

Historia y comunicación social

ISSN: 1137-0734

 EDICIONES
COMPLUTENSE<https://dx.doi.org/10.5209/hics.77077>

El estancamiento creativo de la publicidad radiofónica en el nuevo escenario sonoro: análisis del tono y estilo de las inserciones publicitarias.

Anna Fajula Payet¹; Mariluz Barbeito Veloso²; Juan José Perona Páez³

Recibido: 29 de junio de 2021 / Aceptado: 8 de octubre de 2021

Resumen. Los trabajos sobre los aspectos más creativos de la publicidad sonora son escasos. Esta investigación pretende cubrir este vacío y pone el foco no solo en los formatos, sino también en el tono y el estilo de las inserciones publicitarias radiofónicas. El análisis longitudinal de una muestra de 679 anuncios emitidos en *prime-time* por las emisoras generalistas de mayor audiencia en España permite comparar la evolución que presentan las piezas a lo largo de una década. La clasificación metodológica sobre tono y estilo aplicada en esta propuesta presenta una aportación novedosa sobre el papel que juega la creatividad en la publicidad radiofónica en nuestro país, la cual sigue mostrando signos de evidente estancamiento.

Palabras clave: Creatividad, formatos, estilos publicitarios, publicidad radiofónica, radio.

[en] Creative stagnation of radio advertising in the new sound scenario: analysis of the tone and style of advertisements.

Abstract. There are very few papers on the most creative aspects of sound advertising. This research aims to fill this void and focus not only on the formats, but also on the tone and the style of radio advertisements. The longitudinal analysis of a sample of 679 advertisements broadcast in prime time by the general stations with the largest audiences in Spain is used to compare the evolution of adverts over a decade. The methodological classification on tone and style applied in this proposal presents a novel contribution regarding the role played by creativity in radio advertising in our country, which continues to demonstrate clear signs of stagnation.

Keywords: Creativity, formats, advertising styles, radio advertising, radio.

Sumario. 1. Introducción. 2. La creatividad en la publicidad radiofónica española. 3. La radio en los grados de publicidad y relaciones públicas en España. 4. Objetivos y preguntas de investigación. 5. Metodología. 6. Resultados. 7. Conclusiones. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Fajula Payet, A.; Barbeito Veloso, M.; Perona Páez, J. J. (2021). El estancamiento creativo de la publicidad radiofónica en el nuevo escenario sonoro: análisis del tono y estilo de las inserciones publicitarias. *Historia y comunicación social* 26(2), 403-415.

1. Introducción

La amplificación experimentada por la esfera comunicativa digital en los últimos años muestra cómo la tecnología estimula el desarrollo de nuevas aplicaciones del sonido. El crecimiento exponencial de plataformas convertidas ya en fonotecas de incalculable valor histórico y patrimonial, la popularización de los asistentes por voz, la comercialización de auriculares inalámbricos con infinidad de prestaciones o la sonorización cada vez más sofisticada y cuidada de los espacios públicos, son algunas de las posibilidades que permiten al sonido competir con la imagen como estímulo sensitivo. Varias de estas expresiones, junto con otras evidencias no menos importantes, las recogía en su edición de 2021 el estudio Top Tendencias Digitales de IAB Spain, en el que se afirmaba, por ejemplo, que las organizaciones están considerando el *voice-activated marketing* como instrumento para un mejor posicionamiento en los motores de búsqueda; que las marcas buscan “su imagen de voz” para redes sociales, sistemas de mensajería instantánea o asistentes de voz; que los productos de *Branded Audio* o *Audio Product Placement* para difundir desde

¹ Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual. Universidad Autónoma de Barcelona. E-mail: anna.fajula@uab.cat. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6038-4224>

² Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual. Universidad Autónoma de Barcelona. Email: mariluz.barbeito@uab.cat. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3159-7423>

³ Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual. Universidad Autónoma de Barcelona. Email: juanjose.perona@uab.cat. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8256-9070>

diversas plataformas sonoras son cada vez más abundantes; o que las audio series como adaptaciones de la radio tradicional y del Audio 3D experimentan un crecimiento notable (IAB Spain, 2021).

La integración y la interacción entre sí de múltiples aparatos electrónico-digitales explica en buena medida esta dimensión en la que ha entrado el sonido, la cual ha venido acompañada de nuevas formas y hábitos de consumo que rompen los límites y las barreras imperantes en la era analógica y que han dado origen a lo que algunos autores han denominado sono-esfera digital (Barrios, 2020; Perona, Barbeito y Fajula, 2014; Barbeito y Fajula, 2009). Tradicionalmente la escucha radiofónica ha estado condicionada por las limitaciones del propio medio y sus mensajes tenían una función básicamente social, puesto que uno de los objetivos de la radio era hacerse oír por todos. La sono-esfera digital -un concepto que emana de las teorías sobre el paisaje sonoro desarrolladas por Murray Schafer (1994) o Peter Sloterdijk (1995)- incorpora, en cambio, la individualización del sonido. El oyente de la sono-esfera digital se convierte en el gestor de los contenidos que consume, eligiendo lo que quiere oír, cuándo, desde qué lugar y a través de qué dispositivo, y afirmando, con su individualidad, su participación en un proceso de comunicación colectiva. Este cambio de paradigma ha propiciado, entre otras cosas, el desarrollo y la expansión del podcast como nuevo formato sonoro, la aparición de la llamada publicidad sonora inmersiva o el surgimiento de nuevas acciones comunicativas en el contexto del marketing sensorial (Jiménez-Marín, Bellido-Pérez y López-Cortés, 2019; Schmitt, 2011). Como sostiene Aguilar:

“estamos asistiendo al inicio de una gran evolución en la comunicación donde el audio es el protagonista. El sonido une a marcas y personas a través de la tecnología que ha venido a recuperar la forma más antigua de comunicación, permitiéndonos esta vez codificar en nuestros mensajes las emociones y valores de marca y, además, medir, gracias a la neurociencia, las reacciones a lo que hemos emitido” (Aguilar, 2019: 63).

De hecho, el escenario comunicativo trazado por la sono-esfera digital ha abonado el terreno para fortalecer la unión “sonora” entre marcas y personas (Aguilar, 2019). Esta relación propicia también la relevancia que está teniendo el *audio branding*⁴ o, lo que es lo mismo, “el proceso de desarrollo y gestión de marca mediante el uso de elementos auditivos en el marco de la comunicación de marca” (Audio Branding Academy, 2020). Según Bronner, entre esos elementos se encontrarían el *audio logo*, los *jingles*, la canción de marca (*brand song*), las voces de marca (*brand voices*), el icono sonoro (*sound icon*) el paisaje de marca (*brand landscapes*) y el tema corporativo (*corporate anthem*) (citado por Allan, 2015: 104). A esta lista pueden añadirse otros elementos de audio branding de más reciente aparición, como los *chatbots* que simulan mantener una conversación hablada o los podcasts corporativos:

“los podcasts son una excelente forma de acceder a una nueva audiencia y de hacerles conocer una marca. La inversión suele ser mucho menor que la del vídeo y tiene la ventaja añadida de expandirse a un formato relativamente infravalorado, pero de rápido crecimiento: la marca de audio. El podcast cada vez se está posicionando como una de las mejores opciones para llegar al público objetivo” (Geets, 2019).

Pero sobre todo, y como sostienen Barbeito y Perona (2019: 1) el podcast corporativo se revela “en un instrumento que aporta un plus a la gestión estratégico-comunicativa de las corporaciones y refuerza el valor emocional de sus intangibles”.

En los albores de la tercera década del siglo XXI, y tomando como marco de referencia la eclosión del sonido a la que nos hemos referido, resulta oportuno preguntarse hasta qué punto la publicidad radiofónica más escuchada, es decir, aquella que emiten las emisoras generalistas en su franja de máxima audiencia, muestra signos de evolución y se adapta al nuevo escenario de recepción sonora definido por la sono-esfera digital. Del mismo modo, también parece pertinente averiguar si el sector publicitario está más familiarizado con los códigos informativos y expresivos del sonido, en tanto que en no pocas ocasiones se apunta como causa más probable del estancamiento creativo el desconocimiento generalizado del medio radio.

2. La creatividad en la publicidad radiofónica española

Los mensajes sonoros siempre han estado presentes en los flujos comunicativos de las empresas e instituciones, siendo la publicidad radiofónica la herramienta más tradicional para conectar organizaciones y público a través del oído. Como advierte Piñeiro (2015), los *jingles*, una de las manifestaciones que conforman la huella sonora de la marca, se erigieron en el formato publicitario estrella en los años 30- 40 del siglo pasado. En la década de los 50 la radio en España tenía cerca de 8 millones de oyentes. “Las mujeres, principalmente amas de casa de clase baja y modesta, eran una audiencia fiel a los programas de entretenimiento, especialmente las radionovelas” (Barea, 1994: 198) y, sabedores de ello, los anunciantes no dudaban en patrocinar las emisiones de las radionovelas:

⁴ Precisamente, y con el objetivo de analizar las tendencias en este campo, la y la agencia Sixième Son firmaron en 2019 un convenio marco de colaboración. Sixième Son, que tiene su sede principal en París, ha creado, entre otras, la identidad sonora de empresas como SNCF, Carrefour, Vueling, Renault, Michelin, Axa Seguros, Fnac o Royal Air Maroc.

“empresas como Nestlé, Avecrem y Cola-Cao son los principales patrocinadores de los seriales, que en los años cincuenta se pondrán de moda, paralizarán la vida cotidiana mientras están en antena, impulsarán el consumo de las marcas anunciadas y crearán los primeros ídolos de una sociedad que comienza a olvidar las penurias de la guerra. La audiencia, mayoritariamente femenina, no va a dudar en escribir a la emisora sugiriendo posibles finales o cambios en el argumento” (Ayuso, 2013: 172).

En aquellos años, que culminaron con la época dorada de la radio, las marcas encontraron en la ficción sonora un excelente vehículo para identificar el perfil de la audiencia a la que querían alcanzar. Sin embargo, esta situación cambió radicalmente con el modelo de radio surgido en la transición española:

“la llegada de la democracia impuso una auténtica revolución estructural en el sistema radiofónico español, pero, a la vista de lo acaecido hasta nuestros días, también determinó el diseño de un férreo modelo de programación que todavía hoy pervive” (Balsebre *et al.*, 2006: 20).

De hecho, se fraguó una estructura programática en la que la información -ausente durante la época franquista-, destronó a la ficción y otorgó a la palabra y a los géneros híbridos como los magazines de info-entretenimiento el máximo protagonismo.

Este cambio de modelo impactó claramente en la publicidad radiofónica, que se aferró a la senda del inmovilismo durante años (Barbeito y Fajula, 2005) y provocó que la radio dejara de ser atractiva para una amplia mayoría de anunciantes. La radio pasó a ser un medio destinado al desarrollo de campañas complementarias y de refuerzo, de bajo presupuesto, que obedecían mucho más a la lógica del “efecto estar”, es decir, a tener presencia en todas las plataformas convencionales, que no al efecto de retorno que se pudiera obtener (Balsebre *et al.*, 2006). Desde entonces, la radio española, especialmente la generalista, padece una marcada involución, en la que apenas tiene cabida la innovación y la experimentación con nuevos contenidos sonoros. A esta circunstancia se une que desde hace décadas la publicidad radiofónica padece un estancamiento creativo, que se ha visto reflejado tanto en los formatos y en la construcción de los mensajes, como en el uso del lenguaje sonoro y sus amplias posibilidades informativas y expresivas (Espinosa y Vico, 2016; Perona, 2007; Alonso, 2004; Muela, 2001). En este sentido, una de las investigaciones más recientes sobre publicidad radiofónica en España, realizada por Silvia Espinosa y María Vico, de la *Universitat de Girona*, revela que:

“a partir de los datos sí que se puede afirmar que la publicidad en la radio convencional de España sufre un estancamiento en cuanto a la innovación en creatividad y uso del lenguaje radiofónico. También es igual el género dominante en los anuncios. Las inserciones continúan siendo mayoritariamente informativas. Los anunciantes continúan confiando en la cuña que da detalles del producto y/o de su uso y prefieren que el prescriptor sea un varón adulto. Buscan un mensaje directo, realista y asertivo que en demasiadas ocasiones emplea la pregunta retórica como arranque comercial” (Espinosa; Vico, 2016: 238).

Por otra parte, una muestra evidente de la escasa atención que se presta a las especificidades de la radio como medio publicitario es el uso del *off* de los spots publicitarios televisivos, el cual, sin adecuación alguna, se convierte automáticamente en cuña:

“trasplantar directamente a la radio el sonido de un comercial de televisión es una forma muy deficiente de hacer anuncios radiofónicos. Si la campaña publicitaria tiene distintos objetivos en TV y radio, reproducir en radio el sonido de la TV puede ser contraproducente” (Schulberg, 1992: 184).

3. La radio en los grados de publicidad y relaciones públicas en España

La evolución experimentada por la radio a lo largo de estas décadas ha condicionado, como se ha expuesto, la construcción de los mensajes publicitarios. Sin embargo, la falta de creatividad sonora es un fenómeno multifactorial. Sin ir más lejos, en 2006 el grupo de investigación PubliRadio⁵, de la *Universitat Autònoma de Barcelona* (www.publiradio.net) señalaba en su obra colectiva *Los mitos de la publicidad radiofónica* que “el sector publicitario acepta que ignora la radio porque lo desconoce casi todo de ella. Y sabe que para hacer una buena campaña de radio se necesitan unos buenos conocimientos del medio, sin los cuales hacer publicidad en radio es muy difícil” (Balsebre *et al.* 2006: 15).

El análisis pormenorizado de los planes de estudio de los grados en Publicidad y Relaciones Públicas que en 2021 se impartían en España no arroja resultados alentadores en relación al futuro creativo de la publicidad sonora. De las 42 instituciones académicas (universidades o centros adscritos) en los que se podían cursar dichos grados, sólo 17 (40,7%) contenían asignaturas específicas sobre sonido y/o radio, y únicamente en 12 de ellas (28,5%) dichas

⁵ PubliRadio () es un grupo de investigación consolidado adscrito al Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual de la . Reconocido por la desde 2009, el grupo es fruto de la unión de profesores expertos en creatividad publicitaria y en lenguaje sonoro. En 2019, PubliRadio se fusionó con el Laboratorio de Periodismo y Comunicación para la Ciudadanía Plural, también de la UAB, lo que dio origen al nacimiento del ComSET (Grupo de Investigación en Comunicación Sonora, Estrategia y Transparencia).

asignaturas eran obligatorias (Tabla 1). De hecho, la mayoría de los centros optan por ofrecer materias que incorporan el sustantivo “audiovisual”, con un claro enfoque de los contenidos hacia la televisión o los nuevos medios y plataformas audiovisuales. En este sentido, es habitual encontrar denominaciones como *Producción audiovisual publicitaria*, *Creatividad en formatos audiovisuales*, *Producción publicitaria en medios audiovisuales*, *Técnicas de creación audiovisual*, *Lenguaje audiovisual publicitario* o *Lenguaje y tecnologías audiovisuales*, entre otras. Y esto en el mejor de los casos, ya que un 12% de los centros no cuenta en sus planes con ninguna asignatura relacionada ni siquiera con aspectos de la comunicación publicitaria audiovisual.

Tabla 1. Instituciones (universidades/centros adscritos) con asignaturas de radio en sus grados de Publicidad y Relaciones Públicas (2021).

Institución	Asignatura	Tipo*
Universitat Abat Oliva	Comunicación sonora	OB
Universidad Camilo José Cela	Creatividad multimedia I: radio y podcast	OB
Universidad Cardenal Herrera-CEU	Teoría y técnica radiofónica	OB
Universidad Francisco de Vitoria	Creatividad en el medio radio	OP
Universitat de Girona	Taller de radio	OP
	Podcasting	OP
Universitat Internacional de Catalunya	Comunicación radiofónica	FB
Universidad de Navarra	Comunicación radiofónica	OB
	Creatividad radiofónica y sonora	OP
	Diseño de sonido	OP
	Realización radiofónica	OP
Universitat Pompeu Fabra	Realización de publicidad sonora	OB
	Música y publicidad	OP
Pontificia de Comillas (CESAG Balears)	Taller de radio	OP
Universitat Ramon Llull	Lenguaje y técnica de la imagen y el sonido	OB
Universitat Rovira i Virgili	Taller de radio	OP
Universidad San Jorge	Teoría y técnica de la radio	OB
Universidad San Pablo-CEU	Radio y podcast	OB
Universidad de Valladolid	Música y publicidad	OP
Universitat de Vic	Producción radiofónica publicitaria	OB
Universidade de Vigo	Teoría y técnica de la comunicación radiofónica	OP
Universidad a Distancia de Madrid	Comunicación radiofónica	OP

*OB=Obligatoria; OP= Optativa; FB= Formación Básica. Fuente: Elaboración propia.

Resulta cuanto menos sorprendente que el 41% de las instituciones con asignaturas de radio publicitaria tengan su sede en Cataluña, como también el hecho de que en la lista no aparezca la *Universitat Autònoma de Barcelona* (UAB), tradicional cuna de los estudios universitarios de radio en España. Hasta el curso 2010-11, la UAB sí contaba en el plan de estudios de su Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas con la materia *Teoría y técnica del lenguaje radiofónico* (obligatoria), pero con la adaptación de los estudios al Espacio Europeo de Educación Superior dicha materia desapareció. Como la mayoría de centros, la UAB sí imparte, por ejemplo, *Producción audiovisual publicitaria* (obligatoria) y *Creatividad audiovisual* (optativa). Señalar, finalmente, lo llamativo que resulta que de los 17 centros con asignaturas específicas de radio, 12 de ellos (70,6%) sean de carácter privado.

4. Objetivos y preguntas de investigación

Las particularidades de la radio tradicional y el desconocimiento del medio por parte de los responsables de diseñar las campañas son, quizás, los dos pilares sobre los que pivota la falta de creatividad en nuestro objeto

de estudio, y todo esto a pesar de que la creatividad se considera el elemento más sustancial de la actividad publicitaria y el principal plus que las agencias pueden brindar a sus clientes (Koslow, Sasser y Riordan, 2003).

Distintos trabajos sobre la materia (Espinosa y Vico, 2016; Barbeito, Fajula y Enrique, 2012; Fajula, Fernández y Barbeito, 2009; Perona, 2007; Balsebre *et al.*, 2006) han abordado el nivel creativo de las inserciones emitidas por las emisoras generalistas. Sin embargo, su nivel de profundidad ha sido contextual. Así, a parte del análisis de los formatos publicitarios radiofónicos predominantes, la consideración de los elementos creativos no ha ido más allá de la división entre estilo informativo y estilo ficción o la subdivisión del estilo ficción en modalidad ficcional dramatizada, narrada e ilustrativa o testimonial mediática propuesta por Arcos y Perona (2011). Es por ello que el propósito de esta investigación es dar un paso más, por lo que, además de los formatos dominantes, se examinan el tono y el estilo creativo a partir de una clasificación que ofrece una alternativa para el análisis de la evolución de la publicidad radiofónica en España. Así pues, esta investigación va al “origen” de la creatividad e identifica cuáles son las vías, los caminos creativos, que utilizan los creativos publicitarios a la hora de crear una pieza publicitaria radiofónica.

La incorporación de la escucha digital a través de las nuevas plataformas ha modificado los hábitos de consumo de la audiencia. Esto ha provocado la pérdida de la exclusividad de la que ha gozado la radio como único medio sonoro y, por tanto, la publicidad radiofónica ya no es la única publicidad sonora. Esta circunstancia debería actuar como resorte para incentivar la innovación en este campo. Aunque, el sonido está recuperando su esencialidad en el eje mediático, todavía no se ha visto reflejado en los contenidos de las emisoras generalistas que aún apuestan por los mismos patrones programáticos, mientras que los cambios se trasladan al consumo nativo en internet. Por otro lado, se ha constatado que la formación sonora de los responsables creativos no se ha visto reforzada por la oferta universitaria en cuanto a asignaturas específicas de radio, lo que incide en negativo y que se configura como otro de los condicionantes de la falta de creatividad en la publicidad radiofónica.

Llegados a este punto, este trabajo se plantea dos grandes interrogantes: ¿Existe un grado de interdependencia entre la evolución del medio y el nivel creativo de los mensajes publicitarios que se insertan? o por el contrario, ¿la eclosión sonora supone un motor en el progreso creativo independiente de la evolución del medio? Para dar respuesta a estos interrogantes, se han planteado tres preguntas de investigación que marcarán el diseño metodológico:

- Q1. ¿La revalorización del sonido experimentada en la última década está favoreciendo la explotación de nuevos formatos publicitarios radiofónicos?
- Q2. En un momento en el que la publicidad más racional pierde terreno frente a lo emocional, ¿Cuál es el tono y los estilos imperantes en los anuncios emitidos por las radios generalistas españolas?
- Q3. ¿Los estilos predominantes en la radio publicitaria actual muestran signos de evolución? ¿Sigue siendo la información la principal aliada a la hora de transmitir los contenidos publicitarios a través de la radio convencional?

5. Metodología

Para elaborar este estudio se recogió una muestra a partir de la grabación de la programación de las tres emisoras de radio generalistas de mayor audiencia en España sintonizadas desde Cataluña: Ser, Cope y Onda Cero. La elección de las emisoras se hizo basándonos en los datos que ofrece el Estudio General de Medios (EGM) de la Asociación para la investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), empresa de referencia del sector en el mercado español. El periodo registrado abarca desde las 9.00 am. a las 12.00 am., ya que coincide con uno de los tramos de máxima audiencia del medio radiofónico y con el inicio del horario comercial de las tiendas en nuestro país (10:00 am. en la mayoría de ellas). Este último dato es relevante, puesto que encontramos piezas que están vinculadas a la apelación directa al receptor a asistir a determinados establecimientos con motivo del inicio del horario comercial.

Con el objetivo de realizar una comparativa así como un análisis longitudinal que nos permitiera detectar los cambios que se habían producido a lo largo de una década, se recogieron dos periodos. Para la delimitación temporal de las dos oleadas se optó por considerar las temporadas otoño-invierno de 2008-09 y de 2018-19. Se evitaron los tramos vacacionales -navidad- ya que en esta época tanto la programación regular como la publicitaria pueden verse alterada. En ambos periodos se seleccionó, de manera aleatoria, una semana y un día para proceder a la grabación de la muestra. En total, se clasificaron 679 inserciones publicitarias, 440 correspondientes a la primera oleada y 239 a la segunda. La diferencia numérica entre la primera parte de la muestra y la segunda puede explicarse por el descenso de la inversión publicitaria debido a la crisis económica internacional que comenzó en 2008 - la inversión publicitaria en radio en 2009 alcanzó los €537,3 millones mientras que en 2019 la cifra se redujo a €486,4 millones- (Infoadex, 2010, 2020) y por un menor interés por parte de los anunciantes hacia el medio radiofónico.

Tras la grabación se procedió a un análisis de contenido de cada una de las unidades, es decir, se optó por un “procedure for classifying qualitative information to obtain data amenable to quantitative manipulation” (Neto & Santos, 2004: 136). Para llevar a cabo el análisis se elaboró una plantilla en la que se establecieron dos categorías básicas. La primera se refiere a la *identificación de la unidad de análisis*, donde se codifican varios indicadores tal como se puede ver en la tabla 2.

Tabla 2. Plantilla unidades de análisis.

Unidad de análisis	Variables
Identificación pieza	<ul style="list-style-type: none"> - Número identificación pieza - Año emisión - Emisora - Franja horaria - Bloque publicitario - Número de inserciones en el bloque - Posición de la pieza dentro del bloque - Idioma <ul style="list-style-type: none"> • catalán • español - Duración de la pieza - Cobertura <ul style="list-style-type: none"> • Nacional • Local -publicidad de desconexión territorial
Identificación comercial/ empresarial	<ul style="list-style-type: none"> - Sector (según clasificación Infoadex) - Anunciante - Marca - Producto
Pieza publicitaria	<ul style="list-style-type: none"> - Tipo publicidad <ul style="list-style-type: none"> • Autopromoción • Comercial • Electoral • Institucional • Corporativa • Desconocido/otros - Presencia locutor/locutora <ul style="list-style-type: none"> • Voz femenina • Voz masculina • Número locutores • Número voces femeninas • Número voces masculinas

Fuente: elaboración propia.

Por lo que respecta al análisis de las piezas radiofónicas desde el punto de vista creativo, las diferentes inserciones se clasificaron según el *formato de pieza publicitaria*, entendiéndolo como “una estandarización de los espacios y de los tiempos publicitarios, es decir, como una tipificación, una forma convencional adoptada para hablar de los mensajes publicitarios en los diferentes medios” (Perona, 2007: 226). La clasificación de los formatos publicitarios se basa en la propuesta de Barbeito y Fajula (2005), a la que se le han añadido algunas variantes: el *jingle* se ha incluido dentro de la cuña igual que las fórmulas de autopromoción, que no se han contemplado como un formato publicitario específico. Del mismo modo, se han incorporado formatos híbridos que se han encontrado en la muestra analizada. La taxonomía sobre *tono utilizado* -las características que definen la atmósfera o el ambiente de una pieza publicitaria- es una propuesta de elaboración propia a partir de la experiencia de los propios autores en relación a la creatividad y la publicidad radiofónica. Finalmente, *el estilo o camino creativo* -forma de expresar el mensaje publicitario- es, también, de elaboración propia, aunque se ha basado en las aportaciones de Bassat (1993), Holmes (2006) y Pricken (2009) (ver tabla 3).

Tabla 3. Categorías de análisis de los elementos creativos en la publicidad radiofónica.

Formato publicitario	Tono	Estilo/ camino creativo
Cuña	Cálido/emocional	Absurdo/surrealista
Patrocinio	Cordial	Adivinanza
Microespacio	Corporativo	<i>Ambush</i> (emboscada)
Mención	Formal/conservador	Apelación a receptor
Entrevista	Humorístico/divertido	<i>Collision</i> : provocación y sorpresa
Mención/cuña	Informal/coloquial/cercano	Comparativo
Mención/patrocinio	Informativo/agresivo	Demostrativo
Ráfaga	Informativo/racional	Descriptivo
Publireportaje	Irónico	Dramatización
Bartering	Joven / dinámico	Doble sentido
	Oscuro/ tétrico	Entrevista/coloquio
	Pedagógico/recomendación	Exageración
	Señorial/pomposo	Humor
	Serio	Imitación/parodia
	Técnico/científico	Imitación concurso
		Imitación llamada/conversación
		Imitación noticia
		Informativo/descriptivo
		Juego de palabras
		Lateral (analogía, insight)
		Omisión/sugestión
		Paradoja
		Personificación
		Problema-solución
		Repetición
		Reproducción trozo de película
		Reproducción trozo de programa
		<i>Reversal</i> (darle la vuelta)
		<i>Slice of life</i>
		<i>Snowball (in crescendo)</i>
		<i>Storytelling</i>
		Testimonial de famoso (celebrity/influencer/prescriptor)
		Testimonial de no famoso
		Testimonial híbrido (famoso + no famoso)
		Testimonial (no identificado)

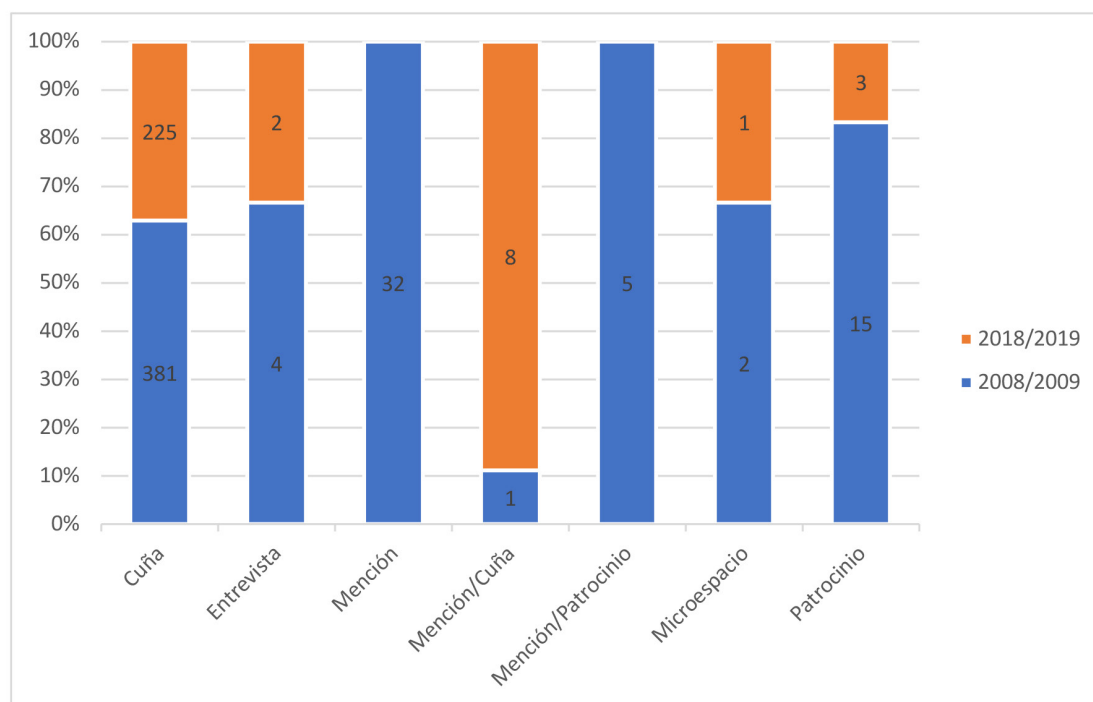
Fuente: elaboración propia.

6. RESULTADOS

La publicidad del *prime-time* en la radio generalista española está claramente dominada por un formato publicitario: la cuña. El 89,25% del total de inserciones que forman parte de la muestra lo utilizan. Por sub-muestras, las cifras se reparten de la siguiente manera: la cuña representa el 86,6% del total de los formatos publicitarios del período 2008/2009 y asciende al 94,14% en 2018/2019. Tras el formato publicitario por excelencia, se sitúan en segundo lugar y a una enorme distancia, las menciones. Estas “cuñas en directo”, textos leídos por la persona que conduce el programa o alguno de sus colaboradores en las que “insieren de manera aparentemente espontánea un determinado producto/marca en su locución” (Barbeito y Fajula, 2005: 50) suponen el 4,7% del total y todas se encuentran en el período 2008/2009. A partir de aquí, la representación del resto de formatos resulta claramente testimonial.

El patrocinio cuenta con 18 inserciones en el total de la muestra (2,6%); la simulación del estilo entrevista en la que el locutor conversa con una persona con el objetivo de lanzar mensajes vinculados a una marca comercial, alcanza 6 unidades (0,88%), y el microespacio, 3 (0,44%). El formato dialógico que, de hecho, representa una novedad en relación a la clasificación de Barbeito y Fajula (2005) puede considerarse una evolución, variación o añadido al formato “concursos, consultorios, premios y regalos” que suele considerarse como una variante del microespacio. También se identifican propuestas híbridas en las que se aúnan dos tipos de formatos publicitarios. Por ejemplo, encontramos 9 inserciones en las que se combinan la mención y la cuña (1,32%) y 5 del tipo mención/patrocinio (0,73%) tal como podemos ver en el gráfico 1. Una de las grandes diferencias que se observan comparando las dos sub-muestras es la disminución en cuanto a variedad de formatos publicitarios representados. En el segundo período (2018-2019) las menciones y el formato híbrido, que combina mención y patrocinio, no obtienen, sorprendentemente, representación. Por otra parte, en ninguna de las dos oleadas se han encontrado ejemplos de publirreportaje, ráfagas o *bartering*.

Gráfico 1. Formatos publicitarios radiofónicos.

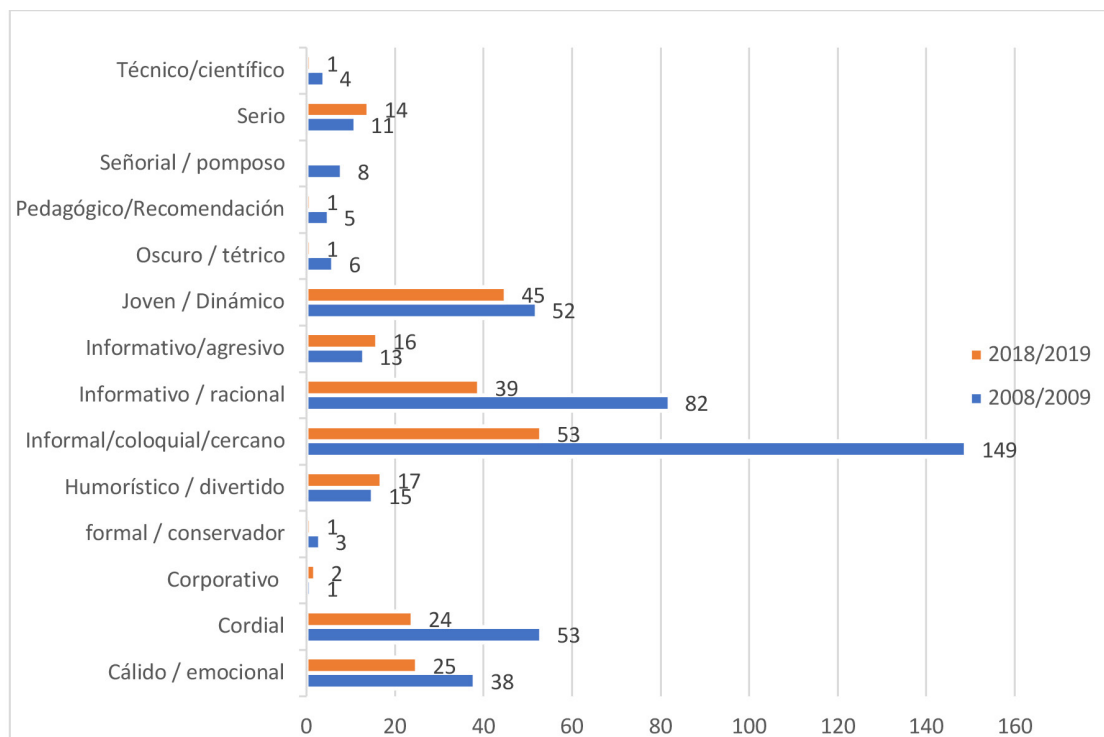


Fuente: elaboración propia.

Antes de entrar en el análisis del tono de la pieza publicitaria radiofónica es importante destacar que no se debe confundir con el tono asociado a la voz (concepto que usualmente se suele manejar cuando se habla de tono en el medio radio) o con la intensidad, aunque sí que es cierto que estos dos elementos van a influir en la categorización del tono de la pieza publicitaria. El tono como característica de la voz puede ser agudo o grave y la intensidad alta o baja. Ambos elementos, junto con el timbre y el ritmo, confieren a la locución un determinado valor expresivo y producen en el receptor una determinada sensación. Esta “impresión”, valoración o sensación que transmite la voz al receptor es lo que catalogamos como tono publicitario, lo que el *Diccionari de comunicació empresarial* explica como “conjunto de características que definen la atmosfera, el estilo o ambiente de ejecución de un anuncio o de una campaña publicitaria” (Termcat, 1999). Desde nuestro punto de vista, el tono publicitario puede asimilarse a la impresión que causa la persona que, en este caso, interviene en la pieza publicitaria cuando habla y que, combinado con el resto de componentes del lenguaje radiofónico (música, efectos y silencio) se asocia a conceptos tales como cordial, cálido, formal, serio, racional, agresivo, joven, dinámico... y se vincula con la intencionalidad (¿qué efecto se pretende conseguir en el receptor?). En este sentido, tal como se puede ver en la tabla 3, se estableció un listado de 15 posibles tonos.

En el conjunto de la muestra se encuentran cinco tonos que obtienen una representación destacada: informal/coloquial/cercano con 202 piezas (29,75%); informativo/racional presente en 121 formatos publicitarios (17,82%); joven/dinámico en 97 (14,28%), cordial en 77 (11,34%) y cálido/emocional en un total de 63 (9,28%). No se observan grandes diferencias entre las dos oleadas, ya que estas mismas 5 categorías son las dominantes en los dos periodos (ver gráfico 2). Es relevante mencionar que de los 15 tonos que definimos a priori, uno de ellos, el irónico, no se encuentra representado en la muestra analizada.

Gráfico 2. Tono en las piezas publicitarias radiofónicas.



Fuente: elaboración propia.

Las piezas publicitarias radiofónicas parecen quedar divididas, a la luz de los resultados, en dos grandes bloques: el de aquellas que pretenden, en gran medida, crear sensación de cercanía, calidez y “colegueo” con el receptor y las que parecen adoptar un tono más neutro y formal, con la simple intención de transmitir una información. Llegados a este punto, es importante hacer también dos apreciaciones. En primer lugar, hemos querido establecer dos tipologías de piezas con intencionalidad informativa: las que adoptan un tono más neutro y racional, y aquellas que optan por un tono que hemos calificado como agresivo. En este último caso, encontramos ejemplos de cuñas en las que el locutor (normalmente hombre) habla con una intensidad alta, de tal manera que, literalmente, parece que esté gritando al oyente. Algunas de ellas, además, combinan esta locución con efectos sonoros estridentes (sirenas, por ejemplo) en un intento bastante rudimentario de llamar así la atención del receptor. Un ejemplo se puede encontrar en la cuña de Eurotresillos (Cadena Ser, octubre de 2008) que se reproduce a continuación:

“¡Atención! Se va a enterar Cataluña lo que es una liquidación. Eurotresillos, por reformas en su almacén central de Terrassa, liquida todas sus existencias y fabricación de sofás, muebles y colchones, todo de rabiosa actualidad, a precio de coste. ¡No lo dude! A precios de derribo. ¡Compruébenlo! Cientos de muebles, montañas de sofás y miles de colchones para que ustedes elijan con descuentos de hasta el 80%. Carretera de Terrassa a Rubí, les Fonts. Fácil aparcamiento. Ahora pueden escoger. ¡Aprovéchense!” (Duración de la pieza: 34 segundos. Durante los 10 primeros segundos se mantiene en segundo plano una campana tocando de manera estridente y el locutor habla con una intensidad elevada).

En el conjunto de la muestra un nada despreciable 4,27% de las inserciones analizadas han sido catalogadas dentro de esta categoría. En segundo lugar, es importante destacar la correspondencia que se establece entre el tono y las voces utilizadas. En los casos en los que se pretende transmitir un mensaje con características más cálidas y emocionales, se observa que se suele recurrir a voces femeninas, mientras que cuando se pretende adoptar un tono más serio, técnico, formal y racional, se suele optar por voces masculinas.

Como ya se avanzaba con anterioridad, el estilo es la “forma de expresar el mensaje publicitario cuando se concreta en un anuncio” (Temcat, 1999) o lo que Ricarte (2000: 93) define como “la expresión en forma creativa de la propo-

ción central de la campaña y constituye la forma final en que el mensaje será percibido por el receptor”. En definitiva, el estilo no deja de ser la manera como el creativo aterrizará y dará forma a la idea creativa. Para ello puede recurrir a la vía racional, a la emocional o a una combinación de ambas y, a partir de ahí, los caminos son muy variados.

Para este trabajo se ha confeccionado un listado de 35 posibles estilos creativos publicitarios, de los cuales 29 de ellos han obtenido representación en la muestra analizada, aunque, como se verá a continuación, de forma totalmente irregular. La mitad de las inserciones (50,81%) cuenta con el estilo informativo/descriptivo, por lo que el mensaje se centra en comunicar las principales características y atributos del producto. La apelación al receptor (7,95%), el testimonial de no famoso (7,81%), el *slice of life* (6,63%) y la personificación (3,09%) son los estilos más recurrentes en la publicidad radiofónica de nuestro país. En cuanto a oleadas, no se detectan grandes variaciones entre las primeras posiciones del ranking. En el primer periodo analizado son esos mismos cinco los que ocupan las primeras posiciones, mientras que en el segundo la personificación es sustituida por la imitación/parodia, que cuenta con 9 inserciones (3,76%), tal como se puede ver en la tabla 4.

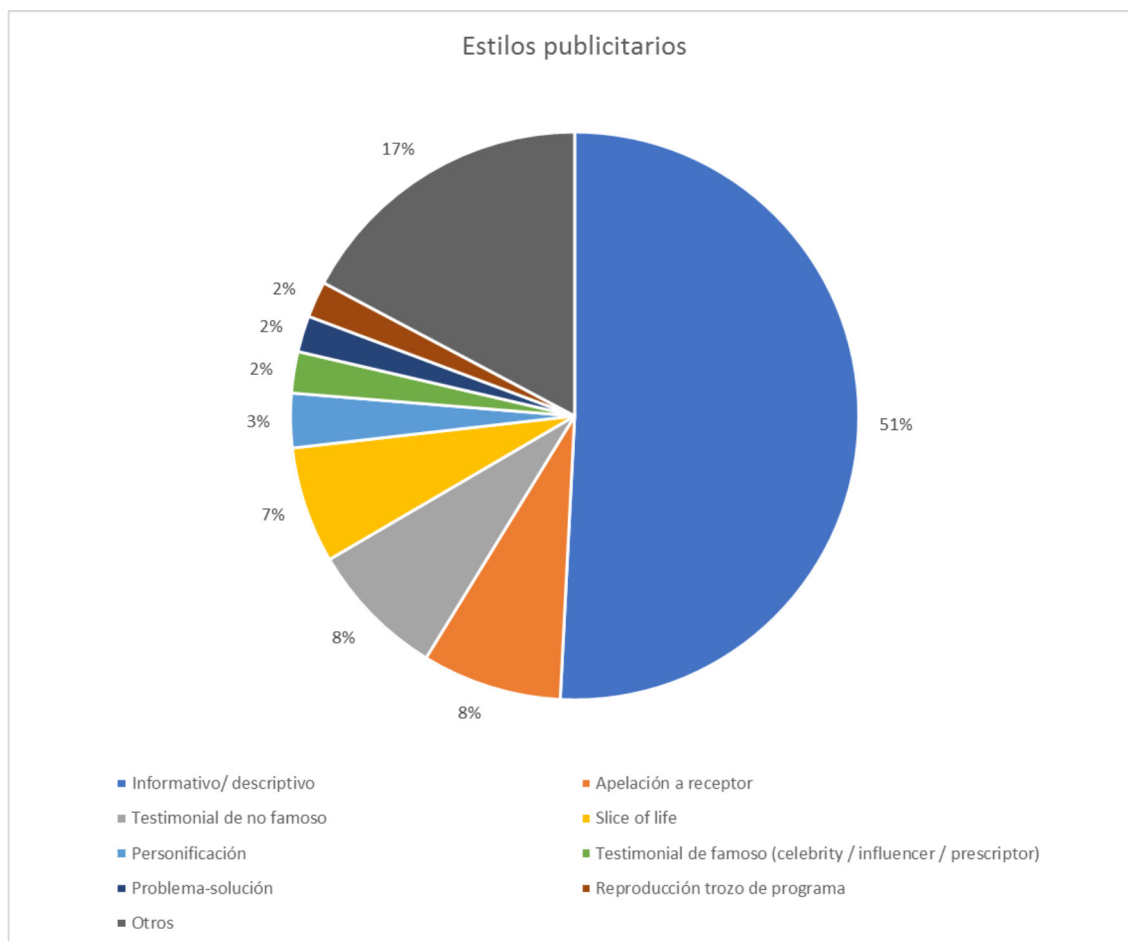
Tabla 4. Estilos creativos en la publicidad radiofónica.

Estilo publicitario	2008/2009	2018/2019	Total	% total
Absurdo/surrealista	1	0	1	0,15
Adivinanza	2	0	2	0,29
<i>Ambush</i> (emboscada)	2	0	2	0,29
Apelación a receptor	26	28	54	7,95
<i>Collision</i> : provocación y sorpresa	2	1	3	0,44
Comparativo	6	7	13	1,91
Demostrativo	0	0	0	0
Descriptivo	0	0	0	0
Dramatización	3	5	8	1,18
Doble sentido	3	0	3	0,44
Entrevista/coloquio	6	4	10	1,47
Exageración	1	7	8	1,18
Humor	6	7	13	1,91
Imitación/parodia	2	9	11	1,62
Imitación concurso	0	2	2	0,29
Imitación llamada/conversación	3	1	4	0,59
Imitación noticia	4	0	4	0,59
Informativo/descriptivo	236	109	345	50,81
Juego de palabras	4	3	7	1,03
Lateral (analogía, <i>insight</i>)	5	4	9	1,33
Omisión/sugestión	0	3	3	0,44
Paradoja	0	0	0	0
Personificación	17	4	21	3,09
Problema/solución	14	0	14	2,06
Repetición	2	2	4	0,59
Reproducción trozo de película	1	6	7	1,03
Reproducción trozo de programa	7	7	14	2,06
<i>Reversal</i> (darle la vuelta)	0	0	0	0
<i>Slice of life</i> (trozo de vida)	34	11	45	6,63
<i>Snowball</i> (<i>in crescendo</i>)	0	0	0	0
Storytelling	1	0	1	0,15
Testimonial de famoso (celebrity/influencer/prescritor)	12	4	16	2,36
Testimonial de no famoso	39	14	53	7,81
Testimonial híbrido (famoso + no famoso)	1	0	1	0,15
Testimonial (no identificado)	0	0	0	0

Fuente: elaboración propia.

Así pues, de los 35 estilos creativos definidos a priori, solo ocho de ellos superan el 2%; ocho se encuentran entre el 1% y el 2%; 13 están entre el 0,1% y el 1% y seis de ellos no obtienen representación. Los ocho primeros estilos creativos (Informativo/descriptivo, apelación a receptor, testimonial de no famoso, *slice of life*, personificación, testimonial de famoso, problema-solución y reproducción de trozo de programa) representan el 82,77% del total de las piezas radiofónicas analizadas, por lo que relegan a los 21 restantes a repartirse un ínfimo 17,33% (ver gráfico 3). A efectos de facilitar la lectura de los datos, en el gráfico se han representado los 8 estilos principales (con una representación superior al 2%) y el resto se ha computado dentro del apartado “otros”.

Gráfico 3. Estilos creativos dominantes en la publicidad radiofónica.



Fuente: elaboración propia.

El acaparador dominio del estilo informativo/descriptivo pone de manifiesto el poco interés, tanto por parte de los creativos como de los anunciantes, por llevar a cabo una publicidad radiofónica notoria y diferencial. Así, la publicidad radiofónica resulta, en su mayoría, una continuación de la información y esto la convierte en un mero “ruido de fondo” que la hace invisible a oídos del oyente. Solo la presencia del estilo *slice of life* entre los cinco estilos dominantes parece arrojar un poco de esperanza al panorama radiofónico desde un punto de vista creativo, pero muchas veces resulta un mero espejismo, ya que cuando se escucha la pieza se ve que, de nuevo, la situación recreada insiste sobre el plano más racional y el enfoque más informativo.

Los estilos que podrían dar lugar a una publicidad más creativa, como el *ambush*, *collision*, omisión y sugestión o *lateral*, son claramente residuales, ya que ninguno de ellos cuenta con una representación superior al 1,5%. Una de las piezas que destaca entre el océano de anuncios analizados es la cuña de la empresa de telefonía O2, uno de los pocos casos que cuenta con un buen concepto creativo y una plasmación con un estilo ficción sugerente, aunque no deja de ser el resultado de la translación del audio del spot que podemos ver en televisión al medio radiofónico. A continuación se transcribe la cuña de O2:

“cosas que sí en una compañía de telefonía: Llamar por una reclamación y tener razón por defecto. Click. No hablas con máquinas ni que te pasen con otro operador. Click. Que no te llamen para venderte nada. Click. Que te dejen respirar en paz (efecto coger aire profundamente). Doble click. Fibra móvil y sencillez. O2. Respira. Infórmate en O2online.es o llamando gratis al 1551”.

7. Conclusiones

La publicidad radiofónica sigue sin mostrar signos evidentes de evolución. Esta es, sin duda, la principal conclusión que se desprende de la investigación aquí desarrollada. Al contrario de lo que cabía esperar, en un momento de eclosión del sonido y de búsqueda de nuevas fórmulas de contacto entre marcas y personas, los formatos, en respuesta a la primera pregunta que se formulaba anteriormente, son todavía más homogéneos que hace una década y la cuña ha consolidado aún más la primacía que ya ostentaba. Tanto es así que, en el segundo periodo estudiado -temporada 2018/19- las menciones o el formato híbrido que combina mención y patrocinio, muy característicos de las emisoras generalistas desde la década de los 90, ha dejado de estar presente. Por tanto, el estancamiento en la innovación programática de las emisoras generalistas tiene su reflejo también en la publicidad que en ella se inserta.

Por lo que se refiere al tono (Q2), la involución es igualmente la tendencia predominante. Lo racional, mediado a través de inserciones informativas, impera netamente sobre lo emocional, que ni tan solo alcanza el 10% de presencia en el conjunto de la radio publicitaria generalista. Junto con los contenidos informativos, los anuncios basados en textos coloquiales y cercanos, en sintonía con la relación que tradicionalmente ha perseguido la radio con sus oyentes, sigue siendo la principal apuesta, en tanto que el tono de tipo informal, coloquial o cercano se encuentra presente en cerca del 30% de las inserciones. Tampoco en este ámbito se observan diferencias sustanciales entre las dos oleadas analizadas. De hecho, los pocos intentos por romper esta tendencia se han decantado por soluciones que apelan más por llamar la atención a través de recursos sonoros estridentes que no por buscar en la semántica y la estética del lenguaje sonoro fórmulas más elaboradas.

La homogenización también se manifiesta en el indicador que analiza el estilo donde el contundente dominio del informativo/descriptivo sigue evidenciando el poco interés por llevar a cabo una publicidad radiofónica notoria y diferencial. En este ámbito, únicamente la presencia del estilo *slice of life* entre los cinco estilos dominantes en la temporada 2018-19 parece dar algo de luz al panorama radiofónico desde un punto de vista creativo, aunque, como ya se avanzaba, podría resultar una mera ilusión, ya que cuando se escucha la pieza, la situación recreada insiste sobre el plano más racional y el enfoque más informativo. La publicidad se presenta, pues, como una continuidad de la información por lo que no es de extrañar que para el oyente sea un mero ruido de fondo. En este sentido, los resultados obtenidos en relación al dominio del estilo informativo en la publicidad radiofónica son consistentes con los de Espinosa y Vico (2016) y Balsebre *et al.* (2006).

En cuanto a la investigación que se ha llevado a cabo, consideramos que aporta una valiosa contribución a las líneas de investigación de la creatividad en la publicidad radiofónica. La perspectiva de análisis del tono y el estilo creativo de las piezas publicitarias radiofónicas, tal como se han planteado en este trabajo, es inexistente en nuestro país. Los estudios realizados en este sentido se quedaban en un nivel muy superficial que dividía las inserciones entre estilo informativo y estilo ficción. El trabajo de Arcos y Perona (2011) es el que ofrece un nivel más profundo de análisis al subdividir el estilo ficción en modalidad ficcional dramatizada, narrada e ilustrativa o testimonial mediática. Esta aportación propone una clasificación de 15 tonos y 35 estilos creativos que permite profundizar en el estudio de la creatividad en el marco de la publicidad sonora.

Los resultados de este estudio concuerdan netamente con aquellos que habían venido mostrando investigaciones precedentes (Espinosa y vico, 2016; Perona, 2007), al menos en cuanto a formatos se refiere y, especialmente, a la prevalencia de una publicidad que, en el contexto de la radio generalista española, sigue apostando claramente por lo racional frente a lo emocional. Esta es una constante que, dada su solidez, difícilmente variará mientras creativos, anunciantes y universidades -según evidencian sus planes de estudio en Publicidad y Relaciones Públicas- sigan considerando a la radio como un medio complementario y de refuerzo y no cejen en su empeño por no conocer y no arriesgar en explotar las amplias posibilidades comunicativas y expresivas del lenguaje sonoro.

Referencias bibliográficas

- Aguilar, A. G. (2019). "Tradición oral y marketing. La esencia del audiobranding". En: *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 111, pp. 58-63. <https://bit.ly/2GYMcBT>
- Allan, D. (2015). "Audiobranding and ROI. A review". En K. Bronner, R. Cornelius y H. Rainer (eds.), *Audio Branding Yearbook 2014/2015: (((ABA))) Audio Branding Academy*. Trieste: Nomos Edition, pp. 103-116.
- Alonso, C.M. (2004). *El canto de las sirenas. Comunicación y persuasión en la publicidad radiofónica*. Salamanca: Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca.
- Arcos, N.; Perona, J.J. (2011). "Modalidades, usos y presencia de la ficción como recurso creativo en la publicidad radiofónica", en *Anàlisi*, 43, pp. 1-19. <https://doi.org/10.7238/a.v0i43.1309>
- Audio Branding Academy. (2020). "What Is Audio Branding?", en: *International Sound Awards*. [Consulta: 22 de marzo de 2021]. <https://www.international-sound-awards.com/knowledge/what-is-audio-branding/>
- Ayuso, E. (2013). "La recepción de la radio dramática en España (desde la posguerra a 1971)", en: *Index.Comunicación*, 3 (1), pp. 167-185. <https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/65>
- Balsebre, A; Ricarte, J.M.; Perona, J.J.; Roca, D.; Barbeito, M.L; Fajula, A. (2006). *Los mitos de la publicidad radiofónica. Estrategias de la comunicación publicitaria en la radio española*. Madrid: Cátedra.

- Barbeito, M. L.; Fajula, A. (2009). “La sono-esfera digital como nuevo entorno creativo”. En F. García García (ed., 2209). *Actas del I Congreso Internacional Ciudades Creativas*. Madrid: Icono 14, pp. 577-591.
- Barbeito, M.L.; Fajula, A. (2005). “La radio publicitaria: el pes de l’immobilisme”, en: *Quaderns del CAC*, 22, pp. 49-62.
- Barbeito, M.L.; Fajula, A.; Enrique, A.M. (2012). “Creativity: the key to creating successful advertising messages in the digital sonosphere”, en Oliveira, M.; Portela, P. y Santos, L.A. (eds). (2012). *Radio Evolution: Conference proceedings*. Braga: Univesity of Minho.
- Barbeito, M. L.; Perona, J. J. (2019). “Comunicación organizacional en clave sonora: el caso de Blink, los podcast de BBVA”, en: *El profesional de la información*, 28 (5), pp. 1-9. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.11>
- Barrios, A. (2020). *Radio en la sonoesfera digital*. México: Alpha Editorial.
- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Ediciones Folio.
- Espinosa, S. y Vico, M. (2016). “La involución de los formatos comerciales radiofónico: España 10 años después”, en: *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 21 (41), pp. 227-243. <https://doi.org/10.1387/zer.17293>
- Geets, K. (2019). “El éxito del ‘podcast’ y cómo tu marca puede aprovecharlo”, en: *MarketingNews*. Edición del 8 de mayo de 2019. <https://www.marketingnews.es/tecnologia/opinion/1132179054405/exito-del-podcast-y-marca-puede-aprovecharlo.1.html>
- Holmes, A. (2006). Seven principles of creativity. Disponible en: <https://www.bizcommunity.com/Article/196/12/12490.html> (Consulta: 8 junio 2021).
- IAB Spain. (2021). *Top tendencias Digitales 2021*. <https://iabspain.es/estudio/top-tendencias-digitales-2021/> (Consulta: 8 junio 2021).
- InfoAdex. (2010). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España*. Disponible en: <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2017/12/RESUMEN-2010.pdf>
- InfoAdex. (2020). *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España*. Disponible en: <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2020/02/NP-Estudio-InfoAdex-de-la-Inversión-Publicitaria-en-España-2020.pdf>
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E. y López-Cortés, Á. (2019). “Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta”, en: *Vivat Academia*, 148, pp. 121-147. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Muela, C. (2001). *La publicidad radiofónica en España: análisis creativo de sus mensajes*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Perona, J.J.; Barbeito, M.L.; Fajula, A. (2014). “Los jóvenes ante la sono-esfera digital: medios, dispositivos y consumo sonoro”, en: *Comunicación y Sociedad*, 27 (1), pp. 205- 224. <https://doi.org/10.15581/003.27.1.205-224>
- Perona, J. J. (2007). “Formatos y estilos publicitarios en el ‘prime-time’ radiofónico español: infrautilización y sequía de ideas”, en: *ZER: Revista de Estudios de Comunicación*, 12 (23), pp. 219-242. <https://ojs.ehu.es/index.php/Zer/article/view/3658>
- Piñeiro, T. (2015). “Del jingle a las radios corporativas. Una aproximación al concepto de audiobranding”, en: *Prisma Social: revista de investigación social*, 14, p. 663-688. https://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/numeros/14/secciones/abierta/nbibli_o_01_jingle_radios.html
- Pricken, M. (2009). *Publicidad creativa. Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Schafer, R.M. (1994). *The Soundscape: our sonic environment and the tuning of the world*. Rochester: Destiny Books.
- Ricarte, J.M. (2000). *Procesos y técnicas creativas publicitarias. Ideas básicas*. Bellaterra: Servei de Publicacions UAB.
- Schmitt, B. (2011). *Experience Marketing: Concepts, frameworks and consumer insights*. Foundations and Trends in Marketing. Hannover: Now Publishers.
- Schulberg, B. (1992). *Publicidad radiofónica*. México: McGraw.
- Sloterdijk, P. (1995). *En el mismo barco. Ensayo sobre la hiperpolítica*. Madrid: Siruela.
- Termcat. *Diccionari de Comunicació Empresarial. Publicitat, Relacions Públiques, Màrqueting*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana.