

Publicidad local y usos lingüísticos en el *prime-time* generalista radiofónico

Juan José Perona Páez
juanjose.perona@uab.cat

Anna Fajula Payet
anna.fajula@uab.cat

Facultat de Ciències de la Comunicació. Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat. Universitat Autònoma de Barcelona
08193 Bellaterra (Barcelona). Spain

Data de recepció: 3/10/2007
Data d'acceptació: 18/11/2007

Resumen

La publicidad local que aparece en el *prime-time* radiofónico generalista se revela como un objeto de estudio de sumo interés, sobre todo si, con independencia de valorar su envergadura en relación con la publicidad en cadena, se analiza desde la perspectiva de los anunciantes y de la lengua en la que promocionan sus productos. El objetivo de este artículo, elaborado a partir de una muestra de cerca de 500 inserciones publicitarias, es, precisamente, evaluar estos aspectos y determinar, entre otras cosas, la configuración, o no, de políticas publicitarias específicas en cada cadena.

Palabras clave: publicidad local, radio, *prime-time*, catalán.

Abstract. *Local Advertising and Linguistic Uses in Radiophonic Prime-Time*

The local radiophonic advertising that appears in the *prime-time*, it is revealed as an object of supreme interest, especially if, with independence of valuing its importance for relation with the advertising for network, it is analyzed from the perspective of the advertisers and of the language in which they promote the products. The aim of this article, from a sample closely of 500 advertising insertions, is, precisely, to study these aspects and to determine, among other things, the configuration, or not, of advertising specific policies in every station.

Key words: local advertising, radio, *prime-time*, catalan.

Sumario

1. Introducción
2. Finalidad de la investigación
3. Distribución de la publicidad en el *prime-time* radiofónico
4. Publicidad en cadena frente a publicidad local: dos ámbitos poco distanciados
5. Publicidad en cadena: presencia y posición de los anunciantes
6. Publicidad local: presencia y posición de los anunciantes
7. Uso del catalán en la publicidad local del *prime-time*
8. Conclusiones
9. Bibliografía

1. Introducción

La homogeneidad de una oferta dominada por la información, el entretenimiento y el deporte, y la concentración de espacios locales en períodos de muy baja audiencia, son algunas de las principales características que presentan las grandes cadenas generalistas españolas (Ser, Cope, Onda Cero y Punto Radio). Desde hace años, dichas cadenas están presididas por una política programática muy conservadora, en la que el riesgo y la innovación apenas tienen cabida. En el terreno de la publicidad radiofónica, este conservadurismo es igualmente evidente, hasta el punto de que un estudio realizado en 2007 por el grupo Publiradio¹ (<http://www.publiradio.net>), de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), ha revelado que la inserción publicitaria por excelencia en la radio generalista sigue siendo una cuña de corte informativo, cuyos contenidos se transmiten mediante dos voces (masculina/femenina) acompañadas por una música ornamental, y despojada, en muchas ocasiones, de cualquier efecto sonoro o silencio. Estamos, por tanto, ante una publicidad marcada por el inmovilismo (Barbeito, M.L. y Fajula, A, 2005)², que continúa apostando por mensajes que no potencian la fantasía ni la imaginación, y que venden el producto desde la realidad, sin recurrir a la seducción ni a la activación de los sentidos.

Las investigaciones más recientes que sobre publicidad en radio se han llevado a cabo en España coinciden en señalar que la falta de creatividad, la infrutilización de los recursos del lenguaje radiofónico y la escasez de formatos, son algunas de las deficiencias que hoy en día tienen la mayoría de los anuncios que aparecen en este medio. Así se constata, por ejemplo, en *Los mitos de la publicidad radiofónica*³ (2006), trabajo colectivo desarrollado por el grupo *Publiradio* (UAB), o en la tesis doctoral de Carmen María Alonso González (2002): *El proceso creativo de la elaboración de guiones radiofónicos publicitarios: la cuña*⁴. En este mismo sentido, también destacan el texto de Clara Muela Molina (2001): *La publicidad radiofónica en España: análisis creativo de sus mensajes*⁵, la obra de Enriqueta María Betés (2002): *El sonido de la persuasión: relatos publicitarios en la radio*, o la apor-

1. Publiradio, del que además de los autores de este artículo también forman parte los profesores Armand Balsebre, José M^a Ricarte y Mariluz Barbeito, es un grupo de investigación e innovación docente de la UAB que nace en el año 2002 con la intención de romper los clásicos prejuicios que condenan injustamente a la radio a una función complementaria y subsidiaria del resto de medios publicitarios.
2. Barbeito, Mariluz, y Fajula, Anna. (2005). «La ràdio publicitaria: el pes de l'immobilisme». *Quaderns del CAC*, n^o 22. Pág. 49-62. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
3. Balsebre, Armand *et al.* (2006). *Los mitos de la publicidad radiofónica. Estrategias de la comunicación publicitaria en la radio española*. Madrid: Cátedra.
4. Alonso, Carmen María (2002). *El proceso creativo de la elaboración de guiones radiofónicos publicitarios: la cuña*. Tesis doctoral. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.
5. Betés, Enriqueta María (2002). *El sonido de la persuasión: relatos publicitarios en la radio*. Valencia: Universidad Cardenal Herrera-CEU.

tación de Mariluz Barbeito y Montse Vázquez (2000): *La radio, un medio publicitario infravalorado*⁶.

Fuera del terreno estrictamente académico, en los últimos años han aflorado trabajos que tratan el fenómeno de la comunicación publicitaria en radio, aunque desde una perspectiva claramente comercial. Entre estos trabajos, se encuentran, por ejemplo, *El libro verde la radio*, presentado por Arce Media en octubre de 2005, en el que se muestra cómo ha ido evolucionando la inversión publicitaria en el medio entre 2000 y 2004 y se pone de manifiesto el considerable aumento de las inserciones en todas las cadenas nacionales, y el estudio de Vives Radio SBA *¿Cómo es la radio publicitaria en España?*, en el que se subraya, sobre todo, la gran ventaja que supone, para optimizar la inversión publicitaria, la fragmentación de la audiencia radiofónica y, en consecuencia, la importancia de los mercados locales.

El dominio de la programación en cadena —muy acusado cuando la radio alcanza sus máximas cuotas de audiencia—, y la presencia de contenidos de proximidad en *horas valle* contrastan, sin embargo, con la decidida apuesta de los grandes operadores por insertar publicidad local mientras las estrellas radiofónicas conducen los magazines matinales en Ser, Cope, Punto Radio y Onda Cero, lo que endurece aún más la competencia directa que implica la homogeneidad de la oferta (Gutiérrez, M. y Huertas, A., 2003)⁷. Esta circunstancia obedece, no obstante, a la lógica de la fragmentación territorial y, por tanto, al hecho de que los anunciantes autóctonos aprecien el valor que supone invertir en publicidad durante el *prime-time*.

2. Finalidad de la investigación

En el caso de Cataluña, la publicidad local radiofónica que aparece en las horas de mayor audiencia es un objeto de estudio de sumo interés, sobre todo si, con independencia de valorar su envergadura más allá de la dicotomía cadena/local, se analiza desde la óptica de los anunciantes y de la lengua en la que promocionan sus productos. El objetivo de este artículo es, precisamente, valorar estos aspectos y corroborar, o no, la hipótesis de que cada operador apuesta por políticas publicitarias específicas que potencian, en mayor o menor medida, la publicidad de proximidad y, por ende, el uso de la lengua catalana. En este sentido, interesa observar, por ejemplo, el peso de las inserciones locales en catalán, la existencia de anunciantes «sólo locales», o las preferencias de unas emisoras sobre otras, por parte de los anunciantes, en el momento de dirigirse a los consumidores.

6. Barbeito, Mariluz y Vázquez, Montse (2000). «La radio, un medio publicitario infravalorado». En: *La publicidad en la radio: VI Jornadas de Comunicación Social*. Pontevedra: Diputación Provincial de Pontevedra.
7. Gutiérrez, M. y Huertas, A. (2003). «La programación de los radios generalistas en España». *Zer, Revista de Estudios de Comunicación*, nº 15. Bilbao: Universidad del País Vasco.

Para la consecución de este objetivo, el corpus sobre el que se ha desarrollado la investigación está compuesto por 411 piezas publicitarias (188 correspondientes al mes de abril de 2005 y 223, al de octubre de ese mismo año), emitidas entre las 9.00 y las 11.00 h a través de Ser, Cope y Punto Radio (muestra principal), y sintonizadas desde la comunidad autónoma de Cataluña. A esas 411 inserciones se le han incorporado los anuncios transmitidos por Onda Cero el 5 de octubre de 2005 entre las 9.00 y las 11.00 h, durante el programa *Herrera en la Onda*, presentado por el periodista Carlos Herrera. La adición de esta última cadena hace que la totalidad del corpus lo conformen 469 anuncios publicitarios radiofónicos, pero sólo nos referiremos a ella cuando científicamente sea adecuado, ya que en este caso la muestra es más limitada y, por tanto, parcialmente comparable.

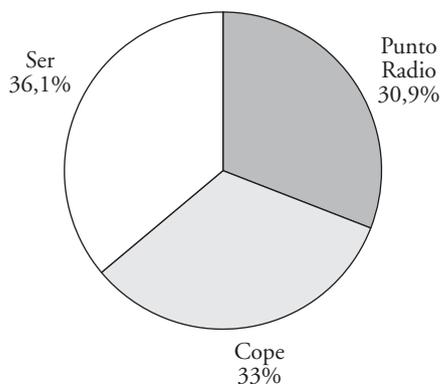
El estudio que aquí se presenta es cuantitativo y está basado en la explotación de una base de datos diseñada específicamente para este trabajo. Cada una de las inserciones publicitarias ha sido clasificada en función de 15 variables: 1) Anunciante, 2) Producto, 3) Sector de mercado, 4) Emisora, 5) Cobertura territorial, 6) Formato, 7) Estilo, 8) Lenguaje radiofónico: 8.a. Uso de la palabra, 8.b. Uso de la música, 8.c. Uso de los efectos sonoros, 8.d. Uso del silencio, 9) Inserciones en el bloque, 10) Posición dentro del bloque, 11) Posición en el *prime-time*, 12) Implicación del conductor en la publicidad, 13) Idioma, 14) Duración, y 15) Fecha, aunque en este artículo sólo van a ser consideradas aquellas que responden a los intereses del mismo.

3. Distribución de la publicidad en el *prime-time* radiofónico

Los datos obtenidos demuestran que existe una clara correlación entre los índices de audiencia que según el Estudio General de Medios⁸ alcanza cada operador y el volumen de publicidad, tanto en tiempo como en número de anuncios, que dicho operador presenta. Así, Ser se consagraba en 2005 como la cadena convencional española que más publicidad acaparaba entre las 9.00 y las 11.00 h de la mañana, en tanto que recogía el 36,1% del tiempo que a esas mismas horas dedicaban a publicidad el conjunto de las tres redes analizadas que conforman la muestra principal. Por su parte, Cope se situaba en segundo lugar, con el 33%; mientras que Punto Radio albergaba el 30,9% del tiempo publicitario del *prime-time* (gráfico 1).

La duración media de las inserciones publicitarias que aparecen durante la franja estudiada se sitúa en los 29,83 segundos, una cifra que dista muy poco de la duración más estandarizada de la cuña radiofónica que, como se sabe, se sitúa en los 30 segundos. Estos datos ponen de relieve que la radio sigue apostando por formatos publicitarios breves, un hecho que se considera negativo

8. En octubre de 2005, el EGM situaba a Ser como líder de la radio generalista en nuestro país, con 4.735.000 oyentes diarios. En esa misma fecha, Punto Radio aparecía en quinto lugar, con 460.000, mientras que de Cope no se disponía de datos (Fuente: AIMC. EGM: año móvil octubre 2005-mayo 2006).

Gráfico 1. Distribución por cadenas del tiempo dedicado a publicidad en el *prime-time* radiofónico

Fuente: elaboración propia

Tabla 1. Duración media de las inserciones publicitarias del *prime-time* por cadenas

Ser	28,69
Cope	29,67
Punto Radio	30,23

Fuente: elaboración propia.

puesto que la escasez de tiempo en este medio propicia una creatividad basada en el producto y, por tanto, muy informativa, frente a una creatividad emotiva, que precisa de más tiempo para ser materializada a través de sonidos. Como puede apreciarse en la tabla 1, la duración de la publicidad que se emite en el período observado es más corta en Ser que en Punto Radio, con una media de casi dos segundos más, y que en Cope, donde la media es un segundo mayor. Estas diferencias, que no son nada despreciables, se deben al hecho de que en estas dos últimas emisoras se programan más microespacios publicitarios que en Ser, donde las cuñas son sensiblemente más numerosas.

4. Publicidad en cadena frente a publicidad local: dos ámbitos poco distanciados

Como se señalaba anteriormente, la homogeneidad de la oferta programática es uno de los principales rasgos que presenta el *prime-time* radiofónico generalista español. Se trata de una franja horaria en la que las principales cadenas, tanto públicas como privadas, compiten ferozmente con un magazine en el que la

información y el entretenimiento se consagran como los macrogéneros dominantes, y en la que la programación en cadena, conducida por un locutor-estrella, no deja espacio a los contenidos locales y/o autonómicos. De hecho, la mayor concentración de este tipo de espacios se da a mediodía-primer hora de la tarde (entre las 13.00 y las 15.00 h) y a última hora de la tarde-noche (entre las 20.30 y las 22.30 h), dos momentos de *hora valle* marcados por el tránsito y la fuga de oyentes hacia la televisión.

El dominio exclusivo de la programación en cadena entre las 9.00 y las 11.00 h no se corresponde con lo que sucede cuando nos trasladamos al ámbito de la publicidad, donde la convergencia de inserciones en cadena y de inserciones locales es patente. Así, el tiempo que los grandes operadores destinan a los contenidos publicitarios en cadena supone el 56,6% del total de la publicidad radiada entre las 9.00 y las 11.00 h, mientras que la publicidad en desconexión, mediante la que se transmiten anuncios de carácter local, ocupa el 43,4% (gráfico 2).

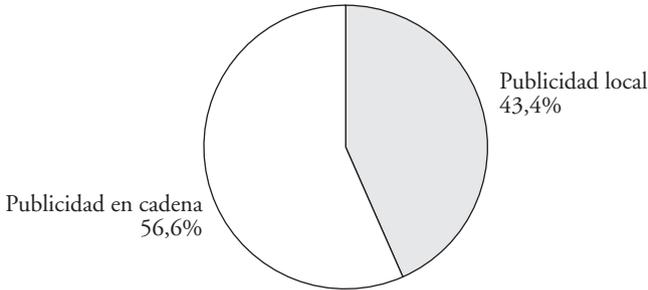
La distribución del tiempo dedicado a la publicidad de proximidad⁹ y a la publicidad en cadena se alinea, en general, con la distribución observada en el conjunto del *prime-time*. No obstante, se perfilan dos realidades antagónicas que merecen ser destacadas: una primera en la que se opta mayoritariamente por las inserciones en cadena, como es el caso de Cope, y otra en la que la publicidad local supera ampliamente a la publicidad en cadena, como sucede en Onda Cero (gráfico 3).

Si se atiende ahora al reparto del total de la publicidad en cadena y del total de la publicidad local entre Ser, Cope y Punto Radio, se percibe una mayor armonía, aunque está claro que el peso de los contenidos publicitarios orientados al conjunto del estado español recae mayoritariamente en la Cadena de la Conferencia Episcopal (Cope), que emite el 37,1% de los mismos. En cuanto a los de ámbito local, Ser concentra prácticamente el 40%, frente al 27,7% de Cope. Por su parte, Punto Radio es la cadena más equilibrada en este aspecto (gráfico 4).

En número de inserciones, el comportamiento es similar al descrito en lo que a distribución por cadenas se refiere. En este sentido, sorprenden de nuevo las cifras de Cope (gráfico 5), donde las inserciones en cadena (80) superan con claridad a las locales (50). Aunque no es fácil explicar esta dinámica, permítasenos asociarla con el marcado grado de *españolización* que para la sociedad catalana presenta esta última cadena, un hecho que posiblemente incida entre los anunciantes locales a la hora de decantarse por ella.

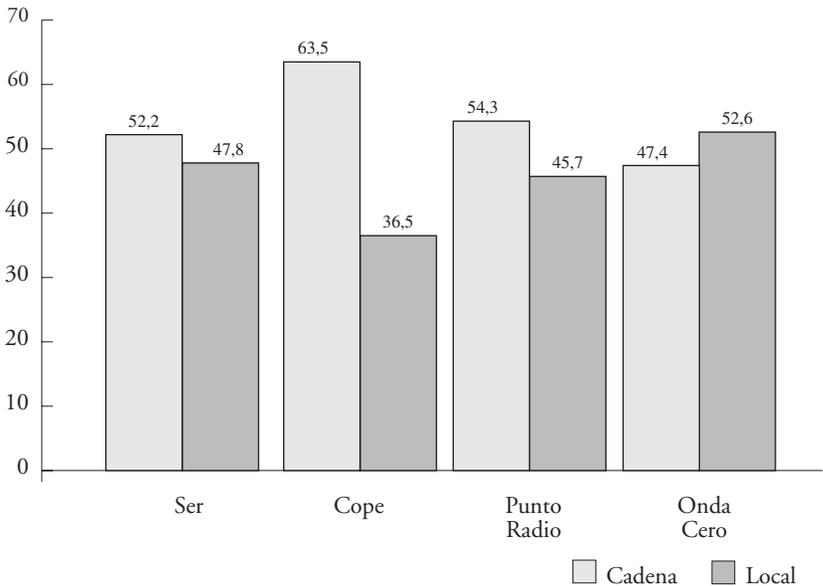
9. Algunos autores utilizan este término para aludir a la localidad. La proximidad se refiere básicamente a los medios de comunicación, especialmente la radio y la televisión, prestando más atención al contenido que a la cobertura geográfica (*Informe de la comunicació a Catalunya 2000*, p. 224).

Gráfico 2. Tiempo dedicado a la publicidad en cadena y a la publicidad local en el *prime-time* radiofónico



Fuente: elaboración propia

Gráfico 3. Distribución del tiempo dedicado a la publicidad en cada cadena (datos en %)



Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Los diez primeros anunciantes del *prime-time* radiofónico (por presencia en Ser, Cope y Punto Radio)

	% Sobre total de la muestra	Segundos
El Corte Inglés	10,7	1.252
Grupo Leche Pascual	5,2	611
Once	3,2	378
Legálitas	3,2	377
Grupo Corsa	3,1	360
Hipercor	2,9	340
Actafarma (Obegrass)	2,7	317
Ing Bank	2,2	260
Naturhouse	1,3	162
Carrefour	1,3	160
Total	35,8	4.217

Fuente: elaboración propia.

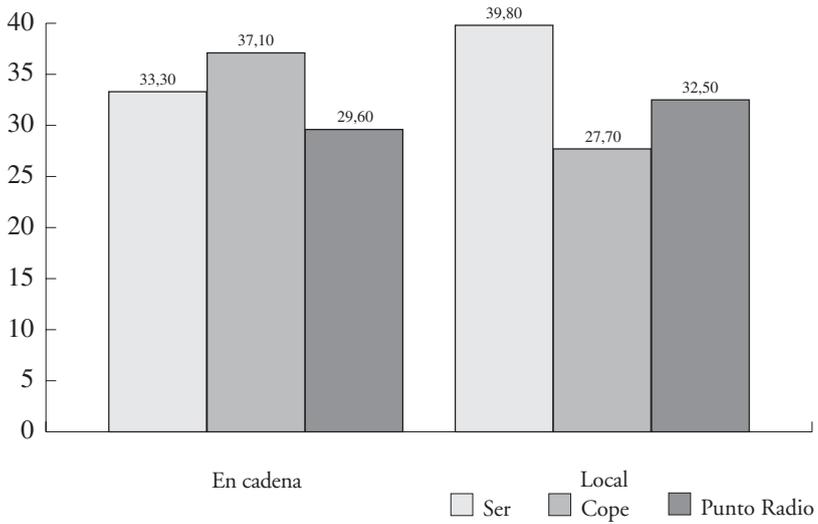
Tabla 3. Los diez primeros anunciantes del *prime-time* radiofónico (por número de inserciones en Ser, Cope y Punto Radio)

	% Sobre total de la muestra	Inserciones
El Corte Inglés	7,0	12
Grupo Leche Pascual	3,1	13
Once	3,4	14
Legálitas	1,8	8
Grupo Corsa	0,9	4
Hipercor	2,4	10
Actafarma (Obegrass)	1,2	5
Ing Bank	1,8	8
Naturhouse	1,4	6
Carrefour	1,8	8
Total	24,8	102

% sobre 411

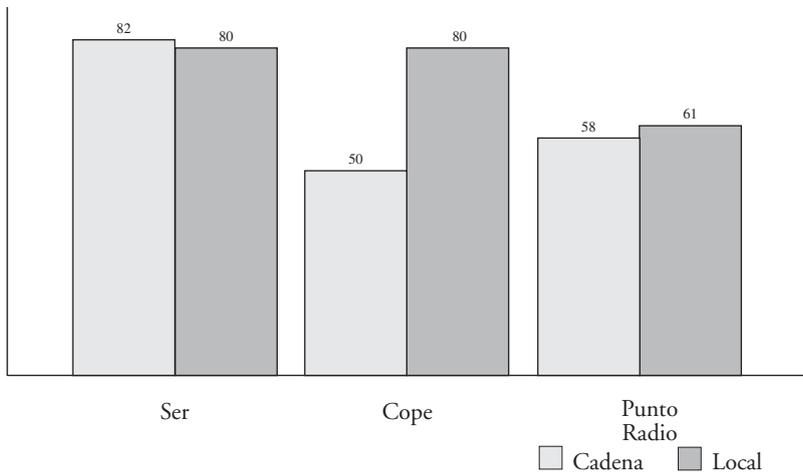
Fuente: elaboración propia.

Gráfico 4. Distribución, por cadenas, del tiempo dedicado a la publicidad en cadena y a la publicidad local (datos en %)



Fuente: elaboración propia

Gráfico 5. Distribución de las inserciones publicitarias del *prime-time* radiofónico (cadena/local) por cadenas /datos en número de inserciones)



Fuente: elaboración propia

5. Publicidad en cadena: presencia y posición de los anunciantes

El Corte Inglés es el anunciante por excelencia del *prime-time* radiofónico generalista, en tanto que encabeza la mayoría de los *rankings* que podemos establecer a partir de la explotación de la muestra que conforma esta investigación. Así, El Corte Inglés es el cliente con más presencia en el conjunto de la publicidad emitida por Ser, Cope y Punto Radio entre las 9.00 y las 11.00 h, tanto si se considera esta variable en función del número de inserciones como si se mide según el tiempo contratado. Es, igualmente, el primer anunciante de la publicidad en cadena, a la vez que también se erige como el cliente que en más ocasiones aparece tanto en primer como en último lugar dentro de las distintas baterías de anuncios. Del mismo modo, encabeza la lista de anunciantes con mayor número de apariciones únicas —bloque con una única cuña—. Tras El Corte Inglés se sitúan, por este orden, Leche Pascual, la Once, Legálitas, el Grupo Corsa, Hipercor, Actafarma (Obegrass), ING Bank, Naturhouse y Carrefour, que copan, entre todos ellos, el 35,8% del tiempo total dedicado a publicidad en el período estudiado. Esta cifra es extremadamente alta si tenemos en cuenta que el 64,2% restante de las inserciones emitidas por Ser, Cope y Punto Radio está ocupado por 155 anunciantes.

Por otra parte, el análisis detallado de los resultados obtenidos permite observar (tabla 2) cómo El Corte Inglés cubre el 10,7% del total del tiempo dedicado a publicidad en Ser, Cope y Punto Radio dentro del *prime-time*, algo más del doble que su rival más cercano, el grupo Leche Pascual, que logra el 5,2%. Por su parte, la Once ocupa el 3,2%, el mismo tiempo que Legálitas y el Grupo Corsa (3,1%). En relación con el puesto décimo, donde se sitúa Carrefour, la ventaja de El Corte Inglés es de casi 10 puntos.

Por lo que se refiere a número de inserciones (tabla 3), El Corte Inglés cuenta con un total de 29, lo que representa el 7% del total y se distancia sensiblemente de la Once (14 anuncios, 3,4%) —una marca que considerando esta variable se coloca en segunda posición—, y de Leche Pascual (13 anuncios, 3,1%).

Los datos que venimos exponiendo concuerdan, en buena medida, con la relación de las 10 marcas que más invirtieron en radio en el año 2005, según InfoAdex¹⁰ y PQ Media. En este *ranking* (tabla 4), sin embargo, El Corte Inglés ocupa la segunda posición (sólo es superado por la Once), un hecho que demuestra su predilección por el *prime-time* y, especialmente, por las posibilidades que esta franja matinal le brinda para programar inserciones publicitarias de *impacto directo*, invitando a los oyentes a que, durante lo que queda de día, se animen a visitar sus centros comerciales distribuidos por toda la geografía española. Esta misma estrategia es la que posiblemente explique que Leche Pascual se sitúe en el segundo lugar del *prime-time* y que en inversión, en cambio, ocupe la novena posición. De hecho, los productos que publicita esta marca son, en su amplia mayoría, para ser consumidos por la mañana,

10. *Estudio de la inversión publicitaria en España 2006*. Infoadex.

Tabla 4. *Top Ten* de las marcas que más invirtieron en radio en 2005

	Millones de euros
El Corte Inglés	25,8
ONCE	27,6
DGT	8,6
Centro de Estudios Ceac	16,4
Ing Bank	14,4
Legálitas	10,9
Home English	10,0
Telefónica Móviles	9,9
Leche Pascual	8,9
Antena 3 Televisión	8,7

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de InfoAdex 2006 y PQ Media.

Tabla 5. Los 10 primeros anunciantes en cadenas del *prime-time* radiofónico (Por tiempo en segundos en Ser, Cope y Punto Radio)

	% Sobre total pub. cadena	Tiempo total
El Corte Inglés	15,2	1,004
Grupo Leche Pascual	7,3	481
Once	5,7	378
Legálitas	5,7	377
Actafarma (Obegrass)	4,8	317
Ing Bank	3,9	260
Naturhouse	2,4	162
Carrefour	2,4	160
Puleva	2,2	150
Home English	2,2	150
Total	24,8	3,439

% sobre 6.609

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6. Los diez primeros anunciantes en cadena del *prime-time* radiofónico (por número de inserciones en Ser, Cope y Punto Radio)

	% Sobre total pub. cadena	Inserciones
El Corte Inglés	9,0	20
Grupo Leche Pascual	4,0	9
Once	6,3	14
Legálitas	3,6	8
Actafarma (Obegrass)	1,8	4
Ing Bank	2,3	5
Naturhouse	3,6	8
Carrefour	2,7	6
Puleva	2,3	5
Home English	2,3	5
Total	37,9	84

% sobre 221

Fuente: elaboración propia.

Tabla 7. Los diez primeros anunciantes de la publicidad local del *prime-time* radiofónico (por tiempo en segundos en Ser, Cope y Punto Radio)

	% Sobre total pub. cadena	Tiempo total
El Corte Inglés	7,1	360
Hipercor	6,7	340
El Corte Inglés	4,9	248
La Casa de las Mantas	3,1	161
El Periódico	2,9	150
Galerías del Tresillo	2,9	147
Grupo Leche Pascual	2,5	130
Comercial del Descanso	2,3	120
Regal	2,3	120
PcCity	2,3	120
Total		1.896

% sobre 5.066

Fuente: elaboración propia.

durante el desayuno. Algo similar se puede decir sobre el comportamiento de Carrefour, que aún no formando parte del *Top Ten* de inversores en radio en 2005, sí aparece entre los 10 primeros anunciantes del *prime-time*, aprovechando así las posibilidades del *impacto directo*.

Respecto al resto de anunciantes, la Once —tercera en el *prime-time*—, se erigió, como antes se advertía, en la primera inversora del 2005 en publicidad radiofónica, ING Bank en quinta y Legálitas en sexta. Sin embargo, la franja horaria en la que las principales estrellas de la radio están en antena no parece ser adecuada para el tercer inversor, la DGT, puesto que tan sólo contrató 130 segundos de los más de 11.000 considerados, lo que supone un insignificante 1,1%. Lo mismo sucede con CEAC —la cuarta en inversión—, que únicamente ocupa, con cuatro inserciones, 120 segundos. En estos casos, la *targetización* está clara y tanto la DGT como CEAC prefieren otras horas y otras redes, especialmente las escuchadas por los jóvenes, para radiar sus mensajes publicitarios.

En la publicidad en cadena (tabla 6), se observa cómo, en general, las posiciones descritas se mantienen, aunque el peso de los tres primeros anunciantes aumenta considerablemente, especialmente el de El Corte Inglés, que ocupa el 15% del tiempo, y el de Leche Pascual, que copa el 7,3%. A destacar la aparición de Puleva, en novena posición, y de Home English, un importante inversor que cuando se analiza la publicidad desde esta perspectiva territorial entra, en décimo lugar, en el *Top Ten*. Si nos fijamos en el número de inserciones, también es El Corte Inglés el anunciante mejor posicionado (20), seguido de la Once (14) y de Leche Pascual (9).

6. Publicidad local: presencia y posición de los anunciantes

El estudio de la publicidad local en tiempo de desconexión pone de manifiesto un comportamiento distinto al visto hasta este momento, hasta el extremo de que El Corte Inglés cede su liderazgo al Grupo Corsa, un anunciante cuya publicidad radiofónica se concreta en anunciar, con la voz del popular locutor Constantino Romero, el depurador de agua *Osmotic* y el antical *Olimpia*. Este grupo emite las mismas cuñas, de un minuto de duración, en todas las cadenas, salvo en Cope, donde no se anuncia.

En el terreno de la publicidad de proximidad (tablas 7 y 8) afloran con fuerza anunciantes que no tienen presencia alguna en la publicidad en cadena, como la Casa de las Mantas, *El Periódico de Catalunya*, Galerías del Tressillo, Comercial del Descanso, Regal y PCCity. En este ámbito, sólo se mantienen Hipercor, cuyo peso aumenta sensiblemente en relación con el que tiene en cadena, El Corte Inglés —que cede claramente ante otras marcas— y Leche Pascual, que pasa del segundo al séptimo puesto. Entendemos, como ya se apuntaba en la introducción, que ésta es una dinámica que obedece a la lógica de la fragmentación territorial y, por tanto, al hecho de que los anunciantes autóctonos aprecien el valor que supone invertir en publicidad radiofónica en los momentos en que el medio alcanza sus máximos niveles de audiencia.

Tabla 8. Los diez primeros anunciantes de la publicidad local del *prime-time* radiofónico (por número de inserciones en Ser, Cope y Punto Radio)

	% Sobre total pub. cadena	Inserciones
Grupo Corsa	4,2	8
Hipercor	6,8	13
El Corte Inglés	4,7	9
La Casa de las Mantas	5,3	10
El Periódico	5,3	10
Galerías del tresillo	2,6	5
Grupo Leche Pascual	2,1	8
Comercial del Descanso	1,0	2
Regal	2,1	4
PcCity	2,1	4
Total	36,2	69

% sobre 190

Fuente: elaboración propia.

Tabla 9. Presencia de los 10 primeros anunciantes en la publicidad en cadena (por cadenas)

	Ser		Cope		Punto Radio	
	In.	En. Tiempo	In.	En. Tiempo	In.	En. Tiempo
El Corte Inglés	8	406	6	297	6	286
Grupo Leche Pascual	3	128	0	0	6	353
Once	6	183	2	68	6	127
Legálitas	4	80	3	282	1	15
Actafarma (Obergrass)	0	0	3	187	1	130
Ing Bank	4	70	5	155	1	35
Naturhouse	1	20	0	0	4	142
Carrefour	4	80	2	40	2	40
Puleva	4	100	2	50	0	0
Home English	5	150	0	0	0	0

IN= número de inserciones. Tiempo = tiempo en segundos.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 10. Presencia de los diez primeros anunciantes en la publicidad local (por cadenas)

	Ser		Cope		Punto Radio	
	In.	En. Tiempo	In.	En. Tiempo	In.	En. Tiempo
Grupo Corsa	6	240	0	0	2	120
Hipercor	8	200	0	0	5	140
El Corte Inglés	7	201	0	0	2	47
La Casa de las Mantas	2	20	7	129	1	12
El Periódico	7	120	2	20	1	10
Galerías del Tresillo	2	47	2	60	1	40
Grupo Leche Pascual	0	0	0	0	4	130
Comercial del Descanso	0	0	2	120	0	0
Regal	0	0	4	120	0	0
PcCity	4	120	0	0	0	0

IN= número de inserciones. Tiempo = tiempo en segundos. Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, en el conjunto de la publicidad en cadena es especialmente notable la diferencia que se puede ver en la elección de los soportes por los distintos anunciantes (tabla 9). En este sentido, basta observar cómo, por ejemplo, Legálitas apuesta firmemente por Cope, una red que, en cambio, es ignorada por Leche Pascual, Naturhouse y Home English. Destaca, igualmente, el tiempo que El Corte Inglés dedica a anunciarse en Ser, muy superior al de Cope y Punto Radio. Y si se habla de preferencias, cuando nos trasladamos al terreno de la publicidad de proximidad (tabla 10) éstas son aún más acusadas, hasta el punto de que en el magazine de Jiménez Losantos (Cope), los tres primeros anunciantes locales en Cataluña no aparecen. No podemos olvidar que la estrategia de medios comprende la selección y la planificación de los distintos medios y soportes publicitarios¹¹ con el fin de que la campaña consiga impactar al target adecuado y conseguir, así, los objetivos marcados por el anunciante. Estos criterios van a determinar la selección o la exclusión tanto de determinados medios (en este caso radio) como de determinados soportes. Esta es una de las principales razones (afinidad del target) que puede explicar la utilización o no, dentro del mix de medios, de la cadena Cope por parte de determinados anunciantes en el ámbito local.

11. Como afirma Isidoro Arroyo, «la creatividad publicitaria se adapta a las oportunidades que le ofrecen los medios de comunicación (...) Cada medio y soporte tienen sus características, que lo hacen ser más o menos adecuado para la utilización en una campaña publicitaria». Arroyo, I. (2006): *La profesión de crear*. Madrid: Laberinto. P. 265.

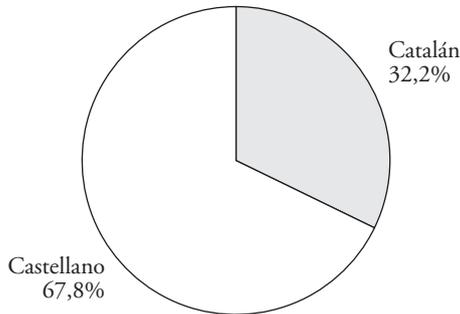
7. Uso del catalán en la publicidad local del *prime-time*

El Estatuto de autonomía de Cataluña define al catalán, en su artículo 6, como lengua propia y oficial de Cataluña, y continúa «también lo es el castellano, que es la lengua oficial del estado español». La Generalitat de Catalunya reconoce a la lengua catalana como un elemento fundamental en la conformación de la personalidad nacional de Cataluña y como herramienta de cohesión social, y así se afirma en el preámbulo de la Ley de política lingüística (1/1998 de 7 de enero). La existencia de medios de comunicación que se expresan habitualmente en la lengua propia de la comunidad a la que sirven es muy importante para el mantenimiento de una identidad diferenciada, tal como reconocen algunos autores¹². En este contexto se entiende la creación de políticas concretas destinadas a proteger y potenciar los idiomas minoritarios, aunque el caso del catalán se ha considerado atípico por su especial vitalidad. Sociolingüistas de la talla de Joshua Fishman destacan este hecho, al igual que autores como Bratt Paulston, Christina Bratt o Miguel Siguán¹³. Según el último estudio de usos lingüísticos del catalán en Cataluña (datos de 2003), el 97,4% de la población de esta comunidad autónoma entiende el catalán y el 84,7% lo sabe hablar. En cuanto a los usos del catalán como lengua habitual, los datos del Centro de Estudios de Opinión de la Generalitat de Catalunya 2006 revelan que el 46,1% de la población catalana usa el catalán como lengua habitual en casa (frente al 35,2%, que utiliza el castellano); el 39,4% lo hace en el trabajo (frente al 24,7%) y el 36,4% lo habla con los amigos (el 30,2% lo hace en castellano). En el conjunto de la población catalana, a pesar de que como primera lengua domina el castellano (53,5% frente al 40,4% del catalán), el catalán se convierte en lengua principal para el 50% de los encuestados.

Pero, ¿qué ocurre cuando nos trasladamos al espacio de los medios de comunicación y, más concretamente, a la radio? En este caso, el uso del catalán, al igual que sucede con otras lenguas cooficiales del Estado, es minoritario y desigual en función de la titularidad (pública o privada) de las cadenas y de aspectos tales como la cobertura de los programas¹⁴; factor que va a ser determinante en el caso de los programas del *prime-time* de las cadenas generalistas analizadas. Parece ser que la tendencia a la globalización y a la uniformidad también afecta a la lengua escogida por parte de los medios de comunicación, que se decantan de manera dominante por el español. Así, a pesar de que el 56% de la población catalana afirma que escoge el catalán para escuchar la radio¹⁵,

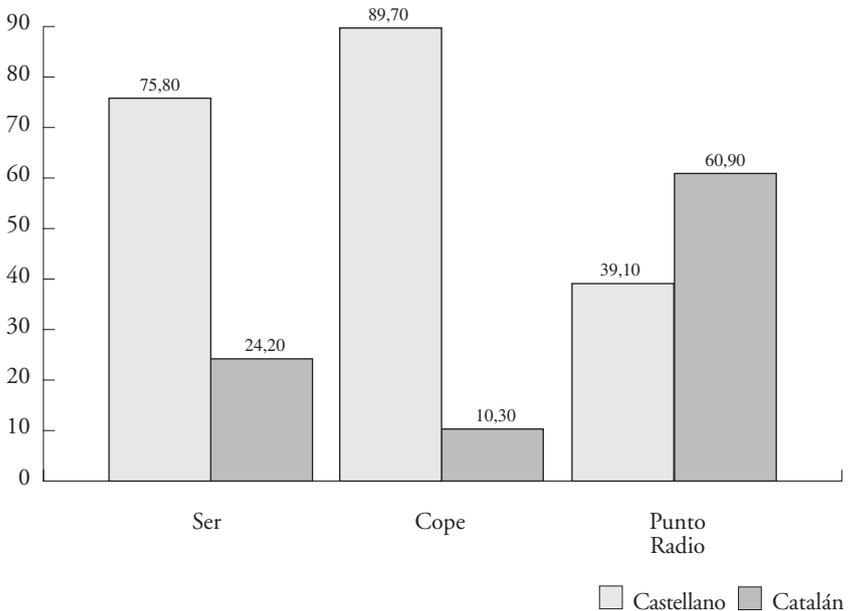
12. Gifreu, J. y Corominas, M. (1991). *Construir l'espai català de comunicació*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. P. 151.
13. Branchadell, A. (2007): «El catalán ambivalente». *Espaço Académico*, nº 73. Maringá (Brasil): Universidade Estadual de Maringá.
Consultable en www.espacoacademico.com.br/073/73esp_branchadell.htm.
14. Gifreu, J. y Corominas, M. (1991). *Construir l'espai català de comunicació*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. P. 41.
15. *Estadística d'usos lingüístics a Catalunya 2003*. Generalitat de Catalunya. Consultable en www.gencat.net.

Gráfico 6. Distribución del tiempo dedicado a la publicidad en castellano y a la publicidad en catalán en el *prime-time* radiofónico (Ser, Cope y Punto Radio)



Fuente: elaboración propia

Gráfico 7. Publicidad local: distribución del tiempo castellano/catalán por cadenas (datos en %)



Fuente: elaboración propia

vamos a ver cómo esta característica preferencial y dominante del catalán como lengua vehicular por parte de la audiencia radiofónica catalana no encuentra una correspondencia en la radio de proximidad durante las desconexiones publicitarias.

Si fijamos nuestra atención en el conjunto del período analizado y tomamos en consideración el total de la publicidad emitida, se observa una clara primacía del castellano (67,8%) sobre el catalán (32,2%) (gráfico 6). Se trata, a nuestro juicio, de una distribución porcentual que, por una parte, obedece a la lógica de la programación imperante en este tramo horario; una programación 100% en cadena que, como antes se subrayaba, está conducida por locutores-estrella de reconocido prestigio. Por otra parte, esta distribución también se explica por unos hechos mucho más simples: la mayor presencia de publicidad en cadena entre las 9.00 y las 11.00 h y el dominio del castellano en la publicidad local.

En número absoluto de inserciones, la distancia castellano/catalán es mucho más acusada, puesto que de los 411 anuncios que componen nuestra muestra principal (los emitidos por Ser, Cope y Punto Radio), 344 son en castellano (83,7%), mientras que 67 lo son en catalán (16,3%). No obstante, somos conscientes de que estas cifras no son significativas, puesto que a la hora de abordar esta cuestión es el factor tiempo el que determina el peso de un idioma en los medios audiovisuales.

No obstante, para disponer de una visión más ajustada a la realidad, la presencia del castellano y del catalán debe ser medida en el ámbito de la publicidad estrictamente local, que es donde puede valorarse con rigor científico la dimensión de cada lengua. Una vez trasladados a este ámbito, se observa (gráfico 7) cómo Cope apuesta por una publicidad local en la que impera el castellano, presente en prácticamente el 90% del tiempo que ocupan las distintas inserciones. Los datos obtenidos en el caso de Cope confirman la tendencia de esta cadena a ignorar el uso del catalán en su publicidad hasta en los tiempos dedicados a desconexiones locales; dato que ya se apuntaba en el *Informe de la comunicació a Catalunya 2001-2002*¹⁶. Por el contrario, en Punto Radio el catalán (60,9%) supera netamente al castellano (39,1%), mientras que en Ser el castellano también ocupa el primer lugar (75,8%), frente al 24,2% del catalán.

La presencia mayoritaria del catalán en la publicidad en desconexión de Punto Radio obedece en gran medida a la *clientela* que arrastra Luis del Olmo, una estrella de la radio que tradicionalmente ha gozado de gran credibilidad entre los comerciantes de Barcelona y de otros puntos de la comunidad catalana. Del Olmo no ha dudado en aprovechar los puntos fuertes de la fragmentación territorial con atractivas ofertas para el pequeño anunciante. En cambio, en el caso de Cope la escasa presencia de la lengua propia de Cataluña entronca con esa *filosofía españolista* en la que se posiciona la cadena, por lo que, atendiendo a las

16. *Informe de la comunicació a Catalunya 2001-2002*.

Tabla 11. Distribución castellano/catalán en la publicidad local

	% Castellano	In. Castellano	% Catalán	In. Catalán	% sobre
Ser	73,2	60	26,8	22	82
Cope	88,0	44	12,0	6	50
Punto Radio	32,8	19	67,2	39	58

IN= número de inserciones. Fuente: elaboración propia.

características principales de su target, es fácil entender el porqué sólo un 10,3% de la publicidad que se emite en desconexión sea en catalán.

El caso de esta última cadena es todavía más llamativo si analizamos la publicidad por número de inserciones, ya que, con independencia de ser la que menos inserciones programa (un total de 50 entre los dos días que componen nuestra muestra, frente a las 82 de Ser o las 58 de Punto Radio), sólo seis son en catalán. Estas seis inserciones ocupan 145 segundos en Cope, una cifra ínfima si la comparamos con los 1.260 segundos de la publicidad local en castellano. Por el contrario, de las 58 inserciones de Punto Radio, 39 son en catalán y 19 en castellano, mientras que en Ser nos encontramos con 60 en castellano y 22 en catalán (tabla 11).

Onda Cero es también una cadena en la que la primacía del castellano es notoria. De hecho, de las 29 inserciones en desconexión que conforman la muestra de esta red en nuestra investigación, 25 son en castellano y sólo cuatro lo son en catalán.

8. Conclusiones

El análisis de los anuncios publicitarios radiofónicos emitidos durante el *prime-time* en las cadenas Ser, Cope, Punto Radio y Onda Cero, permite observar cómo las emisoras con mayor índice de audiencia son también las que dedican mayor tiempo a la emisión de espacios publicitarios. Así, Ser, con un 36,1% del tiempo del *prime-time* dedicado a publicidad, se sitúa durante el período analizado como la cadena que más publicidad emitía, al tiempo que se consagra como la red generalista más seguida por la población española.

Durante la franja horaria estudiada, la publicidad ocupa el 27% de la emisión radiofónica, lo que supone un destacable índice de saturación. En este período, que se extiende desde las 9.00 hasta las 11.00 h y que coincide con el *corazón* del *prime-time*, los contenidos publicitarios en cadena suponen el 56,6% del total de la publicidad, mientras que los de carácter local (en desconexión) representan el 43,4%.

Pero más allá de la importancia cuantitativa que la publicidad local logra durante el *prime-time*, la investigación desarrollada muestra el particular uso que los anunciantes hacen de los soportes analizados, hasta el punto de que una misma cadena puede ser ignorada por parte de unas marcas y utilizada de mane-

ra predominante por otras. Se trata de una tendencia que se explica por el efecto de la bidireccionalidad recursiva y que, en el caso que nos ocupa, resulta especialmente significativa. Así pues, determinadas marcas deciden anunciarse en un determinado soporte para impactar en un determinado target (receptor con unas determinadas características sociodemográficas y psicográficas); pero, a la vez, los usuarios suelen escoger el soporte más afín con sus tendencias ideológicas. De este modo, vemos cómo se entra en un verdadero círculo vicioso: el receptor escoge el soporte con el que se siente más identificado, y el soporte, a la vez, mantiene su línea editorial porque sabe que llega a un target afín que le legitima y que le permite su pervivencia. Los planificadores de medios son los encargados de cuadrar el perfil mayoritario del target de una marca con una cadena y decidir, así, dónde y cómo programar la pieza publicitaria.

En este contexto, y frente al resto de sus competidoras, Cope opta mayoritariamente por las inserciones en cadena, que ocupan el 63,5% de la publicidad emitida por este operador entre las 9.00 y las 11.00 h, al tiempo que las inserciones locales se quedan en un 36,5%. Por el contrario, en Onda Cero la publicidad local (52,6%) supera a la publicidad en cadena (47,4), cosa que no sucede en ningún otro caso.

El mayor anunciante del *prime-time* radiofónico es El Corte Inglés, en tanto que encabeza prácticamente todos los *rankings* que podemos establecer a partir de la explotación de la muestra. En la publicidad en cadena, El Corte Inglés es el cliente con mayor número de inserciones publicitarias y el que tiene mayor presencia temporal. Igualmente es el «anunciante-marca» que adquiere mayor índice de notoriedad, puesto que lidera la lista de anunciantes que aparecen abriendo y cerrando los diferentes bloques, así como el que más veces se encuentra en apariciones únicas (una única inserción). En la lista de anunciantes con mayor presencia en el *prime-time* radiofónico encontramos, además de El Corte Inglés, a Leche Pascual, la Once, Legálitas, el Grupo Corsa, Hipercor, Actafarma, ING Bank, Naturhouse y Carrefour, que consiguen entre todos el 35,8% del tiempo total dedicado a publicidad en el tramo estudiado. Esta cifra es muy significativa, ya que 10 anunciantes concentran casi el 36% del total del tiempo publicitario del *prime-time*. El 64% restante se lo reparten un total de 155 anunciantes.

Cuando focalizamos el interés en la publicidad local, vemos cómo el listado que se establecía en el caso de la publicidad en cadena varía y aparecen nuevos anunciantes que no tenían presencia alguna en el caso anterior. Dentro de estos anunciantes son especialmente destacables la Casa de las Mantas, *El Periódico de Catalunya*, Galerías del Tresillo, Comercial del Descanso, Regal y PCCity. De hecho, en el ámbito de la publicidad de proximidad sólo mantienen su presencia el Grupo Corsa, que pasa a ser el líder; Hipercor, cuyo peso aumenta claramente en relación con el que tiene en cadena; El Corte Inglés, que cede ante otras marcas, y Leche Pascual, que pasa del segundo al séptimo puesto. El resto de marcas con una fuerte presencia durante los bloques publicitarios en cadena, es decir, la ONCE, Legálitas, Obegrass, ING, Naturhouse y Carrefour, simplemente desaparecen. Llama especialmente la atención que en

el magazine de Cope conducido por Jiménez Losantos, un periodista caracterizado por su animadversión hacia Cataluña, los tres primeros anunciantes (Grupo Corsa, Hipercor y El Corte Inglés) no aparezcan para nada en Cope. Esta circunstancia da buena cuenta del papel determinante que pueden llegar a jugar las estrellas de la radio en la estructura de la publicidad.

Si atendemos ahora a la alternancia idiomática entre el castellano y el catalán en el conjunto de la publicidad emitida en la franja horaria estudiada, se observa un claro dominio del castellano (67,8%) sobre el catalán (32,2%). Esta distribución no debe sorprender si tenemos en cuenta que en el período analizado nos encontramos con una programación 100% en cadena que está conducida por locutores-estrella de reconocido prestigio en todo el territorio español. Del mismo modo, las emisoras dedican más tiempo a la publicidad en cadena que a las desconexiones locales, sin olvidar que, además, dentro de estas desconexiones locales predomina, salvo en Punto Radio, la publicidad de proximidad en lengua castellana.

Finalmente, si se atiende a la distribución del tiempo publicitario emitido en castellano o en catalán dentro de cada emisora, se ve cómo Cope apuesta por una publicidad local en la que impera el castellano, presente en prácticamente el 90% del tiempo que ocupan las distintas inserciones. En Ser esta cifra se sitúa en el 76% de las piezas publicitarias emitidas en castellano, frente al 24%, que son en catalán. El caso excepcional lo constituye Punto Radio, donde las inserciones publicitarias locutadas en catalán superan ampliamente a las que se dirigen al oyente en castellano (61% frente al 39%). Estas diferencias tan acusadas entre Punto Radio y Cope durante la publicidad en desconexión tienen como motivo principal, además de los factores que se señalaban anteriormente (línea ideológica de la cadena, perfil concreto de público objetivo receptor, etc.), la «personalidad» de cada locutor estrella. Téngase en cuenta que Luis del Olmo ha gozado tradicionalmente de una gran credibilidad entre los anunciantes y el público en general, tanto en el caso concreto de la ciudad de Barcelona como en el conjunto de la comunidad autónoma de Cataluña. En Cope, por el contrario, tanto el carácter *españolista* de la cadena como las declaraciones del periodista Federico Jiménez Losantos parecen ser buenos argumentos para explicar por qué sólo un 10,3% de la publicidad que se emite en desconexión en esta red sea en catalán.

9. Bibliografía

- ALONSO, Carmen María (2002). *El proceso creativo de la elaboración de guiones radiofónicos publicitarios: la cuña*. Tesis doctoral. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.
- ARROYO, I. (2006). *La profesión de crear*. Madrid: Laberinto.
- BALSEBRE, Armand *et al.* (2006). *Los mitos de la publicidad radiofónica. Estrategias de la comunicación publicitaria en la radio española*. Madrid: Cátedra.
- BARBEITO, Mariluz; VÁZQUEZ, Montse (2000). «La radio, un medio publicitario infravalorado». En: *La publicidad en la radio: VI Jornadas de Comunicación Social*. Pontevedra: Diputación Provincial de Pontevedra.

- ARCE MEDIA (2005). *El libro verde de la radio 2005*. Madrid: Arce Media.
- BARBEITO, Mariluz y FAJULA, Anna (2005). «La ràdio publicitaria: el pes de l'immo-bilisme». *Quaderns del CAC*, nº 22. P. 49-62. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
- BETÉS, Enriqueta María (2002). *El sonido de la persuasión: relatos publicitarios en la radio*. Valencia: Universidad Cardenal Herrera-CEU.
- BRANCHADELL, A. *El catalán ambivalente. Revista Espaço Académico*, nº 73, junio de 2007. Consultable en www.espacoacademico.com.br/073/73esp_branchadell.htm.
- GIFREU, J.; COROMINAS, M. (1991). *Construir l'espai català de comunicació*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. P. 41.
- GUTIÉRREZ, M.; HUERTAS, A. (2003). «La programación de las radios generalistas en España». *Zer, Revista de Estudios de Comunicación*, nº 15. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- LEPÈTRE, Marc (1992). *La llengua catalana en l'actualitat*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- TERMCAT (1999). *Diccionari de comunicació empresarial. Publicitat, relacions públiques, màrqueting*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana.
- V. A. (2003). *Informe de la comunicació a Catalunya 2001-2002*. Bellaterra: Servei de Publicacions de la UAB.
- V. A. (2000). *Informe de la comunicació a Catalunya 2000*. Bellaterra: Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- V. A. (1991). *Construir l'espai català de comunicació*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- Estadística d'usos lingüístics a Catalunya 2003. Institut d'Estadística de Catalunya, Generalitat de Catalunya. <http://www.gencat.net>

Juan José Perona es profesor titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Doctor en Ciencias de la Información (Periodismo), actualmente forma parte del equipo de investigación Publi-radio. Especialista en comunicación radiofónica, cuenta en su haber con numerosas publicaciones relacionadas con este medio.

Anna Fajula Payet es profesora colaboradora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad Autónoma de Barcelona. Actualmente forma parte del grupo de investigación Publi-radio y es profesora del Máster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional on line de la UAB. Su línea de investigación principal se centra en la creatividad publicitaria.
