

**UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS**  
**TRABAJO DE FIN DE GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL**



**UNIVERSITAS**  
*Miguel Hernández*



Un Podcast sobre los animadores de la radio deportiva española

Episodio 1: Prat, Pepe y compañía

**AUTOR: MARHUENDA SÁNCHEZ, JOAQUÍN. Nº EXPEDIENTE: 128**

**TUTORA: NIÑOLES GALVAÑ, ASUNCIÓN**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS**

**DOBLE GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PERIODISMO**

**CURSO ACADÉMICO 2023 - 2024**

**CONVOCATORIA DE SEPTIEMBRE**



## RESUMEN

La radio es el medio de comunicación sonora por excelencia. Durante sus más de cien años de vida, los transistores han sido un instrumento de compañía para millones de oyentes que conciben la radio como un espacio íntimo y cercano. Desde la primera emisión de Radio Barcelona en 1924, las emisoras españolas han encontrado una fuente vital de ingresos en la publicidad, estableciendo con esas marcas una relación de mutualismo donde ambos se retroalimentan en la búsqueda de beneficios. *Sintonías de Oro* es un podcast que repasa la evolución de la publicidad en la radio deportiva de nuestro país y destaca la infravalorada figura del animador radiofónico, el encargado de dar forma y locutar las cuñas publicitarias. Entre los grandísimos animadores que han navegado las ondas de la radio española sobresale el nombre de Pepe Domingo Castaño por encima del resto. Una voz que transformó las reglas de la publicidad radiofónica deportiva durante décadas, que dejó un legado inolvidable en el gremio y que sirve de inspiración a miles de jóvenes periodistas.

**PALABRAS CLAVE:** podcast, radio deportiva, animador, publicidad, Pepe Domingo Castaño.

## ABSTRACT

Radio is the means of sound communication par excellence. During their more than one hundred years of life, transistors have been a companion instrument for millions of listeners who conceive of radio as an intimate and close space. Since the first broadcast of Radio Barcelona in 1924, Spanish broadcasters have found a vital source of income in advertising, establishing a relationship of mutualism with these brands where both feed off each other in the search for profits. *Sintonías de Oro* is a podcast that reviews the evolution of advertising in sports radio in our country and highlights the undervalued figure of the radio host, the one in charge of shaping and voice-over advertising spots. Among the great entertainers who have navigated the airwaves of Spanish radio, the name of Pepe Domingo Castaño stands out above the rest. A voice that transformed the rules of sports radio advertising for decades, who left an unforgettable legacy in the profession and who serves as an inspiration to thousands of young journalists.

**KEYWORDS:** podcast, sports radio, entertainer, advertising, Pepe Domingo Castaño.

# ÍNDICE

RESUMEN .....	1
1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL REPORTAJE .....	4
2. MATERIAL Y MÉTODO DE TRABAJO .....	6
3. CONTENIDO DEL REPORTAJE PUBLICADO .....	9
4. INTERPRETACIÓN DERIVADA DE LA INVESTIGACIÓN .....	20
5. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DOCUMENTALES .....	21
6. ANEXO I: ENTREVISTAS .....	23
7. ANEXO II: ANTEPROYECTO .....	44



## 1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL REPORTAJE

La radio sigue siendo uno de los medios de comunicación más utilizados en la actualidad. Ni la invención de la televisión, la irrupción de Internet o la creación de los servicios de *streaming* de música han sido capaces de frenar las audiencias del medio sonoro por excelencia. Un medio accesible a todos los públicos, que aporta inmediatez y acompaña al oyente, con el que genera una relación de intimidad y confianza.

En su desarrollo centenario, la publicidad ha desempeñado un papel crucial para su evolución. Cuñas, menciones, patrocinios, microespacios, *jingles*, sintonías... Las marcas han invertido en las emisoras de radio a cambio de obtener difusión de sus productos o servicios. Y como para ambas partes siempre ha sido un acuerdo rentable, las firmas siguen apostando por promocionarse en las ondas: en 2023, la radio es el tercer medio de comunicación con mayor inversión publicitaria en nuestro país, solo por detrás de la televisión e Internet.

Por supuesto, las formas de hacer publicidad no son iguales en la actualidad que en 1924, cuando Radio Barcelona llevó a cabo su primera emisión radiofónica. Una evolución que ha pasado de las piezas musicales de 2 a 3 minutos de duración donde se anunciaba café, alimentos, productos de belleza o placeres permitidos en los años 30, hasta los cientos de formatos y posibilidades que se emplean en la radio actual.

Tampoco es comparable la cobertura deportiva que hacían las primeras emisoras respecto al seguimiento que se lleva a cabo hoy en día. Los primeros espacios deportivos se destinaron a crónicas, donde se narraban los resultados de los partidos de la jornada de la Primera División de fútbol español. A partir de ahí, llegaron las primeras retransmisiones de eventos deportivos en directo y, por supuesto, los programas en formato carrusel, destacando el Carrusel Deportivo de la Cadena SER por encima del resto.

La evolución de la publicidad y de la radio deportiva no habría sido posible sin una figura infravalorada históricamente, la del animador radiofónico. También conocido como prescriptor radiofónico, es la persona encargada de animar los comentarios de los narradores deportivos a través de mensajes publicitarios durante las retransmisiones.

Con el objetivo de poner en valor la labor del animador de radio nace *Sintonías de Oro*, un podcast que se estrena con el Capítulo 1: Prat, Pepe y compañía. En él, se repasa la evolución histórica de la radio deportiva española, analizando el papel que ha desempeñado la publicidad en estos espacios. Por supuesto, el programa ensalza los nombres propios de aquellos animadores que han cambiado las reglas de la publicidad en nuestro país: Juan de Toro, Joaquín Prat, Pepe Domingo Castaño, Juan Ochoa, Gemma Santos...

Durante los más de veinte minutos de duración del podcast, este episodio recoge los testimonios de voces autorizadas por haber vivido el pasado y el presente de la radio deportiva española. Además, responde a la pregunta del millón, ¿cuál es el futuro de los anunciantes en la radio?



## 2. MATERIAL Y MÉTODO DE TRABAJO

### 2.1. CRONOGRAMA DE TRABAJO

TAREAS	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
Documentación	X	X	X	
Definición de TFG	X			
Entrevistas		X	X	
Redacción			X	X
Entrega				X

### 2.2. MATERIAL UTILIZADO

Todas las fuentes que han intervenido en el podcast fueron contactadas a través de redes sociales o WhatsApp, y posteriormente fueron entrevistadas a través de videollamadas mediante las plataformas de chat de voz Discord y Zoom. Los testimonios de las fuentes se grabaron a través de la aplicación QuickTime Player de mi MacBook Pro, mientras que para mi locución he empleado el micrófono Blue Yeti. Además, el montaje del audio del podcast se ha llevado a cabo a través del editor gratuito Audacity.

### 2.3. METODOLOGÍA

La idea de llevar a cabo un podcast acerca de la figura del animador radiofónico deportivo como TFG surgió pocos días después de comenzar el curso académico 2023/2024, tras conocer la noticia de que Pepe Domingo Castaño, uno de mis referentes periodísticos desde que tengo uso de razón, había fallecido a los 80 años. Siempre he sido un apasionado de la radio deportiva, en especial del grupo de trabajo comandado por Paco González, Manolo Lama y Pepe Domingo Castaño que emigró del Carrusel Deportivo de la SER al Tiempo de Juego de la COPE en el año 2010. Por este motivo, consideré que el podcast sería

una buena oportunidad para rendirle homenaje y conocer en profundidad cómo había sido su trayectoria en la radio.

No obstante, consideré esencial para el podcast el hecho de contextualizar históricamente la profesión de animador radiofónico: cómo había surgido, quiénes habían sido sus máximos exponentes hasta la llegada de Pepe Domingo Castaño... Además, me generaba curiosidad analizar el presente de la radio deportiva actual y vaticinar cómo pueden actuar los anunciantes radiofónicos en los próximos años.

Desde el primer momento quise acudir a voces autorizadas en la temática del podcast. Por ello, contacté a algunos de los que habían sido compañeros de Pepe Domingo Castaño en su etapa en el Tiempo de Juego, a creadores de contenido o periodistas digitales que vean la profesión de animador radiofónico desde una perspectiva lejana, y a los propios animadores radiofónicos que protagonizan las cuñas y menciones de las emisoras deportivas líderes del país. Conocía a algunos de los entrevistados, y tenía contacto cercano con el resto de fuentes. Todos ellos accedieron a participar en el episodio, y mostraron una gran predisposición a ayudarme.

## 2.4. ESTRUCTURA

Por lo que respecta a la estructura del podcast, está dividido en tres grandes bloques:

- **Historia y evolución.** El episodio comienza rememorando los orígenes de la radio española desde su primera emisión en 1924. Se lleva a cabo un repaso histórico de la radio deportiva, la publicidad y la profesión de animador radiofónico en el siglo XX, a través de fragmentos de la época, cuñas y menciones publicitarias, y algunas de las sintonías de cabecera de los programas más famosos del momento. RNE, el Carrusel Deportivo, Juan de Toro, Joaquín Prat, la guerra García - de la Morena... Todo lo sucedido hasta los años 90 tiene cabida en este espacio.
- **La figura de Pepe Domingo Castaño: el animador por excelencia.** Es el motivo por el que se ideó el podcast. En este apartado se repasa la trayectoria radiofónica de Pepe Domingo Castaño, desde su llegada al Carrusel Deportivo de la SER a finales de los 80

hasta su fallecimiento en 2023. También se recuerda cómo fue capaz de transformar las reglas de la publicidad en la radio deportiva y cuál era su impacto en las marcas gracias a los testimonios de algunos de sus compañeros de trabajo.

- **Presente y futuro de la publicidad en radio deportiva.** Mediante los testimonios de algunos animadores radiofónicos y periodistas digitales, se analiza el momento actual de la profesión del animador radiofónico. Además, se debate sobre cuál puede ser el futuro a corto plazo de las marcas anunciantes en las emisoras de radio.



### 3. CONTENIDO DEL REPORTAJE PUBLICADO

- Enlace al Podcast “Sintonías de Oro”: <https://go.ivoox.com/sq/2473240>

#### GUIÓN EPISODIO 1: Prat, Pepe y compañía

##### CABECERA

**LOCUCIÓN JUANJO:** Sintonías de Oro. Un podcast dirigido por Joaquín Marhuenda

**LOCUCIÓN:** Stihl, Soberano, Thermidor, Arehucas... ¿Se imaginan qué habría sido de estas reconocidas marcas sin la radio? Probablemente no daríamos por hecho que son firmas de renombre. Ahora bien, ¿qué habría sido de la radio sin estas marcas? La respuesta es sencilla: nada de lo que conocemos en la actualidad. Cuñas, menciones, jingles, sintonías... La publicidad navega por las ondas radiofónicas desde el primer día. Soy Joaquín Marhuenda y te invito a conocer el camino de la publicidad radiofónica en las retransmisiones deportivas de nuestro país. ¡Acompáñame!

##### SONIDO EAJ1 RADIO

**LOCUCIÓN:** 14 de noviembre de 1924. La emisora Radio Barcelona marcaba un hito en la historia de la radio española con su primera emisión. La voz de la locutora María Sabater fue la primera de las incontables voces que han encontrado en la radio un vehículo para comunicarse. Actualidad, política, música, cultura... cualquier ámbito de la sociedad tiene cabida en este medio de comunicación centenario. Por supuesto, también el deporte...

##### SONIDO ÁRBITRO

**LOCUCIÓN:** La propia Radio Barcelona fue pionera en el sector deportivo, incluyendo en su programación un espacio destinado a la crónica de deportes, donde se narraban los resultados de los partidos de la jornada de la Primera División de fútbol española. Un formato que pronto sería emulado por las emisoras de otras tantas regiones de España. Pero

esto no queda ahí, pues las radios no tardaron en lanzarse a retransmitir eventos deportivos en directo.

### **SONIDO CAMPANA BOXEO + SONIDO COMBATE BOXEO**

**LOCUCIÓN:** Ni un partido de fútbol ni una corrida de toros. Al igual que había sucedido en Estados Unidos, el primer evento deportivo que se emitió en una radio española fue un combate de boxeo entre el italiano Erminio Spalla y el vasco Paulino Uzcudun. Aunque el deporte rey no tardaría en llegar.

### **SONIDO CAMPO FÚTBOL**

**LOCUCIÓN:** Dicen las malas lenguas que el primer partido radiado de la historia del fútbol español fue un Zaragoza - Real Madrid de mayo de 1927, un encuentro que jamás se disputó. La realidad es que Zaragoza sí fue una de las siete ciudades donde Unión Radio, actual Cadena SER, emitió el verdadero primer partido, la final de la Copa del Rey que enfrentaba al Real Unión de Irún y al Arenas de Guecho. Las crónicas periodísticas de la época definen la retransmisión como un éxito rotundo y definitivo. Un éxito del que formaban parte las primeras cuñas publicitarias.

### **SONIDO CHOTIS**

**LOCUCIÓN:** Café, alimentos, productos de belleza o placeres permitidos protagonizaban los mensajes publicitarios de los años 30. No cualquiera tenía en casa un transistor, por lo que los anunciantes se dirigían a la clase alta española, a través de mambos, chotis y pasodobles de entre dos y tres minutos de duración. No había otro tipo de mensaje que no fuera la pieza musical completa, canciones pegadizas en las que se mencionaba a personalidades de la época. Como escuchan, el deporte y la publicidad han caminado de la mano de la radio desde sus orígenes. Aunque hubo una época donde no fue así.

### **SONIDO PARTE GUERRA**

**LOCUCIÓN:** Hablamos del final de la Segunda República y el transcurso de la Guerra Civil española. Todas las competiciones deportivas se detuvieron, y la radio pasó a ser un instrumento informativo y un arma propagandística para republicanos y franquistas. Solo estaba autorizada a radiar encuentros de fútbol Radio Nacional de España, la voz oficial del régimen franquista.

### **SONIDO RADIOGACETA**

**LOCUCIÓN:** Con una sociedad mermada por la guerra, no fue hasta bien avanzado el periodo de posguerra cuando el transistor se convirtió en un medio de comunicación sólido con una audiencia masiva. La década de los 40 es la etapa dorada en la radio española. Matías Prats, Joaquín Soler Serrano o Bobby Deglané se convirtieron en auténticas estrellas de la época, hombres anuncio que unían su voz a un producto.

### **SONIDO CAJA O DINERO**

**LOCUCIÓN:** Además de una estrella, Bobby Deglané era la definición de creador deportivo. Mientras trabajaba como jefe de programas de Radio Madrid, tuvo la idea de crear un espacio donde se radiasen simultáneamente todos los partidos de la Primera División del fútbol español. Quería jugar con la emoción, sacarle partida a la principal ventaja de la radio frente a la prensa, la inmediatez. Lo que Deglané no sabía era que estaba a punto de cambiar las reglas de la radio deportiva española tal y como se conocía...

### **SONIDO INTRO CARRUSEL**

**LOCUCIÓN:** Entonces nació el Carrousel Deportivo Terry, un programa del que en la actualidad solo resiste el nombre. Su primer presentador fue el valenciano Vicente Marco, y en ese momento cada intervención de los 14 corresponsales podía llegar a durar más de 90 segundos...

**LOCUCIÓN CHIMO:** ¿Pero cómo iban a hablar durante un minuto y medio en el Carrusel?.

**LOCUCIÓN:** Muy pocos informadores tenían conexión abierta desde el estadio, por lo que el resto debía aprovechar cada segundo para actualizar el resultado del partido y resumir lo sucedido desde la última conexión. Los más afortunados incluso podían narrar un gol si coincidía con su intervención.

### **SONIDO GOL CARRUSEL**

**LOCUCIÓN:** La radio era el único medio para retransmitir el fútbol en tiempo real.

### **SONIDO BAR**

**LOCUCIÓN:** Los bares se llenaban de hombres reunidos en torno al transistor. Y por supuesto, las marcas lo aprovechaban. Para un anunciante, nunca fue tan fácil saber quién escuchaba sus cuñas. Anís, brandy, coñac... el primer producto estrella de la radio fue el alcohol.

### **SONIDO SOBERANO**

**LOCUCIÓN:** Entre todas esas placenteras cuñas publicitarias destacaba una voz peculiar, la del primer animador de la radio deportiva española. La voz de Joaquín Prat.

### **SONIDO KELVINATOR**

**LOCUCIÓN:** Y eso que Prat no fue el primer encargado de la publicidad en el Carrusel Deportivo. Antes que él, Juan de Toro ya había puesto voz a muchos programas y concursos ligados a marcas publicitarias. Prat empezó compartiendo las menciones con Juan Vives, pero su figura fue creciendo hasta convertirse en la estrella del Carrusel Deportivo por delante de Vicente Marco. Joaquín Prat era la definición de animador en mayúsculas. Un showman que transformó la publicidad radiofónica en los 60 al combinar música con un mensaje hablado y efectos sonoros.

### **SONIDO CUÑA FUNDADOR**

**LOCUCIÓN:** Las décadas de los 70 y los 80 dejaron grandes avances tecnológicos que permitieron llevar a los programas radiofónicos deportivos a otro nivel, como la aparición del micrófono inalámbrico. Pero nada comparable a la irrupción del, para muchos, “número uno de la radio española”, José María García.

### **SONIDO INTRO SUPERGARCÍA**

**LOCUCIÓN:** A través de sus “Saludos cordiales”. García dejó huella en toda una generación que creció con su estilo directo y polémico, con su periodismo de investigación y sus muletillas. Era la primera vez que la estrella del deporte era un periodista de la radio, tan influyente que tuvo el primer espacio deportivo en la radio de medianoche, dentro del programa ‘Hora 25’ de la Cadena SER. Contaba con millones de oyentes, cobraba más que los mejores futbolistas de la época y, por supuesto, los anunciantes peleaban por una mención en su programa.

### **SONIDO CUÑA SUPERGARCÍA**

**LOCUCIÓN:** Supergarcía era inconformista por naturaleza. Siempre quería más, y no paró hasta dirigir El partido de la jornada, la sección estrella del Carrusel Deportivo que se colaba en los banquillos y vestuarios más destacados del fútbol español. Los deportes de la SER vivían entonces su mejor etapa. Eran líderes absolutos de audiencia. Y de la noche a la mañana, la emisora dijo adiós a tres de sus principales voces.

### **SONIDO TRUENO LLUVIA**

**LOCUCIÓN:** Una polémica con el ministro Pío Cabanillas llevó a José María García a ser despedido de la emisora en 1981, con su posterior marcha a Antena 3 Radio. También abandonó la SER Vicente Marco. El director de Carrusel Deportivo decidió dejar las ondas tras el Mundial de España 82. Y todavía quedaba la marcha más dolorosa: el fichaje de Joaquín Prat por el Tiempo de Juego de la Cadena COPE.

## **SONIDO INTRO EL LARGUERO**

**LOCUCIÓN:** La pérdida masiva de oyentes de la Cadena SER llevó a sus directivos a tomar decisiones aceleradas. Solo así se entiende la llegada de José Ramón de la Morena para competir con José María García por el liderato de la medianoche. Aunque el auténtico fichaje galáctico de la SER tenía nombre y apellidos. José Domingo Castaño Solar, más conocido como Pepe Domingo Castaño.

## **SONIDO INTRO CARRUSEL PEPE**

**LOCUCIÓN:** Hablar de Pepe Domingo Castaño es hablar de una leyenda en mayúsculas, de un mito de la radio deportiva española. Además de presentador de radio y de televisión, cantante y escritor, Pepe fue animador del Carrusel Deportivo primero, y del Tiempo de Juego de la Cadena COPE después. Durante más de tres décadas, transformó las reglas de la publicidad radiofónica deportiva.

**CORTE FER EVANGELIO:** Recuerdo a Pepe la energía, la fuerza que tenía, el magnetismo, la capacidad para atraparte, para transmitirte, para hacer que quisieras comprar ese producto que él estaba anunciando. Pepe Domingo era el genio de la lámpara.

**CORTE GEMMA SANTOS:** Es que era una estrella. O sea, era una estrella. Es muy difícil, por no decir imposible, inventar en radio y él lo consiguió. Es que detrás de él hemos sido muchos los que hemos intentado imitarle. Es verdad que su frescura es imposible de imitar, su talento. Es que era un auténtico genio.

**LOCUCIÓN:** Acaban de escuchar a Fernando Evangelio y Gemma Santos, periodistas del equipo del Tiempo de Juego de la Cadena COPE. Ellos compartieron estudio durante décadas con Pepe Domingo Castaño, y así relatan cómo era trabajar con él.

**CORTE GEMMA SANTOS:** Era un regalo. Alguien que ha sido tan increíble en la radio. Alguien que ha trascendido. O sea, que es historia viva del mundo de la comunicación. En tele, en radio, ya te digo. O sea, es que era una leyenda viviente.

**CORTE FER EVANGELIO:** Una jornada con él era un máster acelerado cada día. Al final, he tenido momentos de mucho estrés y de mucho agobio e incluso de ansiedad en mi trabajo (...), pero incluso en los peores momentos, yo miraba enfrente, veía a Pepe y pensaba... wow, estás en frente de Pepe Domingo Castaño y Pepe Domingo Castaño te busca con la mirada para que le hagas una réplica del anuncio o para que le sigas con un coro o le hagas una segunda voz. Era mi ídolo y se acabó convirtiéndose en mi amigo, mi maestro, mi confidente...

**LOCUCIÓN:** Con Paco González a la cabeza del Carrusel y Manolo Lama como narrador principal, Pepe Domingo recogió el testigo de Joaquín Prat en la animación y dio voz a cientos de cuñas publicitarias, que todavía hoy suenan en las cabezas de sus oyentes.

#### **SONIDO PIPONAZO + SONIDO AREHUCAS**

**LOCUCIÓN:** Para las marcas, una mención de Pepe Domingo Castaño era sinónimo de impacto inmediato. Los que trabajaron con él aseguran que Pepe era capaz de transformar una marca semidesconocida en una gran marca. Quizá la pregunta del millón sea cuál era su fórmula para lograrlo...

**CORTE FER EVANGELIO:** A él le mandaban unos textos que a veces eran larguísimos y él pensaba sus cosas en los días anteriores a hacer una primera mención, elegía la música porque él normalmente tenía la música que quería usar en la cabeza, (...) pero su forma de marcar los ritmos, su forma de marcar los tiempos, de elevar el tono o de bajarlo, de marcar la inflexión de la voz, de usar las músicas, de meterte dentro del cerebro la musiquita y la idea que tiene principal el anunciante con todo ese texto larguísimo que le mandaban, bueno, era maestría pura.

**CORTE GEMMA SANTOS:** Pepe cuando se reunía con los anunciantes, lo que pedía era libertad. A lo mejor el anunciante decía, quiero anunciar esto. Y Pepe decía, vale, déjame a mí. Y le dejaban libertad absoluta. Pepe era un genio y por supuesto que todo el mundo quería contar con él. O sea, palabra de Pepe Domingo Castaño, éxito asegurado en tus

ventas. (...). Y lo hacía casi sin que te dieras cuenta porque él creaba familia, él creaba relación de afecto.

**LOCUCIÓN:** Solo un genio como él dejaría la emisora donde había trabajado los últimos 37 años para acompañar a uno de sus mejores amigos tras su despido. Pepe, Paco y más de 50 miembros del Carrusel volvieron a empezar en 2010, en el Tiempo de Juego de la COPE.

### **SONIDO INTRO TIEMPO DE JUEGO**

**LOCUCIÓN:** Allí trabajó, como decía su libro, hasta que se le acabaron las palabras. El 17 de septiembre de 2023 fue uno de los días más tristes para millones de oyentes que crecieron con sus cuñas. Entre ellos se encuentra Roque Oller, director del canal de Twitch Ágora Fútbol.

**CORTE ROQUE OLLER:** La verdad es que lo tengo en muy alta estima. De Pepe Domingo pensaba “Qué hace este hombre ahí si no habla de deporte nunca, solo hace cosas raras”, pero luego cuando te haces mayor lo vas entendiendo, y al final es lo que queda de la radio. De hace diez años te acuerdas de los anuncios de Pepe de los cromos, de la cerveza... pero no te acuerdas de un partido en concreto o de una narración.

**CORTE FER EVANGELIO:** El día que murió Pepe (...) que se nos va a quedar grabado a todos a fuego en la memoria, el departamento de producción de Tiempo del Juego, liderado por Jorge Hevia, llamó a varios anunciantes y los anunciantes fueron unos de los primeros en querer intervenir en la antena y agradecer a Pepe Domingo lo que había hecho por sus marcas, porque Pepe Domingo les ha situado a todas esas marcas en una dimensión, que yo creo que cuando él cogió la marca no la tenían.

**LOCUCIÓN:** Pepe Domingo Castaño es y será el mayor exponente de la figura del animador en la radio deportiva española. Las nuevas generaciones de periodistas radiofónicos encuentran en él un ejemplo a seguir y, desde su Tiempo de Juego, siguen los consejos que dejó antes de marcharse. Pepe pensaba que el futuro de la publicidad radiofónica deportiva

pasaba por las voces femeninas, por lo que Gemma Santos y Andrea Peláez han recogido su testigo.

## **SONIDO ANDREA HUEVOS**

**LOCUCIÓN:** Gemma Santos y Pepe Domingo Castaño locutaron más de una década las cuñas y menciones del Tiempo de Juego. Sin Pepe, así vive Gemma Santos el presente de la publicidad deportiva en COPE.

**CORTE GEMMA SANTOS:** Es imposible suplir a Pepe. O sea, es absolutamente imposible y en palabras de Paco, es que aunque hubiera venido Bruce Springsteen a sustituirle, hubiera salido apaleado. Simplemente por la comparación. Es que es insustituible. Insustituible, inimitable, Pepe, tenemos que reconocer que sólo va a haber uno. Pero el estilo de tiempo de juego que él imprimió, es verdad que eso sí se puede mantener. Y se puede mantener siguiendo sus pasos, siguiendo ese estilo, teniéndole siempre presente y ha sido una decisión súper acertada de que heredemos sus niños, como dice Paco en Antena, su labor.

**LOCUCIÓN:** Una labor que implica buscar el anuncio perfecto, que encaje en las más de ocho horas que dura un programa de fin de semana con formato de carrusel. En total, se pueden llegar a emitir cerca de 100 piezas publicitarias de todo tipo. Bancos, loterías, grandes superficies comerciales, servicios de telefonía, seguros, colecciones, bebidas, automóviles...

**LOCUCIÓN RAQUEL:** ¿Y pueden decir lo que quieran o las marcas les dan un guion para leerlo?

**CORTE GEMMA SANTOS:** Bueno, no tengo total libertad. Pero sí tengo bastante. También depende del anunciante. Hay anunciantes que te permiten ser mucho más creativa, tener mucha más libertad. Es mucho más fácil para mí hacerlo de esa manera, llegar al oyente, poder vender su producto, hacerlo nuestro, llevarlo a nuestro estilo y hacerlo mucho más cercano. (...). Siempre dentro del briefing hay algo que ellos quieren anunciar, hay una manera en la que ellos lo quieren anunciar. Pero hay otros anunciantes que no, que te dicen quiero que lo digas así, quiero que lo digas de esta otra manera.

## **SONIDO JUAN OCHOA**

**LOCUCIÓN:** Juan Ochoa, José Antonio Ponseti, Heri Frade o Germán Mansilla son también algunas de las voces más distinguidas en la publicidad radiofónica actual. Todos ellos cumplen con una serie de características que debe reunir un buen animador de radio, como mantener una intensidad alta y un ritmo constante o saber integrar pausas y silencios como es debido. Y no, no es necesario tener una voz perfecta.

**CORTE GEMMA SANTOS:** Pese a yo ser una enamorada y una romántica de la radio pura y antigua, de la voz preciosa, el timbre y el tono justo, siempre perfecto, una dicción súper, hiper, mega insuperable, a día de hoy me estoy dando cuenta, en los tiempos que corren, que no es tan importante la voz para comunicar y para llegar. Hay un montón de ejemplos en la radio que no quiero dar que no tienen una voz brillante, que no tienen un timbre perfecto y que comunican bien.

**LOCUCIÓN:** En lo que todos sí coinciden es en que la radio sigue más viva que nunca. En 2023 fue el tercer medio de comunicación en el que más se invirtió en publicidad, solo por detrás de la televisión y de Internet. Y por el momento, las marcas no parece que vayan a cambiar su apuesta de promocionarse a través de las ondas radiofónicas.

**CORTE FER EVANGELIO:** Hay mucha gente que ha matado a la radio muchas veces y yo creo que la radio no se va a acabar nunca porque al final la radio lo que hace es retransmitir la vida en directo.

**CORTE GEMMA SANTOS:** La confianza que tiene la radio, la seguridad que te crea, lo que te digan tus amigos de la radio, los que escuchas todos los días, esa confianza no la tienen en otros medios los anunciantes.

**LOCUCIÓN:** Muchas emisoras tratan de adaptarse a los nuevos tiempos integrando sus programas en plataformas digitales como YouTube, Twitch o redes sociales. Un error para algunos creadores de contenido y periodistas digitales.

**CORTE ROQUE OLLER:** Cuando tú tu producto directamente lo exportas como lo haces en la radio a vías de Internet, no funciona porque no tienes esa conexión con el espectador. Creo que la publicidad en radio se basa en seguir lo que tienen a día de hoy, que es: marcas que quieren que su empresa se conozca a nivel general, o en la radio local o comunitaria, hacer una publicidad más directa para que la gente sea consciente de ese tipo de cosas.

**LOCUCIÓN:** Lo que parece evidente es que, en los próximos años, radio, televisión, prensa y medios digitales van a tener que coexistir en un ecosistema publicitario donde, a día de hoy, ninguno percibe al otro como una amenaza.

**CORTE ROQUE OLLER:** Creo que en el ámbito publicitario, (...) la radio y los canales de Twitch no son enemigos, porque una empresa que hace una publicidad en radio, a nivel económico lo que le cuesta hacer una publicidad en Twitch es un detalle al lado de lo que le cuesta en radio. Así como en la publicidad en radio sí creo que está bastante limitada a día de hoy y veo pocas maneras de extrapolar eso a algo más, la publicidad en Twitch es todo lo que quieras imaginar y más. Todo se basa en sentarte, pensar cómo se puede adaptar mejor (...) y se pueden hacer mil cosas

**LOCUCIÓN:** El futuro es incierto. Y nadie sabe si algún día veremos en YouTube una rivalidad como la de José María García y José Ramón de la Morena. O quizá veamos nacer al próximo Pepe Domingo Castaño en un streaming de Twitch. Aunque, a decir verdad, como Pepe... solo habrá uno.

**SONIDO CANCIÓN PEPE DOMINGO**

#### 4. INTERPRETACIÓN DERIVADA DE LA INVESTIGACIÓN

A nivel personal, llevar a cabo un proceso de documentación tan exhaustivo y enfocar las entrevistas del podcast desde distintos puntos de vista ha sido clave para poder entender cómo ha sido la evolución del sector radiofónico en los últimos cien años. Muchas de las cuestiones referentes a la radio deportiva que he ido formulándome a lo largo de mi vida han encontrado respuesta en este proyecto, donde también he tenido la oportunidad de hablar con referentes periodísticos. Estas son algunas de mis conclusiones:

En primer lugar, que no se podría entender la radio deportiva actual sin las cuñas o menciones publicitarias. Gran parte de la sociedad las concibe innecesarias o molestas, pero olvidan que permite la viabilidad económica de las emisoras de radio y, además, sirve de altavoz para un gran número de marcas y firmas que han encontrado en este medio de comunicación una forma de llegar a un público más numeroso.

Por otro lado, tampoco se podría concebir este medio sin la presencia de los animadores o prescriptores radiofónicos. Las voces que anuncian los productos o servicios aportan dinamismo, frescura e intensidad al programa, y sus melodías, sintonías o *jingles* son tan característicos que permanecen con facilidad en el recuerdo del oyente, con quien, en muchas ocasiones, el animador genera una relación de intimidad y confianza.

También he descubierto la magnitud de los grandes animadores radiofónicos de la historia de España. Por supuesto, los testimonios de aquellos que convivieron con Pepe Domingo Castaño me han hecho elevarlo al estatus de leyenda, de referente a la hora de modificar las formas de hacer publicidad en la radio deportiva. Además, he puesto voz a nombres como Joaquín Prat o Juan de Toro, periodistas de los que he oído hablar en múltiples ocasiones.

Por último, he llegado a la conclusión de que la radio está más viva que nunca. Las nuevas formas de comunicación no son competencia del medio sonoro por excelencia, sino que deben ser concebidos como medios que conviven en un ecosistema donde hay espacio y, en referencia al podcast, marcas y anunciantes para todos.

## 5. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DOCUMENTALES

Corcuera, J. I. (s. f.). *Días de radio y marcador simultáneo | Cuadernos de Fútbol*.

<https://www.cuadernosdefutbol.com/2020/06/dias-de-radio-y-marcador-simultaneo/>

García-Gil, S., & Berdón-Prieto, P. (2021). El fenómeno José María García: publicidad de radio deportiva española en prensa (1972-1981). *INDEX COMUNICACIÓN*, 11(01), 95-122.

<https://doi.org/10.33732/ixc/11/01elfeno>

Gil, E. (2017). LA PUBLICIDAD EN LA PROGRAMACIÓN DEPORTIVA DE LA RADIO ESPAÑOLA: UN ANÁLISIS CON ENFOQUE DE GÉNERO. *RAUDEM Revista de Estudios de las Mujeres*, 2, 41. <https://doi.org/10.25115/raudem.v2i0.59>

GORKA ZUMETA - consultor y formador. (2024, 9 mayo). <https://www.gorkazumeta.com/>

Gutiérrez, F. J. H. (2019). *Las retransmisiones deportivas radiofónicas: estudio de la locución y análisis de sus recursos sintácticos, gramaticales, léxico-semánticos y estilísticos dentro del contexto sociocultural español*. <https://doi.org/10.14201/gredos.124162>

Gutiérrez, F. J. H., & Bejarano, H. J. R. (2012). Formatos publicitarios en la radio deportiva: de la tradicional cuña publicitaria a la importancia de la figura del animador. *Pensar la Publicidad Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 5(2).

[https://doi.org/10.5209/rev\\_pepu.2011.v5.n2.37871](https://doi.org/10.5209/rev_pepu.2011.v5.n2.37871)

La Voz Universidad de Alicante, D. (2024, 7 abril). *Devuélveme la voz*. Devuélveme la Voz.

<https://devuelvemelavoz.ua.es/es/>

Pacman. (s. f.). *radiochips*. <https://radiochips.blogspot.com/>

Sanahuja-Peris, G., Franch, E. B., & Escalada, S. M. (2021). Evolución de la figura del “animador” publicitario en la radio de retransmisiones deportivas. *Historia y Comunicación Social*, 26(2), 345-356. <https://doi.org/10.5209/hics.76641>

Segundo, S. J. S. (2017). “El Transistor golpea El Larguero” ‘El Larguero durante la etapa de José Ramón de la Morena y Manu Carreño’. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/25034>

*Sonidos de la radio -Guillermo Orduna - Blog de radio.* (s. f.). Blog. <https://www.guillermoorduna.com/sonidos>

Timetoast. (1927, 10 mayo). *Historia de la radio deportiva española (1927-Actualidad) timeline.* Timetoast Timelines. <https://www.timetoast.com/timelines/historia-de-la-radio-deportiva-espanola-1927-actualidad>

Zambrano, W. R. (2021). Transformaciones y tendencias de la radio deportiva en la convergencia digital. *Anagramas - Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 19(38), 195-220. <https://doi.org/10.22395/angr.v19n38a10>

## 6. ANEXO I: ENTREVISTAS

### 6.1. ENTREVISTA A FERNANDO EVANGELIO BEAMUD

Enlace a la entrevista: <https://go.ivoox.com/rf/133624359>

Periodista deportivo. Tiene experiencia como locutor de radio, como presentador y comentarista de televisión. Descubrió la radio en el Colegio Mayor Chaminade de Madrid, trabajó en el Carrusel Deportivo de la Cadena SER durante once años hasta 2010, cuando se marchó de la mano de más de 50 de sus compañeros a la Cadena COPE, donde forma parte de los programas El Partidazo de COPE, Tiempo de Juego y Deportes COPE. Además, recientemente ha dirigido el podcast “Un arranque de furia”.

- **Antes de ser periodista y trabajar ya más de un cuarto de siglo en la radio, fuiste oyente de radio. He leído que la radio te permitía ir a dormir con una sonrisa, que te hacía conectar con tus ídolos y soñar. ¿Recuerdas alguna cuña de esa época?**

Sí, recuerdo las menciones de Pepe Domingo Castaño. ¡Relojes Thermidor, siempre en hora buena! La mención que abría las rondas informativas en una parte o en un periodo determinado del Carrusel que yo escuchaba con 14-15-16 años. Recuerdo a Pepe la energía, la fuerza que tenía, el magnetismo, la capacidad para atraparte, para transmitirte, para hacer que quisieras comprar ese producto que él estaba anunciando y al final es un poco el objetivo de la marca trascender y tener ese impacto. Pepe Domingo era el genio de la lámpara y yo recuerdo sus menciones publicitarias.

- **En el momento en que conoces a Manu Martín y empiezas a trabajar en la Cadena SER, a finales del 99, ¿se te advierte de que los anuncios son fundamentales para el programa? Es decir, ¿cambia tu perspectiva acerca de las cuñas radiofónicas?**

A mí se me va a quedar grabada a fuego una frase de Pepe Domingo. Le enfadaba mucho que el locutor o los profesionales de la radio dijéramos... vamos a hacer una pausa para la publicidad, porque para él la publicidad era una parte del contenido. Eso se me ha quedado

grabado a fuego y ha sido como un eslogan que me ha acompañado durante toda mi carrera profesional. No hay paso para la publicidad, la publicidad es una parte del contenido y eso yo creo que los que hemos trabajado con Pepe Domingo lo hemos absorbido todos. Los que hemos hecho radio con él, los que hemos aprendido a hacer radio con él, lo tenemos muy interiorizado porque él incidía mucho en eso.

- **¿Cómo era una jornada de Tiempo de Juego con Pepe Domingo Castaño? ¿Cuánto había de improvisación y de preparación en cada cuña? Imagino que para los anunciantes, contar con Pepe como animador del Tiempo de Juego era una garantía de éxito asegurado...**

Pepe Domingo era una persona muy honesta y siempre reconocía que su maestro fue Joaquín Prat. Con él aprendió a plantar esa semilla. Luego, Pepe Domingo, es una superestrella de la radio que crea su propia voz, su propia forma de comunicar y su propia forma de vender los anuncios. No sé si le hubiera gustado esta expresión de incorporar ese contenido de la publicidad al programa. Una jornada con él era un máster acelerado cada día. Al final, he tenido momentos de mucho estrés, agobio e incluso ansiedad en mi trabajo, pero incluso en los peores momentos, miraba enfrente, veía a Pepe y pensaba... wow, estás en frente de Pepe Domingo Castaño, te busca con la mirada para que le hagas una réplica del anuncio, para que le sigas con un coro o le hagas una segunda voz. Para que lo entiendas, Pepe Domingo era mi ídolo y se acabó convirtiendo en mi amigo, mi maestro, mi confidente... en todas esas cosas y claro, eso es un sueño hecho realidad, absolutamente. Entonces, cada día vives un sueño porque cada día que estás con él es un aprendizaje continuo.

A él le mandaban unos textos que a veces eran larguísima y él pensaba sus cosas en los días anteriores a hacer una primera mención, elegía la música porque normalmente tenía la música que quería usar en la cabeza. A veces esa música no daba resultado y elegía otra o Jorge Hevia, que es un genio absoluto, una de las cabezas más privilegiadas que he conocido yo en mi vida, le daba una idea y a él le gustaba y la iba adaptando, pero su forma de marcar los ritmos, su forma de marcar los tiempos, de elevar el tono o de bajarlo, de marcar la inflexión de la voz, de usar las músicas, de meterte dentro del cerebro la musiquita y la idea

que tiene principal el anunciante con todo ese texto larguísimo que le mandaban, bueno, era maestría pura, o sea, era una forma de convertir una idea de un departamento de comunicación o de una marca determinada en algo genial. Pepe Domingo tenía esa capacidad. Hay una frase que dice mucho Andrea Peláez, que es una de sus pupilas destacadas ahora mismo, que dice que Pepe Domingo es alguien que creía en ella más que ella misma. Yo se lo compro, Pepe Domingo era alguien que creía más en mí que yo mismo. Ha sido un privilegio, un absoluto lujo que hemos tenido unos cuantos que hemos podido acercarnos a él y yo siempre lo voy a mirar con admiración, con cariño, con agradecimiento infinito. Muchas de las cosas que sabemos nos las han enseñado Paco (González), Manolo (Lama) y él, pero claro el contacto con él, al ser una persona de mayor edad, al haber sido una figura casi paternal y tan ídolo, ha sido un lujo inmenso y un privilegio absoluto. La verdad es que ha sido una joya.

Tenemos muy interiorizado el trabajar con la improvisación y el ir sorteando obstáculos. O sea, al final el directo es un desafío donde van pasando cosas y no hemos sido gente de escribirnos la radio, hemos sido gente de ir haciéndola, de ir saltando vallas según van viniendo. ¿Qué te da eso? Unas tablas enormes para luego estar en un directo y estar acostumbrado a que vayan pasando cosas y estar acostumbrado a que tu propio jefe, Paco, que a veces es un poco mamón y le divierte ponerte en dificultades, te ponga en dificultades y tú tengas que salir de esas dificultades. Eso con Pepe era todos los días y era parte del contenido. Cuando yo más he disfrutado con él es cuando no podía seguir de la risa. Ha habido varios momentos en los que he visto a Pepe Domingo que no podía seguir porque le hacía tanta gracia a la situación que él no podía continuar. Y esos son momentos tan frescos, porque la radio es eso. La radio es frescura, es imaginación, es espontaneidad, es naturalidad. No es un prefabricado blanco en medio de una calle, que hay gente en la radio que pretende que la radio sea eso. La radio no es eso. Y al final un tropiezo de Pepe o un error de Pepe en antena se podía convertir en un momento de hilaridad general. Al final aprendes a salir de situaciones, a reírte de propios errores, a reírte de errores de compañeros, pero no reírte de los compañeros, sino utilizar eso como un recurso más para seguir haciendo el directo.

Hay marcas cuyo impacto en España ha crecido de una forma salvaje gracias a Pepe Domingo Castaño. Stihl, el talonario Bancotel, las pipas Facundo, Puritos Rey, Relojes Thermidor... Hay marcas cuyo impacto global en España, estoy diciendo una cosa muy bestia, ha pegado un boom gracias a Pepe Domingo Castaño. Gracias a una persona que les ha dado la dimensión que han tenido. Pepe transformaba una marca pequeñita en una gran marca. Esa capacidad tenía. He nombrado algunas, pero hay muchas más. Pepe Domingo era una persona con un don de gentes muy evidente, era un seductor. A las marcas también las seducía. Tenía esa capacidad y luego seducía al oyente anunciando esa marca. Era el círculo perfecto. De hecho, el día que murió Pepe en ese día de septiembre, que se nos va a quedar grabado a todos a fuego en la memoria, el departamento de producción de Tiempo del Juego, llamó a varios anunciantes y los anunciantes fueron uno de los primeros en querer intervenir en la antena y agradecer a Pepe Domingo lo que había hecho por sus marcas. Con lo cual, yo creo que el agradecimiento en ellos, puedes hablar con ellos si quieres, pero el agradecimiento de ellos será eterno, porque Pepe Domingo les ha situado a todas esas marcas en una dimensión, que yo creo que cuando él cogió la marca no la tenían.

- **¿Cuántos oyentes te han parado por la calle mencionando, cantando alguna sintonía de alguna cuña?**

A mí me ha pasado y me pasa mucho, me sigue pasando mucho con una marca que me puso Pepe, porque además era un genio en ponerte tu marca. No solo en transformar las marcas que cogía y que él las hacía mucho más grandes, sino en ponerte a ti una marca: a Antonio Pérez del Castillo, todo el mundo que lo conoce le llama "Cható". A mí me siguen diciendo el Evangelio de la radio, el evangelio de la radio es una cosa que se ha inventado Pepe. Estoy muy agradecido por ello, por haber creado ese apellido y que la gente me siga reconociendo con ese apellido. Lo de que te canten las publicidades... ahora me pasa menos, quizá porque intervengo menos en las menciones de Tiempo de Juego, pero hubo un tiempo que me pasaba bastante, la gente quería cantar y yo cantaba.

- **El 2024 está siendo un año redondo en cuanto a los números del EGM con Tiempo de Juego. ¿Hasta qué punto aumentan los anunciantes cuando eres líder del EGM?**

El EGM, en mi opinión personal de profesional de la radio que ya llevo un tiempo, es un método muy mejorable de medición de audiencia, pero de momento es el que tenemos. Las radios manejan sus propios datos online que son exactos, pero no los publican. El EGM al final son encuestas de recuerdo, con todo lo que eso supone, y son muestreos en distintos puntos de España y a determinado tipo de población, eso se extrapola y después con esos datos, cada radio da más o menos su aproximación de la realidad. Es un método inexacto que yo creo que en el año en el que estamos deberá de evolucionar y crecer y cambiar, pero de momento es lo que tenemos para guiarnos y es lo que tienen las marcas publicitarias, que son las que nos dan de comer de momento a los medios convencionales.

Bueno, yo creo que en ese sentido, aunque el EGM haya marcado líneas un poco cambiantes o paralelas entre la Cadena SER y nosotros, al final si rascas un poquito y ves cuánto ha ingresado uno y otro, las tendencias de audiencia, los impactos en redes sociales y en la audiencia online... Te das cuenta de que yo creo que la COPE ha sido un líder algo bastante más prolongado y aumentado de lo que dice el EGM. Esa es mi opinión desde mi posición. Yo creo que a lo que tenemos que aspirar los profesionales de la radio es que si la radio es de 2024, los métodos de medición de audiencia también sean de 2024.

- **Según he leído, una de las opiniones que Pepe Domingo Castaño tenía acerca del futuro de la publicidad radiofónica deportiva era que las voces femeninas serían clave. Ahora con Gemma Santos y Andrea Peláez, además de Mansilla y Heri Frade, ¿cómo vive las cuñas publicitarias de COPE?**

Con mucha intensidad, con una responsabilidad. y Yo al final soy un acompañador de menciones publicitarias, yo ayudo a hacerlas, pero al final ellos son los que se están comiendo el gran marrón o están, por decirlo de una forma un poco más amable, heredando la grandísima responsabilidad que es vender las marcas de Tiempo de Juego después de Pepe, sin que Pepe esté, y ellos sienten esa responsabilidad. Me consta que es un peso muy grande para ellos, pero yo creo que lo están haciendo con una naturalidad y una frescura que son admirables y que son importantes también para el futuro del programa. Tengo la teoría de que nosotros hemos sido un poco esponjas absorbiendo la forma de radio de nuestros maestros y hacemos la radio como la hemos mamado y nos sale natural.

Pepe era único, es imposible imitarle y además sería un error intentarlo, pero yo creo que las menciones ahora me da la sensación que salen bastante bien, de forma natural. Hay una continuidad en el trabajo.

- **Una de las creencias más comunes que existe es que la clave para ser un buen animador radiofónico es una voz con una intensidad alta, un tono agudo y un timbre abierto, además de mantener un buen ritmo y sabiendo integrar pausas y silencios. ¿Estás de acuerdo con esta afirmación?**

Sí, pero yo creo que lo estábamos comparando antes con pintar un cuadro, es una cosa así, es un proceso creativo y hay que tener tus herramientas, tu voz, la forma de locutar, la velocidad de locución, la inflexión, los ritmos, el cambio, el pararte, el hacerle un guiño a compañero, el soltar una gracia, el romper con lo que has dicho antes para que el oyente diga, ¿qué está haciendo éste? ¿Qué va a decir éste a continuación? Eso es una cosa que usa mucho Paco y usaba mucho Pepe, ese recurso de jugar con el oyente, de hacer al oyente poner las orejas tías como un perro, ponerse así y decir, uy, a ver qué va a decir éste. Al final es una conjunción de herramientas, hay técnica, teoría, pero lo que más hay es voz.

- **En las ocho o nueve horas que puede durar un programa de Tiempo de Juego, se emiten en torno a las 100 piezas publicitarias. ¿Cuál es el secreto o el truco para conseguir que los anuncios estén tan bien integrados en el programa?**

La naturalidad. No vale lo mismo una cuña que una mención. El técnico que lanza la cuña ya sabe que dura 15 segundos, 20 segundos, o lo que sea. Eso ya está pregrabado, está montado en un estudio, está editado, está grabado por un locutor normalmente distinto a las voces que suenan en el programa. Las cuñas valen más baratas y las menciones valen más caras porque al final es radio en directo, son menciones que están proyectadas para durar 30, 40, 50 segundos, depende de lo que paga el cliente y a veces se van a 1:15 o 1:20.

Al final duran más de lo que se supone que está presupuestado durar, son menciones que viven de la frescura del directo y de lo que está pasando en ese momento, de que se pueda

hacer de forma coral con todos los que estamos sentados en la mesa. Normalmente el locutor o los locutores que son encargados de hacerla tienen un texto, pero se tienen como base ese texto, pero van jugando con lo que tienen. Al final es un trabajo creativo en directo de las personas que son encargadas de hacerlo y de los realizadores técnicos que son muy importantes, el técnico tiene que introducir la música, los efectos de sonido, jugar con los tiempos que le quiere marcar el locutor o los locutores que hacen la mención. Te invito también a que lo veas en directo y que puedas plasmarlo en tu trabajo, porque sacarás cosas interesantes de las señales, de los signos que se hacen, de la comunicación no verbal entre unos y otros, podrás sacar cosas, podrás sacar mucha información, pero bueno, al final es un proceso creativo.

- **¿Cree que la radio juega en desventaja en el tema publicitario con respecto a la televisión, a la prensa o incluso a los nuevos medios de comunicación por ser únicamente sonora?**

Para nada, al revés. La publicidad en radio tiene algo distinto. Dice una cuña para mí, interesante, y yo creo que ha sido eficiente, de la Asociación de la Radio que hemos emitido todas las radios en los últimos meses, que el impacto de la publicidad en la radio en el receptor es mucho mayor que en otros medios. La capacidad de retención del cerebro que recibe ese impacto es mucho mayor en la radio que en otros medios. Además, me parece una cosa muy inteligente que estemos sacando pecho de eso. Es un medio en el que la publicidad no te cuesta tanto como en tele pero tiene un calado profundo, y hay marcas que por prejuicio o desconocimiento ignoran la radio.

- **¿Pierden fuerza los anuncios grabados frente a los anuncios in situ?**

Si la cuña se hace bien no, la cuña es un elemento muy útil. Yo creo que en el podcast la cuña es un elemento mucho menos efectivo que la mención, teniendo por mención el contenido patrocinado, o el contenido metido en un contenido de un programa que aparentemente no es publicidad pero que al final a la marca le da la posibilidad de darse a conocer o aparecer en ese espacio.

- **¿Debe hacer las cuñas el presentador/director del programa o se debe buscar a una persona encargada de ellas?**

No tiene por qué. Yo creo que al final es más cómodo para el director del programa y me da la sensación de que es más efectivo. Pero esto es una opinión solo personal, basada solo en mi experiencia. Yo creo que es más efectivo si las hace una voz externa que no sea el presentador del programa. Aunque si la mención publicitaria la hace Carlos Herrera, no tiene el mismo impacto, no tiene la misma difusión, no tiene el mismo precio que si la hace alguien del equipo. Pero yo creo que si la hace Toni Martínez, que es la voz encargada de hacer la publicidad en Herrera en COPE, por un lado tiene más credibilidad, tiene más impacto y yo creo que para el producto es mejor. Pero las menciones que hace Juanma Castaño en El Partidazo de COPE quedan bien.

A mí me gusta más cuando lo hacen otros locutores. Pero entiendo que en determinados contextos, determinados programas y en determinadas situaciones, la voz del comunicador principal, que normalmente es una voz autorizada, muy seguida, que tiene mucho calado e impacto puede ser efectiva para lo que el anunciante quiere y para el conjunto.

#### **FUTURO:**

→ **¿Cómo prevé el futuro de la publicidad en la radio deportiva española? ¿Seguirán apostando los anunciantes por la radio?**

Estoy seguro de que los anunciantes van a seguir apostando por la radio porque la radio es un medio que sigue muy vivo. Hay mucha gente que ha matado a la radio muchas veces y yo creo que la radio no se va a acabar nunca porque al final la radio lo que hace es retransmitir la vida en directo. Y si las plataformas que retransmiten la vida en directo tienen éxito, ¿por qué no va a seguir teniéndolo la radio, que tiene mucha más experiencia en hacer eso que esas plataformas? Al final Twitch a lo mejor desaparece y dentro de dos años se llama de otra forma y salen otras cinco plataformas. Pero la radio lleva 100 años con una salud de hierro y sigue con una muy buena salud. Tiene la radio que aprender también de cómo cambian los tiempos y tiene que adaptarse. Bueno, yo creo que ya lo estamos intentando

hacer. La radio no es solo radio hablada, no es solo radio convencional, no es solo programas de FM. La radio vende otras cosas y a veces se nos ve aparte de escucharnos. Bueno, la radio está experimentando y yo creo que también la radio tiene la capacidad y la ventaja de a veces no tener que arriesgar tanto o que con ese riesgo no poner tan en peligro su esencia como otros medios. Otros medios necesitan arriesgar más, pero la radio va probando distintas cosas y va viendo lo que mejor le viene y yo creo que sigue gozando de una muy buena salud. Y yo estoy seguro de que a las generaciones futuras les va a interesar saber qué está pasando ahora mismo. Les va a gustar escucharse una historia de hace 10 años, pero al final hay cosas en tu vida que quieres que te retransmitan. Quieres vivir en directo y eso la radio, vamos, yo creo que es maestra y lo va a seguir siendo.



## 6.2. ENTREVISTA A GEMMA SANTOS

Enlace a la entrevista: <https://go.ivoox.com/rf/133624418>

Periodista deportiva. Es una de las voces radiofónicas más icónicas del país. Comenzó a hacer radio al cumplir la mayoría de edad en Radio Las Águilas, pasó por Radio Intercontinental, Radio MARCA y Rock & Gol hasta llegar a la Cadena COPE en 2006. Desde el año 2013 ha acompañado a Pepe Domingo Castaño en la animación publicitaria del Tiempo de Juego, y en la actualidad es una de las voces con mayor peso dentro del programa deportivo líder de la radio española.

- **Empezaste a hacer radio en Radio Las Águilas con 18 años, pero antes de ser periodista y trabajar ya casi un cuarto de siglo en la radio, fuiste oyente de radio. ¿Qué recuerdo guardas de la radio de tu infancia y de tu adolescencia? ¿Recuerdas alguna cuña mítica?**

Mi vida ha estado ligada al mundo del fútbol desde pequeña. Mi mamá fundó el equipo de fútbol de su pueblo, fue la primera presidenta del mundo. Mi papá era árbitro, era gerente de equipos de fútbol, así que para mí lo normal era crecer escuchando el fútbol. Yo crecí escuchando Carrusel Deportivo. Siendo pequeña, lo que recuerdo es escuchar a Paco y a Pepe, imagínate cuando vinieron a la COPE en 2010. Mis primeros recuerdos son de estar escuchando fútbol y, por supuesto, de Radio Fórmula. Evidentemente, yo creo que cualquiera que nos hemos dedicado al mundo del periodismo, que amamos la radio, hemos tenido nuestro grabador de Fisher Price, en la que yo grababa mis canciones, mis entrevistas, mis cosas.

No sé si es que yo lo llevaba en vena o estaba predestinada, pero nunca me ha molestado la publicidad en la radio. Al revés. No sé si también porque empecé muy joven y desde el principio me gustó. Me encantaba escucharlo porque de siempre, y a día de hoy se lo digo a todos los chicos del máster, cuando me toca darles una clase, la publicidad es el espacio más creativo que van a tener en la radio.

- **Pasas por Radio Libertad, Radio MARCA, Rock&Gol y llegas a COPE. ¿Cuál es tu primer contacto con la locución de cuñas publicitarias? ¿Qué pensabas de esa labor al principio, te gustaba? ¿Sentías que tenías talento?**

Realmente no fue en COPE. Como te digo, he tenido la suerte de que se me dé bien, que me guste, porque es verdad que me gusta muchísimo hacer publicidad, que eso también influye a la hora de poder hacer bien un anuncio porque hacer publicidad y hacerla bien es súper difícil. Y luego también me he preparado mucho para ello. No sé si al ser el espacio en el que puedes gustarte más, en el que puedes crear más, en el que puedes jugar más con tu voz, siempre me ha atraído mucho. Pero yo recuerdo de hacer menciones en Radio Libertad con 20 años, yo creo. Era la radio de Ruiz Mateos, que no sé si te acordarás de él, pero me tocaba hasta hacer sus anuncios de Rumasa.

Me gustaba muchísimo. Lo del talento... Dudo tener talento a día de hoy. Pero sí que ha sido todo a base de mucho esfuerzo. Es verdad que he tenido facilidad a la hora de comunicarme y a la hora de hablar. Esto no es mérito mío. Yo creo que todos los que estudiamos periodismo hemos sido así. (...) Lo de tener buena o mala voz, esto ya es cuestión de genética. Tampoco es mérito mío. Pero sí que me lo he currado mucho a la hora de conocer mi voz y trabajar mi voz. Nadie nace sabiendo, y por muy buena voz que tengas, si no la trabajas y no la conoces, yo creo que no la puedes explotar. Así que, en ese sentido, me encantó hacer publicidad desde el minuto uno. No sabía si estaba preparada, pero, por si acaso, me lo curré mucho con un montón de cursos de locución, cursos de doblaje, para poder hacerlo bien cuando me tocara.

- **Durante esos años te encargas de realizar las cuñas publicitarias de El Partidazo y poco después sustituyes provisionalmente a Pepe Domingo Castaño en Tiempo de Juego. ¿Sientes mucha presión en ese momento?**

El primer Tiempo de Juego cuando me habla Pepe en antena y me lanza un piropazo.... Bueno, yo recuerdo estar en el Fondo Sur del Coliseum cuando nos dejaban estar en el césped y ponerme a llorar de la emoción, con lo vieja que era yo ya entonces, teniendo a Pepe Domingo en Tiempo de Juego.

Cuando me llegó hacer la publicidad en Tiempo de Juego me dio hasta corte. Era como... ¿pero cómo voy a hacer yo una mención mientras me escucha Pepe Domingo Castaño? Además me costaba mucho coger el ritmo. Recuerdo que Paco me daba sus directrices, yo terminaba la mención de Citroën, que fue el primer anunciante que tuve, le miraba y era como, o sí o no, o ahí vas mejorando o no. Y delante de Pepe... una vergüenza, hasta el último día que compartí estudio con él, yo le miraba y le decía, ¿qué tal? ¿Qué te ha parecido? Pepe era lo más. O sea, Pepe era un tótem, Pepe era la radio.

- **Imagino que para el equipo de Tiempo de Juego fue genial porque poco tiempo después llegas para estar junto a Pepe en la animación. Trabajas con él durante una década, ¿cómo es coincidir con una de las mayores leyendas de la radio deportiva de nuestro país?**

Emocionante, emocionante. Es que era una estrella. Es muy difícil, por no decir imposible, inventar en radio y él lo consiguió. Detrás de él hemos sido muchos los que hemos intentado imitarle. Es verdad que su frescura es imposible de imitar, su talento. Es que era un auténtico genio. Y la verdad es que fue un gustazo aprender de un maestro. Y es verdad que él decía que no, por favor, que no pongáis pelotas. Pero es que es verdad. Es que no me puedo creer todavía levantar la mirada y poder verle. O cuando me sentaba a su lado, cada cosa que me decía, la verdad es que era una pasada. Para los que amamos la radio, trabajar con Pepe era un regalo. Él se fue con 80 años, pero es que aprendías de él cada día. Te lo juro por lo que quieras. Tenía un talento... Yo recuerdo en una de esas salidas del partido de las 12, ¿te acuerdas que él hacía el cierre? El folio de Pepe. Y me acuerdo en el autobús, que de repente decía... "Uy, ya se me ha ocurrido el Jingle. Aquí mismo se me ha ocurrido". Y era como, ¿pero cómo se le puede ocurrir? Aquí en un pispás, canciones que luego todo el mundo va cantando. Pues así era su talento. O sea, es que era un genio.

- **¿Cómo era una jornada de Tiempo de Juego con él?**

Era un regalo. Alguien que ha sido tan increíble en la radio. Alguien que ha trascendido. O sea, que es historia viva del mundo de la comunicación. En tele, en radio, ya te digo. O sea,

es que era una leyenda viviente. Es un regalo haber compartido estudio, haber compartido micro, risas. Además era de los que te obligaban a ir a comidas, a cenas, por horarios. Pepe era así. Quería siempre que estuviéramos felices, contentos, viviendo.

- **¿Cuánto había de improvisación y de preparación en cada cuña? Imagino que para los anunciantes, contar con Pepe como animador del Tiempo de Juego era una garantía de éxito asegurado...**

Pepe cuando se reunía con los anunciantes, lo que pedía era libertad. A lo mejor el anunciante decía, quiero anunciar esto. Y Pepe decía, vale, déjame a mí. Y le dejaban libertad absoluta. Eso solo funciona con Pepe. A mí me dan un briefing o me dan un texto y tengo el texto y de ahí, bueno, a lo mejor puedo cambiarlo un poquito a mi manera o para adaptarlo al programa. Pero Pepe era todo él. Él era el creativo de esos anunciantes. Ha habido anunciantes como los vinos que se han anunciado en Tiempo de Juego porque estaba él.

Por supuesto que era garantía de éxito. Uno de sus últimos grandes triunfos es convertir a Stihl, no solo en una marca conocida, en una marca de prestigio, en una marca a la que todo el mundo va a acudir, en un mercado absolutamente desconocido. Imagínate qué campaña ha hecho Pepe con música clásica para hablar de motosierras. Palabra de Pepe Domingo Castaño, éxito asegurado en tus ventas, por supuesto, en tu posicionamiento de marca, porque además otra de las cosas que tenía Pepe es que tenía muy claro que había que acercar ese producto al oyente. Y lo hacía casi sin que te dieras cuenta porque él creaba familia, él creaba relación de afecto. Entonces te hace sentir súper cercano.

- **Una de las opiniones que Pepe tenía acerca del futuro de la publicidad radiofónica deportiva era que las voces femeninas serían clave. Ahora contigo y con Andrea Peláez, además de Mansilla y Heri Frade, ¿cómo vives el presente de las cuñas publicitarias de COPE?**

Es una decisión súper acertada y súper reconfortante. Primero, porque es imposible suplir a Pepe. O sea, es absolutamente imposible y en palabras de Paco, es que aunque hubiera

venido Bruce Springsteen a sustituirle, hubiera salido apaleado. Simplemente por la comparación. Es que es insustituible e inimitable Pepe. Tenemos que reconocer que sólo va a haber uno. Pero el estilo de Tiempo de Juego que él imprimió, eso sí se puede mantener, siguiendo sus pasos, siguiendo ese estilo, teniéndole siempre presente y ha sido una decisión súper acertada de que heredemos sus niños, como dice Paco en antena, su labor. Es imposible que nada suene como él, porque es imposible. Es que es un insulto hacia su persona. Es que es único. Es una estrella. Pero el sonido de Tiempo de Juego y el espíritu de familia de buen rollo, creo que es una decisión súper acertada. Bueno, y qué decir, tiene, o sea, vamos a ver, Heri es un 10, le pongas donde le pongas, Mansilla otro tanto de lo mismo, cómo compatibiliza todo, Andrea otro tanto de lo mismo, con esa voz encima que tiene tan guay, o sea, yo creo que ha sido una decisión súper acertada.

- **¿Te sientes más cómoda si tienes total libertad en las cuñas publicitarias?**

Bueno, no tengo total libertad. Eso solamente lo tenía Pepe por ser quien era. Pero sí tengo bastante. También depende del anunciante. Hay anunciantes que te permiten ser mucho más creativa, tener mucha más libertad. Es mucho más fácil para mí hacerlo de esa manera, llegar al oyente, poder vender su producto, hacerlo nuestro, llevarlo a nuestro estilo y hacerlo mucho más cercano. Para mí sí tengo libertad a la hora de adornar o a la hora de cambiar, a la hora de transformar un texto, es mucho más sencillo. Pero hay otros anunciantes que no, que te dicen quiero que lo digas así o de esta otra manera. Suelen ser los anunciantes que contratan una agencia de medios, una agencia de publicidad. Entonces esa agencia de publicidad tiene que justificar el dinero que le pagan de alguna manera a la hora de hacer sus anuncios. Suelen ser esos los que más te cierran el texto.

Luego hay otros que contactan con nosotros, con la emisora, y nosotros tenemos un equipo creativo, con Andoni a la cabeza, que hace más los textos más afines a Pepe o más afines a mí. Pero ya te digo que depende del anunciante. En algunos tengo más libertad y en otros me toca decir cosas que por mucho que lo peleo, que desde mi punto de vista no son muy radiofónicas, pues me tengo que aguantar porque el cliente es el que paga y el que quiere como sea su anuncio.

- **Una de las creencias más comunes que existe es que la clave para ser un buen animador radiofónico es una voz con una intensidad alta, un tono agudo y un timbre abierto, además de mantener un buen ritmo y sabiendo integrar pausas y silencios. ¿Estás de acuerdo con esta afirmación?**

Pese a yo ser una enamorada y una romántica de la radio pura y antigua, de la voz preciosa, el timbre y el tono justo, siempre perfecto, una dicción súper, hiper, mega insuperable, a día de hoy me estoy dando cuenta, en los tiempos que corren, que no es tan importante la voz para comunicar y para llegar. De hecho hay un montón de ejemplos en la radio que no quiero dar que no tienen una voz bonita, que no tienen una voz brillante, que no tienen un timbre perfecto y que comunican bien. Así que no lo veo tan indispensable y eso que yo ya te digo que yo soy una enamorada de la radio pura, de la voz bonita, la voz no engolada, pero sí muy colocada, te lo digo yo y por eso mismo te reconozco que a pesar de que esa es mi aspiración, a que volvamos a lo antiguo, a día de hoy hay gente que no tiene una voz perfecta y preciosa que comunica muy bien.

- **En las ocho o nueve horas que puede durar un programa de Tiempo de Juego, se emiten en torno a las 100 piezas publicitarias. ¿Cuál es el secreto o el truco para conseguir que los anuncios estén tan bien integrados en el programa?**

Pepe fue el primero que lo integró y a partir de ahí no solamente hemos seguido nosotros, sino que lo han seguido en todas las emisoras. O sea, todas las emisoras han copiado su fórmula. Yo siempre pongo un mensaje cuando a los chicos del Máster de COPE, cuando me toca darles clase, empiezo la clase con un mensaje que le pedí a Pepe que me grabara que era prohibido decir que la publicidad es pausa. Prohibido decir una pausa y volvemos porque la publicidad es radio. Evidentemente con esta premisa ¿cómo no vamos a integrar la publicidad? Si era lo que consiguió Pepe, qué tan buen resultado dio a todos los niveles en una emisora. Antes como la SER y ahora en la Cadena COPE. Realmente el mérito no es nuestro, el mérito es que hacemos lo que nos enseñó Pepe.

- **¿Crees que la radio juega en desventaja en el tema publicitario con respecto a la televisión, a la prensa o incluso a los nuevos medios de comunicación por ser**

### **únicamente sonora?**

Yo creo que somos el medio que más confianza crea con el oyente. Nosotros establecemos una relación de intimidad y de confianza con el oyente que no te la va a dar ni la prensa, por supuesto, ni internet, por supuesto, ni la televisión. Es verdad que los que defienden que una campaña publicitaria en tele tiene mucho más éxito son los de una imagen vale más que mil palabras pero la confianza que tiene la radio la seguridad que te crea, lo que te digan tus amigos de la radio, los que escuchas todos los días, esa confianza no la tienen en otros medios, los anunciantes.

- **¿Cómo prevé el futuro de la publicidad en la radio deportiva española? ¿Seguirán apostando los anunciantes por la radio?**

Espero que nos quedemos como estamos o que crezcamos. Ha sido un varapalo súper importante. Vamos, súper importante. Ha sido un varapalo para todos a todos los niveles. La marcha de Pepe nos hemos sobrepuesto. O sea que yo espero que mínimo nos quedemos como estamos.

Según veo, sí. Según he mirado esta temporada, los anunciantes que tenemos, que se mantienen, algunos aumentan. Yo creo que sí. Se ha pasado una crisis gordísima. Algunos anunciantes muy grandes han tenido que recortar en publicidad, por ejemplo en menciones. Pero toco madera para que nos mantengamos como estemos y que vayamos aumentando, claro. Ahora tienes de competencia a las redes sociales, yo no lo llamo medios de comunicación, pero yo te digo que ahora es un milagro cómo estamos saliendo adelante.

### 6.3. ENTREVISTA A ROQUE JAVIER OLLER OLLER

Enlace a la entrevista: <https://go.ivoox.com/rf/133624272>

Graduado en Periodismo y Comunicación Audiovisual. Trabajó en el Diario AS y es el director de Ágora Fútbol, uno de los medios de comunicación digitales con mayor proyección del país, que tiene presencia en redes sociales y en plataformas como Twitch o YouTube. No ha trabajado previamente en radio, pero sí publicita productos o servicios en su canal de Twitch. Es interesante conocer su punto de vista sobre un nuevo medio.

- **¿Qué opinión guardas al respecto de los animadores en la radio deportiva española? Como oyente, ¿qué recuerdos tienes de los anuncios en la radio?**

La verdad es que lo tengo en muy alta estima. Era algo que quizá de pequeño entendía un poco menos. De Pepe Domingo pensaba “Qué hace este hombre ahí si no habla de deporte nunca, solo hace cosas raras”, pero luego cuando te haces mayor lo vas entendiendo, y al final es lo que queda de la radio. De hace diez años te acuerdas de los anuncios de Pepe de los cromos, de la cerveza... pero no te acuerdas de un partido en concreto o de una narración. Los tengo en muy buena estima y tienen un rol súper importante.

Muchísimo. Es tremendo cómo se quedan en la cabeza. Los cromos de Panini, de Adrenalyn... Lo típico que estás escuchando la radio y cuando empiezas a escuchar un anuncio, tu cabeza solo lo va cantando. Son muy pegadizos y están muy bien hechos.

- **¿Hay marcas que conoces gracias a haberlas escuchado en la radio?**

Sí, me estoy acordando ahora de Stihl, el Piponazo, Obramat. Me parece una de las obras más directas, quizá no de vender productos, sino de que una marca conozca tu nombre, tu lema. De manera un resumida un poco lo que haces...

- **¿Cuál crees que es el éxito de los anuncios radiofónicos?**

Creo que tiene un hándicap con la publicidad en Internet, que es que tú no puedes llevar directamente a tus oyentes al producto. Es decir, si tú en internet pones un link a una compra, el espectador puede ir allí, pinchar y comprarlo, pero que tiene otros beneficios: son mucho más directos a la hora de conocer la marca y hacerte una idea de lo que están anunciando, es algo que realmente también se podría hacer en Internet, pero al final las radios son especialistas en eso, en que se conozca tu producto, que se conozca lo que haces, si has tenido un cambio de imagen, de visión, o una faceta nueva de tu empresa, del producto que quieras anunciar... Si das con unos buenos publicistas radiofónicos tienes mucho camino hecho.

- **¿Juega la radio en desventaja sobre prensa, televisión y medios digitales por el hecho de ser sonora y no visual?**

Depende en qué abanico juguemos. Si jugamos en el abanico del calado en el espectador o la facilidad que tiene el espectador de cara a comprar un producto que se anuncie, claramente juega en desventaja, porque ahí no hay una vía directa de llevar al comprador. Si lo miramos desde el abanico de la capacidad de tener datos, del % de utilidad de la publicidad en radio, ahí sí que juegan con mucha ventaja, porque tú al final si haces una publicidad en internet, la empresa sabe con pelos y señales cuántas personas han clicado en el enlace, cuántas personas han comprado el producto, cuánto tiempo ha estado cada persona en la página web, y eso en la radio es imposible de tenerlo. Juegan en ventaja si tú haces una publicidad en Internet y no funciona, porque nadie clica en el enlace que a la empresa le interesa que clique, la empresa lo sabe y no lo va a contratar. En la radio, eso lo puedes saber más o menos, pero siempre va a ser un índice y unos números muchos más abstractos de los que se ven en Internet.

- **¿Crees que influye que ciertos anuncios los haga un periodista en concreto? ¿Debe hacerlos el director del programa, o contratar a un animador para diferenciar?**

Me jugaría dinero a que, cuando Pepe todavía vivía, no valía lo mismo un anuncio de Pepe Domingo Castaño que de cualquier otra persona de la Cadena COPE.

No creo que haya que tener una regla. Tanto a la radio como a la empresa que contrata la publicidad le interesa tener el mejor calado posible. Se trata de encontrar la manera de que la publicidad sea lo más exitosa posible. No creo que obligatoriamente tenga que hacerlo el animador concretamente.

- **¿Crees que los anunciantes prefieren promocionarse en radio antes que en los medios de comunicación como Twitch o YouTube? ¿Lo entiendes?**

Depende de qué tipo de publicidad hablemos. Creo que en el ámbito publicitario, (...) la radio y los canales de Twitch no son enemigos, porque una empresa que hace una publicidad en radio, a nivel económico lo que le cuesta hacer una publicidad en Twitch es un detalle al lado de lo que le cuesta en radio. Las empresas que hacen publicidad en Twitch, de manera constante durante el año, no se pueden permitir hacer publicidad en radio porque tiene unos costes elevados, y al contrario, probablemente una empresa que haga publicidad en radio tampoco le interesa hacer publicidad en Twitch porque los números de alcance que tienen son muy diferentes. Realmente hay poca competencia.

- **Acerca de las tarifas, ¿crees que existe una brecha demasiado notoria entre un medio y otro?**

No entro en si la diferencia es demasiado notoria o no. Entro en la capacidad que puede tener una radio en transformar positivamente esa publicidad que se está haciendo y la capacidad que tiene un canal de Twitch. Hay veces que las empresas prefieren patrocinar en radio porque es lo que conocen, es algo que no les genera muchos problemas y es algo más básico cuando, en realidad, quizá su producto si se anunciase en Twitch podría tener un porcentaje de éxito bastante más grande. Mi guerra siempre ha sido que es imposible comparar los números de radio con los números de Twitch o de otros medios de Internet, que tienen un porcentaje de realidad en los números prácticamente el 100%. Esos números son reales, y ni siquiera reales, si en Twitch dos personas están viendo en la televisión un canal de Twitch te cuenta como un único espectador. Los números de la radio sí son más estimaciones, sondeos, encuestas. No creo que tenga mucho sentido comparar lo que vale una con lo que vale otra porque los números no son comparables. Si no se sigue la misma

estrategia de medición en una plataforma o en otra, qué sentido tiene comparar los números.

- **¿Has pensado en la posibilidad de incorporar un animador para hacer cuñas radiofónicas en tu programa diario de Twitch?**

Únicamente con el rol de animador no, porque al final en Twitch y en general este tipo de medios, creo que lo importante es la familiaridad que tiene el espectador con los creadores de contenido, periodistas o lo que sea. Si hay una persona que su rol directamente es ese, esa familiaridad que sí podemos tener quienes estamos ahí diariamente, no la van a tener los espectadores. Otra cosa es que una de las personas que está dentro del programa sea porque se le da bien o porque tiene más conexión con la audiencia, se encargue de hacer siempre la publicidad, pero como tal de meter una persona que única y exclusivamente se dedique a eso, no lo veo por la parte de la familiaridad que conlleva Twitch y porque llegaría una persona que la gente diría: “¿Quién es este tío que no lo conozco?”

- **¿Cuál consideras que es el futuro de la publicidad en los medios de comunicación, específicamente en radio? ¿Y en Twitch?**

El futuro de la radio pasa por seguir haciendo lo que se está haciendo a día de hoy. Honestamente creo bastante poco en la viabilidad de la conversión de la radio a otras plataformas, es decir de que la radio emita en YouTube, en Twitch y en este tipo de cosas. Creo que al final cuando tú tu producto directamente lo exportas como lo haces en la radio a vías de Internet no funciona porque no tienes esa conexión con el espectador. Creo que la publicidad en radio se basa en seguir lo que tienen a día de hoy, que es: marcas que quieren que su empresa se conozca a nivel general, o en la radio local o comunitaria, hacer una publicidad más directa para que la gente sea consciente de ese tipo de cosas. En la radio de un pueblo tienes una vía muy grande de llegar a las personas de ese pueblo, que quizá de un canal de Internet no tienes porque no va a haber un canal de un pueblo.

Así como en la publicidad en radio sí creo que está bastante limitada a día de hoy y veo pocas maneras de extrapolar eso a algo más, la publicidad en Twitch es todo lo que quieras

imaginar y más. Todo se basa en sentarte, pensar cómo se puede adaptar mejor (...) y se pueden hacer mil cosas. Cada día, en Internet, Instagram, Twitch, donde sea, se ven campañas de lo más novedosas. Hay mil maneras, creo que la publicidad en Internet no tiene límites, al final se basa en la creatividad que tenga la persona que la haga y la libertad y los riesgos que estén dispuestos a cometer la empresa que se publicita.



## 7. ANEXO II: ANTEPROYECTO

### **Definición de la temática, el enfoque y la justificación de su valor noticioso de acuerdo con criterios periodísticos.**

El Trabajo de Final de Grado (TFG) a realizar trata de poner en valor la figura del animador radiofónico, poniendo el enfoque en la radio deportiva española.

El proyecto consistirá en realizar un episodio piloto de un podcast en el que se repase la evolución histórica de la radio deportiva española, analizando el papel que ha desempeñado la publicidad en estos espacios y ensalzando los nombres propios de aquellos animadores que han trascendido en nuestro país. Además, los testimonios de las fuentes permitirán conocer de primera mano cómo es el presente de la publicidad en la radio deportiva y cuál puede ser la tendencia que sigan los anunciantes en los próximos años.

La justificación del trabajo es que, pese a trabajar en un medio de comunicación centenario, existen muy pocos artículos de investigación o estudios destinados a la figura del animador radiofónico. Se trata de una profesión que ha llegado a generar rechazo en una parte de la sociedad que les considera innecesarios, pero que son claves para la subsistencia de las emisoras radiofónicas. Tras llevar a cabo una búsqueda exhaustiva, lo más cercano que he encontrado a mi proyecto es el episodio *Tono Deportivo* del podcast *Rebobinados* de Guillermo Orduna.

### **Presentación de los objetivos de la investigación y de las principales hipótesis.**

Los objetivos e hipótesis del proyecto a comprobar son los siguientes:

- Que la radio sigue siendo un medio de comunicación consumido por todas las franjas de edad, y que las marcas anunciantes siguen apostando por promocionarse en radio.
- Que, desde los orígenes de la radio, el papel del animador radiofónico ha sido crucial para acercar al medio de comunicación a la estabilidad y la subsistencia.

- Que nombres como Joaquín Prat, Juan de Toro o Pepe Domingo Castaño transformaron las maneras de hacer publicidad en radio.
- Que la metodología de trabajo de las emisoras de radio deportivas ha evolucionado enormemente desde los orígenes radiofónicos, y que las posibilidades en la actualidad son mucho más diversas y complejas que hace cien años.
- Que la publicidad radiofónica no juega en desventaja con respecto a la publicidad que se produce en otros medios audiovisuales, pues se aprovecha de ser un medio únicamente sonoro para generar intimidad y confianza con el oyente.

**Relación de documentación recabada sobre el asunto: listado de referencias, datos, informes, contexto y análisis de otros textos periodísticos similares ya publicados que aborden la temática desde enfoques diferentes.**

Aunque todavía no se ha creado un podcast donde el núcleo temático principal sean los animadores radiofónicos, sí se han publicado una serie de artículos, informes y estudios que analizan el impacto de estos en la publicidad, además de repasar cómo ha sido su evolución histórica en las emisoras radiofónicas. Algunos de los que he leído son los siguientes:

García-Gil, S., & Berdón-Prieto, P. (2021). El fenómeno José María García: publicidad de radio deportiva española en prensa (1972-1981). *INDEX COMUNICACIÓN*, 11(01), 95-122.  
<https://doi.org/10.33732/ixc/11/01elfeno>

Gil, E. (2017). LA PUBLICIDAD EN LA PROGRAMACIÓN DEPORTIVA DE LA RADIO ESPAÑOLA: UN ANÁLISIS CON ENFOQUE DE GÉNERO. *RAUDEM Revista de Estudios de las Mujeres*, 2, 41. <https://doi.org/10.25115/raudem.v2i0.59>

Gutiérrez, F. J. H., & Bejarano, H. J. R. (2012). Formatos publicitarios en la radio deportiva: de la tradicional cuña publicitaria a la importancia de la figura del animador. *Pensar la Publicidad Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 5(2).  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_pepu.2011.v5.n2.37871](https://doi.org/10.5209/rev_pepu.2011.v5.n2.37871)

Sanahuja-Peris, G., Franch, E. B., & Escalada, S. M. (2021). Evolución de la figura del “animador” publicitario en la radio de retransmisiones deportivas. *Historia y Comunicación Social*, 26(2), 345-356. <https://doi.org/10.5209/hics.76641>

