



## La pérdida de anunciantes en la radio deportiva española como consecuencia del coronavirus: el caso de *Carrusel Deportivo*

Javier de Sola Pueyo<sup>1</sup>

Recibido: 23 de octubre de 2020 / Aceptado: 07 de abril de 2021

**Resumen.** La pandemia del coronavirus generó un nuevo escenario en los medios de comunicación españoles, y no solo desde el punto de vista del contenido y las rutinas profesionales, sino que también en lo que se refiere a sus fuentes de financiación. Esta investigación analiza la presencia de anunciantes en los espacios de deportes y, en concreto, en el programa líder de la radio española, Carrusel Deportivo, de la Cadena SER, antes y durante la crisis sanitaria, cuando en el marco del estado de alarma el Gobierno de España reguló la presencia en la radio de los anuncios de las casas de apuestas, hasta entonces los más habituales en las retransmisiones deportivas. El estudio combina el análisis de contenido cuantitativo y cualitativo y revela que, en efecto, la presencia de anunciantes se redujo de manera sustancial en este contexto y que, además, las marcas que decidieron seguir anunciándose lo hicieron desde una perspectiva muy diferente a la que empleaban antes del estallido de la crisis sanitaria. Los anuncios fueron, durante la pandemia, más breves, menos diversos y menos creativos, y provocaron cambios en el propio programa deportivo. Esta situación abre un escenario de incertidumbre sobre los mecanismos de financiación de la radio deportiva en el corto y medio plazo.

**Palabras clave:** coronavirus; radio; radio deportiva; Carrusel Deportivo; publicidad.

### [en] Loss of Advertisers on Spanish Sports Radio as a Result of the Coronavirus: the Case of *Carrusel Deportivo*

**Abstract.** The coronavirus pandemic created a new context in the Spanish media, not only from the point of view of content and professional routines, but also in terms of its sources of funding. This research analyzes the presence of advertisers in sports venues and specifically in the leading program of Spanish radio, Carrusel Deportivo, from Cadena SER, before and during the health crisis. At that time in the context of the state of alarm the Spanish Government regulated the presence of the announcements of the bookmakers on the radio, until then the most common in sports broadcasts. The study combines quantitative and qualitative content analysis and reveals that the presence of advertisers was reduced substantially in this context and that, in addition, the brands that decided to continue advertising did so from a very different perspective than the one used before the outbreak of the health crisis. The ads were, during the pandemic, shorter, less diverse and less creative, and prompted changes in the sports program itself. This situation opens up a scenario of uncertainty regarding the financing mechanisms of sports radio in the short and medium term.

**Keywords:** coronavirus; radio; sports radio; Carrusel Deportivo; advertising.

**Sumario.** 1. Introducción. 1.1. Hipótesis y objetivos de la investigación. 1.2. Radio, deporte y publicidad. 2. Metodología. 3. Resultados de la investigación. 4. Discusión y conclusiones. 5. Agradecimientos. 6. Referencias bibliográficas.

<sup>1</sup> Doctor en Comunicación. Universidad de Zaragoza. Correo electrónico: [jdesola@unizar.es](mailto:jdesola@unizar.es)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3006-8236>

**Cómo citar:** de Sola Pueyo, J. (2021) La pérdida de anunciantes en la radio deportiva española como consecuencia del coronavirus: el caso de *Carrusel Deportivo*. *Pensar la publicidad* 15(1), 5-18.

## 1. Introducción

El pasado 10 de marzo de 2020 se disputó el primer partido de la Primera División española a puerta cerrada. Fue un Eibar-Real Sociedad correspondiente a la vigésimo-cuarta jornada que finalizó con victoria para los donostiarras por un gol a dos. Aquel encuentro –aplazado inicialmente por la contaminación atmosférica derivada del derrumbe de un vertedero en el País Vasco–, además de ser el primero sin la presencia de aficionados, se convirtió también en el último que se disputó antes de la suspensión temporal del campeonato nacional de Liga como consecuencia de la expansión del coronavirus.

La pandemia, como es sabido, ha causado millones de fallecimientos e infecciones en países de todo el mundo y, lógicamente, ha alterado los usos y costumbres en los cinco continentes. En lo relativo al deporte y, en concreto al fútbol, la Real Federación Española de Fútbol (RFEF) anunció, primero, el 12 de marzo la suspensión «de todos los partidos de fútbol y fútbol sala masculino y femenino no profesional de ámbito estatal» durante dos semanas (RFEF, 2020a); solo un día más tarde, recomendó a los clubes «suspender los entrenamientos colectivos» y solicitó a los jugadores que siguieran las indicaciones de las autoridades hasta nuevo aviso (RFEF, 2020b). En paralelo, la Liga de Fútbol Profesional (LFP), la organizadora de la competición de Primera División, había acordado, también el 12 de marzo, «el aplazamiento de la competición, al menos, de las dos próximas jornadas» (LFP, 2020).

El fútbol español quedó absolutamente paralizado desde entonces y hasta el 4 de mayo, semana en la que los equipos de Primera y Segunda División regresaron a los entrenamientos. Esta misma situación sucedió también en el resto de los principales campeonatos europeos –Inglaterra, Italia, Francia, Alemania, etc.–, países que adoptaron sus propias decisiones de finalizar o no la temporada de manera independiente. En este sentido, la Bundesliga alemana regresó a la competición el fin de semana del 16 y 17 de mayo. Fue la primera en hacerlo.

Así las cosas, el coronavirus provocó que el balón se detuviera y que con su paralización también se vieran alterados muchos otros sectores que están vinculados con fútbol. Uno de ellos, el de los medios de comunicación: no había páginas que escribir en los periódicos, ni retransmisiones en las cadenas de televisión y emisoras de radio los días de partido. Y, en ese escenario, la radio fue, precisamente, uno de los medios que más afectado se vio, puesto que los programas deportivos representan el fin de semana una parte sustancial de la programación de todas las grandes emisoras en España.

### 1.1. Hipótesis y objetivos de la investigación

Durante las primeras semanas de la pandemia y la declaración del estado de alarma en España el 14 de marzo de 2020, la inversión publicitaria en la radio española se redujo un 34,6% en comparación con los datos del año anterior, según la consultora Infoadex. Un dato que triplica la media de los tres primeros meses del año de

acuerdo a las cifras manejadas por esa misma compañía (Rivas, 2020). En abril, la situación empeoró más todavía, según las primeras estimaciones de Arce Media: «La publicidad en la radio ha decaído un 44%. Se transmitieron en abril 43.000 minutos de cuñas publicitarias en el medio durante abril, por las más de 78.000 se hace un año». (Dircomfidencial, 2020).

En este contexto, cabe preguntarse en qué medida se han visto afectados por la caída de la inversión publicitaria los que, habitualmente, son los buques insignia en ese sentido de las principales emisoras: los programas deportivos del fin de semana. Nuestro estudio parte de la hipótesis de que, en efecto, se ha producido una severa reducción de los anunciantes y que, además, este extremo ha supuesto cambios importantes en el desarrollo de dichos espacios radiofónicos.

Así las cosas, la investigación se plantea los siguientes objetivos:

- 1.– Comparar la presencia de anunciantes en el programa de la *Cadena SER Carrusel Deportivo* en el comienzo de la temporada futbolística –y radiofónica– y durante la crisis sanitaria provocada por el coronavirus, para poder concluir qué impacto ha tenido en los anunciantes la situación sanitaria y, también, la declaración del estado de alarma.
- 2.– Determinar si las diferencias detectadas se producen únicamente desde el punto de vista cuantitativo, esto es, en lo que se refiere al número de anuncios, o si también dichos anuncios son diferentes en términos cualitativos, es decir, si tienen un planteamiento, unas características formales y una finalidad diferente durante las emisiones enmarcadas en el estado de alarma a las realizadas en un contexto convencional.
- 3.– Conocer si, en caso de que, efectivamente, se detecte la existencia de diferencias notables en la publicidad radiofónica bien desde el punto de vista cuantitativo bien en lo cualitativo, o en ambos, esto afecta a las características, a los roles de los locutores y, en resumen, al desarrollo del propio *Carrusel Deportivo*.

## **1.2. Radio, deporte y publicidad**

Resulta más que evidente la influencia que el deporte, y especialmente el fútbol, ejerce en los medios de comunicación en la actualidad, tanto desde el punto de vista de la programación como en lo económico (González Ramallal, 2008; De Moragas, 1994). En la actualidad el deporte es fundamental en la programación radiofónica (Pacheco, 2009) y la publicidad ha invadido el deporte en todas sus esferas, desde los terrenos de juego a las vidas de los futbolistas, y pasando por marcas de todo tipo y ámbito. El triángulo Radio-Deporte-Publicidad es, pues, una realidad. Y, en esa relación, como sostiene Rodero, «la libertad expresiva y la exigencia de creatividad se encuentran en la base de la publicidad, mientras que la información, por su naturaleza, impone ciertas restricciones a esa libertad. En definitiva, radio y publicidad se encuentran unidas en origen» (2008, p. 2).

Rodero sostiene que, pese a que la radio es un escenario propicio para que los anunciantes exploten su creatividad, pero que, sin embargo, la publicidad denota una falta de interés en la radio por diferentes cuestiones, como la ausencia de convergencia entre la empresa radiofónica y la publicidad o la escasa formación desde el ámbito universitario. En cualquier caso, en los últimos años sí pueden encontrarse

algunas excepciones que están ligadas, precisamente, a los programas radiofónicos deportivos y, en ello, *Carrusel Deportivo* ha sido desde hace décadas el gran referente.

Quizá en este aspecto uno de los exponentes más claros de nuevas maneras de insertar la publicidad es el conocido animador radiofónico, Pepe Domingo Castaño, al que escuchamos primero en el programa *Carrusel Deportivo* de la *Cadena SER* y desde 2010 en *Tiempo de Juego* de la *Cadena COPE*. Es un claro exponente de las posibilidades que ofrece la voz en la radio, además de la posibilidad de encontrar nuevas fórmulas eficaces de hacer llegar la publicidad al consumidor integrándola en el programa donde se inserta. (Roderó, 2008).

En esa misma línea, Herrero y Romero inciden, en referencia a *Carrusel Deportivo*, que «el histórico espacio deportivo de la *Cadena SER* ha sabido conjugar a la perfección publicidad e información». Y añaden:

Carrusel Deportivo se ha ido haciendo célebre por innovar con nuevas secciones que se han ido convirtiendo en históricas. Con esta combinación de información y publicidad, este programa puede ser considerado como un referente no solo en la radio deportiva sino también en toda la radio española gracias especialmente a sus grandes ‘vendedores’. (Herrero y Romero, 2011, p. 239)

Las prácticamente dos décadas de Pepe Domingo Castaño al frente de la animación de *Carrusel Deportivo* crearon un estilo que, tras su salida, han evolucionado y adaptado otros profesionales como, primero, Juanma Ortega y, después, Miguel Coll, Juan Ochoa y, más recientemente todavía, Juan Antonio Ponseti; estos tres últimos bajo la dirección al frente de *Carrusel* de Dani Garrido, todavía presente, y quien, curiosamente, también desempeñó previamente, aunque en un período temporal más concreto, labores de animación y vinculadas con la publicidad (Traver, 2015, p. 12-14).

Con todo, y como sostienen algunos autores, el de *Carrusel Deportivo* es, gracias a su particular utilización de los diversos elementos del lenguaje radiofónico, a los códigos propios del discurso empleo y al recurso de figuras como la del «animador» (Herrero y Romero, 2011, p. 242) un modelo, en resumen, «asentado y propio». Sobre ese carácter «clásico», coinciden también otros autores como Checa (2005, p. 71).

## 2. Metodología

Para alcanzar los objetivos anteriormente expuestos y confirmar el cumplimiento o no de la hipótesis de la que parte la investigación, hemos decidido analizar los programas de *Carrusel Deportivo* correspondientes a dos fines de semana completos, los correspondientes al fin de semana del 16, 17 y 18 de agosto de 2019 y el 15, 16 y 17 de mayo de 2020, una elección que permite hacer realizable la investigación y aplicar un análisis cuantitativo, primero, y cualitativo, después, a los aspectos más interesantes.

La elección de las fechas se justifica en tanto en cuanto se trata, en el primer caso, de la jornada inaugural de la Primera División española, y la que, por tanto,

marcaría el formato del programa durante toda la temporada radiofónica. La segunda fecha de análisis se ha escogido puesto que fue el fin de semana en el que regresó el fútbol de competición en una de las grandes ligas europeas, la alemana, y que, por consiguiente, *Carrusel Deportivo* recuperaba su formato convencional centrado en la retransmisión y la narración de encuentros de fútbol. Esta segunda fecha resulta interesante para el análisis, asimismo, porque ya habían transcurrido dos meses desde la declaración del estado de alarma en España y permitiría apreciar la existencia o no de un cambio de estrategia de los anunciantes, y todavía en el marco de esta figura jurídica, algo que no sucedería en el caso de haber analizado el regreso de la competición en España en lugar de en Alemania y que, por tanto, no permitiría realizar un análisis exacto. Además, las fechas se han considerado pertinentes puesto que coinciden en estar ubicadas a mitad de mes, la primera de agosto y la segunda de mayo.

Así las cosas, en total se analizan 32 horas de programación de *Carrusel Deportivo*, en las que se han identificado un total de 217 unidades de análisis que, como se verá más adelante, se reparten de manera muy desigual. En el estudio, cada anuncio con entidad propia se ha entendido como una unidad de análisis, con independencia de que se repitiera en más o menos ocasiones y de que cumpliera una función u otra dentro del programa. Se han tenido en cuenta para la investigación todos los anuncios, incluidas las menciones, comunicados, patrocinios, etc., y con independencia de que se encontraran integrados en el programa o se presentasen insertos en bloques de publicidad independientes.

Con todo, se ha realizado un análisis de contenido cuantitativo a través de la aplicación de un código de análisis que pone el acento en las siguientes características de esos anuncios: primero, la fecha de emisión del anuncio (agosto de 2019 o mayo de 2020); segundo, el perfil del anunciante (casas de apuestas; sector del juego; sector de la automoción; sector bancario; sector de las aseguradoras; sector de las comunicaciones; sector agroalimentario; u otros sectores); tercero, la duración del anuncio (menos de 10 segundos, entre 11 y 30 segundos, entre 31 y 60 segundos o más de 1 minuto); cuarto, la ubicación del anuncio (durante la retransmisión del programa, después de un gol; durante la retransmisión del programa, después de una ocasión de gol; durante la retransmisión del programa, después de una ronda de marcadores; durante la retransmisión del programa, antes del inicio de un partido; durante la retransmisión del programa, con partido en juego, pero en un momento del juego intrascendente o en el descanso; o en un bloque independiente de publicidad); y quinto, en caso de que el anuncio formase parte de un bloque de publicidad diferenciado del propio programa mediante los elementos de separación del lenguaje radiofónico, si el anuncio en cuestión abre el bloque de publicidad, lo cierra o se encuentra inserto en medio del mismo.

El análisis cuantitativo permite trabajar con grandes cantidades de información (Krippendorff, 2004) –en este caso, alrededor de 2.100 minutos de emisión radiofónica– y medir las variables anteriormente expuestas de forma sistemática y objetiva (Wimmer y Dominick, 1996, p. 170). Resulta, por tanto, una técnica que garantiza la fiabilidad de la investigación, y que esta, pese a los grandes volúmenes de información a analizar, sea realizable. Además, ya ha sido en otras investigaciones previas para medir cuantitativamente el contenido radiofónico (de Sola, 2020).

Una vez completado el análisis cuantitativo, se ha procedido a realizar, además, un análisis de contenido cualitativo para determinar la existencia de similitudes y/o diferencias en los anuncios de aquellas organizaciones que se anunciaban antes de la pandemia y, también, durante la pandemia en el *Carrusel Deportivo* de la *Cadena SER*. En este caso, el objetivo era conocer si el mensaje (textual), la finalidad del anuncio (venta de un producto en concreto, creación de marca, etcétera) y el tono del mismo eran semejantes o si se encontraban diferencias. El análisis cualitativo, en el que el investigador juega un papel más relevante desde una perspectiva inductiva y abierta (Taylor y Bogdan, 2010) y, de acuerdo con Rodríguez, García y Gil (1996), permite alcanzar un determinado conocimiento uniendo participación con investigación, teoría y práctica.

Con la conjunción de estas dos técnicas de investigación, el análisis de contenido cuantitativo y el cualitativo, alcanzamos la triangulación metodológica, especialmente relevante al investigar en comunicación:

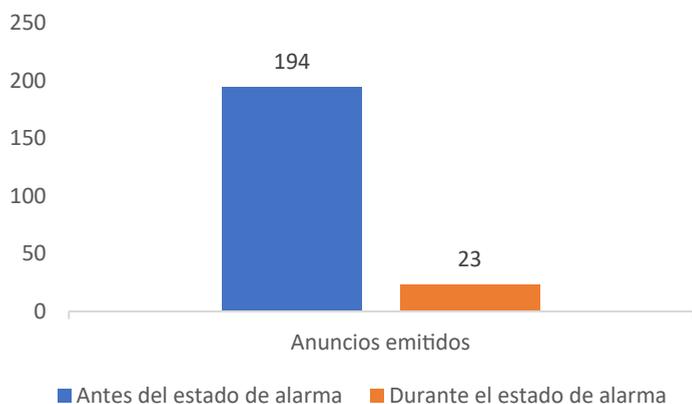
La implementación de la triangulación metodológica es, si cabe, más necesaria cuando nos referimos a la comunicación debido a la multiplicidad de factores y actores envueltos en ella. [...] Debemos tener en cuenta diversos agentes, condiciones y elementos que integran el específico asunto que queremos estudiar. (Gómez-Diago, 2010, p. 24)

### 3. Resultados de la investigación

De acuerdo con los datos obtenidos del estudio de la cobertura analizada, existen diferencias profundas en la emisión de anuncios en el programa *Carrusel Deportivo* antes de la declaración del estado de alarma en España y durante la vigencia del mismo. Así, como se puede observar en la Figura 1, en solo un fin de semana de emisión convencional del programa se llegaron a emitir 194 anuncios, mientras que, en ese mismo período, pero durante el estado de alarma tan solo se incluyeron 23 cuñas publicitarias. Así las cosas, el que es considerado como el espacio deportivo más relevante de la radio española ha visto mermado su número de anunciantes en torno a un 90%: ha perdido 171 anuncios que, como veremos a continuación, anteriormente se repartían entre diferentes marcas comerciales de todo tipo.

Cabe matizar a estos datos que la distribución de horas de emisión en la retransmisión del *Carrusel* tampoco es homogénea antes y durante la pandemia, como tampoco lo fue la propia práctica deportiva. En el caso analizado, el fin de semana previo a la pandemia se desarrollaron 20 horas de *Carrusel*, y 12 en el fin de semana enmarcado ya en la crisis sanitaria. Es evidente que la proporción entre horas de emisión y anuncios emitidos se ha visto notablemente desequilibrada: en una regla de tres sencilla hablaríamos de un anuncio cada seis minutos, aproximadamente, antes de la pandemia frente a un anuncio cada 31 minutos durante la pandemia.

Fig. 1. Anuncios emitidos en Carrusel Deportivo antes y durante la declaración del estado de alarma



Fuente: elaboración propia

Una vez confirmado que, en efecto, existe una importante diferencia desde el punto de vista cuantitativo en lo que se refiere a la presencia de anuncios, nos interesaba conocer si, desde el punto de vista formal, persisten también las diferencias. En ese sentido, y siguiendo con la Tabla 1, cabe señalar que, nuevamente, volvemos a encontrar diferencias: durante la crisis del coronavirus y con el estado de alarma vigente en España todos los anuncios emitidos en *Carrusel Deportivo* tuvieron una duración estándar de entre 11 y 30 segundos. Sin embargo, anteriormente no venía ocurriendo esto: aunque es cierto que la mayoría de anuncios tenían esa duración (54,6%), los anuncios de entre 31 y 60 segundos eran el 35,6%, es decir, las duraciones de los anuncios eran más variables.

Incluso se detectaron anuncios de más de 1 minuto de duración (7,2%) y de menos de 10 segundos (2,6%). Se empieza a apreciar ya, por tanto, que, frente a la heterogeneidad de los anuncios en las emisiones convencionales, durante la pandemia los anuncios tienden a una gran uniformidad, un extremo que tiene continuidad al analizar otros parámetros. Esa estandarización provoca que existan menos cambios de ritmo mediante cuñas publicitarias y la mayor brevedad, lógicamente, limita el margen de creatividad en su realización y puesta en antena.

Tabla 1. Duración de los anuncios emitidos en Carrusel Deportivo según fecha

	Antes COVID-19	Durante COVID 19
Menos de 10''	2,6%	0%
Entre 11-30''	54,6%	100%
Entre 31-60''	35,6%	0%
Más de 1'	7,2%	0%
Total	100%	100%

Fuente: elaboración propia

Con respecto al momento en el que se incluyen los anuncios emitidos, resulta llamativo que, en el período de crisis sanitaria y vigencia del estado de alarma, los

anunciantes de *Carrusel Deportivo* optan por aparecer en todo momento en bloques independientes de publicidad (100%) y no integrados en la retransmisión del programa. Este hecho resulta ser una política publicitaria bien distinta a la habitual: antes de la crisis los anunciantes optaban mayoritariamente por integrar sus anuncios en la retransmisión (70,4%).

Como se ha comentado al hablar de la duración de los anuncios, volvemos a encontrarnos con otro elemento que limita la creatividad y, aquí también, esa característica fusión de los programas deportivos como *Carrusel* y la publicidad: se desaprovecha, pues, uno de los recursos más exitosos desarrollados por la radio deportiva estos últimos años. Todo ello implica, además, que se difumine hasta la irrelevancia la comentada figura del animador.

Tabla 2. Momento de emisión de los anuncios en Carrusel Deportivo según fecha

	Antes COVID-19	Durante COVID-19
Integrados dentro de la retransmisión	70,4%	0%
En un bloque independiente de publicidad	29,6%	100%
Total	100%	100%

Fuente: elaboración propia

Si profundizamos en cómo se distribuyen los anuncios emitidos antes y durante la declaración del estado de alarma en *Carrusel* cuando estos van insertos en un bloque independiente de publicidad, observamos (véase Tabla 3), que antes de la declaración del estado de alarma los anuncios solían aparecer en medio del bloque mayoritariamente (62,6%), mientras que era menos usual que abrieran dicho bloque (18,7%) o que lo cerraran (18,7%). La nueva situación también modificó esto, y los pocos anuncios emitidos aparecieron casi siempre abriendo los bloques publicitarios (91,3%).

Tabla 3. Posición de los anuncios en Carrusel Deportivo cuando estos van ubicados en un bloque independiente de publicidad según fecha

	Antes COVID-19	Durante COVID-19
Abre bloque	18,7%	91,3%
Cierra bloque	18,7%	0%
Mitad bloque	62,6%	8,7%
Total	100%	100%

Fuente: elaboración propia

Con independencia de los aspectos formales hasta el momento descritos y siempre con la referencia de esas significativas diferencias cuantitativas del número de anuncios emitidos, otro de los objetivos que se planteó inicialmente la investigación fue conocer si, más allá de las marcas concretas, los sectores que habitualmente se venían anunciando en *Carrusel Deportivo* siguieron haciéndolo. Y, sobre esto, los datos que se recogen en la Tabla 4 demuestran que no. De hecho, la publicidad de

juego *on line* tuvo que desaparecer de la antena por requerimiento legal, pero, además, el sector bancario, el de las aseguradoras, el de las telecomunicaciones y el de la agroalimentación dejaron de anunciarse por completo.

Solo dos sectores se mantuvieron presentes en *Carrusel Deportivo*: el sector del juego, que pasó de representar el 24,7% de los anuncios antes de la pandemia a aglutinar el 91,3%, y el sector de la automoción, que, se mantuvo en unas cifras relativamente similares: pasó de concentrar un 12,4% a una cifra algo más baja, el 8,7%.

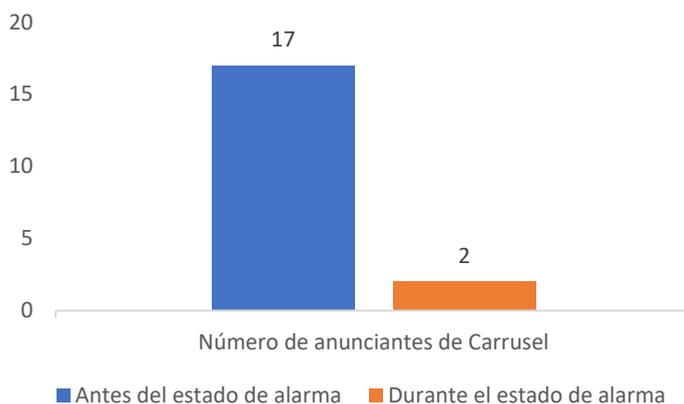
Tabla 4. Tipología de anunciantes de Carrusel Deportivo según fecha

	Antes COVID-19	Durante COVID-19
Apuestas	20,6%	0%
Juego	24,7%	91,3%
Automoción	12,4%	8,7%
Bancario	4,6%	0%
Aseguradoras	27,8%	0%
Telecomunicaciones	6,7%	0%
Agroalimentación	1,5%	0%
Otros	1,5%	0%
Total	100%	100%

Fuente: elaboración propia

Esta gran diferencia se ve reflejada, también, en el número de anunciantes diferentes en los dos períodos analizados: mientras que en el primero se detectaron 17 marcas diferentes –Juegos ONCE, Media Markt, Skoda, Codere, Citroën, Pelayo, Banco Santander, Volkswagen, Orange TV, William Hill, Vinos García Carrión, DAZN, Panini, Sportium, Plus Ultra Seguros, Movistar y Mitsubishi–, en el segundo tan solo 2 –Grupo Social ONCE y SEAT– (ver Figura 2).

Fig. 2. Número de anunciantes distintos en Carrusel Deportivo según fecha



Fuente: elaboración propia

Acerca de las dos marcas que se anuncian en *Carrusel Deportivo* durante el estado de alarma, cabe destacar: en primer lugar, que una es una empresa automovilística, SEAT, que no se anunciaba antes, mientras que las que sí se anunciaban –Skoda, Citroën, Volkswagen y Mitsubishi– no lo hacen ahora. El otro aspecto, sobre el otro anunciante presente en el programa de la *Cadena SER* durante el estado de alarma, es que hay un matiz muy importante: pasamos de encontrar anuncios de Juegos ONCE a cuñas publicitarias del Grupo Social ONCE, radicalmente distintas las unas y las otras en el contenido del mensaje y en su finalidad.

El análisis cualitativo permite, a partir de ahí, profundizar en esas diferencias. Especialmente significativo es, como se ha dicho, el caso de los anuncios de la ONCE. Antes de la pandemia, los podíamos encontrar, por ejemplo, dentro de la propia retransmisión y locutados por la figura del animador y otros miembros destacados del equipo de *Carrusel*.

ANIMADOR: La ONCE que, por cierto, mañana tiene un protagonismo especial...

PRESENTADOR: La ONCE, que mañana dedica su cupón a Losar de la Vera...

ANIMADOR: Que para quien no lo sepa tiene mucho que ver con tu familia.

PRESENTADOR: Es mi pueblo... Mañana evidentemente tengo que hacer un especial de seis, siete horas de Losar de la Vera, la actualidad manda.

ANIMADOR: Hay gente que se estará preguntando, tu pueblo, Losar de la Vera... al final, pero si todo el mundo piensa que eres de Bilbao

PRESENTADOR: No, no, tengo tres o cuatro pueblos... es todo una gran mentira...

ANIMADOR: Todo el mundo piensa que eres de Bilbao, ¡y es cierto que los de Bilbao nacéis donde os da la gana!

PRESENTADOR: ¡Así es!

ANIMADOR: Y para la ONCE la Navidad comienza cuando le da la gana. ¡Y es el momento perfecto para iniciarla nosotros! Porque es el momento de saber que ya están a la venta los cupones del Sorteo de Navidad de la ONCE y que hay 75 premios de 400.000 *eurazos* y más de 910.000 cupones premiados repartidos por toda la costa, montañas y llanuras de este país. ¡Cómpralo ahora estés donde estés! ¡Cupón extra de Navidad de la ONCE! ¡El que toca!

Se observa, pues, un diálogo entre las figuras del presentador del programa y el animador, con la colaboración de fondo de otras voces, con un tono desenfadado, en el que se incluyen bromas y en el que se persigue un fin evidente: integran en el espacio radiofónica la venta de cupones para el sorteo de la ONCE. Sin embargo, durante la pandemia, el tono y el contenido de los mensajes cambian por completo. También que se sacan de la retransmisión para integrarse en un bloque publicitario independiente:

LOC.1: Gente, con ilusión.

LOC.2: El TPV, fíjate tú, la herramienta de trabajo... nuestro chaleco, que nos identifica como vendedores de la ONCE... Son cosas que tú dices... jamás podría pensarlo, pero... cómo lo valoro, cómo lo echo de menos, qué ganas tengo de retomar mi rutina, de coger a mi perra y que nos lleve a la parada del autobús como diciendo “vámonos a trabajar”.

LOC.1: Con esta actitud, todo va a salir bien. Grupo social ONCE. La ilusión puede con todo.

Son también francamente distintos los contenidos, derivados de la finalidad que se persigue por parte de las compañías anunciantes, en el caso de las cuñas del sector de la automoción. Antes de la pandemia, encontramos anuncios destinados a la venta de coches:

LOC.1: Buenas noches, son más de las nueve, hay luna llena y la temperatura es perfecta para tomar algo. ¿Ya tenéis reserva para cenar en ese chiringuito a pie de playa?

LOC.2: Hay cosas que solo pasan en verano, como las ofertas exclusivas de Skoda. Este agosto estrena tu Skoda desde 9.500 euros con cuatro años de garantía. Oferta para unidades financiadas con Volkswagen Bank hasta el 31 de agosto. Consulta skoda.es.

Sin embargo, la única marca que se anuncia durante el estado de alarma, SEAT, lo hace no en busca de la venta directa de coches, sino con el fin de crear imagen de marca y poner al servicio de quienes ya son sus clientes un servicio muy centrado en el momento presente, en la pandemia, como es la higienización de vehículos para frenar el contagio del virus y, así, generar tranquilidad:

LOC.1: El día que estrenaste tu SEAT, de la emoción, te pasaste 27 minutos ajustando el retrovisor y el día entero diciendo “Ey, ey, los pies aquí, no” para que estuviese todo perfecto.

LOC.2: Tenlo todo apunto y vive la emoción de la primera vez de nuevo. Ahora si tu SEAT necesita ir al servicio autorizado, para tu tranquilidad le hacemos una higienización con ozono gratis. Consulta condiciones en seat.es. SEAT, contigo. ¿Qué necesitas hoy?

El otro anuncio de SEAT emitido en *Carrusel* sigue la misma línea:

LOC.1: ¿Recuerdas tu primer beso? Lo ensayaste con tu mano, en el espejo, lo recreaste en tu cabeza hasta sentir que estabas listo. Ahora volverás a sentir muchas cosas como la primera vez. Y en los servicios autorizados SEAT queremos que lo tengas todo a punto. Por eso le hacemos un chequeo gratuito con servicio de recogida. Consulta condiciones en seat.es. SEAT, contigo. ¿Qué necesitas hoy?

#### 4. Discusión y conclusiones

La investigación evidencia que la pandemia del coronavirus ha implicado una importante reducción del número de anunciantes presentes en el programa *Carrusel Deportivo* de la *Cadena SER*, el espacio de referencia de la radio deportiva española. Una circunstancia que tiene como consecuencia directa la pérdida de una de las fuentes de financiación sustanciales de la radio privada y que viene a confirmar la

primera parte de la hipótesis de la que parte el estudio: que se ha producido una severa reducción de los anunciantes. La hipótesis también se cumple en la segunda parte de su enunciado puesto que, además, lo anterior ha supuesto cambios importantes en el desarrollo de dichos espacios radiofónicos.

La reducción de la publicidad tiene una especial relevancia en el caso de los anuncios de apuestas deportivas. Y es que el Real Decreto que publicó el Gobierno de España para prohibir los anuncios vinculados con el juego *on line* tuvo un efecto inmediato y supuso la desaparición, por completo, de los anuncios de las casas de apuestas de *Carrusel*. Anuncios, estos, que hasta entonces eran una parte fundamental pastel de la radio deportiva. No es posible asegurar, en cualquier caso, que la desaparición de los anuncios se deba, en exclusiva, a la orden del Gobierno, o si, en cambio, es una decisión de las propias casas de apuestas. Cabe preguntarse, en ese sentido, y a la espera de que entre en vigor en España la nueva normativa que regulará, ya no de forma excepcional, sino permanente, la emisión de publicidad del sector del juego en los medios audiovisuales, si la radio será capaz de superar ese nuevo escenario y, en caso afirmativo, cómo lo hace.

De acuerdo con los resultados obtenidos, los anuncios no son solo menores en cuanto a número en tiempos del estado de alarma, sino que también son diferentes: más breves, menos diversos y menos creativos. Además, la eliminación de los anuncios integrados en el programa supone la exclusividad de cuñas publicitarias situadas en bloques independientes de publicidad. Es decir, se produce, una vuelta atrás, a lo que investigaciones previas habían detectado, y que reflejaban una infrautilización del medio por parte de los anunciantes.

Se pierde en creatividad y se gana en realismo, uno de los elementos que la radio garantiza como ningún otro soporte, según algunos estudios:

Así, el anuncio en radio es en esencia realista. Como si de la crónica social se tratara, los mensajes reproducen la vida cotidiana de un personaje adscrito a un grupo social con un perfil muy definido en cuyo contexto, el producto se integra como un protagonista más. La propia información radiofónica, el prestigio y la credibilidad que ostenta con orgullo dicho medio desde hace décadas, ha motivado que muchos anunciantes opten por un estilo más objetivo y, en un principio, más fidedigno – cercano a la noticia– para los mensajes comerciales. (Muela, 2008, p. 136)

Los anuncios emitidos en *Carrusel Deportivo* antes de la declaración del estado de alarma y durante el mismo, también persiguen objetivos distintos: han pasado de querer vender productos a intentar crear imagen de marca. La situación excepcional de la pandemia supondría, pues, una apuesta publicitaria igualmente excepcional en relación a tesis asentadas como la que defienden Perona y Barbeito: «De hecho, buena parte de los anunciantes consideran que la radio es un medio mucho más inmediato para solucionar problemas puntuales, por lo que no suelen utilizarla para generar una imagen de marca» (Perona y Barbeito, 2008, p. 115).

Siguiendo a Capriotti, que define la imagen de marca como «el significado que asocian los públicos con una determinada marca o nombre de un producto o servicio» y que resalta que suponen «un valor añadido a los mismos» (2013, p. 28), podemos concluir que SEAT pretende ser asociada con el valor de seguridad, puesto que ofrece de manera gratuita higienizaciones de ozono para todos sus clientes en un

contexto en el que la seguridad sanitaria, la salud pública, se ha convertido en la gran preocupación de la ciudadanía y de las autoridades. Ese concepto de seguridad es, por ende, uno de los grandes valores cuando hablamos del sector de la automoción. En el caso del Grupo Social ONCE, apreciamos un interés por alejarse de una de sus líneas de negocio –el juego– para realzar su compromiso social con las personas con capacidades diferentes.

Asimismo, el impacto de la pandemia en el mercado publicitario radiofónico no solo ha tenido como consecuencia una pérdida de anunciantes, sino que también ha impactado en el formato del programa y en los roles de sus locutores. Así, el presente estudio prueba que la figura del animador, vinculada con la publicidad, desaparece por completo. Esto afecta a las que investigaciones previas han definido como sus funciones: fusionar información y publicidad, contar una historia en lugar de vender un producto o servicio cuando se emite publicidad e, incluso, dar continuidad al programa y ser el acompañante del director (Herrero y Romero, 2011, p. 252).

Cabe señalar, por último, que el estudio tiene limitaciones en relación con la muestra elegida, que, si bien es notable en cuanto al número de horas estudiadas, se reduce únicamente a la comparativa de dos fines de semana. Por ello, la investigación, más allá del interés propio, abre la puerta a futuras indagaciones que, por ejemplo, permitan determinar qué evolución sigue el mercado publicitario en relación con la programación radiofónica deportiva.

## 5. Agradecimientos

Este trabajo ha sido realizado en el marco del Grupo de Investigación en Comunicación e Información Digital (GICID) de la Universidad de Zaragoza, reconocido como grupo de referencia por el Gobierno de Aragón con el código S29\_20R (Núm. 62 del Boletín Oficial de Aragón, de fecha 26/03/2020), dentro del área de Ciencias Sociales y financiado por el Fondo Social Europeo de Desarrollo Regional, FEDER «Construyendo Europa desde Aragón».

## 6. Referencias bibliográficas

- Capriotti, p. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Editorial Ariel.
- Checa, A. (2005). La radio deportiva al inicio del siglo XXI. En J. Marín, *Comunicación y deporte. Nuevas perspectivas de análisis* (1º ed., pp. 64-77). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- De Moragas, M. (1994). Deporte y medios de comunicación. Sinergias crecientes. *Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, 38, 1-4. <https://cutt.ly/bc2Ssng>
- De Sola, J. (2020). La ciencia y las oenegés, en un segundo plano frente a la política y Greta Thunberg: los protagonistas de la Cumbre del Clima de Madrid según la radio española. *Zer. Revista de Estudios en Comunicación*, 25, (48), 147-163. <https://doi.org/10.1387/zer.21412>
- DIRCOMFIDENCIAL (2020). La publicidad en TV, prensa y radio se hunde cerca de un 50% en abril. *Dircomfidencial*. Consultado el 18/05/2020. <https://cutt.ly/wc2SjtO>
- Gómez-Diago, G. (2010). Triangulación metodológica: paradigma para investigar desde las ciencias de la comunicación. *Razón y palabra*, 72, 1-29. <https://cutt.ly/Kc8mBvy>

- González Ramallal, M. E. (2004). *Sociedad y deporte: análisis del deporte en la sociedad y su reflejo en los medios de comunicación en España*. [Tesis doctoral]. Repositorio Universidade da Coruña. <https://cutt.ly/fc8xrCi>
- González Ramallal, M. E. (2008). El reflejo del deporte en los medios de comunicación en España. *RES. Revista Española de Sociología*, 4, 271-280. <https://cutt.ly/Wc8zfvk>
- Herrero, F. J. y Romero, H. J. (2011). Formatos publicitarios en la radio deportiva: de la tradicional cuña publicitaria a la importancia de la figura del animador. *Pensar la publicidad*, 5 (2), 233-254. doi:10.5209/rev\_PEPU.2011.v5.n2.37871
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis. And Introduction to its Methodology*. Sage.
- LaLiga (2020). LaLiga acuerda el aplazamiento de la competición. *LaLiga*. Consultado el 10/05/2020. <https://cutt.ly/ic2Snfu>
- Medina, M. A. (2020, 31 de marzo). El Gobierno limita de urgencia la publicidad del juego 'online' a la madrugada por el coronavirus. *El País*. <https://cutt.ly/Pc2SWZq>
- Muela, C. (2008). La representación de la realidad en la cuña publicitaria. *Comunicación y sociedad*, 21 (2), 115-139. <https://cutt.ly/Tc2SU1B>
- Perona, J. J. y Barbeito, M. L. (2008). El lenguaje radiofónico en la publicidad del prime time generalista. Los anuncios en "la radio de las estrellas". *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 11, 115-124. <https://cutt.ly/Fc2SDsC>
- Pacheco, M. A. (2009). La estructura actual de las retransmisiones futbolísticas en los programas de radio en España. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 18, 99-114. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2009.i18.07>
- Parodi, A. (2009). La mención publicitaria en la radio deportiva. El modelo de Pepe Domingo Castaño en Carrusel Deportivo. *Universidad de Alicante*. Consultado el 17/05/2020. <https://cutt.ly/Zc2SJqW>
- Real Federación Española de Fútbol (2020a). La Comisión Delegada de la RFEF aprueba la suspensión de todos los partidos de fútbol y fútbol sala masculino y femenino no profesional de ámbito estatal 2 semanas. *Real Federación Española de Fútbol*. Consultado el 10/05/2020. <https://cutt.ly/jc2SChN>
- Real Federación Española de Fútbol (2020b). La RFEF recomienda a los clubes suspender los entrenamientos colectivos y pide a los jugadores que sigan las indicaciones de las autoridades. *Real Federación Española de Fútbol*. Consultado el 10/05/2020. <https://cutt.ly/lc4eNsU>
- Rivas, C. (2020). La inversión publicitaria cae un -10,2% en los tres primeros meses de 2020. *Infoadex*. Consultado el 18/05/2020. <https://cutt.ly/qc2S2K>
- Rodero, E. (2008). Publicidad en radio. Publicidad, sí, pero no radiofónica. *Área abierta*, 20, 1-16. <https://cutt.ly/Dc2S7XC>
- Rodríguez, G.; García, E.; y Gil, J. (1996). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Aljibe.
- Taylor, S. y Bogdan, R. (2010). *Introducción a los métodos cualitativos*. Book Print.
- Traver, D. (2015). *Análisis comparativo del discurso en retransmisiones y programas informativos de deportes en la radio española. Estudio comparativo en Cadena SER y COPE*. [Trabajo fin de Grado] Repositorio Universidad de Zaragoza. <https://cutt.ly/ac2ZUIc>
- Wimmer, R. y Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Bosch Comunicación.