado de cuñas publicitarias en las tres emisoras en Junio de 2013



- Lo más obvio es la presencia de *El Corte Inglés* sobre el resto de anunciantes (según los datos que aporta el estudio *Top of mind* de Imop<sup>11</sup>, este anunciante consiguió un 2,5% de notoriedad publicitaria en radio en el año 2007, mientras que no hubo ningún otro anunciante que consiguiera llegar al 1%). En datos numéricos, *El Corte Inglés*, contando solamente con la publicidad de los grandes almacenes, tiene 6 inserciones en Onda Cero y 7 en Cadena Ser y Cadena Cope a lo largo de las seis horas estudiadas (hace una suma de veinte anuncios y se coloca en primer lugar). Tiene, además, una fuerte presencia en la franja horaria indicada anteriormente, cuyo porcentaje de oyentes es mayor, que sería entre las 08.00 horas y las 09.00 horas, pero en rasgos generales, está presente a lo largo de prácticamente todo el programa. El Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España en 2011, en ranking de anunciantes ordenados por inversión total en radio, *El Corte Inglés* se coloca en primer puesto con 5,67% de la inversión publicitaria (un total de

<sup>11</sup> El Imop es es Instituto de Marketing y Opinión Pública, dedicado a hacer estudios cuantitativos, cualitativos y coordinación de estudios de ámbito nacional. El estudio *Top of mind* puede ser de notoriedad publicitaria o notoriedad de patrocinio.

23.107.932 euros y 46.171 inserciones), un 0,87% de diferencia respecto al año 2009, que con un 4,80% (24.130,159 euros y un total de 26.197 inserciones) se situaba en el segundo puesto, detrás de Centro de Estudios EAC, S.L..

- Además, encontramos anunciantes como *Hipercor*, *Supermercados El Corte Inglés* o *Viajes El Corte Inglés*, todos ellos pertenecientes este grupo. Es más, *Hipercor*, la red de hipermercados de España, se coloca en el puesto número tres con una suma total de dieciséis anuncios sobre el total de los tres programas (seis en Cadena Ser, una en Onda Cero y ocho en Cadena Cope). Este dato queda contrastado con el Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España, que coloca en el ranking de anunciantes ordenados por inversión total en radio a *Hipercor* en el puesto número diecisiete en el año 2011, con un porcentaje del 1% en inversión publicitaria (un total de 4.075,661 euros y 8.953 inserciones), decayendo con respecto al 2009, que lo situaba en el puesto número dieciséis, con un 1,03% de inversión publicitaria (5.163,581 euros y un total de 8.994 inserciones).
- Por su parte, *Supermercados El Corte Inglés* hace una suma total de 3 inserciones, lo que le deja en el puesto número cuarenta y dos, un gran descenso en comparación con los dos anteriores.
- En cuanto a *Viajes El Corte Inglés* se refiere, es más complejo pues aparece en colaboración con otra entidad, que son compañías aéreas, compañías de alquiler de coches, hoteles o compañías de cruceros, y no representan un gran porcentaje de inserción, pues aparecen entre una dos veces en su totalidad.
- La otra gran denotación viene de la mano de *Verti Seguros*, la compañía de seguros nacida hace apenas tres años pero que, a día de hoy, se consolida como una de las empresas líderes del sector. El estudio Adivity Seguros, realizado por Arce Media por Arce Media, sobre la inversión publicitaria de la compañías de seguros en España, señala que aumentó en 2011 un 55,6%, y concretamente, señala que *Verti*

*Seguros*, un año después de su nacimiento, invirtió 27 millones de euros en publicidad y potenció la inversión del resto de empresas de seguros en publicidad. Teniendo en cuenta que *Verti Seguros* se consolida como una sola empresa, y no como una multinacional, el hecho de que alcance un segundo puesto, con un total de 16 inserciones, cuatro menos que el primer puesto (los grandes almacenes del grupo *El Corte Inglés*, una empresa multinacional), hace que los datos obtenidos sean asombrosos. El siguiente puesto ocupado por una compañía de seguros es el número setenta y cinco, con *Liberty Seguros*, una de las empresas aseguradoras líderes a nivel nacional y mundial. También señalar que la suma del número de inserciones se divide entre Onda Cero y Cadena Cope, con 8 veces cada una de ellas, por lo que la empresa aseguradora no hace inversión en Cadena Ser (siempre recordando que son datos recogidos en un día concreto, por lo que no se puede demostrar que *Verti Seguros* invierta en Cadena Ser). Está claro que *Verti Seguros* viene pisando fuerte desde su nacimiento, pues en solo tres años se corona como una de las compañías aseguradoras con mayor inversión publicitaria, haciendo sombra a muchas otras latentes desde hace años (por ejemplo Línea directa). Los datos del estudio Adivity Seguros, de Arce Media, da un soporte a mi teoría y constata mis datos.

- Fijándonos en la forma que presenta el gráfico, vemos que son unas pocas empresas las que concentran un grande número de inserciones de publicidad. Concretamente, *El Corte Inglés* con 20 inserciones, *Verti Seguros* con 16 inserciones, *Hipercor* con 15 inserciones, *FROB (Gobierno de España)* con 12 inserciones, y por último, la empresa de productos de soja *Vive Soy*, con un total de 10 inserciones.
- Por último, destacable el quinto puesto del ranking de este estudio, *Vive Soy*, la empresa dueña de la gama de productos de soja existente en el mercado desde hace diez años. No es un apunte con ánimo de menospreciar la empresa, pero sí de destacar que no estamos hablando de una multinacional, es decir, que la inversión publicitaria de *Vive Soy* se hace notar.

A continuación, se encuentran los gráficos correspondientes al análisis de Junio de 2013 de las cuñas publicitarias separadas por las diferentes cadenas radiofónicas. Los datos que podemos ver en ellas ratifican los reflejados anteriormente. Al igual que en el gráfico anterior, las columnas representan el nombre de la entidad o producto, o lo que es lo mismo, el anunciante, y las filas incluyen números que equivalen al número de inserciones o número de veces que se repite el anuncio a lo largo de las seis horas de programa (seis horas y media en el caso de Onda Cero).

Gráfico 5.3: Cuñas publicitarias en Cadena Ser en Junio 2013.

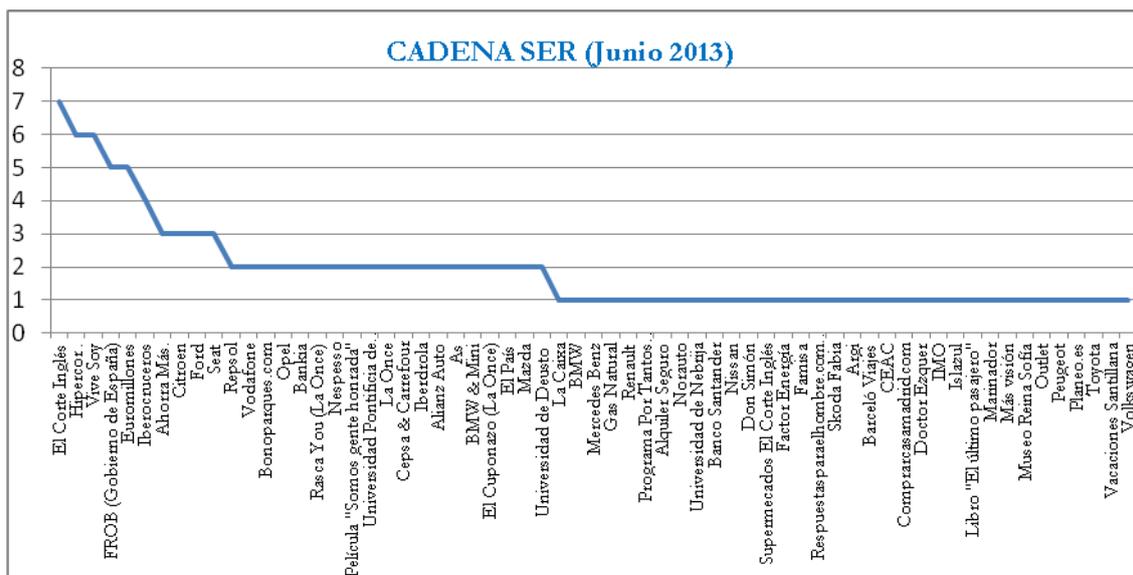


Gráfico 5.4: Cuñas publicitarias de Onda Cero en Junio 2013

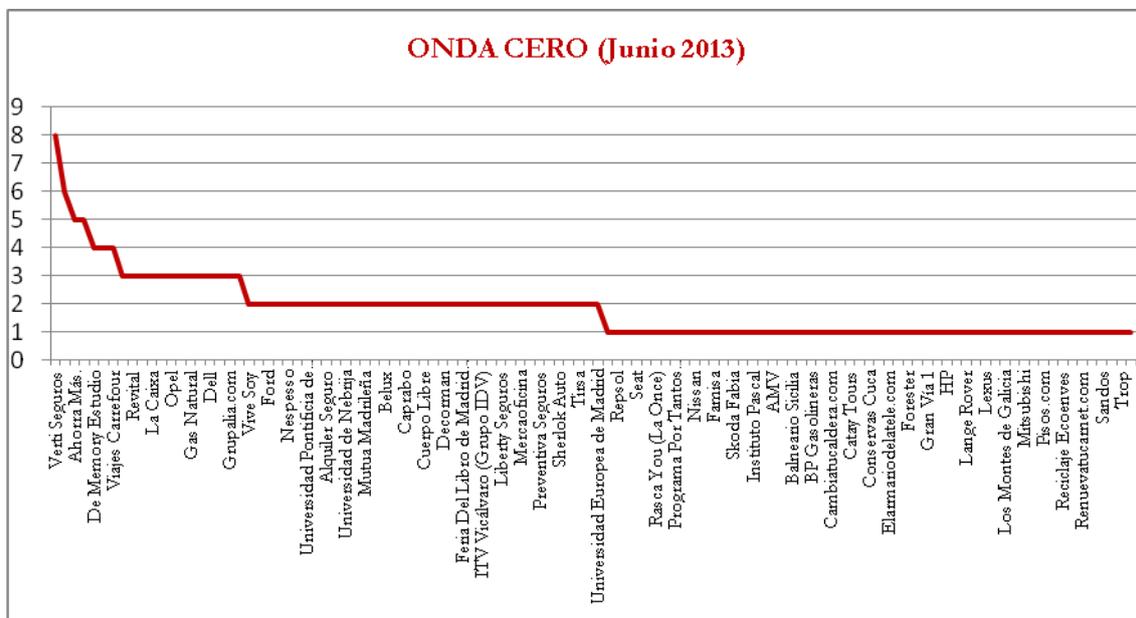
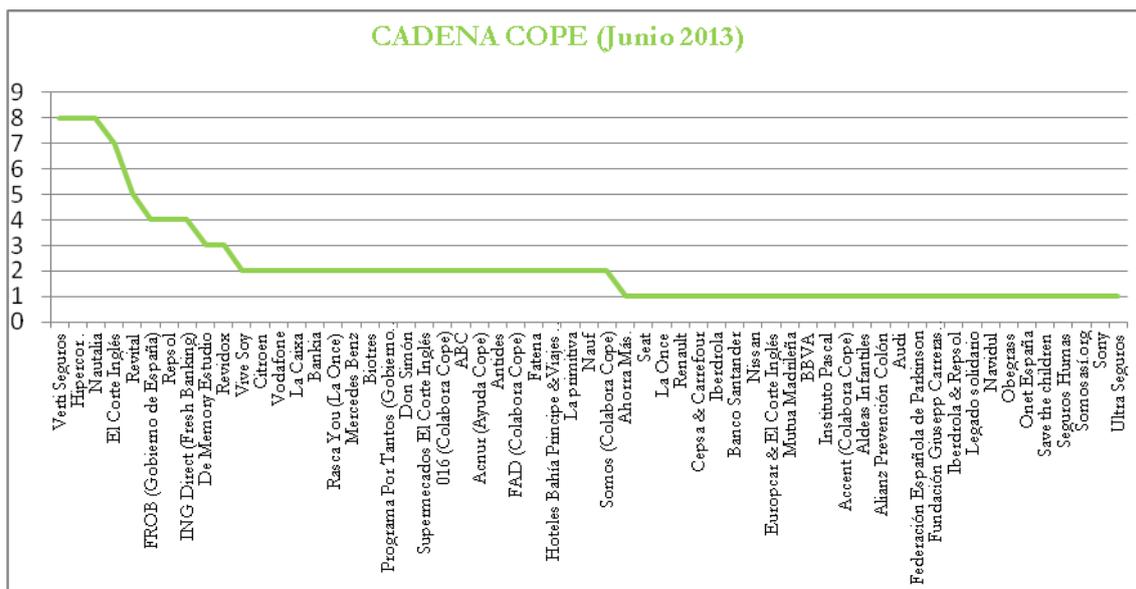


Gráfico 5.5: Cuñas publicitarias de Cadena Cope en Junio 2013

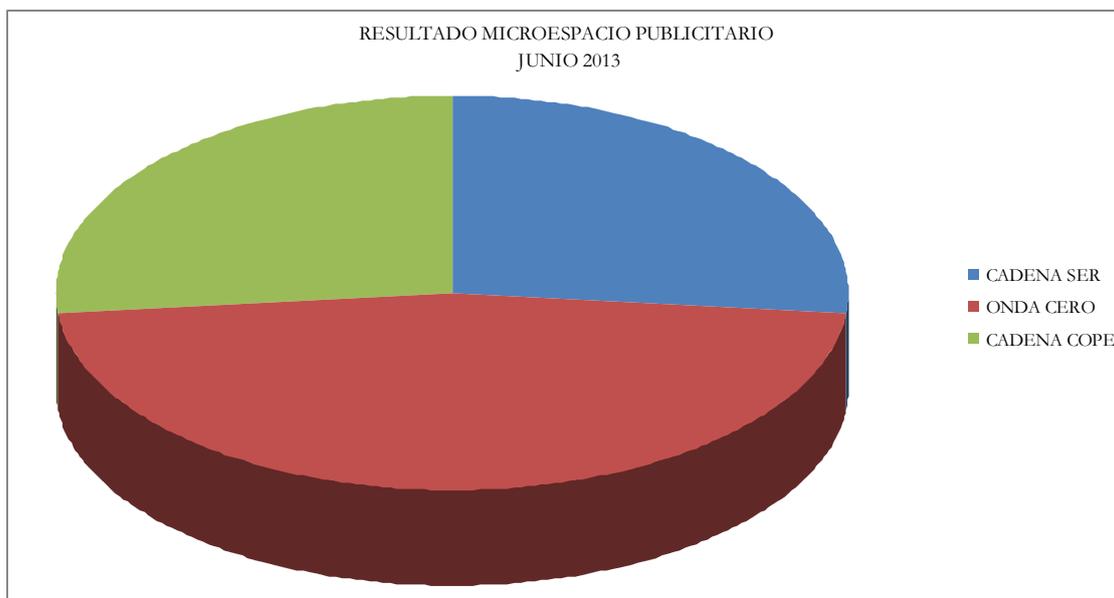


### 5.2.2 Segundo parámetro: microespacio publicitario

El microespacio es una de las formas de publicidad más fáciles de reconocer, pues se trata de un espacio de mayor duración por lo general, y se percibe como si el locutor o locutora estuviese con el conductor del programa en el propio estudio. En realidad, el microespacio es, como bien indica su nombre, un espacio publicitario independiente del programa en el que se emite.

El siguiente gráfico representa porcentualmente el número de microespacios incluidos en los programas matutinos semanales de las tres emisoras radiofónicas. El recuento total de microespacios incluidos se establece en 40, aportando Onda Cero el porcentaje mayor (un 47%) con un total de 14 inserciones, y Cadena Ser y Cadena Cope un 27% cada una, o lo que es lo mismo, un total de 8 inserciones cada una.

Gráfico 5.6: Resultado de microespacio publicitario en las tres emisoras en Junio de 2013



- Como podemos apreciar, Onda Cero abarca casi la mitad del porcentaje. Esto quiere decir que es la emisora que más invierten los anunciantes en microespacios,

por tanto, la que más tiempo dedica a estos espacios. Sobre un total de 14 inserciones, los resultados son los siguientes: *ING Direct*, con 3 inserciones, *El Corte Inglés*, *La Once*, *Publipunto* y *Callaban* con 2 inserciones cada una, y *Universidad CEU*, *Patata Vicente Vidal* y *Pascual*, con 1 inserción cada uno. *El Corte Inglés* no se lleva el liderazgo, ni en los resultados que comprenden sólo Onda Cero, ni en los que comprenden las tres cadenas (Cadena Cope con 3 inserciones), pero sí considero relevante la presencia de este cliente en este formato.

- Los anunciantes protagonistas de estos espacios en Cadena Cope son: *El Corte Inglés* con 3 inserciones, *La Once* (2 inserciones), *Vive soy* (1 inserción), *Mercedes Benz*, y *Revidox* con 1 inserción cada una. Resalta de nuevo la presencia de *El Corte Inglés*, que suma 3 inserciones, lo cual agudiza aún más la inversión que hace esta entidad en publicidad, y además, a pesar del triunfo de Onda Cero en este formato, Cadena Cope adquiere el mayor número de microespacios de *El Corte Inglés* sobre las demás emisoras (tenemos que tener en cuenta el tipo de audiencia que escucha Cadena Cope). *La Once*, por su parte, hace microespacios dando a conocer el ganador del cupón correspondiente y generalmente suele ser en la primera hora de la mañana. En el caso de éste, se puede decir que después del microespacio es también común que se inserte un cuña publicitaria de este mismo anunciante.
- En Cadena Ser, que constituye el porcentaje más pequeño de las tres, se anuncia con 2 inserciones *La Once* y *El Corte Inglés*, y con 1 inserción lo hacen *Renfe*, *Universidad WOK*, *HP & Office* y *Samung*. Siguiendo la línea de los dos anteriores, *El Corte Inglés* y *La Once* constituyen el mayor número de inserciones, repitiéndose prácticamente el mismo número de veces que en las demás.

Como hemos visto anteriormente, *La Once*, con su microespacio cumple una función informativa a la par que publicitaria. Aún así, sigue destacando en este tipo de formatos, al igual que *El Corte Inglés*.

### 5.2.3 Tercer parámetro: patrocinio

El patrocinio no es uno de las formas de hacer publicidad que más peso tiene, pero tampoco la que menos. Se trata de nombrar una entidad o producto, el cual está patrocinando u ofreciendo un espacio radiofónico.

Al igual que el gráfico que representa el parámetro anterior, los patrocinios también quedan reflejados de forma porcentual en la siguiente imagen. Los datos numéricos son : Onda Cero se coloca la primera con un total de 9 inserciones, que supone un porcentaje del 43%, y Cadena Ser y Cadena Cope se igualan, contando con un total de 6 inserciones, que representan un 29% del resultado final en ambas. El resultado final es de 21 inserciones.

Gráfico 5.7: Resultado de patrocinio publicitario en las tres emisoras en Junio de 2013



- Lo más representativo de este gráfico es triunfo de Onda Cero, una vez más (microespacio), sobre las demás. Este 43% viene compuesto por los siguientes anunciantes: *Renfe, BMW, La Caixa, La Once, Gas Natural, Mercedes Benz, Lexus, Hyundai y Euromaster*; todos ellos vienen insertados una vez, es decir, abarcan 1/9 del porcentaje cada uno. *BMW, La Caixa y La Once* son los anunciantes que se

insertan en las tres cadenas radiofónicas, e incluso *La Once* llega a insertarse 2 veces en cada una de las otras emisoras restantes (Cadena Ser y Cadena Cope), lo que nos lleva a sacar la conclusión de que el hecho de que una cadena gane porcentaje en cuanto al total de inserciones no quiere decir que lo haga en cuanto al total de inserciones de un mismo anunciante, simplemente quiere decir que tiene mayor presencia de este formato.

- El 27% de Cadena Ser viene compuesto por: *Toyota, La Once, BMW, Banco Santander* y *La Caixa*. Salvo *La Once* como indicaba antes, con dos inserciones (las demás tienen todas 1) ocupa 2/6 del resultado total, un resultado que no denota variación de anunciantes, pero que puede ser destacado sobre los demás.
- Cadena Cope cubre su 27% con *La Caixa, La Once, Repsol, Onet España* y *Mercedes Benz*, y al igual que Cadena Ser, las 2 inserciones de *La Once* deja que el resto de anunciantes ocupen 4/6 del resultado total.

El hecho de que el gráfico de microespacios y el de patrocinio tenga semejante parecido podría deberse al hecho de que, normalmente, el patrocinio ofrece, o bien un espacio de la parrilla de programación, o bien un espacio publicitario, pero en este caso, salvo ciertos anunciantes, no cumple esta afirmación en la mayoría de los casos.

#### 5.2.4 Cuarto parámetro: promoción

La promoción es una forma de publicidad propia de la cadena, una forma de dar a conocer los programas que incluye tu parrilla. Es muy recomendable sobre todo cuando vas a estrenar un programa o cuando un programa está decayendo en audiencia, de tal forma que surge como una forma de apoyo o reforzamiento.

Gráfico 5.8: Resultado de promoción publicitaria en las tres emisoras en Junio de 2013



El número de inserciones total es de 66, y de éstas, Cadena Cope abarca más de la mitad del gráfico con un 64% del total, que se traduce en 41 inserciones. Le sigue Cadena Ser con 21, que porcentualmente es un 33%, y Onda Cero representa tan solo el 3% con 2 inserciones.

- Como podemos apreciar, este gráfico es totalmente diferente a los dos anteriores, dejando el protagonismo a Cadena Cope, incluso acaparando más del 50% del espacio, concretamente un 64%. Se trata de una estrategia creada por la propia cadena para dar protagonismo a la producción propia de la casa. Los programas anunciados son: *La mañana* (8 inserciones), *La linterna* (2 inserciones), *Boletines informativos* (1 inserción), *Tiempo de juego* (4 inserciones), *El partido de las doce* (4 inserciones), *Ramón García* (4 inserciones), *Cope: te ayudamos* (2 inserciones), *Cadena Cope* (9 inserciones), *Disco Cope* (1 inserción), *Cristina López* (4 inserciones), *Juan Pablo Colmenarejo* (1 inserción) y *Aplicación Cope* (1 inserción). *La Mañana* y *Cadena Cope* son las más anunciadas, pero no destacan una por encima de la otra, ni

siquiera en comparación a los demás, lo que denota que el asombroso número de inserciones está bastante repartido entre los diferentes contenidos.

- Cadena Ser es la siguiente emisora por porcentaje (un 33% del total) que acapara esta gráfica. *La Ventana* (4 inserciones), *Actua 2013* (2 inserciones), *Carrusel Deportivo* (6 inserciones), *Ser historia* (2 inserciones), *Ser consumidor* (1 inserción), *Carne Cruda 2.0* (1 inserción) *El Mundo Today* (1 inserción), *Sertri 2013* (1 inserción), *Ser deportivo* (1 inserción) y *Cadena ser Viajes.com* (2 inserciones) son los protagonistas de estos espacios. Esta cadena se sitúa en un punto intermedio entre el alto porcentaje de una y el bajo de otra.
- Onda Cero, sin embargo, apenas hace espacio para esta forma publicitaria, incluyendo únicamente dos inserciones, que suponen el 3% del resultado total. Estas son *Radio Onda Cero* (1 inserción) y *Twitter Onda Cero* (1 inserción).

Si algo nos deja ver este gráfico es que cada Cadena escoge su propia estrategia para dar a conocer sus productos, y ésta puede cambiar a lo largo del año, como veremos en el siguiente análisis.

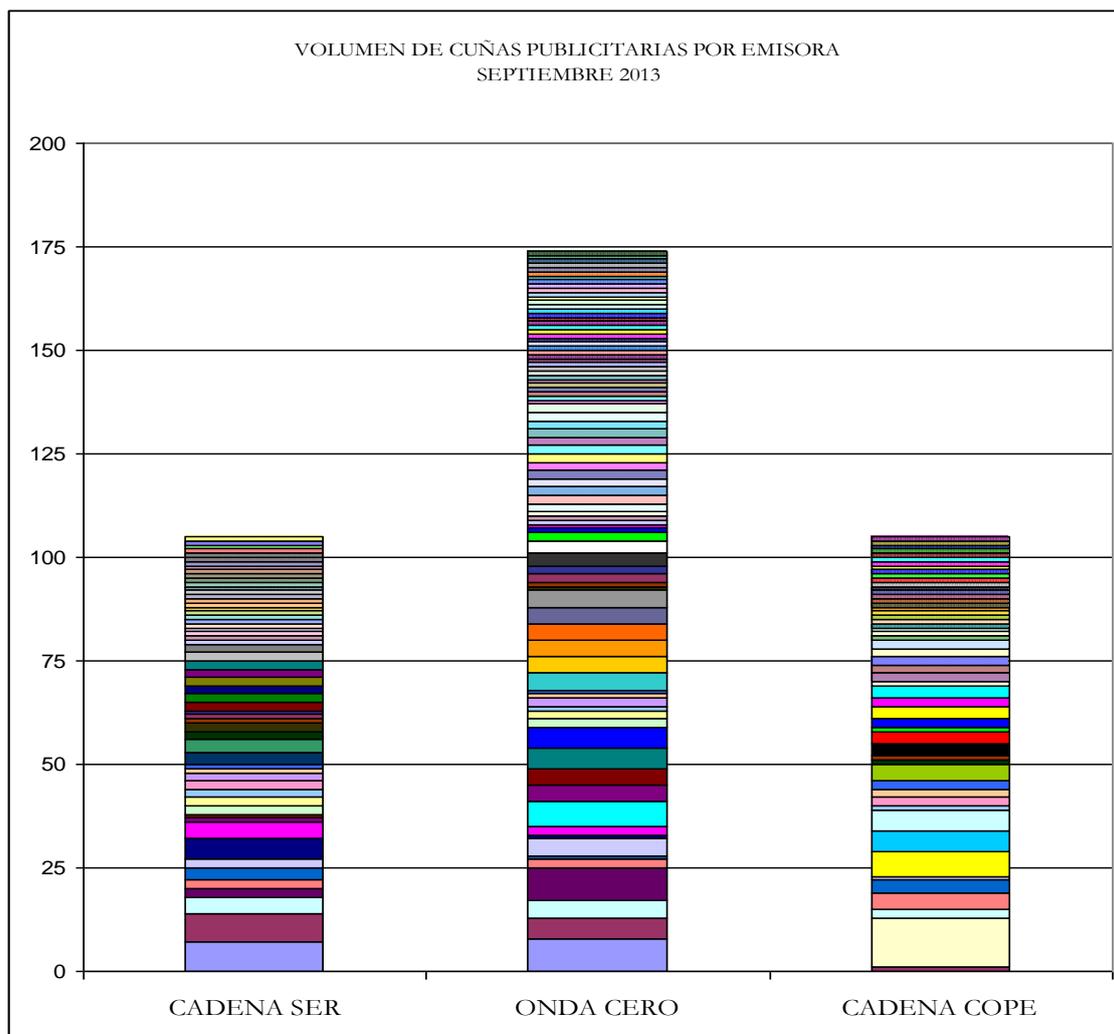
### 5.3 Análisis empírico-práctico: Septiembre 2013

#### 5.3.1 Primer parámetro: *cuña publicitaria*

En cuanto a las columnas y filas, en el primer gráfico, las columnas representan cada emisora radiofónica y las filas el número inserciones o número de veces que se repite el anuncio a lo largo de las seis horas de programa (seis horas y media en el caso de Onda Cero). En el segundo gráfico las columnas representan el nombre de la entidad o producto, o lo que es lo mismo, el anunciante, y las filas incluyen números que equivalen al número de inserciones.

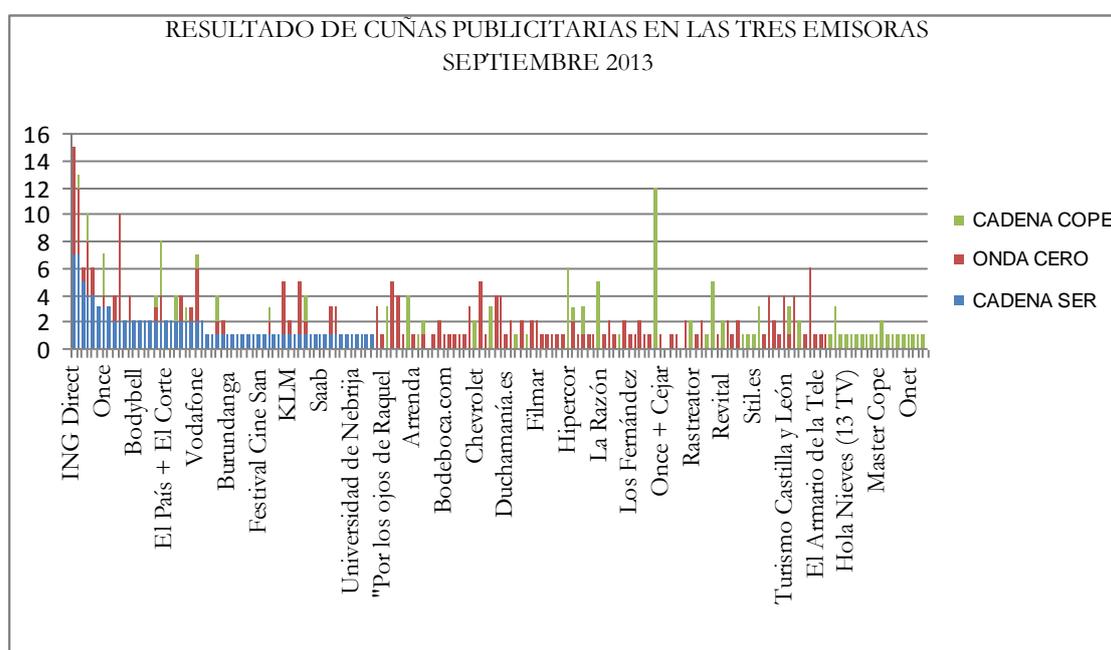
- En el formato de cuña publicitaria: el número total de anunciantes es de 162, y el número total de inserciones es de 384.
- En las cuñas publicitarias, en Cadena Ser hay un total de 59 anunciantes que suman 105 inserciones, en Onda Cero hay un total de 87 anunciantes que suman un total de 174 inserciones, y, por último, en Cadena Cope hay un total de 54 anunciantes que suman 105 inserciones.

*Gráfico 5.9: Volumen de cuñas publicitarias por emisora en Septiembre de 2013*



El segundo gráfico, como hemos explicado, ofrece los resultados de las cuñas publicitarias en Septiembre de 2013 en relación a los diferentes anunciantes y al número de veces que se insertan.

Gráfico 5.10: Resultado de cuñas publicitarias en las tres emisoras en Septiembre de 2013



La explicación textual utilizará los mismos datos utilizados anteriormente en el parámetro de la cuña publicitaria en Junio de 2013, de tal forma que a la hora de sacar conclusiones, éstas puedan reflejar datos que giran en torno a los mismos objetos de estudio.

- *ING Direct* es quien se coloca en primer lugar con 15 inserciones publicitarias bajo el formato de la cuña publicitaria. De estas 15 inserciones, 8 son de Onda Cero y 7 de Cadena Ser, y ninguna de Cadena Cope. Este resultado es bastante remarcable, pues el hecho de que el primer anunciante, según este parámetro, llegue la primera posición solo por su presencia en dos cadenas publicitarias, y no en tres, quiere decir que un fuerte cliente. *ING Direct* se anuncia prácticamente a lo largo de todo el programa, de tal forma que cubre tanto el *prime time* como las demás franjas

horarias estudiadas, por lo que, dentro de las seis horas, se hace un elemento constante en cuanto a repetición se refiere.

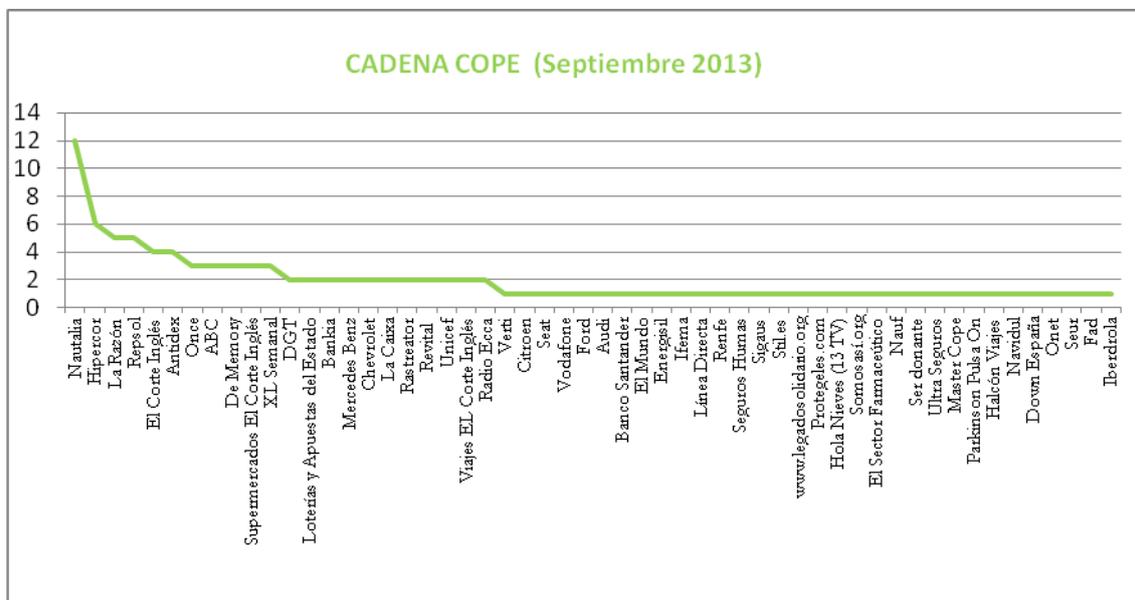
- *Verti Seguros* es protagonista de este análisis con unos datos curiosos. De 13 inserciones que tiene como suma total, vemos que se reparte entre las cadenas de una forma bastante poco equitativa, de forma que Cadena Ser hace 7 inserciones, Onda Cero hace 5 inserciones y Cadena Cope únicamente hace 1 inserción. Cadena Cope llega a su cifra más alta de inserciones con *Nautalia*, que tiene 12 en total, y con respecto a *Verti Seguros*, se trata de una cifra muy común en el recuento de inserciones totales, por lo que no destaca. *Verti Seguros* destaca, desde una vista general, no solo por ser el segundo anunciante de este formato, sino por lo que hemos explicado anteriormente en el análisis de las cuñas publicitarias de Junio de 2013. El estudio *Adtivity Seguros*, realizado por Arce Media por Arce Media, sobre la inversión publicitaria de la compañías de seguros en España, señala que aumentó en 2011 un 55,6%, y concretamente, señala que *Verti Seguros*, un año después de su nacimiento, invirtió 27 millones de euros en publicidad y potenció la inversión del resto de empresas de seguros en publicidad. Esto quiere decir que el hecho de que adquiera un segundo puesto ya hace de este cliente un fuerte competente, pero, además, estos resultados nos indican que, prácticamente, alcanza este puesto con solo dos de las tres cadenas estudiadas, lo que supone un resultado óptimo para ellos. La siguiente empresa de seguros que se anuncia ocupa el puesto 108 y es *Direct Seguros*, lo que acentúa aún más la posición de *Verti Seguros*, que de unos años para atrás hasta ahora parece invencible en lo que a publicidad respecta.
- El caso, antes mencionado, de *Nautalia*, una empresa que ofrece un servicio de organización de viajes, es importante remarcarlo, ya que alcanza el tercer puesto en el ranking de cuñas publicitarias anunciándose únicamente en Cadena Cope (12 inserciones). Podemos deducir que la empresa tiene un *target* muy definido y sabe a qué tipo de público quiere llegar o sabe que va a adquirir sus servicios.

- Destacar también el cuarto puesto de la *DGT* (comparte puesto con *Aborra Más*), pues, al tratarse de una entidad pública, este dato nos da a entender que se trata de algún tipo de campaña que está llevando a cabo. La publicidad que este anunciante hace es un ejemplo de carácter educativo y no comercial.
- *El Corte Inglés* sigue manteniendo su presencia, a pesar de notarse considerablemente menos (8 inserciones). Aún con estos resultados, los estudios demuestran que, en estudios generales, sigue encabezando las listas de los ranking de anunciantes.
- Por último, decir que es un gráfico que denota que existe una gran variedad de anunciantes, que se anuncian pocas veces, por lo que no adopta una forma que tenga picos sobresalientes (en la forma visual). Supone un ritmo de anunciantes dinámico debido a la gran variedad de éstos y al poco intervalo de repetición que tiene (pocas inserciones por anunciante).

A continuación, se encuentran las gráficas correspondientes al análisis de Septiembre de 2013 de las cuñas publicitarias separadas por las diferentes cadenas radiofónicas. Los datos que podemos ver en ellas ratifican los reflejados anteriormente. Al igual que en la gráfica anterior, las columnas representa el nombre de la entidad o producto, o lo que es lo mismo, el anunciante, y las filas incluyen números que equivalen al número de inserciones o número de veces que se repite el anuncio a lo largo de las seis horas de programa (seis horas y media en el caso de Onda Cero).



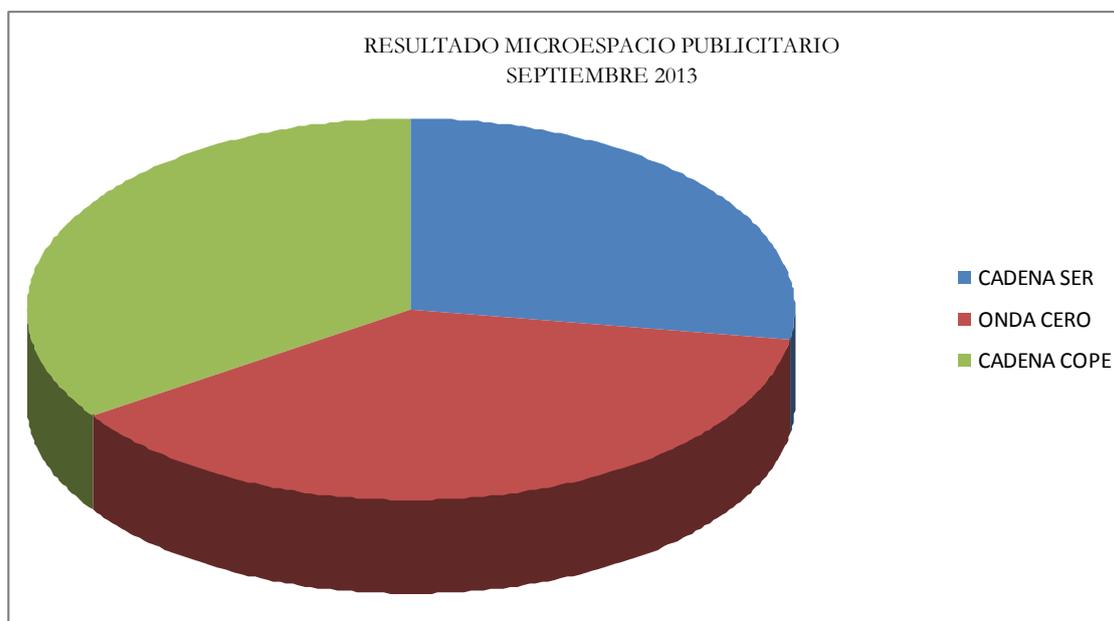
Gráfico 5.13: Cuñas publicitarias de Cadena Cope en Septiembre 2013



### 5.3.2 Segundo parámetro: microespacio publicitario

El microespacio publicitario, como ya apuntábamos anteriormente, es un espacio publicitario fácilmente reconocible por su carácter natural con el que se inserta en la cadena que lo emite. Así pues, si nos fijamos en el gráfico, podemos observar una repartición aparentemente equitativa entre las tres emisoras, y que, en efecto, veremos que los porcentajes no distan mucho unos de los otros. Contando con un total de 29 inserciones, Onda Cero se coloca en primer lugar con un 38%, que supone un total de 11 inserciones, seguido de Cadena Cope, con un 34% del total y 10 inserciones, y por último Cadena Ser, que obtiene un total de 8 inserciones, es decir, un 28% del total.

Gráfico 5.14: Resultado microespacio publicitario en las tres emisoras en Septiembre de 2013



Con estos datos podemos decir que el uso de microespacios por parte de las cadenas es muy similar en todas ellas. El microespacio, por tanto, constituye una estrategia publicitaria utilizada por las tres emisoras que encuentra su diferencia en los distintos tipo de anunciantes que hacen uso de ella, como veremos a continuación.

- Onda Cero cubre su 38% con los siguientes anunciantes: *Gorila, Adelgar, Amasical, Legálitas, Legumbres Luengo, La Once Vodafone, ING Direct y EL Corte Inglés*, con 1 inserción cada una, y *Publi Punto* con 2 inserciones. Los 2/11 que supone esta última no supone una gran apreciación pues los 11 microespacios son, exceptuando uno, de diferentes anunciantes.
- Cadena Cope alcanza su 34% con *El Corte Inglés* (4 inserciones), *Mercamadrid* (1 inserción), *Mercedes Benz* (1 inserción), *La Once* (2 inserciones), *Viajes El Corte Inglés* (1 inserción) y *Vodafone* (1 inserción). A diferencia de Onda Cero, Cadena Cope presenta de una variedad menor de anunciantes que cubren las 9 inserciones, por

tanto aquí sí es destacable la presencia de *El Corte Inglés* y de *La Once*, y además, decir también que este primero tiene doble aparición como anunciante (*Viajes El Corte Inglés*).

- Por último, Cadena Ser alcanza su 28% con *El Corte Inglés* (3 inserciones), *ING Direct* (2 inserciones), *La Once* (1 inserción), *Vodafone* (1 inserción) y *Universidad Wok* (1 inserción). Sigue la línea de Cadena Cope, tiene poca variedad de anunciantes pero alcanza un número considerable de inserciones, por lo que anunciantes como *El Corte Inglés* y *La Once*, que son los que intervienen más veces, son destacables consideradamente.

Como podemos ver, *El Corte Inglés*, *La Once* y *Vodafone* son los anunciantes que invierten publicidad en las tres cadenas, llegando incluso uno de ellos (*El Corte Inglés*) a ser el más destacado con diferencia en dos de ellas.

### 5.3.3 Tercer parámetro: patrocinio

En este caso, el patrocinio, formato fácilmente reconocible por la forma en que se presenta, se pone en desacuerdo con la idea que está, en cierto modo, ligado al microespacio en el sentido que en varias ocasiones es el que introduce a este último. Solo hace falta ver los gráficos para ver lo evidente.

Sobre un total de 17 inserciones, Cadena Ser y Cadena Cope igualan sus porcentajes (41%) con un total de 7 inserciones cada uno, mientras que Onda Cero suma el 18% con 3 inserciones.

Gráfico 5.14: Resultado patrocinios publicitarios en las tres emisoras en Septiembre de 2013



Este gráfico dista mucho del anterior, el cual representaba unos porcentajes muy equitativos. Se puede afirmar que, en este caso, el patrocinio no introduce mucho de los microespacios que aparecen (no tienen que ir introducidos obligatoriamente).

- Cadena Ser ocupa su 41% con *BMW*, *Banco Santander*, *Mercedes Benz*, *La Once*, *Norauto* y *Volkswagen*, todos ellos con un total de 1 inserción por cada uno excepto *La Once*, que hace doble patrocinio.
- Cadena Cope, con un total de 1 inserción por cada anunciante, cuenta con *Iberdrola*, *Audi*, *Onet España*, *Mercedes Benz*, *La Once*, *Repsol* y *Banco Santander*.
- Tanto Cadena Ser como Cadena Cope constituyen un 41% cada una del total, pero ello no supone un número elevado de inserciones. Además vemos que existen diversidad de anunciantes, lo que hace que ninguno destaque sobre otro (si algo destaca es la repetición de *La Once* en Cadena Ser).

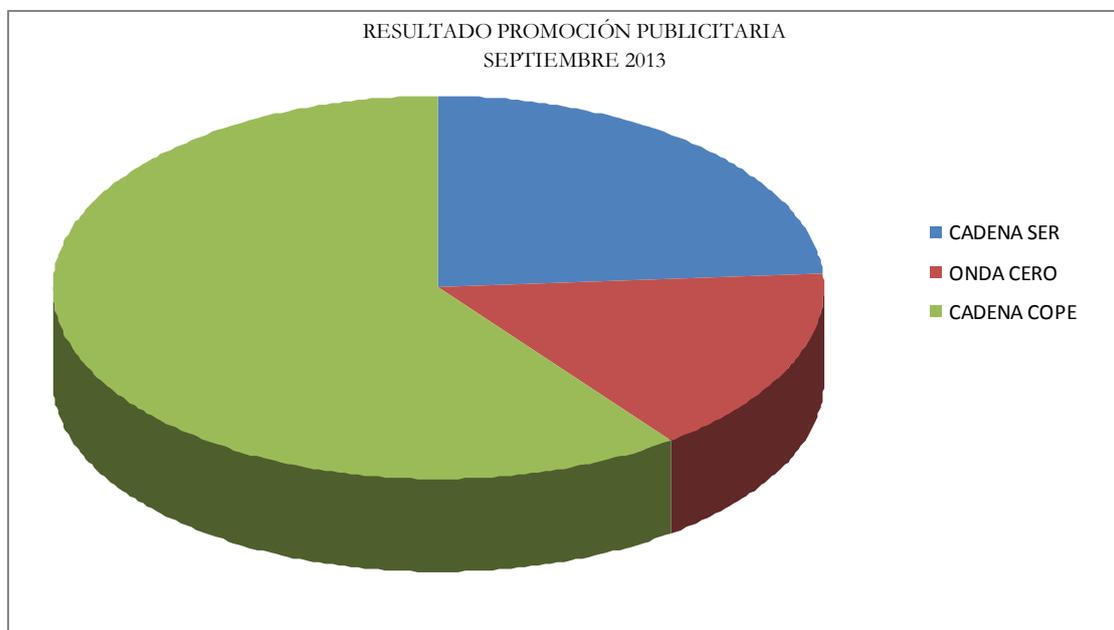
- Por último, Onda Cero sigue la línea de las dos anteriores: 1 inserción de *Lexus*, 1 inserción de *Mercedes Benz* y 1 inserción de *La Once*.

Los únicos anunciantes que coinciden son *La Once* y *Mercedes Benz*, algo que sí supone un aspecto destacable, pues en Onda Cero constituyen 2/3 del porcentaje total.

#### 5.3.4 Cuarto parámetro: promoción

Este parámetro es diferente de los analizados anteriormente, pues nada tiene que ver con anunciantes externos a la propia cadena. Al tratarse de la publicidad propia de la cadena, no podemos siquiera hacer una comparación entre las cadenas más allá de ver cual de ellas toma en mayor consideración este formato.

Gráfico 5.15: Resultado promoción publicitaria en las tres emisoras en Septiembre de 2013



Es Cadena Cope es quien hace mayor uso de promoción según el gráfico, con un 38 inserciones, que suponen un 60%, seguido de Cadena Ser con un total de 16 inserciones, que hacen un 24%, y Onda Cero, con 10 inserciones, que suponen un 16% del total.

- Como podemos apreciar, Cadena Cope ocupa un gran porcentaje del total, pero aún más asombroso es ver el gráfico sabiendo el número de inserciones (38 inserciones). Este porcentaje lo ocupan *La mañana* (1 inserción), *La linterna* (3 inserciones), *Tiempo de juego* (4 inserciones), *El partido de las doce* (2 inserciones), *Ramón García* (6 inserciones), *Cadena Cope* (14 inserciones), *Cristina López* (3 inserciones), *Javi Nieves en Cope* (3 inserciones) *La última hora* (1 inserción) y *Eurobasket Cope* (1 inserción). En los resultados podemos ver como el número total de inserciones se reparte entre un número tan grande de anuncios (10 anuncios diferentes), y esto hace destacar las 14 inserciones del mensaje promocional de *Cadena Cope*, una cifra bastante elevada a comparación de las demás. Esto lo podemos interpretar como una estrategia de la propia cadena de promocionarse en más ocasiones ella misma, y a continuación, los contenidos de su parrilla de programación.
- Cadena Ser está muy lejos de llegar a las 38 inserciones de Cadena Cope. *Hoy por hoy*, con 1 inserción, *Cadena Ser*, con 9 inserciones, *Sertrip 2013*, con 1 inserción, *Ser deportivos*, con 1 inserción, *Hoy por hoy* junto con *Universidad WOK*, con 1 inserción, y *Hora 14*, con 2 inserciones, suponen las 15 inserciones que tiene esta Cadena bajo el formato de promoción. Coincide con la anterior cadena en promocionarse más a sí misma, como emisora, que sus contenidos concretos.
- Onda Cero, comparada con Cadena Cope, hace muy poca promoción de sus programas, pero, realmente, se coloca en una posición muy cercana a Cadena Ser, con 10 inserciones promocionales. Estas son: *Los Gabinetes de Julia Otero*, con 1 inserción, *Radio Estadio*, con 4 inserciones, *Onda Cero Podcast*, con 1 inserción, *Onda Cero Redes Sociales*, con 3 inserciones, y *Eurobasket en Onda Cero*, con 1 inserción. Es la cadena que más se diferencia de las demás a pesar de ser la más insignificante en el gráfico, pues es la única que, ni siquiera, introduce una sola vez publicidad de ella misma como cadena radiofónica.

No son comparables unos resultados con otros, pues se trata de publicidad propia, pero sí se puede apreciar que cada cadena decide una estrategia diferente de la otra, dependiendo de factores que varían en el tiempo, como pueden ser los porcentajes de audiencia o aun acontecimiento puntual.

#### **5.4 Comparación de los diferentes estudios empírico-prácticos por formatos publicitarios: Junio y Septiembre de 2013**

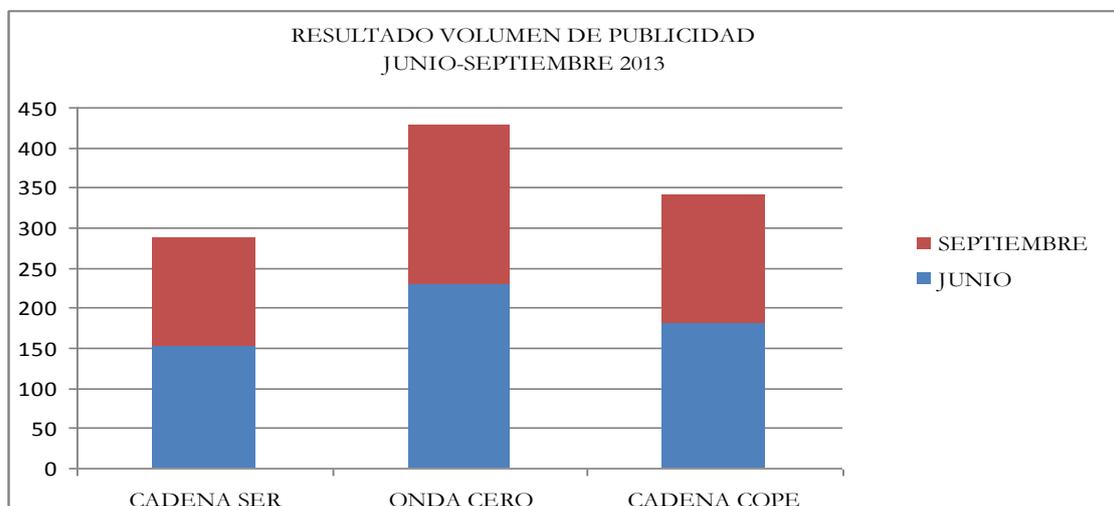
Con la interpretación de los gráficos vistos anteriormente, se pueden deducir varias conclusiones obvias, basadas en una comparación de datos de los dos estudios.

- El formato publicitario de la cuña es el que más diferencias presenta entre un mes y otro. En Junio de 2013 encontramos 445 inserciones distribuidas entre 170 anunciantes, lo que nos lleva a obtener un gráfico en el que podemos ver como los hay anunciantes que se repiten muchas veces. Todo lo contrario en Septiembre de 2013, donde las 384 inserciones se distribuyen entre los 162 anunciantes de una manera mucho más equitativa. Estos resultados denotan un descenso en la presencia del formato de cuña publicitaria en Septiembre de 2013 con respecto a Junio del mismo año. Además, vemos que *El Corte Inglés*, cliente potencial en Junio, de repente es como si desapareciera en Septiembre, aunque siga estando presente pero con menor grado de notoriedad.
- Tanto en Junio como en Septiembre de 2013, *El Corte Inglés* y *La Once* son los protagonistas del formato conocido como microespacio. El primero se hacía esperar, pues es un anunciante que hace una potencial inversión en publicidad, como hemos podido comprobar en la el formato de la cuña. *La Once*, por su parte, es un espacio fijo, en el sentido que es un espacio del sector de *Juegos y Apuestas* que ofrece el número ganador del día, por lo que el resultado con respecto al análisis está justificado.

- El patrocinio, sin duda, tiene unos resultados que ponen de manifiesto una apreciación importante: basándonos en la idea que en muchas ocasiones el microespacio va introducido por un patrocinio del mismo anunciante, aún teniendo gráficos de éstos muy parecidos en Junio de 2013, hemos visto como en la mayoría de los casos no se corresponden los anunciantes, y Septiembre de 2013 es una mera ratificación de esta conclusión. Si Onda Cero era líder en el gráfico de este formato, en Septiembre podemos ver como ocupa la última posición, mientras que en el microespacio ocupa el mayor porcentaje.
- Del último parámetro analizado, la promoción, podemos decir que Cadena Cope es siempre fiel al uso de este formato ocupando, en cada uno de los análisis, el mayor porcentaje del gráfico. También es destacable que Onda Cero, no en cuanto al número de diferentes anuncios, sino al número de inserciones, cuenta con un número mucho más elevado en Septiembre que en Junio.

Los resultados de Junio en comparación con Septiembre nos dan a entender, que salvo en detalles concretos, no sufren una variación considerable, ni en cuanto a cantidad de anunciantes como en la identidad de estos. Aún así, Junio tiene mayor cantidad de publicidad, en rasgos generales, como podemos apreciar en el siguiente gráfico.

*Gráfico 5.16: Resultado de volumen de publicidad en Junio y Septiembre de 2013*



### **5.5 Comparación de los diferentes estudios empírico-prácticos por sectores: Junio y Septiembre de 2013**

Las representaciones gráficas que a continuación nos presentan otro objetivo de estudio, incluyen todos los parámetros analizados anteriormente dentro de las mismas. Se trata de una agrupación de los diferentes anunciantes según el sector en el que se cataloguen para así poder ver cuáles sectores triunfan más en la publicidad radiofónica. No se trata de una representación por número de inserciones en cada emisora, sino de una representación por número de anunciantes, incluyendo cuñas, microespacios y patrocinios, que, a su vez, pueden tener más de una inserción o no, pero ese dato queda excluido de los siguientes gráficos. Los sectores que agrupan estos anunciantes son los recogidos a partir del *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España*. Éstos son: Alimentación, Automoción, Bebidas, Belleza e Higiene, Cultura, Enseñanza y Medios de Comunicación, Deportes y Tiempo Libre, Energía, Equipos de Oficina y Comercio, Finanzas, Hogar, Juegos y Apuestas, Salud, Servicios Públicos y Privados, Telecomunicación e Internet, Textil y Vestimenta, y Varios.

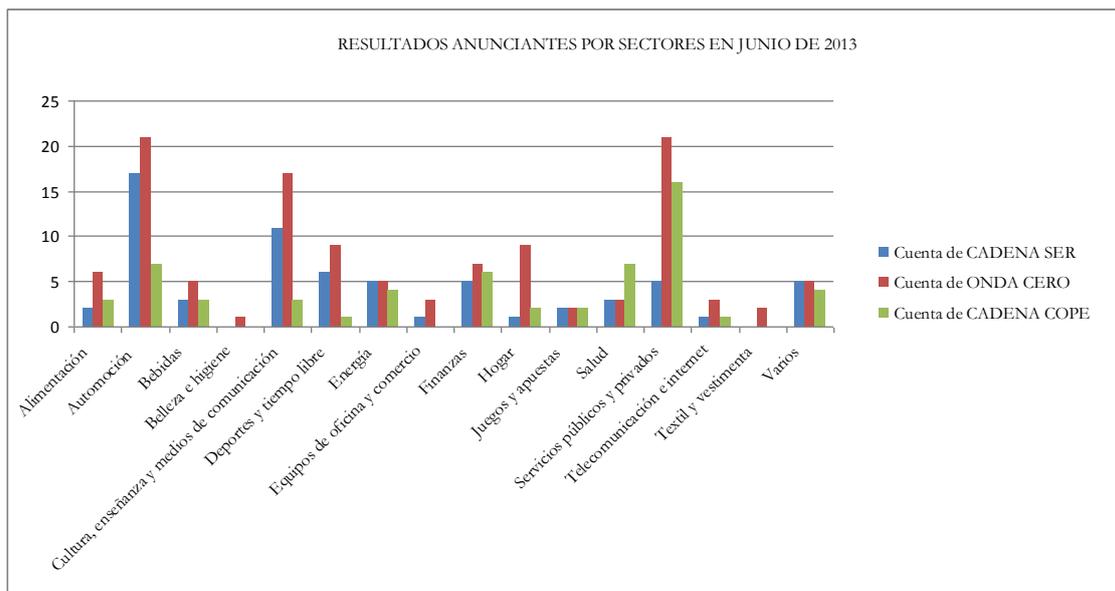
Para no dar lugar a confusiones, se mantiene el formato de la serie, por lo que Cadena Ser mantiene el color azul, Onda Cero el color rojo y Cadena Cope se ilustra con el color verde.

Tanto en el gráfico de Junio de 2013 como de Septiembre de 2013, las filas representan el número de anunciantes y las columnas hacen referencia al sector al que pertenecen según la catalogación indicada con anterioridad.

A continuación, podemos ver los dos meses separados con su correspondiente explicación y gráfico, y una conclusión de los datos comparados.

- JUNIO 2013

Gráfico 5.17: Resultado anunciantes por sectores en Junio de 2013



Junio, por su parte, con un total de 234 anunciantes en las tres emisoras, presenta tres sectores claramente diferenciados que son líderes en la jornada estudiada, lo que no quiere decir que sean también líderes en todas las cadenas. En este caso, los tres señalados son Automoción, Servicios Públicos y Privados, y Cultura, Enseñanza y Medios de Comunicación. En el primero de los casos, vemos que Onda Cero contiene mayor número de anunciantes (21), frente a los 17 de la Cadena Ser y a los 7 de Cadena Cope (podemos apreciar, a priori, cuanto varía de una emisora a otra, sobre todo entre Onda Cero y Cadena Cope). En el segundo caso, Onda Cero consta de 21 anunciantes, frente a los 16 de Cadena Cope y 5 de Cadena Ser. Y por último, Onda Cero vuelve a colocarse en el primer puesto con 17 anunciantes, frente a los 11 de Cadena Ser y a los 3 de Cadena Cope.

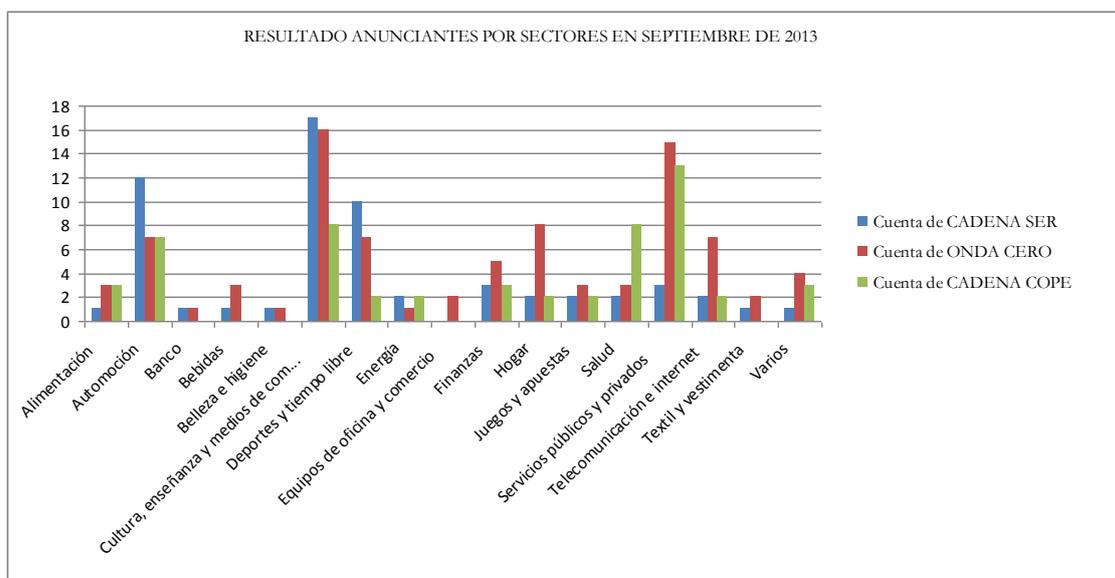
Hasta ahora hemos visto que Onda Cero siempre se coloca por encima de estas dos, pero no es lo importante en este gráfico. Es más concluyente ver cada una por separado para saber dentro de ellas, que tipo de anunciantes hacen más inversión en ellas.

En Cadena Ser vemos que lo que más se anuncia es Automoción (17 anunciantes) y Cultura, Enseñanza y Medios de Comunicación (11 anunciantes) sobre un total de 63 anunciantes; en Onda Cero se mantiene el liderazgo anterior, Automoción y Servicios Públicos y Privados con 21 anunciantes, y Cultura, Enseñanza y Medios de comunicación con 17 anunciantes, todo ello sobre un total de 112 anunciantes; y en Cadena Cope tenemos Servicios Públicos y Privados con 17 anunciantes, que es el único sector que destaca por encima de los demás, contando con un total de 59 anunciantes.

Hay que recordar siempre, en este tipo de análisis, el mes que estamos estudiando, el cual aporta un sentido lógico a los resultados que vamos analizando y es el motivo por el que se aporta este gráfico.

- SEPTIEMBRE 2013

Gráfico 5.18: Resultado anunciantes por sectores en Septiembre de 2013



Septiembre, por otro lado, con un total de 200 anunciantes en las tres emisoras, presenta como sectores líderes los siguientes: Cultura, Enseñanza y Medios de Comunicación,

seguido de Servicios Públicos y Privados, y Automoción. El primero cuenta con Cadena Ser a la cabeza (17 anunciantes), seguido de Onda Cero con 16 anunciantes, y por último Cadena Cope con 8 anunciantes. En el, sin embargo, Cadena Ser cuenta con el menor número de anunciantes en el sector (3 anunciantes), a comparación de Onda Cero con 15 anunciantes y Cadena Cope con 13. Por último, Cadena Ser vuelve a primera posición con 12 anunciantes, y Onda Cero y Cadena Cope quedan a la par con 7 anunciantes cada una.

Reflejando los datos de forma individual, Cadena Ser alcanza sus mayores cifras en los sectores de Cultura, Enseñanza y Medios de Comunicación (17 anunciantes), Automoción(12 anunciantes) y Deportes y Tiempo Libre (10 anunciantes) cobre un total de 59 anunciantes; Onda Cero, por su parte dos sectores que destacan, que son Cultura, Enseñanza y Medios de Comunicación con 16 anunciantes, y Servicios Públicos y Privados 15 anunciantes, contando con un total de 87 anunciantes; y por último, Cadena Cope solo cuenta con un sector que es líder en su programación publicitaria, se trata de Servicios públicos y privados, que cuenta con 13 anunciantes, todo ello sobre un total de 54 anunciantes.

Una vez plasmados los datos se pueden sacar varias conclusiones.

- Tanto en Junio como en Septiembre, existen tres sectores que destacan, con diferencia, por encima de los demás, al menos siempre en dos de las tres emisoras presentes. Dichos sectores coinciden en las dos gráficas: Automoción, Cultura, Enseñanza y Medios de Comunicación y Servicios Públicos y Privados. Son gráficas que no presentan grandes diferencias, ya que los sectores están divididos de formas muy parecidas, siempre contando con que Septiembre cuenta con una diversidad de anunciantes mayor que Junio (234 frente a 200 anunciantes).
- Onda Cero, tanto en Junio como en Septiembre, es siempre la que mayor número de anunciantes concentra (112 en el primer mes y 87 en el segundo), y además, si analizamos solo los parámetros de ésta, vemos que, en Junio son tres los sectores que se llevan el liderazgo con mucha diferencia respecto a los demás (valores de 21

anunciantes en dos de los sectores y 17 en el tercero frente al resto, que no alcanza las dos cifras), mientras que en Junio la diferencia no es tan drástica y, ni siquiera alcanza valores como los anteriores (16 anunciantes en un sector es el máximo).

- Onda Cero es la única emisora que está presente en todos los sectores analizados, lo que sugiere mayor diversidad de publicidad.
- Cadena Ser y Cadena Cope, tanto en Junio como en Septiembre, se ausentan en algún sector, incluso esta última, en las dos gráficas denota menor presencia, es decir, menor diversidad de los anunciantes que están detrás de los comerciales que emite.

Por lo general, y en lo que a sectores se refiere, se puede decir que no muestra grandes cambios una gráfica de la otra en un análisis conjunto de las tres emisoras. Sin embargo, sí se pueden apreciar diferencias cuando nos paramos a hacer una vista analítica por emisoras. Situándonos en las dos épocas del año en las que se basa en el análisis, y teniendo en cuenta que la catalogación por sectores es muy general, la gráfica presenta valores bastante lógicos en cuanto al contenido que ofrecen los anunciantes. Los líderes de este estudio son compañías de seguros, compañías de vuelos y cadenas hoteleras, actividades culturales, etc., y situando todos ellos a los meses en los que se analizan, podemos deducir que son datos que se ajustan a lo que los oyentes podrían estar más interesados en oír, pues los períodos pre y post vacacional son muy señalados en el calendario anual.

## **6. TRABAJO DE CAMPO: ENTREVISTAS CON LOS DEPARTAMENTOS DE PUBLICIDAD DE LAS TRES EMISORAS RADIOFÓNICAS ESTUDIADAS (CADENA SER, ONDA CERO Y CADENA COPE)**

### **6.1 Metodología**

Este capítulo trata de otro método empírico-práctico, traducido en el género periodístico conocido como entrevista, que nos permite obtener respuestas directamente de las personas que trabajan con lo que yo tengo como objeto de estudio, la publicidad.

La RAE (Real Academia Española) define la entrevista como *vista, concurrencia y conferencia de dos o más personas en lugar determinado, para tratar o resolver un negocio*. Aplicando el método, he diseñado una serie de preguntas a partir de mis hipótesis y de mis resultados anteriores que pretenden obtener una respuesta que respalden el estudio empírico llevado a cabo y den la oportunidad de plasmar la propia opinión de las emisoras escogidas.

### **6.2 Entrevista con Cadena Ser**

Gema Barreda, Subdirectora Comercial Radio en Prisa Brand Solutions, es la persona que responde al siguiente cuestionario y, por tanto, representa a la emisora Cadena Ser en esta parte del estudio. Ha trabajado anteriormente con Cadena Ser como Subdirectora Comercial Multimedia en Prisa Brand Solutions y Jefe de Publicidad en Gerencia de Medios, además de trabajar para el grupo GDM y A3 Advertising.

#### **1. ¿Qué formato de publicidad predomina? ¿Por qué?**

El formato que más se utiliza es la cuña de 20". Es el formato estándar. El resto son más cualitativos y por tanto más costosos. Ha aumentado la utilización de la mención de producto en directo con los conductores de programas en la cadenas de radio fórmulas y con los prescriptores publicitarios en el caso de Cadena Ser.

**2. ¿En qué franja horaria se concentra mayor publicidad dentro de las seis horas de programa? ¿Por qué?**

De 08.00 h. a 09.00h.. Es la franja con más audiencia.

**3. ¿Dentro de una misma hora, en que puntos se concentra la publicidad? ¿A qué se debe?**

No se concentra a ninguna hora en concreto. Los bloques publicitarios se reparten a lo largo de la franja horaria.

**4. ¿Qué marca se anuncia más?**

El Corte Inglés. Se anuncia tanto a nivel local como nacional en todas las cadenas de Prisa Radio (Cadena Ser, 40 Principales, Cadena Dial, m-80, Máxima y Radiolé) a lo largo de todo el año.

**5. ¿En función de qué motivo considerarías emitir menor cantidad de microespacios en comparación con patrocinio o promoción? (Esta pregunta especial es para Cadena Ser porque incluye menor número de microespacios en comparación con Ondacero y Cope).**

Tenemos limitado esta formato a la duración de 1´ porque la Cadena Ser entiende que una duración superior a esta puede provocar fugas de audiencia. Nuestra competencia emite microespacios de tres minutos.

**6. ¿En función de qué motivo repetís una publicidad en un momento u otro?**

Repetimos la publicidad (montaje en serie: una cuña de por ejemplo NAUTALIA, otro anunciante, segunda cuña de NAUTALIA) cuando el anunciante lo solicita.

**7. ¿Varía mucho la publicidad de un día para otro? Si lo hace, ¿en función de qué?**

Suele haber más publicidad de lunes a jueves. Los anunciantes de respuesta directa como ING, LINEA DIRECTA... no planifican los viernes ni los fines de semana. En general se planifica de lunes a viernes y en menor medida los fines de semana, salvo en el caso de los anunciantes que quieren estar en Carrusel Deportivo por el tipo de audiencias que buscan. En el caso de Cadena Ser Son muchos los anunciantes que están sólo en Carrusel y no a lo largo de la semana: William Hill, Ladbrokes, Jamón Guijuelo, Euromaster, Gillette, Betfair, Cirsas, Arroz La Fallera, Jameson ...

**8. ¿Consideráis que de años atrás hasta la actualidad ha descendido o aumentado el nivel de impacto de la publicidad sobre los oyentes? Es decir, ¿es eficaz?**

Desde hace unos años los anunciantes anuncian “precio” y necesitan vender en un periodo concreto un stock o una promoción. En estos momentos el público se está moviendo por precio y por tanto la radio como medio está resultando eficaz en las campañas publicitarias.

### **6.3 Entrevista con Onda Cero**

Responde: Ramón Vilar Álvarez. Director Equipo de Ventas Regional de Onda Cero Madrid. Responsable de las campañas publicitarias de esta emisora generalista en la zona Centro.

### **1. ¿Qué formato de publicidad predomina? ¿Por qué?**

El formato más utilizado es la cuña por ser el más corto y, por tanto, se puede optimizar mejor. Es más rentable introducir tres cuñas en un minuto que un solo microespacio, aunque esto no quiere decir que el microespacio sea menos efectivo. Es una cuestión de optimización del espacio y el dinero.

### **2. ¿En qué franja horaria se concentra mayor publicidad dentro de las seis horas de programa? ¿Por qué?**

No existe una concentración definida, existen bloques publicitarios a lo largo de todo el programa. Pero si la pregunta hace referencia a las horas en las que todos los anunciantes quieren que aparezcan sus comerciales, éstas son entre las 07.00 h. y las 09.00 h.

### **3. ¿Dentro de una misma hora, en que puntos se concentra la publicidad? ¿A qué se debe?**

Teniendo en cuenta el tipo de publicidad, se concentra de forma diferente. La publicidad a nivel nacional va en función del presentador, que se pone de acuerdo con la persona que está en control. A nivel local, la publicidad se concentra en los cortes (a las "y media" y a las "en punto". Publicidad a nivel regional no siempre existe, pues no siempre existe una frecuencia para una región en concreto.

La publicidad, a nivel que sea, ayuda a dar un ritmo al programa, a separar contenidos.

### **4. ¿Qué marca se anuncia más?**

A esta pregunta diré que depende de la estación del año, de los acontecimientos que están por venir, etc.

A día de hoy, en verano, se anuncia más todo lo que tenga que ver con ocio y turismo.

5. **¿En función de qué motivo consideraréis emitir mayor promoción de vuestros programas? (Esta pregunta es para Onda Cero porque incluye menor promoción de sus parrilla de programación en comparación con Cadena Ser y Cope).**

Existen diferentes motivos. Puede ser que se introduzca un programa nuevo en la parrilla, y, por tanto, se promociona más. También es una forma de promocionar un programa que tenga un descenso de audiencia considerado. Otro motivo también podría ser en función de los espacios, es decir, si sobran espacios dentro de los bloques publicitarios, hacemos uso de promoción.

6. **¿En función de qué motivo repetís una publicidad en un momento u otro?**

Este aspecto depende mucho del contrato establecido con el anunciante. Existen anunciantes que quieren repetirse en momentos determinados, y si es posible, se hace. Si no, se negocia, porque, es obvio que todo el mundo quiere aparecer en la misma franja horaria.

7. **¿Varía mucho la publicidad de un día para otro? Si lo hace, ¿en función de qué?**

No tiene porque varíe la publicidad de un día para otro. generalmente se establecen campañas publicitarias de mínimo, una semana, porque son más efectivas. Si hubiese que decir una época, agosto es el mes que menos publicidad tiene y donde más varía.

8. **¿Consideráis que de años atrás hasta la actualidad ha descendido o aumentado el nivel de impacto de la publicidad sobre los oyentes? Es decir, ¿es eficaz?**

No hay mucha variación. Afortunadamente, la radio ha sabido mantenerse a flote a pesar de las dificultades económicas. Obviamente, no podemos asegurar la eficacia de la publicidad sobre los oyentes, pero con el paso de los años, la radio en concreto, no ha sufrido un cambio radical. En cuanto a la publicidad "de antes", hay que contar con que al principio no existían enlatados, la publicidad era en directo. Ahora está mucho más elaborada.

#### **6.4 Entrevista con Cadena Cope**

Mercedes Crespo, Jefa de Promoción del Grupo Cope, es la persona que responde a estas preguntas y que representa al Grupo Cope en este caso. Dentro de la propia cadena tiene un amplio currículum en varios departamentos, siempre dirigidos a la parte comercial o de comunicación de ésta.

1. **¿Qué formato de publicidad predomina? ¿Por qué?**

Predominan las cuñas, pues la forma más habitual de hacer publicidad en radio. Menciones Gay pocas pues el coste es mayor.

2. **¿En qué franja horaria se concentra mayor publicidad dentro de las seis horas de programa? ¿Por qué?**

La publicidad está bastante repartida en las seis horas que dura el programa de "La mañana", pero si concretamos, entre las ocho y las diez es quizás donde mayor cantidad de publicidad se concentra.

**3. ¿Dentro de una misma hora, en que puntos se concentra la publicidad? ¿A qué se debe?**

En general, la publicidad aparece cada media hora, entorno a las "y media" y a las en punto, dentro de los bloques publicitarios, pero hay cuñas repartidas a lo largo de toda la hora. Generalmente, la publicidad local aparece cada media hora, mientras que de la nacional puedes encontrar cuñas cada diez minutos.

**4. ¿Qué marca se anuncia más?**

"El Corte Inglés", por ejemplo, es una de las marcas que más se anuncia y que está presente todo el año. Pero en realidad, depende de la época del año o de las campañas que hagan las marcas. Hay anunciantes que solo necesitan publicitarse por un pequeño espacio de tiempo y otros que son más constantes.

**5. ¿En función de qué motivo consideráis emitir mayor cantidad de promoción de vuestra programación? (Esta pregunta es especial para Cadena Cope porque incluye mayor número de promoción de la programación propia en comparación con Onda Cero y Cadena Ser).**

Cada cadena utiliza su propia estrategia. Nosotros elegimos hacer mayor cantidad de producción propia y por tanto, promocionar más nuestra parrilla de programación.

**6. ¿En función de qué motivo repetís una publicidad en un momento u otro?**

El cliente es el que paga la cantidad establecidas en nuestra tarifas, por tanto él decide y nosotros nos ajustamos a lo que el quiere dentro de lo posible, pues hay que tener en cuenta que son muchos los anunciantes y cada uno tiene sus exigencias en la franja horaria.

**7. ¿Varía mucho la publicidad de un día para otro? Si lo hace, ¿en función de qué?**

No varía mucho en general. el cambio se nota más según las épocas del año, pero suele asemejarse bastante de un día para otro.

**8. ¿Consideráis que de años atrás hasta la actualidad ha descendido o aumentado el nivel de impacto de la publicidad sobre los oyentes? Es decir, ¿es eficaz?**

Pensamos que sí. Eso sí, a día de hoy, se exige más calidad, pues se considera que existen los medios oportunos para ello, y lógicamente, la publicidad de hoy en día tiene un grado de elaboración mucho más elevado.

## 7. CONCLUSIONES

El análisis empírico-práctico y el trabajo de campo han sido, sin duda, la mejor forma de entender como funciona la publicidad en radio, que si bien he querido reflejar, dista de la publicidad en el resto de medios de comunicación. No solo se presenta como una forma más sencilla de ofrecer a los anunciantes la posibilidad de darse a conocer, sino que presenta una estructura similar en cuanto a sus rasgos más generales. Con esto quiero destacar el importante protagonismo de la cuña sobre cualquier otro formato publicitario radiofónico, la cual sufre una variación a lo largo de los años que queda estrechamente relacionada con el desarrollo de las nuevas tecnologías. Estamos hablando de un medio de comunicación surgido en 1924 y que, a día de hoy, se considera como uno de los medios con mayor porcentaje de veracidad en sus contenidos. La radio era, junto con la prensa escrita, el único medio de comunicación que daba un soporte informativo al país hasta 1956, con la aparición de la televisión, lo cual hacía de ella un medio innovador, diferente de lo que hasta entonces se podría imaginar que existiría. Los oyentes recordaban los anuncios publicitarios en sus memorias, pues no solo se trataba de una concepción comercial, también de un entretenimiento, una evasión de la realidad. De esta forma, los anunciantes se daban cuenta de que sus creaciones publicitarias funcionaban y, por tanto, de que la radio era un medio óptimo a nivel comercial.

Con el paso de los años, como es lógico, van surgiendo diferentes formas de presentar los productos ante un público objetivo. Las audiencias se van segmentando más, ya que los anunciantes van tomando conciencia de como hacer que su publicidad, utilice el formato que utilice, sea más efectiva; por otro lado, los estudios de los diferentes comerciales plasmados de forma teórica en diferentes manuales, unidos a los muchos autores que escriben sobre la radio desde un punto de vista más analítico y, de la cual elaboran diferentes conceptos, teorías y segmentaciones para describirla, hacen que los anunciantes tenga mayor rango de fiabilidad de la eficacia de sus mensajes. Teniendo en cuenta la naturaleza del medio, el cual carece de imágenes, por lo que solo deja paso al sentido del oído, se hace relevante la importancia que supone una buena voz y un mensaje directo, que capte la atención del oyente en todo momento, ya que la radio es un medio que la mayoría

de las veces se hace uso de él mientras se realizan otras tareas o actividades, por lo que plantea contenidos más dinámicos, ya se trate de la parrilla de programación o de los bloques publicitarios.

Lo que este trabajo ha querido reflejar es el conjunto de motivos por los que escuchamos una publicidad u otra, en un momento u otro, y con una forma u otra. Hemos visto como la cuña, a día de hoy, sigue siendo el formato elegido por la mayoría de anunciantes, incluso, podemos decir que aquellos que utilizan cualquier otra forma de publicitarse, en prácticamente todos los casos, utilizan, además, la cuña dentro de las seis horas que dura el programa, es decir, se anuncia más de una vez con diferentes formatos, lo cual acentúa aún más el protagonismo de esta última.

Por otro lado, este estudio de la publicidad en casos reales nos permite ver con claridad cuales son los anunciantes que más uso hacen de la radio para darse a conocer, que si lo ponemos en una balanza, no sufre grandes variaciones entre los dos meses señalados, salvo por aquellos que anunciaban una campaña en un momento determinado. Recordemos que uno de los motivos por los que la publicidad varía es dependiendo de si el anunciante paga por anunciarse en un tiempo limitado a causa de una campaña publicitaria de un producto, o si, por el contrario, se trata de un cliente constante. Sí puedo decir con certeza que, a pesar de que los anunciantes no varíen en valores desmesurados, el contenido de ellos sí es diferente, es decir, en Junio lo que prima es publicidad que invite a las vacaciones estivas sobre todo, y Septiembre queda, como siempre, marcada por los anuncios de la vuelta a los colegios y a la rutina.

Concluyendo, la publicidad en general consta de muchos factores desde los que puede ser analizada, pero sin duda, este trabajo teórico-práctico se ha enfocado en una rama con un carácter mucho más lógico, de forma que todo aquello que puede apreciarse sin un análisis previo queda reflejado en representaciones gráficas, que permiten sacar datos reales.

Las conclusiones a las que se ha llegado tras realizar un estudio detallado y de campo en las tres emisoras generalistas antes citadas (Cadena Ser, Onda Cero y Cadena Cope) sobre la

publicidad emitida en ellas en los meses de Junio y Septiembre del año 2013, y que pueden servir como base para ampliar el periodo estudiado a todo el año, son las siguientes:

- **La cuña es el formato de publicidad más utilizado en radio.** La cuña publicitaria deja, relativamente, poco espacio al resto de formatos analizados y se consagra como la publicidad de la radio. Es, sin duda, la forma de anunciarse más efectiva en el medio, y, generalmente, aunque un anunciante elija otro formato, también hace uso de la cuña, por lo que ésta suele estar siempre en el punto de mira de todas las entidades.
- **No existe igual cantidad de publicidad en todas las franjas horarias que dura el programa.** La publicidad se concentra más en las horas punta, es decir, las horas en las que hay mayor cantidad de oyentes (*prime time*), y los anunciantes introducen sus mensajes en función de los espacios físicos que van quedando disponibles, por tanto, no es una decisión del cliente solamente, pues lógicamente todos quieren estar en las horas más eficaces.
- **La publicidad, dentro de un segmento horario, se suele concentrar en una misma franja de minutos.** La publicidad, que sirve como una herramienta para dar ritmo a la programación, suele aparecer a las mismas horas, entendiéndola como bloques publicitarios, pero depende de si se trata publicidad nacional, local o regional. El presentador, en muchas ocasiones, se pone de acuerdo con el responsable del estudio de control para la emisión de ésta, de tal forma que se introduzca lo más natural posible.
- ***El Corte Inglés* es el líder en el ranking de anunciantes.** El grupo *El Corte Inglés*, es un anunciante constante durante todo el año en todos los formatos publicitarios, no siempre siendo líder en análisis más concretos, pero sí en un análisis anual, y que, además, abarca toda la geografía española, por lo que aparece en los diferentes bloques de publicidad.

- **Al margen de la cuña publicitaria, las cadenas de radio hacen uso de otros formatos publicitarios: microespacio, patrocinio y promoción.** Las cadenas radiofónicas ofertan unos espacios físicos publicitarios que pueden adoptar varias formas y que el cliente compra en función de sus propios intereses. El único formato que depende del criterio de la emisora es la promoción, que es la publicidad de los contenidos propios, por lo que utilizan diferentes estrategias en función de lo que consideran que es importante hacer en cada momento.
- **El mismo producto o mensaje publicitario se repite a lo largo del programa en significadas ocasiones, eligiendo los puntos claves de emisión.** Los anunciantes compran los espacios que creen convenientes para su mensaje comercial, teniendo en cuenta la disponibilidad de la cadena, por tanto la repetición va en función de la adquisición que haya hecho el anunciante y del acuerdo al que haya llegado con la emisora.
- **Los anunciantes de los programas de radio no varían mucho de un día para otro.** Cada cliente elige como publicitar su producto. Aún así, la constancia ayuda a la eficacia, por lo que es aconsejable mantener el anuncio más de un día. Igualmente, depende de aquello que se esté anunciando, el momento del año en que se anuncia, la estrategia que se lleva a cabo, etc.
- **La publicidad que se emite no es creativa al cien por cien.** La publicidad actual exige un nivel de calidad y creatividad muchísimo mayor que años atrás a causa del desarrollo tecnológico, además de tener en cuenta que hoy en día existen departamentos y agencias especializadas únicamente en ello, por lo que está muy estudiada la forma de publicidad que funciona. La publicidad anteriormente se realizaba de una forma mucho más sencilla y su contenido era más simple, sin embargo, los estudios y las diversas opiniones apuntan a que hoy en día se podría

sacar mucho más partido de los diferentes espacios publicitarios, a pesar de que sea tan efectiva como lo ha sido en los tiempos anteriores.

- **Los anunciantes con más peso en la publicidad radiofónica en el periodo estudiado pertenecen a los sectores de Automoción, Cultura, Enseñanza, Medios de Comunicación y Servicios Públicos y Privados.** Son los sectores con mayor presencia en la publicidad, siempre subrayando que son datos de Junio y Septiembre de 2013, y que ya varía en cuanto al número de inserciones de mensajes en las diferentes cadenas de un mes a otro, por lo que no se descarta una variación de sectores en otras épocas del año.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Alonso González, Carmen María (2002): *El proceso creativo de la elaboración de guiones radiofónicos publicitarios: la cuña*. Tesis doctoral. Bellaterra.
- Alonso González, Carmen María (2004): *El canto de las sirenas. Comunicación y persuasión en la publicidad radiofónica*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia Salamanca.
- Anuncios (2008): "Creatividad en radio: seguir intentándolo". *Anuncios*, num. 1227, pp. 29-30.
- Anuncios (2008): "Presuntos implicados". *Anuncios*, num. 1227, pp. 30-31.
- Anuncios (2008): "El Corte Inglés sigue dominando el ranking de notoriedad en radio". *Anuncios*, num. 1227, pp. 34.
- Arce Media (2012): *Activity. Seguimiento publicitario. Seguros 2011*. Consultado el 2 de Septiembre de 2013.  
[http://www.arcemedia.es/informe\\_viem.aspx?id=242](http://www.arcemedia.es/informe_viem.aspx?id=242)
- Balsebre, Armand. Ricarte, Jose M<sup>a</sup>. Perona, Juan José. Roca, David. Barbeito, Mari Luz. Fajula, Anna (2006): *Los mitos de la publicidad radiofónica. Estrategias de la comunicación publicitaria en la radio española*. Madrid: Cátedra. Signo e imagen.
- Betés Rodríguez, Kety (2002): *El sonido de la persuasión. Relatos publicitarios en la radio*. Valencia: Universidad Cardenal Herrera-CEU.
- Barón, Javier (2001): "25 años de inversión publicitaria en radio". *Un siglo de marketing y publicidad en España*, num. 566 pp 117-122.

- Cadena Cope (2013), Grupo Cope.  
*<http://www.cope.es/>*
- Cadena Cope, Grupo Cope. *Tarifas 2013*. Consultado el 16 de Junio de 2013.  
*[http://www.cope.es/docs/repositorio/es\\_ES/publicidad/tarifas\\_cope\\_2013.pdf](http://www.cope.es/docs/repositorio/es_ES/publicidad/tarifas_cope_2013.pdf)*
- Cadena Ser (2013), Grupo Prisa.  
*<http://www.cadenaser.com/>*
- Cadena Ser, Grupo Prisa. *Tarifas 2013*. Prisa Brand Solutions. Consultado el 16 de Junio de 2013.  
*<http://www.prisabs.com/upload/soportes/5134c929a231d.pdf>*
- Espuelas, Víctor (2008): "¿Cómo se puede rentabilizar la radio en los medios digitales?". *num. 1227 pp. 24-26*.
- *Estudio General de Medios EGM. 2ª Ola 2013 Abril-Mayo*. Prisa Brand Solutions. Consultado el 16 de Junio de 2013.  
*<http://www.prisabs.com/pbs/egm/completo.pdf>*
- Ferrer Roselló, Clemente (2001): *La publicidad en la radio*. Madrid: Instituto Europeo de Marketing, Comunicación y Publicidad.
- Hayes, Jorge (2008): "La radio: un medio clave para respuesta directa". *Anuncios, num.1227, pp. 32*.
- Muela Molina, Clara (2001): *La publicidad radiofónica en España*. Navarra: Umelia Textos.

- Muela Molina, Clara (2001): "75 años de publicidad en radio. Análisis creativo de los mensajes". *Un siglo de marketing y publicidad en España*, num. 566 pp. 84-93.
- Onda Cero (2013), AtresMedia.  
<http://www.ondacero.es/>
- Onda Cero, Atresmedia. *Tarifas publicitarias desde el 7 de Enero de 2013 hasta el 31 de Marzo de 2013*.
- Pérez Ruiz, Miguel Ángel (2001): *La publicidad en España. Anunciantes, agencias y medios (1850-1950)*. Madrid: Fragua.
- Rodero Antón, E. Alonso González, C. M. Fuentes Abad, J. A. (2004): *La radio que convence. Manual para creativos y locutores publicitarios*. Barcelona: Diagonal.
- Schulberg, Bob (1992): *Publicidad radiofónica*. México: McGraw Hill.
- Sánchez Cid, Manuel (2008): *Sonido envolvente 5.1: Una posible solución a la crisis publicitaria radiofónica en España*. Madrid: Dykinson S.L.
- Sánchez Revilla, Miguel Ángel (2010): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2010*. Madrid: Infoadex.
- Sánchez Revilla, Miguel Ángel (2012): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2012*. Madrid: Infoadex.
- Vives Radio (2013): *Apuntes sobre publicidad en la radio en España*". Madrid: Vives Radio.

