

# La radio como medio publicitario

"La Radio es el teatro de la mente y lo reúne todo, los personajes y las situaciones junto con las palabras" (*David Ogily*)



Anneres Fernández Costa  
Naomi Fernández González  
Rocío Broullón Davila  
Bibiana Calvar Cruz  
Marina Nogueira Gómez  
Adrián Barreal López

# ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1-6
1.1- La radio como medio de comunicación.....	1-3
1.2- Etapas de la radio.....	3-4
1.3- Evolución de la radio en España desde la transición.....	4-5
1.4 - Avances técnicos destacables.....	5
1.5 - La radio digital.....	6-7
2. ESTRUCTURA DE LA RADIO EN ESPAÑA .....	8-9
3. CARACTERÍSTICAS DE LA RADIO .....	10-12
a. Características generales.....	10-11
b. Características como medio publicitario.....	11
c. Conclusión .....	12
4. FORMATOS PUBLICITARIOS EN RADIO .....	13-14
5. VENTAJAS Y DESVENTAJAS.....	15-17

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1- LA RADIO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN<sup>1</sup>

Aunque la primera persona que hay que nombrar en relación con la radio es **Hertz**, (en 1884 descubre que las ondas sonoras se propagan a una velocidad electromagnética similar a la velocidad de la luz - ondas hertzianas -), fue **Marconi** el primero en enviar una señal sonora a través del aire.

El origen de la telegrafía sin hilos es de 1895: la radio. Marconi con descubrimientos anteriores pudo transmitir señales sonoras en ese año a una distancia de 3 kilómetros. En 1897 consiguió cruzar el canal de la Mancha con la primera transmisión Inglaterra-Francia. En 1901 se consiguió unir Europa con EEUU, esta fue la primera unión transatlántica. Creó además una sociedad para desarrollar la telegrafía, la “American Marconi Corporation”.

A principios del siglo XX se fue creando una estructura técnica que hiciese posible una difusión masiva (no persona a persona) y en 1906 se consiguió gracias a las investigaciones de **Lee De Forest** – inventó la válvula que modula las ondas de radio y consiguió crear ondas de alta potencia en la transmisión – la radiodifusión.

Enseguida surgió un movimiento de radioaficionados, cada grupo presionó en su país al gobierno para que estableciese las infraestructuras necesarias y crear así un medio de comunicación regular. Esto también se hacía desde las redacciones de los periódicos.

En cuanto a la legislación, por razones técnicas, jurídicas y políticas, no se aplicó la ley liberal.

Las empresas de radio eran más complicadas que las de la prensa, habían que lanzar al espacio una señal en una onda determinada y el caos que tuvo lugar provocó que el gobierno comenzase a regular las licencias de las diferentes frecuencias (el espacio no es un bien particular). Por supuesto, los gobiernos enseguida quisieron tener el control de un medio de comunicación tan poderoso y no se continuó la ley liberal.

En 1920 comenzaron las emisiones regulares en Pittsburg con “**RDKA**” bajo la dirección de “Westing House”. En el año anterior se habían constituido **RCA** con objetivo de desarrollar la radio como medio de comunicación. Su desarrollo fue muy rápido en muchos países hasta 1933, año en que alcanza dimensión mundial

---

<sup>1</sup> Apuntes de *Teoría de la comunicación radiofónica*, de Aurora García. Curso 2003-2004.

y tienen lugar las diferentes legislaciones en cada país. En Francia hubo emisiones regulares desde 1922 (la Torre Eiffel en un poste emisor de radio). En 1923 nace la *BBC* en Inglaterra, en el mismo año comienza también en Alemania.

En 1926 hubo avances técnicos importantes, aparece la grabación eléctrica y mejora la reproducción musical por gramófono y fonógrafo. **Edwin Armstrong** descubre la frecuencia modulada en 1935. El desarrollo en España fue bastante paralelo. En 1917 nace *Real Club de España* (radioaficionados). En 1923 y de manera experimental empezó Radio Ibérica en Madrid, pero la primera autorización es para *Radio Barcelona*, emisora decana en España que empezó en 1924 (EAJ1).

En ese mismo año nacieron también *Radio Española* en Madrid, *Radio Cádiz* y *Radio Club Sevilla*. En 1925 *Unión Radio* fue creada por las diferentes industriales eléctricas españolas (casi todas filiales de empresas extranjeras) y hubo acuerdos para la programación y explotación publicitaria de varias emisoras, con lo que se inició la conexión en cadena de las emisoras que la constituían (una de ellas era *Radio Santiago*, fundada en 1932 y la primera de Galicia, su primera emisión tubo que ver con el Estatuto de Autonomía). En su programación casi todos tuvieron un boletín informativo, el primero fue "La palabra" (1930). En 1931 había oficialmente casi 50000 aparatos de radio en España.

El estado dejó que una pequeña parte de las acciones de las emisoras que había antes de la Guerra Civil fueran privadas. Hasta la muerte de Franco no hubo programas informativos en las emisoras convencionales, salvo en Radio Nacional, donde "el parte" se convertía en la única información. Todas las emisoras de España tenían que contactar en ese momento con Radio Nacional.

España es uno de los países donde nunca ha dejado de haber radio comercial. Se admitía la explotación comercial aunque con limitaciones.

En Europa su desarrollo ha estado siempre sometido a los Estados. Se entiende que es patrimonio del Estado y el monopolio ha sido la regla de todos los países europeos. Durante la II Guerra Mundial se utilizó como parte de la propaganda.

Después y hasta nuestros días ha conocido una serie de avances técnicos que la han mantenido en continua renovación, precisamente para competir con la TV.

Una aportación importante de la radio ha sido un modo de entender y transmitir la cultura. La radio ha servido para perpetuar la cultura de significante oral. El sonido radiofónico es de mucho valor. Incluso los ruidos, que son la forma menos organizada del sonido, se utilizan en radio.

A lo largo de la Historia de la radio, ha ido evolucionando la capacidad significativa del sonido. Hay un hito marcado por Orson Wells en “La guerra de los mundos” (invasión de los marcianos). Es una muestra excepcional del poder persuasivo de la palabra radiofónica. La expresión radiofónica incluye lenguaje oral y escrito.

## 1.2- ETAPAS DE LA RADIO<sup>2</sup>

Siguiendo al profesor Faus distinguiremos ciertas etapas:

- ✓ **Radiodifusión** (años 20); coincidiendo con sus orígenes hasta la regularización de las emisoras. Lo importante era el deslumbramiento por la técnica, la posibilidad de difundir, no se cuidaban mucho los contenidos. Estaba destinado a demostrar la validez del medio. Dura hasta el nacimiento del concepto de programación. Emitían música y contenidos varios.
- ✓ Le sucedió la denominada etapa de la **radioimitación**. Aparece la programación. Se limitaban a imitar el contenido de los periódicos, incluso se llaman “diario hablado”. Era un nuevo modo de oír las noticias. Se empieza a cuidar más la expresión y a descubrir sus capacidades para ésta pasando a...
- ✓ **Radioespectáculo**; se pensó en cómo expresar con la radio, se estudiaron los ruidos, la trascendencia de una tos, la reverberación de un disparo, etc. Se entendió que la radio tenía otras capacidades y se distinguió un lenguaje propio (música, palabra, silencios) que en lugar de reproducir la realidad llevada a su extremo, pasó a producir creaciones fantásticas y realidades. Trajo una consecuencia muy desagradable con la que perdió verosimilitud y esto condujo a su fin.
- ✓ Para sobrevivir había dos posibilidades, emitir fórmulas **musicales** o **noticias**. La música reproducía un producto sonoro, no radiofónico, se volvió otra vez a la imitación y a tergiversar los contenidos de la radio. Lo mismo sucede con la radio todo noticias. Se produce un desdoblamiento de los productos programarios y finalmente fue superada por...
- ✓ **Radio comunicación**, que llega hasta nuestros días, en respuesta a esa variedad. La preocupación ahora son los contenidos propiamente radiofónicos. Apuesta por la radio información, contenidos propiamente radiofónicos. No pretende una audiencia indiscriminada, se va segmentando el contenido estableciendo grupos lo más homogéneos posibles. Se avanza en el concepto de la expresividad pretendiendo alcanzar una sencillez en la comunicación como consecuencia de una cuidada expresión, contenidos sencillos de manera dialogada, no se pretende la espectacularidad, sino la

---

<sup>2</sup> Apuntes de *Teoría de la comunicación radiofónica*, de Aurora García. Curso 2003-2004.

comunicación. Aunque las técnicas se han perfeccionado, las tecnologías de la radio pretenden actuar al servicio y como medio de comunicación más que como instrumento tecnológico.

### **1.3- EVOLUCIÓN DE LA RADIO EN ESPAÑA DESDE LA TRANSICIÓN<sup>3</sup>**

En esos años RNE se convirtió en el medio informativo por excelencia por ser un medio de comunicación ágil y con gran capacidad para conectar con el público. Se pasó a una radio informativa tras la cesión de libertad para informar. Cambia el tipo de audiencia, los sectores más intelectuales empiezan a oírla.

En 1957 en España aparece una norma que supuso el intento de cambio a Frecuencia Modulada pero no será definitivamente hasta 1981 cuando se concedan las primeras licencias.

La influencia y credibilidad de la radio fue aumentando. Eran dos las emisoras que competían, RNE y la SER (privada). La radio pública tenía una infraestructura muy superior a las cadenas privadas. Del 75 al 82 la audiencia aumentó en 10 millones de oyentes.

RNE fue creciendo, en el 77 amplió su número de emisoras con la incorporación de REM, CAR y CES (Radio Cadena Española desde 1972). Se incorporó al ente autónomo de RTVE en 1980.

En el 82 nace Antena 3 Radio con Manuel Martín Ferrand. Con muy pocas emisoras al principio y gente muy joven al frente, aunque buenos periodistas.

En 1989 se produce un momento histórico en la radio en España con la concesión de nuevas concesiones y la reestructuración del panorama de licencias de la frecuencia modulada. Antena 3 hizo una apuesta por el formato FM para hacer radio convencional (solo se usaba para la música) y tuvo mucho éxito. En este mismo año fue la primera empresa española de comunicación que cotizaba en bolsa. En junio del 92 el EGM señalaba que había conseguido ser la cadena convencional con más oyentes, superando incluso a la SER. Al mes siguiente la SER se hizo con su control y la hizo desaparecer dos años después.

Fue un golpe al pluralismo informativo radiofónico y un aumento de la concentración. Prisa pasaba a tener la SER, Antena 3 Radio y cuatro cadenas musicales (Cadena Dial, M 80, 40 Principales y Radio Olé). Los trabajadores de Antena 3 Radio apelaron al Tribunal Constitucional y les dio la razón, esta aprobación del gobierno socialista iba en contra de la LOR por monopolio.

---

<sup>3</sup> Apuntes de *Historia de la comunicación*, de Mercedes Román. Curso 2003-2004.

Onda 0 nace en el 90, es la quinta cadena de ámbito nacional. La concesión a la ONCE de una cadena de radio también generó críticas por favoritismo del gobierno socialista.

RNE fue perdiendo audiencia, no podía competir con la estrellas de las cadenas privadas. Reordenó sus emisoras en 5 cadenas: R1 (convencional), R2 (música clásica), R3 (musical y cultural pero juvenil), R4 (programación autonómica que casi se suprime por problemas económicos) y R5 (noticias de ámbito local en un principio y al final quedó como todo noticias).

En los 90 está presente Telefónica (compra Onda 0 y Radio Voz en el 99), aparece la radio en Internet y la radio digital, se produce la venta de Onda 0 a Planeta con Antena 3 TV.

#### SITUACIÓN ACTUAL DE LA RADIO EN ESPAÑA <sup>4</sup>

La radio está viviendo una segunda época de oro marcada por tres características:

1. **Incremento de la audiencia en España** (22 millones de oyentes).
2. **Credibilidad** que ha conquistado como medio de comunicación. Es el primer medio en credibilidad.
3. **Papel de líder** en la creación de opinión pública.

Este esplendor ha sido posible también al esfuerzo de profesionales y empresas que trabajan por contar la actualidad al minuto. La información ha sido la gran constante de la radio desde hace 20 años; no obstante el actual esplendor también tiene sus sombras. Hay problemas económicos, políticos,...

La evolución de la radio en este momento está marcada por la tecnología. En resumen, sigue siendo el medio de mayor atractivo para la audiencia para obtener una información rápida.

#### 1.4- AVANCES TÉCNICOS DESTACABLES<sup>5</sup>

A lo largo de la historia de la radio destacan los progresos técnicos: la frecuencia modulada (FM), la estereofonía, el transistor, la radio digital (DAB – Digital Audio Broadcasting), la Digital Audio Mondiale (DRM) y la radio en Internet.

La generalización de la FM permite una mayor recepción y calidad de sonido; con la FM aumentó el nº de cadenas gracias a la posibilidad de crear

<sup>4</sup> Apuntes de *Teoría de la comunicación radiofónica*, de Aurora García. Curso 2003-2004.

<sup>5</sup> Apuntes de *Teoría de la comunicación radiofónica*, de Aurora García. Curso 2003-2004.

radios locales. La estereofonía da sensación de relieve espacial. La radio portátil permite oír la radio desde cualquier lugar.

Cuando tiene que competir con la TV se reforma en cuanto a los contenidos. En la década de los 50 (época de extensión de la TV) comienzan a desaparecer programas de radio basados en comedias y espectáculos musicales para especializarse en noticias, música y deportes. Una de las cosas que potenció la importancia de la cobertura de noticias es la posibilidad de llegar la primera al lugar del suceso. Empezarán a dar cada vez más importancia al análisis de la información, los debates, etc.

La novedad actualmente es la DAB. En España se eligió el sistema digital terrestre, la calidad es la misma de un CD y abarca todo el territorio con una sola frecuencia, permite la emisión simultánea de voz y datos. La implantación resulta algo lenta y mientras tanto también se está instalando un sistema de difusión de la onda de radio digital, DRM (más barato) que utiliza las bandas que ya existen. Paralelamente se está desarrollando la radio en Internet.

## 1.5- LA RADIO DIGITAL <sup>6</sup>

Caminamos hacia la radio interactiva. Hasta ahora el comportamiento del oyente ha sido mayoritariamente pasivo. El primer paso para experimentar qué ventajas o riesgos traía para la radio la participación de la audiencia fue el teléfono. Por este procedimiento se consigue que los usuarios pasivos pasen a usuarios participativos. La radio ha creado numerosas formas de intervenir en la programación, pero esto que en principio parecía una ventaja o un hallazgo, se volvió contra la radio cuando la presencia de los oyentes llegó a ser excesiva.

Las críticas han señalado que dar la palabra a la audiencia es una forma barata de hacer radio e hizo una llamada a la autorreflexión crítica de esta manera de hacer.

El futuro de la interacción a través de la radio se desarrollará en Internet. Pero de momento, las emisoras que actualmente emiten su programación a través de la red se han limitado a ofrecer sus mismos contenidos. Todavía muy pocos realizan programación para Internet, este es el reto de los próximos años.

El problema es de creación, aún no se han orientado los esfuerzos a mejorar la programación, sino a las tecnologías. Como resultado nos ofrecen una programación pensada para las ondas, no para la red.

---

<sup>6</sup> Apuntes de *Teoría de la comunicación radiofónica*, de Aurora García. Curso 2003-2004.

La primera en nuestro país la desarrollo Radiocable. Esta emisora propuso fórmulas nuevas a base de cambiar los conceptos básicos tradicionales (fundidos música y voz...) para su adaptación a la red.

A pesar de todo el problema existe. Hay dos tipos de contenidos para la red:

1. Los de **audio on demand** (radio a la carta) al gusto del oyente. Contenidos pregrabados que de ordinario no se emiten en directo y que se cuelgan con el formato .asf.
2. La **radio en vivo** con contenidos que se desarrollan en el estudio de radio en tiempo real, pero cuya señal no sale a una antena, sino a un servidor y que se ofrecen con el distintivo "live". Estos han quedado reducidos al contenido musical.

Esto cambia prácticamente cada día. Internet establece una radiodifusión distinta a la que conocemos. Para la audiencia es una nueva forma de consumir la misma radio, pero a la que se le añaden enlaces que ofrecen un valor añadido. Se escucha a la hora que se quiere y se transforma a la carta.

Todavía faltan contenidos propios y su porvenir está pendiente de la integración de las nuevas tecnologías con los nuevos servicios que puede ofrecer.

## 2. ESTRUCTURA DE LA RADIO EN ESPAÑA<sup>7</sup>

En España las emisoras se agrupan en cadenas. Cada una tiene una programación propia y otra propia de la emisora. Ahora existen en España cerca de 3000 emisoras legales que aumentan por causa de la radio digital. El panorama de la radio es permanentemente cambiante. De estas 3000 emisoras, la mitad son radios de titularidad pública y el resto se reparten entre distintas empresas privadas.

1. **Radio pública** española está representada por Radio Nacional de España y por siete cadenas autonómicas.
  - RNE tiene cinco canales diferenciados, tres de ellos son de cobertura nacional, tiene un canal para coberturas de comunidades autónomas, aunque la única que permanece es la de Cataluña; y tiene un quinto canal para coberturas locales; y además dispone de un canal de onda corta que sólo posee para contactar con el extranjero.
  - Las cadenas autonómicas son: Catalunya Radio, Onda Madrid, Radio Galega, Eusko Irradia, Canal Sur, Radio 9 y Onda Regional de Murcia.
2. **Radio comercial:** la radio comercial española se articula en torno a tres cadenas: Unión Radio-La Ser, COPE y Onda Cero. También están Radio Voz y Radio España. De todas ellas podemos consultar su composición en la página Web. Suelen ser sociedades anónimas.
  - Ser: dispone de cuatro canales de cobertura estatal; en ellos ofrece la Cadena Ser, Los 40, Cadena Dial y M80. Tiene dos cadenas de menor cobertura que son Radiolé y Sinforadio. De estas emisoras propiedad de la Ser, algunas son sólo propiedad de la cadena y otros son propiedad de particulares asociados a la Ser.
  - COPE: Cadena de Ondas Populares Españolas. Tiene 300 emisoras. Dispone de dos canales de cobertura estatal. Por uno de ellos distribuye la información en onda media y por otro en frecuencia modulada. La radio tradicional es de frecuencia modulada. La radio tradicional es de frecuencia modulada y el de onda media es para la Cadena100.

---

<sup>7</sup> Apuntes de *Teoría de la comunicación radiofónica*, de Aurora García. Curso 2003-2004.  
Apuntes de *Sujetos y estructuras de la publicidad y las RRPP*, de Román Pereiro. Curso 2005-2006.

- Onda Cero: tiene tres cadenas con dos programaciones diferentes. En la tradicional frecuencia modulada estaban Onda 10 y Radio Convencional; y otro en onda media que es Onda Melodía.
- Radio Voz y Radio España son cadenas menores, de menor alcance y cobertura regional.

La RNE y la COPE utilizaban la onda media como preferente. Ahora ya están en frecuencia modulada. La Ser también utiliza onda media, aunque mucho menos, pero utiliza desde sus orígenes la frecuencia modulada.

El panorama actual está caracterizado por un descenso de audiencia de Radio convencional y crecimiento pequeño de la radio fórmula. El medio radiofónico se considera el segundo soporte por volumen de audiencia, un poco por delante de las revistas. Este panorama se puede definir por tres rasgos principales:

La radio en España es generalista bipolarizada; es decir, la audiencia se la reparten en su mayoría la Ser y Onda Cero.

Radio temática o de fórmula: Cadena40, Cadena Dial, M80, Cadena 100, Radiolé, Europa FM, Top Ibérica y Onda 10.

La radio de ahora se distingue por el fichaje de las estrellas y eso conlleva el transvase de audiencias. Por franjas horarias se establecen:

#### **Prime time**

Hoy por hoy (Iñaki Gavilondo)  
Protagonistas (Luis del Olmo)  
La Mañana

#### **Noche**

Hablar por hablar  
Si amanece nos vamos  
A vivir que son dos días

#### **Tardes**

La Ventana  
A toda Radio  
La Tarde (COPE)

#### **Deportes**

El tirachinas (COPE)  
El Larguero (Ser)

## 3- CARACTERÍSTICAS DE LA RADIO<sup>8</sup>

### a) Características generales:

1. **Intimidad:** la radio hoy es uno de los medios de comunicación bastante más íntimo, por tanto el lenguaje debe ser más directa. La radio evolucionó desde un oráculo en los años 40 – 50 a una relación con receptor mucho más íntima.
2. **Solidaridad:** la radio se acerca a la opinión pública los problemas de muchas partes de la sociedad.
3. **Inmediatez:** es la principal virtud de la radio. Es el elemento más determinante que lo posiciona como un medio de referencia. La radio es sincrónica. Al mismo tiempo que se habla, se está oyendo. Pero también es un medio efímero, pues el mensaje muere justo después de emitirse, no tiene más vida. Tiene pocas posibilidades de pervivencia.
4. **Agilidad narrativa:** la radio sugiere la realidad. El oyente debe imaginar el contexto en el que suceden los hechos. **La radio activa la imaginación del oyente.**
5. **Emisión permanente:** la radio emite las 24 horas del día. Llega a las audiencias a las que otros medios no pueden llegar, de ahí el éxito de los programas nocturnos.
6. **Movilidad:** el receptor se puede desplazar sin problemas. Los receptores móviles están al alcance de cualquier bolsillo.
7. **Manejabilidad:** el transistor se convirtió en el receptor más fácil de usar.
8. **Omnipresencia:** la radio siempre está en la mano. Además se pueden hacer otras actividades al mismo tiempo.
9. **Acompañamiento:** la radio transmite la amistad y la compañía al solitario.
10. **Afectividad:** se establece una relación especial entre el locutor y el oyente.
11. **Empatía:** es el sentimiento de participación afectiva de una persona en una realidad ajena a ella.

---

<sup>8</sup> Ortega, Enrique. *La comunicación publicitaria*. Ed. Pirámide. Madrid. 1997.

12. **Credibilidad:** en España el medio más creíble es la radio. Representa la mayor credibilidad en un 51,4%, la prensa la sigue con un 36,6 %, la TV el 33,8% y las revistas el 18,1 %.
13. **Fidelidad:** el oyente radiofónico es muy fiel.

## b) Características de la radio como medio publicitario<sup>9</sup>:

### CARACTERÍSTICAS POSITIVAS

- ✓ **Flexibilidad temporal de contratación:** la radio presenta una buena flexibilidad en este sentido, ya que el plazo de tiempo necesario para la entrega del mensaje publicitario antes de su emisión es muy corto.
- ✓ **Selectividad geográfica:** esta selectividad es grande para las emisoras al tener estas un alcance local o provincial, lo que permite realizar la publicidad exclusivamente en estos ámbitos cuando así se desea.
- ✓ **Audiencia importante fuera del hogar:** la utilización de transistores y equipos de radio en los coches, facilita la comunicación publicitaria fuera del hogar, pudiendo así alcanzar a las personas que pasan mucho tiempo fuera de casa.
- ✓ **Facilidad para la repetición de los mensajes:** esta característica es consecuencia del bajo coste absoluto que, en general, tiene este medio, sobre todo las emisoras locales, lo que lo hace ideal para aquellos casos en los que se requiere una elevada frecuencia de repetición.

### CARACTERÍSTICAS NEGATIVAS

- **Fugacidad de los mensajes:** es un medio efímero y el mensaje tiene pocas posibilidades de pervivencia. La comunicación publicitaria en la radio suele ser de corta duración, 15 a 20 “, por lo que si los oyentes no escuchan el mensaje no tienen ninguna posibilidad posterior de estar en contacto con el mismo. Este inconveniente puede solucionarse normalmente con la repetición.
- **Falta de soporte visual:** la radio es el único medio publicitario que no permite mostrar los objetos, lo que en algunos casos puede representar un inconveniente importante para la comunicación publicitaria, sobre todo para aquellos productos en los que su belleza o funcionalidad constituyen un estímulo importante para el logro de los fines publicitarios. Para otros productos y principalmente para los servicios, este aspecto presenta menos inconvenientes.

---

<sup>9</sup> García Uceda, Mariola. *Las claves de la publicidad*. Ed. Esic. Madrid. 2000.

**c) Conclusiones<sup>10</sup>:**

Por su movilidad, manejabilidad y omnipresencia es el medio que más alcance tiene, llega a audiencias a las que otros no pueden. A lo que hay que añadir que es el único medio que permite realizar cualquier otra actividad mientras se consume porque no necesita un alto grado de atención.

Los oyentes generalmente se sienten más cercanos a la radio como medio que a otros similares. Los anunciantes y sus productos tienen la oportunidad de aprovechar esta relación tan estrecha.

La radio se consume en "tiempo real", nadie graba un programa radiofónico como ocurre con la televisión, ni puede volver a escucharlo como ocurre con la prensa. Esto aunque parece una desventaja, en realidad significa que el mensaje llega cuando se ha previsto.

Y la fugacidad del mensaje se soluciona con la repetición, porque a diferencia del resto de los medios, la radio es al que más fidelidad tienen los oyentes, es muy raro el cambio de dial y la publicidad no resulta tan molesta como en televisión. Además, de todos los sentidos, el oído es el que más capacidad de retención de información tiene.

Su credibilidad y las particularidades de su lenguaje, hacen que una creatividad bien realizada y una buena planificación consiga una campaña eficaz, más rápida y con menos inversión.

---

<sup>10</sup> Elaboración propia del grupo.

## 4- FORMATOS PUBLICITARIOS EN RADIO <sup>11</sup>

Respecto a la estructura del tiempo publicitario, cada emisora es un mundo. Cada cadena oferta los tiempos publicitarios en función de su programación, de su manera de estructurar esa emisora dentro de la determinada cadena.

Las radios públicas no aceptan publicidad, aunque algunas, como Radio Galega, han terminado por aceptarla. Se suelen nutrir de los presupuestos de la administración a la que pertenecen.

No existe consenso en cuanto a lo que se refiere a la denominación de los formatos de radio y característica de cada una. Las más importantes son:

**La cuña:** mensaje comercial de corta duración, que fue grabada previamente a su emisión y que se encuentra intercalado entre varios programas o es el espacio medio de una de ellas. Al tratarse de espacios pregrabados, podemos aprovechar al máximo el lenguaje radiofónico, los recursos tecnológicos y las posibilidades de montaje. Es el formato más habitual en radio, su duración suele estar entre los 20-30 segundos.

**El flash o ráfaga:** frase corta, slogan que suele durar entre 5 y 10 segundos que suele remitirnos a una cuña o a una campaña más amplia. Habitualmente lo que se hace a través de las ráfagas es crear intriga en el oyente y, esa intriga se resuelve a través de una cuña.

**La mención:** mensaje comercial realizada en directo por el locutor o el presentador del programa, que hace, de modo espontáneo, una referencia a la marca que paga esa mención (se corresponde en TV con lo que es el Product Placement). Realmente el locutor actúa como un simple mediador sin citar directamente el producto, pues ya hay otro locutor que después enumera directamente las características o beneficios del producto.

**El microprograma:** constituye un formato que tiene una estructura, una forma y una periodicidad similar a cualquier formato radiofónico no publicitario. Pretende integrarse en la programación de modo natural. Puede presentar varias formas: presentarse en forma de narración, de consultas,... se trata de que aparentemente sea un programa no comercial, con una periodicidad regular. Tiene careta de entrada y de salida y puede formar parte del propio microprograma. Para que ese microprograma se pueda escuchar en varias cadenas, es preciso emplear la voz del mismo locutor para que sea más fácil su identificación.

**El patrocinio:** es cuando una firma comercial financia un programa. Hay un espacio que pertenece a la emisora y que es emitido a la audiencia gracias a las

---

<sup>11</sup> Apuntes de *Teoría de la comunicación radiofónica*, de Aurora García. Curso 2003-2004.  
Apuntes de *Redacción y locución en medios audiovisuales*, de Manuel Torrente. Curso 2004-2005.

diferentes firmas que actúan como publicidad dentro de ese programa. El objetivo del patrocinio es que se asocie la marca con las características del programa patrocinado. Su valor no es sólo publicitario sino que también puede englobarse dentro de las RR.PP. o de fomento de la imagen corporativa de la empresa. El espacio patrocinado existe con indiferencia de quien sea el patrocinador. Para lograr una plena eficacia con los patrocinios, hay que tener en cuenta tres características:

1. Un breve apoyo publicitario: dar a conocer lo que se está patrocinando.
2. Tiene que haber coherencia entre el patrocinador y lo patrocinado.
3. Constancia: el patrocinio debe mantenerse cierto tiempo para que tenga efectos y produzca rentabilidad.

**Guía comercial:** consiste en la lectura alternativa de dos locutores de un comunicado comercial (un comunicado es un mensaje publicitario enviado por el anunciante a la emisora para que se lea textualmente; no tiene aspecto radiofónico, tiene una finalidad de noticia comercial). Su precio suele depender de las palabras que se incluyan.

**El bartening:** consiste en un espacio radiofónico de contenidos no publicitarios que es producido por un anunciante, es decir, pagado por él y adaptado a su gusto. Por lo tanto, durante la emisión del programa sólo aparece publicidad de esa marca para el oyente es percibido como un programa convencional dentro de la parrilla radiofónica, con la peculiaridad de que aparece publicidad de una misma marca. El programa no pertenece a la emisora (como ocurre en el patrocinio), sino que pertenece al anunciante que lo produjo. La emisora sólo puede aceptarlo o rechazarlo.

**Los concursos:** son microprogramas donde los premios giran en torno al anunciante del producto.

**Unidades móviles:** son microprogramas, grabados o en directo, en los que se retransmite un evento de la sede del propio anunciante.

**Necrológicas:** esquilas radiofónicas. Más común en emisoras locales.

**Anuncios por palabras/comunicados:** misma función y objetivo que los breves en la forma del diario. Se cobran por palabras.

**Jingle:** composición musical cantada con un objetivo puramente publicitario.

## 5- VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA RADIO<sup>12</sup>

### Ventajas:

- ✓ Una de las mayores ventajas de la radio es la capacidad para llegar a la gente a sus lugares de trabajo: la radio y sus mensajes se mueven con su audiencia, da igual la hora o el lugar. Este medio no tiene las limitaciones del resto.
- ✓ El mensaje puede llegar sin que su receptor esté conscientemente buscándolo. El oyente no tiene que estar pendiente para escuchar su mensaje. El sentido que más capacidad de retención tiene es el oído y aunque no estemos prestando atención, si tenemos la radio encendida vamos a escuchar.
- ✓ La naturaleza de individualización de la radio hace que posea una calidad íntima de persona a persona, que la mayoría de otros medios no posee.
- ✓ La radio permite una selección del target muy específica: geográficamente (los oyentes están concentrados en el área definida por la señal de la estación), por horas (la audiencia cambia según la hora del día: mañana, mediodía o noche), o por formatos (puede llegarse a diversas audiencias según el formato, ya sea rock, blues, clásica, etc.).
- ✓ Además la publicidad de la radio posee un sentido de inmediatez (es el medio más inmediato y el que tiene más credibilidad para el oyente) y de flexibilidad en la contratación, y todo esto a un costo que cabe dentro del presupuesto de cualquier anunciante, inclusive para el más pequeño (tiene un gran atractivo local).
- ✓ Esto abre a la posibilidad para que los anunciantes reaccionen a eventos momentáneos, tales como, una ola de calor o una oferta de un competidor. El mensaje puede transmitirse con la frecuencia que se seleccione (o así lo permita el formato de la estación).
- ✓ El mensaje tiene una voz. Puede ser amistosa, seria, triste, puede tener un tono machista o de humor (o que se acomode al mensaje). Sobre todo, la voz puede tener un tono conversacional, una cualidad que lo hace fácil de escuchar y entender.
- ✓ La producción de cuñas de radio es sencilla y muchas veces no tiene un costo adicional.

---

<sup>12</sup> Apuntes de *Teoría de la comunicación radiofónica*, de Aurora García. Curso 2003-2004.

- ✓ Bajo CPM (costo por mil), los costos efectivos son muy competitivos.
- ✓ Cobertura elevada: 53'5.
- ✓ La radio fórmula discrimina mejor gracias a su contenido especializado.
- ✓ Segmentación geográfica.
- ✓ Segmentación en función del soporte.
- ✓ Permite la participación pública, es decir, la interactividad entre público y medio de comunicación. Así los oyentes se sienten integrados e identificados con la emisora.
- ✓ Presenta información de máxima actualidad, siempre es la primera en comunicar una noticia o un evento, antes que otros medios de comunicación.
- ✓ Permite unos altos niveles de frecuencia y repetición.
- ✓ Es un buen medio sinérgico (ayuda a crear sinergia a muy bajo costo, se puede incluir como un medio de apoyo para campañas en prensa).

#### **Desventajas:**

- ✓ La radio no contiene imágenes visuales. No se debe utilizar para informar sobre un producto que el oyente aún no conoce. Algunos anuncios utilizan la estrategia del "teatro de la mente" para crear imágenes visuales muy efectivas en la mente de los oyentes. La industria esta obligada a desarrollar mensajes creativos con el objeto de atraer la atención del público.
- ✓ La aglomeración de anuncios pautados en la radio puede ser bastante grande, lo que significa que su anuncio puede tener la posición primera, segunda, sexta o décima en el bloque de anuncios, lo que distrae la atención del receptor.
- ✓ No existe una publicación impresa, el anuncio se transmite y luego se pierde. Es efímero y no perdura en el tiempo. El anunciante no puede asegurarse que el cliente potencial haya logrado anotar el teléfono puesto que no sabe cuándo volverá a repetirse el anuncio.
- ✓ Algunas audiencias de radio están muy fragmentadas, si existen 4 estaciones cuya audiencia está definida como de mujeres entre 25-49 años, habría que pautar en todas éstas, lo que puede representar un alto coste.
- ✓ La radio convencional, debido a su programación generalista es poco discriminante.

- ✓ Hay que invertir mucho dinero para conseguir construir una cobertura extensiva y adecuada a los objetivos de medios.
- ✓ Presenta una alta influencia local.
- ✓ Gran fragmentación de la audiencia.
- ✓ Gran dificultad de estudio y medición.