

Documentación de las Ciencias de la Información

ISSN-e: 1988-2890

<https://dx.doi.org/10.5209/dcin.74087> EDICIONES
COMPLUTENSE

Orígenes de la autopublicidad radiofónica. Cómo vender un nuevo medio

Ángeles Afuera Heredero¹

Recibido: 3 de febrero de 2021 Aceptado: 18 de mayo de 2021

Resumen. A comienzos del siglo XX un nuevo medio emergió de forma potente en el mundo de la comunicación. La radio española, a diferencia de la prensa hegemónica hasta ese momento, basó su modelo de negocio en la gratuidad de sus servicios. Las fuentes de financiación contemplaron, desde un principio, la aceptación de la publicidad como recurso. El objetivo de las emisoras fue llegar a un número cada vez mayor de oyentes vendiendo sus contenidos, pero también conseguir empresarios que confiaran en ellas como nuevo altavoz de productos y servicios. En este artículo analizamos cómo se enfrentaron a este segundo reto, qué imagen quisieron dar de su utilidad para los anunciantes y qué resultados obtuvieron de ello.

Palabras clave: Radio, Publicidad, Marketing, Historia.

[en] Origins of radio self-advertising. How to sell a new medium

Abstract. At the beginning of the 20th century, a new medium emerged in a powerful way in the world of communication. The Spanish radio, unlike the hegemonic press until that moment, based its business model on the free services. The funding sources contemplated, from the start, the acceptance of advertising as a resource. The objective of the stations was to reach an increasing number of listeners by selling their content, but also to get entrepreneurs who trusted them as a new speaker for products and services. In this article we analyze how they faced this second challenge, what image they wanted to give of their usefulness to advertisers and what results they obtained from it.

Keywords: Radio, Broadcasting, Advertising, Marketing, History.

Sumario. 1. Introducción. 2. Estado de la cuestión. 3. Objetivos y metodología. 4. Cómo vender un nuevo medio: así se hizo. 4.1. Los primeros anunciantes. 4.2. Las agencias de publicidad descubren la radio. 4.3. A productos distintos, diversidad de formatos. 4.4. El argumentario. Estudio de caso: Unión Radio. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Afuera Heredero, A. (2021) Orígenes de la autopublicidad radiofónica. Cómo vender un nuevo medio, en *Documentación de Ciencias de la Información* 44 (2), 231-239.

1. Introducción

La radio como medio de comunicación fue la consecuencia afortunada de lo que hasta el inicio del siglo XX había sido una sucesión de logros tecnológicos basados en las ondas electromagnéticas. En 1898 el francés Eugène Ducretet enviaba un mensaje de voz humana entre la Torre Eiffel y el Panthéon. En 1901 era Nikola Tesla quien asombraba con sus demostraciones desde la torre de comunicaciones de Wardencliff. Y ese mismo año, Guillermo Marconi anunciaba al mundo que había conseguido enviar la letra “S” en Morse desde Cornualles a Terranova, atravesando el Océano Atlántico.

De toda esta cuestión sobre quién inventó realmente la radio tal y como hoy la conocemos, quedan aún

discusiones y polémicas. Pero lo que no se discute es que fueron fabricantes de ingenios radiofónicos y aficionados abrazados a la fe sinhilista quienes financiaron las primeras emisoras que se escucharon en el mundo. Pasado poco tiempo, estos apóstoles de la radiodifusión se dieron cuenta de que para que las emisiones fueran atractivas y crecieran los oyentes, se necesitaba mucho más que sus aportaciones económicas. Y entonces llegó la publicidad.

En Estados Unidos fue la AT&T quien comenzó vendiendo minutos de la emisión de la WEA, su estación neoyorkina. Y aunque en un principio la relación con los primeros anunciantes se realizó de forma vergonzante, incluyendo solo menciones indirectas sobre sus productos, son muchas las fuentes que citan como pri-

¹ Universidad Complutense de Madrid (España)
E-mail: aafuera@gmail.com – Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8619-6910>

mer mensaje comercial una cuña de diez minutos sobre una promoción de viviendas en Jackson Heights (Nueva York). El cliente -la constructora Queensboro Corporation-, pagó 50 dólares por aquel anuncio.

En Francia la publicidad entró en la radio prácticamente desde sus comienzos. Eran tres las estaciones pioneras en 1922: la que emitía desde la torre Eiffel, la Paris-PTT que lo hacía desde los tejados de la Escuela Superior de Correos y Telégrafos, y Radiola. Tanto las dos primeras, públicas, como la tercera, propiedad de la empresa francesa de construcción de aparatos de radio, se lanzaron a la captación de clientes y rápidamente se anunciaron en ellas marcas como los automóviles Peugeot o el ron Negrita.

En Reino Unido la BBC optó por un modelo distinto: cargar los gastos de producción y emisión a los oyentes. Su primer director general, Sir John Reith, defendía que un servicio público como la radio no podía estar a expensas de intereses mercantiles, por lo que se habilitó un canon que pagaban los propietarios de los aparatos. Este sistema, en la actualidad cuestionado por las autoridades británicas, ha permanecido inalterable en el tiempo, si bien hay que especificar que desde 1923 la BBC tuvo una actividad comercial paralela: la revista *Radio Times* financiaba con sus ventas la puesta en marcha de programas radiofónicos (Graham, 1999, p. 78).

En España, los primeros clientes en depositar fe y dinero en este nuevo medio fueron los industriales relacionados con él. El ejemplo más palmario lo tenemos en Antonio Castilla, inventor, como sus predecesores -el militar Julio Cervera y el telegrafista Matías Balsera-, pero con una visión clara de la radio como negocio: creó una compañía de material de telefonía y telegrafía, hizo que las pruebas con sus aparatos se convirtieran en emisiones para consumo de los radioaficionados y no tardó en anunciarse en los diarios madrileños. La ausencia de grabaciones de esa época nos impide conocer si en las primeras emisiones de Castilla hubo ya mensajes comerciales, aunque sabemos que surgieron en cuanto aquellas pruebas del taller del Paseo del Rey se convirtieron en la primera emisora de forma regular: Radio Ibérica.

La Radio-Ibérica ha cedido su estación emisora a una importante agencia de esta corte para que dé los radioconciertos con anuncios intercalados, con el fin de que los ingresos obtenidos por este medio sirvan para mejorar los programas hasta conseguir dotar a España de un *broadcasting* similar al de Inglaterra o de los Estados Unidos. (Radio Ciencia Popular, 21 de junio de 1924, p.3)

En pocos meses se produjeron dos fenómenos: las críticas de los radioaficionados al escuchar tal riada de consejos, retahílas y cancioncillas sobre lo que tenían que comprar, y la taxativa decisión de las autoridades, que decretaron un máximo de cinco minutos de publicidad por hora de emisión en la Real Orden de 14 de julio de 1924, la primera referencia a las emisoras comerciales en el corpus jurídico español.

De las críticas citadas hay abundantes ejemplos en la prensa de la época, que no era observadora imparcial

del fenómeno radiofónico, ya que comenzaba a temer su potencial como adversario. Famoso es el artículo de Wenceslao Fernández Flórez sobre “Las ondas rancias”, o las ironías de Faustino de Ángel con su inventada parrilla de programas:

Concierto por la señorita Grillo con solo de piano de la estupenda marca “Très Jolie”...Potpurri de publicidad radiada con gotas musicales del maestro Malón... conferencia del profesor Kameloff que nos dirá que los mejores calzados con pisos de goma son de la bien surtida zapatería “El Pinrel del Piñón”. (Radio Ciencia Popular, 13 de diciembre de 1924, p.2)

Como consecuencia de esto, los empresarios radiofónicos se enfrentaron al dilema de vender el nuevo medio a dos colectivos antagónicos: los oyentes, que pretendían una radio interesante, con buenos conciertos y radioteatros, limpia de publicidad machacona, y los anunciantes, que desconfiaban del alcance de las emisoras, de su calidad técnica y del número de oyentes que escucharían las bondades de sus productos. Los lectores de periódicos hojeaban despreciativamente las páginas de “anuncios por palabras”. ¿Sería capaz la radio de captar su atención para los mensajes publicitarios? Lo fue, con dos hábiles estrategias que hoy siguen siendo el pilar básico de la publicidad: buscar el anunciante idóneo para el medio y ofrecerle el mensaje adecuado para su producto.

2. Estado de la cuestión

La literatura científica acerca de la publicidad es abundantísima, si bien las alusiones a la específicamente radiofónica suelen ser más ignoradas por los autores, en favor de la prensa como medio de comunicación tradicional, o de la televisión, con la imagen en movimiento como poderosa característica. En este sentido, la propia investigación sobre comunicación, floreciente en las últimas décadas, ha dejado relegado al fenómeno radiofónico, que aparece sólo integrado en algunos estudios generales, como han señalado autores como Repiso, Torres y Delgado (2011) o Piñeiro Otero (2014, 2015). A juicio de esta última autora, la poca presencia de la radio como materia de análisis no es exclusiva del contexto español, sino que caracteriza también a la producción científica del ámbito internacional.

A comienzos del siglo XX, cuando nace la radio, la publicidad es ya objeto de estudio y ha quedado anticuado el pensamiento reduccionista que la limita a ser un mero instrumento de venta. En esa búsqueda de una teoría que muestre los complejos mecanismos que se producen entre emisor y receptor del mensaje publicitario, Eguizábal (2007, p.14) fija como punto de partida la obra “The Psychology of Advertising” (1908) de Walter Dill Scott, que abordó la explicación teórica del asunto a través de la psicología. Desde entonces, han sido muchos los autores que se han acercado al fenómeno a través de puntos de observación diversos: el técnico - producción y comercialización, marketing- ; político -publicidad y

propaganda ideológica-; artístico –diseño, simbolismo, creación de tendencias-; social –con sus derivaciones de clase, de género-, y la combinación de varios de ellos, en asuntos tan poliédricos como la imagen de marca o el prestigio corporativo.

Todos estos aspectos se perciben ya en los orígenes de la radio española, cuya historia ha sido también reiterado objeto de investigación. Faus (2007, p.299) señala la publicidad entre los tres parámetros definitorios de la radiodifusión cuando está a punto de nacer en España, y que son a su entender una radio equiparada a la prensa, el establecimiento en régimen mixto de concesión y la financiación a través de la publicidad para las emisoras privadas.

Fernández Sande (2005) describe la necesidad que tuvo Radio Ibérica -la primera en emitir con carácter estable- de financiarse a través de anuncios, el éxito obtenido a la hora de buscar patrocinadores y los diferentes formatos publicitarios que puso en práctica durante sus emisiones. También destaca la competencia entre Radio Ibérica y Unión Radio, que las enfrentó por el incipiente mercado de anunciantes.

A propósito de la aceptación de la publicidad como fuente de ingresos, Balsebre (2001, p.246) resalta la disyuntiva que se planteó en las primeras emisoras catalanas: o ser sostenidas por el apoyo popular a base de las aportaciones de los oyentes, o incluir la publicidad en sus emisiones, algo a lo que tanto Radio Barcelona como Radio Catalana se oponían y tuvieron que aceptar como último recurso. La realidad se impuso, ya que ninguna emisora se pudo mantener solamente con las cuotas de sus socios, y en cambio los industriales y comerciantes vieron rápidamente las ventajas de anunciarse en el nuevo medio.

Sobre el fenómeno que nos proponemos tratar en este artículo, Ventín Pereira (2008) ya acuña el término “auto-publicidad radiofónica” distinguiendo dos tipos, según se dirija a dos colectivos distintos: la promoción de sus propios contenidos, destinada a captar nuevos oyentes, y la invitación a los hipotéticos anunciantes para que confíen en ese nuevo medio que les promete grandes beneficios.

Finalmente es interesante señalar el actual llamamiento que se hace en “Los mitos de la publicidad radiofónica” (Balsebre et al. 2006) para romper la perversa dicotomía entre televisión y radio, en detrimento de ésta última: el sonido de la radio es el fondo sonoro de la mayoría de los españoles, la fidelización es más fuerte que la de la televisión y existe un fenómeno de arrastre que empuja a algunas marcas a anunciarse si ya lo están haciendo otras. Y concluyen los autores:

“Si la radio es un medio difícil y un gran desconocido para los planificadores, hagamos pedagogía y ayudémonos los unos a los otros a transmitir las claves del éxito comunicativo que todavía hoy, más de 80 años después de su nacimiento, tiene este medio que sólo usa los sonidos de la palabra, la música y los ruidos para dotar de sentido la realidad. Si la radio no existe para el sector publicitario porque creativos, planificadores y anunciantes no hablan de ella, y de lo que no se habla no existe, hablemos y la radio existirá” (p.11).

Y es precisamente eso lo que hicieron las primeras emisoras, para conseguir que por sus ondas se conocieran productos y servicios que harían mejor la vida de los oyentes.

3. Objetivos y metodología

En este artículo se plantea como objetivo general el mejor conocimiento de las estrategias que las primeras emisoras españolas utilizaron para conseguir financiación por medio de la publicidad insertada en sus emisiones. Tomamos como hipótesis que tanto la oferta de contenidos adecuados para los posibles anunciantes como el argumentario para convencer a estos de las bondades de la radio no han variado en esencia a lo largo del siglo de vida que está a punto de cumplir.

Para alcanzar este objetivo se ha empleado la investigación cualitativa, utilizando métodos comparativos basados en fuentes de prensa de la época y textos de otros autores. Se hace la salvedad de que la escasez de documentación escrita de las primeras emisoras españolas y la ausencia casi total de grabaciones nos obliga a elegir una de ellas, Unión Radio, guiándonos por sus parrillas de programación publicadas en la revista *Ondas*. A fin de demostrar la diversidad de oferta de contenidos que la radio presentó a los posibles anunciantes tomamos la tipología de formatos que está definida en la obra colectiva *Los mitos de la publicidad radiofónica. Estrategias de la Comunicación publicitaria de la radio española*, (Balsebre et al. 2006). En cuanto al estudio de caso, analizaremos la colección de promociones de Unión Radio publicadas en su órgano de difusión, *Ondas*, sometiendo cada una de ellas a la metodología para el análisis publicitario (López Vázquez, 2007) donde se recurre a elementos emocionales de los mensajes que apelan a las motivaciones de los posibles anunciantes.

4. Cómo vender un nuevo medio: así se hizo

4.1. Los primeros anunciantes

El primer cliente de una emisora de radio en España fue su propietario: Antonio Castilla. Castilla no solo era un inventor, sino también un industrial cuya principal finalidad consistía en vender sus propios aparatos, y ya en 1922 publica los primeros anuncios de su Compañía Ibérica de Comunicación, donde se oferta:

TELEFONÍA SIN HILOS. Broadcasting, Aparatos receptores de telegrafía sin hilos para recibir conciertos y audiciones radiotelegráficas y radiotelefónicas. Compañía Ibérica de Telecomunicación. Paseo del Rey 18. Madrid. (*El Sol*, 6 de diciembre de 1922, p. 8)

Castilla, que había trabajado en Estados Unidos con ingenieros americanos, se trajo para España algunas patentes y este término, *broadcasting*, que acababa de ser inventado por ellos. De momento la programación era modesta e irregular, había pocos receptores y los anun-

ciantes confiaban más en las páginas de los periódicos. Por eso la radio recurrió a intercambios mercantiles directos. En la Navidad de 1923, Radio Ibérica contó con el apoyo de *El Sol* para instalar micrófonos en el salón de sorteos la Lotería Nacional y transmitir los premios a través de unos grandes altavoces instalados en el quiosco de prensa de la calle de Alcalá. Con el mismo procedimiento los clientes de algunos cafés y casinos podían escuchar los conciertos de la emisora. Fernández Sande cita el Café Puerto Rico, en la Puerta del Sol, el restaurante Rosón en la Avenida de Reina Victoria y el Bar Radio en la calle de la Salud 19, junto a la avenida de Pi i Margall. Estos establecimientos eran pomposamente citados en la prensa como “centros de escucha de los radioyentes madrileños”.

Cuenta el ingeniero Carlos de la Riva (Fernández Sande, 2005) que cuando Eduardo Hugas, presidente de Radio Ibérica, viaja a París, escucha en la emisora instalada en la Torre Eiffel algunos mensajes publicitarios variados. De regreso a Madrid propone ampliar la búsqueda de anunciantes a otros sectores. Y aunque encuentra cierta oposición entre los directivos, la propuesta cae bien entre los industriales, que dan un paso más ambicioso: serán ellos quienes organicen y financien conciertos a través de la antena de la Ibérica, pero con su nombre, con su sello: Radio Madrid. En la iniciativa participan varias firmas especializadas en radiofonía –Orueta, Ochandorena, Viuda y sobrinos de Prado-, pero también empresas de otros sectores, como la sastrería Casa Butragueño. Esta corporación viene a dar un empujón a las maltrechas arcas de la emisora y a la vez inaugura una modalidad publicitaria muy similar al actual *bartering* entre empresas de comunicación y sus clientes.

La llegada de Unión Radio va a mostrarnos un paso más en este *quid pro quo*. Grandes corporaciones internacionales se unen en diciembre de 1924 para lanzar el proyecto: la británica Marconi; S.I.C.E., filial española de la norteamericana General Electric y RCA; Omnium Ibérico Industrial, filial de la francesa Radiola; Acumuladores Tudor, de propiedad franco-alemana y la española Lámparas Metal. Pero si estas importantes compañías han decidido tomar parte en la nueva aventura de la sociedad Unión Radio, es con el objetivo de introducir sus productos en un mercado incipiente. La primera decisión del director de la emisora, Ricardo Urgoiti, será ofrecer un 40% de descuento en las tarifas publicitarias a los anuncios que procedan de dichas compañías. En la revista *Ondas* aparecen cada semana “el aparato de galena perfecto” que fabrica S.I.C.E., las baterías para radio Tudor o los receptores Radiola “desde el más sencillo al más completo, todos son buenos”. En la contraportada, siempre, las Lámparas Metal. Y por si alguien tiene duda, la publicación incluye un listado de todas las empresas citadas, aclarando que son “sociedades que contribuyen al sostenimiento de las emisiones con que diariamente les obsequia Unión Radio”.

Otro claro ejemplo de *bartering* lo encontramos en la organización de eventos especiales que necesitan alguna inversión extraordinaria. Cuando en septiembre de 1925 se celebra el Salón de Otoño en Madrid, Unión Radio

propondrá a cafés y otros círculos instalar receptores para la difusión de su programación especial. La instalación correrá a cargo de los accionistas de la emisora, con este argumento que encontramos en carta de Urgoiti remitida a la Compañía Nacional de Telegrafía sin Hilos, Teléfonos Bell y Sociedad Ibérica de Construcciones Eléctricas: “Deben ustedes tener en cuenta que ello les permitirá hacer una propaganda, pues desde luego indicaremos con anticipación los sitios de colocación de los aparatos receptores y las casas que los han facilitado”.

4.2. Las agencias de publicidad descubren la radio

En el momento en que las emisoras necesitaron mayor financiación que la que les aportaban los industriales de su sector, entraron en el juego las agencias de publicidad. Ellas más que nadie conocían a los clientes ideales para el nuevo medio: pequeños comerciantes locales, los mismos a los que vendían los anuncios por palabras de los periódicos, “a 75 céntimos las diez palabras y diez céntimos cada palabra de más”. Radio Ibérica, que emitía ya de forma regular en 1924, encargó la búsqueda de clientes a los agentes comerciales. Y así vemos en un suelto de *El Sol*:

La Radio-Ibérica desea nombrar agentes exclusivos en todas las capitales de provincias y centros importantes. Los señores, con garantías de primera clase, que deseen comprar por cuenta propia, se pueden dirigir las ofertas al Apartado 795. (*El Sol*, 19 de abril de 1924, p. 6)

Con los agentes se abre el gigantesco campo de la publicidad para las emisoras incipientes. Un ejército de comerciales se desplegaba cada mañana por Madrid para visitar al carnicero, al zapatero, al sastre. Y en las páginas de los diarios se publicaba el reclamo: “Estos anuncios los recibe la agencia Los Tiroleses, Conde Romanones 7 y 9”, “Estos anuncios económicos los recibe la Agencia Havas. Preciados, 9”, “Para anuncios en este periódico, Agencia Morais, Mayor, 23”, ... La Agencia Domínguez, la Agencia La Prensa, La Agencia Prado-Tello - que llegó a vender en exclusiva las inserciones publicitarias en Radio Ibérica (Sande, 2005)-, todas se dispusieron a llenar las ondas de consejos de consumo.

Junto a los agentes comerciales hay que destacar el interés de las propias empresas radiofónicas en contar con departamentos de publicidad propios. Cuando Unión Radio aún no había nacido, su director, Ricardo Urgoiti, ya incluyó en el organigrama de la emisora cuatro secciones: Artística, Técnica, Publicidad y Revista. Dentro de la sección que nos ocupa dispuso un jefe de Publicidad, un secretario, dos agentes, un redactor de Publicidad, dos secretarías y un ordenanza. Para los responsables de la sección creó incentivos que alcanzaban el 15% de los ingresos netos por publicidad radiada. De esa infatigable búsqueda de contratos publicitarios quedan muestras como las cartas a Urgoiti del agente Enrique Yuste:

...llevo firmadas en un mes 24.000 pesetas y en brevísimo plazo remitiré otro contrato de la Crema Simón... probablemente el jueves haré envío del contrato con General Motors Peninsular S.A....le hago llegar el contrato de Anís del Mono enviado a Barcelona para su firma... ¿Ha hecho usted algo con referencia al propósito de los importadores de naranja de Liverpool?... (Yuste, E. Cartas a Ricardo Urgoiti, 1934).

El propio Urgoiti se vio beneficiado por estas primas. Según el Acta del Consejo de Administración de la compañía de 23 de octubre de 1925, el director participaba en los ingresos por publicidad bajo la fórmula de un 3% sobre las primeras 15.000 pesetas, un 4% hasta 25.000 pesetas y un 5% si se superaba esa cifra en los beneficios.

4.3. A productos distintos, diversidad de formatos

Hoy, cuando se reconoce a las emisoras locales su papel fundamental en la construcción de las grandes cadenas de radio, conviene recordar que fueron también los pequeños anunciantes de barrio o de ciudad quienes construyeron este medio desde sus orígenes. La poca potencia de las primeras emisoras reducía su alcance a los límites de la ciudad, pero precisamente era dentro de esos límites donde se encontraba la clientela a quien había que dirigirse. Y así, en la Navidad de 1924, semanas después de inaugurarse Radio Barcelona, *La Vanguardia* publica esta llamada:

Fábrica de turrone GASCH. Mayor y detall. Precios de fábrica. Flasaders, 32. Teléfono 3474 A. Escuchad anuncio Radio-Barcelona. (*La Vanguardia*, 19 de diciembre de 1924, p. 8).

Aquel industrial catalán resaltaba ya el hecho de que sus turrone y su nombre “salían por la radio”, como muestra de innovación. La publicidad ya no solo interesaba a los fabricantes de receptores. Una idea clara de aquellos que confiaron en las ondas nos la dan estos dos ejemplos.

El primero nos muestra los ingresos por publicidad de Unión Radio desde 1927 a 1929, desglosándolos por lo que invirtió cada cliente. Como se puede observar, el

número mayor de clientes se da entre los que contratan pequeñas cantidades, es decir, industriales modestos, pero que confían cada vez más en la difusión por las ondas de su mensaje comercial. Y son tantos que quien hizo este desglose ni anotó su número.

A continuación, un gráfico que ha sido elaborado a partir de los datos de tipología de anunciantes recogidos en abril de 1930: han pasado cinco años desde el nacimiento de Unión Radio y su portfolio de clientes se ha abierto a todo tipo de productos y servicios.

Tal variedad de clientes obligó a la radio a inventar productos específicos para cada necesidad. En la primera época -1924, 1925- las emisoras calcaron las larguísimas páginas de anuncios por palabras que ofrecían los periódicos. Las agencias que trabajaban para la prensa escrita traspasaron directamente la forma de cobrar: a más palabras, anuncio más caro. Y así nacieron las guías comerciales, desfiles de marcas y consejos de consumo que solo tenían como atractivo las modulaciones –humorística, persuasiva, cantarina o formal- del locutor de turno.

Sin embargo la gran ventaja de la radio, la palabra hablada, buscó formatos que aún hoy continúan vigentes. Se pasó primero del monólogo al dialogo, se acompañó el consejo de música, se compusieron los primeros jingles, se crearon patrocinios, programas especiales, consejos dentro del propio contenido del programa... Un editorial de la revista *Ondas* advertía a sus posibles clientes:

El anuncio y el crédito son las características que debe tener en cuenta todo comerciante. El crédito es insuficiente para el éxito de sus negocios, necesita la propaganda de lo que representa su crédito.

El autor de este artículo citaba al psicólogo americano Walter Dill Scott, que para entonces ya defendía la influencia de la psicología aplicada al marketing, y aseguraba que un mensaje leído ejercía menor influencia que uno escuchado:

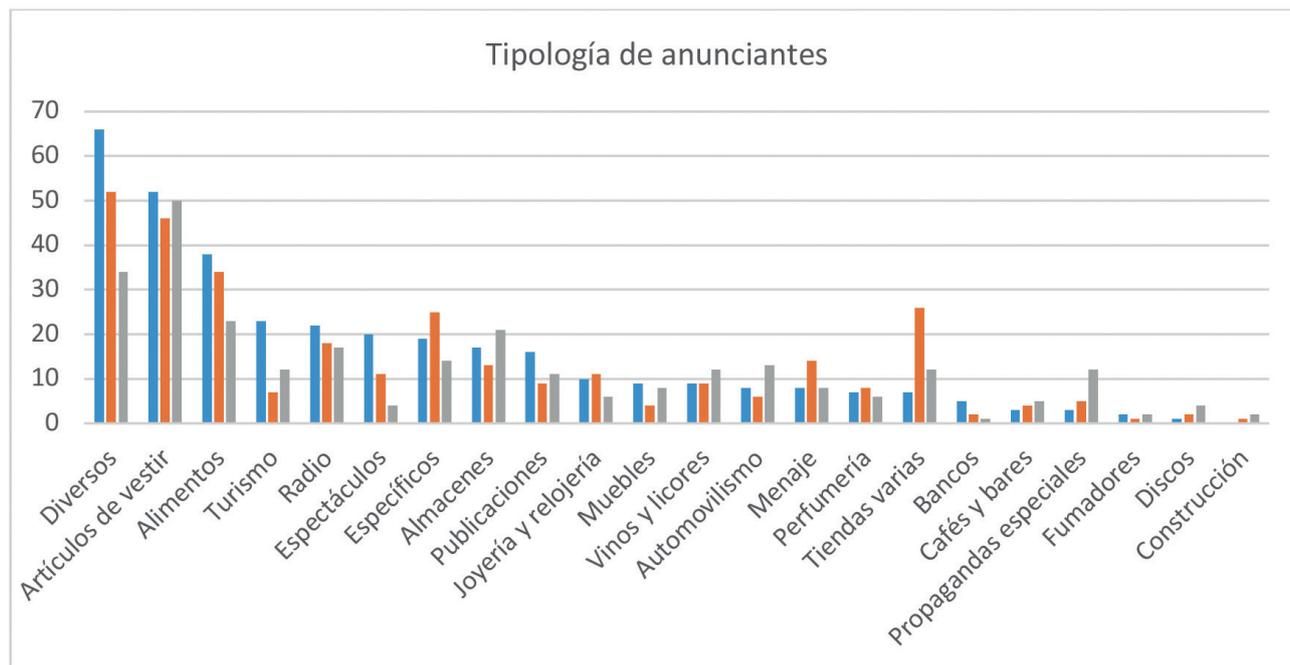
La mercancía que no se propaga no llega a apropiarse de la voluntad de los compradores. ¡Cuántos de estos hay que realizan una compra sugestionados por la repetición de su anuncio!” (*Ondas*, 15 de noviembre de 1925, p.3)

Tabla 1. Documento “Situación de la Sociedad a 31 de diciembre de 1929”

Inversión publicitaria	1927 clientes	1928 clientes	1929 clientes	1927 Ptas. Cts.	1928 Ptas. Cts.	1929 Ptas. Cts.
Más de 20.000 ptas.	1	2	3	33.996,65	48.218,85	76.164,45
15.000 a 20.000 ptas.	2	2	2	35.671,55	36.319,80	34.713,80
10.000 a 15.000 ptas.	5	3	1	68.251,50	35.268,00	12.988,80
5.000 a 10.000 ptas.	25	22	19	174.556,70	138.247,05	129.815,00
2.000 a 5.000 ptas.	50	50	39	154.017,40	165.381,05	121.208,95
Menos de 2.000 ptas.	–	–	–	153.489,55	154.623,00	162.046,44
				619.983,35	578.057,75	536.937,44

Fuente: Acta del Consejo de Administración de Unión Radio. 23 de abril de 1930.

Gráfico 1. Tipología de anunciantes en Unión Radio. 1930.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Acta del Consejo de Administración de Unión Radio de 23 de abril de 1930.

La consecuencia de reflexiones como ésta fue que cada anunciante pedía originalidad y rechazaba la inserción de su producto en la rutinaria guía comercial. Si tomamos los formatos-tipo que señalan los autores de “Los mitos de la publicidad radiofónica. Estrategias de la Comunicación publicitaria en la radio española” y los comparamos con la publicidad que emitió Unión Radio en los primeros años del medio se ve claramente cómo el germen de muchos de ellos comenzó entonces, con las lógicas limitaciones de la época. Estos son algunos ejemplos:

- Menciones publicitarias realizadas por el propio locutor en directo. Guía comercial de Luis Medina. (El Arca de las Medias, Calzoncillos Albert, Calzados Bulldog, Anís del Mono).
- Cuñas y flashes. Grabaciones sonoras compuestas de un mensaje producido con música, palabra y efectos sonoros de corta duración. (Malta Casado, Hojas de afeitar Los Madrileños, Somier Meseguer, Soda Magnesia, Fijador Loras, Paraguas Vizcaíno, Sastre Carmena, Crema Nievina).
- Comunicados. Textos leídos por el locutor en directo. (Salida al mercado de los cigarrillos Bisonte).
- Prescripciones. Hechas por el locutor a modo de recomendación más o menos sutil. (“Estampas radiofónicas”, “Diálogos intrascendentes”–promoción de las obras de teatro que se representaban en Madrid-, “La semana cinematográfica”–crítica de estrenos de cine-).
- Patrocinios. Espacios de la programación con el apoyo de un único anunciante que quiere proyectar su imagen a través de los temas que se tratan. (“El cocktail del día”, con Perico Chicote o las clases de inglés y francés patrocinadas por Linguaphone).
- Microespacios. Espacios dentro de un programa que incluyen la participación de un representante del

anunciante, que dialoga con el presentador. (“Sesión Fémica” y sus consejos de moda y belleza por representantes de sus casas patrocinadoras).

- *Bartering*. Programas y retransmisiones en directo realizados y producidos por la firma publicitaria que lo patrocina. (Los conciertos Metal, celebrados en el Teatro Alkázar en noviembre y diciembre de 1928 fueron los primeros en esta modalidad).
- Concursos. Microprogramas donde el contenido, premios y participación de la audiencia gira en torno al patrocinador o anunciante. (El primero realizado en Unión Radio proponía localizar entre la programación el anuncio elegido cada semana. Los regalos eran suscripciones gratuitas a la revista *Ondas* y localidades para espectáculos).
- Unidades Móviles. Microprogramas o patrocinios publicitarios que se realizan en el exterior retransmitiendo o grabando un acontecimiento de promoción venta del anunciante (La Unidad Móvil de Unión Radio probó esta modalidad con poco éxito en Ciudad Real, donde se anunciaron algunos industriales locales, como el bar “Los hermanos”).
- Radio-reportajes. Publi-reportajes de interés para la audiencia realizados por el equipo de la emisora. (“Reportajes radiados”, programa en el que los redactores de Unión Radio se desplazaron a rodajes cinematográficos, al zoo de Madrid y a instituciones públicas. No hay constancia de que se aplicara una tarifa a estos últimos, sino que el objetivo pudo ser congraciarse con las autoridades correspondientes).
- Acciones especiales. Coordinación de varios medios nacionales o locales para apoyar acciones de marketing promocional combinando algunos de los formatos anteriores. (El ejemplo más elocuente es el “Programa Ford”, emitido en 1934 desde Radio Bar-

celona para las emisoras de Unión Radio en Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, San Sebastián y Santiago, como parte de una gran operación de imagen de la fábrica de automóviles).

4.4. El argumentario. Estudio de caso: Unión Radio.

Eficacia. Esa fue la palabra mágica que las primeras emisoras emplearon para dirigirse a los potenciales clientes de sus espacios publicitarios. La encontramos en los primeros reclamos de Radio Ibérica y de Radio España, las pioneras madrileñas. *La Libertad* publicaba en agosto de 1924 un interesante argumentario en favor de los anuncios de Radio Ibérica:

La publicidad emitida radiotelefónicamente es la más eficaz, por ser la más extensa y la de seguridad mayor. Son cientos de miles los radioescuchas de toda España y toda Europa a los que llega el anuncio así propagado, y ninguno deja de atenderlo, ya que es imposible pasarlo por alto. ¡Se oye y no puede dejarse de oír! Para anunciar en las emisiones de *La Libertad*. Dirigirse a nuestra administración, San Roque, 7. (*La Libertad*, 10 de agosto de 1924, p.3)

Tres meses después Radio España, que ya había conseguido su EAJ-2, no tardaba en predicar las bondades de la publicidad radiada:

¡COMERCIANTES! ¡INDUSTRIALES! El secreto de vuestro negocio ha venido a resolverlo la Empresa "RADIO ESPAÑA", que en las emisiones que se inaugurarán en plazo brevísimo, radiará lo anuncios de vuestros productos por un procedimiento tan original y ameno que serán los más eficaces de cuantos se conocen. Tarifa única: UNA PESETA PALABRA. (T.S.H., 26 de octubre de 1924, p.4).

Y desde Radio Barcelona, EAJ-1, se ampliaban los argumentos de una forma muy didáctica:

“Anunciantes: El anuncio por Radio es el más eficaz, porque es el que afecta o alcanza al mayor número de gentes; porque es el que llega al público sin exigir o precisar de parte de éste, esfuerzo, pesquisa o molestia alguna; porque es el que sorprende y suscita la máxima atención de las gentes; porque es el que requiere menor esfuerzo retentivo para quedar grabado y permanente en la memoria del público; porque es el más económico. (*Revista Radio Barcelona*. Año III nº 64. 7 de noviembre de 1925).

Entre 1925 y 1927 Unión Radio insertó en su órgano oficial de difusión, la revista *Ondas*, una serie de llamadas a toda página dirigidas específicamente a posibles anunciantes en su emisora de Madrid. Faltaban aún cuatro décadas para que se planteara el famoso modelo ACCA de la Asociación Nacional de Anunciantes de Estados Unidos, que propondría cuatro modelos de comprensión de cara al futuro cliente: *awareness* (del desconocimiento del producto al conocimiento), *comprehension* (lo que puede hacer el producto por mí), *conviction* (convicción de comprarlo) y *action* (convertir la convicción en acción para comprarlo). Pues bien, esas cuatro premisas están ya incluidas en la colección de anuncios de Unión Radio.

En este estudio de caso se analiza cada uno de los anuncios citados basándonos en los elementos emocionales de los mensajes que apelan a las motivaciones de los posibles anunciantes con elementos claros de identificación, que se fijan en las siguientes categorías: Belleza, Comunicación, Fantasía, Inocencia, Magia, Libertad, Pasión, Prestigio, Progreso y Pureza (López Vázquez, 2007).

Una mina de oro...
Año de 1840.

En tierras de California, en el Far-West romántico, ha aparecido el oro... Allá va el luchador de la vida dispuesto a conquistarlo. Con la mirada alegre y el paso firme, se dispone a salvar valles, montañas y desiertos, a salir triunfante de todos los peligros que le separan del codiciado metal.

Hoy día,
el comerciante dispone fácilmente de una nueva mina de oro. La **PUBLICIDAD RADIADA** multiplica sus ventas y beneficios. El nombre de sus productos penetra en todos los hogares envuelto en una aureola de deleite artístico.

Pida detalles y condiciones a **UNION RADIO, S. A.**
Avenida Pi y Margall, 10 SECCION DE PUBLICIDAD Apartado 745.- Madrid

Distinción

He aquí la característica de las emisiones de **UNION RADIO**:
Distinción - Arte - Buen gusto
Por eso, son las preferidas del público. Por eso, la **PUBLICIDAD RADIADA** que en ella se inserta adquiere la máxima eficacia.

Pida detalles y condiciones a **UNION RADIO**
S. A.
SECCION DE PUBLICIDAD
Avenida Pi y Margall, 10 Apartado 745.- Madrid

¡El Mar!

Un mar que se despeña. Un estruendo imponente. Una fuerza inmensa arrolladora. Uno riqueza latente que el hombre ha sabido aprovechar para su propio provecho en lugar de dejarla correr estérilmente.

El comerciante inteligente sabe aprovechar la fuerza inmensa de la Publicidad radiada para multiplicar sus ventas.

Pídanse tarifas y condiciones a "UNION RADIO" S. A. Avenida Pi y Margall, 10 Apartado 742. - Madrid

MUCHO MAS FACIL

es hallar en el firmamento la más oculta y pequeña estrella que la venta de cualquier producto sin un buen sistema de publicidad.

Esto, que es axiomático, no debe ignorarlo ningún comerciante, fabricante o industrial que tenga un concepto moderno de los negocios.

Ni tampoco debe ignorar que hay un sistema de publicidad por el cual el anuncio de cualquiera de sus productos es oído en un instante por millones de personas.

¿Qué sistema es éste?

LA PUBLICIDAD RADIADA

EAJ-7, UNION RADIO, MADRID
AVENIDA DE PI Y MARGALL, 10
 Teléfonos 64-88 M. y 32-01 M. Apartado 742.

¡EL MAR!

Navegar hoy por él a bordo de un galeón, pudiendo hacerlo sobre un trasatlántico, es tan absurdo como intentar el anuncio de cualquier producto por un procedimiento que no sea la

RADIO

LA PUBLICIDAD RADIADA

es el sistema más eficaz para el engrandecimiento de su negocio.

¿Quiere usted ver aumentar sus ventas? Anuncie sus géneros por Radiotelefonía. Un ANUNCIO RADIADO es oído, en un instante, por millones de seres.

EAJ-7 - UNIÓN RADIO - Madrid
 AVENIDA PI Y MARGALL, 10
 Teléfonos 64-88 M. y 33-01 M. - Apartado 742

¡HOY!

Una simple llamada por teléfono o una carta dirigida a nuestras oficinas, e inmediatamente un empleado nuestro le pondrá al corriente de cuantos datos necesite.

Cualquiera de estos procedimientos ha sido empleado por infinidad de comerciantes o industriales que, más tarde al oír por Radio el anuncio de sus productos, han visto colmados sus deseos ante el aumento de sus ventas.

¡ANUNCIANTES!

anunciar vuestros productos es venderlos; pero anunciarlos por Radio es venderlos inmediatamente. Todo comerciante o industrial inteligente emplea este sistema de publicidad, convencido de sus buenos resultados.

EAJ-7, UNIÓN-RADIO, Madrid
 Avenida Pi y Margall, 10
 Teléfonos 64-88 M. y 33-01 M. Apartado 742

UNA MINA DE ORO. *Ondas*, 22 de noviembre de 1925. Se apela a la libertad, al esfuerzo, a la aventura. Intrincarse en lo desconocido para hallar esa mina de oro. La radio es un medio nuevo, que esconde el oro, el éxito económico, para aquel que anuncie sus productos en radio. Además, se vincula la programación de Unión Radio a la belleza de lo cultural y lo refinado: "El nombre de sus productos penetra en todos los hogares envuelto en una ola de deleite artístico".

DISTINCIÓN. *Ondas*, 20 de diciembre de 1925. La única palabra que destaca el anuncio, "distinción", pretende resaltar el extra de calidad que supone anunciarse por las ondas. Y añade, "buen gusto". De nuevo la belleza y la vinculación con la programación, que nos demuestra que los contenidos publicitarios de la nueva emisora no son un añadido sin valor. Pero a la belleza se añade el prestigio, "gozar de reputación y buena fama tiene sobre todo el significado de ser admirado y respetado".

do por la posición social, traducida en reconocimiento e ingresos económicos”, lograr el liderazgo y convertirse en una marca de lujo. En definitiva, diferenciarse de las vulgares páginas de anuncios de los periódicos.

NIÁGARA. *Ondas*, 27 de diciembre de 1925. La potencia arrolladora de la catarata se compara con la fuerza de la publicidad radiada que se traducirá en un crecimiento de las ventas. Pero subliminalmente se está hablando de la energía con la que la radiodifusión está imponiéndose como alternativa a la prensa escrita. La imagen sugiere también que debe aprovecharse este momento antes de ser arrastrado por otros competidores ante esta muestra de progreso.

MIRANDO LAS ESTRELLAS. *Ondas*, 18 de julio de 1926. Es uno de los anuncios más efectistas la campaña. Magia para apelar al subconsciente presentándole algo imposible de conseguir y comparándolo con la ignorancia que los oyentes tendrán de un producto si éste no se anuncia. Ese producto, escondido de sus potenciales consumidores, descubre a la radio como “mago” que va a hacerle brillar. La radio es la solución al primer condicionante de la venta: hacerse conocer.

EL MAR. *Nuevo Mundo*, 5 de noviembre de 1926. Se apela al progreso. El galeón frente al trasatlántico, es decir, la innovación que presenta la nueva radio frente a la propaganda tradicional. “Uno de los grandes sueños del ser humano, la continua protección hacia un tiempo venidero siempre mejor que el presente, esa aspiración mueve al individuo a seguir creando e innovando en un

mundo donde se suceden los cambios a un ritmo vertiginoso e imparable”. ¿Se va a quedar quieto el posible anunciante o va a sumarse a la ola de la modernidad, eligiendo el trasatlántico?

¡HOY, HOY! *La Unión Ilustrada*, 3 de septiembre de 1926. Llegó el momento de decidir, el cuarto modelo de comprensión que propone ACCA: bajar a tierra y dejarse ayudar por personas que conocen mejor que nadie lo que necesita cada producto: los creativos, los publicitarios, el personal de Unión Radio. No es ya un anuncio por palabras. Es la comunicación, el mensaje personalizado con aquellos que hallarán el contenido más adecuado al cliente potencial.

5. Conclusiones

Desde sus comienzos la radio española se basó en la publicidad como primera fuente de financiación. Gracias a ella y buscando la calidad y diversidad que los anunciantes exigían, se desarrollaron diversos formatos y contenidos que hoy siguen plenamente vigentes. Además, en un mundo en el que no existían aún índices de audiencia, las emisoras inventaron argumentos motivadores, persuasivos, que continúan esgrimiéndose hoy en las agencias de comunicación y marketing. Progreso, innovación, magia, cultura... ¿no son esos conceptos universales en los que la radio de hoy sigue queriendo verse reflejada?

6. Referencias bibliográficas

- Balsebre, A. (2001), *Historia de la radio en España* (2 vol.) Madrid, Cátedra.
- Balsebre, A.; Ricarte, J.M.; Perona, J.J.; Roca, D.; Barbeito, M.L.; Fajula, Anna. (2006), *Los mitos de la publicidad radiofónica: Estrategias de la comunicación publicitaria en la radio española*. Madrid, Cátedra.
- Cuesta, (2004), *Psicología social cognitiva de la publicidad*. Madrid, Fragua.
- Eguizábal, R. (2007), *Teoría de la publicidad*, Madrid, Cátedra.
- Faus Belau, A. (2007), *La radio en España (1896-1977). Una historia documental*, Madrid, Santillana Ediciones Generales S.L. (Consultado en formato Word en la copia de lectura avanzada previa a la publicación, cedida por el profesor Faus).
- Fernández Sande, Manuel (2005), *Los orígenes de la radio en España* (2 vol.) Madrid, Fragua.
- Graham, Andrew y otros, *Public Purposes in Broadcasting. Funding the BBC*, University of Luton Press, Luton, 1999.
- López Vázquez, B. (2007), *Publicidad emocional. Estrategias creativas*, Madrid, ESIC Editorial.
- Piñeiro Otero, T. (2014), *Tres décadas de estudios sobre la radio en España*, en Camarero, E (coord..) *Contenidos y formas en la vanguardia universitaria*, Madrid, Visión Libros.
- Piñeiro Otero, T. (2015), *Los ‘Radio-studies’ en España: tres décadas de investigación en las revistas académicas de investigación. Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(2), 1169-1188. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/50909/47253>
- Repiso, R., Torres Salinas, D. y Delgado, E., (2011). *Análisis de la investigación sobre radio en España: una aproximación a través del análisis bibliométrico y de redes sociales de las tesis doctorales defendidas en España entre 1976-2008. Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 17(2), 417-429. Recuperado de <https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/19936/ESPERIDO.pdf;jsessionid=BF306D7C0BBF5CB780E17B9653B22D5B?sequence=1>
- Ventín Pereira, J.A. (2008), *La financiación de la industria informativa española. I, El nacimiento de la publicidad radiofónica*, Madrid, Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid.
- Guía Comercial. Nostalgia de la publicidad musical de los años 30, 40 y 50*. 2 discos de vinilo, 1984, Madrid, Cámara de Comercio e Industria de Madrid.
- Colecciones de *Ondas, El Sol, La Libertad, La Vanguardia, T.S.H., Radio Ciencia Popular*. Departamento de Documentación de la Cadena SER. Archivo de la Dirección General de la SER.