



INVESTIGACIÓN / RESEARCH

ANÁLISIS DEL MENSAJE PUBLICITARIO DE LAS CUATRO ÚLTIMAS DÉCADAS DEL SIGLO XX EN LA RADIO ESPAÑOLA¹.

Clara Muela Molina. *Facultad de Publicidad de Segovia (Universidad Complutense de Madrid) España.*

Resumen:

La publicidad es un fiel reflejo de la sociedad a la que envía sus mensajes y por eso, el estudio de la misma en el medio radio va a revelar la evolución diacrónica que los mensajes, considerados como pequeños documentos históricos, han experimentado a través de su contenido y forma que es el principal objetivo de esta investigación. Asimismo, el trabajo viene a mostrar la transformación de la sociedad en cada momento, su desarrollo tecnológico, el cambio de sus actitudes, comportamientos y hábitos de consumo o la incorporación de nuevos productos con el paso del tiempo. Describir cómo era y cómo es la publicidad radiofónica en España durante los 40 últimos años del siglo XX, es el cometido del siguiente artículo. Mediante análisis de contenido de un total de 633 cuñas se ha analizado la presencia a lo largo de los años de las categorías de productos predominantes, el contenido del mensaje mediante las variables de beneficio y argumentación y, por último, los formatos creativos como la modalidad elegida para estructurar el contenido del anuncio –lo que se dice de los productos-. Los resultados muestran la poca evolución de la publicidad en la radio en una época muy cambiante en la sociedad española por el desarrollo económico y de consumo, con una publicidad muy descriptiva del producto en la que la carencia de creatividad era también característica.

Palabras clave: *Publicidad - Radio - Formatos - Contenido - Evolución*

1. Introducción

La radio empezó sus emisiones de una manera normalizada en el año 1924 y los anunciantes se dieron cuenta muy pronto de los enormes efectos que el recién nacido medio provocaba en sus oyentes. Ya desde sus inicios aparecieron los programas patrocinados, las menciones que a modo de historias narraban los locutores, o las cuñas que en forma de canciones comerciales se cantaban por todas partes. Décadas después, los publicitarios se deslumbraron con la televisión ya que, además del sonido, podían contar con la imagen para la creación de los comerciales lo que tuvo como consecuencia un abandono considerable de la radio, una falta de interés y de dedicación hacia la publicidad radiofónica (Segura, 1976; Valero, 1976; Voltas Revillat, 1976).

¹ El presente artículo recoge parte de la investigación de campo realizada por la autora para su tesis doctoral, *La publicidad radiofónica en España 1924-1995*, defendida en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense en 1996.

Hoy, la radio en España es el segundo medio en el *ranking* de audiencia con un total de 20.056.000 oyentes (14.111.000 la radio convencional y 8.061.000 la radio fórmula) según el Estudio General de Medios en los meses de Febrero y Marzo de 1995. Sin embargo, y sorprendentemente, ocupa el cuarto puesto en cuanto al volumen de inversión publicitaria tras la televisión, diarios y revistas. Esta descompensación entre sus índices de audiencia y sus ingresos publicitarios tiene también otro factor causante y es la consideración de la radio como un medio de apoyo donde se invierte por inercia lo que sobra después de haber planificado el resto de los medios (Caballero, 1976). En este sentido, Morata (Morata, 1991) afirma que la radio es el medio con mayor audiencia en la mayoría de las horas y solamente desciende al segundo lugar en las horas claves de televisión (Durán, 1980).

A esta situación paradójica, cabe añadir la escasa creatividad de la que adolecen muchos de los mensajes publicitarios y la casi inexistente búsqueda de nuevas fórmulas comerciales. Los propios publicitarios desconocen, en cierta medida las características y virtudes de la radio y, en consecuencia, ésta es infrutilizada tanto comunicativa como creativamente (Calderón, 1976; Campaña, 1974). Sin embargo, la radio ofrece al anunciante unas cualidades muy ventajosas a tener en cuenta cuando éste decide contratar algunos de sus soportes publicitarios (Panero, 1976; Romero, 1970; Sola, 1991): 1) la flexibilidad de sus espacios permite una oferta de formatos casi ilimitada, pudiendo combinarlos de forma que el cliente siempre obtiene un producto adecuado a su situación comunicativa; 2) la flexibilidad en el tiempo no exige que la contratación se haga con excesiva antelación, permitiendo la inclusión o rectificación de un mensaje casi en el mismo momento de su emisión; 3) la segmentación geográfica permite la planificación de campañas a nivel local, provincial, regional o nacional, mientras que la segmentación de la audiencia posibilita un conocimiento casi exacto del público objetivo a quien el anunciante va a dirigir su comunicación y, por lo tanto, no desperdiciará impactos alcanzando a gente no interesada en su producto; 4) consecuencia de esta última característica es la rentabilidad del medio ya que se paga por impactos recibidos sólo por una audiencia útil; 5) la economía de la radio también se refiere a los menores presupuestos necesitados para la producción de sus mensajes; 6) y, por último, la credibilidad informativa que posee el medio se contagia a la comunicación comercial que en ella se incluye.

En este contexto en el que la radio se posiciona como un eficaz, potencialmente creativo, creíble y rentable medio publicitario, el objetivo que se plantea en este trabajo es el de analizar la evolución del mensaje desde el contenido del mismo, es decir, a través de la descripción que se realiza del producto.

2. Marco teórico y metodología

El marco teórico de esta investigación se enmarca en el proceso que es llevado a cabo en el ámbito profesional a la hora de desarrollar una campaña publicitaria cuyas bases se establecen a partir de las investigaciones realizadas sobre el mercado, las marcas competidoras, el producto y el consumidor. Así, la estrategia publicitaria (Caro, 1994; Pérez González, 1989) está formada por la estrategia de medios y la creativa siendo ésta última la que decide sobre el contenido del mensaje y la forma que éste adoptará. En concreto, esta investigación se centra en los dos componentes de la estrategia creativa (Joannis, 1986; Marín Marín, 1968) que a continuación se describen.

El primer componente consiste en un documento muy breve que sirve de base para el trabajo del creativo pues contiene lo que ha de ser comunicado sobre el producto, a un grupo determinado de consumidores; podría concretarse en la respuesta que se da a la pregunta ¿qué es lo que hay que decir sobre el producto? Es la definición de la estrategia del mensaje que recibe diferentes denominaciones entre las más frecuentes *copy strategy* (Brochand & Lendrevie, 1993; Moliné, 1991; Soler Pujals, 1993) o *copy platform* (Zeigler & Howard, 1978). Dos son los elementos fundamentales que configuran el contenido del mensaje: (1) el Beneficio o Promesa: consiste en aquello que el consumidor obtendrá por el uso o consumo del producto: algo que reviste consecuencias y efectos positivos para quien lo adquiere y/o consume satisfaciendo, así, alguna de sus necesidades; y (2) la Argumentación o justificación del por qué es posible ese beneficio en la marca anunciada y no en otras competidoras; debe ser algo distintivo y diferente, y a la vez creíble y convincente. En definitiva, la decisión de analizar lo que se cuenta sobre un producto a un determinado público objetivo a través del beneficio y la justificación que se hace –si la hubiera- se basa en la necesidad de conocer qué tipo de publicidad es la que predominaba en el medio radiofónico a lo largo de los años.

El segundo componente da cuenta de la forma que puede adoptar el contenido del mensaje comercial en radio a través de los Formatos Creativos. El análisis de éstos, permitirá observar cuáles son los que han predominado a lo largo de las décadas analizadas y, en gran medida, también la dedicación creativa que se ha ido aportando a la publicidad radiofónica.

Para cumplir el objetivo de investigación fijado, se ha utilizado el análisis de contenido como técnica cuantitativa en una muestra total de 633 cuñas que no es representativa desde el punto de vista estadístico ya que la radio es un medio electrónico cuyas emisiones se borraban transcurrido la exigencia legal requerida para aprovechar el material que, entonces, era costoso y ocupaba mucho espacio. Así, ante la inexistencia de archivos documentales y el escaso material encontrado, la muestra es suficiente para describir las características de la publicidad en cada época. La composición del corpus de análisis es la siguiente: 107² cuñas pertenecientes a los años 60 y 70, 143³ cuñas de la década de los 80 y 383⁴ cuñas correspondientes a la presente década hasta Octubre de 1995. La elección de la cuña frente a otros formatos publicitarios está motivada, como se ha comentado, en primer lugar por ser el que era más fácil de

² El material correspondiente a estos años fue facilitado por Paco Marqués (Dtor. Creativo de la Cadena C.O.P.E.) de su colección particular y por José Luis Cadena (Jefe de Publicidad de Radio Barcelona: S.E.R.) a través del material sonoro histórico de la propia emisora.

³ De esta época, el material facilitado fue facilitado por la Productora de Sonido Sintonía que cuenta con uno de los más importantes archivos históricos de estos años, a través de José Manuel Torralba (Dpto. de Archivos y Copias) y también, muy especialmente, a través de Toni Guijarro, como su Dtor. Comercial.

⁴ Este total se obtuvo del análisis de 42 horas de programación radiofónica. Con objeto de que fueran lo más representativas posible se eligieron los principales programas -por contener un mayor volumen publicitario- de las tres principales cadenas correspondientes tanto la radio convencional como la radio-fórmula, en los que se incluyeron las distintas franjas horarias, y cuyo período de recopilación se extiende en el tiempo desde Octubre de 1994 a Febrero de 1995 -meses en los que se alcanza los mayores índices de inversión publicitaria. Estos programas fueron los siguientes: "Primera Hora", "La Mañana", "Directamente Encarna", "La Linterna" y "SuperGarcía" de la COPE; "Protagonistas", "La Radio de Julia" y "This is America" de ONDA CERO; "Hoy por Hoy" y "El Larguero" de la SER; además, también de esta última cadena: "De 40 al 1" de los 40 principales, 4h. de la Cadena Dial y 4h. de Radio Olé.

conservar y por otro lado porque es el que ofrece una estructura más homogénea en cuanto al contenido y duración del mensaje.

Respecto a las variables del análisis con las que se pretende alcanzar el objetivo de investigación y así poder describir la evolución de la publicidad radiofónica a lo largo de los años establecidos, son las siguientes:

- 1- El **Sector** al que pertenece el producto. Se ha elegido la lista de categorías de producto propuesta por Nielsen/Repress y la agencia J. Walter Thompson. El análisis de esta variable informará sobre los sectores de productos que más invierten en la radio y cuál ha sido su evolución; es decir, qué productos se anunciaban con más profusión en cada una de las épocas estudiadas, por lo que se obtendrá una radiografía también de la evolución social, política y económica de España en cada momento. La clasificación es la siguiente: (1) Agricultura, Horticultura y Animales; (2) Alimentación; (3) Arte y Cultura; (4) Audiovisuales; (5) Bebidas; (6) Belleza, Higiene y Salud; (7) Comercio; (8) Construcción; (9) Deportes y tiempo libre; (10) Educación y Enseñanza; (11) Energía; (12) Equipamientos para oficinas; (13) Finanzas y Seguros; (14) Fotografía y Óptica; (15) Hogar; (16) Industria y Materiales de Trabajo; (17) Limpieza; (18) Medios y Servicios de Transporte; (19) Objetos personales; (20) Servicios públicos y privados; (21) Tabacos; (22) Textil y vestimenta; (23) Viajes y Turismo; y (24) Varios.
- 2- Los **Beneficios** que son ofrecidos al público objetivo y que éste obtendrá del uso y/o consumo del producto publicitado pueden basarse en: (1) Atributos físicos: características intrínsecas del producto como sus componentes, ingredientes o proceso de fabricación; (2) Atributos funcionales: usos o funciones del mismo, es decir, para lo que sirve el producto; y (3) Atributos simbólicos: al producto se le atribuyen unas cualidades, que en un principio no son suyas ni exclusivas, para crearle o dotarle de una personalidad diferente a la del resto de competidores; no es lo que tiene el producto o para lo que sirve, sino lo que es, es decir, un valor que por lo general se corresponde con un rasgo corporativo.
- 3- La **Argumentación** o justificación del por qué es posible el beneficio puede ser de dos tipos: (1) Argumentación racional: apela al intelecto del sujeto y se basa en atributos físicos o funcionales; y (2) Argumentación emocional: apela a sus sentimientos y se basa en atributos simbólicos.
- 4- **Formatos Creativos** o el tipo de organización o estructura que adopta el contenido del mensaje. A través de los resultados se podrá observar cuáles son los que han predominado a lo largo del tiempo y, en gran medida, también la dedicación creativa que se ha ido aportando a la publicidad radiofónica. Las escasas listas propuestas por varios autores en un intento de clasificación de los formatos, son tan divergentes como imperfectas ya que todas han sido planteadas para el medio televisión. La disparidad de criterios se hace latente incluso en una misma propuesta, dificultando en gran medida la investigación. Por lo tanto, la lista que a continuación se presenta ha sido elegida por considerarla la más completa, coherente y la que mejor se adecua y cumple con el objetivo de análisis (Aaker & Myers, 1991; Bassat, 1993; Ogilvy, 1984): (1) Demostración: además de exponer las características o beneficios del producto, se argumenta y/o se demuestra lo que se está ofreciendo al consumidor; (2) Humor: el producto es presentado con un cierto grado humorístico o en algunas situaciones cómicas provocando, así, una mayor simpatía en el receptor; (3)

Musical: existe un predominio del componente musical sobre el resto de los elementos comunicativos empleados en la realización del mensaje; (4) Narración: se cuenta una historia de la cual el producto es el principal protagonista. Su estructura narrativa es muy similar a la del relato; (5) Personaje famoso: una persona de reconocido prestigio público prescribe el producto o servicio proyectando en éste sus cualidades personales; (6) Portavoz o Anunciante: es muy similar al formato de producto solo, aunque en este caso la voz es identificada como perteneciente al entorno del anunciante, siendo éste último quien describe y aconseja el propio producto que fabrica; (7) Problema-tratamiento-solución: al consumidor se le plantea una situación problemática que el producto resolverá mediante su utilización; (8) Producto solo: una voz neutra -por lo general un locutor- describe exhaustivamente el producto; (9) Suspense: la incógnita sobre la identidad del producto o de la marca emisora de la comunicación se mantiene hacia la mitad o final del mensaje; (10) Testimonial: los propios consumidores comparten, tras la utilización del producto, su experiencia favorable con los destinatarios de la comunicación; y (11) Trozos de vida: consiste en la descripción de determinados estilos de vida referentes al público objetivo a quien nos dirigimos con nuestra comunicación, para conseguir una mayor identificación.

3. Análisis diacrónico del mensaje publicitario

El estudio de la publicidad radiofónica de las décadas analizadas contribuirá a revelar la evolución histórica que el mensaje ha experimentado a partir de su contenido. Asimismo, vendrá a mostrar la transformación de la sociedad en cada momento, su desarrollo tecnológico, el cambio de sus actitudes, comportamientos o hábitos de consumo, la incorporación de nuevos productos con el paso del tiempo o la continua renovación del entorno político, económico y, sobre todo, social.

3.1. Características generales

En los años 60 y 70 no se produjeron variaciones significativas en la publicidad radiofónica con respecto a décadas anteriores sino que se siguió en la misma línea precedente (Muela Molina, 1996). La calidad de los productos seguía siendo una constante en su descripción "*Chocolates Olé*, únicos por su calidad" mientras que cada marca se consideraba a sí misma la mejor: "Haga frío o calor, la leche condensada *la Lechera* es siempre la mejor".

El lenguaje ya no era tan lírico ni tan poético como sucedía en los inicios de la radio (Muela Molina, 1996), sino mucho más directo, sencillo y simple, aunque las metáforas seguían estando presentes: "(...) Pelos como clavos fácil cortará, y cual piel de niño su cara quedará. (...) Cara fresca y sana a usted le quedará, como una manzana de las de verdad" (*Philipshave*). Todo aquello que proporcionaba la felicidad del consumidor seguía estando muy presente en los mensajes comerciales de la época: "*Lavazol, Lavazol*, un producto sin igual, contribuye a su felicidad"; "Déle sabor a la vida con el coñac *Fundador*, porque el que sabe, sabe que *Domecq*, sabe mejor".

La etapa anterior (Muela Molina, 1996) marcó tanto la publicidad de esta época que las mejores piezas seguían siendo los *jingles*, esas canciones comerciales que permitían una mejor argumentación y donde se mostraba una mayor experiencia y destreza en la

creación de los mensajes. En las cuñas, generalmente no se publicitaba nada sobre el producto, sino que estaban basadas en una pura repetición del nombre de la marca y de algún que otro beneficio: "En la granja o en el bar, cuando dude pensaré, cómo acertar al pedir, y *Cacaolat* pediré. *Cacaolat*, *Cacaolat*, te prefiero más que a ninguno.

Cacaolat, *Cacaolat*, "el alimento número uno"; "Leche de almendras *Nuxina*, la auténtica leche de almendra. Leche de almendras *Nuxina*, ¡hum... qué rica!, ¡hum... qué fina! Rica *Nuxina Medem*, ¡hum... qué bien!". En consecuencia, al no proponer beneficios ni ofrecer nada al consumidor, la argumentación era casi inexistente. Si se utilizaba algún calificativo para describirlo se trataba de conceptos tan generales como vagos: "Es buena, buena, muy buena. Sopa con estrellitas es una sopa muy buena. De *Gallina Blanca*". No se sacaba partido de los posibles beneficios que el consumidor podría obtener del uso o consumo del producto, incluso se desaprovechaban características físicas que podrían haber servido para una eficaz argumentación racional. En esta época, por tanto, la publicidad se centraba más en el producto que en los beneficiarios consumidores. Empezó también a presentarse en el mercado nuevas posibilidades de consumo como los electrodomésticos o los caldos para sopas.

En la década de los 80, uno de los hechos destacable fue la mejora en la producción. Asimismo, el mundo de la televisión ya tenía su eco en la radio utilizando las voces de protagonistas de series famosas que hacían furor en la época como "Dallas" para la *Discoteca Sansburg*. Algunas marcas que ya se publicitaban en las décadas antes analizadas, seguían difundiendo ahora. Por otro lado, quizás por mantener la misma línea o basarse en la imagen de marca, sólo se presentaba el producto sin necesidad de ofrecer ningún beneficio ni dar ningún argumento (*Flan chino el Mandarín*), basándose únicamente en su calidad proverbial.

La gama de los productos se iba ampliando y había que enseñarle a la población en qué casos y situaciones se hacía un correcto uso o consumo del producto; *Leche Cervera* ofrecía la leche normal recomendada para los niños en un envase con las letras en verde, mientras que las azules significaba que era desnatada y estaba indicada para el consumo de los mayores. Resulta curioso comprobar como en esta década era notable la presencia publicitaria de un tipo de producto que hoy no encontramos apenas en los anuncios radiofónicos: los perfumes. Las características destacables en los coches, que ya empezaban a circular mucho por las carreteras y ciudades españolas, eran su gran duración, la potencia, la novedad de las 5 velocidades e incluso venir equipado con un "cenicerito". El humor también se seguía utilizando pero con otra profesionalización más publicitaria y no tan artística o intuitiva como en épocas precedentes. Para ello, se podía recurrir a humoristas que trabajaban en el propio medio y que, por lo tanto, conocían su lenguaje; es el caso de Gomaespuma y sus geniales cuñas para los trenes búho de *Renfe*, cuya campaña marcó todo un hito en la historia de la publicidad radiofónica.

En la década de los 90, aunque hay una mayor profesionalización por parte de los anunciantes, agencias, publicitarios y creativos, se continúa utilizando la radio igual que la prensa cuando se enumeraban todas las características del producto; planteamiento éste que podemos encontrar especialmente en el sector automovilístico. Por lo general, las cuñas incluían siempre un beneficio al consumidor pero, tanto los argumentos que lo justifican como las posibles evidencias, se desaprovechan con bastante frecuencia

consiguiendo un texto muy vago y general; es decir, la publicidad es más expositiva y descriptiva que persuasiva.

En productos cuyas propiedades son muy parecidas, la diferenciación se establecía básicamente en función de la creatividad, reforzando el posicionamiento de la marca con campañas de continuidad a largo plazo que trabajaban siempre sobre el mismo concepto. Un caso significativo es el del sector de las bebidas de *whisky* al que pertenecen los siguientes ejemplos: *Dyc*, a través de testimoniales con un toque humorístico, se posicionaba ante su público objetivo como un *whisky* para gente sin complejos; *Doble V*, que también se dirigía a un público joven, ha concebido un tándem inseparable: música-juventud; y *JB* se adjudicaba un *target* más maduro mediante situaciones y modos de consumo en consonancia con la personalidad de sus consumidores -gente única, especial, que se sale de lo normal- y con el carácter de la bebida.

3.2. La categoría de productos

En las dos primeras décadas analizadas, tal y como muestra la Tabla 1, una gran mayoría de la publicidad analizada pertenecía al sector de la Alimentación (40,5%) pero también era destacable la presencia de productos que, dentro de la categoría de Belleza, también integraban, Higiene y Salud (16,2%). Asimismo, los sectores de Bebidas, Limpieza, Equipamiento del Hogar y Textil o Vestimenta también conseguían una proporción considerable, rondando una décima parte cada uno, mientras que los menos presentes eran los que pertenecían a las categorías de Objetos Personales, Tiempo Libre, Audiovisuales y el relacionado con la Agricultura.

En los años 80, los sectores de productos que más se anunciaban en la radio eran muy similares a los actuales: Bebidas y Medios de transporte (un 19,5% cada uno), Alimentación (13%), Belleza, Higiene y Salud (8,8%), Textil y Vestimenta (8,8%), Finanzas y Seguros (6,5%), Hogar, Limpieza y Tabacos (6,5% cada uno), Comercio y Tiempo libre (2,2% por igual). En plena época de desarrollo y de consumo se incrementó el número de marcas competidoras de una misma categoría de productos, así como la gama que éstos ofrecían. Aparecieron, también, servicios que hasta el momento eran inexistentes en este tipo de comunicación como los bancos y compañías aseguradoras. Los grandes almacenes y empresas automovilísticas ocupaban ya los primeros puestos en el *ranking* de anunciantes. Otros sectores como las Bebidas alcohólicas de determinada graduación o el tabaco tenían a la radio como uno de los principales medios de difusión de sus anuncios, ya que éstos estaban vetados en televisión.

Tabla 1: Evolución histórica del sector del producto

Sector	Años 60-70	Años 80	Años 90
Agricultura, Horticultura y Animales	1,3%	-	-
Alimentación	40,5%	13%	7%
Arte y Cultura	-	-	-
Audiovisuales	1,3%	-	7%
Bebidas	10,8%	19,5%	13,8%
Belleza, Higiene y Salud	16,2%	8,8%	12,6%
Comercio	-	2,2%	-
Construcción	-	-	2,3%

Análisis del mensaje publicitario de las cuatro últimas décadas del siglo XX en la radio española

Deportes y Tiempo Libre	1,3%	2,2%	2,3%
Educación y Enseñanza	-	-	3,4%
Energía	-	-	1,1%
Equipamientos para oficina	-	-	2,3%
Finanzas y Seguros	-	6,5%	9,3%
Fotografía y Óptica	-	-	1,1%
Hogar	8,2%	6,5%	1,1%
Industria y Materiales de Trabajo	-	-	1,1%
Limpieza	9,5%	6,5%	-
Medios y Servicios de Transporte	-	19,5%	18,4%
Objetos Personales	2,7%	-	1,1%
Servicios públicos y privados	-	-	9,3%
Tabacos	-	6,5%	3,4%
Textil y Vestimenta	8,2%	8,8%	3,4%
Viajes y Turismo	-	-	-
Varios	-	-	-

Fuente: Elaboración propia

En los años 90, los productos que con mayor frecuencia se anunciaban en radio eran los pertenecientes al sector de Transportes (18,4%), en concreto, los automóviles; las Bebidas (13,8%), sobre todo, alcohólicas; los Cosméticos y Medicamentos (12,6%); el sector Financiero y el de Servicios también era otro de los que más invertían en idéntica proporción (9,3%) seguidos de los productos para la Alimentación y los Audiovisuales. Asimismo, en los últimos años se observaba una tendencia de determinados sectores que, aunque siempre contaron con una presencia notable, ocupaban puestos privilegiados en las primeras posiciones.

3.3. Los formatos creativos

En los años 60 y 70 había que seguir informando al consumidor de la existencia de nuevos productos que se iban incorporando al mercado gracias a una incipiente sociedad de consumo por lo que, como muestra la Tabla 2, más de la mitad de la publicidad (52,5%) utilizaba el formato de Producto Solo (*Flan Tozi*) mientras que los anuncios que presentaban Testimoniales (17,5%) eran relativamente mayoritarios (*Milo vitaminado*) al igual que los que planteaban un problema que el producto se encargaba de resolver (12,5%) (*Calmante vitaminado*). También eran destacables por su frecuencia los formatos que narraban historias (7,5%) cuyo protagonista era el objeto a consumir (*Tintes Iberia*).

Como puede verse, en la década siguiente se observa una continuación respecto a los formatos con más presencia ya que en la mayoría de las cuñas, el contenido del mensaje se estructuraba en torno a la presentación del Producto Solo (39,1%), sus características o efectos. Se tenía que informar de la efervescente y constante aparición de nuevos productos en un mercado en continua ebullición y en plena eclosión consumista. Por otro lado, en un número considerable se narraba alguna historia (17,4%) que giraba en torno al producto pero también era importante la cantidad de cuñas que utilizaban el Humor (13%). Menos de una décima parte de las mismas recurrían a los Testimoniales (8,7%), mientras que poco menos de esta última porción presentaban Personajes Famosos o demostraban (6,6%) los beneficios del

producto. Y, en igual porcentaje (4,3%), también representativas, eran Musicales (4,3%) o presentaban el Problema y su solución (4,3%) por medio del producto.

Tabla 2: Evolución histórica de los Formatos Creativos

Formatos	Años 60-70	Años 80	Años 90
Demostración	2,5%	6,6%	7,9%
Humor	2,5%	13%	10,3%
Musical	-	4,3%	3,4%
Narración	7,5%	17,4%	2,3%
Personaje Famoso	2,5%	6,6%	4,5%
Portavoz	-	-	1,2%
Problema-Solución	12,5%	4,3%	14,8%
Producto Solo	52,5%	39,1%	44,3%
Suspense	-	-	2,3%
Testimonial	17,5%	8,7%	7,8%
Trozo de Vida	2,5%	-	1,2%

Fuente: Elaboración propia

Y en la década de los 90, siguiendo la tendencia marcada por los períodos anteriores, se observa un predominio absoluto del formato Producto Solo (44,3%), apareciendo éste en casi la mitad de las cuñas pertenecientes a esta etapa. Del resto de formas que puede adoptar el contenido del mensaje publicitario radiofónico, el Problema que acabará solucionando el producto a través de su uso obtiene una frecuencia de aparición considerablemente inferior a la anterior (14,8%), seguido del Humor (10,3%) o la Demostración (7,9%) de los beneficios del producto propuestos en el mensaje, a través del texto y/o de los efectos especiales; le sigue muy de cerca por los Testimoniales (7,8%) de los consumidores y usuarios. Estos son los formatos con los que mayor asiduidad se construye la publicidad radiofónica, aunque también tienen su espacio aquellos que utilizan a Personajes Famosos (4,5%) para respaldar su marca o producto y en los que existe un claro predominio del componente Musical (3,4%).

3.4. El contenido del mensaje: beneficios y argumentos

En las dos primeras décadas analizadas, como muestran las Tablas 3 y 4, el Beneficio se apoyaba en Atributos Físicos del producto en la mayoría de los casos (43,9%) y sólo tres décimas partes de los mismos (29,3%) ofrecían una Argumentación Racional. Por ejemplo: el café *Monky instantáneo* era puro café cien por cien (promesa) porque estaba elaborado con granos seleccionados de los mejores cafés del mundo (*reason why*), exhortando a probar el producto y comprobar la veracidad de los argumentos que se daban; el limpiador *Vim* era tan potente en la desinfección gracias a su ingrediente *clorex*. Asimismo, los Atributos y Argumentos Emocionales eran inexistentes.

Para demostrar las razones que se daban como justificación del beneficio, se establecían comparaciones con otros productos similares -pero, evidentemente, no se citaban marcas, sino que se hacía referencia a los imitadores-. Un ejemplo que recoge muchos de los elementos enunciados es el siguiente, que merece la pena transcribir íntegramente pese a su extensión: "*María Artiach, M^a Artiach, M^a Artiach, M^a, M^a Artiach, suave, crujiente y mantecosa. M^a, M^a Artiach, es deliciosa, deliciosa. La verdadera M^a imitada y no igualada, no es M^a por ser redonda, es redonda por ser M^a.*"

Mª Artiach tiene un tueste perfecto y natural de color claro. Las galletas oscuras no lo son por el tueste sino porque se les ha dado artificialmente color. *Mª, Mª Artiach*, intensamente alimenticia. *Mª, Mª Artiach* una delicia, una delicia. Es la *Mª* de veras, de leche y de mantequilla, de rica harina y azúcar, todo en calidad suprema. El peso de la galleta *Mª Artiach* es normal. Las galletas engañosamente ligeras cunden más pero alimentan menos. *Mª Artiach* tiene el peso de los alimentos que la componen. *Mª, Mª Artiach*, la galleta del hogar. *Mª, Mª Artiach*, la que tiene un apellido: *Artiach*".

Tabla 3: Evolución histórica de los beneficios del producto

Beneficios Basados en	Años 60-70	Años 80	Años 90
Atributos físicos	43,9%	43,5%	46%
Atributos funcionales	9,7%	15,2%	15%
Atributos emocionales	-	21,7%	9,2%

Fuente: Elaboración propia

En los años 80, la publicidad era más persuasiva ya que existía un predominio de Argumentos Racionales (26,1%) y de los Beneficios basados en Atributos Físicos (43,5%) o Funcionales (15,2%): "el más joven, hecho con patrones especiales para cuerpos zimbreantes y muslos duros con 14 onzas de resistencia, ideal para arrastrar el *body* por la vida" (*Jeans Red Box*); "¿Conoce ya las nuevas lavadoras automáticas *Super Ser*? Son un auténtico sueño. Perfecto acabado y precisión total en todas las piezas y con el moderno sistema *Impul Sistem* que trata la ropa con más delicadeza porque alcanza las máximas revoluciones mediante impulsos progresivos". Los Atributos Simbólicos (21,7%), aunque con menor frecuencia, también se encontraban, como aquéllos que favorecían la aceptación social y el éxito de la pareja (*Schweppes*).

Tabla 4: Evolución histórica de la argumentación que justifica

Argumentación	Años 60-70	Años 80	Años 90
Racional	29,3%	26,1%	18,4%
Emocional	-	8,7%	3,4%

Fuente: Elaboración propia

En la última década analizada, en los noventa, predominaba el Beneficio que se basaba en Atributos Físicos del producto (46%) y con menor frecuencia lo hacía en Atributos Funcionales (15%) donde se mostraban sus posibles usos como en la campaña de las líneas 900 de *Telefónica*; mientras, en algunos casos más que los anteriores se exponían Argumentos Racionales (18,4%) que los justificaban: "Ninguna marca de leche puede entrar en la Comunidad Económica Europea sin el sello que certifica la calidad de la leche en origen y de las instalaciones donde se envasa: *Leche Pascual* ya lo tiene, y lo tiene a la vista porque *Leche Pascual* cumple las estrictas normas europeas en toda su producción. *Leche Pascual* puede entrar en los mercados más exigentes. Hágala entrar también en su casa. *Leche Pascual*: la calidad y la salud, nuestra razón de ser". Los Beneficios Simbólicos (9,2%) y la Argumentación Emocional (3,4%) eran los menos frecuentes: "Es una verdadera suerte que alguien que no ve pueda aprender a ganarse la vida, y que personas que ven muy poco puedan llegar a ver más. Es una suerte que la *ONCE* ofrezca un futuro a quienes un día dejan de verlo y para ti, ver que la *Once* existe, también es una suerte. Una suerte que mantienes cada vez que juegas al cupón. El cupón de la *Once*: una suerte para ti, una suerte para todos".

4. Conclusiones

La publicidad radiofónica muestra que no ha ido al compás de los tiempos. De hecho, muchos mensajes que escuchamos hoy parecen haber sido recuperados del baúl de los recuerdos de décadas anteriores. Y viceversa, algunos anuncios antiguos podrían emitirse perfectamente ahora (Campaña, 1986). Evolucionan la producción y los sectores de productos básicamente, pero la forma de concebir la publicidad, de hacerla, de planificarla y de entenderla se ha quedado estancada en el pasado.

Deslumbrados por la televisión en los años 60 y 70, los publicitarios en general y los incipientes creativos en particular empezaron a aplicar su nueva fórmula de trabajo y conocimientos recién adquiridos trabajando para los medios audiovisuales, los cuáles, ofrecían unas posibilidades comunicativas, expresivas y creativas que, hasta el momento, eran difícilmente aplicables en otros. Las publicaciones especializadas ya se hacían eco, entonces, de los logros y éxitos conseguidos por la publicidad en la pequeña y gran pantalla así como de la marginación creativa de la misma acusada en el medio radio (Campaña, 1989; Control, 1990).

En la década de los 80, cuando la radio reaccionó ante la euforia televisiva experimentando un gran desarrollo y expansión (en gran medida debidos a la liberalización de la información en 1977), la publicidad recibida también evolucionó. La creación y realización de los anuncios empezaron a confiarse a las productoras de sonido, a sus expertos profesionales y a la más alta tecnología en audio. Una vez instaladas en España se encargaron de embellecer la publicidad radiofónica a la que no se le prestaba mucha atención en las agencias. Es por esto que las cuñas ganaron mucho en calidad técnica, siendo muy similares a las que hoy escuchamos. Pero la mejora en la producción publicitaria para la radio no pudo soslayar la falta de creatividad que se evidenció en las dos décadas anteriores y que se arrastró, en gran medida, en este decenio. Hoy, la radio, por lo general, suele ser considerada como un medio de apoyo a los más potentes como la televisión, de forma que cuando se planifica una campaña de cobertura nacional, el anunciante aprueba la fácil resolución, propuesta por la agencia, de pasar en radio el audio del *spot* televisivo. O bien se considera como una resignada alternativa acatada por la legislación para determinados sectores de productos como pueden ser el tabaco o algunas bebidas alcohólicas, constituyéndose en este caso en un medio básico y principal.

Respecto al predominio de un determinado Sector de Producto en cada época, va a depender principalmente del contexto mediático, social y económico de dicho momento. En la primera etapa analizada la novedad era que se empezaron a anunciar nuevos productos como los electrodomésticos o las sopas de sobre, responsables estas últimas, en parte, del considerable aumento del sector de la Alimentación. A partir de los 80 se encuentra un sector antes casi inexistente: los coches, que empezaron a anunciarse siendo, hasta el momento, uno de los mayores inversores del medio radiofónico. Los bancos y los seguros siguen la misma línea ascendente del caso anterior, debido a la diversidad de productos financieros lanzados continuamente al mercado y que antes el ciudadano medio español no se planteaba contratar porque no poseía la suficiente holgura económica. Las bebidas, sobre todo alcohólicas y el tabaco son también buenos anunciantes en la radio, por las limitaciones legales de su emisión en el medio televisivo. Los alimentos cada vez se publicitaban menos radiofónicamente ya que la televisión o la prensa se consideraban mejores vehículos

para mostrar y enseñar sus suculentos productos gracias a la imagen y al color. Lo mismo ocurría con el sector de la limpieza que ha ido disminuyendo su participación hasta prácticamente desaparecer.

Respecto a los Formatos Creativos, el que más ha predominado en la radio es el del Producto Solo, es decir, hablar y hablar sobre el producto sin incluir otros elementos que hagan más ameno el mensaje y sin aplicar apenas creatividad en dicha descripción. Son puramente enunciativos pues su esencia suele ser la enumeración de las características del referente comercial. Los Testimoniales, muy utilizados en las dos primeras décadas analizadas, aparecen con menor frecuencia en las dos últimas, ya que parte de las cuñas pertenecientes a este formato se han repartido para utilizar con más frecuencia otros como el Humor o la Demostración. Estos se utilizaban menos en las primeras décadas porque la España de antes era más seria o la situación histórica no estaba para muchas bromas; también, porque al no haber tanta competencia de marcas como ahora, no se exigía tanta argumentación para demostrar lo que se vendía ni la realización permitía muchos malabarismos. El número de cuñas Narrativas también ha ido incrementándose en las tres primeras etapas a la par que se ha cuidado más el medio y se ha dedicado más creatividad a sus contenidos. Aunque resulta especialmente sorprendente observar el vertiginoso declive que obtiene este formato en la década actual. El formato consistente en presentar el Problema que el producto acabará por resolver, es también uno de los más utilizados por su sencillez y simplicidad de creación.

En cuanto a la otra variable analizada, el Contenido del Mensaje, se concluye que los Beneficios que el producto aportaba a través de su consumo o utilización se basaban principalmente en las características intrínsecas o en las formas de uso del mismo ya que la radio, al ser un medio esencialmente informativo, la comunicación publicitaria también seguía la misma línea en cuanto a los contenidos. Mientras, los mensajes que proponían Beneficios basados en Atributos Simbólicos eran los que menos se prodigaban en la radiodifusión. Como consecuencia, y en absoluta relación con lo anterior, mayoritariamente se justificaban aquellos beneficios que aparecían con mayor frecuencia; es decir, predominaba siempre la Argumentación Racional sobre la emocional.

En este sentido, se puede afirmar que la publicidad radiofónica es más descriptiva que argumentativa: prevalece informar sobre el producto y sus beneficios más que explicar el por qué de éstos. También cabe añadir que esta tendencia se ha mantenido a lo largo del tiempo, ya que si bien al principio había que informar a los consumidores sobre los productos con los que contaba en el mercado para satisfacer sus necesidades, después, con la incipiente sociedad de consumo, había que enseñar a la población a utilizarlos; sobre todo con la llegada de nuevos productos al mercado español que facilitaban la vida al español medio como los electrodomésticos. Más tarde, la principal función del contenido de los mensajes sería, además, la de diferenciar unas marcas muy parecidas entre sí.

5. Bibliografía

- Aaker, D. A., & Myers, J. G. (1991). *Management de la publicidad. Perspectivas prácticas* (3ª ed). Barcelona: Editorial Hispano Europea.
- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Folio.

- Brochand, B., & Lendrevie, J. (1993). *Le publicitor* (4ème éd.). Paris: Dalloz.
- Caballero, P. (1976). Exíjale más a su mensaje en la radio. *Campaña*, 59, 18.
- Calderón, A. (1976). La radio como medio de creación y expresión. *Campaña*, 69/70, 67-71.
- Campaña (1974). Radio y publicidad. *Campaña*, 27, 4-6.
- Campaña (1986). En la radio languidece el pasado. *Campaña*, 294, 56-60.
- Campaña (1989). Creatividad radiofónica: de espaldas a un filón. *Campaña*, 353, 53-56.
- Caro, A. (1994). *La publicidad que vivimos*. Madrid: Editorial Eresma & Celeste Ediciones.
- Control (1990). Radio: creatividad bajo mínimos. *Control*, 329, 58-68.
- Díaz, L. (1993). *La radio en España. 1923-1993*. Madrid: Alianza Editorial.
- Duran, J. (1980). Publicidad y programación radiofónica. *Campaña*, 164, 14.
- Joannis, H. (1986). *El proceso de creación publicitaria. Planteamiento, concepción y realización de los mensajes*. Bilbao: Deusto.
- Marín Marín, C. (1968). "Creatividad Planificada", en AAVV, (1968). *Creatividad publicitaria*. Madrid: Instituto Nacional de Publicidad, pp. 253-270.
- Moliné, M. (1991). *La comunicación activa. Publicidad sólida* (2ª ed.). Bilbao: Deusto.
- Morata, A. (1990). La radio que viene. *Anuncios*, 3, 20.
- Muela Molina, C. (1996). *La publicidad radiofónica en España (1924-1995)*. Tesis Doctoral. Madrid: Universidad Complutense.
- Ogilvy, D. (1984). *Ogilvy y publicidad*. Barcelona: Folio.
- Panero, M.R.F. (1976). Radio y publicidad. *Campaña*, 59, 16.
- Pérez González, R. A. (1989). *Estrategia publicitaria y de las relaciones públicas* (6ª ed.). Madrid: Universidad Complutense.
- Romero, F. (1970). Estudio de la radio como medio publicitario. *Publicidad*, 16, 27-50.
- Segura, J.L. (1976). Carta de un creativo a la radio. *Campaña*, 79, 5.
- Sola, I. (1981). La radio como medio y soporte publicitario. *Campaña*, 168/9, 64.
- Soler Pujals, P. (1993). *La estrategia de comunicación publicitaria. (El account planner)*, Barcelona: Feed-Back.
- Timoteo Alvarez, J. & otros (1989). *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*. Barcelona: Ariel.
- Valero, A. (1976). ¿Creatividad en radio? *Campaña*, 59, 10.
- Voltas Revillat, J. (1976). Radio: la Cenicienta. *Campaña*, 59, 6-7.
- Zeigler, S. K., & Howard, H. H. (1978). *Broadcast advertising. A comprehensive working textbook*. Columbus (Ohio): Grid, Inc.