



*LOS MITOS DE LA PUBLICIDAD  
RADIOFÓNICA. ESTRATEGIAS DE  
LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
EN LA RADIO ESPAÑOLA*

Armand Balsebre,  
José M.<sup>a</sup> Ricarte,  
Juan José Perona, David Roca,  
Mari Luz Barbeito y Anna Fajula

Madrid, Cátedra, 2006.  
187 páginas

*Javier Lozano Delmar*

El libro que aquí se reseña es la primera obra colectiva del grupo de investigadores de la Universidad Autónoma de Barcelona llamado Publi-radio, el cual cuenta con un sitio web ([www.publi-radio.net](http://www.publi-radio.net)) donde se pueden encontrar, entre otras cosas, una completa fonoteca, una sección de investigación y docencia e, incluso, una sala de prensa y una revista en progreso. Publi-radio está compuesto por seis profesores del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad: Armand Balsebre, José M.<sup>a</sup> Ricarte, Juan José Perona, David Roca, Mari Luz Barbeito y Anna Fajula. Estos autores, especializados en radio y publicidad, se dedican, no sólo a investigar las posibilidades de la publicidad en el medio radiofónico, sino también a gestionar y realizar servicios de consultoría y formación para instituciones y empresas.

Ésta es básicamente la premisa con la que comienza *Los mitos de la publicidad radiofónica*. Estrategias de la comunicación publicitaria en la radio española. Se parte de un problema: si la radio es la primera opción de los oyentes, ¿por qué la inversión en publicidad radiofónica

ca es tan escasa y pobre en cuanto a contenidos y formas? A lo largo de la obra se irán recogiendo todos los prejuicios (denominados “mitos” por los autores) que existen en la actualidad respecto a la radio, y cómo estos influyen en la escasa inversión publicitaria en este medio. El objetivo general es conocer el medio radiofónico. Como los propios autores afirman en su website, “Publiradio nace en el año 2002 con la creencia de que un mayor conocimiento de la radio contribuirá a que se convierta en un medio publicitariamente potente”.

De esta forma, este libro, además de ser un manual sobre publicidad en general, intenta hacer un llamamiento a las agencias de medios, los anunciantes y la propia radio para reconsiderar e impulsar las posibilidades publicitarias de este medio: “Si la radio es un medio durmiente, busquemos las razones que han de hacer posible su vigoroso despertar” (11). Lo que se pretende es, al fin y al cabo, crear un diálogo radiofónico, una situación en la que todas las partes participantes hablen y discutan para encontrar una solución al problema.

En consecuencia, el libro no dejará indiferente al lector. Mediante

un lenguaje sencillo y directo, se pretende hacer reflexionar al lector y colocarlo en una posición activa en la que tome conciencia del problema que se presenta. El tono será de compromiso y denuncia, pero siempre con un carácter constructivo. Al fin y al cabo, lo que se pretende es solucionar un problema y no criticarlo sin más. El libro aporta soluciones e invita al mismo tiempo al lector a buscarlas por sí mismo.

La obra está compuesta por nueve capítulos, un prólogo y un epílogo. Cada capítulo está encabezado por un título a modo de pregunta (por ejemplo, “¿por qué la radio es esa gran desconocida?”) cuya respuesta se desarrolla durante todo el capítulo. Si bien cada capítulo está centrado en un “mito” diferente, también es cierto que, conforme la obra va avanzando, estos mitos se irán mezclando unos con otros y los capítulos se entrelazarán entre sí repitiendo las mismas ideas de base. De esta forma, los autores se irán asegurando que sus conclusiones más importantes queden claras para el lector mediante la frecuencia repetitiva (una de las principales herramientas de la publicidad radiofónica actual).

A través de esta estructura, los autores van profundizando en el problema. Así, se plantean una serie de preguntas, muchas de las cuales quedarán abiertas (ya que, o bien no se conocen las respuestas, o bien se quiere dejar el camino abierto para que el lector piense por sí mismo), mientras que otras se irán solucionando. En numerosas ocasiones, los autores hacen uso de cuadros con la finalidad de aportar veracidad a las explicaciones y que permiten, entre otras cosas, descubrir los prejuicios existentes en torno al medio radiofónico.

Al comienzo del libro, los autores hacen una retrospectiva histórica respecto a la publicidad en el medio radiofónico. Así, se explica cómo la publicidad tenía una mayor importancia en el sector en los años que denominan la "golden age" (50 y 60). Por tanto, si la radio publicitaria existió, ¿por qué no puede resucitar?

Los siguientes capítulos intentan definir de un modo más conciso las peculiaridades de la radio, llegando a la conclusión de que uno de los problemas más importantes para la publicidad en este medio es el desconocimiento profesional existente. Así, explican los autores, lo primero que habría que hacer sería conocer

la propia radio y destramar sus posibilidades como medio. Para ello, se podría comenzar incluyendo un departamento de radio en las agencias de medios, ya que son éstas las que, al fin y al cabo, venden el espacio publicitario a los anunciantes. Deberían también contratarse más profesionales encargados de estudiar el sector radiofónico. La radio debe estudiarse a sí misma, pero, para ello, se requiere una gran inversión que casi nadie está dispuesto a hacer. Por otro lado, continúan explicando, los datos que aporta el Estudio General de Medios (EGM) respecto a la radio no son del todo fiables. Por tanto, si los anunciantes y las agencias de medios no pueden conocer las propias audiencias del sector en el cual quieren invertir, ¿para qué molestarse? Resulta demasiado arriesgado invertir en publicidad radiofónica si se desconocen las posibilidades de impacto que la propia radio posee.

Se presenta, pues, un círculo vicioso que no beneficia al medio. Si, por un lado, la radio no se conoce a sí misma ni conoce sus cifras de alcance, los inversores de publicidad no se arriesgan a apostar por ella; si, por otro, no se invierte en la especialización en este medio, el pano-

rama actual de prejuicios y “mitos” con respecto a la radio seguirá existiendo.

Llegados a este punto, los creadores del grupo Publi-radio se plantean una pregunta: ¿Por qué todo el mundo sigue refiriéndose a la radio como un problema y un riesgo en lugar de ver en ella lo que realmente es: “una mina de oro”? Quizás el error está precisamente en seguir considerando a la radio como la hermana pequeña de la televisión, cuando realmente es al contrario. Sería conveniente, pues, dejar de ver los inconvenientes del medio y pasar a considerar sus grandes ventajas.

Así, explican, las posibilidades publicitarias de la radio van, en algunos casos, mucho más allá que las de la televisión. Los autores hacen un llamamiento a la evolución y a la reinención, a comunicar publicitariamente no a través de la imagen, sino de la sugestión de esa imagen (utilizando el poder de la voz en la radio o la credibilidad y confianza que aportan los locutores estrella), y a aprovechar al mismo tiempo el carácter local y la atomización existente en la radio para llegar a los puntos más remotos de la geografía española y a los colectivos a los que

realmente se desea enfocar la campaña publicitaria.

Es necesario, pues, “re-inventar” una nueva lógica que permita crear nuevos formatos y formas publicitarias dentro de la radio de cara a un nuevo público más especializado y más despierto, un público que al fin y al cabo sigue disfrutando de la radio. Esta es, en resumidas cuentas, la conclusión y el llamamiento que pretenden transmitir los autores. De esta forma, se incita a tomar parte activa en el problema. Una vez conocidas y desentramadas todas las variables que impiden un buen desarrollo de la publicidad en el medio radiofónico y, planteadas también, algunas de las soluciones, los autores dejan en manos del lector su contribución a todo ello.

Si bien *Los mitos de la publicidad radiofónica* está pensado de cara a ser un manifiesto que consiga llamar la atención de anunciantes, agencias de medios y de los propios profesionales del sector para que tomen parte activa en el problema, también se trata de una obra que puede resultar más que interesante para aquellos lectores que, simplemente, quieran conocer un poco más de este medio de comunicación.