

La publicidad radiofónica en España y el perfil socio-demográfico de su audiencia

Salvador Perelló-Oliver¹
Clara Muela-Molina²

Recibido: 2012-02-29

Aceptado: 2012-05-11

Para citar este artículo / To reference this article / Para citar este artigo

Perelló-Oliver, S. Agosto de 2012. La publicidad radiofónica en España y el perfil socio-demográfico de su audiencia. *Palabra Clave* 15 (2), 224-251.

Resumen

El artículo presenta una muestra representativa de 430 spots radiofónicos emitidos, 1.664 teniendo en cuenta las frecuencias de emisión, se les ha caracterizado por el tipo de emisora, la franja horaria y la clase de producto anunciado. Los resultados obtenidos se han proyectado sobre el perfil socio-demográfico de la audiencia radiofónica en España caracterizado por las variables edad, rol y clase social.

Palabras clave

Radio, publicidad, spot radiofónico, audiencia.

1 Universidad Rey Juan Carlos. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Departamento de Ciencias Sociales. Madrid, España. salvador.perello@urjc.es

2 Universidad Rey Juan Carlos. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Departamento de Ciencias Sociales. Madrid, España. clara.muela@urjc.es

The Radio Advertising in Spain and the Socio-Demographic Profile of his Audience

Abstract

A representative sample of 430 radio spots, 1,664 taking into account their broadcasting frequency, has been characterized through variables such as the type of radio station, the time slot and the kind of product that is advertised. The obtained results are projected on the socio-demographic profile of the radio audience in Spain, characterized in this case by the variables age, role, and social class.

Keywords

Radio, advertising, radio spot, audience.

A publicidade radiofônica na Espanha e o perfil sociodemográfico de sua audiência

Resumo

Este artigo apresenta uma amostra representativa de 430 spots radiofônicos emitidos, 1.664 levando em consideração as frequências de emissão, são caracterizados pelo tipo de emissora, a faixa horária e o tipo de produto anunciado. Os resultados obtidos se projetam sobre o perfil sociodemográfico da audiência radiofônica na Espanha, caracterizado pelas variáveis: idade, papel e classe social.

Palavras-chave

Rádio, publicidade, spot radiofônico, audiência.

Introducción

El origen de la publicidad como fenómeno sociológico, tal y como la entendemos hoy en día, podemos situarlo en la Revolución Industrial, en la producción y en el consumo masivo. Es, por tanto, la parte visible de todo un complejo proceso estratégico que media entre el mundo de la fabricación y el del consumo. Es una herramienta de carácter esencialmente comercial que sirve a los intereses de un anunciante y colabora en la consecución de unos objetivos de mercado para dar salida a los productos o servicios que este pone a disposición del consumidor. Es, asimismo, un compendio de decisiones y tácticas tomadas con base en una vasta investigación de mercado en cuyos mensajes el propio fabricante informa sobre las características de los productos, servicios o ideas que publicita a través de diversos medios de comunicación (Arens, 1982/2008).

Desde el punto de vista de la interacción comunicativa, la publicidad destaca por su naturaleza persuasiva (Reardon, 1981; León, 1992), siendo su principal objetivo el de convencer al público destinatario que para satisfacer una necesidad –de la naturaleza que sea– debe decantarse por una determinada marca y producto. Para ello, el anuncio incluirá argumentos racionales y/o emocionales a través de los que intentará influir en la actitud del receptor para dirigir sus decisiones de compra o consumo (Dubois & Rovira, 1994/1998), lo que supone una tarea de gran complejidad. Tal es así que en el diseño de una campaña publicitaria se incorpora, cada vez con más frecuencia, la figura del *planner* o planificador estratégico, que es la persona que en dicho proceso aporta la perspectiva del consumidor (Hackley, 2003; Sánchez Blanco, 2010) por ser el experto en investigación motivacional.

La secuencia lógica que debe ligar comunicación, publicidad, radio y el perfil socio-demográfico de la audiencia presenta una restricción esencial que limita la elaboración de un marco teórico canónico para nuestro trabajo empírico. Desgraciadamente no hay en las referencias publicadas ninguna conceptualización ni operacionalización rigurosa enfocada al medio de la radio que nos permita fundamentar una teoría ortodoxa de partida de la cual derivar variables e hipótesis contrastables que vinculen los contenidos publicitarios radiofónicos y el perfil socio-demográfico de la audiencia. De hecho, en la literatura existente, lo más parecido a este interés

se centra en desarrollar estudios para identificar el perfil demográfico de la audiencia (Nelson-Field et al, 2005) y derivar de ese análisis una planificación publicitaria adecuada; sin descender, eso sí, a la cuña publicitaria. Por esta razón, partiendo de una observación científica rigurosa, hemos optado por hacer este esfuerzo empírico como primera aproximación a una realidad que, a pesar de ser cotidiana, no ha sido objeto de reflexiones teóricas serias, además de no contar con trabajos basados en muestras de la dimensión de la que presenta nuestro trabajo.

De hecho, los principios de eficiencia y eficacia de las millonarias inversiones publicitarias que realizan los anunciantes a través de los medios de comunicación de masas, se basan en la idea de que un mismo mensaje ha de ser capaz de llegar a la vez a muchas personas con características homogéneas en términos de su perfil socio-demográfico. Para Kelley y Jugenheimer, los medios son las estrategias; y para un anunciante “los objetivos publicitarios respecto a los media deben ser los de alcanzar a un determinado número de personas, con una cierta frecuencia y con algún impacto. El objetivo de los medios de comunicación no es utilizar la prensa, la televisión o la publicidad exterior. Los medios de comunicación son en sí mismos estrategias, ellos son caminos que se planifican para alcanzar esos objetivos” (2004, p. 45).

Así, para cumplir unos objetivos comunicativos concretos, será condición indispensable que el receptor acepte el anuncio emitido, ya sea porque sitúa al producto en un contexto que le resulta familiar, conocido o deseable; o porque en el mensaje se representan determinados grupos sociales aspiracionales (Tajfel, 1981; Peter & Olson, 1994). En el primero de los casos, la representación de grupos de pertenencia hace que el consumidor consiga una rápida identificación con el producto o servicio a través de una aproximación situacional. Y, en el segundo, en el de los grupos de referencia, la aceptación del receptor se basa en el deseo de adscripción o pertenencia a esos colectivos o segmentos sociales “con los que el consumidor se identifica o a quien admira” (Solomon, 1992/1996, p. 342); en cuyo caso, la publicidad es más aspiracional que referencial. Esta, por tanto, es un reflejo de la sociedad en que vivimos y de los valores, conductas y creencias que caracterizan a cada grupo. La publicidad no puede inventar nada ni anticiparse a lo socialmente aceptado, ya que el público desti-

natario del mensaje no entendería los códigos simbólicos y situacionales imprescindibles para generar la necesaria complicidad entre el contenido publicitario y el receptor; no sabría cómo encajar el mensaje en el seno de su contexto personal o profesional y, por tanto, lo rechazaría.

A medida que la oferta de los mercados ha ido creciendo en saturación de productos similares que satisfacen la misma necesidad, la caracterización del público objetivo a través de variables socio-demográficas se ha visto complementada y, en algunos casos, desplazada por los estudios del perfil psicográfico y de estilos de vida del consumidor real o potencial. De hecho, en publicidad es fundamental el uso del modelo VALS (*Values And Lifestyles System*), desarrollado por Schwartz y Bilsky (1987, 1990), con el cual se clasifica a los consumidores según unos valores con los que, a su vez, se les asocia con unos comportamientos determinados y un estilo de vida que define la forma en que cada individuo ocupa su tiempo, invierte su dinero y realiza sus actividades de preferencia. Ese perfil socio-tipográfico se correlaciona con los valores corporativos de la marca, que han de ser afines a los del grupo de consumidores que conformarán el público objetivo de sus mensajes. Dicha información es fundamental para el trabajo del creativo a la hora de diseñar anuncios que comuniquen la ventaja competitiva del producto o el beneficio para el consumidor de forma atractiva, original y a través de unos elementos con los que se pueda identificar; pero también es básica para seleccionar los medios de comunicación idóneos a través de los cuales llegar al público destinatario de la campaña; sólo a aquel conjunto de personas a quienes se quiere alcanzar con el mensaje.

Concretamente, en lo que se refiere a la radio, existe un elemento previo y fundamental a tener en cuenta: se trata de la tradicional y consolidada fidelidad que a lo largo del tiempo los oyentes profesan a este medio, básicamente, como respuesta al papel social que ha desempeñado en España. La radio es considerada por muchos como el medio que mejor ha sabido reflejar los cambios de nuestra sociedad (Rhoads, 1995, p. 19), y evolucionó lo que era una escucha colectiva y familiar a otra más íntima e individualista. Es el medio que mejor ha sabido responder a las necesidades sociales en todo momento. Desde su origen, hasta pasados los años cincuenta, el elevado índice de analfabetismo en España obligaba a la mayoría de la población a mantenerse informada a través de la radio, pero también a entretenerse y

a emocionarse escuchándola. En aquel tiempo tampoco existía una prensa popular con la cual adquirir hábitos mínimos de lectura –carencias que aún hoy arrastramos–. Este hecho pasó a conectar con la televisión, cuando esta empezó a emitir.

También la radio es considerada el medio que ha sabido adaptarse continuamente a los cambios que acontecen en el devenir de los españoles y a superar las más funestas predicciones. Así, a pesar de que la mayoría de expertos vaticinaron su desaparición ante la llegada de la televisión, muchos acontecimientos sociales se conocieron, se siguieron y se vivieron a través de los transistores, como aquel convulso 23 de febrero de 1981.

La audiencia de los medios, en nuestro caso de la radio, es considerada por McQuail como un “grupo social activo, interactivo y relativamente autónomo, basado en algún interés, propósito o experiencia comunes” (1994/2000, p. 441). Así, la radio española, por ejemplo, se configura en dos tipos de emisoras: la generalista basada en la información, magazines o tertulias y cuyos contenidos programáticos están muy marcados por la línea editorial dibujada por los gestores de la emisora en cuestión y acorde con su ideología; y la radio temática, que comprende, sobre todo, la musical, con estilos diferentes para públicos de diverso gusto y edad, y la especializada en algún tema, como el deportivo o la economía. Por tanto, aunque la audiencia de la radio sea muy heterogénea y no permita mucha segmentación de forma global, la programación es tan variada y atrae a tantos grupos diversos que se puede decir que sí permite segmentar con notable acierto en función del oyente y realizar una buena planificación según los distintos soportes y horarios (González Lobo & Carrero López, 1997/2006, p. 205).

Sin embargo, frente al potencial comunicativo de la radio, un estudio realizado por la Asociación Española de Anunciantes (1997) evidencia que, así como el vínculo que se genera entre la radio y el individuo es intenso desde la perspectiva emocional, entre ese individuo y la publicidad es débil. Por tanto, como medio publicitario la radio se encuentra infravalorada por la generalidad del sector y su potencial expresivo desaprovechado en gran medida (Muela Molina, 2001); suele considerarse, a nivel nacional, un medio secundario (Russell & Lane, 1925/1996, p. 273), cuyas campañas se fijan como un refuerzo para el medio rey y cuyos mensajes aprovechan el *audio* del *spot* de televisión.

El oyente radiofónico piensa que la publicidad es directa, rápida, informativa, práctica, pero también aburrida, monótona, repetitiva, poco imaginativa, anticuada y racional; de ahí que represente la realidad cotidiana o personajes familiares, que imite programas o géneros periodísticos y se mimetice con la esencia informativa del medio, predominando mensajes muy descriptivos de las características de los productos y servicios, y pormenorizando, con sumo detalle, sus atributos y beneficios (Muela Molina, 2008).

Otro de los elementos característicos del medio radial es la poca atención e interés que ha despertado en investigadores sociales. No hay datos que demuestren la rentabilidad del medio ni que avalen la eficacia de los anuncios emitidos; de ahí que el anunciante planifique sus campañas en radio por inercia y no por convicción, con base en unos datos indispensables de audiencia que no se complementan con otros cualitativos o referidos al consumidor en su relación con el producto; hecho que sí es habitual en otros medios, como por ejemplo en televisión. Tal y como señalan Belch & Belch “los datos de investigación de audiencia radiofónica son muy limitados, en especial, si los comparamos con la televisión, prensa o revistas. Así, los planificadores de medios no disponen apenas de información sobre la audiencia que les ayude en la compra de espacios en radio, como sí tienen de otros medios” (1990/2001, p. 387).

La radio es considerada por muchos profesionales del sector como la Cenicienta de los medios, siendo muchos los motivos por los que se ha forjado esta imagen. Aún siendo el medio que oferta la segunda mayor audiencia después de la televisión, el anunciante no cree del todo en él; no tiene datos fiables que demuestren la eficacia de sus campañas ni la rentabilidad de su inversión, por lo que nos encontramos con una gran laguna de estudios que cuestionan sus supuestas bondades. Por otro lado, para los investigadores es un medio complejo con el que no resulta fácil trabajar por lo efímero de sus mensajes y, sobre todo, por lo poco atractivo y práctico que termina siendo el análisis de sus contenidos –sean del tipo que sean–: programáticos, informativos o comerciales. Por este y otros motivos, tal y como se ha señalado, los investigadores han demostrado su preferencia por la televisión, especialmente, y por los medios gráficos como la prensa y las revistas.

En cuanto a la publicidad radiofónica, en ella predominan los trabajos centrados en el análisis de la representación de género o de distintos

grupos sociales, en análisis semióticos de diversos elementos narrativos o del lenguaje radiofónico, así como en otros aspectos de la creatividad de sus mensajes. Sin embargo, no se ha encontrado ninguna referencia próxima a nuestro enfoque a través del cual se pueda comprobar si la publicidad en radio se planifica de acuerdo con el perfil socio-demográfico de su audiencia. Quizá una de las razones que explique este déficit se derive del hecho de que los datos socio-demográficos de la audiencia que proporciona el Estudio General de Medios (EGM) son de circulación exclusiva para el sector profesional y no suelen compartirse con otros agentes.

Con todas las críticas que recibe su metodología y la cuestionada recopilación de datos, el EGM es la herramienta básica que mide la audiencia en España de todos los medios de comunicación; es fundamental en el diseño de los mensajes e indispensable para que el planificador decida en qué medios y soportes los va a emitir en función del público que esté al otro lado del canal de emisión. Los resultados se actualizan tres veces al año y se segmentan por las variables socio-demográficas de edad, sexo, clase social, rol familiar –no rol social– y por franjas horarias.

Para Wells, Moriarty & Burnett “la meta de la mayoría de los planes de medios es alcanzar a tanta gente de la audiencia meta como el presupuesto lo permita, y hacerlo tan a menudo como sea posible. Los anuncios de radio, por ejemplo, a menudo alcanzan altos niveles de frecuencia porque se pueden repetir una y otra vez para lograr el impacto” (1989/2007, p. 212). Entendemos, por tanto, que la radio, al ser más asequible para el presupuesto de un anunciante, permite una mayor frecuencia³ a través de la repetición –lo que no presupone una mayor receptividad del oyente ante un bombardeo indiscriminado del mismo mensaje en varias emisoras y al mismo tiempo–. De ahí que nuestro estudio considere imprescindible la incorporación de dicho elemento en el análisis de las emisiones publicitarias para, desde esta perspectiva, estar en mejores condiciones de evaluar los ajustes o desajustes de la planificación publicitaria en términos de las variables socio-demográficas que caracterizan a la audiencia.

3 Rossiter y Percy definen el término frecuencia como “el número de exposiciones por cada miembro que compone el público objetivo en un ciclo de compra. Los individuos pueden ser alcanzados por la publicidad una, dos, tres o varias veces entre compra y compra. La decisión más difícil en la estrategia de medios es saber cuántas veces el público objetivo tiene que exponerse a la publicidad por ciclo de compra para maximizar las probabilidades que tiene de adquirir la marca anunciada” (1987, p. 387).

Así, por ejemplo, siguiendo a Wells, Moriarty & Burnett, “la edad es un factor clave en los planes de medios porque a menudo determina qué medio se ve, escucha o lee” (1989/2007, p. 131). En el caso que nos ocupa, la radio temática tiene una audiencia más joven que la generalista. También son significativos algunos rasgos desde la perspectiva de la variable sexo, como que en algunas franjas horarias –particularmente la del mediodía–, la audiencia femenina está más equilibrada respecto de la masculina y, en algunos casos, es incluso superior. Demostraremos que ambas variables, sexo y edad, no están del todo bien ponderadas en la planificación publicitaria radiofónica en España.

Objetivos e hipótesis

El propósito general de estudiar la publicidad radiofónica en España desde la perspectiva del perfil sociológico de su audiencia se articula en torno a tres objetivos específicos:

1. Caracterizar el contenido de las emisiones publicitarias a partir de variables como el tipo de emisora, la franja horaria que ordena su emisión y el tipo de producto anunciado.
2. Analizar las correspondencias y contradicciones de esos resultados con el perfil socio-demográfico de la audiencia radiofónica española.
3. Identificar las asociaciones atípicas más relevantes a partir del análisis estadístico de residuos.

Tal y como hemos señalado con anterioridad, incorporar la perspectiva sociológica al estudio de la publicidad exige un esfuerzo de análisis previo que en pocas ocasiones se desarrolla adecuadamente. En primer lugar, porque son escasos los datos secundarios disponibles con los cuales realizar una correcta planificación en radio y, en segundo lugar, porque el anunciante tampoco demanda una evaluación ajustada del impacto de sus acciones comerciales en el medio; con lo cual la fase de contratación y emisión de los mensajes que comprenden una campaña publicitaria se basa más en una rutina profesional que en una decisión tomada con base en unos criterios científicos y a una estrategia eficaz. Por tanto, el interés de este trabajo se centra en conocer el comportamiento inversor del anunciante en el

medio de la radio y en detectar aquellos aspectos que desde un punto de vista sociológico cuestionan la eficacia de la publicidad y limitan la rentabilidad de la inversión.

Metodología

La concepción de este trabajo y los objetivos específicos fijados requieren de un planteamiento de naturaleza cuantitativa basado en el análisis de la correspondiente tabla de contingencia y de los residuos estadísticos que, tras los necesarios test de significatividad, se derivan de la relación entre las distintas variables clave. Todo ello a partir de la construcción de una muestra representativa de cuñas publicitarias en la radio española, elaborada a lo largo del año 2009. Para evitar los localismos y peculiaridades geográficas, sólo se han seleccionado las emisoras de ámbito nacional.

Muestra

De todos los formatos publicitarios que se pueden contratar en radio para su emisión, se ha elegido la cuña publicitaria por ser la que presenta una estructura más uniforme y facilita, así, el análisis del corpus de la investigación. Asimismo, aunque algunos de los formatos publicitarios distintos a la cuña (mención, microespacio, microprograma y patrocinio) tienen cada vez más presencia, su peso relativo en el conjunto de las emisiones radiofónicas en relación con las cuñas es todavía muy marginal, tal y como acredita el Observatorio de la Publicidad en su Informe Anual de Radio de la Asociación Española de Anunciantes correspondiente al año 2009.⁴

Respecto a la elección del mes en el cual se debe obtener la muestra, se ha seguido un criterio estratégico-intencional basado en los datos de inversión publicitaria del estudio Infoadex. Se observó que el comportamiento inversor del anunciante es uniforme a lo largo de los años y coincidente con el del resto de medios, mostrando que el mes de mayor ocupación publicitaria es junio y comprobando que en 2009 la primacía de ese mes se mantiene (Infoadex, 2010, p. 233).

⁴ Los resultados de los informes mensuales y anuales del Observatorio referenciado están accesibles en: <http://www.anunciantes.com/seccion.php?s=20>

Para seleccionar las emisoras de mayor audiencia se ha recurrido al Estudio General de Medios (EGM).⁵ En concreto se han seleccionado los datos referidos a los meses de abril y mayo de 2009. Una vez identificadas estas emisoras, la muestra de radio generalista se ha extraído únicamente de aquellas de cobertura nacional: Cadena Ser, Onda Cero, Cadena Cope y Punto Radio. Se han analizado, por tanto, el conjunto de las cuñas emitidas en el periodo de referencia muestral y que han alcanzado a 8.820.000 oyentes, siendo estos el 81,12% del total de oyentes de la radio generalista: 10.872.000.

En cuanto a la radio temática se han considerado las siete primeras de mayor audiencia (40 Principales, Cadena Dial, M80, Radio Olé, Cadena 100, Europa FM y Kiss FM) que representan estilos musicales diversos, alcanzan a perfiles diferentes de audiencia y pertenecen a los cuatro grandes grupos radiofónicos. A partir de la octava emisora aparecen la mayoría de autonómicas (Canal Fiesta Radio, Flaix, Radio Tele Taxi, Rac 105, Flaixbac, Radio Nervión y Euskadi Gasztea), públicas (R5 Todo Noticias, RNE R3, Radio Clásica RNE) y otras especializadas, con una audiencia que se ha considerado no relevante para nuestro estudio. En definitiva podemos señalar que se ha analizado el conjunto de las cuñas emitidas en la radio temática de ámbito nacional que han alcanzado a 9.087.000 españoles, que suponen el 76,3% del total de oyentes de este tipo de emisoras y cuya cifra global suma 11.910.000.

Otro de los aspectos que va a definir la muestra de la radio temática es que todas las emisoras son radios musicales, por tanto podemos establecer una equivalencia, en este caso, entre la radio temática y la musical. Se han registrado las 24 horas de emisión de cada una de las once cadenas: una generalista y dos temáticas las tres primeras semanas del mes de junio y una de cada modalidad la última, en días diferentes a través de un sistema digital de almacenamiento masivo de datos de audio. Tras la escucha de las 264 horas de programación se procedió a seleccionar los anuncios que

5 Este informe recoge las emisoras de radio generalista y temática de más audiencia de lunes a domingo. Los autores quieren mostrar su agradecimiento a la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), que ha proporcionado los datos socio-demográficos del Estudio General de Medios correspondientes a la audiencia de radio y sin los cuales este artículo se hubiera visto limitado.

conforman la muestra, a realizar su transcripción y a registrar el momento exacto de su difusión para poder obtener las frecuencias de emisión. Solamente las cuñas de cobertura nacional se fueron clasificando según las diferentes franjas horarias; se desechó, por tanto, toda la publicidad local.

Aunque somos conscientes de que la radio es considerada un medio local por la cantidad de emisoras existentes en España con esta cobertura geográfica, hemos entendido que nuestra investigación debe centrarse en las de difusión nacional, tal y como ocurre en el estudio de otros medios (prensa, televisión, revistas, etc.) para poder, posteriormente, realizar estudios comparativos con los mismos parámetros. También se han desechado las cuñas de ofertas y promociones, ya que están basadas en el precio, buscan un incremento del consumo en un periodo de tiempo determinado –corto, por lo general– y su emisión tiene una limitación temporal muy concreta.

Tabla 1. Muestra de cuñas y su distribución

Tipo de emisora	Frecuencia		Total
	Sin repeticiones	Con repeticiones	
Generalista	323	651	974
Temática	107	583	690
Total muestra	n=430	1234	n=1664

Fuente: elaboración propia.

La representatividad y significación (Perelló, 2009, p. 104) de la muestra sobre la que pivota nuestro estudio está perfectamente garantizada, ya que incorpora la totalidad de las cuñas radiofónicas emitidas en el periodo de referencia en todas las emisoras generalistas comerciales –por tanto, privadas– de cobertura nacional, y por la casi totalidad de las cuñas emitidas en la radio temática. La muestra total comprende 430 cuñas diferentes, de las que, como se ha señalado anteriormente, se ha realizado también la transcripción integral de los textos y que conforman un total de 1664 unidades muestrales, teniendo en cuenta la frecuencia acumulada que en tér-

minos de emisión presenta cada una de ellas (Tabla 1). La necesidad de incorporar las frecuencias acumuladas deriva de la exigencia de complementar el estudio del contenido concreto de cada cuña con el análisis del peso que cada una de ellas tiene en el conjunto de las emisiones publicitarias radiofónicas.

Variables

La muestra expuesta anteriormente se ha caracterizado, inicialmente, a partir de las siguientes cuatro variables nominales:⁶

1. *Emisora*. Con los atributos: Cadena Ser, Onda Cero, Cadena Cope, Punto Radio, Cadena 40 Principales, Kiss FM, Cadena 100, Europa FM, M80 y Radio Olé.
2. *Tipo de emisora*. Generalista y temática.
3. *Franja horaria de emisión*. Según la clasificación del Estudio General de Medios hemos integrado en esta variable los siguientes atributos: madrugada (00:00h-05:59h), mañana (06:00h-11:59h), mediodía (12:00h-15:59h), tarde (16:00h-19:59h) y noche (20:00h-23:59h).
4. *Categoría de producto*. Se ha seguido la tipología empleada por Infoadex para su estudio anual de inversión con 22 productos/servicios: alimentación; automoción; bebidas; belleza e higiene; construcción; cultura, enseñanza y medios de comunicación; deportes y tiempo libre; distribución y restauración; energía; equipamiento de oficina electrónica/informática y comercio; finanzas; hogar; industrial, material trabajo, agropecuario; limpieza; objetos personales; salud; servicios públicos y privados; tabaco⁷; telecomunicaciones e internet; textil y vestimenta; transporte, viajes y turismo; y varios.

Residuos estadísticos

Tras caracterizar la muestra a partir de las variables que acabamos de exponer obtuvimos una tabla de contingencia desde de la que hemos calcula-

6 En el transcurso del trabajo nos planteamos la necesidad de elaborar una nueva variable emergente que llamaremos "Macro-categoría de producto".

7 La categoría 'Tabaco' no aparecerá en los resultados ya que está prohibida la emisión de publicidad en todos los medios y, por tanto, en radio, según el Artículo 9 de la Ley 28/2005, de 26 de diciembre, de medidas sanitarias frente al tabaquismo y reguladora de la venta, el suministro, el consumo y la publicidad de los productos del tabaco.

do los residuos estadísticos significativos. La prueba χ^2 nos permite testar la existencia de una relación significativa entre variables, pero no su dirección y fuerza. Un análisis avanzado de los residuos que vinculan distintas variables nos dará la oportunidad de identificar si de esa relación contrastada con la prueba χ^2 se puede concluir una relación de atracción o rechazo especialmente relevante.

El análisis de residuos⁸ es un estadístico que nos permitirá detectar la existencia de casos anómalos que tienen una “pauta de relaciones significativamente diferente a la que presenta la mayoría de los casos observados” (Sánchez Carrión, 1999, p. 341). Se trata de identificar rasgos específicos entre los atributos de las distintas variables derivados de la relación de asociación que las vincula. Esos rasgos específicos o anomalías pueden tomar la forma de una relación de atracción más intensa de la esperada o, por el contrario, podemos encontrar casos con una relación de rechazo entre variables más fuerte de la prevista.

Como se ha señalado, el análisis de residuos sólo puede iniciarse con rigor cuando previamente se ha contrastado a través de la prueba χ^2 la significatividad estadística que presenta la relación entre dos variables. En nuestro caso, la relación entre las variables emisora, tipo de emisora, franja horaria y categoría de producto presenta un test de significatividad $<0,05$ en todos los cruces, por lo que el análisis de los residuos que se desprenden de la relación de asociación entre ellas es perfectamente operativo.

Resultados

A la vista del análisis realizado podemos señalar que los mensajes publicitarios con más presencia en las emisiones radiofónicas en España son los referidos a “Finanzas” (16,9%), “Servicios públicos y privados” (14,4%), “Cultura, enseñanza y medios de comunicación” (13,4%), “Salud” (10,8%), “Transporte viajes y turismo” (9,4%), “Telecomunicaciones e Internet” (9,4%), “Distribución y restauración” (5,5%) y “Belleza e higiene” (4,9%).

Tal y como refleja la Tabla 2, del cruce entre las variables categoría de producto y franja horaria se destacan algunas claves muy significativas. En términos agregados son las franjas horarias de la mañana (06:00h-11:59h)

8 Cuando el estadístico de residuos presenta un resultado superior a $\pm 1,95$ implica una relación de atracción (+) o rechazo (-) atípicamente significativa entre las variables estudiadas.

y de la tarde (16:00h-19:59h) las que con unos porcentajes más elevados (44,3% y 21,2% respectivamente) concentran el mayor número de mensajes publicitarios.

Tabla 2. Publicidad radiofónica por categoría de producto y franja horaria

Categoría de producto		Franja horaria					Total
		00:00h 05:59h	06:00h 11:59h	12:00h 15:59h	16:00h 19:59h	20:00h 23:59h	
Alimentación	Cuñas	0	33	15	13	1	62
	% horizontal	,0	53,2	24,2	21,0	1,6	100,0
	%vertical	,0	4,5	5,1	3,7	,5	3,7
Automoción	Cuñas	1	28	14	10	2	55
	% horizontal	1,8	50,9	25,5	18,2	3,6	100,0
	%vertical	1,2	3,8	4,7	2,8	1,0	3,3
Bebidas	Cuñas	0	33	6	14	1	54
	% horizontal	,0	61,1	11,1	25,9	1,9	100,0
	%vertical	,0	4,5	2,0	4,0	,5	3,2
Belleza e higiene	Cuñas	6	23	18	20	15	82
	% horizontal	7,3	28,0	22,0	24,4	18,3	100,0
	%vertical	7,3	3,1	6,1	5,7	7,6	4,9
Construcción	Cuñas	0	3	5	8	4	20
	% horizontal	,0	15,0	25,0	40,0	20,0	100,0
	%vertical	,0	,4	1,7	2,3	2,0	1,2
Cultura, enseñanza, medios de comunicación	Cuñas	7	82	49	57	28	223
	% horizontal	3,1	36,8	22,0	25,6	12,6	100,0
	%vertical	8,5	11,1	16,6	16,2	14,1	13,4
Deportes y tiempo libre	Cuñas	1	3	3	1	3	11
	% horizontal	9,1	27,3	27,3	9,1	27,3	100,0
	%vertical	1,2	,4	1,0	,3	1,5	,7
Distribución y Restauración	Cuñas	2	40	20	24	6	92
	% horizontal	2,2	43,5	21,7	26,1	6,5	100,0
	%vertical	2,4	5,4	6,8	6,8	3,0	5,5

Categoría de producto		Franja horaria					Total
		00:00h 05:59h	06:00h 11:59h	12:00h 15:59h	16:00h 19:59h	20:00h 23:59h	
Energía	Cuñas	0	15	1	0	3	19
	% horizontal	,0	78,9	5,3	,0	15,8	100,0
	%vertical	,0	2,0	,3	,0	1,5	1,1
Equipamiento de oficina electrónica/ informática y comercio	Cuñas	0	3	0	0	0	3
	% horizontal	,0	100,0	,0	,0	,0	100,0
	%vertical	,0	,4	,0	,0	,0	,2
Finanzas	Cuñas	24	153	29	43	32	281
	% horizontal	8,5	54,4	10,3	15,3	11,4	100,0
	%vertical	29,3	20,8	9,8	12,2	16,2	16,9
Hogar	Cuñas	1	9	5	4	1	20
	% horizontal	5,0	45,0	25,0	20,0	5,0	100,0
	%vertical	1,2	1,2	1,7	1,1	,5	1,2
Industrial, material trabajo, agropecuario	Cuñas	0	5	0	2	0	7
	% horizontal	,0	71,4	,0	28,6	,0	100,0
	%vertical	,0	,7	,0	,6	,0	,4
Limpieza	Cuñas	0	6	0	2	0	8
	% horizontal	,0	75,0	,0	25,0	,0	100,0
	%vertical	,0	,8	,0	,6	,0	,5
Objetos personales	Cuñas	0	3	0	3	0	6
	% horizontal	,0	50,0	,0	50,0	,0	100,0
	%vertical	,0	,4	,0	,9	,0	,4
Salud	Cuñas	7	74	32	41	25	179
	% horizontal	3,9	41,3	17,9	22,9	14,0	100,0
	%vertical	8,5	10,0	10,8	11,6	12,6	10,8
Servicios públicos y privados	Cuñas	22	87	42	56	32	239
	% horizontal	9,2	36,4	17,6	23,4	13,4	100,0
	%vertical	26,8	11,8	14,2	15,9	16,2	14,4
Telecomunicaciones e Internet	Cuñas	4	48	27	16	11	106
	% horizontal	3,8	45,3	25,5	15,1	10,4	100,0
	%vertical	4,9	6,5	9,2	4,5	5,6	6,4

Categoría de producto		Franja horaria					Total
		00:00h 05:59h	06:00h 11:59h	12:00h 15:59h	16:00h 19:59h	20:00h 23:59h	
Textil y vestimenta	Cuñas	0	0	0	1	0	1
	% horizontal	,0	,0	,0	100,0	,0	100,0
	%vertical	,0	,0	,0	,3	,0	,1
Transporte, viajes y turismo	Cuñas	4	70	25	30	28	157
	% horizontal	2,5	44,6	15,9	19,1	17,8	100,0
	%vertical	4,9	9,5	8,5	8,5	14,1	9,4
Varios	Cuñas	3	19	4	7	6	39
	% horizontal	7,7	48,7	10,3	17,9	15,4	100,0
	%vertical	3,7	2,6	1,4	2,0	3,0	2,3
Total	Cuñas	82	737	295	352	198	1664
	% horizontal	4,9%	44,3	17,7	21,2	11,9	100,0
	%vertical	100,0%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	% del total	4,9%	44,3	17,7	21,2	11,9	100,0

Categoría de producto y franja horaria: $X^2(80, N=1664) = 160,755, p < .001$

Si comparamos esta distribución con la que presenta la audiencia radiofónica en España (Tabla 3 y 4), aparecen los primeros rasgos significativos en términos de planificación. La audiencia radiofónica se concentra especialmente en la franja de la mañana (37,18%) y del mediodía (22,82%), siendo la franja de la tarde la tercera en cuanto al porcentaje de audiencia (17,03%). Esta aparente contradicción inicial tiene que ver con el hecho de que el horario de mediodía (12:00-15:59h) es el que concentra las emisiones locales, cuyos contenidos publicitarios no se tienen en cuenta en nuestra muestra, que está referida únicamente a las emisiones nacionales.

Como se ha señalado anteriormente, el contenido de la variable *Categoría de producto* se fundamenta en los criterios que Infoadex utiliza para ordenar la publicidad en función de los tipos de producto anunciados en cada mensaje. A nuestro juicio, esa categorización presenta una enorme dispersión y algunas contradicciones que la hacen poco operativa y limitan los estudios cuantitativos avanzados. Por esta razón, a partir de la variable *Categoría de producto*, hemos elaborado una nueva que integra de forma más agregada las tipologías de productos a los que hace referencia el discurso publicitario.

**Tabla 3. Audiencia según franja horaria,
por tipo de emisora y sexo. Abril-mayo de 2009.
En miles y porcentaje respecto al total de oyentes**

	TOTAL DÍA*	00:00h 05:59h	06:00h 11:59h	12:00h 15:59h	16:00h 19:59h	20:00h 23:59h
Generalista	10.872	2.556 (13,67)**	7.182 (38,40)	3.518 (18,81)	2.333 (12,47)	3.114 (16,65)
Temática	11.910	785 (3,80)	7.587 (36,69)	5.479 (26,50)	4.275 (20,68)	2.551 (12,34)
Total Radio	21.452	3.350 (8,48)	14.686 (37,18)	9.014 (22,82)	6.726 (17,03)	5.722 (14,49)

Fuente: EGM abril-mayo 2009. AIMC. Elaboración propia.

* Los datos corresponden a la audiencia acumulada de cada periodo, en nuestro caso el periodo abril-mayo de 2009. Si un individuo ha escuchado la radio en dos tramos y horarios diferentes, cuenta como audiencia en cada uno de ellos, pero en el consolidado de los periodos, como en el total del día, sólo computa un individuo. Por esta razón la suma horizontal de las franjas horarias no corresponde con el total del día.

** El porcentaje está referido al sumatorio de oyentes, no al total de la audiencia diaria.

**Tabla 4. Audiencia según franja horaria,
por tipo de emisora y sexo. Abril-mayo de 2009.
Distribución horizontal en porcentaje**

Tipo de emisora	TOTAL DÍA		00:00h-05:59h		06:00h-11:59h		12:00h-15:59h		16:00h-19:59h		20:00h-23:59h	
	Varones	Mujeres	Varones	Mujeres	Varones	Mujeres	Varones	Mujeres	Varones	Mujeres	Varones	Mujeres
Generalista	57,66	42,34	64,67	35,33	53,86	46,14	53,72	46,28	64,18	35,82	65,06	34,94
Temática	50,81	49,19	60,64	39,36	50,02	49,98	49,90	50,10	54,69	45,31	53,00	47,00
Total Radio	52,86	47,14	63,27	36,73	51,26	48,74	50,59	49,41	57,65	42,35	59,19	40,81

Fuente: EGM abril-mayo 2009. AIMC. Elaboración propia.

Dos han sido los criterios que hemos aplicado en el proceso de construcción de esta nueva variable. El primero pretende mejorar la heterogeneidad entre los distintos atributos que la integran, y el segundo, garantizar la homogeneidad interna de los mismos en términos de las categorías iniciales con las que trabaja Infoadex. De esta forma, hemos construido una variable con cinco atributos que nos ha permitido caracterizar, de una ma-

nera más operativa, el contenido de nuestra muestra. Con estos criterios de agrupación, la variable *Macro-categoría de producto* queda integrada por los siguientes atributos:

- *Hogar y vivienda*: resultado de agregar las categorías Alimentación; Bebidas; Construcción; Distribución y restauración; Energía; Hogar; Limpieza; Telecomunicaciones e Internet.
- *Salud y belleza*: resultado de integrar Belleza e higiene; Deportes y tiempo libre; Objetos personales; Salud; Textil y vestimenta.
- *Ocio y cultura*: consecuencia de agrupar Cultura; Enseñanza; Medios de comunicación; Transporte, viajes y turismo.
- *Finanzas*: resultado de agregar Finanzas y Varios.
- *Servicios*: resultado de integrar Automoción; Equipamiento de oficina electrónica/informática y comercio; Industrial, material trabajo, agropecuario; Servicios públicos y privados.

La nueva variable presenta un razonable nivel de heterogeneidad entre los atributos, mientras que cada uno de ellos es el resultado de integrar categorías Infoadex muy homogéneas entre sí. Así, se podrá identificar de forma más transparente las pautas anómalas que relacionan producto y franja horaria, ya que el peso relativo de cada uno de los atributos, en términos del número de cuñas que integra, es razonablemente homogéneo (Tabla 5).

Tabla 5. Macro-categoría de producto franja horaria, en porcentaje

Macro-categoría de producto	Franja horaria					Total
	00:00h 05:59h	06:00h 11:59h	12:00h 15:59h	16:00h 19:59h	20:00h 23:59h	
Hogar y vivienda	,4	11,2	4,7	4,9	1,6	22,9
Salud y belleza	,8	6,2	3,2	4,0	2,6	16,8
Ocio y cultura	,7	9,1	4,4	5,2	3,4	22,8
Finanzas	1,6	10,3	2,0	3,0	2,3	19,2
Servicios	1,4	7,4	3,4	4,1	2,0	18,3
Total	4,9%	44,3	17,7	21,2	11,9	100,0

Macro-categoría de producto y franja horaria: X^2 (16, N=1664) = 69,396, p<.001

Tal y como se aprecia en la Tabla 6, la franja horaria de la mañana (06:00h-11:59h) presenta una relación de atracción atípicamente fuerte hacia las macro-categorías “Finanzas” (3,8) y “Hogar y vivienda” (2,1). Por el contrario, se evidencia un fuerte rechazo hacia los mensajes cuyo contenido son productos o servicios de “Salud y belleza” (-2,7).

Tabla 6. Macro-categoría de producto y franja horaria. Residuos.

Macro-categoría de producto	Franja horaria				
	00:00h 05:59h	06:00h 11:59h	12:00h 15:59h	16:00h 19:59h	20:00h 23:59h
Hogar y vivienda	-3,2	2,1	1,7	,1	-3,3
Salud y belleza	,1	-2,7	,6	1,1	2,0
Ocio y cultura	-2,1	-1,9	1,0	,9	1,9
Finanzas	3,2	3,8	-3,9	-2,7	,0
Servicios	2,4	-1,5	,3	,6	-,4

Macro-categoría de producto y franja horaria: $X^2(16, N=1664) = 69,396, p < .001$

La franja horaria de mediodía (12:00h-15:59h) se destaca básicamente por un fuerte rechazo a las cuñas de “Finanzas” (-3,9). Lo mismo ocurre en el tramo horario de tarde (16:00h-19:59h), donde se pone de manifiesto también un rasgo de alejamiento muy relevante hacia la misma categoría de producto (-2,7).

En la franja horaria nocturna (20:00h-23:59h) se destaca la significativa relación de atracción hacia los productos de “Salud y belleza” (2,0). Por último, la franja horaria de madrugada (00:00h-05:59h) presenta una fuerte relación de atracción hacia los mensajes de “Finanzas” (3,0) y “Servicios” (2,5), mientras que se manifiesta un rechazo considerable hacia la publicidad de “Vivienda y hogar” (-3,2) y “Ocio y Cultura” (-2,1).

Si se desagrega el análisis por tipo de emisora (Tabla 7), se evidencian particularidades muy relevantes que son, en última instancia, las que nos permitirán identificar las coherencias y contradicciones de la planificación publicitaria radiofónica desde la perspectiva sociológica. En la radio generalista, concretamente en la franja horaria de la mañana (06:00h-11:59h),

se pone de manifiesto una relación de atracción atípica con las macro-categorías de producto de “Hogar y vivienda” (2,2) y “Finanzas” (2,2), mientras que se contrasta un fuerte rechazo a los mensajes de “Ocio y cultura” (-2,2) y de “Servicios” (-2,1). No parece haber grandes contradicciones entre estos rasgos específicos y el perfil de su audiencia (Tabla 4). Tal y como hemos señalado anteriormente, la mayoría del conjunto de la audiencia masculina de la mañana (23,60%) tiene entre 35 y 44 años, el 68,92% son los sustentadores principales del hogar y pertenecen a la clase media-media (41,48%). Del colectivo femenino de oyentes, la mayoría (21,42%) tiene entre 45 y 54 años; el 67,54% son amas de casa y pertenece a la clase media-media (39,16%).

Tabla 7. Macro-categoría de producto y franja horaria por tipo de emisora. Residuos.

Macro-categoría de producto	Franja horaria									
	00:00h - 05:59h		06:00h - 11:59h		12:00h - 15:59h		16:00h - 19:59h		20:00h - 23:59h	
	Generalista	Temática								
Hogar y vivienda	-1,9	-2,3	2,2	,5	,1	1,3	-,3	,7	-1,5	-2,8
Salud y belleza	-2,7	6,2	-,2	-4,1	,5	1,2	2,2	-1,7	-,9	5,0
Ocio y cultura	-1,1	-1,6	-2,2	-,6	2,1	-1,2	,3	1,4	1,6	1,8
Finanzas	3,0	-1,4	2,2	4,1	-2,8	-1,6	-2,7	-1,3	,6	-2,5
Servicios	2,5	,4	-2,1	,2	,3	,1	,7	,1	,1	-,9

Macro-categoría de producto y franja horaria, por tipo de emisora:

Generalista: $\chi^2(16, N=1664) = 49,617, p < .001$

Temática: $\chi^2(16, N=1664) = 97,538, p < .001$

La franja horaria de mediodía (12:00h-15:59h) está específicamente asociada a los mensajes de “Ocio y cultura” (2,1), mientras que existe un fuerte rechazo a los contenidos de “Finanzas” (-2,8). Estos rasgos característicos son coherentes con el hecho de que en este tramo horario de la radio generalista se da, por ejemplo, el mayor porcentaje de oyentes femeninas con la condición de amas de casa de toda la radio española, en concreto la cifra alcanza el 68,34%. Además, hay que recordar que la inmensa mayoría de publicidad referida a la categoría “Finanzas” es de emisión nacional, mientras que esta franja horaria es de carácter eminentemente local.

Tabla 8. Perfil socio-demográfico de la audiencia de la radio generalista en España según la franja horaria, por sexo. Distribución vertical en %

	TOTAL DÍA		00:00h-05:59h		06:00h-11:59h		12:00h-15:59h		16:00h-19:59h		20:00h-23:59h	
	Varones	Mujeres	Varones	Mujeres	Varones	Mujeres	Varones	Mujeres	Varones	Mujeres	Varones	Mujeres
Tramos de edad												
14 a 19	2,92	1,82	3,39	1,77	2,04	1,27	2,06	1,60	1,87	1,67	3,55	2,02
20 a 24	3,91	3,17	4,72	4,32	2,30	2,20	3,76	3,13	3,87	2,51	4,15	3,85
25 a 34	15,66	12,56	16,27	12,07	13,81	10,80	16,83	10,69	19,17	14,71	14,31	12,20
35 a 44	23,26	19,47	22,87	15,61	23,60	19,73	26,15	20,21	26,05	23,80	22,41	19,54
45 a 54	20,71	20,38	19,24	17,17	21,72	21,42	22,39	20,58	22,85	21,89	21,47	19,36
55 a 64	15,78	18,14	15,61	19,49	17,11	19,34	14,29	19,29	14,56	17,82	15,84	17,61
65 y más	17,77	24,46	17,91	29,57	19,42	25,23	14,51	24,51	11,62	17,58	18,26	25,41
Rol												
Ama de casa	11,98	65,28	12,21	62,99	11,94	67,54	11,33	68,34	11,56	65,06	12,44	61,10
Sustentador ppl	65,40	20,25	61,89	22,53	68,92	20,12	65,16	19,50	65,75	20,08	64,18	24,10
Otra situación	22,62	14,47	25,90	14,49	19,13	12,34	23,52	12,16	22,69	14,86	23,38	14,80
Clase social												
Alta	14,95	13,99	13,13	12,17	17,37	14,72	12,38	11,12	13,28	17,01	15,75	14,23
Media alta	19,59	19,64	17,30	18,47	20,68	20,90	20,95	19,84	23,03	19,76	20,44	20,75
Media media	42,93	40,17	45,01	42,15	41,48	39,16	43,86	41,03	44,46	42,99	41,83	38,84
Media baja	18,63	22,16	21,66	23,89	16,54	21,21	17,99	23,40	14,95	17,49	18,12	21,76
Baja	3,91	4,04	2,90	3,32	3,93	4,01	4,81	4,61	4,27	2,75	3,85	4,41

Fuente: EGM abril-mayo 2009. AIMC. Elaboración propia.

En el caso del horario de la tarde (16:00h-19:59h) los productos de “Salud y belleza” (2,2) son los más relevantes en términos de atracción, mientras que el rechazo se proyecta hacia los mensajes de “Finanzas” (-2,7). Este último rasgo negativo no es del todo coherente con el hecho de que en el tramo horario de tarde, de los varones que conforman la audiencia de la radio generalista (Tabla 8), el 65,75% son los sustentadores principales del hogar, cifra que es la segunda más elevada de toda la radio española.

El horario nocturno de la radio generalista no presenta ninguna relación atípicamente significativa, pero en el caso de la madrugada (00:00h-05:59h) se aprecia una fuerte atracción hacia los productos de “Finanzas” (3,0) y “Servicios” (4,5), y un contundente rechazo a los contenidos de “Salud y belleza” (-2,7). La audiencia de este horario en la radio generalis-

ta es mayoritariamente masculina, siendo varones el 64,67% de la audiencia y el 35,33% mujeres. De aquellos, el 22,87% tiene entre 35 y 44 años, el 61,89% son sustentadores principales del hogar y el 45,01% son de clase media-media, por lo que se manifiesta bastante coherencia con los rasgos específicos detectados.

En el caso de la radio temática, el horario de la mañana (06:00h-11:59h) se caracteriza por presentar una fuerte asociación con los productos y servicios de “Finanzas” (4,1) y un fuerte rechazo hacia los de “Salud y belleza” (-4,1). Estos rasgos específicos evidencian, por un lado, la agresividad de la publicidad asociada con los productos financieros y, por otro, los sistemáticos desajustes que presenta la planificación publicitaria de los productos de “Salud”. Respecto a la primera cuestión, hay que señalar de nuevo que del conjunto de la audiencia masculina de la mañana, en este horario de la radio temática (Tabla 9), la mayoría (28,57%) tiene entre 25 y 34 años, el 54,47% son los sustentadores principales del hogar y el 48,67% pertenece a la clase media-media. En el caso del colectivo femenino de oyentes, la mayoría (30,33%) tiene también entre 25 y 34 años, el 53,86% son amas de casa y pertenecen a la clase media-media en un 45,69% de los casos. Es decir, a pesar de que se trata de una audiencia más joven que la de la radio generalista y con menos presencia de sustentadores principales, el sector financiero desarrolla aquí una fuerte estrategia de captación comercial con una perspectiva clara de medio y largo plazo.

En sentido contrario, y como ejemplo de la mala planificación, a pesar de que nos encontramos en una franja de audiencia muy equilibrada entre varones y mujeres, mensajes de la macro-categoría “Salud y belleza”, que por su contenido, hoy por hoy, siguen siendo de orientación femenina, presentan un rasgo específico de rechazo muy ineficiente.

Las emisiones de la tarde (20:00h-23:59h) se asocian a la publicidad de “Salud y belleza” (5), mientras que presentan un claro rechazo a los contenidos de “Hogar y vivienda” (-2,8) y “Finanzas” (-2,5). Sorprende que, por ejemplo, el rasgo de atracción más específico y potente de la radio temática en este horario vincule los mensajes de “Salud y belleza” a la población más joven de ambos sexos, y con el porcentaje de sustentadores del hogar y de amas de casa más bajo de toda la radio española. En concreto, de los varones que escuchan la radio temática a esa hora (Tabla 9), el 28,89% tiene

Tabla 9. Perfil socio-demográfico de la audiencia de la radio temática en España según la franja horaria, por sexo. Distribución vertical en %

	TOTAL DÍA		00:00h-05:59h		06:00h-11:59h		12:00h-15:59h		16:00h-19:59h		20:00h-23:59h	
	Varones	Mujeres	Varones	Mujeres	Varones	Mujeres	Varones	Mujeres	Varones	Mujeres	Varones	Mujeres
Tramos de edad												
14 a 19	8,49	9,54	12,61	10,97	6,09	6,54	5,67	5,94	8,81	12,23	11,70	13,51
20 a 24	9,81	10,79	12,61	10,97	8,43	9,44	9,95	10,12	10,22	12,64	13,56	13,59
25 a 34	28,17	29,81	21,64	19,03	28,57	30,33	29,77	30,12	29,50	34,47	28,89	33,69
35 a 44	25,05	22,99	21,85	17,10	27,52	25,55	26,66	25,86	26,29	21,57	20,07	16,35
45 a 54	15,27	14,00	11,76	14,19	16,26	14,82	15,58	14,46	15,43	11,46	12,67	10,84
55 a 64	7,25	6,25	8,82	7,10	7,27	6,54	7,64	6,85	6,03	3,82	6,00	4,84
65 y más	5,95	6,62	10,71	20,65	5,85	6,78	4,72	6,66	3,72	3,82	7,11	7,17
Rol												
Ama de casa	10,83	50,77	11,22	50,81	10,62	53,86	10,32	54,11	10,90	44,33	10,48	40,91
Sustentador ppl	50,92	14,67	47,53	18,55	54,47	15,33	51,65	14,57	48,61	13,11	43,07	15,27
Otra situación	38,25	34,56	41,25	30,65	34,91	30,81	38,03	31,32	40,49	42,57	46,45	43,83
Clase social												
Alta	10,51	10,60	8,61	8,09	9,49	10,33	9,80	9,51	10,99	11,62	11,77	11,85
Media alta	17,45	17,24	18,28	17,80	17,34	17,16	16,39	16,25	17,32	16,73	18,43	16,28
Media media	48,38	45,84	49,37	44,34	48,67	45,69	48,43	44,86	49,66	48,17	48,04	47,83
Media baja	20,60	23,26	22,27	26,21	21,08	23,68	22,13	26,06	19,33	21,06	19,91	21,45
Baja	3,06	3,06	1,47	3,56	3,43	3,14	3,26	3,32	2,69	2,43	1,85	2,59

Fuente: EGM abril-mayo 2009. AIMC. Elaboración propia.

entre 25 y 34 años, el 43,07% son los sustentadores principales del hogar y el 48,04% es de clase media-media. En el caso de las mujeres, el 33,69% tiene entre 25 y 34 años, el 43,83% presenta un rol distinto al de sustentadora principal o ama de casa y el 47,83% es de clase media-media.

El horario de madrugada (00:00h-05:59h) está de nuevo radicalmente asociado a los contenidos publicitarios de “Salud y belleza” (6,2), destacando también un fuerte rechazo hacia los productos y servicios de “Hogar y vivienda” (-2,3). La potente asociación específica entre este horario y los productos de “Salud y belleza”, que en radio siguen teniendo un enfoque claramente femenino, choca con el perfil mayoritariamente masculino de la audiencia (60,64% varones y 39,36% mujeres). Ni el horario de la mañana (12:00h-15:59h) ni el de la tarde (16:00h-19:59h) presentan rasgos atípicos relevantes.

Conclusiones y discusión

Del estudio de la muestra y de los datos derivados de ella podemos concluir que los contenidos publicitarios en forma de cuña de la radio generalista presentan un acertado ajuste respecto al perfil socio-demográfico de su audiencia. Hay que matizar, sin embargo, que esos contenidos están enfocados principalmente a los varones ocupados y cuyo rol familiar es el de sustentador principal del hogar. La enorme presencia de los mensajes de la categoría y macro-categoría de “Finanzas” y “Servicios” así lo ponen de manifiesto. Los mensajes tienen un perfil claramente orientado a ese segmento masculino de la población, especialmente en los tramos de 35 a 44 años y de 45 a 54 años, y cuya condición predominante es la de sustentador principal del hogar.

En sentido contrario, los contenidos publicitarios en forma de cuña de la radio temática presentan importantes desajustes respecto al perfil socio-demográfico de su audiencia. Dichas ineficiencias se proyectan en la audiencia de ambos sexos y especialmente en el tramo de edad de 25 a 34 años.

Complementariamente hemos podido contrastar que, en general, la publicidad radiofónica no se ajusta de forma adecuada a las especificidades de los segmentos de población joven y al colectivo de mujeres. Se pone de manifiesto cierta estrategia extensiva en la que estos perfiles de población no están adecuadamente incorporados ni ponderados en la planificación.

Con todo, hay que señalar que a lo largo de este trabajo se ha puesto de manifiesto el buen hacer que presenta la publicidad de productos “Financieros” y de “Servicios”. Hay una concordancia muy elevada entre el contenido de este tipo de mensajes y el perfil socio-demográfico de la audiencia mayoritaria. Sin embargo, la planificación de la publicidad de “Salud y belleza” y de “Ocio y cultura” destaca por una ineficiencia sorprendente en términos de ajuste a su potencial público objetivo.

El análisis de la publicidad radiofónica desde la perspectiva sociológica avanza en un camino históricamente muy poco desarrollado como consecuencia de la escasa atención que el medio de la radio ha despertado en los estudios científico-sociales. Más allá de las habituales mediciones de audiencia, los esfuerzos científicos más importantes han estado orientados a los estudios de los contenidos televisivos. Impulsar un conocimiento más riguroso de la realidad de la radio en España nos permitirá plantear

estudios comparativos no sólo con la televisión –el gran referente mediático– sino con el resto de medios y plataformas. De hecho, las limitaciones y desajustes que en términos de planificación hemos identificado en la radio no deberían encontrarse en medios gráficos como la prensa o las revistas, ya que su audiencia está mucho más segmentada, y el anunciante, sobre todo en las segundas, tiene un conocimiento mucho más preciso del perfil del lector no sólo en cuanto a sus variables socio-demográficas, sino en cuanto a sus gustos y preferencias, habitualmente acordes con la temática de la cabecera en cuestión.

La digitalización de los medios audiovisuales, sobre todo de la televisión y progresivamente cada vez más de la radio, está provocando una creciente fragmentación de la audiencia que debería ser objeto de estudios específicos que culminaran en un conocimiento mucho más preciso del perfil socio-demográfico del público objetivo al que van dirigidos los contenidos publicitarios.

Referencias

Arens, W. (1982/2008). *Contemporary Advertising* (11th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.

Asociación Española de Anunciantes (1997). *Estudio sobre la vivencia del oyente del medio radio*. Madrid: Asociación Española de Anunciantes.

Belch, G. & Belch, M. (1990/2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (5th ed.). Boston: Irwin/McGraw-Hill.

Dubois, B. & Rovira, A. (1994/1998). *Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor* (2^a ed.). Madrid: Prentice-Hall Iberia.

González, M^a A. & Carrero, E. (1997/2006). *Manual de planificación de medios* (4^a ed.). Madrid: ESIC.

- Hackley, C. (2003). From consumer insight to advertising strategy: the account planner's integrative role in creative advertising development. *Marketing Intelligence y Planning*, 21(7), 446-452.
- INFOADEX (2010). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2010*. Madrid: Infoadex.
- Kelley, L. & Jugenheimer, D. (2004). *Advertising media planning: a brand management approach*. New York: M. E. Sharpe.
- León, J. L. (1992). *Persuasión de masas. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*. Bilbao: Deusto.
- McQuail, D. (1994/2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Muela Molina, C. (2001). *La publicidad radiofónica en España*. Madrid: Ediciones Internacionales de la Universidad de Navarra.
- Muela Molina, C. (2008). La representación de la realidad en la cuña publicitaria. *Comunicación y Sociedad*, 21(2), 115-139.
- Nelson-Field, K., Riebe, E. & Sharp, B. (2005). How well do radio network marketers portray their own audiences? A study of the differences in radio audience demographics with implications for targeting strategy. Comunicación presentada en el ANZMAC, Perth, The University of Western Australia, CD-Rom. Disponible en: <http://smib.vuw.ac.nz:8081/www/anzmac2005/cd-site/pdfs/1-Advertising/1-Nelson-Field.pdf> [Fecha de consulta: 10 de octubre de 2010].
- Perelló Oliver, S. (2009). *Metodología de la investigación social*. Madrid: Dykinson.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (1994). *Understanding Consumer Behavior*. Boston: Irwin.

- Reardon, K. (1981). *Persuasion. Theory and Context*. London: Sage Publications.
- Rhoads, E. (1995). Looking Back at Radio's Future. En Edward C. Pease & Everette E. Dennis (Eds.). *Radio: The Forgotten Medium* (pp.15-20). New Jersey: Transaction Publishers.
- Rossiter, J. & Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Russell, J. T. & Lane, W. R. (1925/1996). *Kleppner's Advertising Procedure* (13th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Sánchez Blanco, C. (2010). Aportación de los planificadores estratégicos españoles a la eficacia publicitaria. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/10/art2/900_Navarra/22_Cristina.html [Fecha de consulta: 15 de enero de 2011].
- Sánchez Carrión, J. J. (1999). *Manual de análisis estadístico de los datos*. Madrid: Alianza Editorial.
- Schwartz, S. & Bilsky, W. (1987). Toward a Universal Psychological Structure of Human Values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550-562.
- Schwartz, S. & Bilsky W. (1990). Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross cultural replications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 878-891.
- Solomon, M. (1992/1996). *Consumer Behavior. Buying, having, and being* (3th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Tajfel, H. (1981). *Human Groups and Social Categories: studies in social psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wells, W., Moriarty, S. & Burnett, J. (1989/2007). *Publicidad: principios y práctica* (7^a ed.). México: Pearson Educación.