

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

S Perelló-Oliver, C Muela-Molina, M V Campos-Zabala (2018): “La personificación en la publicidad radiofónica. Análisis de la presencia y uso de la figura del portavoz”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 1163 a 1178.

<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1301/60es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2018-1301](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1301)

La personificación en la publicidad radiofónica. Análisis de la presencia y uso de la figura del portavoz

Brand personification in radio advertising. Analysis of the presence and use of the figure of the spokesperson

Salvador Perelló Oliver [CV] [ORCID] [G] Profesor Titular de Universidad, Departamento de Comunicación y Sociología, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España - salvador.perello@urjc.es

Clara Muela Molina [CV] [ORCID] [G] Profesora Titular de Universidad, Departamento de Comunicación y Sociología, Facultad de Ciencias de la Comunicación Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España - clara.muela@urjc.es

M^a Victoria Campos Zabala [CV] [ORCID] [G] Profesora Titular Interina de Universidad, Departamento de Comunicación y Sociología, Facultad de Ciencias de la Comunicación Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España - mariavictoria.campos@urjc.es

Abstracts

[ES] **Introducción:** Como una forma de personificación de la marca, el presente trabajo analiza la presencia de la figura del portavoz en sus distintas modalidades y el uso que se hace de ellos en la publicidad radiofónica. **Metodología:** Se ha utilizado una técnica cuantitativa de análisis de contenido para analizar las cuñas emitidas en las doce emisoras comerciales de ámbito nacional de mayor audiencia (tres generalistas y nueve temáticas). El corpus de las cuñas publicitarias objeto del análisis protagonizadas por portavoces quedó configurado por 3.890 cuñas. El tipo de portavoz se ha cruzado con otras variables como tipo de anunciante, categoría de producto, tipo de mensaje y pronombre del sujeto. **Resultados y conclusiones:** El medio radio es más proclive a hacer uso de voces que representan personalidades de bajo perfil popular en detrimento de las celebridades que protagonizan la publicidad en otros medios.

[EN] As a form of brand personification, this article analyses the presence of the figure of the spokesperson in its various forms and their use in radio advertising. **Methods:** Quantitative content

analysis has been performed on the advertising spots broadcast by the 12 national commercial radio stations with the highest audience shares in Spain (of which three are full-service and nine are themed stations). The sample of adverts featuring spokespeople was composed by 3,890 units. The type of spokesperson has been correlated with other variables such as type of advertiser, product category, type of message and subject pronoun. **Results and conclusions:** Radio, as a medium, is more inclined to make use of voices representing low-profile personalities to the detriment of celebrities who are featured in advertising in other media.

Keywords

[ES] publicidad; radio; personificación; portavoces; persuasión.

[EN] Advertising; radio; personification; spokespeople; persuasion.

Contents

[ES] 1. Introducción. 2. Marco teórico y preguntas de investigación. 2.1. El uso de portavoces y predominio de famosos en publicidad. 2.2. Presencia del portavoz en la publicidad radiofónica. 3. Metodología. 3.1. Muestra. 3.2. Variables. 4. Resultados. 5. Conclusiones y Discusión. 6. Referencias bibliográficas.

[EN] 1. Introduction. 2. Theoretical framework and research questions. 2.1. Use of spokespeople and predominance of celebrities in advertising. 2.2. Presence of spokespeople in radio advertising. 3. Methods. 3.1. Sample. 3.2. Variables. 4. Results. 5. Conclusions and discussion. 6. References.

Traducción realizada por **CA Martínez-Arcos**
Doctor en Comunicación (Universidad de Londres)

1. Introducción

La radio comercial tiene en la publicidad su principal fuente de financiación por lo que ésta se configura como un elemento más de su contenido que se emite, por lo general, en forma de *spots* en bloques comerciales -espacios separados de la programación- permitiendo al oyente diferenciar los mensajes publicitarios del resto de contenidos. Sin embargo, la gran mayoría de estos espacios publicitarios se caracterizan por su elevada saturación. Así, por ejemplo, en la segunda cadena generalista de mayor audiencia, la ocupación publicitaria media en horario de 13:00 a 14:00 fue de un 29,89% del tiempo total de emisión en esa hora, mientras que el bloque publicitario de mayor duración se emitió el 15 de Julio a las 18:43 con 38 anuncios y 15 minutos de duración (AEA, 2015).

Estudios previos coinciden en que la publicidad radiofónica no ha evolucionado apenas, es realista, racional, poco creativa y nada sugerente (Rodero Antón, 2008; Rodero Antón & Sánchez Serrano, 2007). Y su forma de hacer es similar a la de décadas pasadas, con un discurso homogéneo, donde categorías de productos tan dispares como las de finanzas o salud comparten estilos discursivos casi idénticos (Perelló Oliver & Muela Molina, 2013). De hecho, la dramatización solo está presente en un 1,2 % de los *spots* mientras que el 70% de las inserciones publicitarias se construye sobre la base de una estructura narrativa informativa (Perona Páez, 2007). Así, el 23% de las cuñas publicitarias es locutado por una voz anónima que describe las características del producto detallando sus bondades y el 18,7% imita algún género periodístico como noticias, reportajes, entrevistas u otros programas radiofónicos como concursos o espacios de participación de la audiencia (Muela Molina, 2010).

En la publicidad radiofónica, el elemento verbal es el que aporta la información sobre el producto o servicio anunciado a través del texto, mientras que la voz identifica a los protagonistas del anuncio. Éstos son los que vehiculan el mensaje a partir de una de las distintas formas de ejecución como la

demonstración, la comparación, los testimoniales, trozos de vida, personalidades, fantasía, dramatización o humor (Belch & Belch, 2007). En este sentido, para encarnar las marcas con una personalidad, es decir, personificar el producto (Fleck, Michel & Zeitoun, 2014), hay diferentes mecanismos que pueden utilizarse en publicidad. La clasificación más genérica es la de famoso y no famoso. Sin embargo, la mayoría de autores realiza una tipología más detallada en cuatro modalidades diferentes (Belch & Belch, 2013; Fleck *et al.*, 2014; Friedman, Termini & Washington, 1976; Khatri, 2006; Stafford *et al.*, 2002; Stephens & Faranda, 1993): (1) famoso; (2) consumidor; (3) profesional/experto; y (4) portavoz de la empresa.

Así, el estudio de la figura del portavoz en publicidad ha recibido mucha atención por parte de los investigadores desde muchos y diferentes ámbitos, en especial, para demostrar que su inclusión en un mensaje publicitario incrementa su eficacia (Mittelstaedt *et al.*, 2000). Sin embargo, el estudio de los portavoces en el medio radio no ha recibido mucha atención por parte de los investigadores. Un medio que, con 25.505.000 oyentes (AIMC, 2017), cuenta en España con la segunda mayor audiencia tras la televisión. También es el medio preferido por los españoles para mantenerse informados por considerar la radio el medio más influyente y el que más confianza inspira (82%) por encima de la prensa (55%) y de la televisión (51%) (Metroscopia, 2017). Por tanto, el principal interés para desarrollar este trabajo consiste en proporcionar una valiosa información sobre el uso de personas utilizadas como representantes del anunciante y las características del mensaje relacionadas con dicha participación en un medio de comunicación de destacada influencia para la sociedad.

El análisis de la presencia de portavoces en la radio permitirá profundizar en el comportamiento del anunciante y sus preferencias a la hora de elegir una voz que vehicule su mensaje. Pero también es importante conocer el grado de implicación del personaje con el producto y con la marca a través del mensaje, es decir, su cercanía y experiencia, o no, cuando describe y/o recomienda. Por tanto, para este trabajo, el portavoz en radio se considera aquella voz que se dirige a la audiencia en nombre del anunciante para describir el producto (Blakeman, 2007). Así, desde el marco teórico del Elaboration Likelihood Model y el Meaning Transfer Model, el objetivo general de esta investigación es el de analizar la presencia y uso de portavoces en la radio. En concreto, los objetivos específicos son los siguientes: (1) cuantificar la presencia del portavoz en el medio radio; (2) analizar los componentes y factores relacionados con el uso de estos personajes para conocer la praxis de los anunciantes respecto a la elección de una voz; y (3) analizar las características de la implicación del portavoz con el mensaje.

2. Marco teórico y preguntas de investigación

2.1. El uso de portavoces y predominio de famosos en publicidad

Elaboration Likelihood Model (ELM) sugiere que existe una ruta central y otra periférica para la persuasión en publicidad (Petty, Cacioppo, 1986). El proceso cognitivo del mensaje es la base en la ruta central, en la cual, el destinatario del mensaje está motivado para pensar sobre la información y los argumentos esgrimidos en él. El uso de portavoces puede actuar como una variable periférica ya que “the attitude issue or object is associated with positive or negative cues, or because the person makes a simple inference about the merits of the advocated position based on various simple cues in the persuasion context” (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983: 135). Meaning Transfer Model se fundamenta en que los famosos añaden valor mediante el proceso de transferencia de significado en contraste con los modelos o actores anónimos ya que “celebrities deliver meanings of extra subtlety, depth, and power” (McCracken 1989: 315). Asimismo, la literatura que ha analizado la presencia de los famosos en publicidad ha utilizado, por lo general, el modelo de la credibilidad de la fuente (Ohanian, 1990) demostrando que una recomendación realizada por un experto o un personaje

desconocido es más eficaz que la hecha por un famoso (Biswas *et al.*, 2006; Eisend & Langner, 2010; Gaied & Rached, 2010).

Otra variable que ha recibido bastante atención es la congruencia o identificación adecuada y coincidencia entre las personalidades de la marca prescrita y la del famoso. Así, para Farhat & Khan (2011), la congruencia entre el personaje y la personalidad de la marca es muy importante para incrementar el éxito de la marca, mientras que para Fleck *et al.*, (2012) la recomendación de un famoso es efectiva cuando es congruente con la marca, pero también cuando el famoso es apreciado o popular; es decir, el efecto de la congruencia y la simpatía es esencial en términos de la eficacia del mensaje. En este sentido, para Rossiter & Smidts (2012) los famosos que se adecúan al producto pueden ser más persuasivos mientras que para Erdogan & Baker (2000) incorporar a un famoso tiene pocos efectos persuasivos.

Aunque la mayoría de trabajos han utilizado técnicas experimentales para demostrar la eficacia de personalidades, el análisis de contenido se considera la técnica adecuada para analizar la forma y presencia de portavoces en publicidad (Belch & Belch, 2013; Black & Choi, 2013; Choi, Lee & Kim, 2005; Hsu & McDonald, 2002; Stout & Moon, 1990). Asimismo, los estudios precedentes se han centrado en televisión y medios gráficos --especialmente revistas--, no habiendo encontrado ningún trabajo específico que analice la figura del portavoz en la publicidad radiofónica.

2.2. Presencia del portavoz en la publicidad radiofónica

La radio es el segundo medio de mayor audiencia después de la televisión y uno de los que más influyen en la opinión pública, por lo que la publicidad de determinadas categorías de producto está prohibida o muy regulada, como en el caso del tabaco, del alcohol, de salud, alimentación o los cosméticos. Por otro lado, determinadas personalidades con mayor reconocimiento social como los famosos suponen una mayor inversión para un anunciante que los quiera contratar para su campaña, por lo que no todas las marcas pueden contar con una celebridad para su publicidad. De este hecho, y siguiendo estudios previos (Belch & Belch, 2013; Choi *et al.*, 2005; Stout & Moon, 1990), deriva la necesidad de conocer la presencia de portavoces según categorías de producto con alta o baja implicación (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983) y los anunciantes que más los utilizan, configurándose como la base de la primera pregunta de investigación:

PI1: ¿Cuál es la presencia de los distintos tipos de portavoces según el tipo de anunciante y la categoría de producto?

La intención del anunciante al utilizar portavoces en el mensaje publicitario es transmitir la confianza percibida y crear una imagen para la marca a través de la persona más que través del producto en sí (Kertz & Ohanian, 1992). Priester y Petty sostienen que si un receptor tiene la creencia y seguridad de que una fuente experta está dispuesta a proporcionar información precisa debido a la confianza otorgada al emisor, aquél puede renunciar a la tarea de escudriñar el mensaje y, en su lugar, aceptar de manera irreflexiva la conclusión como válida (Priester & Petty, 2003: 409). En este mismo sentido se pronuncian Buchholz y Smith (1991) cuando consumidores altamente implicados se exponen a la publicidad en radio, por lo que es importante analizar quien es el portavoz y el rol que desempeña como tal. Asimismo, el análisis del tipo de mensaje mostrará la forma en cómo el portavoz se dirige a la audiencia para recomendar un producto, es decir, como un consumidor o como un experto y en qué estilo narrativo (Khatri, 2006; Seno & Lukas, 2007). Ambas cuestiones se concretan en la siguiente pregunta de investigación:

PI2: ¿Cuál es el tipo de portavoz y el tipo de mensaje con más presencia?

Para Keel y Nataraajan, la percepción de la implicación del portavoz en el mensaje ejerce más influencia sobre las actitudes de los consumidores y la intención de compra que la propia implicación en sí (Keel & Nataraajan, 2012: 695). En este sentido, entre las estrategias publicitarias que se utilizan para que la audiencia perciba un elevado grado de interés o implicación del prescriptor con el producto, servicio o marca anunciado es, por un lado, utilizar el estilo testimonial, en el que el portavoz se declara usuario del producto y, por otro lado, utilizar la primera persona en la locución del mensaje, lo que da cabida a distintos argumentos de venta. Así, se utiliza el pronombre en primera persona "yo" cuando el hablante se dirige directamente a su audiencia. El "yo" también se denomina "autor implícito" porque este presentador revela detalles personales sobre sí mismo. Lo que el "yo" dice se supone que es "verdadero" porque es una revelación sincera de un presentador que no tiene ninguna razón para mentir (Tulloch, 2014: 636). La presencia de la primera persona pura en un anuncio de radio se relaciona con la idiosincrasia de un medio donde un narrador, a menudo, habla confidencialmente a un oyente de una manera íntima (Stern, 1991: 16). Mientras, la tercera persona es llamada por nombres propios o los pronombres "él", "ella", "ello", y es "[una fuente autorizada que procede tanto de la omnisciencia como de la imparcialidad (sabe todo, pero no está directamente involucrado)]" (Stern, 1991: 13). Por lo general, los portavoces son un vehículo para los argumentos informativos siendo percibidos como personas veraces que aspiran a ganar la confianza de una audiencia cuando su objetivo es transmitir información sobre productos o usuarios en lugar de hablar de sí mismos (Stern, 1991). Por tanto, la forma del pronombre utilizado en el mensaje es uno de los principales indicadores de la implicación del portavoz en la realización del mensaje que lleva a plantear la siguiente pregunta:

PI3: ¿Cuál es la implicación del prescriptor en términos del pronombre utilizado en el mensaje?

3. Metodología

3.1. Muestra

La concepción de este trabajo y el objetivo fijado requieren una investigación de naturaleza cuantitativa basada en el análisis de contenido como una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación (Berelson, 1952: 18). La configuración de la muestra se basó en un criterio estratégico intencional seleccionando las emisoras de radio comerciales, de difusión nacional, de mayor audiencia según los datos de la oleada del EGM (Estudio General de Medios) coincidentes con los primeros meses del año. El mes elegido para la obtención de la muestra fue junio de 2016 por ser uno de los de mayor ocupación publicitaria según Infoadex, el informe anual de inversión publicitaria en España.

Una vez identificadas las emisoras, la muestra se configuró a partir de las emisoras privadas –por tanto, comerciales- de cobertura nacional que emiten en español: Cadena Ser, Onda Cero y Cadena Cope (generalistas); C40, Dial, Europa FM, C100, Rock FM, Kiss FM, Máxima FM, Radio Olé y M80 (musicales). Se grabaron las 24 horas de emisión de las 12 emisoras en cuatro semanas de lunes a viernes en días consecutivos (martes, miércoles y jueves) en un dispositivo de almacenamiento externo de memoria y mediante programa informático de audio (Sony Sound Forge Audio Studio 9.0) se analizó toda la programación emitida para registro del corpus del análisis y posterior codificación de las variables.

La validez y representatividad de la muestra (Neuendorf, 2002) sobre la que pivota el estudio está garantizada, ya que incorpora la totalidad de las cuñas emitidas por las emisoras comerciales –por tanto, privadas– de cobertura nacional seleccionadas según los criterios expuestos anteriormente. Para

preservar la confiabilidad del análisis de contenido (Neuendorf, 2002), primero, un miembro del equipo investigador realizó la escucha activa de las 288 horas de programación para configurar una muestra compuesta por un total de 3.909 cuñas. De éstas, sólo se consideraron aquellas en las que la descripción del producto o servicio fuera realizada por una voz individual. No se consideró, por tanto, la parte introductoria de los casos que plantean situaciones previas o que reproducen escenas donde se puede aludir el producto, pero no describirlo. Y tampoco se tuvo en cuenta la parte final del mensaje que suele incluir los datos del anunciante como el número de teléfono o página web instando a contactar con él. Tras la aplicación de estos criterios, el corpus de los anuncios objeto de los análisis protagonizados por portavoces quedó configurado por un total de 3.890 cuñas que fueron analizadas, en una segunda fase, por dos codificadores entrenados para dicha tarea.

3.2. Variables

Los antecedentes previos y las preguntas de investigación han sido la base sobre la que se han operativizado las variables con sus correspondientes atributos.

1) Emisora. (1) Generalista; (2) Musical.

2) Tipo de anunciante. (1) Multinacional; (2) Nacional; (3) Local.

3) Categoría de producto. El contenido de esta variable se fundamenta en los criterios con los que Infoadex tipifica cualquier anuncio según áreas generales de mercado donde opera el objeto de consumo. Sin embargo, esa clasificación resulta poco operativa debido a su enorme dispersión dificultando estudios cuantitativos donde las variables constan de muchos atributos. De tal forma, replicamos la clasificación realizada por Muela Molina y Perelló Oliver (2012) cuya propuesta consta de una nueva variable que integra de forma más operativa las tipologías de productos relacionadas con el discurso publicitario. Se trata de la variable macro-categoría de producto en cuyo proceso de construcción se han aplicado dos criterios: el primero pretende mejorar la heterogeneidad entre los distintos atributos que la integran y el segundo garantizar la homogeneidad interna de los mismos en términos de las categorías iniciales con las que trabaja Infoadex. De esta forma, la variable consta de cinco atributos que ha permitido caracterizar de una forma más operativa el contenido de la muestra: (1) Hogar y Vivienda, comprende las categorías: Alimentación; Bebidas; Construcción; Distribución y restauración; Energía; Hogar; Limpieza; Telecomunicaciones e Internet; (2) Salud y Belleza, resultado de integrar Belleza e higiene; Deportes y tiempo libre; Objetos personales; Salud; Textil y vestimenta; (3) Ocio y Cultura agrupa: Cultura, enseñanza y medios de comunicación; Transporte, viajes y turismo; (4) Finanzas: resultado de agregar Finanzas; y Varios; y (5) Servicios, integra: Automoción; Equipamiento de oficina, electrónica/informática y comercio; Industrial, material trabajo, agropecuario; Servicios públicos y privados.

4) Tipo de portavoz. Para esta investigación se entiende por portavoz aquella persona que en representación del anunciante vehiculiza el anuncio y describe el producto. La clasificación se ha realizado mediante los siguientes atributos: (1) Famoso: Cine; Música; Deporte; Moda; Noticias y Medios; (2) Empleado de la compañía; (3) Experto profesional; (4) Consumidor; (5) Locutor: voz anónima, por lo general no identificada.

5) Tipo de mensaje. Según el grado de implicación del prescriptor con el mensaje, los atributos de esta variable se han operativizado de la siguiente forma: (1) Mención: el portavoz hace referencia a una marca o publicita un producto u oferta a través de un mensaje descriptivo con baja o sin ninguna implicación; (2) Testimonial: de modo explícito, el mensaje se basa en la experiencia del portavoz que

describe el producto con un alto grado de involucración, recomendándolo en base a sus características o beneficios y compartiendo con el oyente su experiencia positiva y conocimiento como consumidor.

6) Pronombre del sujeto. (1) Yo, Nosotros; (2) Tú, Vosotros; (3) Él, Ella, Ellos.

4. Resultados

En respuesta a la PI1, el tipo de portavoz con más presencia en la publicidad radiofónica es el del Locutor que con 2448 casos representa casi el 63% de la muestra estudiada. En este sentido, el 56,3% de esas voces anónimas encargadas de difundir el mensaje publicitario están vinculadas a anunciantes nacionales. El rol de Empleado de la compañía representa el 28,2% del total de los casos analizados. Éstos se identifican directamente como pertenecientes a la empresa a la que “supuestamente” están vinculados y que, en el 40,7% de las cuñas, el anunciante es de ámbito Nacional y el 38,1 Local (Tabla 1). Por tanto, más del 80% de los portavoces describen el producto a través del Locutor o el Empleado de la compañía, siendo muy marginal la presencia de personajes famosos. Estos resultados ponen de manifiesto la distinta dinámica que sigue la radio en comparación con otros medios como la televisión donde los personajes populares tienen mucha más relevancia.

Tabla 1. Presencia de portavoces por Tipo y Tipología de Anunciante (totales y porcentajes)

Tipo de portavoz	Tipo de Anunciante			Total
	Multinacional	Nacional	Local	
	Frecuencia %	Frecuencia %	Frecuencia %	
Cine	0 0,0	8 100,0	0 0,0	8 100,0
Música	0 0,0	7 100,0	0 0,0	7 100,0
Deporte	6 100,0	0 0,0	0 0,0	6 100,0
Moda	0 0,0	0 0,0	0 0,0	0 0,0
Noticias y medios	0 0,0	31 100,0	0 0,0	31 100,0
Empleado compañía	233 21,2	446 40,7	418 38,1	1097 100,0
Experto profesional	5 83,3	1 16,7	0 0,0	6 100,0
Consumidor	88 30,7	127 44,3	72 25,1	287 100,0
Locutor	495 20,2	1377 56,3	576 23,5	2448 100,0
Total	827 21,3	1997 51,3	1066 27,4	3890 100,0

Note: Tipo de Portavoz y Tipo de Anunciante. Cine: χ^2 (2, N=3909) = 7,520, $p < .023$ | Música: χ^2 (2, N=3909) = 6,578, $p < .037$ | Deporte: χ^2 (2, N=3909) = 22,429, $p < .001$ | Noticias y Medios: χ^2 (2, N=3909) = 29,311, $p < .001$ | Empleado Compañía: χ^2 (2, N=3909) = 101,027, $p < .001$ | Experto

Profesional: χ^2 (2, N=3909) = 14,063, $p < .001$ | Consumidor: χ^2 (2, N=3909) = 17,099, $p < .001$ | Locutor: χ^2 (2, N=3909) = 63,641, $p < .001$

Desagregando por la variable Macro categoría de producto, la Tabla 2 muestra que son los Servicios y los productos asociados a las Finanzas los que más presencia acumulan también en los casos relacionados con el Empleado de la compañía (28,3% y 24,0% respectivamente) y el Locutor (32,4% y 14,7% respectivamente). La presencia del Consumidor como descriptor de productos y/o servicios aparece en todas las Macro categorías de producto, aunque con más frecuencia en los mensajes publicitarios relacionados con las Servicios, la Vivienda y el Hogar y el Ocio y la Cultura. El peso relativo de los portavoces adscritos al ámbito del cine solo tiene presencia -y escasa- en los productos relacionados con la Vivienda y el Hogar, mientras que los personajes famosos del mundo de la música y el deporte aún son menos relevantes.

Tabla 2. Presencia de portavoces por Tipo y Macro-categoría de producto (totales y porcentajes)

Tipo de portavoz	Macro Categoría de Producto					Total
	Hogar y vivienda	Salud y belleza	Ocio y Cultura	Finanzas	Servicios	
	Fr. %*	Fr. %	Fr. %	Fr. %	Fr. %	
Cine	8 100,0	0 ,0	0 ,0	0 ,0	0 ,0	8 100,0
Música	0 ,0	0 ,0	6 85,7	0 ,0	1 14,3	7 100,0
Deporte	1 16,7	5 83,3	0 ,0	0 ,0	0 ,0	6 100,0
Moda	0 ,0	0 ,0	0 ,0	0 ,0	0 ,0	0 ,0
Noticias y medios	1 3,2	3 9,7	4 12,9	0 ,0	23 74,2	31 100,0
Empleado compañía	175 16,0	198 18,0	151 13,8	263 24,0	310 28,3	1097 100,0
Experto profesional	0 ,0	0 ,0	0 ,0	0 ,0	6 100,	6 100,0
Consumidor	87 20,9	18 11,8	66 28,6	28 11,1	88 27,5	287 100,0
Locutor	522 21,3	397 16,2	374 15,3	361 14,7	794 32,4	2448 100,0
Total	794 20,41	621 15,96	601 15,45	652 16,76	1222 31,41	3890 100,0

Note: * Frecuencia y porcentaje horizontal.

Tipo de Portavoz y Macro categoría de producto.

Cine: χ^2 (4, N=3909) = 30,814, $p < .001$ | Música: χ^2 (4, N=3909) = 26,956, $p < .001$ |

Deporte: χ^2 (4, N=3909) = 21,068, $p < .001$ | Noticias y Medios: χ^2 (4, N=3909) = 29,249, $p < .001$ | Empleado Compañía: χ^2 (4, N=3909) = 72,985, $p < .001$ | Experto Profesional: χ^2 (4, N=3909) = 13,245, $p < .010$ | Consumidor: χ^2 (4, N=3909) = 50,104, $p < .001$ | Locutor: χ^2 (4, N=3909) = 22,823, $p < .001$

La tabla 3 da respuesta a la PI2 y muestra que las menciones son el recurso publicitario que tanto el Empleado de la compañía como los Locutores utilizan con más frecuencia. De hecho, la práctica totalidad de estos dos tipos de portavoces --99,1% de los primeros y el 98,8% de los segundos-- describen el producto mediante menciones. Aunque las recomendaciones tienen muy escasa presencia (3,7%), cabe destacar un dato importante, y es que muchas de ellas son realizadas por personas famosas relacionadas con los medios de comunicación y la información, como presentadores o, incluso, periodistas; presencia, en este último caso, que no está permitida por el código de conducta de los propios periodistas por el potencial conflicto de intereses y la merma de independencia que esa participación publicitaria pudiera generar. En estos casos, el portavoz actúa como un consumidor que hubiera probado el producto, que tiene conocimiento de él y lo recomienda con convencimiento a su audiencia. Por tanto, la implicación con el producto es alta y su posible efecto en el oyente será mayor en términos de credibilidad y de predisposición a la compra. Sirva como ilustración el siguiente ejemplo: “Soy María Teresa Campos. ¿Mi secreto para estar tan activa mentalmente? Fácil. Me cuido y tomo ...”. Este posicionamiento del personaje respecto al producto es compartido también cuando la voz que recomienda el producto es la del propio consumidor que se dirige a la audiencia como un igual, a un mismo nivel.

Tabla 3. Presencia de portavoces por tipo y tipología de mensaje (totales y porcentajes)

Tipo de portavoz	Tipo de mensaje			Total
	Ausencia	Mención	Recomendación	
	Fr. %	Fr. %	Fr. %	
Cine	0 ,0	0 ,0	8 100,0	8 100,0
Música	0 ,0	7 100,0	0 ,0	7 100,0
Deporte	0 ,0	0 ,0	6 100,0	6 100,0
Moda	0 ,0	0 ,0	0 ,0	0 ,0
Noticias y medios	0 ,0	17 54,8	14 45,2	31 100,0
Empleado compañía	10 ,9	1087 99,1	0 ,0	1097 100,0
Experto profesional	0 ,0	5 83,3	1 16,7	6 100,0
Consumidor	0 ,0	172 59,9	115 40,1	287 100,0
Locutor	30 1,2	2418 98,8	0 ,0	2448 100,0
Total	40 1,03	3706 95,27	144 3,70	3890 100,0

Note: * Frecuencia y porcentaje horizontal.

Tipo de Portavoz y Tipo de Mensaje. Cine: χ^2 (2, N=3909) = 191,577, p<.001 | Música: χ^2 (2, N=3909) = 0,372, p<.830 | Deporte: χ^2 (2, N=3909) = 143,609, p<.001 | Noticias y Medios: χ^2 (2, N=3909) = 237,932, p<.001 | Empleado Compañía: χ^2 (2, N=3909) = 64,170, p<.001 |

Experto Profesional: χ^2 (2, N=3909) = 2,541, $p < .281$ | Consumidor: χ^2 (2, N=3909) = 344,662, $p < .001$ | Locutor: χ^2 (2, N=3909) = 275,715, $p < .001$

En respuesta a la PI 3, la tabla 4 muestra los resultados cuando se pone en relación el tipo de portavoz y el pronombre del sujeto utilizado a la hora de describir el producto donde se evidencia una notable diferencia entre la dinámica que sigue el Empleado de la Compañía y el Locutor anónimo. En el primer caso, predomina el uso de la primera persona tanto del singular como del plural (75%). De esta forma, la implicación con el mensaje publicitario es alta, con el objetivo de transmitir al consumidor la máxima confianza posible y garantizar la calidad del bien o servicio ofertado, como lo demuestra el siguiente ejemplo: “En XX nos mantenemos fieles a nuestro estilo (...). Seguimos construyendo casas pensando en las personas”. Sin embargo, también suele suceder que, en una misma campaña, se utilicen mensajes con igual contenido, pero utilizando distinto pronombre; el mismo anunciante del ejemplo anterior también emitió este otro mensaje: “XXX la promotora inmobiliaria que construye casas pensando en las personas”. En el primer caso, la voz correspondería al Empleado de la compañía, y el segundo caso sería la de un Locutor.

Tabla 4. Presencia de portavoces por tipo y pronombre del sujeto (totales y porcentajes)

Tipo de portavoz	Sujeto del mensaje			Total
	Yo, Nosotros	Tú, Vosotros	Él, Ella, Ellos	
	Fr. %*	Fr. %	Fr. %	
Cine	0 ,0	8 100,0	0 ,0	8 100,0
Música	1 14,3	6 85,7	0 ,0	7 100,0
Deporte	6 100,0	0 ,0	0 ,0	6 100,0
Moda	0 ,0	0 ,0	0 ,0	0 ,0
Noticias y medios	4 12,9	4 12,9	23 74,2	31 100,0
Empleado compañía	823 75,0	173 15,8	101 9,2	1097 100,0
Experto profesional	1 16,7	0 ,0	5 83,3	6 100,0
Consumidor	104 36,2	64 22,3	119 41,5	287 100,0
Locutor	78 3,2	1204 49,2	1166 47,6	2448 100,0
Total	1017 26,14	1459 37,51	1414 36,35	3890 100,0

Note: * Frecuencia y porcentaje horizontal.

Tipo de Portavoz y Pronombre del Sujeto. Cine: χ^2 (2, N=3909) = 13,403, $p < .001$ | Música: χ^2 (2, N=3909) = 7,295, $p < .026$ | Deporte: χ^2 (2, N=3909) = 16,730, $p < .001$ | Noticias y Medios: χ^2 (2, N=3909) = 19,697, $p < .001$ | Empleado Compañía: χ^2 (2, N=3909) = 1860,086, $p < .001$ | Experto

Profesional: $\chi^2(2, N=3909) = 6,167, p < .046$ | Consumidor: $\chi^2(2, N=3909) = 32,640, p < .001$ | Locutor: $\chi^2(2, N=3909) = 1819,458, p < .001$

En ese sentido, el Locutor suele optar por una estrategia comunicativa distinta, más próxima al discurso experiencial para situarse en la misma perspectiva valorativa de los potenciales consumidores. Para ello, en el 49,2% de los casos recurre a la segunda persona del singular y del plural, y en el 47,6% utiliza la tercera persona del singular y del plural. El siguiente ejemplo es una mención realizada por un Locutor en segunda persona del singular: “tu forma de vivir es única, porque tú decides cómo vivir tu vida. Si quieres vivir intensamente, te encantará XXX. El nuevo canal de TDT donde descubrirás lo extraordinario en lo cotidiano”.

5. Conclusiones y discusión

Los resultados de este estudio aportan una perspectiva original y valiosa sobre el alcance en el que los portavoces se utilizan en el medio de comunicación con la segunda mayor audiencia en España. Los antecedentes teóricos y empíricos sobre los que se sustenta este trabajo constatan el destacado rol que los personajes famosos o personalidades con relevancia y reconocimiento social desempeñan en la operativa de los portavoces publicitarios, como uno de los principales factores determinantes en el proceso persuasivo que sigue la ruta periférica (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983). Sin embargo, este planteamiento se puede adscribir a medios como la televisión o la prensa donde la presencia de celebridades es mucho mayor que en el medio radio, tal y como este trabajo ha puesto de manifiesto. La presencia en campañas publicitarias de personalidades del ámbito del cine, la música, el deporte o los medios de comunicación avalando productos o servicios son simplemente irrelevantes. La explicación se debe fundamentar en la naturaleza propia de la radio respecto a la ausencia de elemento visual. Así, para un anunciante, el incremento de costes que supone contar con un famoso para una campaña publicitaria implica infrutilizar el potencial de su imagen y su atractivo –como una de las dimensiones de la credibilidad de la fuente (Ohanian, 1990)- de cara al consumidor y respecto al potencial persuasivo del mensaje. Por tanto, esas particularidades comunicativas del medio radio convierten en poco útiles el uso de personajes famosos como reclamo publicitario en términos de impacto para el receptor.

Sin embargo, la presencia del Locutor y del Empleado de la compañía es abrumadoramente destacable en la publicidad radiofónica. Más del 91% de las cuñas analizadas en el marco de la muestra que sustenta este trabajo están protagonizadas por estos dos tipos de prescriptores. En consonancia con lo anterior, se puede decir que el medio radio es más proclive a hacer uso de voces que representan personalidades de bajo perfil popular en detrimento de las celebridades que protagonizan la publicidad en otros medios. Esta prevalencia de las voces del Locutor y del Empleado de la compañía se da, por tanto, en todas las categorías de producto estudiadas, aunque con más intensidad en los Servicios, los productos relacionados con la Vivienda y el Hogar y las Finanzas. Ello viene a coincidir con estudios previos (Muela Molina, 2010; Perona Páez, 2007; Rodero Antón, 2008) en el sentido de que la publicidad en radio es muy repetitiva, monótona y carente de creatividad ya que la descripción del producto es realizada siempre por voces que representan a personas reales, mientras que la dramatización o la presencia de personajes ficticios es inexistente. Por tanto, y según Elaboration Likelihood Model, el hecho de que en la publicidad radiofónica no predominen personajes famosos que disfrutan de un gran reconocimiento social, implica que es el mensaje el que tiene la mayor capacidad de influir en la actitud del oyente y, por tanto, ejercer el mayor efecto persuasivo (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983: 143) mediante la ruta central.

Otro de los hallazgos que redundan en la conclusión anterior tiene su base en que las menciones son el recurso más utilizado por todos los tipos de portavoces, es decir, casi el 96% de todas las cuñas analizadas son emitidas desde la forma de menciones, independientemente del portavoz que las realiza. En este sentido, esa forma de describir el producto basada en las características del mismo reproduce antiguas rutinas de trabajo del medio en el que todos los contenidos, tanto radiofónicos como comerciales, tienen el mismo estilo informativo (Perona Páez, 2007; Rodero Antón, 2008).

Otra de las variables relevantes del estudio, por novedosa, es el análisis de la forma que toma el discurso protagonista del prescriptor respecto al pronombre utilizado en la descripción del producto, lo que implica una toma de postura y de distanciamiento o acercamiento respecto al mismo. Así, el estudio ha detectado notables diferencias entre la dinámica que sigue el Empleado de la compañía y el Locutor anónimo. El primero opta, en la mayoría de los casos, por utilizar la primera persona de los tiempos verbales. Se pretende con ello transmitir al consumidor la máxima confianza y la garantía que puede ofrecer quien lo fabrica u ofrece. Por el contrario, el Locutor opta por una estrategia comunicativa más próxima a la perspectiva valorativa de los potenciales consumidores poniéndose a su mismo nivel en un discurso característico del tú a tú.

Por tanto, se puede concluir que este estudio avanza en el análisis de una de las variables ejecucionales de la publicidad radiofónica, la personificación, que se basa en el uso de voces que representan diferentes personalidades que el anunciante utiliza para describir sus productos o servicios. Su importancia estriba en que de su elección dependerá que el anuncio sea más o menos efectivo (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983) ya que, el portavoz, como un factor que utiliza la ruta periférica, puede ejercer más influencia en la actitud del oyente hacia el producto y la marca que el propio contenido informativo del mensaje respecto a las características de la oferta. Asimismo, el estudio ha arrojado unos resultados que deben configurarse como la base de futuras investigaciones. En este sentido, la figura del portavoz está muy restringida, incluso prohibida, en muchas categorías de producto sensibles para el consumidor como los relacionados con la salud, la alimentación, las bebidas, belleza e higiene o finanzas (Muela Molina & Perelló Oliver, 2011). La regulación, y autorregulación, de estos recursos publicitarios son de reciente aparición en la legislación española, en el marco regulador europeo y en la Federal Trade Commission de Estados Unidos, por lo que profundizar en la presencia y características de los portavoces en ese tipo de productos sería de especial interés por las implicaciones en políticas públicas.

Otra línea futura de investigación sería la que analizara el discurso publicitario según los diferentes tipos de portavoces, así como el tipo de descripción del producto en el sentido de los argumentos utilizados (rationales o emocionales). Pero también el estudio del grado de veracidad del mensaje respecto al producto según la persona que lo describe, ya que el potencial perjuicio que se pudiera ocasionar a un consumidor se incrementa si el anuncio es engañoso (Kertz & Ohanian, 1992) y el producto es recomendado por un personaje de reconocimiento social, de credibilidad informativa avalada o con una buena imagen y proyección social pues, como sostienen Priester y Petty, una personalidad confiable es alguien que la gente percibe como honesto y sincero (Priester & Petty 2003: 408).

Por otro lado, la confianza percibida de un portavoz se ha demostrado como uno de los factores que más influyen en el cambio de actitud y predispone hacia el producto (McGinnies & Ward, 1980). Así, continuando con la línea iniciada en este trabajo, sería interesante medir la confianza –como una de las variables de la credibilidad de la fuente- de los distintos portavoces en función del uso de los distintos pronombres del sujeto utilizados en el mensaje. Por último, al ser éste un estudio exploratorio, resultaría interesante comparar este objeto de estudio en otros medios como la televisión y las revistas,

así como en otros países para conocer las diferencias culturales y preferencias en la elección de portavoces en publicidad.

* **Investigación financiada.** Este trabajo forma parte del proyecto “Publicidad engañosa en radio de productos relacionados con la salud (PERSA)”, código CSO2014-55804-R, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad en su Modalidad 1: Proyectos de I+D+i, del Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación Orientada a los Retos de la Sociedad (2015-2017). IP: Salvador Perelló Oliver y Clara Muela Molina.

Fechas:

- inicio de la investigación: 1 enero de 2015

- término de la investigación: 31 de diciembre 2017

6. Referencias bibliográficas

AEA (Asociación Española de Anunciantes) (2015): Resumen Ejecutivo Observatorio AEA Radio. Anual 2015. [Translation available at: <http://www.anunciantes.com/?wpdmdl=4351> (17 July 2016).

AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) (2017): Resumen General del EGM (Estudio General de Medios) [EGM (Media General Study) General Report] February 2017 – November 2017. Available at: <http://www.aimc.es/aimc-c0nt3nt/uploads/2017/05/resumegm317.pdf> (23 December 2017).

Belch, G.E. & Belch, M.A. (2007): *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (7th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.

Belch, G.E. & Belch, M.A. (2013): “A content analysis study of the use of celebrity endorsers in magazine advertising”. *International Journal of Advertising*, 32, pp. 369-389.

Berelson, B. (1952): *Content Analysis in Communication Research*. New York: Hafner Press.

Biswas, D., Biswas, A. & Das, N. (2006): “The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions. The role of consumer knowledge, perceived congruency, and product technology orientation”. *Journal of Advertising*, 35, pp.17-31.

Black, B. & Choi, J. (2013): “An Analysis of Celebrity Endorsements in Magazine Advertisements”. *Journalism and Mass Communication*, 3, pp. 615-624.

Blakeman, R (2007): *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation*. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers.

Buchholz, L.M. & Smith, R.E. (1991): “The role of consumer involvement in determining cognitive response to broadcast advertising”. *Journal of Advertising*, 20, pp. 4-17.

Choi, S.M., Lee, W.N. & Kim, H.J. (2005): “Lessons from the rich and famous: A cross-cultural comparison of celebrity endorsement in advertising”. *Journal of Advertising*, 34, pp.85-98.

- Eisend, M. & Langner, T. (2010): “Immediate and delayed advertising effects of celebrity endorsers’ attractiveness and expertise”. *International Journal of Advertising*, 29, pp. 527-546.
- Erdogan, B.Z. & Baker, M.J (2000): “Towards a practitioner-based model of selecting celebrity endorsers”. *International Journal of Advertising*, 19, pp. 25-42.
- Farhat, R. & Khan, B.M. (2011): “Celebrity endorsement: a congruity measure of personalities”. *Research on humanities and social sciences*, 1, pp. 30-38.
- Fleck, N., Michel, G. & Zeitoun, V. (2014): “Brand personification through the use of spokespeople: An exploratory study of ordinary employees, CEOs, and celebrities featured in advertising”. *Psychology & Marketing*, 31, pp. 84-92.
- Fleck, N., Korchia, M. & Roy, I. Le (2012): “Celebrities in advertising: looking for congruence or likability?” *Psychology & Marketing*, 29, 651-662.
- Friedman, H. H., Termini, S. & Washington, R. (1976): “The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorsers”. *Journal of Advertising*, 5, pp. 22-24.
- Gaied, A. M. & Rached, K.S.B. (2010): “The Persuasive Effectiveness of Famous and Non Famous Endorsers in Advertising”. *IBIMA Business Review*, 2010, pp. 1-14.
- Hsu, C.K. & McDonald, D. (2002): “An examination on multiple celebrity endorsers in advertising”. *Journal of Product & Brand Management*, 11, pp.19-29.
- Keel, A. & Natarajan, R. (2012): “Celebrity endorsements and beyond: New avenues for celebrity branding”. *Psychology & Marketing*, 29, pp. 690-703.
- Kertz, C.L. & Ohanian, R. (1992): “Source credibility, legal liability, and the law of endorsements”. *Journal of Public Policy & Marketing*, 11, pp.12-23.
- Khatri, P. (2006): “Celebrity Endorsement: A strategic promotion perspective”. *Indian Media Studies Journal*, 1, pp. 25-37.
- McGinnies, E. & Ward, C.D. (1980): “Better liked than right trustworthiness and expertise as factors in credibility”. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6, pp. 467-472.
- McCracken, G. (1989): “Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process”. *Journal of consumer research*, 16, pp.310-321.
- Metroscopia (2017): Pulso de España 2016. <http://metroscopia.org/sistema-educativo-sindicatos-bancos-y-grandes-empresas-pierden-la-batalla-de-la-confianza-de-los-espanoles> (23 diciembre 2017).
- Mittelstaedt, J.D., Riesz, P.C. & Burns, W.J. (2000): “Why are endorsements effective? Sorting among theories of product and endorser effects”. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22, pp.55-65.

Muela-Molina, C. (2010): “La representación de los géneros informativos en la publicidad radiofónica”. *Sphera Pública*, pp.167-178.

Muela-Molina, C. & Perelló-Oliver, S. (2011): “La publicidad con pretendida finalidad sanitaria en la radio española. Un análisis empírico por tipo de emisora”. *Comunicación y Sociedad*, XXIV, pp. 334-371.

Neuendorf, K.A. (2002): *The content analysis guidebook* (Vol. 300). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Ohanian, R. (1990): “Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness”. *Journal of Advertising*, 19, pp.39-52.

Perelló-Oliver, S. & Muela-Molina, C. (2012): “La publicidad radiofónica en España y el perfil socio-demográfico de su audiencia”. *Palabra Clave*, 15, pp. 224-251.

Perelló-Oliver, S. & Muela-Molina, C. (2013): “Análisis de contenido de la publicidad radiofónica en España”. *Methaodos, Revista de Ciencias Sociales*, 1, pp. 33-52.

Perona Páez, J.J. (2007): “Formatos y estilos publicitarios en el prime-time radiofónico español: infrautilización y sequía de ideas”. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 12, pp.219-242.

Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1986): *Communication and Persuasion. Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag.

Petty, R.E., Cacioppo, J.T. & Schumann, D. (1983): “Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement”. *Journal of consumer research*, 10, pp.135-146.

Priester, J.R. & Petty, R.E. (2003): “The influence of spokesperson trustworthiness on message elaboration, attitude strength, and advertising effectiveness”. *Journal of Consumer Psychology*, 13, pp. 408-421.

Rodero Antón, E. & Sánchez Serrano, C. (2007): “Radiografía de la radio en España”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 10.

Rodero Antón, E. (2008): “Publicidad en radio: Publicidad, sí, pero no radiofónica”. *Área abierta*, 20, pp.1-16.

Rossiter, J.R. & Smidts, A. (2012): “Print advertising: Celebrity presenters”. *Journal of Business Research*, 65, pp. 874-879.

Seno, D. & Lukas, B.A. (2007): “The equity effect of product endorsement by celebrities: A conceptual framework from a co-branding perspective”. *European Journal of Marketing*, 41, pp.121-134.

Stafford, M.R., Stafford, T.F. & Day, E. (2002): “A contingency approach: The effects of spokesperson type and service type on service advertising perceptions”. *Journal of Advertising*, 31, 1 pp.7-34.

Stephens, N. & Faranda, W.T. (1993): “Using employees as advertising spokespersons”. *Journal of Services marketing*, 7, pp.36-46.

Stern, B.B. (1991): “Who talks advertising? Literary theory and narrative “point of view”. *Journal of Advertising*, 20, pp. 9-22.

Stout, P.A. & Moon, Y.S. (1990): “Use of endorsers in magazine advertisements”. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 67, pp.536-546.

Tulloch, J. (2014): “Ethics, trust and the first person in the narration of long-form journalism”. *Journalism*, 15, pp.629-638.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

S Perelló-Oliver, C Muela-Molina, M V Campos-Zabala (2018): “La personificación en la publicidad radiofónica. Análisis de la presencia y uso de la figura del portavoz”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 1163 a 1178.

<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1301/60es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2018-1301](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1301)

- En el interior de un texto:

...S Perelló-Oliver, C Muela-Molina, M V Campos-Zabala (2018: 1163 a 1178) ...

o

...S Perelló-Oliver *et al*, 2018 (1163 a 1178) ...

Artículo recibido el 27 de marzo de 2018. Aceptado el 29 de mayo.
Publicado el 8 de junio de 2018