

LA RÀDIO

EN EL MÓN DIGITAL

Similituds comercials
entre la ràdio online i offline



Thaïs Sabaté Castellnou
Publicitat i Relacions Públiques
Treball Final de Grau
Universitat de Girona
Tutora: Sílvia Espinosa

Agraïments

A la meva família, per la seva confiança i suport incondicional.

A la Dra. Sílvia Espinosa, per la seva tutorització, exigència i dedicació durant el transcurs d'aquest treball.

Als professionals entrevistats, pel temps que m'han dedicat.

Gràcies.

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ	8
2. PLANTEJAMENT DE LA INVESTIGACIÓ	10
2.1 Objectius de la investigació	10
2.2 Justificació de la investigació	12
3. MARC TEÒRIC I CONCEPTUAL.....	13
3.1 La ràdio com a mitjà de comunicació	13
3.1.1 Context històric de la ràdio	14
3.2 La ràdio a Catalunya.....	15
3.2.1 El mapa radiofònic a Catalunya.....	15
3.3 La ràdio generalista.....	16
3.3.1 La programació de la ràdio generalista.....	18
3.3.1.1 Desenvolupament del contingut generalista	18
3.3.2 De l'abans a la "tercera generació" de la ràdio generalista.....	19
3.3.2.1 L'evolució de la ràdio generalista cap a l'era digital	19
3.4 La plataforma digital: Internet.....	20
3.4.1 Una nova etapa per les empreses radiofòniques	21
3.5 La comercialització de la publicitat a la ràdio.....	23
3.5.2 Tipologies comercials a la ràdio convencional.....	24
3.5.3 Tipologies comercials a Internet	28
3.5.3.1 Formats estàndard	28
3.5.3.2 Formats flotants	29
3.5.3.3 Formats especials	30
4. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓ.....	32
4.1 Caracterització de la investigació	32
4.2 Població i mostra	34

4.2.1 Tipologia de mostra.....	34
4.2.2 Definició de la mostra	34
4.2.2.1 Catalunya Ràdio	35
4.2.2.2 RAC 1.....	36
4.2.2.3 Cadena SER	36
4.2.2.4 Onda Cero.....	37
4.2.2.5 COPE	37
4.3 Mètodes i tècniques per la recollida de la informació	37
5. ANÀLISI DE RESULTATS	44
5.1 Anàlisi comercial de la mostra observada	45
5.1.1 Anàlisi comercial de <i>El matí de Catalunya Ràdio</i>	45
5.1.2 Anàlisi comercial de <i>El món a RAC 1</i>	55
5.1.3 Anàlisi comercial a <i>Más de uno</i>	63
5.1.4 Anàlisi comercial a <i>Herrera en COPE</i>	71
5.1.5 Anàlisi comercial a <i>Hoy por hoy</i>	81
5.2 Justificació general dels resultats obtinguts a la mostra.....	90
5.3 Representació dels anunciants que apareixen per publicitat online i offline	92
6. CONCLUSIONS.....	97
7. BIBLIOGRAFIA	100
8. WEBGRAFIA	104
9. ANNEXOS	107

ÍNDEX DE TAULES

Taula 1: Relació cronològica de les diferents tipologies de publicitat offline, per marques, al programa de l'emissora analitzada	41
Taula 2: Relació cronològica de les diferents tipologies de publicitat online, per marques, al portal web del programa de l'emissora analitzada	42
Taula 3: Quantificació total dels formats analitzats al programa de l'emissora estudiada	42
Taula 4: Relació cronològica de les diferents tipologies de publicitat, per marques, al programa <i>El matí de Catalunya Ràdio</i> de l'emissora Catalunya Ràdio, dilluns 21 de març de 8:00h a 10:00h del matí.....	47
Taula 5: Relació cronològica de les diferents tipologies de publicitat, per marques, a la pàgina web oficial del programa <i>El matí de Catalunya Ràdio</i> de l'emissora Catalunya Ràdio	50
Taula 6: Quantificació total dels formats analitzats a <i>El matí de Catalunya Ràdio</i> de l'emissora Catalunya Ràdio	54
Taula 7: Relació cronològica de les diferents tipologies de publicitat, per marques, al programa <i>El món a RAC 1</i> de l'emissora RAC 1, dimecres 23 de març de 8:00h a 10:00h del matí.....	57
Taula 8: Relació cronològica de les diferents tipologies de publicitat, per marques, a la pàgina web oficial del programa <i>El món a RAC 1</i> de l'emissora RAC 1.....	60
Taula 9: Quantificació dels formats comercials a <i>El món a RAC 1</i> de l'emissora RAC 1	62
Taula 10: Relació cronològica de les diferents tipologies de publicitat, per marques, al programa <i>Más de uno</i> de l'emissora Onda Cero Barcelona, dimarts 22 de març de 8:00h a 10:00h del matí.....	65
Taula 11: Relació cronològica de les diferents tipologies de publicitat, per marques, a la pàgina web oficial del programa <i>Más de uno</i> de l'emissora Onda Cero Barcelona.	68
Taula 12: Quantificació dels formats analitzats a <i>Más de uno</i> de l'emissora Onda Cero Barcelona.....	70
Taula 13: Relació cronològica de les diferents tipologies de publicitat, per marques, al programa <i>Herrera en COPE</i> de l'emissora COPE Barcelona, dijous 24 de març de 8:00h a 10:00 del matí.....	73

Taula 14: Relació cronològica de les diferents tipologies de publicitat, per marques, a la pàgina web oficial del programa <i>Herrera en COPE</i> de l'emissora COPE Barcelona.....	76
Taula 15: Quantificació dels formats analitzats a <i>Herrera en COPE</i> de l'emissora COPE Barcelona.....	80
Taula 16: Relació cronològica de les diferents tipologies de publicitat, per marques, al programa <i>Hoy por hoy</i> de l'emissora Cadena SER Catalunya, divendres 25 de març de 8:00h a 10:00h del matí.....	83
Taula 17: Relació cronològica de les diferents tipologies de publicitat, per marques, a la pàgina web oficial del programa <i>Hoy por hoy</i> de l'emissora Cadena SER Catalunya. ...	85
Taula 18: Quantificació dels formats analitzats a <i>Hoy por hoy</i> de l'emissora Cadena SER Catalunya.....	88

ÍNDIX DE FIGURES

Figura 1: Representació gràfica del total d'oients a la ràdio generalista a principis de 2016	17
Figura 2: Representació gràfica de l'evolució de l'ús d'Internet a principis de 2016.....	21
Figura 3: Exemple de banner	28
Figura 4: Exemple de skyscraper	29
Figura 5: Exemple de robapàgines	29
Figura 6: Exemple de botó o mini banner	29
Figura 7: Exemple de pop-up.....	30
Figura 8: Exemple de layer	30
Figura 9: Exemple de cortinetes	30
Figura 10: Exemple de patrocini	31
Figura 11: Exemple de spot online	31
Figura 12: Representació gràfica en tant per cent dels formats offline a <i>El matí de Catalunya Ràdio</i>	46
Figura 13: Representació gràfica en tant per cent dels formats online a <i>El matí de Catalunya Ràdio</i>	47
Figura 14: Representació gràfica en tant per cent dels formats offline a <i>El món a RAC 1</i>	56
Figura 15: Representació gràfica en tant per cent dels formats online a <i>El món a RAC 1</i>	57
Figura 16: Representació gràfica en tant per cent dels formats offline a <i>Más de uno</i> ..	64
Figura 17: Representació gràfica en tant per cent dels formats online a <i>Más de uno</i> ..	65
Figura 18: Representació gràfica en tant per cent dels formats offline a <i>Herrera en COPE</i>	72
Figura 19: Representació gràfica en tant per cent dels formats online a <i>Herrera en COPE</i>	73
Figura 20: Representació gràfica en tant per cent dels formats offline a <i>Hoy por hoy</i> .	82

Figura 21: Representació gràfica en tant per cent dels formats online <i>Hoy por hoy</i>	82
Figura 22: Representació gràfica en tant per cent dels formats offline observats a les mostres	90
Figura 23: Representació gràfica en tant per cent dels formats online observats a les mostres	91

1. INTRODUCCIÓ

A partir de l'entrada legal de la publicitat a Internet l'any 1990 (Méndiz, 2007), aquest suport s'ha donat a conèixer com una eina comunicativa essencial perquè les empreses hi inverteixin en publicitat i hi portin a terme les estratègies de comunicació dels seus anunciants. Durant les dues últimes dècades, Internet ha evolucionat fins convertir-se per a moltes marques en un servei per comercialitzar els seus productes i per molts mitjans de comunicació en una font excel·lent d'informació, ja que tant la ràdio com la resta de mitjans tradicionals van començar a incrementar l'ús d'aquest mitjà compartint-hi tot el seu contingut, fet que va produir un avenç en el desenvolupament d'aquests. Per això, es podria considerar com un dels mitjans de comunicació que actualment més consumeix l'usuari.

Aquest Treball de Final de Grau sorgeix de la pròpia motivació sobre el tema relacionat amb el món 2.0, un dels sectors que he vist créixer i evolucionar. Forma part de mi un gran interès sobre la digitalització dels mitjans, entre els quals la ràdio n'és un d'ells, dels més estàndards i dels més fidels al seu estil de comunicació. Podríem considerar-la com un dels mitjans convencionals que s'ha acomodat fàcilment al sector digital i que actualment continua fent-ho, ja que a l'oferir –tradicionalment- informació sense imatge, li facilita l'adaptació als patrons que segueix la comunicació online, transmetent contingut emès per aire mitjançant programes en directe o en format *podcast*, apareixent en diferents dispositius mòbils en format d'aplicació, interactuant amb els usuaris a través de les xarxes socials, etc.

Després de concretar unes prèvies preguntes d'investigació i establir uns sub-objectius plantejats de forma entenedora, estructurarem aquest projecte en diferents capítols que donaran resposta a la pregunta principal. Es partirà d'una recerca bibliogràfica, tant digital com en paper, extreta de grans professionals i coneixedors del sector de la ràdio i d'Internet. Aquesta cerca es portarà a terme per reunir tota la informació necessària pel marc teòric i conceptual, que s'organitzarà en diferents apartats informatius on es tractaran diversos temes sobre la ràdio generalista, l'era digital i la comunicació comercial en ambdós mitjans de comunicació. Aquesta investigació es situarà en el territori català i es parlarà sobre com ha evolucionat en ell el procés de digitalització,

com ha canviat la tipologia generalista en aquest sector i com s'ha desenvolupat fins oferir contingut comercial en els seus portals web. Majoritàriament, ens centrem en el tema de la publicitat i en els formats comercials existents per a comercialitzar els anunciantes en els mitjans de comunicació estudiats, ja que referent a la ràdio, la seva rendibilitat depèn molt dels formats comercials emesos en directe, els quals tenen poc a veure amb els que apareixen en els seus portals web, tema que genera curiositat i que es vol estudiar en profunditat en aquesta investigació.

La informació recopilada per aquesta part teòrica complementarà tota aquella que s'extregui de l'anàlisi de resultats, com les diferents tipologies de formats comercials offline i online. En ell es podrà observar visualment tots i cada un dels anunciantes i formats comercials més representatius en cada emissora, tant per aire com en les seves pàgines web, durant l'emissió del seu magazine informatiu en *prime-time*. Juntament amb això, i per obtenir una millor qualitat en els resultats finals, es realitzaran entrevistes a professionals de la planificació de mitjans especialistes en el sector radiofònic i digital per tal d'extreure'n informació exacta i així, perfilar amb més exactitud els resultats obtinguts.

Finalment, podem trobar les conclusions finals, les quals sintetitzen els resultats obtinguts a la investigació i on es dona la resposta final al problema plantejat en aquesta. Es realitzarà un recull de tota aquella informació del treball per a respondre a les preguntes inicials i observar si s'han assolit els objectius suscitats en un principi. El que es pretindrà mostrar en aquest apartat és com la ràdio ha evolucionat a la plataforma digital pel que fa a la comercialització dels anunciantes, si la publicitat transmesa és equivalent entre els dos suports o si encara no s'ha desenvolupat del tot en el portal web.

L'apartat de les conclusions el segueix una nombrosa llista de fonts bibliogràfiques i webgràfiques, que han servit de gran ajuda per obtenir tota la informació necessària per conèixer en profunditat el tema estudiat. Així com també podem trobar l'Annex, l'apartat complementari on s'hi localitzen les dues entrevistes que s'han portat a terme a través de la comunicació per correu electrònic als professionals dels sectors investigats.

2. PLANTEJAMENT DE LA INVESTIGACIÓ

La investigació que es durà a terme en aquest Treball de Final de Grau estudiarà la publicitat i els diferents formats comercials que la ràdio transmet a través del seu suport convencional i per el seu portal web. S'aplega a l'àrea de Catalunya i es basarà en l'estudi de les cinc emissores de ràdio de tipologia generalista, ja siguin privades o públiques, que siguin reconegudes per obtenir un índex alt d'audiència en aquest territori i que transmetin publicitat durant la seva emissió.

Amb el plantejament d'aquest projecte es vol mostrar, generalment, l'evolució que aquest mitjà de comunicació en concret ha experimentat amb el procés de digitalització que han sofert els mitjans de comunicació convencionals. Es fa a partir de la publicitat radiofònica, realitzant un estudi encarat als formats comercials enregistrats tant en la programació tradicional com en la plataforma web. Mitjançant diversos anàlisis reals de cada emissora, es podrà identificar quin desenvolupament comercial ha implementat cada empresa radiofònica estudiada i es podrà esbrinar en quina magnitud les emissores ofereixen contingut comercial en aquests dos sectors.

És per això, que davant aquests successos s'ha elaborat una pregunta inicial per donar lloc a l'anàlisi plantejat:

“Quines similituds comercials mantenen les emissores de ràdio amb més audiència de Catalunya amb la seva plataforma online?”

2.1 Objectius de la investigació

L'objectiu principal proposat abans d'emprendre la recerca, i que dona resposta a la prèvia pregunta inicial, consisteix en concretar totes aquelles coincidències observades entre la publicitat tradicional per aire i la publicitat identificada per web de les emissores generalistes estudiades.

Aquest es divideix en diferents objectius específics que, juntament amb determinades preguntes d'investigació, donen lloc a l'objectiu principal del treball, el qual respon a la pregunta suscitada des d'un principi.

A la següent graella es concreten els objectius secundaris i les seves respectives preguntes d'investigació:

Objectius específics	Preguntes d'investigació
<p>OE1. Definir en què es basa la ràdio generalista</p>	<ul style="list-style-type: none"> - En què consisteix la ràdio generalista? - Quin contingut programàtic ens ofereix la ràdio generalista? - Quines emissores territorials formen part d'aquest model radiofònic?
<p>OE2. Identificar com ha evolucionat la ràdio dins l'era digital</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Com han evolucionat les emissores de ràdio amb la diversificació de les plataformes i amb els inicis del món 2.0? - És la ràdio un dels mitjans de comunicació que més ha evolucionat digitalment? - Les emissores de ràdio exploten aquest nou sistema de comunicació tant com ho fan amb el seu sistema convencional?
<p>OE3. Anàlisi de la publicitat offline i online de les emissores</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Com transmet la ràdio generalista la publicitat per Internet? - Quins són els formats comercials més utilitzats a l'hora de transmetre publicitat offline i online? - Quins sectors comercials són els més comercialitzats en ambdós suports? - Quines similituds comercials presenten aquests dos mitjans de comunicació pel que fa al contingut comercial? - Els anunciants identificats en la publicitat offline, solen ser els mateixos que es troben als formats comercials per web? - Apareixen els mateixos anunciants emesos en <i>prime-time</i> a la primera pestanya de la web? - Quin tipus de publicitat és més efectiva?

2.2 Justificació de la investigació

Per poder arribar a complir els objectius específics marcats, caldrà realitzar una recerca prèvia per oferir una visió amplia de tots aquells aspectes que es vinculen amb l'anàlisi final de la investigació. En aquesta es tractaran diferents temes relacionats amb el món radiofònic i digital, concretament sobre les seves respectives maneres de transmetre publicitat, com per exemple la digitalització de la ràdio, l'evolució de la publicitat radiofònica o els formats comercials universals tant offline com online més destacats en aquests mitjans de comunicació. Aquesta informació es replega a l'apartat tres del treball, al marc teòric i conceptual.

Per aconseguir elaborar aquesta investigació i poder extreure'n els resultats esperats, es partirà de diferents estudis, articles i llibres publicats per grans professionals i entenedors del sector radiofònic tradicional i online, amb els quals ens recolzarem per agrupar la informació necessària per definir la resposta de les preguntes d'investigació plantejades.

Tot i així, no serà fins l'hora d'analitzar els resultats quan es començaran a reconèixer els objectius marcats escoltant el *prime-time* –gravat prèviament durant dues hores d'emissió- i investigant amb detall tots els portals web de les emissores generalistes amb més audiència de l'àrea catalana i que emeten publicitat. Posteriorment, mitjançant determinades graelles visuals, es podran definir les conclusions finals.

Les emissores generalistes (tant públiques com privades) que s'analitzaran en aquesta investigació seran Catalunya Ràdio, Onda Cero Barcelona, RAC 1, COPE Barcelona i Cadena SER Catalunya.

3. MARC TEÒRIC I CONCEPTUAL

3.1 La ràdio com a mitjà de comunicació

Segons Balsebre (1994), "(...) si analitzem l'edat i la biografia d'aquest mitjà de comunicació a través dels treballs tècnics que l'han intentat definir, la ràdio és un mitjà que encara es troba en plenitud de joventut." (Balsebre, 1994, p.11)

D'altra banda, Muela (2001) parla de la ràdio com un dels mitjans massius de comunicació més importants, juntament amb la televisió i la premsa. Apunta que es tracta d'un mitjà que emet una realitat suggerida per l'altaveu del receptor i una realitat sincrònica amb el temps d'emissió i recepció, fet que estableix una relació propera amb l'oient.

Pel que fa a la comunicació radiofònica en si, Faus la defineix com:

"aquell producte escoltat a través del receptor que és comprensible i identificable en funció de la capacitat de restitució del contingut semàntic dels missatges, que té la gravació per un costat, i la ràdio, per un altre, posats en relació amb el quadre de referències i d'experiències de l'oient." (Faus, 1973, p.126. Citat per Moreno, 2005, p.64)

La principal característica que presenta aquest mitjà respecte els altres, doncs, és que pot arribar al públic utilitzant simplement el llenguatge verbal. A diferència d'altres mitjans de comunicació, l'oient no necessita veure imatges per entendre el que es diu, com passa per exemple amb la televisió. Es tracta d'un suport que manté un contacte d'allò més personal i directe amb el públic i busca que aquest en formi part i hi participi d'alguna manera.

La ràdio és famosa per utilitzar un llenguatge més directe, per la seva rapidesa a l'actualitzar la informació que es vol donar i pel gran poder imaginatiu que presenta per arribar a l'oient. Es tracta de l'únic mitjà de comunicació que compta amb un horari d'emissió permanent i que té facilitat de moure's d'un lloc a un altre juntament amb l'oient (Muela, 2001).

Pel que fa a la seva estructura de programació, se'n coneixen dues tipologies diferents: la ràdio especialitzada, que consisteix en "l'estratègia empresarial i programàtica que es basa en la comunicació i/o informació d'una àrea del coneixement determinada per apel·lar a un segment específic de l'audiència potencial de l'emissora amb un producte radiofònic exclusiu" (Moreno, 2005, p.69) i la ràdio generalista, on s'emet programació amb contingut heterogeni, predominant els gèneres de la informació, l'entreteniment i l'esport. Tot seguit, es detalla més sobre aquest últim model de programació radiofònica.

3.1.1 Context històric de la ràdio

Segons Tenorio (2011), cada país defensa el seu inventor de la ràdio. L'autor apunta que per la societat russa fou Popov qui va inventar aquest mitjà i a Espanya es diu que va ser Julio Cervera Baviera qui ho va fer, l'any 1902. Tot i així, Tenorio (2011) afirma que, històricament, Marconi sempre serà recordat com l'inventor que va donar vida a la ràdio l'any 1897 i el que va creuar l'Atlàntic amb senyals radioelèctriques, l'any 1901.

Aquesta idea sobre la titularitat de l'invent posa de relleu com des del començament de la història, els enginyers o els inventors veien en aquest sistema de comunicació una fórmula interessant per explorar i desenvolupar la comunicació. Va ser així com, a l'Estat Espanyol va néixer la primera ràdio professional, Ràdio EAJ-1, a mans d'un grup d'empresaris privats, fanàtics del nou invent (Espinosa, 2014). Aquella primera ràdio era comercial, i per tant vivia de la publicitat (Espinosa, 2008) malgrat ésser un negoci ruïnós (Belsebre, 2006).

La primera emissió oficial va tenir lloc a Ràdio Barcelona l'any 1924 a través de EAJ-1. Amb l'arribada de la II República als anys 30, la ràdio va passar a convertir-se en un instrument fonamental de la informació, que tocava diferents sectors de la vida política, social i cultural (Muela, 2001). Va ser en aquest moment quan va començar a utilitzar-se com el mitjà de comunicació més important entre el govern i els ciutadans.

A l'època de la dictadura Franquista, va néixer el servei públic de radiodifusió. A partir d'aquí les emissores privades van passar per un procés acurat i van començar a néixer noves emissores amb una cobertura mediàtica més reduïda (Martí, 1996).

3.2 La ràdio a Catalunya

La ràdio compta amb una gran implantació a l'àrea de Catalunya. Correspon a un dels mitjans de comunicació de masses més consolidats i actualment, agrupen un gran nombre d'oients, ja que es tracta d'un mitjà que es caracteritza pel seu impacte social a diferents públics objectius (Martí, 1996).

3.2.1 El mapa radiofònic a Catalunya

Catalunya és un dels àmbits autonòmics de l'Estat Espanyol on la ràdio és més potent, ja sigui per la gran potència d'emissió que té, per la seva gran penetració en la societat o pel bon reconeixement social que obté (Martí, 1996). El mapa radiofònic a Catalunya agrupa un total de 280 emissores públiques i 41 emissores privades¹, entre les quals es poden trobar ràdios que compten amb diferents àmbits de cobertura, ja que algunes s'emeten a tota la Comunitat Autònoma i d'altres, en canvi, tan sols en un sector del territori, per exemple comarcal o provincial. A més, a diferència de la resta d'Espanya, Catalunya ha estat la Comunitat Autònoma on la representació mediàtica municipal en ràdio ha estat de la més elevada, per l'elevat índex d'audiència en diferents segments de la població (Martí, 1996).

Basant-nos amb el capítol 1 de l'Informe sobre la ràdio a Catalunya 2007-2011, Niqui i Segarra (2014) apunten que durant aquest període el mapa radiofònic català comptava amb tres grups públics (Radio Nacional d'Espanya de la CRTVE, Catalunya Ràdio SRG, S.A de la CCMA i COMRàdio del CCL). Esmenten que les emissores públiques sempre han encapçalat el mapa radiofònic a Catalunya, seguides de les comunitàries² i finalitzant amb el sector privat, el qual durant els anys estudiats en l'Informe, és l'únic que ha sofert canvis d'expansió de territori o de millora de presència.

Entre les emissores públiques, hi predominen en gran nombre les locals, amb un total de 272 emissores), però Catalunya Ràdio i RNE són les més reconegudes d'aquest sector, aquesta última amb un àmbit de cobertura estatal. Pel que fa a les privades, Catalunya compta amb RAC 1, l'emissora privada d'emissió catalana més escoltada del

¹ Extret del Butlletí de l'audiovisual a Catalunya (2016) del CAC.

² Formen part del Tercer Sector de la Comunicació.

territori, i Cadena SER, la COPE i Onda Cero, tres emissores privades amb cobertura estatal i amb diferents freqüències a Catalunya.

3.3 La ràdio generalista

Tal com hem comentat, la ràdio generalista és un dels dos models de programació radiofònics. Molts autors del sector radiofònic defineixen aquest model de format com aquell que engloba diferents gèneres dedicats a la programació informativa i periodística. Algunes de les definicions de ràdio generalista són les següents:

Cebrián Herreros (2001), defineix la ràdio generalista com:

“el model tradicional que ha alimentat la ràdio durant tota la seva història i fa que segueixi implantada en la societat. Manté un plantejament heterogeni de continguts i es pot trobar en diferents plataformes, en les quals hi persisteix una programació que integradora d’informació, d’entreteniment i d’opinió.” (Cebrián Herreros, 2001, p.181)

D’altra banda, Tenorio (2011) afirma que la implantació generalista és aquella emissora en la qual la seva graella està generada per diferents programes temàtics i formats diferents, des de concursos i música, a programes de caràcter més cultural.

Balsebre *et al.* (2006), apunten que:

“El concepte de ràdio generalista l’hem d’interpretar com aquell que defineix una programació de ràdio basada principalment en el magazine informatiu de llarga durada, que ofereix gèneres periodístics (notícia, entrevista, reportatge, debat), en conveniència amb espais més propis de l’entreteniment (humor, concursos, música) o de la ràdio-servei públic i la participació ciutadana.” (Balsebre *et al.*, 2006, p.20)

Per últim, Martí (1996) assegura que l’oferta generalista és la ràdio clàssica que ofereix els macro-gèneres dominants –informació i entreteniment- a la seva programació.

Analitzant diferents definicions, es pot definir la ràdio generalista com aquella que ofereix als oients contingut de tot tipus i a l’abast de tothom. És la que es coneix com a ràdio convencional o parlada i la més tradicional, ja sigui en àmbit nacional o

autonòmic. En ella s'hi exploten tots els continguts de programació que ofereixen diferents formats.

L'oferta generalista compta amb emissores tant públiques com privades. Les emissores d'aquest model més reconegudes -i que s'analitzaran, també, en aquesta investigació-, formen part de les grans cadenes radiofòniques que estan repartides per tot el país, com la COPE, Cadena SER, Onda Cero i RNE (la qual no s'inclouria en la recerca ja que està controlada per l'Estat i per tant, no ofereix contingut comercial durant la seva emissió). De la mateixa manera, les emissores autonòmiques com són Catalunya Ràdio i RAC 1, tot i ser exclusivament catalanes, també ofereixen continguts de sectors molt variats i també es classifiquen com emissores que pertanyen a aquest model. Pel que fa a les independents privades d'àmbit provincial o municipal, també es podrien incloure en aquesta tipologia generalista, com és per exemple Ràdio l'Hospitalet de l'Infant (Hospitalet de l'Infant) pel que fa a nivell municipal, però que al comptar amb una menor cobertura al territori català, quedarien fora de l'estudi d'aquest Treball de Final de Grau.

RADIO GENERALISTA (lunes a domingo)

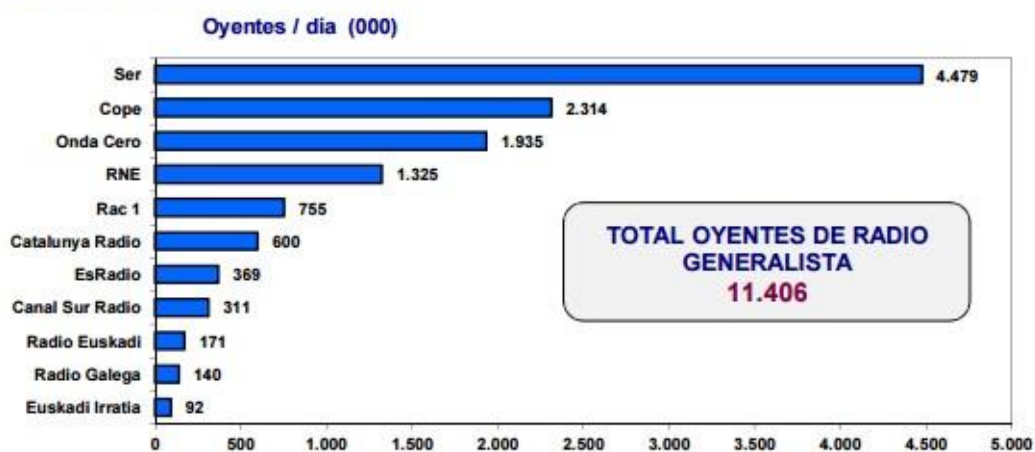


Figura 1: Representació gràfica del total d'oyentes a la ràdio generalista a principis de 2016
Font: EGM 2015-2016 (AIMC; 8)

Entre les emissores que apareixen en aquest gràfic de barres (figura 1), es pot observar com les cinc emissores analitzades en aquest projecte (Cadena SER, COPE, Onda Cero, RAC 1 i Catalunya Ràdio), sense comptar RNE, corresponen amb les cinc emissores generalistes més escoltades durant el dia.

3.3.1 La programació de la ràdio generalista

La informació que ens arriba mitjançant la programació generalista gira al voltant de l'actualitat. La ràdio tradicional transmet aquelles dades informatives que li arriben des de les diferents agències de mitjans (Cebrián Herreros, 2001) i/o altres fonts informatives que tenen els periodistes. El format generalista es caracteritza per explotar els gèneres de menor cost i que resultin ser més rendibles per a tirar endavant una cadena radiofònica.

3.3.1.1 Desenvolupament del contingut generalista

Tal com comenta Martí (1996), als 90 l'oferta generalista optava per oferir poc els tres macro-gèneres³ radiofònics tot i ser els que més incidència tenien dins la programació radiofònica. Es comptava amb una programació força homogènia que equilibrava els gèneres de la informació i l'entreteniment oferint contingut basat en l'actualitat durant franges horàries de *prime-time* i en horaris amb una elevada audiència.

Tanmateix, l'oferta de programació generalista es va anar ampliant a mesura que van anar passant els anys i actualment, els magazins informatius es consideren un dels programes principals d'aquest model de ràdio, que s'estructuren entre gèneres informatius, d'entreteniment i d'esport (Moreno, 2012), sent aquest últim el que va acabar de construir i ampliar aquesta tipologia radiofònica.

Entre els anys 2007 i el 2011 aquests tres gèneres comptaven amb gairebé un 80% de la programació generalista. Tot i així, es coneixien altres gèneres minoritaris com la música, la participació de l'usuari, la cultura i l'humor, els quals compten amb un índex més baix o gairebé nul de presència per l'enfortiment causat dels tres macro-gèneres dominants, considerats com el contingut programàtic més atractiu per oferir a l'audiència durant els magazins informatius matinals (Gutiérrez, 2011).

Amb l'execució d'aquesta recerca hem pogut observar que els tres gèneres es troben en tots els magazins informatius analitzats en aquesta investigació (*El matí de Catalunya Ràdio*, *El món a RAC 1*, *Hoy por hoy*, *Herrera en COPE* i *Más de uno*), els quals s'impliquen en una franja horària diürna i en *prime-time*.

³ Un macro gènere és una variable que determina amb exactitud el caràcter d'un programa (Martí, J.M., 1996).

Estudiant les dades de l'Informe sobre l'audiovisual a Catalunya del 2014, podem afirmar que la programació generalista segueix estàndard i que, actualment, aquests tres gèneres dominants són els que encapçalen les emissores generalistes, cinc de les quals s'analitzaran en aquesta investigació.

3.3.2 De l'abans a la “tercera generació” de la ràdio generalista

A la societat s'han generat canvis des de l'última dècada del segle XX. S'han començat a produir diverses modificacions tecnològiques, econòmiques i polítiques que han donat lloc a diferents espais comunicatius i a nous mercats i cultures (Cebrián Herreros, 2001).

Abans que s'implantés Internet, la ràdio tradicional ja havia posat en funcionament les infraestructures basades en xarxes en cable i satèl·lit, dos models unidireccionals per arribar als receptors (Martí, 1997). No obstant, fa uns deu anys aproximadament que el sistema comunicatiu va començar a desenvolupar-se fins procrear una diversificació de mitjans, entrant en joc la telefonia mòbil i, posteriorment, Internet.

A partir d'aquesta evolució del sistema comunicatiu, s'ha iniciat una nova etapa que ha produït un canvi en l'estructura de tots aquells mitjans analògics, com és el cas de la ràdio (Martí, 1997), ja que aquesta nova proposta comunicativa es va començar a estendre a gran part de la indústria radiofònica i cada cop més, les empreses d'aquest sector optaven per arribar als usuaris a partir de noves plataformes, oferint-los-hi un contingut més extens que el què es podien trobar en el format convencional. De la mateixa manera i tal com diu Cebrián Herreros (2011) però, l'aparició d'aquests nous suports no ha suposat la desaparició dels anteriors mètodes de comunicació, sinó que han introduït nous formats i nous continguts que han aconseguit canviar la societat i els gustos dels usuaris amb l'anomenada “tercera generació”⁴ de la ràdio.

3.3.2.1 L'evolució de la ràdio generalista cap a l'era digital

Basant-nos en Ribes (2014) i en l'Informe sobre l'audiovisual a Catalunya de l'any 2014, podem precisar l'evolució cronològica de les empreses radiofòniques a Internet, el

⁴ Aquesta tercera generació ha implicat la renovació de models comunicatius i el disseny de nous, per a dirigir-se a altres segments del públic (Cebrián Herreros, 2001).

desenvolupament de les quals va ser lent, ja que en els seus inicis el so –un dels elements més importants de la ràdio- encara no es reconeixia fàcilment, per la qual cosa s’optava per oferir contingut informatiu de l’emissora com el contacte, la programació o la biografia dels locutors.

El desenvolupament dels portals webs va promoure el reforç de l’emissió radiofònica, es van començar a incorporar continguts sonors per poder ser descarregats pels mateixos usuaris i va ser a partir d’aquí quan aquest mitjà va incloure més elements a Internet per transmetre contingut, com és el cas del *streaming* o àudios emesos en directe. Aquests canvis van causar un avenç per la ràdio i els internautes van començar a consumir aquest mitjà pel sector digital, tal com apunta Ribes (2014).

Quan va arribar el món 2.0 i les xarxes socials, entre l’any 2005 i 2006, les emissores radiofòniques van començar a establir una relació bidireccional amb els usuaris, donant-los-hi la possibilitat d’intercanviar opinions amb els locutors o compartir contingut en directe o a la carta. Les xarxes socials on actualment es troben totes les emissores, entre elles les estudiades en aquesta investigació, són Twitter i Facebook i amb l’activitat en aquestes plataformes, es facilita la interacció i la participació amb els oients.

3.4 La plataforma digital: Internet

Internet “ha canviat la manera com els ciutadans s’informen i busquen informació i entreteniment. Una activitat que, tradicionalment, es feia a través dels mitjans de comunicació, s’ha anat diversificant en moltes plataformes.” (Olmstead, Mitchell i Rosenstiel, 2011 i Smith, 2011. Citats per Sellas, 2013, p.24)

Altres autors com Martínez, Moreno i Amoedo (2012) entenen per Internet:

“l’espai impulsor de la nova ràdio que exigeix l’actualització de les estratègies, els conceptes i els hàbits de treball amb els que ve treballant el mitjà tradicional per atendre la relació amb els ciutadans de l’anomenada societat de la e-comunicació –digital, convergent i globalitzadora-“. (Martínez, Moreno i Amoedo, 2012, p.167)

Aquest mitjà de comunicació neix al 1969⁵ generant un canvi de paradigma al sector comunicatiu, modificant tots aquells mitjans convencionals i creant una única plataforma que, actualment, recull tots els formats analògics existents, ja siguin hemeroteques de diaris, revistes, emissores de ràdio en directe o en format *podcast*, fotografies, notícies, canals de televisió en directe o a la carta, pel·lícules, etc. Es reflexiona sobre aquest nou mètode, com el sistema de la informació i la vida social, el qual s'introdueix dins la societat com un model comunicatiu que serveix per interactuar diàriament amb els usuaris. És per això, que es considera que la informació ja no és només propietat de la premsa, sinó que tothom pot crear-la, enviar-la i modificar-la quan vulgui.

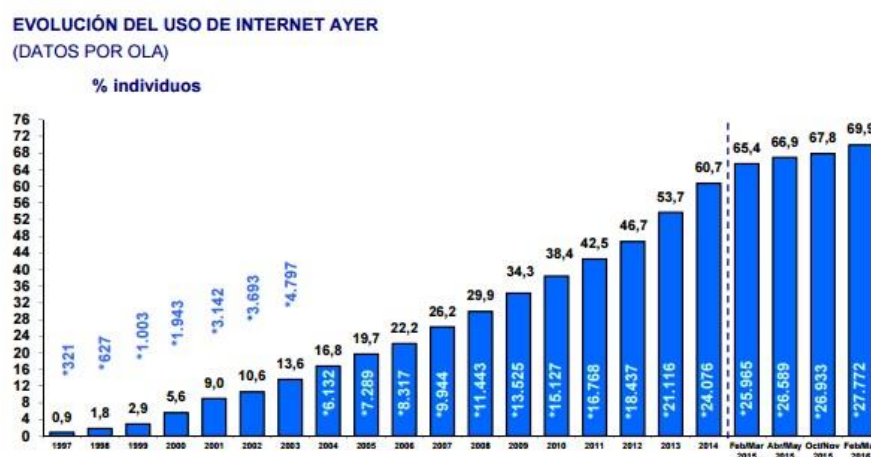


Figura 2: Representació gràfica de l'evolució de l'ús d'Internet a principis de 2016
Font: EGM 2015-2016 (AIMC; 8)

En l'anterior figura 2, podem veure l'evolució de l'ús d'Internet en els darrers anys. Es pot observar la seva clara progressió i l'increment d'usuaris que el fan servir actualment a diferència dels seus inicis.

3.4.1 Una nova etapa per les empreses radiofòniques

Centrant-nos amb la indústria radiofònica, tradicionalment la ràdio sempre havia estat reconeguda com un mitjà de comunicació que tenia molt present la participació dels

⁵ Les primeres interaccions socials registrades a la xarxa es van produir al 1962 amb un memoràndum escrit per Licklider, però no fou fins a finals del 1966 quan l'investigador del MIT, Roberts, va desenvolupar el concepte de xarxes informàtiques i va crear el seu pla per ARPANET, la xarxa informàtica que es convertiria amb Internet l'any 1969 (Leiner *et al.*, 2009).

oients per antena. Juntament amb aquest nou paradigma, aquest mitjà també ha evolucionat i s'ha adaptat a totes les condicions d'Internet, el qual "ha deixat de ser sols una eina per potenciar la imatge corporativa i institucional de les empreses radiofòniques per reconèixer-se com una via de promoció de programes de ràdio, locutors i col·laboradors i, evidentment, un canal de relació amb l'audiència" (Ribes, 2014, p.157). Aquest fet ha esdevingut un enfocament més competitiu per la ràdio, però alhora l'ha beneficiat, ja que ha representat una ajuda per optimitzar-la gràcies a la incorporació de noves estratègies de comunicació i continguts per nous segments del mercat (Cebrián Herreros, 2001).

Com hem comentat anteriorment, ha passat a tenir una gran importància al món 2.0 en general, ja que ha entrat en una etapa que ha li ha promogut un entorn comunicatiu més versàtil. És gràcies a aquesta digitalització com les empreses radiofòniques obtenen una nova manera de transmetre el seu contingut i poden interactuar amb altres entorns externs, fins aconseguir que els usuaris tinguin la total llibertat per accedir a aquella informació que els interressi, ja sigui àudios ja emesos, vídeos referents a un programa i altres tipus de continguts com el *podcàsting*, definit per Bonini (2015) com "la tecnologia per distribuir, rebre i escoltar a demanda continguts d'àudio produïts per editors tradicionals, com ara ràdios, editorials, periodistes i institucions educatives o, per contra, contingut creat per productors independents de ràdio, artistes o amateurs de ràdio" (Bonini, 2015, p.23). Aquesta eina seguirà creixent, ja que es tracta d'una característica important de la nova ràdio que l'ha fet potencial i efectiva per consolidar-la a les noves tecnologies (Ribes, 2014).

A més, les empreses radiofòniques han aprofitat aquest nou paradigma per consolidar-se a Internet apostant per introduir-se a les xarxes socials i donar així, visibilitat a l'emissora. Ho fan donant a conèixer programes concrets per promocionar-los o bé, amb perfils propis dels seus locutors principals, ja que molts programes són identificats gràcies a aquests. Facebook i Twitter comencen a fomentar aquests usos comunicatius, sobretot la plataforma de Twitter, utilitzada per mantenir un contacte bidireccional amb l'audiència i intercanviar informació amb ells (Ribes, 2014).

Ha estat així, doncs, com s'ha creat un gran trànsit dels oients de la ràdio convencional a la plataforma web d'aquesta.

3.5 La comercialització de la publicitat a la ràdio

La publicitat és un element que s'ha de tenir en compte dins la programació radiofònica (Muela, 2001). És un dels trets més destacats dins a les empreses radiofòniques, ja que es tracta del benefici empresarial que, com afirmen Balsebre *et al.* (2006), tota empesa radiofònica privada (finançament total) com pública (finançament parcial) hauria de tenir.

Les primeres emissores van anar creixent amb una força econòmica força reduïda, ja que abans que arribés la publicitat la seva base de finançament econòmic s'aconseguia mitjançant la venda de revistes o les quotes dels oients. Quan això va finalitzar, la publicitat va passar a ser la principal i única font de finançament que tota emissora privada utilitzava per mantenir-se activa i en funcionament (Martí, 1996). Aquest fet encara continua vigent i la publicitat que genera la ràdio li garanteix, a aquest mitjà, el seu nivell d'estabilitat i productivitat del negoci.

Balsebre *et al.* (2006) apunten que la ràdio generalista és el format radiofònic que més inverteix en publicitat i, segons les dades obtingudes per l'Associació Empresarial de Publicitat (AEP)⁶, les tres emissores generalistes que més ingressos publicitaris obtenien l'any 2014 eren la Cadena SER, Onda Cero i COPE, tres de les emissores analitzades en aquesta investigació.

Actualment, tenint en compte les dades obtingudes a l'estudi InfoAdex (2016), ambdós mitjans es troben entre els cinc suports que més volum d'inversió publicitària van adquirir l'any 2015. Internet situat en segon lloc amb un 24,9% del total i la ràdio en quarta posició amb un 9,1%.

Com que l'objectiu d'aquest Treball de Final de Grau és conèixer amb més detall quins canvis s'han generat amb l'aparició de l'etapa digital a la ràdio, a continuació

⁶ Associació Empresarial de Publicitat (AEP). Entitat compromesa amb el desenvolupament i defensa de l'activitat publicitària al país. Extret de <http://www.associaciopublicitat.com/>

descriurem els principals formats comercials, tant offline com online, que la ràdio i Internet tenen al seu abast.

3.5.2 Tipologies comercials a la ràdio convencional

La ràdio privada o mixta és un mitja de comunicació que difon gran quantitat de contingut comercial per la seva facturació mensual, ja que la principal font de finançament de les emissores de ràdio privades és la publicitat que es distribueix des de les diferents empreses de planificació de mitjans.

Presentment existeix un total de sis grups internacionals⁷ d'agències de mitjans a Espanya, que s'encarreguen de contractar tots els mitjans de comunicació. "És aquesta agència de mitjans la protagonista de la comercialització radiofònica a Espanya i l'encarregada de la gestió, de l'assessorament de mitjans i de la compra de mitjans" (Balsebre *et al.*, 2006, p.74).

La publicitat que es pot escoltar en directe a la ràdio es distribueix per hores. Segons Lluís Carrasco, director comercial i de màrqueting de Catalunya Ràdio fins al 2015, aquesta només té opció a sis minuts de publicitat per hora. Carrasco afirmava que aquest poc temps els obliga a ser molt creatius a l'hora d'escollir el format correcte per realitzar els anuncis i especificava que les mencions, velades, serveixen d'ajuda per ampliar l'arc de temps més enllà dels breaks clàssics.⁸

A l'hora de comercialitzar publicitat a la ràdio, existeixen diferents formats comercials, uns més estàndards que d'altres. Segons el criteri propi que s'ha plantejat en aquesta investigació i basant-nos amb la mostra analitzada, els formats publicitaris més reconeguts a la ràdio convencional són la falca, el publireportatge, el comunicat, el micro-espai, el *flash* o rauxa, l'autopromoció, la menció i el patrocini. Per a descriure cada un d'aquests formats ens hem basat, majoritàriament, en la bibliografia de Muela (2001), Roderó, Alonso i Fuentes (2004) i Perona (2007).

Falca publicitària

⁷ Extret de Ricardo Vives, a l'entrevista personal per a aquest treball, maig, 2016.

⁸ En una conferència per estudiants de la UDG, en el decurs d'una visita d'estudis el passat mes de desembre a les instal·lacions de Catalunya Ràdio.

Es considera el format comercial clàssic més utilitzat i la forma més usual per presentar publicitat a la ràdio, així com també un dels formats més econòmics de produir i d'emetre (Balsebre *et al.* 2006). Correspon a anuncis pre-gravats a la seva emissió amb una curta durada que oscil·la entre els 20 i 30 segons i es troben intercalats entre el transcurs dels programes que s'emeten. "Es caracteritza per el fet de ser breu, repetible i sense cap mena de relació amb la programació en la qual s'escolta" (Perona, 2007, p.224).

El seu principal objectiu és captar l'atenció i persuadir a l'oient mitjançant recursos creatius tant amb el text com amb el so que hi apareix. Tal com apunta Ribes (2014), es tracta d'una tipologia comercial que es pot trobar en format offline, escoltat en directe, o bé que es pot reproduir al portal web mitjançant uns formats coneguts com falques pre-roll⁹.

Publireportatge

Segons Rodero, Alonso i Fuentes (2004), constitueix un espai publicitari d'una duració entre un i cinc minuts, en el que presenta l'aspecte d'un reportatge informatiu adoptant el ritme radiofònic habitual en els programes d'aquest tipus.

Els publireportatges són formats publicitaris en forma de comunicat i realitzats pel mateix equip de l'emissora. Compten amb una duració no major a 5 minuts i amb un caràcter semblant a un reportatge informatiu. En ells es tracta d'informar i de fer notícia sobre un producte o un conjunt de productes d'una mateixa marca seguint un estil i una producció periodística. En podem definir de dos tipus diferents: els que s'emeten en directe, els quals corresponen a petits espais informatius on un o dos locutors mantenen un diàleg referent a un producte, i els pre-gravats, que segueixen un estil similar al format de la falca radiofònica (Rodero, Alonso i Fuentes, 2004).

⁹ Definida a la pàgina 33 segons Ribes (2014)

Comunicat o “anunci per paraules”

Són missatges informatius amb contingut publicitari similars a la menció. Són redactats pel propi anunciant per què els locutors de la ràdio els llegeixin textualment i en directe.

Pel que fa a la seva locució, correspon a un format breu, senzill i formal que el permet diferenciar del publireportatge i compta amb una totalitat aproximada entre 15 i 120 paraules (Rodero, Alonso i Fuentes, 2004). Alguna de les seves característiques més diferencials és que posseeixen una aparença de notícia comercial i no compten amb modificacions radiofòniques.

Mini-espai o Micro-espai

Es tracta d'un espai publicitari on s'anuncia un producte en concret i es parla de les característiques, de les utilitats i de les virtuts d'aquest. El seu contingut, “es pot estructurar com un espai totalment informatiu, d'entreteniment, divulgatiu, etc., on es solen incorporar concursos, consultes o promocions” (Perona, 2007, p.225).

Rodero, Alonso i Fuentes (2004) apunten que es tracta d'un format publicitari amb una estructura, forma i periodicitat similars a les de qualsevol format radiofònic no publicitari, que pretén que no s'introdueixi dins la programació com un format comercial, sinó com un narració més estàndard i natural per arribar a l'oient.

Flash o Rauxa comercial

Tal com apunta Muela (2001), consisteix en un format resum de la falca convencional en el qual hi queden recollits els aspectes més importants de la comunicació publicitària de la marca anunciada, com són l'eslògan o la idea principal de l'anunci i, compta amb una duració aproximada entre 5 i 10 segons.

Es difonen en transmissions en directe i solen ser extrets de les falques radiofòniques per a introduir-les abans que aquestes s'emetin. Amb aquest petit format es busca aconseguir la sensació d'intriga de l'oient, com seria l'equivalent radiofònic d'un *teaser* de televisió.

Autopromoció

És l'autopublicitat que realitza l'emissora sobre la seva pròpia programació a través de l'adopció de qualsevol altre tipus de format offline conegut (Perona, 2007). Busca donar a conèixer contingut de la seva emissora als usuaris mitjançant diferents fórmules d'autopromoció, com les caretes o la promoció dels programes.

Menció

“Ens trobem davant una menció quan el locutor del programa fa referència en directe al llarg de la seva emissió i de manera aparentment espontània i positiva, a la marca que paga aquesta al·lusió” (Rodero, Alonso i Fuentes, 2004, p.46). Aquest format està produït per la mateixa emissora i la seva duració s'estableix a partir de la quantitat que vulgui pagar la marca que s'anuncia. Apareix com un format de publicitat directa que té com objectiu donar més notorietat a la marca mencionada i recomanar-la als receptors i és tracta del format “més rentable en la publicitat radiofònica, tant per les emissores com per el sector publicitari” (Balsebre *et al.*, 2006, p.159).

Patrocini

Definit per Perona (2007) com, “la inserció publicitària, generalment molt breu, que contribueix al finançament d'un espai radiofònic” (Perona, 2007, p.225).

Pot presentar-se en directe o pre-gravat i, normalment, és presentat pel director del programa, el qual utilitza expressions per demostrar als oients que es tracta d'un patrocini de marca que té com a finalitat donar notorietat a la marca esmentada. Es realitza acotant l'espai patrocinat amb les falques genèriques utilitzades com a caretes d'entrada i de sortida (Muela, 2001).

Aquests no són els únics formats publicitaris offline que han aparegut als programes radiofònics. Altres formats menys estàndards són el *bartering*, que consisteix en retransmissions en directe realitzades pels propis anunciants, la publicitat dialogada, on es representa una conversació en directe entre el locutor i el representant de la marca, les unitats mòbils, formats que es realitzen des del carrer gravant

esdeveniments i retransmetent-los a les emissores, concursos, introduïts dins determinats micro-programes o la guia comercial, la qual actualment ja no s'utilitza (Muela, 2001).

3.5.3 Tipologies comercials a Internet

La publicitat és una de les activitats per comunicar-se que no deixa d'estar en constant evolució i desenvolupament i com a tal, tampoc ha deixat passar per alt l'oportunitat d'introduir-se a Internet, on durant l'any 2011 es va notar un considerable increment de l'ús de la plataforma web per fer publicitat d'anunciants (Ribes, 2014). En aquest suport, la publicitat s'integra a través de diferents formats comercials que es van renovant diàriament (González i Carrero, 2008).

L'organisme Interactive Advertising Bureau (IAB)¹⁰, divideix les tipologies online en quatre categories diferents (formats estàndard, formats especials, *Rising Stars* i formats de ràdio online). A continuació, se'n farà una classificació pròpia basada amb la del IAB (2013), seguint però l'observació dels formats online que s'han identificat en la mostra analitzada:

3.5.3.1 Formats estàndard

Formen part d'aquests, tots aquells formats integrats que apareixen dins el portal web ocupant-hi un espai en concret.



Figura 3: Exemple de banner

Font: Elaboració pròpia a partir de

www.marca.com

Banner: El format tradicional i més usual pels anunciants, les mides del qual poden ser de 468x60 píxels o bé, de 728x90 píxels (León, 2006). Es poden trobar situats tant a la part superior com inferior de la pàgina i poden mostrar-se com un gif animat o en format jpeg.

¹⁰ Interactive Advertising Bureau (IAB). Associació representant i promotora del sector de la publicitat digital a l'Estat Espanyol. Extret de <http://www.iabspain.net/>

Skyscraper o gratacels: Format online conegut per aparèixer en vertical a la part lateral de la pàgina. Segons l'IAB (2013), compta amb una dimensió de 120x600 píxels i, com els banners, poden trobar-se en format estàtic o en gif animat.

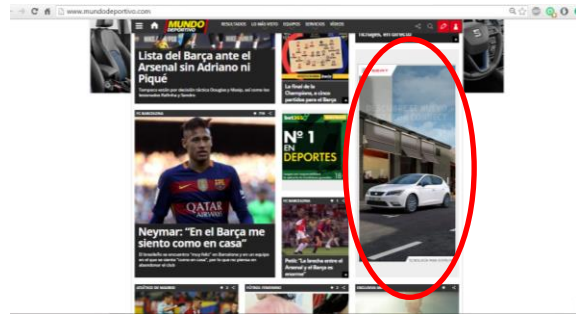


Figura 4: Exemple de skyscraper
 Font: Elaboració pròpia a partir de www.mundodeportivo.com



Figura 5: Exemple de robapàgines
 Font: Elaboració pròpia a partir de www.rac1.cat

Robapàgines: És considerat un dels formats publicitaris més efectius d'Internet, ja que es manté fix al centre de la pàgina. Les seves dimensions estàndards són de 300x250, però en podem trobar d'altres amb una mida de 300x300 o 300x600 píxels (IAB, 2013). També

poden aparèixer en format gif o jpeg.

Botó o mini banner: Es tracta d'un tipus de banner amb dimensions més petites, que compta amb diferents variacions de mides estandarditzades (León, 2006). És simple, poc intrusiu i es representa amb una imatge sense animació i acompanyada d'un text al lateral de la pàgina.

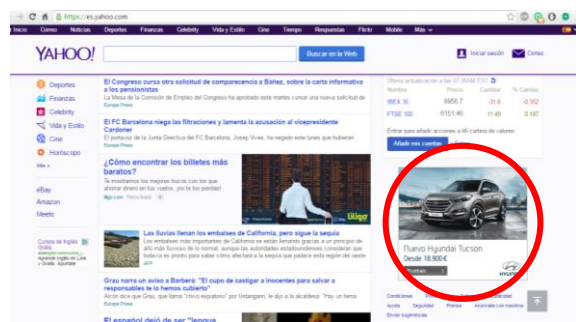


Figura 6: Exemple de botó o mini banner
 Font: Elaboració pròpia a partir de <https://es.yahoo.com/>

3.5.3.2 Formats flotants

S'hi inclouen tots aquells formats online que no formen part de la mateixa pàgina web, sinó que apareixen per sobre o per davall d'aquesta, apareixent en un moment determinat durant la navegació de l'internauta.

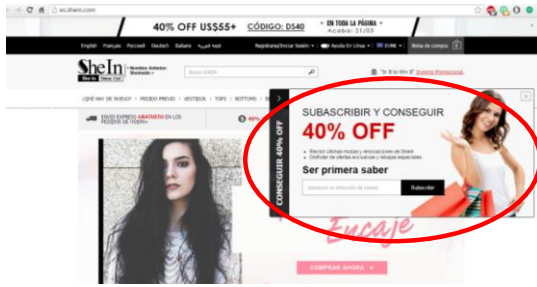


Figura 7: Exemple de pop-up

Font: Elaboració pròpia a partir de <http://es.shein.com/>

Layer: Format flotant que es desplega i es mou per tota la pantalla, deixant darrera el contingut de la pàgina visitada. Té com objectiu cridar l'atenció i, per tant, poden ser representats en diferents dimensions.

Pop-up/Pop-under: És un dels formats més intrusius, ja que interromp la navegació de l'usuari. Les seves dimensions varien entre 300x250, 200x200 i 250x250 píxels, depenent de la forma en la que s'adapti (León, 2006).

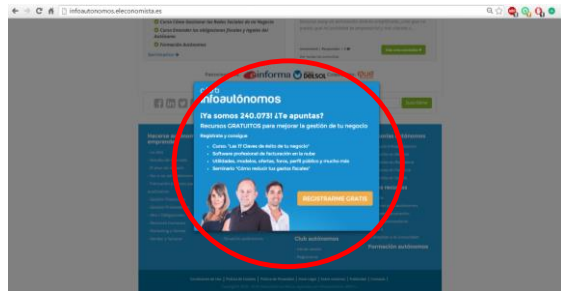


Figura 8: Exemple de layer

Font: Elaboració pròpia a partir de www.infoautonomos.com

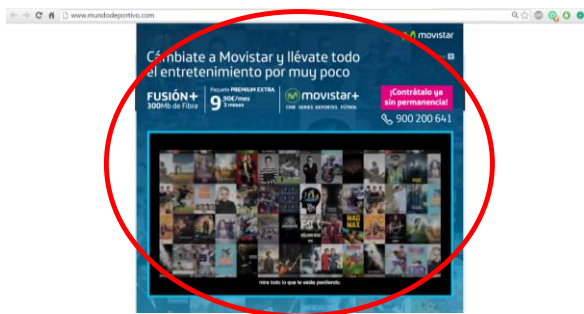


Figura 9: Exemple de cortinetes

Font: Elaboració pròpia a partir de www.mundodeportivo.com

Cortinetes: Consisteix en un tipus de format que cobreix tota la pantalla sense deixar vista a la pàgina principal. Ocupa la pantalla sencera i s'hi sol mostrar contingut animat.

3.5.3.3 Formats especials

Els formats comercials online que es consideren menys comuns. Se'n poden trobar en format integrat o en flotant i, solen tenir una petita relació amb el contingut que es troba dins la secció on apareixen.

Patrocini: Es pot trobar als dos laterals de la pàgina per relacionar una marca o empresa amb els continguts del mateix portal web (León, 2006).



Figura 10: Exemple de patrocini

Font: Elaboració pròpia a partir de www.ocine.es

A més, cal comptar amb l'opció que apareguin determinats formats de ràdio online durant la nostra navegació, com els spots online o les falques pre-roll:

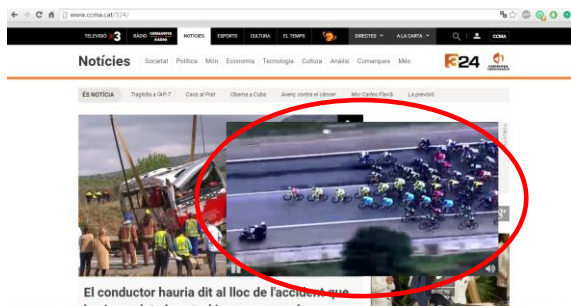


Figura 11: Exemple de spot online

Font: Elaboració pròpia a partir de www.ccma.cat

Spots online: Són anuncis de vídeo amb una durada més curta que l'emesa per televisió (León, 2006). Poden trobar-se en format integrat o flotant i adopten l'estil d'un robapàgines o d'un banner.

Falca pre-roll: Formats que tan sols contenen àudio i que consisteixen en falques publicitàries convencionals que es reproduïxen al sector digital, concretament davant els àudios o *podcasts* (Ribes, 2014).

4. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓ

La investigació base que es realitza en aquest Treball de Final de Grau, se centra en cercar totes aquelles similituds existents que les emissores generalistes amb més audiència de Catalunya tenen entre la publicitat que transmeten per aire i entre la que es pot trobar a la web oficial d'un programa en concret, durant l'horari en *prime-time*.

En aquest apartat es definirà la metodologia que es seguirà per donar lloc a l'anàlisi de resultats de la investigació i es caracteritzarà la mostra escollida.

4.1 Caracterització de la investigació

Per poder explicar i plantejar la investigació que es portarà a terme, es seguiran una sèrie de variables –representades en la següent taula- que la classificaran segons la finalitat, l'abast temporal, la profunditat, les fonts utilitzades, el caràcter i la naturalesa.

Segons la seva finalitat	La finalitat d'aquesta investigació és bàsica . Es busca apropar i donar a conèixer al lector el canvi que Internet i el món 2.0 li ha suposat a la ràdio en el tema comercial. Com ha evolucionat la publicitat en aquest sector i quines diferències presenta respecte al model tradicional.
Segons el seu abast temporal	Segons el seu abast temporal es considera seccional , ja que l'anàlisi d'aquesta investigació pertany concretament a un moment específic i en uns dies determinats.
Segons la seva profunditat	Pel que fa a la seva profunditat es tracta d'una investigació exploràtoria , ja que en ella es busca mostrar com les emissores

de ràdio generalistes catalanes s'han endinsat dins l'era de la digitalització, com s'ha planificat el tractament de la publicitat en les noves plataformes i quines similituds comparteixen amb el mètode convencional.

Segons les seves fonts

Es tracta d'una investigació **mixta**, ja que s'han emprat tant fonts primàries (totes aquelles dades obtingudes de primera mà, com són l'entrevista al director de Vives Radio i a la Celia Andreu o l'anàlisi de tots aquells formats comercials de la mostra escollida) i fonts secundàries (la recollida d'informació de la bibliografia emprada o webgrafia al final d'aquesta investigació).

Aquesta investigació es considera tant **qualitativa** com **quantitativa**.

Segons el seu caràcter

Prèviament als resultats, s'ha dut a terme una investigació més aviat qualitativa basada en una revisió hemerogràfica i bibliogràfica, referenciada al marc teòric. D'altra banda, s'ha realitzat una investigació quantitativa, consistent en l'observació de les unitats d'anàlisi (formats comercials de web i ràdio) a la mostra seleccionada.

Segons la seva naturalesa

Segons el criteri de la naturalesa, es tracta d'una investigació **documental** i **empírica**. Primerament és documental, ja que

s'extreu informació a partir de fonts bibliogràfiques citades al llarg del marc teòric. I, d'altra banda, empírica per obtenir els resultats a partir de l'experiència directa no manipulable de l'escolta i l'observació dels formats comercials.

Font: Elaboració pròpia a partir de Sierra Bravo. Citat per Del Rio, 1992, p.33-36.

4.2 Població i mostra

La indústria radiofònica de l'Estat Espanyol comprèn un univers de mostra molt extens. Engloba totes aquelles emissores de ràdio pertanyents a diferents grups de comunicació i que poden formar part de diferents àmbits territorials, ja sigui nacional, autonòmic, provincial o municipal.

Respecte a la nostra investigació, es realitzarà un estudi centrat en aquelles cinc emissores –tant privades com públiques- que contenen un índex d'audiència força elevat dins el territori català, entre les quals analitzarem les que són de tipologia generalista i les que ofereixen contingut comercial durant la seva emissió. Pel que fa a les emissores independents privades, d'àmbit provincial i municipal, no s'inclouran en el nostre estudi, ja que no compten amb una cobertura territorial àmplia.

4.2.1 Tipologia de mostra

Podríem classificar la nostra mostra com a **no probabilística**, ja que la tria de les respectives emissores de ràdio no depèn de la probabilitat, sinó que s'han seleccionat segons la classificació i els criteris buscats en relació amb la nostra investigació. Dins d'aquesta tipologia la definirem com una mostra **estratègica** i de **conveniència**, ja que tant sols incorpora aquelles unitats d'anàlisi que compten amb uns trets característics específics.

4.2.2 Definició de la mostra

La mostra representativa amb la que ens basem en la nostra investigació i que per tant, ens ajudarà a extreure les conclusions que estem buscant, correspon a cinc

emissores radiofòniques: Catalunya Ràdio, RAC 1, Onda Cero, COPE i Cadena SER. D'aquestes tres últimes però, al ser emissores amb un abast territorial d'àmbit nacional, se'n analitzaria l'emissora pertanyent a Barcelona (Onda Cero Barcelona, COPE Barcelona i Cadena SER Catalunya) per poder aconseguir unes conclusions més verídiques i més ben definides. Respecte a la sisena emissora pública generalista amb més audiència a Catalunya, la RNE, no s'inclouria en la mostra d'aquesta investigació, ja que com s'ha comentat al marc teòric, es tracta d'una ràdio que obté els seus ingressos a través de l'Estat ja que no emet contingut comercial, motiu principal pel qual no se'n pot realitzar un anàlisi com el que es portarà a terme per la resta d'emissores.

A continuació es definirà detalladament el naixement, l'evolució i les característiques principals de les cinc mostres elegides per arribar a unes conclusions finals en aquesta investigació. La informació sobre aquestes s'ha extret utilitzant la bibliografia de Corbella (2004) i Martí (1996).

4.2.2.1 Catalunya Ràdio

És propietat de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals¹¹ (CCMA) de la Generalitat de Catalunya. És una emissora de ràdio convencional pública amb una cobertura territorial de nivell nacional. Compta amb un



Font: Logotip Catalunya Ràdio extret de <http://www.ccma.cat/premsa/logotips/>

finançament mix, i per tant els seus pressupostos s'executen a partir d'uns ingressos públics (la subvenció que rep anualment dels pressupostos de la Generalitat de Catalunya) i dels ingressos privats (Catalunya Ràdio emet 6 minuts de publicitat per hora, sota l'empareda legal).

Catalunya Ràdio va començar a emetre contingut l'any 1983 i fou la primera cadena radiofònica d'àmbit autonòmic al territori català. Pel que fa a la seva programació, es tracta d'una emissora generalista que ofereix divers contingut informatiu, esportiu,

¹¹ Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA). Ens públic que gestiona els mitjans de comunicació audiovisuals de la Generalitat de Catalunya. <http://www.ccma.cat/>

d'entreteniment o, fins i tot, programes especialitzats, com cuina, música, literatura, cinema, etc. (Martí, 1996).

Segons l'últim informe de l'Estudi General de Mitjans¹², dut a terme a principis d'aquest 2016, Catalunya Ràdio es troba al rànquing de l'emissora catalana, després de RAC1, més escoltada del territori català amb un total de 600 oients diaris.

4.2.2.2 RAC 1



Font: Logotip RAC 1 extret de <http://www.rac1.org>

RAC 1 són les inicials de Ràdio Associació de Catalunya. Es tracta d'una emissora gestionada per l'empresa Radiocat XXI, del grup Godó de comunicacions. Va aparèixer l'any 2000 i es reconeguda com la primera emissora de ràdio privada que va emetre programació en llengua catalana durant les 24 hores del dia, amb una programació de caràcter generalista i comercial i, especialment, oferint contingut informatiu, esportiu i d'entreteniment.

Tenint en compte l'últim rànquing de l'Estudi General de Mitjans, RAC 1 és considerada l'emissora generalista amb més audiència en el territori català, amb uns 750 oients al dia aproximadament. Es podria definir com una de les emissores que "obté els millors índex entre els oients amb estudis secundaris i universitaris" (Corbella, 2004, p.51).

4.2.2.3 Cadena SER

Cadena SER (Societat Espanyola de Radiodifusió), és la cadena de ràdio més antiga del país. La seva primera emissió es va emetre el 15 d'octubre de 1924 i pertany al grup radiofònic PRISA Radio.



Font: Logotip Cadena SER Catalunya extret de https://twitter.com/La_SER

És considerada l'emissora líder d'audiència a l'Estat Espanyol. Segons l'Estudi General de Mitjans (2015), compta amb més de 4.766.000 oients en tot el país. D'altra banda, pel que fa al territori català, va començar a augmentar la seva presència l'any 1926 quan Unión Radio va comprar Ràdio

¹² Estudi General de Mitjans (EGM). Estudi de les audiències a Espanya realitzat per l'Associació per la Investigació de Mitjans de comunicació <http://www.aimc.es>

Barcelona (Martí, 1996) i, actualment, hi és reconeguda com SER Catalunya, cobrint tot el territori i essent la tercera emissora generalista que engloba un nombre més alt d'oients.

4.2.2.4 Onda Cero



Font: Logotip Onda Cero extret de

www.twitter.com/OndaCero_es

És la quarta emissora espanyola en nombre d'audiència a tot el territori espanyol i compta amb una programació totalment generalista i comercial. Forma part del Grupo Antena 3 i el seu actual president és Javier González Ferrari.

És genera a partir de la desaparició oficial de Rueda de Emisoras Rato i amb la fusió de Radio Amanecer i Cadena Rato, les quals estaven en mans de l'ONCE (Martí, 1996) i la seva primera emissió es va produir el 26 de novembre de 1990.

4.2.2.5 COPE

La COPE (Cadena de Ondas Populares Españolas) va néixer a partir d'un fenomen comunitari relacionat amb els sistemes de megafonia de diverses cases parroquials (Martí, 1996). És propietat de l'empresa Radio Popular S.A i també, hi col·laborava la institució social sense ànim de lucre ONCE.



Font: Logotip COPE extret de

<http://www.cope.es/>

La seva primera emissió es va emetre l'any 1979 i es considera la principal cadena de ràdio d'àmbit nacional i la tercera emissora amb més audiència a l'Estat Espanyol, entre les cinc cadenes radiofòniques estudiades en aquesta investigació.

4.3 Mètodes i tècniques per la recollida de la informació

En aquest apartat es justificarà tot el procediment que es seguirà per la cerca i la recollida de la informació, així com també tots els mètodes i tècniques amb els quals ens basarem per poder aconseguir-ho.

Com hem comentat anteriorment a la caracterització de l'estudi, aquest es realitzarà mitjançant l'aplicació de tècniques tant qualitatives com quantitatives.

Pel que fa a la investigació **qualitativa**, ens ajudarà a definir la mostra i els diferents formats comercials existents tant a la ràdio com a Internet, a partir de l'observació de les unitats d'anàlisi tot fent un anàlisi de contingut. A més, s'ha utilitzat l'entrevista com a eina de treball per aconseguir informació detallada sobre la publicitat radiofònica i d'Internet i també, per acabar de resoldre alguns dels dubtes que s'han presentat a mesura que s'ha anat avançant amb el projecte. L'entrevista en profunditat s'ha dut a terme amb el director general de Vives Radio, Ricardo Vives.

El primer contacte amb Vives va ser el 15 de març. Es va contactar amb ell per a poder concretar algunes de les dades referents a les empreses de planificació de mitjans, així com també per conèixer alguns dels requisits que utilitzen aquestes centrals per a planificar i gestionar la publicitat als diferents mitjans de comunicació. Per tant se li han demanat qüestions com ara: *¿Cuántas agencias de medios distribuidoras de publicidad existen en España actualmente?; ¿Son las mismas para todos los medios de comunicación?; ¿Cuál es su principal función en referencia a las emisoras de radio?; ¿Qué requisitos/normas están vigentes actualmente a la hora de distribuir la publicidad?*

El 23 d'abril es va tornar a contactar amb Vives un segon cop. Aquesta vegada l'entrevista se centrava, bàsicament, en Internet i en la gestió de la publicitat incorporada a les plataformes web, concretament a les pertanyents a la ràdio. Les preguntes fan referència a diferències i similituds que es presenten entre l'emissió per aire i l'allotjament a web, a criteris de planificació de la publicitat i dels formats utilitzats en web.

També, es va aprofitar per concretar consultes sobre ràdio privada i pública, així com també sobre determinats anunciant. En aquest cas, el qüestionari es centrava en aspectes com ara els descrits a continuació:

2ª ENTREVISTA A RICARDO VIVES (23 d'abril de 2016)

Ricardo Vives és llicenciat en Ciències Empresarials per la UB i en Màrqueting per EADA. Actualment, és el Director General de Vives Radio, una empresa especialitzada en la publicitat radiofònica.¹³

¿Cree que en Internet se explota la publicidad de la misma forma que en otros medios de comunicación?

¿Internet también se suma dentro de este grupo de medios de comunicación, o la publicidad en esta plataforma se planifica de otra forma y con otros criterios?

¿Cuándo las agencias se encargan de planificar la publicidad en la radio, también se encargan de distribuirla en sus portales web?

¿Se busca alguna similitud o relación entre la publicidad que se gestiona por aire y la que se gestiona en su página web?

¿Las emisoras aún no se han terminado de desarrollar en el sector digital? ¿Por qué?

¿Por qué hay emisoras que potencian su publicidad en web y otras que no? ¿Es cosa de los anunciantes, de la agencia de medios, de la misma emisora o por tema de facturación de la emisora?

¿No se intenta que los anunciantes por aire y por web sean los mismos o que pertenezcan al mismo sector? ¿Es por alguna razón en especial que algunas emisoras compartan anunciantes en las dos plataformas y otras no?

¿Por qué existen determinados formatos offline, cómo por ejemplo la mención o el publireportaje, que se escuchan menos que la cuña? ¿Qué justifica que un formato sea más usual que otro?

¿Qué criterios/requisitos se siguen para distribuir y planificar la publicidad en Internet?

¿Hay alguna diferencia entre la publicidad que se distribuye en emisoras generalistas privadas y emisoras generalistas públicas?

¿Tiene algo que ver que una emisora sea privada o pública a la hora de planificar su publicidad (por aire o por web)?

Nos hemos dado cuenta que el sector de la automoción, banca y centros comerciales es el más frecuente por aire. ¿Existe alguna razón para que sea así?

¹³ Informació extreta de <http://www.publiradio.net/>

¿Las emisoras generalistas contienen más publicidad que las especializadas? ¿Por qué?

Finalment, de la mateixa manera que s'ha entrevistat a un professional de la planificació de mitjans especialista en el sector radiofònic, el 2 de juny també es va contactar amb una professional de les xarxes socials i d'Internet per justificar i complementar certa informació sobre els formats comercials online i com es gestiona la publicitat en ells. La professional entrevistada va ser la Celia Andreu, Dra. de la Universitat de Girona de l'Àrea de la Comunicació Audiovisual i la Publicitat, i les preguntes que se li va fer van ser: *Considera que a Internet s'explota la publicitat de la mateixa manera que en altres mitjans de comunicació? Per què?; Per què és el banner el format comercial clàssic d'Internet i el més utilitzat pels anunciants?; Per què alguns formats comercials com el pop-up o el patrocini són menys usuals?; Quina diferència, en quant a notorietat per a l'anunciant, té anunciar-se en un pop-up, en un robapàgines o en un banner?; Per què anunciar-se a la tercera pestanya d'un web, per exemple, és menys rellevant que a la d'inici?; Per què passa amb marques que s'anuncien en el prime-time offline?; O, de la mateixa manera, per què algunes marques apareixen anunciades al costat dret amb mini banners i altres a la part superior amb banners?*

Les respostes d'ambdós professionals són interpretacions molt importants dels resultats obtinguts en altres eines d'anàlisi.

D'altra banda, s'ha realitzat una investigació **quantitativa**, la qual fa referència als resultats obtinguts en l'anàlisi de la mostra i s'ha portat a terme durant el mes de març del 2016, concretament durant les vacances de Setmana Santa (del dilluns 21 al divendres 25). S'ha basat en l'observació i l'anàlisi de tots aquells formats comercials que han generat, tant per àudio com per web, cada una de les cinc emissores a partir d'un patró d'anàlisi creat *ad hoc* i que tot seguit definirem.

Per fer-ho, es va gravar diàriament l'àudio de la programació del magazine informatiu de l'emissora estudiada aquell dia, de 8:00h a 10:00h del matí, una franja de temps entre el *prime-time* matinal (6:00h a 12:00h) i on l'índex d'audiència resulta ser molt alt. A més, coincideix amb l'horari on l'ocupació de la publicitat per antena és més

elevat i es concentra un nombre més alt d'oients. Mitjançant l'escolta –a través de gravacions d'àudio- de la programació de les cinc emissores estudiades, s'ha pogut extreure tots aquells formats comercials, per marques, que cada emissora ha utilitzat durant aquell temps. Al mateix moment, s'han observat els formats comercials que es troben a la web oficial de cada un dels programes escoltats amb l'objectiu de crear els resultats i veure'n l'ús que se'n fa.

Gràcies a això, es pot esbrinar detalladament quin tipus de publicitat contenen les diferents emissores estudiades i quin és el tipus de format que més apareix en cada suport i quins anunciants apareguts són els més freqüents. Com així també, es podrà realitzar una comparativa per concretar si els dos suports analitzats fan publicitat dels mateixos anunciants i, si aquesta publicitat es repeteix també a la resta d'emissores de l'estudi.

L'observació es genera a partir de taules següents (taula 1, taula 2 i taula 3):

Per cada emissora s'elaboren tres graelles diferents. En primer lloc apareixen les dos graelles d'anàlisi i observació, és a dir, la que correspon als formats comercials per àudio i la dels formats comercials per web. Finalment, podem trobar la graella genèrica que comptabilitza quants tipus de cada format comercial acull una emissora en concret tant a la seva programació com a la seva plataforma web.

L'exemplificació de cada una de les taules utilitzades és:

Taula 1: Relació cronològica de les diferents tipologies de publicitat offline, per marques, al programa de l'emissora analitzada

Marca	Sector	Format comercial	Durada del format

Font: Elaboració pròpia

Taula 2: Relació cronològica de les diferents tipologies de publicitat online, per marques, al portal web del programa de l'emissora analitzada

Pestanya web	Marca	Sector	Format comercial

Font: Elaboració pròpia

Aquestes dues primeres graelles pertanyen a l'anàlisi de la mostra de forma individual dels formats que apareixen per aire i per web. Les dues s'organitzen segons la marca, el sector de la marca i la tipologia de format. Cadascuna però, compta amb una columna organitzativa de més. En el cas de la graella dels formats a la ràdio convencional, s'hi detalla la durada del format i a la que forma part de l'estudi online, es concretarà també la pestanya on apareix el format. Cal remarcar que aquestes dues taules s'elaboren el mateix dia, durant el mateix termini de temps.

Taula 3: Quantificació total dels formats analitzats al programa de l'emissora estudiada

CONTINGUT COMERCIAL PER AIRE								CONTINGUT COMERCIAL PER WEB								
								Formats estàndard				Formats flotants			Formats especials	
Falca	Publireportatge	Comunicat	Flash o Rauxa comercial	Autopromoció	Menció	Patrocini	Micro-espai	Banner	Skyscraper	Robapàgines	Mini banner o Botó	Pop-up/Pop-under	Layer	Cortinetes	Spots online	Patrocini

Font: Elaboració pròpia

Pel que fa a aquesta última graella, es separa en dos blocs diferents.

Per un costat s'hi troba el bloc del contingut comercial per aire, on es concentren tots aquells formats comercials pertanyents a la comercialització de la publicitat per ràdio tradicional. A la banda esquerra, en canvi, s'hi troben tots aquells formats que

l'emissora utilitza per transmetre publicitat a la seva pàgina web. Aquests últims es classifiquen en tres categories segons la tipologia del format; els estàndard, els quals es mantenen fixos a la pàgina, els flotants, que es troben en constant moviment per sobre o per darrera la web on naveguem i, en tercer lloc, els més especials que també poden trobar-se a Internet, però que compten amb un ús menor.

Tots ells han estat definits anteriorment al marc teòric i conceptual d'aquesta investigació.

5. ANÀLISI DE RESULTATS

El contingut analitzat se centra en les cinc emissores generalistes que tenen cobertura a tot Catalunya, malgrat que la programació analitzada, que comparteix franja horària, tant està produïda a Catalunya com fora del nostre país. En tots els casos hem observat els seus magazins informatius matinals, un gènere definit per Cuní (1999) com un programa que emet continguts variats, units per l'estil marcat per un únic presentador i oferts sota un títol determinat.

La programació estudiada -tant convencional com online-, pertany a programes en *prime-time* escoltats durant la franja horària de 8:00h a 10:00h del matí, durant els cinc dies lectius de la setmana. I pel que acabem d'explicar, n'hi ha que són en llengua catalana i n'hi ha que són en castellà.

Pel que fa als produïts des de Catalunya, s'analitza l'emissora pública Catalunya Ràdio, i el programa *El matí de Catalunya Ràdio* presentat per Mònica Terribas des de l'any 2013¹⁴. Es tracta d'un magazine matinal en llengua catalana que es desenvolupa durant sis hores (de 6:00h a 12:00h del matí), de dilluns a divendres. Observant i analitzant les xarxes socials oficials, aquest programa es troba vigent des de l'any 2009 tant a Facebook com a Twitter.

A RAC 1 s'examina el programa *El món a RAC 1*. Un magazine presentat per Jordi Basté des de l'any 2007¹⁵ que, de la mateixa manera que a l'emissora Catalunya Ràdio, s'emet durant sis hores, de dilluns a divendres de 6:00h a 12:00h del mig dia i en la mateixa llengua. Es troba actiu des de l'any 2009 tant a Twitter com Facebook i, segons l'Estudi General de Mitjans 2015-2016, és el programa més escoltat de Catalunya.

¹⁴ Dada extreta d'una antiga notícia publicada l'any 2013 al Diari Ara http://www.ara.cat/media/Monica-Terribas-Mati-Catalunya-Radio_0_965903528.html

¹⁵ Dada extreta d'una notícia publicada el juny de 2015 al Diari Ara http://www.ara.cat/media/Jordi-Baste-presentant-RAC1-temporada_0_1386461437.html

La tercera emissora estudiada és Onda Cero Barcelona, en la qual s'ha investigat l'informatiu matinal *Más de uno* presentat per Carlos Alsina Álvarez des de l'any 2015¹⁶ –anteriorment presentat per Carlos Herrera- i emès, en llengua castellana ja que es produeix des de Madrid i té cobertura estatal, de dilluns a divendres de 6:00h a 12:30h del migdia. Pel que fa a les xarxes socials, no es pot visualitzar a quin any es va registrar a Twitter per primera vegada, però en el cas de Facebook va ser l'any 2015, per la qual cosa podem deduir que és recent al món 2.0.

En quart lloc ens centrem en l'emissora generalista COPE Barcelona, amb el seu programa nacional *Herrera en COPE*, presentat pel mateix Carlos Herrera. En aquest cas també es tracta d'un programa d'àmbit territorial estatal, la duració del qual és de 6:00h a 12:00h del matí i s'emet, també, en llengua castellana. De la mateixa manera que la resta d'informatius estudiats, es troba vigent tant a Twitter com Facebook. En aquesta última xarxa, des de l'any 2015.

Finalment, de La Cadena SER Catalunya, s'observa el programa *Hoy por hoy* presentat per les periodistes Gemma Nierga i Pepa Bueno, el qual s'emet igualment en llengua castellana de dilluns a divendres de 6:00h a 12:20h i es troba actiu tant a Facebook com Twitter des del desembre de 2010. Aquest és, també, un espai d'àmbit de cobertura estatal.

Tant Cadena SER, La COPE com Onda Cero, compten amb una programació *prime-time* en llengua castellana, ja que la programació que s'emet en aquesta franja horària a Catalunya, és la mateixa que es sent a la resta de l'Estat Espanyol.

5.1 Anàlisi comercial de la mostra observada

5.1.1 Anàlisi comercial de *El matí de Catalunya Ràdio*

La primera mostra analitzada és el magazine informatiu *El matí de Catalunya Ràdio*, de l'emissora pública Catalunya Ràdio, presentat per Mònica Terribas.

¹⁶ Dada extreta d'una notícia publicada el maig de 2015 a El Periódico <http://www.elperiodico.com/es/noticias/tele/carlosalsina-carlosherrera-pedi-todos-consejos-mundo-onda-cero-masdeuno-radio-4176997>

A continuació, es poden observar els dos gràfics (figura 12 i figura 13) elaborats per representar els formats comercials observats en cada una de les plataformes pròpies d'aquest programa:

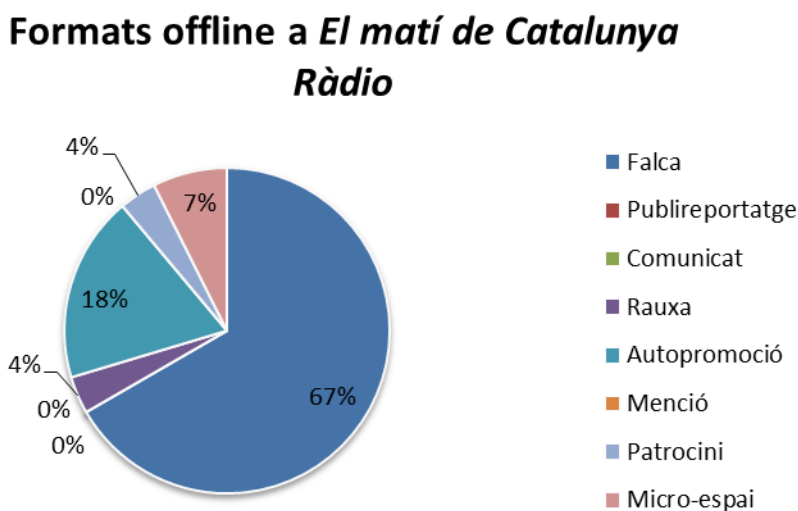


Figura 12: Representació gràfica en tant per cent dels formats offline a *El matí de Catalunya Ràdio*
Font: Elaboració pròpia

Aquest primer gràfic (figura 12) ens mostra els formats offline que predominen en la franja horària analitzada d'aquest programa. Podem veure com la falca i l'autopromoció són els dos formats comercials més escoltats. Per una banda, amb els resultats obtinguts a la taula 4 s'ha comptabilitzat com la falca publicitària és el format més usual, ja que compta amb el tant per cent més elevat (67%) de representativitat i, d'altra banda, és un dels magazines informatius que més tracta l'autopromoció, la qual representa un 18% del total.

Altres formats de ràdio per aire que s'han pogut detectar són el micro-espai (7%), el patrocini (4%) o la rauxa (4%), els quals no superen el 10% de la publicitat emesa en *prime-time*.

Formats online a *El matí de Catalunya Ràdio*

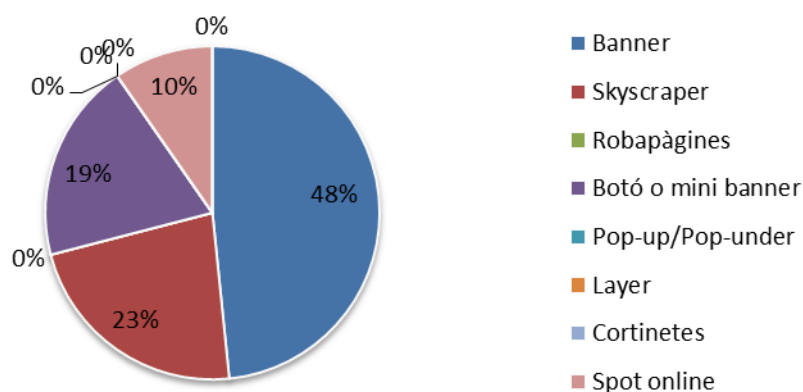


Figura 13: Representació gràfica en tant per cent dels formats online a *El matí de Catalunya Ràdio*

Font: Elaboració pròpia

Pel que fa a la investigació online representada a la taula 5, en les vuit pestanyes que componen el portal web d'aquest programa, tan sols s'han trobat quatre formats comercials. El banner superior que representa el 48% del total, en segon lloc el skyscraper (23%), en el qual es proporciona publicitat d'un sol anunciant o de varis anunciants, el botó o mini banner (19%) i l'spot online amb un 10% de presència al web del programa.

Cal dir però, que s'han detectat determinades falques pre-roll de l'anunciant Vodafone en l'apartat d'àudios (a Seccions), davant els *podcast*, i anuncis publicitaris de Booking.com davant dels vídeos, a la mateixa pestanya. Aquests formats no s'han reconegut en aquest gràfic (figura 13) ni en les taules elaborades (taula 5 i taula 6), ja que no són considerats formats online, sinó que pertanyen a altres suports de comunicació offline i queden exclosos de la nostra recerca.

Taula 4: Relació cronològica de les diferents tipologies de publicitat, per marques, al programa *El matí de Catalunya Ràdio* de l'emissora Catalunya Ràdio, dilluns 21 de març de 8:00h a 10:00h del matí.

Marca	Sector	Format comercial	Durada del format
Ebingo	Entreteniment	Falca	23"
Mercedes	Automoció	Patrocini	4"

Audioemotion	Venta comercial a la ràdio	Falca	20"
Barcelona és aigua	Iniciativa àrea Metropolitana de Barcelona	Falca	20"
"La gent normal"	Programació TV3	Autopromoció	20"
Grupo Corsa	Tractament d'aigua	Falca	33"
Caixa Bank	Banca	Falca	20"
ONCE	Institució social	Falca	25"
Barcelona Premium	Concessionari	Falca	26"
BANKIA	Banca	Falca	21"
Sport 3	Canal CCMA	Autopromoció	26"
Escola cristiana de Catalunya	Formació	Falca	25"
Grupo Corsa	Tractament d'aigua	Falca	33"
Xarxa Ford	Automoció	Falca	23"
Enigmàrius	Secció Catalunya Ràdio	Autopromoció	19"
"The Art of the Brick"	Art	Falca	19"
Visionlab	Òptica	Rauxa	11"
012/Parla 3	Generalitat de Catalunya	Micro-espai	38"
Enigmàrius	Secció Catalunya	Autopromoció	19"

Ràdio			
Portaventura World	Entreteniment	Falca	21''
Barcelona Premium	Concessionari	Falca	26''
IKEA	Decoració de la llar	Falca	19''
Xarxa Ford	Automoció	Falca	23''
Fundació Pere Tarrés	Organització social i educativa	Falca	20''
Sport 3	Canal CCMA	Autopromoció	26''
Sköda Favia	Automoció	Falca	22''
El Corte Inglés	Centre Comercial	Micro-espai	01' 10''

Font: Elaboració pròpia

Taula 5: Relació cronològica de les diferents tipologies de publicitat, per marques, a la pàgina web oficial del programa *El matí de Catalunya Ràdio* de l'emissora Catalunya Ràdio¹⁷.

Pestanya web	Marca	Sector	Format comercial
Inici	Xarxa Ford	Automoció	Banner (format integrat situat a la part superior de la pàgina)
	Barcelona és aigua	Iniciativa Àrea Metropolitana de Barcelona	Botó o mini banner (format integrat situat al costat dret superior)
	La Passió d'Olesa	Música i Teatre	Skyscraper (format integrat situat verticalment al costat dret inferior)
Seccions	Cápsulas Fortaleza	Alimentació	Banner animat (format integrat situat a la part superior de la pàgina)
	Toyota Yaris	Automoció	Banner animat (format especial situat al costat dret superior)
	Smartcloud, Xarxa Ford, Danone	IBM, Automoció, Alimentació	Skyscraper (format integrat situat al costat dret inferior)
	Àudios		

¹⁷ Enllaç: <http://www.ccma.cat/catrado/el-mati-de-catalunya-radio/>

	Cápsulas Fortaleza	Alimentació	Banner animat (format integrat situat a la part superior de la pàgina)
	Toyota Yaris	Automoció	Banner animat (format especial situat al costat dret superior)
	Xarxa Ford	Automoció	Botó o mini banner (format integrat situat al costat dret inferior)
	Vodafone	Companyia telefònica	Falca publicitària prèvia a l'àudio
Vídeos			
	Danone	Alimentació	Banner (format integrat situat a la part superior de la pàgina)
	Toyota Yaris	Automoció	Banner animat (format especial situat al costat dret superior)
	Nebula GEOX	Roba i sabates	Botó o mini banner (format integrat situat al costat dret inferior)
	Booking.com	Agència de viatges	Spot/Anunci televisiu previ als vídeos

Enigmàrius, per Màrius Serra	Cápsulas Fortaleza	Alimentació	Banner animat (format integrat situat a la part superior de la pàgina)
	Decidim.Barcelona	Plataforma digital Ajuntament de Barcelona	Banner animat (format integrat situat al costat dret superior)
	Barcelona és aigua	Iniciativa Àrea Metropolitana de Barcelona	Botó o mini banner (format integrat situat al costat dret inferior)
Superenig màrius	L'Atlàntida, centre d'Arts Escèniques d'Osona	Centre de formació	Banner animat (format integrat situat a la part superior de la pàgina)
	Shell ClubSmart	Petroquímica	Botó o mini banner (format integrat situat al costat dret inferior)
	Xarxa Ford	Automoció	Skyscraper (format integrat situat al costat dret inferior)
El concurs de la Grossa	"La gent normal"	Programa TV3	Banner animat (format integrat situat a la part superior de la pàgina)
	"Sense ficció"	Sèrie de TV3	Spot online (format especial situat al costat dret superior)
	Bulevip	Botiga online	Skyscraper (format integrat situat al costat dret superior)
	Xarxa Ford, Smartcloud, Danone	Automoció, IBM, Alimentació	Skyscraper (format integrat situat al costat dret inferior)

Galeries	Endesa	Sector elèctric	Banner (format integrat situat a la part superior de la pàgina)
	Súper3	Programa TV3	Spot online (format integrat situat al costat dret superior)
	“La gent normal”	Programa TV3	Banner animat (format integrat situat al costat dret inferior)
Programa	L’Atlàntida, centre d’Arts Escèniques d’Osona	Centre de formació	Banner (format integrat situat a la part superior de la pàgina)
	Bench	Botiga online	Skyscraper animat (format integrat situat al costat dret superior)
	Bulevip	Botiga online	Skyscraper (format integrat situat al costat dret inferior)
Equip	Cápsulas Fortaleza	Alimentació	Banner animat (format integrat situat a la part superior de la pàgina)
	Súper 3	Programa TV3	Spot online (format integrat situat al costat dret superior)
	Xarxa Ford	Automoció	Botó o mini banner (format integrat situat al costat dret inferior)

Font: Elaboració pròpia

Taula 6: Quantificació total dels formats analitzats a *El matí de Catalunya Ràdio* de l'emissora Catalunya Ràdio

CONTINGUT COMERCIAL PER AIRE								CONTINGUT COMERCIAL PER WEB								
								Formats estàndard				Formats flotants			Formats especials	
Falca	Publireportatge	Comunicat	Flash o Raixa comercial	Autopromoció	Menció	Patrocini	Micro-espai	Banner	Skyscraper	Robapàgines	Botó o mini banner	Pop-up / Pop-under	Layer	Cortinetes	Spots online	Patrocini
18	0	0	1	5	0	1	2	15	7	0	6	0	0	0	3	0

Font: Elaboració pròpia

Després d'extreure tots aquells formats onffline i online (taula 4 i 5) de 8.00h a 10.00h del programa *El matí a Catalunya Ràdio* i detectar-ne els anunciants apareguts, s'ha pogut observar que tant en l'escolta convencional com en l'anàlisi online, destaquen aquells anunciants pertanyents al sector de l'automoció, com *Xarxa Ford* i *Sköda*, i de les banques com *Caixa Bank* o *BANKIA*. També s'ha vist que hi predomina la promoció d'informació pertanyent a institucions locals, com *l'Ajuntament de Barcelona*, o de la programació i les estrenes que corresponen a mitjans de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), ja que com s'ha exposat al marc teòric són els encarregats de gestionar aquells mitjans de comunicació de la Generalitat, i Catalunya Ràdio n'és un d'ells.

Observant la taula 6 es pot veure com no existeix una gran diferència comercial entre els dos suports de comunicació, ja que la quantitat de publicitat detectada en diferents formats és equivalent en tots dos suports, per tant podríem afirmar que Catalunya Ràdio compta amb un alt desenvolupament a la plataforma web, ja que és comparable comercialment amb les emissions per aire que són molt més antigues. Pel que fa als anunciants apareguts, a diferència de la resta d'emissores analitzades, s'ha pogut detectar un nombre elevat d'anunciants pertanyents a sectors molt diversos. Tot i així, molts d'ells són representants de Barcelona i de tota la Comunitat Autònoma de Catalunya, per la qual cosa la seva cobertura és més limitada que la resta. Finalment, cal destacar totes les autopromocions de CCMA als formats offline i a diferents botons o mini banners apareguts al portal web.

5.1.2 Anàlisi comercial de *El món a RAC 1*

En aquest apartat s'analitza el magazine informatiu català de *El món a RAC 1*, de l'emissora privada RAC 1. Les figures 14 i 15 representen gràficament tots aquells formats comercials offline i online apareguts durant l'escolta analitzada i al portal oficial del programa.

Formats offline a *El món a RAC 1*

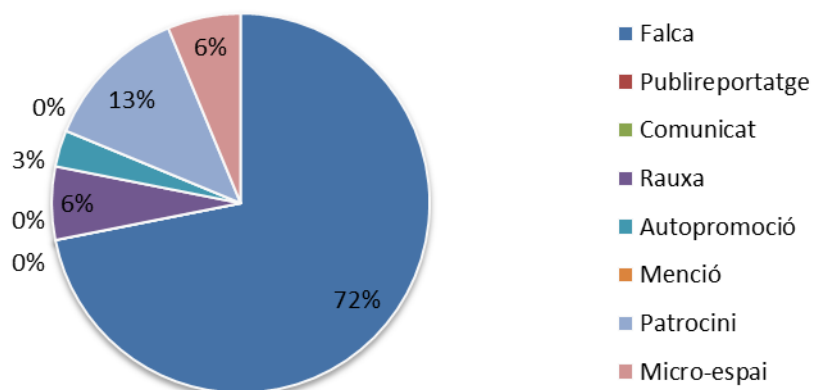


Figura 14: Representació gràfica en tant per cent dels formats offline a *El món a RAC 1*

Font: Elaboració pròpia

Aquest primer gràfic (figura 14) ens mostra com la falca publicitària torna a predominar davant de la resta de formats comercials enregistrats offline en aquest programa, representant un 72% del total. Altres tipologies que hi apareixen són el patrocini (13%), el micro-espai (6%), la rauxa (6%) i un 3% que representa l'autopromoció, un format poc utilitzat en aquesta emissora. Podem observar, doncs, que entre les dues emissores catalanes per excel·lència, la pública opta per emetre força contingut publicitari d'autopromoció i, en canvi, la privada ho fa en menys quantitat.

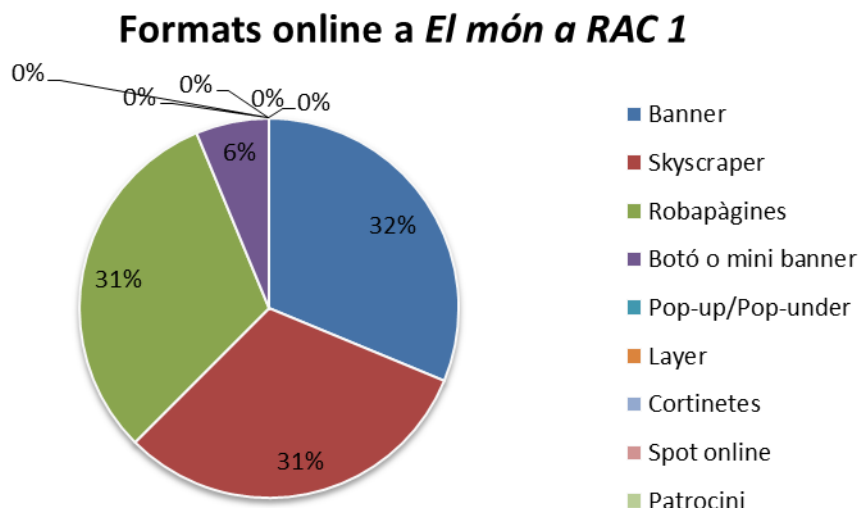


Figura 15: Representació gràfica en tant per cent dels formats online a *El món a RAC 1*

Font: Elaboració pròpia

En el cas de la publicitat online extreta de la pàgina web del programa (taula 8), hem pogut observar que tan sols s’hi anuncia una única empresa, *La Primitiva*. Aquest apareix en totes les pestanyes observades i en tres formats diferents, el banner superior, el robapàgines –aparegut només en aquesta mostra-, i l’skyscraper. Per tant, tots tres representen un tant per cent força similar, entre 31% i 32%. De tota manera, a la pestanya Programació es pot observar un únic format que correspon a una pròpia autopromoció del programa, el qual es tracta d’un únic botó o mini banner.

En la figura 15 es pot observar com al portal web d’aquesta mostra apareixen tant sols quatre formats comercials, menys de la mitjana de formats analitzats.

Taula 7: Relació cronològica de les diferents tipologies de publicitat, per marques, al programa *El món a RAC 1* de l’emissora RAC 1, dimecres 23 de març de 8:00h a 10:00h del matí

Marca	Sector	Format comercial	Durada del format
SEAT Leon	Automoció	Falca	23”
Roca Village	Centre Comercial	Falca	18”
Caixa Bank	Banca	Patrocini	4”

"Tertulia"	Programació RAC1	Autopromoció	22"
"El amanecer de la Justicia"/"El resucitado"/"Gran boda griega"	Cinema	Micro-espai	02' 55"
Caixa Bank	Banca	Falca	20"
Leroy Merlin	Bricolatge i construcció	Patrocini	4"
Leroy Merlin	Bricolatge i construcció	Falca	16"
Norauto	Automoció	Patrocini	3"
Norauto	Automoció	Falca	19"
Banc Sabadell	Banca	Patrocini	8"
Skōda Favia	Automoció	Falca	22"
IKEA	Decoració de la llar	Falca	20"
REPSOL	Petroquímica	Falca	21"
SEAT Leon	Automoció	Falca	23"
Roca	Bany	Rauxa	11"
BANKIA	Banca	Falca	21"
Volkswagen	Automoció	Falca	21"

El Corte Inglés	Centre Comercial	Micro-espai	52"
IKEA	Decoració de la llar	Falca	20"
Carrefour	Centre Comercial	Rauxa	10"
Medifiatc	Assegurances	Falca	20"
"Contratenor Valer Sabados"	Música i teatre	Falca	21"
Xarxa Ford	Automoció	Falca	23"
ONCE	Institució social	Falca	25"
Barcelona Activa	Formació	Falca	20"
Coyote	Automoció	Falca	30"
Cesped Solucion S.L	Jardineria	Falca	28"
Outlet Cerdanya	Festival de moda	Falca	22"
Bufete patrimonial	Advocats i economistes	Falca	23"
Decopraktick	Decoració de la llar	Falca	20"
Ànec Blau	Centre Comercial	Falca	20"

Font: Elaboració pròpia

Taula 8: Relació cronològica de les diferents tipologies de publicitat, per marques, a la pàgina web oficial del programa *El món a RAC 1* de l'emissora RAC 1¹⁸.

Pestanya web	Marca	Sector	Format comercial
Inici	La Primitiva	Loteria	Banner (format integrat situat a la part superior de la pàgina)
	La Primitiva	Loteria	Skyscraper (format integrat situat verticalment al costat dret)
	El món a RAC 1	Programació RAC 1	Botó o mini banner (format integrat situat verticalment al costat dret)
	La Primitiva	Loteria	Robapàgines (format integrat situat al centre inferior)
El món a RAC 1	La Primitiva	Loteria	Banner (format integrat situat a la part superior de la pàgina)
	La Primitiva	Loteria	Skyscraper (format integrat situat verticalment al costat dret)
	La Primitiva	Loteria	Robapàgines (format integrat situat al centre inferior)
Seccions	La Primitiva	Loteria	Banner (format integrat situat a la part superior de la pàgina)
	La Primitiva	Loteria	Skyscraper (format integrat situat verticalment al costat dret)
	La Primitiva	Loteria	Robapàgines (format integrat situat al centre inferior)

¹⁸ Enllaç: <http://www.rac1.org/elmon/>

Podcast	La Primitiva	Loteria	Banner (format integrat situat a la part superior de la pàgina)
	La Primitiva	Loteria	Skyscraper (format integrat situat al costat dret)
	La Primitiva	Loteria	Robapàgines (format integrat situat al centre inferior)
Contacte	La Primitiva	Loteria	Banner (format integrat situat a la part superior de la pàgina)
	La Primitiva	Loteria	Skyscraper (format integrat situat al costat dret)
	La Primitiva	Loteria	Robapàgines (format integrat situat al centre inferior)

Font: Elaboració pròpia

Taula 9: Quantificació dels formats comercials a *El món a RAC 1* de l'emissora RAC 1

CONTINGUT COMERCIAL PER AIRE								CONTINGUT COMERCIAL PER WEB								
								Formats estàndard				Formats flotants		Formats especials		
Falca	Publireportatge	Comunicat	Flash o Raixa comercial	Autopromoció	Menció	Patrocini	Micro-espai	Banner	Skyscraper	Robapàgines	Botó o mini banner	Pop-up / Pop-under	Layer	Cortinetes	Spots online	Patrocini
23	0	0	2	1	0	4	2	5	5	5	1	0	0	0	0	0

Font: Elaboració pròpia

Els anunciants que apareixen per aire en la seva franja de 8:00h a 10:00h, són d'allò més variats i corresponen a marques força reconegudes dins els seus sectors. A diferència de Catalunya Ràdio, a RAC 1 no s'ha trobat en gaire freqüència publicitat relacionada amb marques d'automoció, però sí que hi ressalten anunciants vinculats en el sector comercial, com *Leroy Merlin*, *Carrefour* o la *Roca Village*, com també activitats lúdiques o d'aprenentatge, com formacions, festivals de moda o estrenes de cinema.

A diferència de la publicitat online, com ja s'ha comentat, els resultats extrets del portal web del programa (taula 9), ens mostren que l'únic anunciament que hi apareix és *La Primitiva*, una loteria espanyola, i en algun cas, una autopromoció sobre programació de la mateixa emissora. Els formats són de tipologia estàtica i integrats i en aquest cas, no s'escolta cap prèvia falca pre-roll ni spot publicitari a l'apartat d'àudios i vídeos. Tal com comenta Ricardo Vives, director general de Vives Ràdio (entrevista personal, maig, 2016), es podria afirmar que RAC 1, tot i ser una de les emissores amb un dels percentatges més elevats d'audiència online, encara no s'ha desenvolupat comercialment en el seu portal web, ja que això depèn molt de les estratègies i els esforços comercials i, per tant, podem deduir que RAC 1 no realitza campanyes estratègiques potents a Internet.

5.1.3 Anàlisi comercial a *Más de uno*

En tercer lloc s'ha estudiat el programa *Más de uno* de Onda Cero Barcelona, el qual compta amb un abast territorial de tipologia nacional.

Els gràfics que s'han elaborat un cop s'han extret els resultats de tots aquells formats detectats a la seva escolta i al seu portal web, són els mostrats a continuació:

Formats offline a *Más de uno*

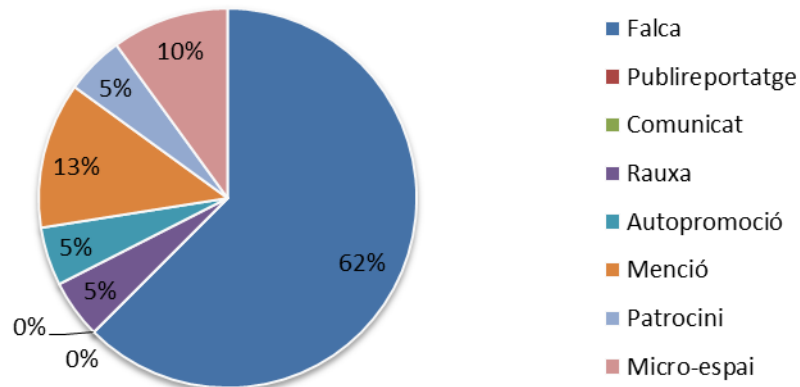


Figura 16: Representació gràfica en tant per cent dels formats offline a *Más de uno*
Font: Elaboració pròpia

Amb el gràfic (figura 16) que representa els formats comercials offline, s'ha pogut observar que aquesta mostra és de les que contenen més tipologies de formats comercials diferents. No obstant, continua sent la falca publicitària el format més usual, representant un 62% del total. La resta es reparteix entre la menció (13%), el micro-espai (10%), el patrocini (5%), la rauxa (5%) i l'autopromoció (5%). Els dos únics formats estudiats que no s'hi escolten són el publireportatge i el comunicat.

Amb aquest gràfic es pot observar la quantitat de publicitat que aquesta emissora proporciona, variant els diferents formats utilitzats.

Formats online a *Más de uno*

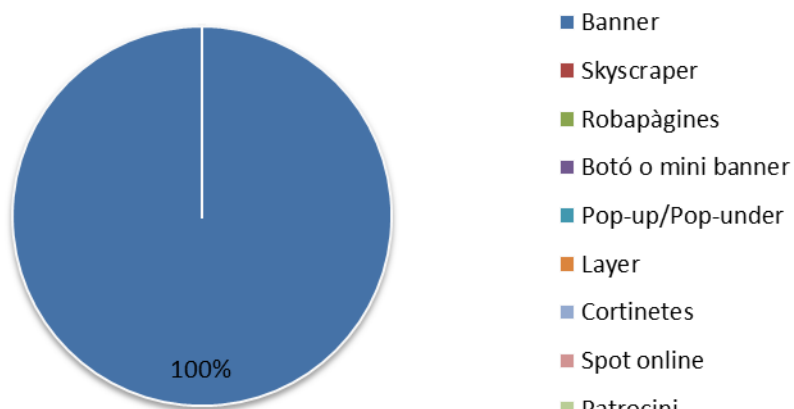


Figura 17: Representació gràfica en tant per cent dels formats online a *Más de uno*
Font: Elaboració pròpia

Pel que fa a la publicitat observada al portal web de *Más de uno* (taula 11), només s’hi ha trobat un sol tipus de format comercial, el banner. Aquest es pot trobar en cada una de les pestanyes que complementen la pàgina d’aquest programa i apareix en la part superior de cadascuna d’elles i al seu costat dret en format gif.

Taula 10: Relació cronològica de les diferents tipologies de publicitat, per marques, al programa *Más de uno* de l’emissora Onda Cero Barcelona, dimarts 22 de març de 8:00h a 10:00h del matí.

Marca	Sector	Format comercial	Durada del format
General Optica	Òptica	Falca	22''
IBERIA	Companyia de vols	Menció	16''
BANKIA	Banca	Falca	20''
Carglass	Automoció	Falca	21''
Astenolit	Medicina	Falca	16''
Iberdrola	Companyia elèctrica	Falca	26''
El armario de la tele	Botiga online	Falca	26''

BBVA	Banca	Falca	21"
Banco Santander	Banca	Micro-espai	01' 07"
Mercedes Benz	Automoció	Patrocini	10"
"Deadpool"/"El renacido"	Cinema	Micro-espai	01' 56"
Archivo Histórico Nacional	Cultura	Micro-espai	01' 26"
BIO 3	Salut i Bellesa	Micro-espai	37"
Mutua	Assegurances	Falca	21"
ING Direct	Banca	Falca	25"
Astenolit	Medicina	Menció	35"
ONCE	Institució social	Falca	25"
Unipunto	Botiga online	Rauxa	13"
Grupo Opel	Automoció	Falca	22"
El Corte Inglés	Centre Comercial	Falca	21"
Securitas Direct	Seguretat	Falca	18"
Carglass	Automoció	Falca	21"
Especial "Superalimentos" amb Alberto Chicote	Programació Antena 3	Autopromoció	16"
El Corte Inglés	Centre Comercial	Falca	21"
SEAT Ibiza	Automoció	Falca	22"
Visionlab	Òptica	Rauxa	11"

Engurnes	Reformes	Falca	31"
Lujodux	Reformes	Falca	36"
Cabedo&Asociados	Advocats i economistes	Falca	28"
Hotel España	Hosteleria	Falca	22"
Ràdio Eficacia	Venta comercial a la ràdio	Autopromoció	41"
Objetivo Bienestar	Cosmètica	Falca	21"
ING Direct	Banca	Falca	25"
El Corte Inglés	Centre Comercial	Menció	01' 08"
Callaghan Adaptaction	Roba i Sabates	Menció	29"
Radares Angel Driver	Automoció	Menció	52"
Mundi auto	Automoció	Patrocini	7"
Mundi auto	Automoció	Falca	30"
Lujodux	Reformes	Falca	36"
Centres auditius Audio Factory	Medicina	Falca	29"

Font: Elaboració pròpia

Taula 11: Relació cronològica de les diferents tipologies de publicitat, per marques, a la pàgina web oficial del programa *Más de uno* de l'emissora Onda Cero Barcelona¹⁹.

Pestanya web	Marca	Sector	Format comercial
Inici	Linea directa	Assegurança de cotxe	Banner animat (format integrat situat a la part superior de la pàgina)
	Bulevip	Botiga online	Banner animat (format integrat situat al costat dret superior)
Àudios	Bulevip	Botiga online	Banner animat (format integrat situat a la part superior de la pàgina)
	Bulevip	Botiga online	Banner animat (format integrat situat al costat dret superior)
Programes complets	Bulevip	Botiga online	Banner animat (format integrat situat a la part superior de la pàgina)
	Bulevip	Botiga online	Banner animat (format integrat situat al costat dret superior)
Vídeos	Bulevip	Botiga online	Banner animat (format integrat situat a la part superior de la pàgina)
	Bulevip	Botiga online	Banner animat (format integrat situat al costat dret superior)

¹⁹ Enllaç: <http://www.ondacero.es/programas/mas-de-uno/>

Equip	Bulevip	Botiga online	Banner animat (format integrat situat a la part superior de la pàgina)
	Bulevip	Botiga online	Banner animat (format integrat situat al costat dret superior)
Contacte	Bulevip	Botiga online	Banner animat (format integrat situat a la part superior de la pàgina)
	Bulevip	Botiga online	Banner animat (format integrat situat al costat dret superior)

Font: Elaboració pròpia

Taula 12: Quantificació dels formats analitzats a *Más de uno* de l'emissora Onda Cero Barcelona

CONTINGUT COMERCIAL PER AIRE								CONTINGUT COMERCIAL PER WEB								
								Formats estàndard				Formats flotants			Formats especials	
Falca	Publireportatge	Comunicat	Flash o Rauxa comercial	Autopromoció	Menció	Patrocini	Micro-espai	Banner	Skyscraper	Robapàgines	Botó o mini banner	Pop-up / Pop-under	Layer	Cortinetes	Spots online	Patrocini
25	0	0	2	2	5	2	4	12	0	0	0	0	0	0	0	0

Font: Elaboració pròpia

De la mateixa manera que les altres emissores analitzades, el format més utilitzat en aquest magazine informatiu és la falca publicitària i és de les emissores on se'n pot trobar més. Alguns dels sectors d'anunciant que més es reconeixen en aquesta emissora són les marques d'automoció, com *SEAT*, *Grupo Opel*, *Mundiauto* o *Carglass*, o bé comerços i empreses de reparació, com *Lujodux*, seguint la mateixa línia que la resta de mostres.

D'altra banda, amb aquesta anàlisi hem pogut observar que l'emissora Onda Cero opta per proporcionar molta publicitat amb format menció a marques força conegudes com el centre comercial *El Corte Inglés* o la companyia de vols *IBERIA*. També s'hi utilitza l'autopromoció i la menció, aquest últim amb l'objectiu de fer publicitat d'un anunciant en directe i mitjançant una conversa entre els locutors del programa.

Pel que fa als formats comercials online, podríem dir que no els hi donen massa rellevància ja que, de la mateixa manera que RAC 1, només s'hi identifica una única marca –la botiga online *Bulevip*–, publicitada en totes les pestanyes de la pàgina, però en aquest cas amb la utilització d'un únic format comercial. No obstant, cal comentar que també apareix l'anunciant *Línia Directa* a la pestanya Inicio, encapçalant la pàgina amb un banner superior.

Tampoc compta amb falques pre-roll i spots publicitaris previs als *podcasts* i als vídeos compartits al portal web. Per tant, tenint en compte la poca varietat de publicitat que es troba al suport digital i el poc temps que fa que l'emissora està activa a les xarxes socials més reconegudes, podríem deduir que es tracta d'una pàgina web bastant actual i que es troba en creixement. En canvi, destaca per la seva gran quantitat de publicitat en el suport offline.

5.1.4 Anàlisi comercial a *Herrera en COPE*

El següent anàlisi correspon a l'emissora COPE Barcelona, en la qual s'ha analitzat el programa *Herrera en COPE* i se n'han extret tots els formats comercials online i offline observats.

Formats offline a *Herrera en COPE*

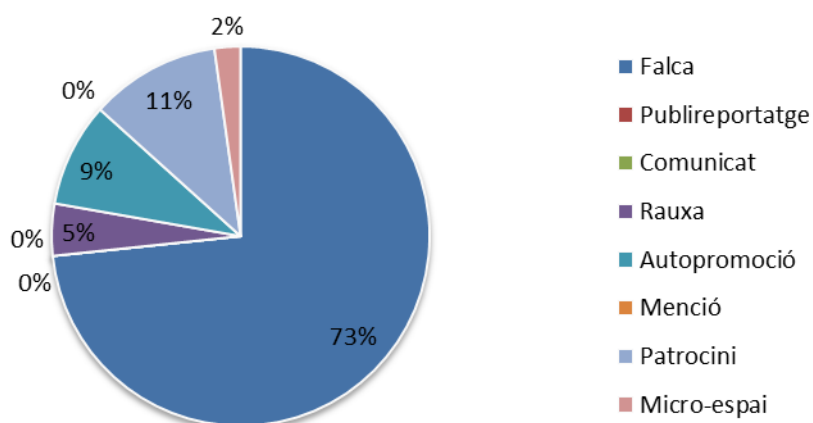


Figura 18: Representació gràfica en tant per cent dels formats offline a *Herrera en COPE*

Font: Elaboració pròpia

Després d'analitzar els formats offline del programa, tornem a corroborar amb la figura 18, que la falca és el format comercial per aire més estandarditzat de tots, representant en aquesta mostra un 73% del total.

Altres formats comercials que s'hi ha pogut detectar són en segon lloc el patrocini (11%), l'autopromoció (9%), la rauxa (5%) i el micro-espai, que tan sols correspon a un 2%. En aquest cas no s'hi ha trobat cap menció.

Formats online a *Herrera en COPE*

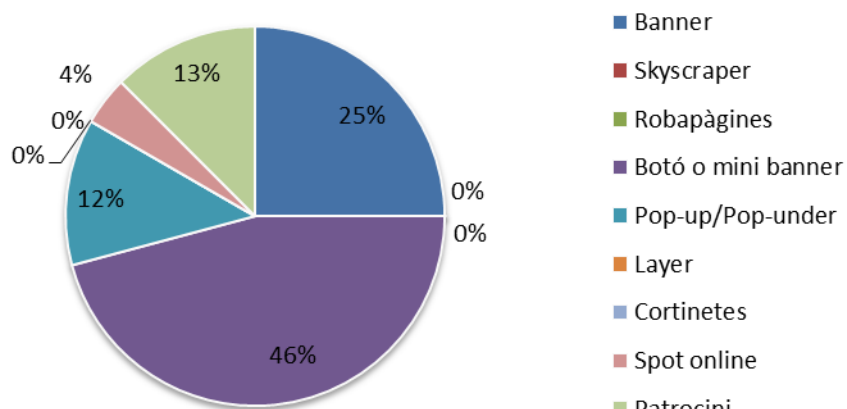


Figura 19: Representació gràfica en tant per cent dels formats online a *Herrera en COPE*

Font: Elaboració pròpia

Pel que fa a la publicitat online observada al portal web de *Herrera en COPE* (taula 14), igual que a Catalunya Ràdio, s'han trobat un nombre elevat de formats comercials online. En aquest cas, i a diferència de la resta de mostres, és el botó o mini banner el format més usual, corresponent a un 46%. Els restants 54% es reparteixen entre el banner superior en segon lloc (25%), el patrocini (13%), el pop-up (12%) i, finalment, un 4% que pertany a determinats spots online.

Cal comentar, que es tracta de l'única mostra online que ofereix formats com el patrocini i el pop-up, ja que tal com apunta Celia Andreu (entrevista personal, juny, 2016), aquests tipus de formats són més agressius respecte als estàndards, ja que interrompen la lectura del contingut de la web i això, pot generar molèstia als usuaris.

Taula 13: Relació cronològica de les diferents tipologies de publicitat, per marques, al programa *Herrera en COPE* de l'emissora COPE Barcelona, dijous 24 de març de 8:00h a 10:00 del matí.

Marca	Sector	Format comercial	Durada del format
REPSOL	Petroquímica	Patrocini	4"
REPSOL	Petroquímica	Patrocini	11"
BANKIA	Banca	Falca	20"

Verti	Assegurances	Falca	22"
"El mundo de la ciencia"	Programació COPE	Autopromoció	20"
Carglass	Automoció	Falca	21"
Opel Corsa	Automoció	Patrocini	5"
Opel Corsa	Automoció	Falca	32"
Consorti de la Zona Franca	Desenvolupament econòmic i social	Patrocini	3"
Consorti de la Zona Franca	Desenvolupament econòmic i social	Patrocini	3"
Donpiso	Inmobiliària	Falca	40"
Repara tu deuda	Crèdits	Falca	26"
Lujodux	Reparacions	Falca	23"
Lores Metal	Bricolatge i construcció	Falca	28"
Ràdio COPE	Programació COPE	Autopromoció	37"
Ràdio COPE	Programació COPE	Autopromoció	37"
REPSOL	Petroquímica	Falca	21"
ONCE	Institució social	Falca	18"
Donpiso	Inmobiliària	Falca	40"
Repara tu deuda	Crèdits	Falca	26"
Lujodux	Reparacions	Falca	23"

Lores Metal	Bricolatge i construcció	Falca	28"
Verti	Assegurances	Falca	22"
COPE	Programació COPE	Falca	23"
Carglass	Automoció	Falca	21"
Roca	Bany	Rauxa	11"
Grupo Dídac Sánchez	Inversions	Falca	28"
Ceramicas San Andrés	Construcció	Falca	27"
Atredom Hogar S.L	Electrodomèstics	Falca	30"
Goype Line Parking	Compra-venda pàrquings	Falca	22"
Lores Metal	Bricolatge i construcció	Falca	28"
Centre Medicoquirúrgic Servidigest	Clínica mèdica	Falca	27"
"Herrera en COPE"	Programació COPE	Autopromoció	27"
Verti	Assegurances	Falca	22"
REPSOL	Petroquímica	Falca	21"
El Corte Inglés	Centre Comercial	Micro-espai	01' 04"
Restaurant Les Torres	Restauració	Falca	25"
Institut Català del Peu	Clínica mèdica	Falca	28"
Grup Senior	Assessors financers	Falca	31"

Limpiezas Segelim S.L	Neteja	Falca	28"
Galerias del Tresillo	Llar	Falca	26"
Los Morancos	Música i teatre	Falca	23"
Reclamar incapacidad	Advocats	Falca	16"
Medicentre	Centre mèdic	Falca	27"
Reclamar incapacidad	Advocats	Rauxa	6"

Font: Elaboració pròpia

Taula 14: Relació cronològica de les diferents tipologies de publicitat, per marques, a la pàgina web oficial del programa *Herrera en COPE* de l'emissora COPE Barcelona²⁰.

Pestanya web	Marca	Sector	Format comercial
Inici	SEAT Leon	Automoció	Banner animat (format integrat situat a la part superior dreta de la pàgina)
	Máster de Radio COPE	Fundación COPE	Botó o mini banner (format integrat situat a la part superior esquerra de la pàgina)
	SEAT Leon	Automoció	Patrocini animat (format especial)
	BBVA	Banca	Spot online (format integrat situat al costat

²⁰ Enllaç: <http://www.cope.es/herreraencope>

	Vital Vike Pro	Esport	dret superior)
	SEAT Leon	Automoció	Botó o mini banner (format integrat situat al costat dret inferior)
	SEAT Leon	Automoció	Botó o mini banner (format integrat situat al costat dret inferior)
	Leroy Merlin	Bricolatge i construcció	Banner animat (format integrat situat a la part inferior de la pàgina) Pop-up (format flotant)
Àudios	SEAT Leon	Automoció	Banner animat (format integrat situat a la part superior dreta de la pàgina)
	Máster de Radio COPE	Fundación COPE	Botó o mini banner (format integrat situat a la part superior esquerra de la pàgina)
	SEAT Ibiza	Automoció	Patrocini animat (format especial)
	Barceló Hotels&Resorts	Hosteleria	Botó o mini banner (format integrat situat al costat dret superior)
	Barceló Hotels&Resorts	Hosteleria	Botó o mini banner (format integrat situat al costat dret)

	Barceló Hotels&Resorts	Hosteleria	Botó o mini banner (format integrat situat al costat dret inferior)
	SEAT Leon	Automoció	Banner animat (format integrat situat a la part inferior de la pàgina)
	Nutella	Alimentació	Pop-up (format flotant)
Vídeos	Danone	Alimentació	Banner (format integrat situat a la part superior dreta de la pàgina)
	CESDA	Formació	Botó o mini banner (format integrat situat a la part superior esquerra de la pàgina)
	SEAT Leon	Automoció	Patrocini animat (format especial)
	Vital Vike Pro	Esport	Botó o mini banner (format integrat situat al costat dret superior)
	Danone	Alimentació	Botó o mini banner (format integrat situat al costat dret)
	Danone	Alimentació	Botó o mini banner (format integrat situat al costat dret inferior)
		Automoció	Banner animat (format integrat situat a la part

	SEAT Leon Nutella	Alimentació	inferior de la pàgina) Pop-up (format flotant)
--	--------------------------	-------------	---

Font: Elaboració pròpia

Taula 15: Quantificació dels formats analitzats a *Herrera en COPE* de l'emissora COPE Barcelona

CONTINGUT COMERCIAL PER AIRE								CONTINGUT COMERCIAL PER WEB								
								Formats estàndard				Formats flotants			Formats especials	
Falca	Publireportatge	Comunicat	Flash o Rauxa comercial	Autopromoció	Menció	Patrocini	Micro-espai	Banner	Skyscraper	Robapàgines	Botó o mini banner	Pop-up / Pop-under	Layer	Cortinetes	Spots online	Patrocini
33	0	0	2	4	0	5	1	6	0	0	11	3	0	0	1	3

Font: Elaboració pròpia

En aquesta quarta mostra analitzada, s'ha pogut observar que tant offline com online s'hi registren un nombre elevat d'anunciants d'allò més variats. És una d'aquelles emissores que la seva rendibilitat depèn molt de la facturació obtinguda de la publicitat de diferents anunciants, els quals són representants de diferents sectors, com marques d'automoció, banques, empreses i centres comercials, etc.

Pel que fa als formats per aire, predomina en diferència la falca publicitària (un total de 33 formats d'aquest tipus), el format estàndard més utilitzat per generar publicitat a la ràdio. Altres formats que es poden escoltar també són les autopromocions, les quals transmeten publicitat de la pròpia cadena (programació del mateix programa o de l'emissora en general) i, cinc patrocinis que corresponen a empreses de gran renom com la petroquímica *REPSOL* o altres empreses de desenvolupament econòmic i social.

D'altra banda, pel que fa a la publicitat online, només es troben tres pestanyes al portal web de *Herrera en COPE*, les quals contenen diferents formats comercials. El format predominant és el botó o mini banner, destacant amb anunciants del sector de l'automoció, de la banca o de l'hostaleria. No obstant, es poden trobar banners estàtics o en format gif a cada pestanya i, és la mostra analitzada que destaca per ser la única que ofereix formats com el patrocini -observat en tres pestanyes amb contingut de la marca *SEAT*- i el pop-up, detectat en cada una de les pestanyes i oferint publicitat de *Nutella* i *Leroy Merlin*.

Podríem parlar d'aquesta emissora com una cadena que ofereix un nombre elevat de publicitat d'anunciants provinents de sectors molt variats. I fent referència als dos suports analitzats, la publicitat que apareix en cada plataforma és equivalent en quantitat amb l'altra.

5.1.5 Anàlisi comercial a *Hoy por hoy*

L'última mostra analitzada és la del programa nacional *Hoy por hoy* de Cadena SER Catalunya.

Formats offline a *Hoy por hoy*

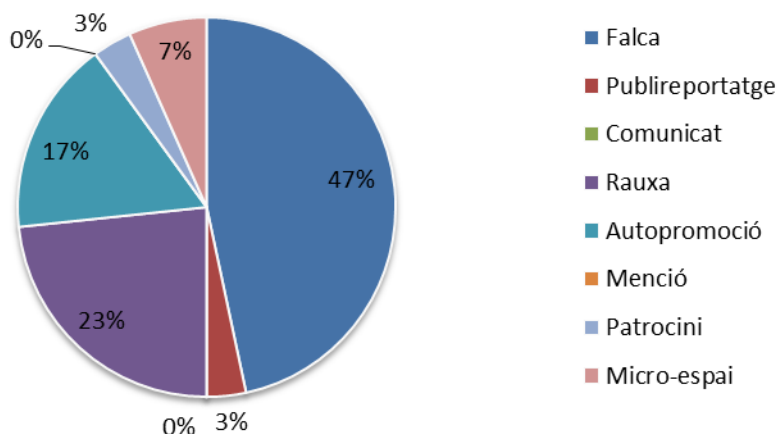


Figura 20: Representació gràfica en tant per cent dels formats offline a *Hoy por hoy*
 Font: Elaboració pròpia

En aquest últim anàlisi gràfic (figura 20) podem observar que la falca, la rauxa i l'autopromoció són els tres formats comercials offline predominants, repartits entre un 47%, un 23% i un 17%. Hem de remarcar però, que també s'hi escolta algun patrocini i micro-espai i que és destacable per ser l'única emissora que ofereix un publireportatge durant les dues hores escoltades.

Formats online a *Hoy por hoy*

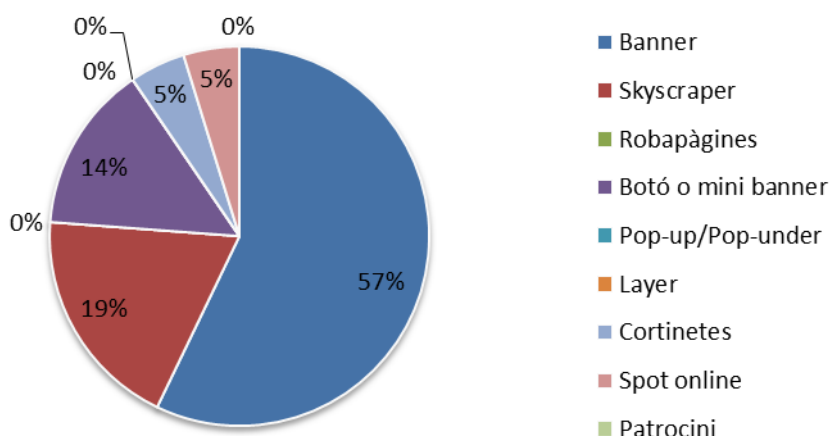


Figura 21: Representació gràfica en tant per cent dels formats online *Hoy por hoy*
 Font: Elaboració pròpia

Pel que fa als formats comercials online, podem observar a la figura 21 que com a la majoria de mostres estudiades també hi predomina el banner amb un 57% de representativitat. En aquest cas però, el skyscraper (19%) i el botó o mini banner (14%) també juguen un rol important a les pestanyes que s'hi poden observar. L'últim 10% es divideix entre l'spot online (5%) i el cortinetes (5%), un format únicament trobat en aquesta cinquena mostra.

Taula 16: Relació cronològica de les diferents tipologies de publicitat, per marques, al programa *Hoy por hoy* de l'emissora Cadena SER Catalunya, divendres 25 de març de 8:00h a 10:00h del matí.

Marca	Sector	Format comercial	Durada del format
ONCE	Institució social	Falca	21''
Carglass	Automoció	Falca	20''
Restaurant All i oli	Restauració	Falca	23''
Serveis Mínims	Programació Cadena SER	Autopromoció	36''
Coyote	Automoció	Falca	32''
Radio digital	Programació Cadena SER	Autopromoció	14''
Cafès Brasil BRACAFÉ	Alimentació	Rauxa	11''
Medicaments genèrics	Medicina	Publireportatge	02' 20''
Vinos Garcia Carrión	Alimentació	Rauxa	10''
El Corte Inglés	Centre Comercial	Falca	22''
Johan Cruyff	Personatge públic	Micro-espai	01' 40''
Institut oftalmològic Tres Torres	Medicina	Rauxa	13''

Factor Energía	Consum energètic	Falca	25''
Lexus	Automoció	Falca	24''
RoigSat	Reparacions industrials	Patrocini	7''
El Corte Inglés	Centre Comercial	Micro-espai	01' 03''
Cápsulas Fortaleza	Alimentació	Rauxa	25''
SmartCuines	Decoració de la llar	Falca	24''
Aprotecnic	Assessorament professional	Falca	20''
"Què t'hi jugues!"	Programació SER Catalunya	Autopromoció	01' 04''
Mobles Tuco	Decoració de la llar	Falca	30''
Cafès Brasil BRACAFÉ	Alimentació	Rauxa	11''
SmartCuines	Decoració de la llar	Falca	24''
"La graderia"	Programació SER Catalunya	Autopromoció	01'
Alsa	Transport	Rauxa	11''
Cápsulas Fortaleza	Alimentació	Falca	16''
Institut oftalmològic Tres Torres	Medicina	Rauxa	13''
Ràdio digital	Programació Cadena SER	Autopromoció	14''
Mundi auto	Automoció	Falca	21''
Residència	Residència d'avis	Falca	21''

Barcelona

Font: Elaboració pròpia

Taula 17: Relació cronològica de les diferents tipologies de publicitat, per marques, a la pàgina web oficial del programa *Hoy por hoy* de l'emissora Cadena SER Catalunya²¹.

Pestanya web	Marca	Sector	Format comercial
Inici	Verti	Assegurances	Banner animat (format integrat situat a la part superior de la pàgina)
	Ford	Automoció	Botó o mini banner (format integrat situat al costat dret superior)
	Clínica Baviera	Òptica	Banner animat (format integrat situat al costat dret)
	Peugeot	Automoció	Banner animat (format integrat situat al costat dret inferior)
	IBERIA	Companyia de vols	Banner (format integrat situat a la part inferior esquerra de la pàgina)
	EVO	Banca	Botó o mini banner (format integrat situat al costat dret inferior)
	Verti	Assegurances	Banner animat (format integrat situat a la part superior de la pàgina)

²¹ Enllaç: http://cadenaser.com/programa/hoy_por_hoy/

Qui som	Bulevip Lumix 4K Verti	Botiga online Fotografia Assegurances	Skyscraper (format integrat situat al costat dret superior) Spot online (format especial) Banner (format integrat situat a la part inferior esquerra de la pàgina)
Últims programes	Verti	Assegurances	Banner (format integrat situat a la part superior de la pàgina)
	Verti	Assegurances	Skyscraper (format integrat situat al costat dret superior)
	Línea Directa	Assegurances	Banner animat (format integrat situat a la part inferior esquerra de la pàgina)
Seccions			
Últims programes	Aerlingus	Companyia de vols	Banner animat (format integrat situat a la part superior de la pàgina)
	Verti	Assegurances	Skyscraper (format integrat situat al costat dret superior)
	Verti	Assegurances	Banner (format integrat situat a la part inferior de la pàgina)
	Gillete Mach 3	Estètica	Spot televisiu previ als podcasts dels últims programes

	Verti	Assegurances	Botó o mini banner (format integrat situat a la part inferior dreta de la pàgina)
Fonoteca	Jazztel	Fibra òptica	Banner (format integrat situat a la part superior de la pàgina)
	Jazztel	Fibra òptica	Cortinetes
	Verti	Assegurances	Skyscraper (format integrat situat al costat dret superior)
	Verti	Assegurances	Banner (format integrat situat a la part inferior de la pàgina)

Font: Elaboració pròpia

Taula 18: Quantificació dels formats analitzats a *Hoy por hoy* de l'emissora Cadena SER Catalunya

CONTINGUT COMERCIAL PER AIRE								CONTINGUT COMERCIAL PER WEB								
								Formats estàndard				Formats flotants			Formats especials	
Falca	Publireportatge	Comunicat	Flash o Raixa comercial	Autopromoció	Menció	Patrocini	Micro-espai	Banner	Skyscraper	Robapàgines	Botó o mini banner	Pop-up / Pop-under	Layer	Cortinetes	Spots online	Patrocini
14	1	0	7	5	0	1	2	12	4	0	3	0	0	1	1	0

Font: Elaboració pròpia

En aquesta última mostra, tant a l'anàlisi offline com online es pot observar un nombre elevat d'anunciants pertanyents a sectors molt diversos del mercat.

A l'estudi referent a la publicitat per aire a la taula 16, podem observar que la falca i la rauxa predominen en tota l'escolta amb marques d'automoció, d'empreses del sector econòmic i sector comercial. Pel que fa a les cinc autopromocions detectades, totes corresponen a anuncis amb contingut de la mateixa emissora, però el fet d'estudiar la freqüència de Cadena SER Catalunya, ens ofereixen autopromocions de programes en llengua catalana amb una cobertura tant sols en aquest territori. Cal destacar també, el publireportatge aparegut durant la franja escoltada, ja que és l'única mostra en la qual se'n pot detectar un. En aquest cas tracta sobre els medicaments genèrics.

A l'anàlisi online (taula 17) podem observar que els anunciants són diferents entre ells, des de empreses aèries, telefòniques o botigues online. En aquest cas totes les pestanyes contenen un banner, un skyscraper i un botó o mini banner. No obstant, en la pestanya Inicio podem trobar més d'un banner en format gif al costat dret de la pàgina, sumant així més tipus que la resta de formats. Com s'ha comentat anteriorment, cal destacar la utilització del format cortinetes, aparegut a la pestanya Fonoteca i que correspon a l'anunciant *Jazztel*.

Cadena SER Catalunya ofereix un nombre elevat de publicitat d'anunciants representatius de sectors variats. Amb l'anàlisi, s'ha pogut observar com el nombre d'anunciants que apareix en cada suport es força equivalent amb l'altre, ja que en els dos mitjans es detecta un nombre elevat de publicitat.

En aquest cas, tampoc ofereix formats pre-roll davant els àudios escoltats a la pàgina web.

5.2 Justificació general dels resultats obtinguts a la mostra

A partir dels resultats obtinguts a la mostra, s'han elaborat dues gràfiques representatives de la totalitat de formats detectats en l'anàlisi d'aquesta investigació:

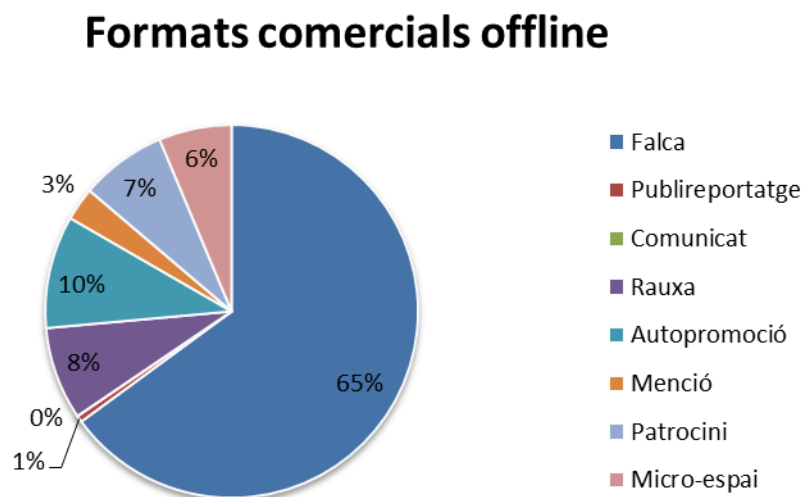


Figura 22: Representació gràfica en tant per cent dels formats offline observats a les mostres

Font: Elaboració pròpia

En aquest primer gràfic (figura 22) podem observar que la falca publicitària és present com el format predominant en totes les emissores, representant el 65% de la publicitat radiada. Altres formats que s'han pogut detectar en totes les mostres offline han estat la rauxa (8%) i l'emissora que més l'ha utilitzada ha estat la Cadena SER Catalunya. L'autopromoció també demostra ser un format molt còmode per part d'aquests mitjans, corresponent a un 10% de la publicitat registrada i sobretot predominant a Catalunya Ràdio i Cadena SER Catalunya i, solament escoltat una vegada a RAC 1. El patrocini (7%) i el micro-espai (6%) també es poden observar en totes les mostres, amb una quantitat equivalent a totes.

Cal destacar que en cap unitat d'anàlisi apareix el format del comunicat i que, el publireportatge i la menció tan sols es troba en una d'elles. Segons Vives (entrevista personal, maig, 2016), el fet que determinats formats predominin més que altres s'atribueix a que diferents factors. La raó principal és el cost del format, ja que influeix al moment que l'anunciant decideix quant invertir per anunciar la seva marca. D'altra banda i fent referència a les mencions en concret solament se n'han detectat a Onda Cero, que tal com apunta Vives és un tipus de format que el client ha de deixar en

mans del locutor i molts cops això pot produir desconfiança, motiu que explica l'escàs ús d'aquest format offline.

Formats comercials online

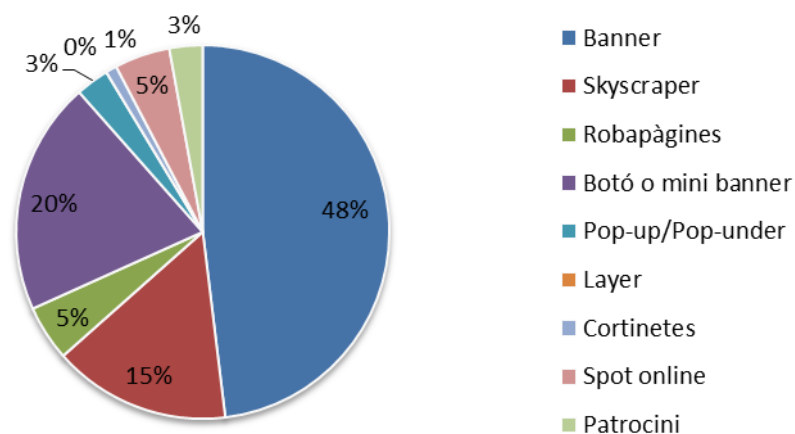


Figura 23: Representació gràfica en tant per cent dels formats online observats a les mostres

Font: Elaboració pròpia

Contràriament, en analitzar els formats que es troben en els suports online, podem observar que en general els portals web ofereixen menys publicitat que la que es detecta per aire. Els programes que proporcionen més formats comercials són el de Catalunya Ràdio, COPE Barcelona i Cadena SER Catalunya. En canvi, RAC 1 i Onda Cero Barcelona, a més de fer publicitat d'un sol anunciant, són els dos portals web amb menys quantitat de formats online.

El banner és l'únic format aparegut en totes les mostres estudiades, que com podem veure a la figura 23 correspon a un 48% de la publicitat oferta. En l'apartat del marc teòric ja hem explicat, a partir de Carlos León (2006), que el banner és el format online més clàssic i possiblement això podria explicar que el seu ús sigui el més freqüent de trobar. Tesi aquesta que corrobora l'experta Celia Andreu quan parlem de formats explícits, ja que s'ha de tenir en compte que "a la xarxa, existeix una gran part de la publicitat que no és explícita (i, per tant no compleix amb la normativa al respecte), al ser publicitat que podríem anomenar oculta, no pot quantificar-se i dir-se si és, en quantitat, superior al banner" (Andreu, C., entrevista personal, juny, 2016). Entre aquest total, les emissores que ofereixen un nombre més elevat d'aquest format són la pública catalana, la Cadena SER Catalunya i Onda Cero Barcelona. La resta de formats

són repartits entre tots els portals i en determinats casos, com passa a Onda Cero Barcelona, tan sols es troba un tipus de format que fa publicitat a un únic anunciant, a la botiga online *Bulevip*.

En les mostres analitzades només algunes ofereixen publicitat a través d'altres tipus de formats com el skyscraper (15%), el botó o mini banner (20%) o l'spot online (5%). Pel que fa als menys estàndards com el robapàgines (5%), el cortinetes (1%), el patrocini (3%) i el pop-up (3%), apareixen en una sola mostra amb més o menys quantitat. El motiu pel qual les marques s'anuncien més en uns formats que en altres s'atribueix a que "les agències de planificació de mitjans compren espais en funció, per un costat dels objectius de la campanya, per altre, del preu d'aquests i finalment, de la disponibilitat dels mateixos en els mitjans en els que vulguin aparèixer" (Andreu, C., entrevista personal, juny, 2016).

Finalment, el layer no es troba en cap d'elles, dada que afirma la resposta d'Andreu (2016) respecte als formats flotants.

5.3 Representació dels anunciantes que apareixen per publicitat online i offline

L'objectiu principal d'aquest treball és observar quines marques anunciantes emeses per aire són també allotjades amb formats online als portals web dels programes radiofònics analitzats, per tenir una perspectiva real sobre com les cadenes de ràdio empen els anunciantes, o quins anunciantes empen, en tots els seus suports.

Després d'un estudi quantitatiu de les cinc emissores generalistes que es poden sentir a Catalunya i extreure'n tots els formats comercials apareguts durant la franja horària elegida (*prime-time*) podem afirmar que, dels cinc magazines informatius, tan sols el de l'emissora Catalunya Ràdio presenta similituds comercials entre antena i web durant el període estudiat. Les marques que la cadena pública catalana compartia durant l'horari analitzat eren *Barcelona és aigua*, una iniciativa de coneixement i divulgació de l'Àrea Metropolitana de Barcelona²², *Xarxa Ford*, una marca d'automoció

²² Informació extreta de la pàgina web de l'anunciant <http://www.barcelonaesaigua.org/>

i el programa de TV3 *La gent normal*, presentat i dirigit per Agnès Marquès²³. Aquestes tres marques confien en Catalunya Ràdio tant per aire com a la web del programa de Mònica Terribas.

Pel que fa a la iniciativa *Barcelona és aigua*, es troba anunciada per aire mitjançant una única falca publicitària de 20 segons i, en canvi, per portal web es comercialitza en dues ocasions -a la pestanya Inici i a la secció exclusiva Enigmàrius-, a través d'un mini banner situat a la part dreta de les pestanyes, duplicant d'aquesta manera la seva presència online respecte a la d'antena. D'altra banda, pel que fa a la marca d'automoció *Xarxa Ford* destaca per ser de les tres la que es pot observar i escoltar en més d'una ocasió en ambdós suports. Pel que fa a l'escolta convencional s'identifiquen dues falques genèriques d'uns 23 segons a partir de la meitat de les dues hores analitzades i al portal web del programa, la podem trobar en tres tipus de formats diferents en cinc de les set pestanyes de la pàgina: a l'Inici com a banner superior que encapçala la pàgina, a la pestanya Seccions en un skyscraper compartit amb *Danone* i *Smartcloud* situat al costat dret inferior i dins aquesta, a àudios, com a mini banner, la quarta pestanya (Superenigmàrius), s'identifica com a skyscraper individual, a la cinquena pestanya (Concurs de la Grossa) com a skyscraper compartit amb *Danone* i *Smartcloud* i a Equip com a mini banner situat al costat dret inferior. Finalment i respecte a l'anunci del programa *La gent normal*, s'escolta emès per aire com una autopromoció de 20 segons de durada i s'identifica al portal web com a format online a la cinquena i sisena pestanya (Concurs de la Grossa i Galeries) en format de banner animat situat al costat dret de les pàgines. El fet que aquest anunci es trobi allotjat en pestanyes secundàries, a diferència dels dos altres anunciants que es poden detectar a la pàgina inicial del portal web, l'hi aporta menys rellevància a l'anunci, ja que "anunciar-se en una pàgina amb menys tràfic web és menys rellevant que anunciar-se en una pàgina amb més tràfic web" (Andreu, C., entrevista personal, juny, 2016) perquè la rellevància l'aporta la quantitat de visites dels usuaris i per tant, la pàgina principal sempre en tindrà més que la cinquena o sisena, en aquest cas. No obstant, l'experta en xarxes socials ho matisa apuntant que depenent de l'anunciant, es pot

²³ Extret de <http://www.ccma.cat/tv3/la-gent-normal/>

anunciar en una pàgina amb menys tràfic web si els usuaris que la visiten coincideixen amb el target que aquest busca (Celia Andreu, 2016).

L'única pestanya de la pàgina web de Catalunya Ràdio on no s'identifica cap dels tres anunciants és la setena, la de Programa.

Pel que fa a la resta de les emissores analitzades, cap altra cadena comparteix anunciants entre el mitjà offline i online. “Per norma general, no perquè hi hagi una campanya en ràdio off, també es realitzarà una campanya als portals de les emissores. En cas de les grans, no sol ser així encara que, com a recolzament al mitjà ho ofereixen amb unes condicions molt avantatjoses”, però “comercialment, el mitjà té equips diferents per la publicitat offline i per els portals” (Vives, R., entrevista personal, maig, 2016), ja que com comenta Andreu (2016) els espectadors i els oients de la ràdio offline no són els mateixos usuaris que naveguen en els seus portals web i és per això que “cada anunci en el *prime-time* offline, respon a una planificació de mitjans basada en el coneixement d'una audiència concreta, i aquest anunci en una web busca el seu target a la web.” (Andreu, C., entrevista personal, juny, 2016)

Tot i així, sí que als resultats s'han pogut detectar un nombre elevat d'anunciants compartits entre les diferents emissores –ja sigui en format offline o/i online-. En alguns casos, s'ha pogut observar que determinats anunciants apareixen en format offline en totes les emissores generalistes estudiades, ja que “la ràdio és un mitjà molt fragmentat, per la qual cosa els anunciants per aconseguir bones cobertures en ella necessiten estar presents en varies emissores” (Vives, R., entrevista personal, maig, 2016), com és el cas de *El Corte Inglés*, sobre el qual se'n poden detectar formats com la menció, el micro-espai o la falca (genèrica per totes les emissores) i *ONCE*, del qual s'escolta una única mateixa falca a cada mostra analitzada. També s'han detectat anunciants que tan sols apareixen per aire però, solament, en algunes de les emissores, com són *BANKIA*, *IKEA*, *Carglass* o *Opel*. Cap d'aquests anunciants nombrats apareix en les cinc plataformes web, per la qual cosa podem afirmar que compten amb una planificació estratègica amb bons objectius de comunicació offline, però no per web. Contràriament, en altres ocasions es mostra com alguns anunciants, tan sols, apareixen en formats online a alguns dels portals web investigats, però amb menys

quantitat que en ràdio offline. Per exemple, s'ha pogut observar que la marca *Bulevip* apareix en tres webs de les cadenes generalistes (en una d'elles, RAC 1, és l'única marca comercialitzada en tot el mitjà online a través de tres tipus de formats comercials diferents, el banner, el robapàgines i el skyscraper). I altres com *Danone* i *Línia Directa*, es troben només en dues de les emissores.

En tercer lloc, es pot observar que alguns anunciants apareixen per aire en algunes de les cadenes analitzades i en el portal online d'unes altres empreses radiofòniques, com és el cas de *SEAT*, la qual es pot trobar en dues emissores en format offline (a RAC 1 i Onda Cero Barcelona) i en un portal web (COPE Barcelona), *Verti*, escoltat a COPE Barcelona i vist al portal web de Cadena SER Catalunya, *BBVA*, anunciant que es pot trobar per aire a Onda Cero Barcelona i per web a COPE Barcelona, *IBERIA*, publicitada per aire a RAC 1 i per web de Cadena SER Catalunya o *Leroy Merlin*, el qual es comercialitza offline a RAC 1 i online a COPE Barcelona. Com s'ha comentat, la planificació de publicitat en aquests dos formats per antena i online sol gestionar-se a partir d'equips comercials diferents per "intentar rendibilitzar al màxim cada mitjà. Sinó, es donarien condicions excessivament avantatjoses en el mitjà que no vol l'anunciant/central" (Vives, R., entrevista personal, maig, 2016). No obstant, Vives (2016) concreta que en alguns casos, com passa a Catalunya Ràdio, s'han detectat determinades falques publicitàries conegudes com pre-roll, "que són les que sonen just abans de començar a escoltar l'emissió online o bé, la primera falca que s'escolta al sintonitzar un *podcast* d'un programa d'una emissora. En aquests casos si que representen ser les mateixes que s'escolten per ràdio off" (Vives, R., entrevista personal, maig, 2016), ja que s'ha pogut comprovar personalment que es tracta de la mateixa.

Referent als anunciants apareguts en les mostres, la tipologia de sectors més observats són els que corresponen al sector de l'automoció, de la banca i dels centres comercials o multinacionals, per exemple *El Corte Inglés*, *IKEA* o *Leroy Merlin*. "La ràdio és un mitjà molt utilitzat per recolzar les promocions dels anunciants no tant com imatge de marca i aquests últims anys aquests sectors han comunicat molt d'aquesta manera. A part, aquests tres són dels més importants en inversió de publicitat, per la qual cosa també ho són a la ràdio" (Vives, R., entrevista personal, maig, 2016). Es tracta, segons Vives,

d'anunciants que estan presents als mitjans per crear opinió i, per tant, opten per aparèixer en varies ràdios generalistes. Fet que explica que es puguin detectar amb majoria en les mostres analitzades en aquesta investigació.

6. CONCLUSIONS

L'objectiu principal d'aquesta recerca era evidenciar si les emissores de ràdio generalistes que operen a Catalunya i que empen publicitat, utilitzen la mateixa publicitat per sostenir els llocs webs de les emissores.

En primer lloc i, després d'haver analitzat les dues hores de ràdio en *prime-time* de Catalunya Ràdio, RAC 1, Onda Cero Barcelona, COPE Barcelona i Cadena SER Catalunya, podem concloure que, tot i haver evolucionat al món digital pel que fa als continguts informatius, gairebé totes les ràdios continuen diferenciant entre els anunciantes que emeten per antena i els que surten allotjats als seus respectius portals web, ja que entre les cinc mostres analitzades, solament una ha mostrat coincidències comercials entre els dos suports, Catalunya Ràdio. En la pàgina web del programa *El matí de Catalunya Ràdio* s'hi han pogut detectar tres dels anunciantes que s'escolten per aire durant la mateixa franja horària. Malauradament, tant sols dos d'aquests anuncis emesos en *prime-time*, *Xarxa Ford* i *Barcelona és aigua*, s'allotgen a la primera pestanya de la web (Inici), fet que podria explicar que aquests compten amb una rellevància més elevada respecte a l'anunci del programa "*La gent normal*", el qual es troba anunciat a la cinquena i a la sisena pestanya de la web, donant-li menys protagonisme que als dos altres. A partir d'aquest anàlisi i gràcies a les dades obtingudes pels professionals, s'ha pogut afirmar que hi ha pestanyes amb més trànsit web que altres, com podria ser la d'Inici, motiu pel qual majoritàriament els anunciantes tenen en compte anunciar-s'hi per obtenir un màxim benefici comunicatiu.

Cal destacar, sobretot, la marca *Xarxa Ford*, la qual apareix en més quantitat al portal web, fet que podria explicar que aquest anunciant va optar per portar a terme una estratègia de campanya comercial molt potent a la plataforma web de Catalunya Ràdio, la qual va reforçar amb les falques emeses en format offline per aire.

La resta d'emissores analitzades no compten amb cap coincidència comercial al seu portal web respecte a la publicitat emesa per aire, per la qual cosa les empreses radiofòniques encara no han desenvolupat el tema comercial al suport digital. Com detalla Vives (2016), la planificació de la publicitat en aquests dos mitjans es gestiona mitjançant agències especialitzades en cada suport i per separat. Això explica que la

publicitat en ambdós mitjans no sigui la mateixa, ja que la seva gestió es realitza per separat.

A més, cal tenir presents tots aquells anunciants que només apareixen en les emissores per aire, com *El Corte Inglés* i *ONCE*, que podríem deduir que no es plantegen una estratègia conjunta entre els dos suports, ja que demostren comptar amb una estratègia comunicativa molt ben pensada a l'hora d'implantar-se per aire per aconseguir ser presents en els programes líders i no líders de Catalunya, però no per web. D'altra banda, es podria dir el mateix de *Bulevip* i *Danone* en el cas d'anunciar-se únicament en la plataforma web, però no és comparable amb el cas offline, ja que els formats online no arriben a tenir la mateixa eficàcia que els convencionals per arribar al públic, ja sigui per la molèstia que puguin causar als usuaris o pel fet que aquests els intenten evitar.

Un dels altres ítems bàsics d'aquesta investigació correspon als sectors més anunciats en ambdós mitjans. Els anunciants que més inverteixen en publicitat són els del sector comercial, concretament l'autopromoció, la banca i les multinacionals, els tres anunciants els quals han coincidit ser els més detectats a l'anàlisi individual de les mostres. Pel que fa als anunciants coincidents a Catalunya Ràdio, tan sols *Xarxa Ford* correspon a un d'ells, al de l'automoció, el qual –com hem comentat– es troba publicitat en gairebé totes les pestanyes de la pàgina, inclòs l'Inici. Podem afirmar doncs, que aquest anunciament ha invertit molt en transmetre publicitat en aquest mitjà.

Respecte als anunciants *Barcelona és aigua* i *La gent normal*, corresponen a sectors menys observats a l'anàlisi, ja que pertanyen a una iniciativa de l'Ajuntament de Barcelona i l'altre, es tracta d'una pròpia autopromoció de la CCMA. Estan, doncs, relacionats amb institucions i empreses de Barcelona i a més, compten amb una cobertura menor que la de *Xarxa Ford*.

Quant a l'anàlisi quantitativa concreta dels formats comercials observats a l'anàlisi efectuada, s'ha observat que la falca és el format offline amb més representativitat en *prime-time*, corresponent a un 65%, seguit de l'autopromoció, la rauxa i el patrocini, els quals compten amb un tant per cent molt menor a la falca. Un dels motius principals pel qual un anunciament es publicita en un format o en un altre, és el seu cost.

Referent a la falca, aquesta representa ser un format comercial de baix cost que alhora garanteix l'efectivitat per emetre publicitat d'un anunciament, fet que explica el seu alt nivell d'usabilitat respecte els altres. L'únic format que no s'escolta en cap mostra és el comunicat, pel qual una institució anuncia a la població algun tema o servei d'interès general. Durant els dies observats segurament no hi ha hagut necessitat d'emetre cap comunicat i, probablement, és per això que no en trobéssim, però sí que és un sistema comercial força habitual durant l'emissió. Per exemple a Ràdio Girona, Cadena SER tenen ús de comunicats de l'Ajuntament que es presenten sota el títol: "L'ajuntament Informa".

Contràriament, respecte als formats online el més observat ha estat el banner amb un 48% del total, seguit del botó o mini banner i del skyscraper. Altres formats que s'han detectat amb menys quantitat es consideren tipologies publicitàries que interrompen i molesten als internautes durant la seva navegació, motiu que confirma perquè no se'n troben amb més quantitat, ja que el que busca un anunci és arribar a l'usuari, no que a aquest li molesti la seva presència, fet que provoquen els formats flotants com el patrocini, el pop-up o el layer, aquest últim no observat en cap dels portals investigats.

Altres formats especials com el spot online o la falca pre-roll, provinents d'altres mitjans convencionals, també s'han pogut detectar en algunes de les emissores, però no destaquen per la seva utilitat.

Finalment i a partir dels resultats obtinguts podem dir, doncs, que la publicitat per Internet, concretament a les webs radiofòniques en general, encara no ha resolt com vendre els seus espais digitals a les marques que s'estan publicitant per antena en els programes de ràdio de les emissores, ja que és molt inferior respecte a la publicitat que les mateixes emissores emeten per aire. Per tant, tot i haver incrementat la seva presència a l'era digital oferint contingut informatiu similar a l'emès offline i establint relacions bidireccionals i properes amb els usuaris mitjançant les xarxes socials, comercialment les empreses radiofòniques encara no es veuen preparades per aconseguir els mateixos objectius comercials que la publicitat per ràdio convencional aconsegueix.

7. BIBLIOGRAFIA

AIMC (2012). Radio: Tradicional vs Online (Radio on off). Recuperat el 16 de maig des de <http://www.aimc.es/-La-Radio-Tradicional-vs-Online,196-.html>

AIMC (2016). Audiencia de Internet en el EGM (abril 2015-marzo 2016.). Recuperat el 27 d'abril des de <http://www.aimc.es/Entrega-de-resultados-EGM-1%C2%AA-ola,1768.html>

AIMC (2016). Resumen general de resultados EGM (abril 2015-marzo 2016). Recuperat el 27 d'abril des de <http://www.aimc.es/Entrega-de-resultados-EGM-1%C2%AA-ola,1768.html>

Balsebre, A. (1994). *El lenguaje radiofónico*. (1a ed.). Madrid: Ediciones Cátedra (Grupo Anaya S.A.).

Balsebre, A., Ricarte, J.M., Perona, J.J., Roca, D., Barbeito, M., i Fajula, A. (2006). *Los mitos de la publicidad radiofónica. Estrategias de la comunicación publicitaria en la radio española*. (1a ed.). Madrid: Ediciones Cátedra (Grupo Anaya S.A.).

Bonini, T. (2015). La "segona era" del podcàsting: el podcàsting com a nou mitjà de comunicació de masses digital. *Quaderns del CAC*, 41, p. 23-32. Recuperat el 12 d'abril des de https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q41_Bonini_CA.pdf

CAC (2014). Informe 2014 de l'audiovisual a Catalunya. Generalitat de Catalunya. Recuperat el 12 d'abril des de http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/altres/Informe_sector_2014.pdf

CAC (2016). Butlletí d'informació sobre l'audiovisual a Catalunya. *Quaderns del CAC*. Tercer quadrimestre de 2015, núm. 3. Recuperat el 3 de març des de https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/altres/BIAC_num_3_cat.pdf

Cebrián Herreros, M. (s.f) La radio en Internet. Recuperat el 16 d'abril des de <https://es.scribd.com/doc/14149453/Mariano-Cebrian-Herreros-La-radio-en-Internet>

Cebrián Herreros, M. (1994). *Información radiófonica. Mediación tècnica, tratamiento y programación*. (1a ed.). Madrid: Editorial Síntesis S.A.

Cebrián Herreros, M. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. (1a ed.). Barcelona: Editorial Gedisa S.A.

Cebrián Herreros, M. (2011). La ràdio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones. Madrid. Recuperat el 6 de desembre des de <https://blogintercomradio.files.wordpress.com/2011/09/la-radio-en-el-entorno-de-las-multiplataformas-de-comunicaciones.pdf>

Corbella, J. M. (2004). La ràdio a Catalunya: usos i percepcions sobre el mitjà. *Quaderns del CAC*, 18, p. 45–55. Recuperat el 3 de desembre des de http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q18corbella.pdf

Cuní, J. (1999). *La ràdio que triomfa. L'abecedari d'això que en diem* magazín. Barcelona: Editorial Pòrtic.

Del Rio, O. (2011). "El proceso de investigación: etapas y planificación de la investigación, en Vilches, I. (coord.) *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Editorial Gedisa, p. 67-93.

Espinosa, S. (2008). Les locutores de ràdio a Catalunya 1924-1939 (tesi doctoral). UAB. Barcelona. Recuperat el 6 de febrer des de <http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/4148/sem1de1.pdf?sequence=1>

Espinosa, S. (2014). *Dones de ràdio. Les primeres locutores de Catalunya*. Barcelona: Editorial Alberti.

González, M.A., Carrero, E. (2008). *Manual de planificación de medios: todo lo que hay que saber para planificar correctamente los medios*. (5a ed.). Madrid: ESIC. Recuperat el 17 de maig des de <https://books.google.es/books?id=sEOz2HuljoC&pg=PA5&lpg=PA5&dq=Manual+de+planificaci3n+de+medios>

Leiner, B., Cerf, V., Clark, D., Kahn, R., Kleinrock, L., Lynch, D., Postel, P., Roberts, L., Wolff, S. (2009). A brief history of the Internet. *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*, 39, p. 22-31. Recuperat el 19 de maig des de <http://www.internetsociety.org/internet/what-internet/history-internet>

Martí, J.M. (1996). *La ràdio a Catalunya*. (1a ed.). Generalitat de Catalunya, Centre d'Investigació de la Comunicació: Servei d'Estudis del CEDIC.

Martí, J.M (1997) Nous escenaris interactius per a la ràdio. *Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi* (IEC), 8, p. 53–57. Recuperat el 2 de desembre des de <http://www.raco.cat/index.php/TreballsComunicacio/article/view/243120/325789>

Martí, J.M, Monclús, B. (2014). *Informe sobre la ràdio a Catalunya 2007-2011*. (1a ed.). Universitat Autònoma de Barcelona.

Martínez, M.P., Moreno, E., Amoedo, A. (2012). La radio generalista en la red: un nuevo modelo para la radio tradicional. *Anagramas*, 10, p. 165-180. Recuperat el 4 de desembre des de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4167650>

Mateu, R. (1999). La ràdio privada catalana: entre la pública i les grans cadenes. *Quaderns del CAC*, 9, p. 41-44. Recuperat el 4 de desembre des de http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q4mateu.pdf

Media Hotline (2013). Inversió publicitària de la ràdio a Catalunya 2012. Associació catalana de ràdio. Barcelona. Generalitat de Catalunya. Recuperat el 14 de maig des de <http://www.acradio.org/>

Méndiz, A. (2007). *Nuevas plataformas publicitarias. Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet*. (3a ed.). Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Málaga.

Moreno, E. (2005). The “radios” and the models of programming. *Communication & Society* (Universidad de Navarra), 18, p. 61-108. Recuperat el 7 de febrer des de http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=65

Muela, C. (2001). *La publicidad radiofónica en España. Análisis creativo de sus mensajes*. (1a ed.). Madrid: Ediciones Internacionales universitarias S.A.

Perona Páez, J. J (2007). Formatos y estilos publicitarios en el *prime-time* radiofónico español: infrutilización y sequía de ideas. *Zer – Revista de Estudios de Comunicación* (Universitat Autònoma de Barcelona), 12, p. 219-242. Recuperat el 13 de febrer des de <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer23-11-perona.pdf>

Rodero, E., Alonso, C.M., i Fuentes, J.Á. (2004). *La radio que convence. Manual para creativos y locutores publicitarios*. (1a ed.). Barcelona: Editorial Ariel Comunicación.

Sánchez Revilla, M.A. (2016). Estudio InfoAdex de la inversión publicitària en España 2016. Madrid: INFOADEX S.A. Recuperat el 19 de maig des de http://www.amic.media/media/files/file_352_927.pdf

Sebastián, A., Rodrigo, L. (2008) La radio y su publicidad. Creación, estructura y formatos de la cuña radiofónica. Universidad de Valladolid: Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas y de la Comunicación. Recuperat des de <http://docplayer.es/7277308-La-radio-y-su-publicidad-creacion-estructura-y-formatos-de-la-cuna-radiofonica.html>

Sellas Güell, Toni (2013). Ràdio i xarxes socials: els magazins matinals a Twitter. *Quaderns del CAC*, 39, p. 23-33. Recuperat el 2 de desembre des de http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q39_Sellas.pdf

Tenorio, I. (2011). *La nueva radio. Manual completo del radiofonista 2.0*. (2a ed.). Ediciones técnicas: Marcombo, S.A.

Vives Radio (s.f.). Apuntes sobre la publicidad en la radio en España. Vives Radio S.A

8. WEBGRAFIA

ARA Barcelona (31 de juny de 2013). Mònica Terribas dirigità El matí de Catalunya Ràdio. Diari Ara. Recuperat des de http://www.ara.cat/media/Monica-Terribas-Mati-Catalunya-Radio_0_965903528.html

ARA Barcelona (2 de juny del 2015). Jordi Basté seguirà presentant “El món a RAC 1” una temporada més. Diari Ara. Recuperat des de http://www.ara.cat/media/Jordi-Baste-presentant-RAC1-temporada_0_1386461437.html

Asociación de Agencias de Medios (s.f) Miembros de la Agencia de Medios. Recuperat des de <http://www.agenciasdemedios.com/miembros-de-la-am/>

Asociación para la Investigación de medios de comunicación (s.f) ¿Qué es el EGM?. Recuperat des de <http://www.aimc.es/-Que-es-el-EGM-.html>

Associació empresarial de publicitat. Recuperat des de <http://www.associaciopublicitat.com/>

CCMA (21 de març del 2016). El matí de Catalunya Ràdio. Barcelona: Catalunya Ràdio <http://www.ccma.cat/catradio/el-mati-de-catalunya-radio/>

CCMA (s.f). Logotips. Recuperat des de <http://www.ccma.cat/premsa/logotips/>

El matí de Catalunya Ràdio (2009). Facebook oficial. Recuperat des de <https://www.facebook.com/elmatidecatalunyaradio/>

El matí de Catalunya Ràdio (2009). Twitter oficial. Recuperat des de <https://twitter.com/maticatradio>

El món a RAC 1 (2009). Facebook oficial. Recuperat des de <https://www.facebook.com/elmonarac1/>

El món a RAC 1 (2009). Twitter oficial. Recuperat des de <https://twitter.com/elmonarac1>

Generalitat de Catalunya (3 de març del 2014). Mitjans de comunicació. Emissores de ràdio. Recuperat des de http://mitjansdecomunicacio.gencat.cat/ca/temes/radio/emissores_de_radio_a_catalunya/

Grupo Antena 3 (22 de març del 2016). Más de uno. Barcelona: Onda Cero Barcelona <http://www.ondacero.es/programas/mas-de-uno/>

Grupo COPE (24 de març del 2016). Herrera en COPE. Barcelona: La COPE Barcelona <http://www.cope.es/herreraencope>

Grup Godó (25 de març del 2016). El món a RAC 1. Barcelona: RAC 1 <http://www.rac1.org/elmon/>

Herrera en COPE (2015). Facebook oficial. Recuperat des de <https://www.facebook.com/HerreraenCOPE/>

Herrera en COPE (2015). Twitter oficial. Recuperat des de <https://twitter.com/HerreraenCOPE>

Hoy por hoy (2010). Facebook oficial. Recuperat des de <https://www.facebook.com/hoyporhoy/>

Hoy por hoy (2010). Twitter oficial. Recuperat des de <https://twitter.com/HoyPorHoy>

Infoautónomos. Recuperat des de <http://infoautonomos.eleconomista.es/>

Interactive Advertising Bureau Spain (s.f). Formatos. Recuperat des de <http://www.iabspain.net/formatos/>

León, Carlos (4 de desembre de 2006). Thatzad (That's advertising). Publicidad en Internet; Formatos de la publicidad en Internet. Recuperat des de <http://www.thatzad.com/articulos-marketing-online/formatos-de-la-publicidad-en-internet>

Lerín, O (11 de maig de 2015). Carlos Alsina: “A Carlos Herrera le pedí todos los consejos del mundo”. El Periódico. Gente y TV. Recuperat des de <http://www.elperiodico.com/es/noticias/tele/carlosalsina-carlosherrera-pedi-todos-consejos-mundo-onda-cero-masdeuno-radio-4176997>

Marca. Recuperat des de <http://www.marca.com/>

Más de uno (2015). Facebook oficial. Recuperat des de <https://www.facebook.com/masdeunoradio>

Más de uno (2015). Twitter oficial. Recuperat des de <https://twitter.com/MasDeUno>

Mundo Deportivo. Recuperat des de <http://www.mundodeportivo.com/>

Ocine. Recuperat des de <http://www.ocine.es/>

PRISA Radio (23 de març del 2016). Hoy por hoy. Barcelona: Cadena SER Catalunya http://cadenaser.com/programa/hoy_por_hoy/

Publiradio. Recuperat des de <http://www.publiradio.net/>

Sheinside. Recuperat des de <http://es.shein.com/>

Vives Radio. Recuperat des de <http://www.vivesradio.com/VivesRadio/vivesradio.html>

Vives Radio (s.f). Formatos de publicidad en radio. Publicidad gravada y/o en directo. Recuperat des de <http://www.vivesradio.com/Creatividades/CareceDelimagenes/FormatosDePublicidad.html>

Wikipedia (20 de maig de 2016). Radio Comunitaria. Recuperat des de https://es.wikipedia.org/wiki/Radio_comunitaria

Yahoo. Recuperat des de <https://es.yahoo.com/>

9. ANNEXOS

Entrevista personal a Ricardo Vives

Ricardo Vives és el Director de la companyia especialitzada en publicitat a la ràdio Vives Radio. L'entrevista s'ha dut a terme via correu electrònic el 15 de març de 2016:

1. ¿Cuántas agencias de medios distribuidoras de publicidad existen en España actualmente?

Los principales grupos internacionales de centrales de compra son: DENTSU AEGIS que engloba CARAT, YMEDIA y VIZEUM GROUPM, que son MAXUS, MEDIACOM, MEC, FOCUS, MINDSHARE, MEDITERRANEA DE MEDIOS, VIVAKI, que son OPTIMEDIA, ZENITH MEDIA, STARCOM y MEDIAVEST, OMNICOM MEDIA GROUP, que son OMD y PHD, GRUPO HAVAS, que son HAVAS MEDIA, PROXIMIA y ARENA GRUPO MAGNA GLOBAL, que son UNIVERSAL MEDIA e INITIATIVE MEDIA.

2. ¿Son las mismas para todos los medios de comunicación?

Sí, éstas contratan todos los medios. Desconocemos si hay otras centrales especializadas, aparte de nosotros, VIVES RADIO, que somos una central especializada en radio y que trabajamos como el departamento de radio de algunas de las centrales que hemos nombrado más arriba.

3. ¿Cuál es su principal función en referencia a las emisoras de radio?

Las agencias de Medios, son las que se encargan de planificar las campañas de sus anunciantes, este les confía la cuenta y la propia agencia es la que se encarga de ver donde está mejor invertido, ya sea radio u otros medios, buscando el mayor retorno posible.

Las emisoras también van a ver a los anunciantes, para apoyar y dar fuerza a la gestión de la propia agencia, presentando ofertas o dando más información de su propio medio, pero la decisión final en general, es de la agencia.

4. ¿Qué requisitos/normas están vigentes actualmente a la hora de distribuir la publicidad?

Hay ciertos anunciantes que no están permitidos como tabaco y bebidas alcohólicas de más de 20 grados. En las de menos de 20 grados, hay limitaciones horarias y en ciertas comunidades ni siquiera está permitida.

Además, está prohibida la publicidad que incite a beber a la violencia. Y, en algunas emisoras, no se permite publicidad de preservativos y anticonceptivos.

Entrevista personal a Ricardo Vives

Ricardo Vives és el Director de la companyia especialitzada en publicitat a la ràdio Vives Radio. L'entrevista s'ha dut a terme via correu electrònic el 23 d'abril de 2016:

1. ¿Cree que en Internet se explota la publicidad de la misma forma que en otros medios de comunicación?

NO (aunque te podrá responder mucho mejor una central de medios generalistas).

2. Me dijo que las agencias de medios se ponen en contacto con los anunciantes y les gestionan sus campañas en los diferentes medios de comunicación. Entonces, ¿Internet también se suma dentro de este grupo de medios de comunicación, o la publicidad en esta plataforma se planifica de otra forma y con otros criterios?

Así es, la gestionan las mismas centrales aunque debido a lo novedoso del medio las centrales de compra han creado centrales especializadas en online.

3. Si nos centramos en la radio, ¿cuándo las agencias se encargan de planificar la publicidad en la radio, también se encargan de distribuirla en sus portales web?

Por norma general, no porque haya campaña en radio off hay también campaña en los portales de las emisoras. En el caso de las grandes, no suele ser así aunque, como apoyo/refuerzo el medio lo ofrezca con unas condiciones muy ventajosas.

4. Entre los dos medios, ¿se busca alguna similitud o relación entre la publicidad que se gestiona por aire y la que se gestiona en su página web?

Comercialmente el medio suele tener equipos diferentes para la publicidad off y para los portales web. Otra cosa es la comercialización de las cuñas pre-roll. Estas son las que suenan justo antes de empezar a escuchar la emisión online o bien la primera cuña que se escucha al sintonizar un *podcast* de un programa de una emisora, en estos casos sí que representan ser la misma que se escucha por radio off.

Por ejemplo, RAC 1 cuenta con una cuña pre-roll antes de los vídeos que no son en directo y publicidad FM en directo en los *podcasts*.

5. Mi proyecto se centra en las emisoras generalistas del ámbito catalán y hemos observado que, la publicidad por aire en los programas en *prime-time* es mucho más superior que la que se encuentra en su portal web oficial. ¿Las emisoras aún no se han terminado de desarrollar en el sector digital? ¿Por qué?

Esto ocurre con todas las radios off en su vertiente online. Es cierto que todavía las emisoras no han profundizado en la comercialización de sus portales, pero es debido a la complejidad del mismo y los distintos actores que intervienen (compra programática).

6. ¿Por qué hay emisoras que potencian su publicidad en web y otras que no? ¿Es cosa de los anunciantes, de la agencia de medios o de la misma emisora o por tema de facturación de la emisora?

Tal como te he comentado, todavía la publicidad online esta en desarrollo y algunas emisoras aún no la han iniciado del todo, como por ejemplo RAC 1, aunque sea, de las emisoras off, la que en este momento tiene un porcentaje mayor de su audiencia online (en torno al 13%).

7. De entre las cinco emisoras generalistas analizadas, solamente una comparte (3) anunciantes con su página web oficial. Las otras cuatro, ninguno. ¿No se intenta que los anunciantes por aire y por web sean los mismos o que pertenezcan al mismo sector? ¿Es por alguna razón en especial que algunas emisoras compartan anunciantes en las dos plataformas, y otras no?

No, ya que los equipos comerciales suelen ser distintos para intentar rentabilizar al máximo cada medio. Sino, se darían condiciones excesivamente ventajosas en el medio que no quiere el anunciante/central.

Muchas veces las webs no las comercializa la propia radio, sino que las empresas que lo compran. En muchas cadenas como la SER, el departamento comercial vende audio y el departamento online trata su campaña online. Del audio se encarga SER y del display Antena 3.

8. En cambio, hemos observado que las cinco emisoras, entre ellas, si que comparten anunciantes por aire y algunas (pocas) por web. ¿Se trata de alguna estrategia en concreto del anunciante o de algún criterio que siguen la agencia distribuidora...?

La radio es un medio muy fragmentado por lo que los anunciantes, para conseguir buenas coberturas en ella, necesitan estar presentes en varias emisoras.

9. ¿Por qué existen determinados formatos offline, cómo por ejemplo la mención o el publibreportaje, que se escuchan menos que la cuña? ¿Qué justifica que un formato sea más usual que otro?

El motivo fundamental es el coste. Una mención, para la misma duración tiene un coste aproximadamente del 50% superior respecto a la cuña. En cuanto al publibreportaje, al ser de mayor duración, también tiene un coste superior proporcionalmente.

También hay otros factores:

- En los programas nacionales sólo se pueden hacer menciones en directo en el ámbito de toda la cadena (en el caso de RAC 1 y RAC 105 en el ámbito de Catalunya). En las desconexiones locales, sólo se pueden hacer cuñas.
- El contenido de una mención, al ser en directo, dejás en mano de un locutor la comunicación de tu mensaje. Hay anunciantes que confían en el poder de prescripción de un locutor (punto a favor) y son conscientes de que pueden llegar a equivocarse. Por otro lado hay anunciantes que quieren que su mensaje esté controlado al milímetro.
- No todos los locutores hacen buenas menciones.

10. Finalizando con este tema, ¿qué criterios/requisitos que se siguen para distribuir y planificar la publicidad en Internet?

Somos una agencia especializada en radio off, no puedo ayudarte en esta cuestión.

11. ¿Hay alguna diferencia entre la publicidad que se distribuye en emisoras generalistas privadas y emisoras generalistas públicas?

Ninguna con la salvedad de la publicidad de sectores restringidos como por ejemplo el alcohol, que normalmente se anuncia en emisoras privadas.

12. ¿Tiene algo que ver que una emisora sea privadas o pública a la hora de planificar su publicidad (por aire o por web)?

No en nuestro caso. Lo importante son las audiencias.

13. Durante el proyecto, nos hemos dado cuenta que el sector de la automoción, banca y centros comerciales es el más frecuente por aire. ¿Existe alguna razón para que sea así?

La radio es un medio muy utilizado para apoyar las promociones de los anunciantes no tanto como imagen de marca. Estos últimos años estos sectores han comunicado mucho de esta manera. Aparte, estos 3 sectores son de los más importantes en inversión en publicidad, por lo que también lo son en radio.

14. ¿Las emisoras generalistas contienen más publicidad que las especializadas? ¿Por qué?

Los anunciantes institucionales (tanto públicos como privados como eléctricas, banca, etc.) necesitan estar presentes en medios que crean opinión y éstos son los generalistas.

Entrevista personal a la Dr. Celia Andreu

Celia Andreu és professora de comunicació online i de publicitat al Grau de Publicitat i Relacions Públiques de la UdG. L'entrevista s'ha dut a terme via correu electrònic el 2 de juny de 2016:

1. Considera que a Internet s'explota la publicitat de la mateixa manera que en altres mitjans de comunicació? Per què?

No, la manera de gestionar tanto en contenido como en forma la publicidad en internet y a través de los medios tradicionales es diferente. Una de las principales diferencias es que para ser un emisor de contenidos (y por extensión, susceptible de distribuir publicidad) en internet no es necesario tener una licencia de ningún tipo. Cualquiera puede crear un medio de comunicación en internet. Sin embargo, no todo el mundo puede crear una televisión con emisión a través de las ondas. Esto es una diferencia brutal y provoca que los agentes emisores de contenidos carezcan de regularización y rompan las reglas del juego del mercado publicitario de las últimas décadas. Una cuenta de Instagram puede generar más lectores que una noticia en un periódico tradicional. Además el público en internet está mucho más segmentado. Otra diferencia también radica en el diferente modo de conocer a las audiencias: frente a la tradicional manera de usar audímetros y demás sistemas, internet (y sus cookies) permiten conocer con una precisión muy superior al público que consume los contenidos en la red.

2. Per què és el banner el format comercial clàssic d'Internet i el més utilitzat pels anunciants?

No creo que eso sea así. El banner puede que sea el formato comercial más usado DE UN MODO EXPLÍCITO. En la red, existe una gran parte de la publicidad que no es explícita (y, por tanto no cumple con la normativa al respecto), al ser publicidad que podríamos llamar oculta, no puede cuantificarse y decirse si es, en cantidad, superior al banner. ¿Cuántas cuentas de Instagram o Twitter ponen junto a la aparición de marcas que están haciendo publicidad? Prácticamente ninguna. Sin embargo, todos sabemos que las cuentas con miles de seguidores que hablan bien de una marca están

recibiendo una remuneración económica por ello. Eso es publicidad. Y sin embargo no hay datos que lo comparen con el banner.

Por otro lado, con respecto al banner. Tiene dos ventajas frente a otros modos de publicidad más interactivos: no es agresivo porque no interrumpe la lectura del contenido de la web, se comporta igual en dispositivos móviles o de escritorio.

3. Per què alguns formats comercials com el pop-up o el patrocini són menys usuals?

El pop-up: por lo que te acabo de comentar arriba. El patrocinio, lo ignoro.

4. Quina diferència, en quant a notorietat per a l'anunciant, té anunciar-se en un pop-up, en un robapàgines o en un banner?

La respuesta a tu pregunta no es fácil, creo que depende de cada caso. Si bien las comparativos entre formas de publicidad en medios tradicionales pueden ser realizadas sin, casi, agravio comparativo porque casi todas las revistas son, en forma, igual; ídem con periódicos, televisión, radio. Creo que las páginas webs NO son todas iguales. Y un banner no alcanza la misma notoriedad en todas las webs. La estructura de la web y el posicionamiento del banner va a provocar grandes diferencias perceptivas que, opino, no son comparables en igualdad de condiciones.

5. Per què anunciar-se a la tercera pestanya d'un web, per exemple, és menys rellevant que a la d'Inici?

A priori, no es menos relevante. Anunciarse en una página con menos tráfico web es menos relevante que anunciarse en una página con más tráfico web. Así de sencillo: la relevancia la aporta la cantidad de visitas de los usuarios. Si en una página web, su Home/Inicio es el que más tráfico tiene, la publicidad en esta página será la que más relevante sea.

Ahora bien, esto también es matizable: imaginemos que un anunciante deportivo quiere anunciarse en la pestaña 3 de un medio de comunicación porque en esa pestaña 3 es donde aparecen los contenidos deportivos. Aunque tenga menos tráfico web, los usuarios que visitan esa página coinciden con su target, cosa que podría no pasar con el Home.

6. Per què passa amb marques que s'anuncien en el prime-time offline?

Por acuerdos comerciales internos que, creo, no podemos generalizar. En los últimos años, los medios de comunicación tradicionales han dado el salto a Internet. Al dar el salto, casi todos están ofreciendo los mismos contenidos (o muy parecidos) en Internet que offline. Sin embargo, los espectadores/lectores/oyentes de las versiones offline NO son los mismos que los usuarios de sus webs. Quiero decir: una persona que ve un informativo de A3 en televisión, es poco probable que vuelva a verlo en la web de A3. Lo mismo sucede con quien ve Supervivientes en directo a través de la tele o en web. Lo mismo en radio. Y, claro, quien compra El país en papel es poco probable que se conecte a su web para leer las noticias. Quiero decir: las audiencias son diferentes. Y, si las audiencias son diferentes, ¿por qué tenemos que hacer la misma publicidad? En principio no tiene sentido. Por eso, cada anuncio en prime-time offline responde a una planificación de medios basada en el conocimiento de una audiencia concreta; y ese anunciante en una web busca su target en la web.

7. O, de la mateixa manera, per què algunes marques apareixen anunciades al costat dret amb mini banners i altres a la part superior amb banners?

No entiendo bien la pregunta. ¿Qué por qué las marcas no tienen un espacio fijo para anunciarse en la web? Es que creo que las marcas tampoco tienen una forma fija de anunciarse en los medios tradicionales. Si te fijas, podrías hacer la pregunta ¿por qué en los periódicos una misma marca a veces aparece ocupando una hoja, a veces un faldón y otras hace un publlirreportaje? Es que las agencias de planificación de medios compran espacios en función, por un lado de los objetivos de la campaña, por otro, del precio de los mismos y finalmente, de la disponibilidad de los mismos en los medios en los que quieren aparecer.