

MANUEL DE LA FUENTE SOLER

---

**LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA EN ESPAÑA.  
APUNTES SOBRE UNAS PERSPECTIVAS DE  
FUTURO.**

---

Plantearse algunas cuestiones sobre publicidad implica plantearse algunos de los aspectos centrales referentes al medio radiofónico y, por extensión, al periodístico. La gestión del grueso de emisoras de radio en España se financian con publicidad, y especialmente sensibles a esta financiación son las grandes cadenas de radio, que basan su rentabilidad en la viabilidad económica de las diversas emisoras. Cadenas como Onda Cero o la SER son o no productivas en función de las emisoras que las conforman, ya que cada centro es el responsable de mantener activo un mercado en una zona determinada. Este fenómeno repercute en una elaboración de presupuestos muy ajustada, afectando, de este modo, a los sueldos que se pagan y al número de empleados en plantilla. La implantación de nuevas tecnologías en las diversas emisoras contribuye, además, a esta dinámica de funcionamiento.

La precariedad del mercado publicitario español ha sumergido al sector en los últimos años en una crisis económica que se ha manifestado en una aceleración de la concentración de medios que buscan, además, la apertura de nuevos mercados en el continente norteamericano, tanto en los Estados Unidos como en Sudamérica. No obstante, en lo que a la radio se refiere, la magnitud de esta crisis es difícil de cuantificar. A ello contribuye el desmentido de esta crisis manifestada desde los propios medios. Un reconocimiento de ésta se interpreta como una muestra de debilidad que puede ser aprovechada por la competencia, y los resultados de audiencia que ofrece el Estudio General de Medios, el sistema de medición discutido pero aceptado por todas las empresas del sector en España, ha experimentado en sus últimas muestras un repunte a la alza en cuanto a número de oyentes y credibilidad del medio. De hecho, directivos de empresas

radiofónica, a la hora de hacer manifestaciones públicas se expresan en términos de “si esto es crisis, que dure aún más”. La financiación publicitaria radiofónica no es sólo la fuente de financiación del medio, sino también el motivo último de cada declaración, de cada movimiento empresarial.

No obstante, el modelo de financiación es una incógnita en el futuro, dado el amplio horizonte que se abre. La radio digital o la radio por internet plantean diversas maneras de afrontar la realidad inminente. Pensemos, como ejemplo, lo que está ocurriendo en España con la edición digital de los diarios más importantes como El País o El Mundo. Mientras el primero ha optado por un portal de suscripción para el acceso a las noticias, el segundo dio antes este paso, y ya ha ofrecido algunas correcciones, permitiendo de nuevo el acceso gratuito a un número limitado de artículos. Este caso demuestra la inviabilidad económica de los proyectos de portales de páginas web de medios de comunicación españoles, puesto que apenas se realizan contrataciones publicitarias de empresas ajenas al grupo de comunicación de cada medio.

Los cambios de tematización que ofrece internet son evidentes, y un nuevo dibujo de los productos que ofrecen los medios de comunicación pasará inevitablemente por pensar de nuevo en las estrategias publicitarias, puesto que se limita y ajusta el perfil del receptor. Es una idea que apunta Cebrián Herreros (1999; 88), quien señala que:

“la radio (...) todavía no ha conseguido generar un comercio electrónico de sus productos, algo que viene desarrollándose a pasos agigantados en otros campos como el turismo, la banca, ocio, etc. Es una vía para nuevas explotaciones comerciales o de servicio de la radio que no habrá que descuidar por más tiempo”.

Una publicidad más especializada será, pues, una de las primeras consecuencias que se pueden pronosticar en este horizonte, algo que contrasta con la publicidad global y poco discriminada de las radios generalistas en la actualidad.

Pero la duda siguiente es si estos cambios serán más profundos o no pasarán de aspectos superficiales de tematización. Es decir, si los formatos radiofónicos de publicidad se verán alterados en la búsqueda de nuevas estrategias comunicativas que traten de abrir nuevos mercados o consolidar los ya existentes en el marco de las nuevas tecnologías. La pregunta no es sencilla y su respuesta se encuentra inmersa en una serie de vectores de fuerzas opuestas, que no dejan muy claro el sentido de la balanza.

Tal es el caso de la cuña, el formato publicitario más extendido. Una cuña es un anuncio radiofónico de entre 15 y 60 segundos de duración y se caracteriza, según Cebrián (1999; 69) por “una densa elaboración expresiva y gran carga persuasiva”. Esta definición ya nos indica que la cuña es, de hecho, uno de los productos más elaborados que podemos encontrar en la radio española de nuestros días. De hecho, las cuñas se realizan con una gran profusión de medios expresivos que concentran en unos pocos segundos de duración un relato coherente, homogéneo y en la que juegan un papel fundamental elementos como el humor y la sorpresa para atraer la atención del receptor. En muchas cuñas se elaboran dramatizaciones que representan escenas de la vida cotidiana, se recurre también de un modo habitual al humor para conseguir la identificación con el oyente, en definitiva, se establecen mecanismos de complicidad que buscan la atracción hacia el producto que se anuncia. Tanto es así que se podría afirmar que las cuñas son el nexo de unión entre la radio de España de la actualidad con la del pasado; la radio eminentemente informativa de hoy deja espacio para una mayor creatividad y explotación de recursos expresivos sonoros y efectos dramáticos en la producción y recepción de las cuñas.

Un elemento que mantiene la vigencia de la cuña publicitaria es su abaratamiento de costes, que llega hasta tres aspectos: medios baratos, rapidez de producción y velocidad y flexibilidad de emisión y contratación.

- Publicidad barata. Para producir una cuña se necesitan pocos recursos en comparación con otros medios, y cualquiera lo puede hacer con un equipo básico. Sólo se necesita la voz y música. La televisión y la prensa escrita requieren más medios. Es por estos que las agencias publicitarias suelen iniciarse en la producción de cuñas radiofónicas. Es una manera de comenzar desde abajo, con bajos costes para hacer un trabajo digno.
- Rapidez de producción. Como los medios son, digamos, sencillos, también lo es la producción. De hecho lo más costoso es la confección de la idea y el guión. La confección es el paso menos complicado del proceso de realización de un anuncio radiofónico.
- Velocidad y flexibilidad en la emisión/contratación. La previsión de producción no es tan anticipada como en televisión o prensa. Al ser la producción más ágil y barata, se suele contratar la publicidad con una mayor inmediatez sobre el tiempo de emisión. Además, se puede cambiar con más facilidad el mensaje a lo largo de un mismo día. El cambio del mensaje de una cuña no requiere demasiados esfuerzos, dadas las dos variables anteriores.

No obstante, en el polo negativo hay que recordar la carencia de estudios referentes a la efectividad no sólo de la cuña en lo referente al poso de información que deja en el oyente, sino de la publicidad radiofónica en general. Las diferentes condiciones de recepción que generan las nuevas tecnologías marcan un signo de interrogación sobre la viabilidad de éste y el resto de formatos de publicidad radiofónica.

Cabría, a continuación, preguntarse por el futuro de otros formatos, como los microprogramas, los patrocinios o los concursos. Teniendo en cuenta el proceso de irrupción en el mercado de las nuevas tecnologías, y la necesidad de los productos de darse a conocer, no sólo como productos en sí, sino también como productos insertos en un nuevo soporte, es de suponer que se puede producir una potenciación de las estrategias publicitarias. De momento, experiencias pioneras como Radio Cable no permiten ver aún nuevos caminos.

No obstante, para pensar en un futuro e imaginar algunas respuestas, habría que recordar la relación que existe entre publicidad y audiencia y situación comunicativa. Teniendo presente estas relaciones es como comprenderemos un poco mejor la especificidad de la publicidad radiofónica. Estos rasgos específicos los trata Alfonso Méndiz en su artículo “La radio como medio publicitario” (2001).

En este artículo se habla, en primer lugar de tres características de la publicidad en relación con la audiencia: la relación personal con el receptor, la credibilidad y el valor de compañía.

- Respecto a la relación personal con el receptor, Méndiz señala que la radio es el medio de comunicación más personal. Citando a otros autores, dice que “la radio puede alcanzar una gran intimidad, especialmente en los programas de la noche, donde la gente se confiesa ante miles de oyentes, lo que no se atreverían a decir a nadie cara a cara”. En efecto, esta relación se potencia por la noche, un campo que ha explotado la radio convencional, desde los programas de Jesús Quintero, “El loco de la colina”, a las llamadas de los oyentes del “Hablar por hablar”. A este respecto, también se recuerda que en Europa y Estados Unidos nunca se encuentra

toda la familia escuchando la radio. Éste es un papel que ha asumido la televisión, mientras que la radio se ha hecho más personal.

- El segundo rasgo en relación con la audiencia. El autor sostiene: “En la radio se produce un fenómeno que no se da en televisión ni en los medios impresos: la altísima credibilidad del conductor del programa. Luis del Olmo, Iñaki Gabilondo, José María García... cada uno en su ámbito y con su estilo propio; pero todos gozan de una gran popularidad y una fidelidad sin límites por parte de sus seguidores”. El autor cree que esta credibilidad viene, precisamente, por la carencia de imagen del medio: “El no ver al comunicador, sentirlo tan solo a través de la voz, establece un clima de intimidad mucho más fuerte que cualquier presentador del medio televisivo. En el monitor, la presencia de la imagen crea distancia: cuando veo al presentador, sé que no está ahí, en la pantalla, sino muy lejos. En cambio, si sólo oigo su voz por la radio, lo experimento muy cercano, a mi lado, compartiendo mis pensamientos”. El argumento podría discutirse si pensamos que la televisión de ahora trabaja continuamente por eliminar esa sensación de mediación técnica entre emisor y receptor. La historia reciente de la radio en España, en que ha marcado hitos como el medio de mayor credibilidad (como el seguimiento del golpe de Estado del 23 de febrero de 1981), podría ser argumento que refuerza este aspecto. Además, la radio española es una radio informativa, que ha primado la información sobre el espectáculo. A pesar de estas matizaciones sí es bueno subrayar el acierto de apuntar a la credibilidad del medio como un rasgo que anima a las empresas a invertir publicidad en el medio.
- El tercer rasgo es el del valor de compañía con la audiencia. Dice aquí Méndiz que “también la ausencia de imagen confiere otro gran valor cualitativo a la radio: su

acompañamiento durante muchas horas al día. Sobre todo, en profesiones solitarias, como pueden ser la de camionero, estudiante, dependiente, ama de casa o arquitecto; y también en momentos más comprometidos, como un atasco, un viaje que se prolonga más de lo previsto o una espera inesperada en el coche”. Bien, es indudable el valor de compañía del medio radiofónico, algo que potencia para atraer audiencia y publicidad.

Méndiz también pone en relación algunas características referidas a lo que denomina situación de comunicación: la capacidad de combinación la audiencia móvil, la audiencia fuera del hogar y la multiplicidad de puntos de escucha.

- Por capacidad de combinación, se entendería que la escucha de la radio se puede, y de hecho, se suele, compaginar con otras actividades. El elemento positivo es la facilidad de escucha, mientras que en el lado negativo está la dificultad para percibir con atención lo que la radio transmite. Éste es un reto que se le plantea a los publicistas, ya que deben romper la apatía de los oyentes que no prestan atención. Es por esto que la publicidad es donde se explotan más a fondo las capacidades expresivas de la radio: para atraer la atención del oyente.
- La audiencia móvil implica que el oyente no debe permanecer quieto para seguir los mensajes radiofónicos. La tecnología y la competencia con la televisión ha facilitado esta característica: la invención del transistor, la introducción de los receptores en los automóviles hablan de este hecho. De hecho, los avances tecnológicos de la radio avanzan persiguiendo dos fines: una mayor calidad en la recepción, y un menor tamaño de los aparatos receptores. Otro reto para los publicistas, saber aprovechar esta característica de una audiencia móvil, dinámica.

- La multiplicidad de puntos de escucha. Aquí se produce una cierta paradoja. La radio se puede oír en una familia, pero cada miembro puede oír una emisora distinta. No olvidemos que la recepción del medio radiofónico constituye básicamente una experiencia individual.

De todos modos, las experiencias publicitarias están aún por desarrollarse. Con todo, toda nueva experiencia deberá pasar por las variables señaladas, ya que las nuevas tecnologías las acentuarán y desarrollarán.

Los nuevos soportes suponen una nueva relación entre emisor y receptor, entre emisora y su audiencia. Crearán nuevos contratos comunicativos, nuevos formatos y nuevos programas, profundizando en la división entre ofertas generalistas y ofertas temáticas. Redefinirá los tipos de oyente y, por ende, las estrategias de mercado. Es sin duda un panorama estimulante en el que se presentan nuevos retos tanto en el ámbito de la producción como en el de la recepción.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- BALSEBRE, Armand: *El lenguaje radiofónico*, Madrid, Cátedra, 1994.
- BALSEBRE, Armand (coord.): *En el aire. 75 años de radio en España*, Madrid, Promotora General de Revistas, 1999.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano: *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*, Madrid, Síntesis, 1994.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano: “Nuevos ámbitos radiofónicos para la publicidad”, en VV.AA: *La publicidad en la radio*, Pontevedra, Facultad de Ciencias Sociales, 1999.
- MARTÍ, Josep: *De la idea a l’antena. Tècniques de programació radiofónica*, Barcelona, Pòrtic, 2000.
- MÉNDIZ, Alfonso: “La radio como medio publicitario”, en MARTÍNEZ COSTA, M<sup>a</sup> del Pilar (ed.): *Reinventar la radio. Actas de las XV Jornadas Internacionales de la Comunicación*, Pamplona, Eunate, 2001.
- PRADO, Emilio: *Estructura de la información radiofónica*, Barcelona, Mitre, 1985.
- REIG, Ramón: *Medios de comunicación y poder en España. Prensa, radio, televisión y mundo editorial*, Barcelona, Paidós, 1998.
- TUBAU, Iván: *Periodismo oral. Hablar y escribir para radio y televisión*, Barcelona, Paidós, 1993.