

# Calidad de la publicidad radiofónica en España: el impacto de los perfiles profesionales y las dinámicas laborales

## *Quality of Radio Advertising in Spain: The Impact of Professional Profiles and Work Dynamics*



**María Fitó-Carreras.** Docente e investigadora en la Facultad de Ciencias de la Comunicación en la Universitat Internacional de Catalunya. Profesora de Comunicación Radiofónica y Ética y Deontología Publicitaria. Doctora en Comunicación (UIC). Licenciada en Derecho por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Su línea de investigación es el estudio de la publicidad en el medio sonoro. Productora publicitaria especializada en medios sonoros. Miembro del Grupo de Investigación Consolidado (2021 SGR 01243) AINA (Análisis de la Identidad Narrativa Audio-visual-textual).  
Universitat Internacional de Catalunya, España  
mfito@uic.es  
ORCID: 0000-0002-0500-4006



**Montserrat Vidal-Mestre.** Doctora en Ciencias de la Comunicación, Máster en Dirección de Comunicación empresarial e institucional, Máster en Postproducción Audiovisual y Licenciada en Ciencias Políticas y de la Administración. Profesora en Universidad Internacional de Catalunya, Universidad Oberta de Cataluña y Universidad de Barcelona. Vicedecana de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de UIC Barcelona. Su línea de investigación se centra en la comunicación y narrativa audiovisual, corporativa y de marca. Miembro del Grupo de Investigación Consolidado (2021 SGR 01243) AINA (Análisis de la Identidad Narrativa Audio-visual-textual).  
Universitat Internacional de Catalunya, España  
mvidalm@uic.es  
ORCID: 0000-0001-6144-5386



**Alfonso Freire-Sánchez.** Doctor en Ciencias de la Comunicación (UAO CEU). Premio al Mejor Artículo Científico en los 2º Premios FlixOlé-URJC de Investigación del Cine Español. Premio Ángel Herrera a la Mejor Labor Docente (2013-2014). Agregado (AQU). Ha sido miembro del equipo de investigación (2018-2022) del Proyecto I+D+i Visibilizando el dolor: narrativas visuales de la enfermedad y storytelling transmedia (VISIBILIZÁNDOLO). Actualmente es director de Estudios de Publicidad y RRPP en la Universidad Abat Oliba CEU. Los resultados de sus investigaciones se han difundido en publicaciones en SJR, JCR y SPI. Las principales líneas temáticas son las narrativas de salud mental en la industria creativa; los imaginarios audiovisuales y la narratología. Miembro del Grupo de Investigación Consolidado (2021 SGR 01243) AINA (Análisis de la Identidad Narrativa Audio-visual-textual).  
Universidad Abat Oliba CEU, España  
freire3@uao.es  
ORCID: 0000-0003-2082-1212

### Cómo citar este artículo:

Fitó-Carreras, M.; Vidal-Mestre, M. y Freire-Sánchez, A. (2024). Calidad de la publicidad radiofónica en España: el impacto de los perfiles profesionales y las dinámicas laborales. *Doxa Comunicación*, 40.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2654>



Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

### Resumen:

Hace décadas que el sector profesional y el académico cuestionan la calidad de la publicidad radiofónica, sin que exista comunión respecto a los elementos que la motivan. Esta consideración no ha tenido en cuenta la fuente de producción de la publicidad, que puede ser externa o del propio medio. A estos efectos, este estudio propone por primera vez confrontar las diferentes teorías sobre el deterioro de la publicidad radiofónica desde la perspectiva del medio, con el objetivo de unificar la pluralidad de causas. La triangulación metodológica mixta, a través de una revisión bibliográfica y de entrevistas en profundidad a los equipos de producción publicitaria de cuatro grupos de radio (Ábside Media, Atresmedia, Grupo Godó y Prisa), que se completan con una encuesta, permite identificar cómo se integran los perfiles profesionales que intervienen, la dinámica de trabajo y las causas de esta crisis creativa en la estructura organizativa empresarial. Entre los principales hallazgos que inciden en la calidad de las producciones publicitarias, destacamos la escasez de recursos humanos en los equipos de producción publicitaria y el bajo respaldo que reciben, la ausencia de datos consignados en los *briefings* creativos o el sistema de grabaciones *online* con locutores.

### Palabras clave:

Publicidad radiofónica; creatividad publicitaria; profesionales de la radio; calidad publicitaria; cuña.

### Abstract:

*For decades, the professional and academic sectors have questioned the quality of radio advertising, with no consensus on the elements that drive it. This consideration has not taken into account the source of advertising production, which can be external or in-house. To this end, this study attempts for the first time to compare the different theories regarding the deterioration of radio advertising from the perspective of the medium, with the aim of unifying the causes. The mixed methodological triangulation by means of a literature review, in-depth interviews with the advertising production teams of four radio groups (Ábside Media, Atresmedia, Grupo Godó and Prisa) and a survey allowed us to identify how the professional profiles involved, the work dynamics and the causes of this creative crisis are integrated into the business organizational structure. Among the main findings that affect the quality of advertising productions, we highlight the lack of sufficient human resources in advertising production teams and the low support they receive, the absence of information in the creative briefings and the system of online recordings with voice-over artists.*

### Keywords

*Radio advertising; advertising creativity; radio professionals; advertising quality; spot.*

## 1. Introducción

En 2024, año del centenario de la radio, el medio está imbuido en un contexto marcado por la digitalización y la caída de la efectividad de la publicidad convencional (Baraybar-Fernández et al., 2017; Núñez-Gómez et al., 2022). No obstante, la tradicional cuña radiofónica sigue siendo el formato publicitario predominante para transmitir el mensaje de las marcas (Pedreño-Santos y García-Madariaga, 2022). La radio, “históricamente utilizada como palanca para la creación de la identidad sonora de las marcas” (Fitó-Carreras et al., 2024, p. 83), ha sufrido intensos cambios en los procesos y roles en su producción, los cuales, en ocasiones, han quedado difuminados y se han mantenido ocultos a la academia. Pese a la transformación del sector, la cuña se mantiene como el principal activo, como viene sucediendo desde mediados del siglo XX. Concretamente, en 1946, en las tarifas de Radio Barcelona, el anuncio general por palabra –origen de la actual cuña–, se configuraba como el formato estrella de la publicidad radiofónica (Balsebre, 2002). En la actualidad, su peso en la programación es del 93,5%, seguido de la mención con un 5,6% y el microespacio con un 1% (Asociación Española de Radiodifusión Comercial, AERC, 2023).

Empero, las alusiones sobre la escasez de creatividad de los mensajes publicitarios radiofónicos y la ausencia de innovación son una constante que se repite, desde hace décadas, tanto en las voces provenientes del sector profesional como en las del ámbito académico (Rodero, 2008; Barbeito-Veloso y Perona-Páez, 2008; Piñeiro-Otero, 2010; Espinosa y Vico, 2016; Fajula-Pa-

yet et al., 2021; Pedreño-Santos y García-Madariaga, 2022; entre otros). Esta percepción tiene su punto de partida en la sobrestimación de otros medios respecto de la radio por parte de anunciantes y agencias de planificación (Vázquez-Gestal, 2001). Con la llegada de la televisión a los hogares, en la década de los 50, la radio pasa a ser considerada “la cenicienta mediática” (Rodero, 2009, p. 99) o el pariente pobre de los medios de comunicación (Morillas y Martín, 2008), y las marcas pasan a invertir en ella solamente el presupuesto sobrante o una cantidad insignificante respecto del total de su inversión publicitaria (Balsebre et al., 2006). En cuanto a la limitada calidad de los mensajes publicitarios radiofónicos, la academia ha ido apuntando a lo largo del tiempo un amplio catálogo de motivos, entre ellos, la falta de formación de los profesionales de la producción publicitaria sonora desde la universidad o la inadaptación de las creatividades al lenguaje radiofónico (Rodero et al., 2011), entre otros.

La revisión bibliográfica sobre el fenómeno permite constatar que la mayoría de las investigaciones académicas se orientan hacia conclusiones que sustraen de la ecuación el origen productivo de la publicidad radiofónica, que puede ser producida por agencias creativas o por el propio medio a través de equipos especializados en producción publicitaria. Por esta razón, surge la necesidad de comprender en profundidad el deterioro de la calidad de la publicidad radiofónica desde el prisma productivo del medio, con el fin de confrontar las principales causas apuntadas en el ámbito académico con la realidad de sus profesionales y sistematizarlas. Para abordar esta cuestión, se acude a los equipos de producción publicitaria de cuatro corporaciones de radio privada en España. Aunque su labor abarca la producción de diversos formatos publicitarios, como cuñas, menciones o microespacios, entre otros, este estudio se enfoca principalmente en la cuña radiofónica debido a su representatividad. Este diseño metodológico también posibilita identificar los perfiles que conforman el engranaje productivo publicitario en la empresa radiofónica y su rutina de trabajo, proporcionando respuestas a un área que hasta la fecha ha sido escasamente explorada en el ámbito académico. Se trata de un enfoque novedoso que carece de antecedentes, por lo que este estudio se plantea como un desafío.

## 2. La publicidad radiofónica

El papel de la radio a lo largo de sus cien años de vida como medio de información y entretenimiento es innegable (Arribas et al., 2018; Rodero y Blanco, 2020), así como su valor estratégico para la creación de la identidad sonora de las marcas. Junto a la televisión, es uno de los medios tradicionales que goza de más credibilidad (Montaña-Blasco et al., 2020; Pedreño-Santos y García-Madariaga, 2022; Harliantara et al., 2023). Para Barrio-Fraile et al. (2022), esta consideración guarda una estrecha relación con el hecho de que la radio haya sorteado mejor las crisis económicas en comparación con el resto de los medios. Sin embargo, desde 2012, los datos de audiencia de la radio han disminuido, con una pérdida del 14% de oyentes (AIMC, 2023) y la reducción de sus ingresos en un 40% (Infoadex, 2023). Esto se produce en un contexto de convergencia mediática digital en el cual la radio tradicional convive con nuevos medios y canales de consumo de audio hablado, como las plataformas de *streaming* de audio, cuyo máximo exponente es el pódcast. Ante esta oferta diversificada, el medio radiofónico debe posicionarse para mantener su identidad y la capacidad de competir con el resto de los medios y plataformas (Moreno-Felices et al., 2021). En cuanto a la radio como soporte publicitario, solo el 27% de las marcas optan por el medio radiofónico para anunciarse, cosa que representa el 9% de su inversión total (AERC, 2023). A nivel estratégico, según el informe IFI Radio sobre la notoriedad de

la publicidad radiofónica en función de la frecuencia, es el medio más eficaz para generar respuestas a corto plazo (Neuro-media, 2023). Además, es un medio que resulta más económico tanto en términos de planificación de las campañas como de producción de formatos publicitarios. A nivel productivo, los anuncios de radio pueden tener una doble fuente de producción. Por un lado, aquellos creados por agencias de publicidad y, por otro, aquellos creados por el propio medio a través de equipos especializados, siendo estos últimos el foco de esta investigación. Independientemente de la fuente de producción, los mensajes publicitarios en la radio son los que generan mayor credibilidad entre la audiencia (Rodríguez de Mier y Martín-García, 2019) y se perciben como más cercanos y menos intrusivos (AERC, 2023).

Para autores como Critchlow et al. (2022) y Misra y Dwivedi (2022), las características innatas de la radio resultan de gran efectividad para influir en los consumidores pasivos. En primer lugar, la radio es el único medio que permite realizar tareas paralelas con comodidad mientras se consume en un segundo plano, lo que hace inevitable escuchar los formatos publicitarios de forma involuntaria (Harliantara et al., 2023). Y, en segundo lugar, es el medio que propone un mayor sentimiento de intimidad entre el emisor y el receptor, configurándose como “un medio muy personal, que te habla directamente” (Rodero, 2020, p. 4). Asimismo, el estudio de eficacia publicitaria en medios realizado por la AERC (2023) revela que la radio es el medio que genera mayor recuerdo publicitario espontáneo y de más calidad. Estas características juegan un importante papel en cuanto a la efectividad de los anuncios en la radio. Ahora bien, la clave se encuentra en la creación de mensajes atractivos que llamen la atención de la audiencia (Pedreño-Santos y García-Madariaga, 2022).

Como se ha apuntado, la cuña es el principal formato publicitario en el medio radiofónico. En términos generales, se trata de un mensaje pregrabado de corta duración (Ortiz y Marchamalo, 1994), autónomo del contenido programático (Betés-Rodríguez, 2004), construido a través de los elementos del lenguaje sonoro, como la palabra, la música, los efectos de sonido y el silencio (Pereyra et al., 2019). Su objetivo principal es transmitir el mensaje de la marca con el fin de persuadir a los oyentes para que consideren la compra o contratación de los productos o servicios que representa (Perelló-Oliver y Muela-Molina, 2013). A pesar de su breve duración –en la actualidad lo más habitual son entre los 20 y 30 segundos–, y la aparente simplicidad del mensaje construido, tan solo a través del sonido, la elaboración de la cuña requiere la intervención de profesionales con perfiles multidisciplinarios, como creativos publicitarios, guionistas, lingüistas, locutores y técnicos de sonido. Tradicionalmente, las emisoras radiofónicas españolas incorporan estos perfiles en sus plantillas (Vidales y Sobrino, 2011). Para Balsebre et al. (2006), el reto del creativo publicitario es “construir en el imaginario colectivo de la audiencia radiofónica, un determinado valor estético, a través del sonido y no del significado de la palabra” (p. 110). Por otro lado, estos mismos autores consideran que el locutor “construye en el imaginario colectivo de los radioyentes, un determinado valor estético, a través del sonido de la palabra” (p. 110), mediante la lectura del guion redactado por el guionista publicitario. La calidad del producto final y, por consiguiente, la efectividad persuasiva del formato podría depender de la correcta ejecución de cada una de las fases del proceso de producción realizadas por los profesionales del medio, desde la concepción creativa y el guion, hasta la grabación y la edición.

Las cuñas radiofónicas se perciben como monótonas y uniformes debido a que siguen esquemas narrativos estáticos y estructuras muy sencillas (Muela-Molina, 2008) y carecen de creatividad, ya que son más informativas que creativas y quedan “prácticamente reducidas al nombre del producto o del establecimiento, su dirección, número de teléfono y algún que otro aspecto relevante que, probablemente, aparece ya en otro mensaje anterior o posterior” (Vázquez-Gestal, 2001, p. 1). Estas

afirmaciones se completan con una amplia variedad de causas que ha ido apuntando la academia a lo largo de las últimas décadas (ver Tabla 1).

Para Fajula-Payet et al. (2021), el estancamiento de la publicidad radiofónica es un reflejo del propio anquilosamiento de la programación de las emisoras generalistas. Los autores añaden que, a pesar de encontrarnos en un periodo de eclosión del sonido y la experimentación de nuevas fórmulas de interacción entre las marcas y la audiencia, la cuña ha reforzado su posición predominante como principal formato publicitario.

**Tabla 1. Causas apuntadas por la academia acerca de la calidad de la publicidad radiofónica**

<b>Percepción del medio</b>	
Infravaloración del medio. Las marcas solo invierten el presupuesto sobrante.	Vázquez-Gestal (2001) Rodero (2009)
Las agencias de publicidad tratan a la radio como un medio subsidiario.	Balsebre et al. (2006) Morillas y Martín (2008)
<b>Estructura y perfiles profesionales</b>	
Falta de formación de los profesionales desde el ámbito universitario.	Rodero et al. (2011)
La mayoría de las emisoras locales no cuentan en la estructura con un departamento de marketing o creatividad.	Vives Radio en Espinosa-Mirabet y Vico-Blanco (2016)
Recortes restrictivos de plantillas que han sufrido muchas emisoras.	Espinosa-Mirabet y Vico-Blanco (2016)
Los creativos no conocen la radio, porque ni la escuchan.	Claudio Martínez en Morillas y Martín (2008)
Los productores publicitarios no tienen en cuenta las características propias que convierten la radio en un medio con un alto poder de sugestión y persuasión.	Vázquez-Gestal (2001)
El tiempo dedicado a crear textos publicitarios para la radio es mínimo y casi inexistente.	Morillas y Martín (2008)
<b>Mensaje</b>	
Ausencia de creatividad.	Rodero (2008) Perona-Páez y Barbeito-Veloso (2008) Piñeiro-Otero (2010) Espinosa y Vico (2016) Fajula-Payet et al. (2021)
Los mensajes no se adaptan a la singularidad del lenguaje radiofónico.	Rodero et al. (2011)
Solo se fijan en las palabras.	Alonso et al. (2004)

La música solo cumple una función ornamental y en segundo plano. Empleo de música preexistente por encima de la música original, que es más cara.	Vázquez-Gestal (2001) Espinosa Mirabet y Vico-Blanco (2016)
Grabación con las mismas voces.	Muela-Molina (2008)
Casi nunca se usan efectos de sonido.	
Duración parecida de la mayoría de las cuñas (ritmo previsible).	
Más informativos que creativos.	
Adaptaciones de spots televisivos.	Vázquez-Gestal (2001)
Enormes similitudes entre los anuncios de distintas marcas pertenecientes a un mismo sector.	Perelló-Oliver y Muela-Molina (2013)
La repetición de los mensajes disminuye el interés de la audiencia	Harliantara et al. (2023)

Fuente: elaboración propia

### 3. Metodología

El objetivo principal de este trabajo es confrontar y agrupar la pluralidad de causas teóricas acerca de la escasa creatividad de la publicidad radiofónica, apuntada por la academia a lo largo de las últimas décadas. En concreto, se centra en la producción de las cuñas que produce el propio medio a través de sus equipos, discriminando de este modo los materiales producidos por agencias de publicidad externas e independientes del engranaje de la empresa radiofónica. También se discriminan el resto de los formatos publicitarios que produce el medio, como las menciones o microespacios, ya que la cuña es el formato más comercializado por el medio. Asimismo, la metodología también permitirá identificar los perfiles profesionales que intervienen en el proceso de producción publicitaria en la radio y las dinámicas del proceso productivo.

Para abordar el objetivo principal, se plantea una triangulación metodológica de corte cuantitativa y cualitativa que contempla la revisión bibliográfica, las entrevistas en profundidad y algunas encuestas a profesionales de la producción publicitaria radiofónica en activo. En lo referente a la revisión bibliográfica, nos ha permitido reunir los motivos por los cuales la academia considera que la publicidad en la radio muestra unos niveles de calidad por debajo de las posibilidades creativas del medio (ver Tabla 1).

Se llevan a cabo entrevistas individuales en profundidad a los responsables de los equipos de producción publicitaria de cuatro grupos de radio privada en España: Grupo Cope (Ábside Media), Atresmedia Radio (Atresmedia), Prisa Radio (Grupo Prisa) y Godó Strategies (Grupo Godó). Se acude a este rango profesional dado que cuentan con una amplia perspectiva del trabajo que realiza el equipo en cada una de las etapas del proceso de producción y de los resultados que se obtienen. En cuanto a la selección de los grupos de radio, presentes en el Estudio General de Medios (EGM), está basada en su posicionamiento en el mercado de la audiencia y de la publicidad (Robert-Agell y Bonet, 2023) y por ser los más atentos en las estrategias de mantenimiento de su posición (Fernández-Sande y Gallego, 2018). Dichos grupos cuentan con delegaciones territoriales para

dar servicio a las necesidades publicitarias del mercado local. Debido a la pluralidad de sedes en las que operan los equipos de producción publicitaria, las entrevistas se realizan en las delegaciones donde los grupos de comunicación tienen su sede social: Grupo Cope, Atresmedia Radio y Prisa Radio, en Madrid; y Godó Strategies, en Barcelona. En lo que respecta a la prestación de servicios de producción publicitaria de las radios seleccionadas, Grupo Cope, Atresmedia Radio y Prisa Radio atienden a los anunciantes de la Comunidad de Madrid, mientras que Godó Strategies lo hace en Catalunya.

Consideramos que las entrevistas en profundidad semiestructuradas son el método más adecuado para ahondar en un fenómeno que no se puede observar directamente. Los interlocutores participantes describirán lo que sucede en el campo de interés, “sus significados, perspectivas y definiciones; el modo en que ellos ven, clasifican y experimentan el mundo” (Taylor y Bogdan, 2008, p. 204). Además, el método se basa en la riqueza de la palabra, se estructura en torno a un concepto en profundidad y tiene un carácter explicativo (Martínez-Rodríguez, 2000), aspectos que resultan clave para alcanzar el objetivo de investigación. Las entrevistas se realizan a partir de un guion de preguntas fundamentadas en la previa revisión bibliográfica. Concretamente, se divide en 4 bloques: 1) Equipo de producción publicitaria, para abordar la integración en la organización, los perfiles profesionales y las tareas asignadas; 2) Proceso de producción, donde se analizan las fases, los tiempos y la colaboración entre los distintos departamentos; 3) Percepción de la calidad de la producción publicitaria del equipo, para detectar el nivel de satisfacción con los resultados obtenidos y la eficacia del trabajo en conjunto; 4) Propuestas de mejora, orientado a identificar posibles cambios o ajustes que optimicen el proceso y la calidad final del producto. Para responder a la naturaleza del método, se ejecutan “en condiciones de flexibilidad y libertad para ordenar las preguntas y elaborar otras nuevas que surjan del contenido verbal del entrevistado como de la propia situación de entrevista, así como da al entrevistado libertad para responderlas en sus propios términos” (Gaínza, 2006, p. 230).

Las entrevistas se realizan entre los meses de febrero y marzo de 2024, con una media de duración de 30 minutos, las cuales se graban para su posterior transcripción y codificación.

Finalmente, se distribuye una encuesta, creada mediante la plataforma *Google Forms*, al resto de los profesionales que forman parte de los equipos de producción en los grupos de comunicación seleccionados, en total a 12 participantes (6 creativos, 6 técnicos de sonido), incluyendo a los responsables de dichos equipos, quienes han sido entrevistados previamente. La totalidad de los participantes remite sus respuestas en el plazo establecido, proporcionando datos cualitativos y cuantitativos que permiten un análisis exhaustivo del fenómeno investigado. Para Abundis-Espinosa, este método es indicado para aquellas investigaciones que requieren “la opinión o percepción de la gente, ya sea para simplemente identificar y explicar las causas de algún problema o tomar decisiones para la solución del mismo” (2016, p. 184). Además, la información puede ser cuantificada, graficada e interpretada.

La encuesta se compone de un total de 13 preguntas cerradas y abiertas, organizadas en los siguientes bloques; 1) Datos demográficos; 2) Perfil profesional: tarea/s en el equipo, años de experiencia y formación; 3) Hábitos de consumo de radio; 4) Percepción de la calidad de su trabajo; 5) Proceso de producción, y 6) Propuestas de mejora. En relación con la pregunta sobre la percepción de la calidad de la publicidad radiofónica, se emplea una escala de valoración tipo Likert (Osinski y Bruno, 1998), que ofrece las siguientes opciones de respuesta: muy satisfecho, satisfecho e insatisfecho.

## 4. Resultados

El análisis de los resultados obtenidos a través de las entrevistas y las encuestas permite identificar una serie de particularidades en los cuatro grupos de radio, las cuales requieren una previa atención, en aras de comprender los resultados relativos al objetivo principal de la investigación. Estas particularidades se focalizan en el modo en el que se integran los equipos de producción publicitaria en la estructura organizativa empresarial, las labores que desempeñan los perfiles profesionales que participan en el proceso, que varían de un grupo a otro, y el proceso productivo en sí mismo.

### 4.1. Integración de los equipos de producción publicitaria en la organización empresarial

Los equipos de producción publicitaria se integran en empresas especializadas que gestionan la publicidad de las emisoras de radio de los grupos. De los cuatro grupos de radio estudiados se observa la excepción de Grupo Godó, cuyo equipo de producción se integra en Godó Strategies, comercializadora de la publicidad para todos los medios del grupo, incluida la prensa. En un segundo nivel, dentro de la organización de la empresa, los equipos dependen orgánicamente del departamento comercial, de programas o de marketing, según el grupo. La denominación que reciben también es distinta.

La función principal de los equipos de producción publicitaria es crear los formatos publicitarios para que se emitan en las radios gestionadas por las empresas a las que pertenecen. La producción abarca campañas planificadas tanto a nivel nacional –en cadena– como a nivel autonómico, en los territorios donde se ubican sus sedes (Madrid y Barcelona).

**Tabla 2. Integración en la organización y denominación**

Grupo de comunicación	Ábside Media	Atresmedia	Grupo Godó	Prisa
<b>Empresa</b>	Grupo COPE	Atresmedia Radio	Godó Strategies	Prisa Radio
<b>Número de emisoras</b>	4 (Cope, Rock FM, Megastar y Cadena 100)	3 (Europa FM, Melodía FM y Onda Cero)	2 (RAC1 y RAC105)	7 (Cadena SER, Los 40, Dial, Los 40 Classic, Dance y Urban y Radio Olé)
<b>Territorio de cobertura</b>	Comunidad de Madrid	Comunidad de Madrid	Cataluña	Comunidad de Madrid
<b>Dependencia departamental</b>	Comercial	Programas	Comercial Acciones especiales	Marketing y creatividad
<b>Denominación</b>	Creatividad	Producción de publicidad	Creatividad y producción publicitaria	Marketing y creatividad

Fuente: elaboración propia



#### 4.2. Perfiles profesionales y desempeño de tareas

En todos los grupos se observan dos perfiles profesionales distintivos en el contexto del proceso de producción publicitaria. En primer lugar, el *copywriter* o redactor creativo publicitario y, en segundo lugar, el técnico de sonido o realizador. En relación con el primer perfil, su función principal radica en la concepción creativa de la campaña y la posterior redacción del guion. No obstante, se evidencia que su dedicación va más allá del mero proceso de creación publicitaria, ya que también asume labores administrativas inherentes a la actividad, tales como la gestión de licencias musicales de reproducción, elaboración de informes para la Sociedad General de Autores (SGAE), mantenimiento de bases de datos de grabaciones, facturación, y también la supervisión del presupuesto y gastos del departamento. Por lo general, el puesto de redactor publicitario no suele compaginarse con otras tareas dentro de la empresa. En contraste, el *multitasking* es una característica habitual en el perfil del técnico de sonido. Además de encargarse de las grabaciones en el estudio con los locutores y de la edición de los materiales, y en algunos casos del pautaje de la publicidad y otras tareas administrativas relacionadas con las licencias musicales y la planificación de las convocatorias con los locutores, el 60% compagina estas responsabilidades con el control técnico de programas en directo o grabaciones de contenidos programáticos para las emisoras, entre otras funciones.

En términos demográficos, el 67% de los profesionales de los equipos de producción publicitaria tienen más de 50 años, siendo la media de edad de 48,23 años, con una experiencia promedio de 20 años. El 58,3% son hombres y el 41,7% son mujeres. En cuanto a la formación académica, el 67% cuenta con estudios especializados en publicidad. De estos, un 80% considera que los conocimientos adquiridos en el ámbito académico han sido de aplicabilidad en el desempeño de su actividad profesional, pero donde más ha aprendido es en el ámbito profesional a través de sus mentores y compañeros de equipo. Sobre los hábitos de consumo del medio, el 66,7% de los profesionales de la producción publicitaria encuestados escucha la radio a diario; el 22,2%, puntualmente; y el 11,1% no la escucha nunca.

**Tabla 3. Perfiles profesionales y funciones**

Empresa	Grupo COPE	Atresmedia Radio	Godó Strategies	Prisa Radio
<b>Perfiles</b>	Creativos 2 Técnicos 2	Creativo 1 Técnico 1	Creativo 1 Técnico 1 (ajeno)	Creativos 2 Técnicos 2
<b>Funciones Redactor creativo Publicitario</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Propuestas creativas para comerciales</li> <li>- Redacción de textos, publicidad convencional y acciones especiales</li> <li>- Producción de piezas grabadas</li> <li>- Dirección de grabaciones</li> <li>- Gestión administrativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Propuestas creativas para comerciales</li> <li>- Redacción de textos, publicidad convencional y acciones especiales</li> <li>- Producción de piezas grabadas</li> <li>- No contemplado</li> <li>- Gestión administrativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Propuestas creativas para comerciales</li> <li>- Redacción de textos, publicidad convencional y acciones especiales</li> <li>- Producción de piezas grabadas</li> <li>- No contemplado</li> <li>- Gestión administrativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Propuestas creativas para comerciales</li> <li>- Redacción de textos, publicidad convencional y acciones especiales</li> <li>- Producción de piezas grabadas</li> <li>- Dirección de grabaciones</li> <li>- Gestión administrativa</li> </ul>

<b>Técnico sonido</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grabación</li> <li>- Búsqueda de recursos sonoros</li> <li>- Edición</li> <li>- Gestión administrativa</li> <li>- Pautaje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grabación</li> <li>- Búsqueda de recursos sonoros</li> <li>- Edición</li> <li>-No contemplado</li> <li>-No contemplado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-No contemplado</li> <li>- Búsqueda de recursos sonoros</li> <li>- Edición</li> <li>- Gestión administrativa</li> <li>- Pautaje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grabación</li> <li>- Búsqueda de recursos sonoros</li> <li>- Edición</li> <li>- Gestión administrativa</li> <li>-No contemplado</li> </ul>
-----------------------	---	--	---	---

Fuente: elaboración propia

### 4.3. El proceso de producción

En líneas generales, la dinámica del proceso productivo exhibe una homogeneidad en su desarrollo en todos los grupos de comunicación analizados (Figura 1). Sin embargo, se detectan particularidades específicas en algunas de las cuatro fases en las que podemos dividir el proceso de producción:

#### a) Recopilación de información:

Cuando los anunciantes requieren el servicio de producción publicitaria, el comercial responsable de la venta proporciona un *briefing* creativo al redactor publicitario a partir de la información recopilada directamente del cliente o a través de su agencia. En la totalidad de los grupos de radio, este documento constituye la guía fundamental para llevar a cabo la producción. Generalmente, el *briefing* incluye dos categorías de datos: por un lado, se especifica el formato contratado por el anunciante y los plazos para la entrega del material; por otro lado, se detallan el objetivo de la campaña, las características del producto o servicio a anunciar, los elementos obligatorios de la comunicación (*mandatories*) y, en el mejor de los casos, el análisis de la competencia del anunciante, entre otros aspectos relevantes.

#### b) Creatividad:

Siguiendo la información provista en el *briefing*, el redactor creativo publicitario realiza una primera propuesta de texto. En ciertas ocasiones, el texto de la cuña es proporcionado directamente por el anunciante. En estos casos, el redactor publicitario se limita a revisar el contenido y a sugerir cambios de mejora al cliente.

#### c) Grabación:

Redactado el texto y obtenida la conformidad del anunciante, se realiza la grabación de la cuña con la voz que se considera más adecuada para el proyecto, en cuanto a género, edad, tono y estilo. En la totalidad de los grupos, los locutores no forman parte orgánica de los equipos de producción publicitaria. En concreto, en Grupo Cope y Atresmedia Radio, los locutores son de la plantilla de la radio y para ellos la grabación de publicidad se configura como un complemento a su actividad principal. Prisa Radio combina las grabaciones con locutores de la emisora y locutores externos *freelance* y Godó Strategies solo trabaja con locutores externos.

En cuanto a la periodicidad de las grabaciones, suelen ser diarias y presenciales (Tabla 4). Respecto a esta cuestión, se observa una singularidad en Prisa Radio y Godó Strategies. En el primer caso, las grabaciones con los locutores son híbridas, combinando sesiones de grabación presenciales y *online*. Y, en el segundo caso, son exclusivamente *online*. Cuando las grabaciones se llevan a cabo de manera remota, los locutores reciben el texto por correo electrónico y proceden a grabarlo de forma autónoma, siguiendo las indicaciones proporcionadas en el texto. Hacen las grabaciones en sus propios estudios caseros (*Home Studio*), que están equipados principalmente con un ordenador, una tarjeta de sonido externa y un micrófono, en el entorno del hogar del locutor. En el caso de las grabaciones presenciales, el técnico de sonido es quien suele dirigir las, bajo las indicaciones que realiza el *copywriter* en el texto, proporcionando a los locutores instrucciones acerca del tono, estilo, velocidad, ritmo, énfasis y entonaciones o pronunciaciones, entre otras.

**Tabla 4. Periodicidad, modalidad y media de producciones publicitarias**

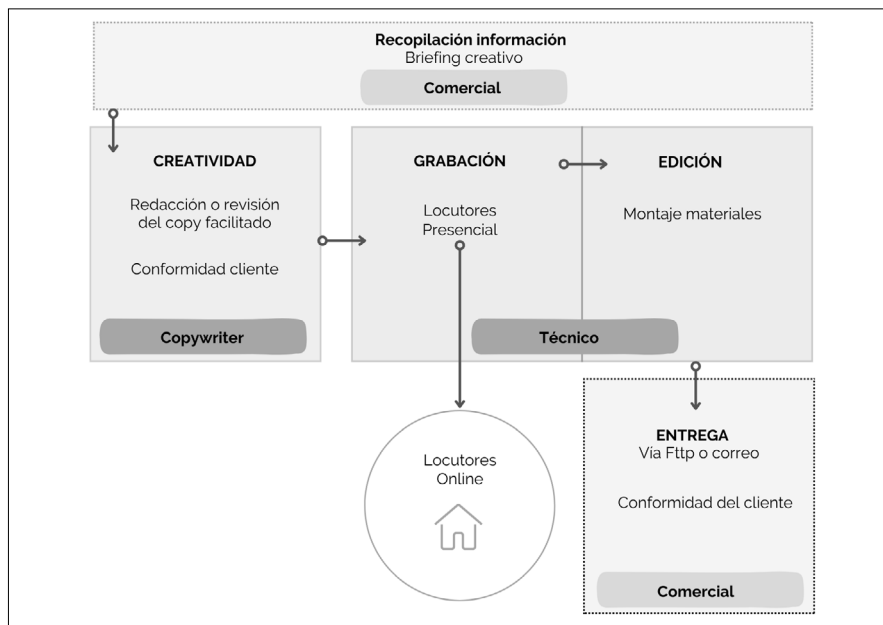
	<b>Ábside Media Grupo COPE</b>	<b>Atresmedia Atresmedia Radio</b>	<b>Grupo Godó Godó Strategies</b>	<b>Prisa Prisa Radio</b>
<b>Grabaciones diarias</b>	Sí	No	Sí	No
<b>Modalidad</b>	Presencial	Presencial	<i>Online</i>	Híbrido
<b>Media cuñas diarias</b>	15-20	0-5	10-15	20-25
<b>Media alta demanda</b>	50-70	5-10	30-40	50-70

Fuente: elaboración propia

*d) Edición:*

Una vez realizada la grabación con los locutores, ya sea presencial u *online*, el técnico de sonido edita las cuñas. Esta tarea incluye la localización de los recursos necesarios para el montaje, como la música o los efectos de sonido, y procede a eliminar las partes no deseadas, combinar las pistas de audio (mezcla), masterizar el resultado final y matricular el material. Posteriormente, realiza la entrega al comercial, que lo traslada al anunciante para su aprobación final.

**Figura 1. Infografía del proceso de producción de la publicidad radiofónica**



Fuente: elaboración propia

#### 4.4. Percepción acerca de la calidad de las producciones publicitarias

Cuando en la encuesta se pregunta acerca de la percepción de la calidad de las cuñas que producen los equipos de producción, de las tres opciones que ofrece la escala de valoración –muy satisfecho, satisfecho e insatisfecho–, el 44,4% de los encuestados se muestra muy satisfecho (valoración más alta); un 44,4%, satisfecho (valoración media), y un 11,1%, insatisfecho (valoración más baja). Los que declaran estar satisfechos lo atribuyen a una gestión y ejecución correctas, poniendo en valor la profesionalidad del equipo humano. En cambio, los insatisfechos lo atribuyen a la poca creatividad del guion debido al conservadurismo del cliente, entendido como el miedo a arriesgar con propuestas más innovadoras. En cuanto al resultado creativo, el 11,1% considera que nunca crea cuñas creativas; el 77,8%, casi nunca, y el 3%, siempre.

Sin embargo, en los discursos de los participantes se identifica una causa que se extiende a lo largo de todo el proceso productivo, que según los profesionales es la que principalmente dificulta la obtención de productos más elaborados. En concreto, lo atribuyen al escaso presupuesto que se invierte en los equipos de producción. Por un lado, la falta de personal les impide enfrentarse cualitativamente al volumen de trabajo al que están sometidos. En este sentido, destacan los casos de Godó Strategies, en que el equipo se reduce a una única persona, la cual atiende la producción de la publicidad en cadena –nivel autonómico– y comarcal, esta última proveniente de cinco delegaciones comerciales comarcales (el Barcelonès, Girona, Ta-

rragona, Catalunya central y Ponent), y Atresmedia Radio, también con un único creativo. Sin embargo, en este último caso, el creativo asume puntualmente la producción de publicidad en cadena y habitualmente la autonómica, que corresponde a la Comunidad de Madrid. La misma dinámica se aplica para los casos de Grupo Cope y Prisa Radio, aunque en estos grupos el equipo cuenta con dos creativos.

La escasa fuerza productiva provoca que el 60% de los *copywriters* dediquen menos de quince minutos a la redacción del guion, y los técnicos, una media de quince minutos al montaje del mensaje publicitario (75%). Los equipos de producción de todos los grupos de radio de la muestra aluden a la carga que suponen las tareas administrativas inherentes a la actividad, que ocupan parte de su jornada laboral e impiden dedicar a las producciones el tiempo suficiente para asegurar la calidad requerida. Por otro lado, la falta de presupuesto les impide acceder a locutores más cualificados. En este sentido, uno de los participantes afirma que “podemos tener buenas voces, pero no todos los locutores tienen capacidad de dramatización, lo que resta brillantez a la realización”. Esta percepción, compartida por la mitad de los equipos de producción, les impide atender con esmero las necesidades productivas y se ven obligados a grabar con los locutores disponibles.

También se detectan obstáculos que provienen de los propios anunciantes y agencias. En el primer caso, “parece que a los clientes les da miedo la creatividad. No se dejan aconsejar, rechazan trabajos magníficos y terminamos produciendo cuñas mediocres”, como señala uno de los *copywriters*. En la misma línea, “el anunciante no se deja aconsejar del todo, por ejemplo, sobre la conveniencia de tener un *jingle*, de especial importancia para la notoriedad y recuerdo de las campañas, o sobre la tendencia al exceso de información”. En cuanto al papel de las agencias, uno de los entrevistados afirma que “tiene muy poco conocimiento de la radio a nivel de creatividad y realización, no tanto por capacidad, sino porque la producción radiofónica da poco rédito económico”.

Estos obstáculos que provienen de terceros se completan con los que tienen origen en la propia empresa, en concreto con los comerciales. En este caso, existe la percepción de la falta de apoyo por parte de los equipos comerciales a la hora de defender la creatividad de las producciones, ya que aceptan todas las sugerencias de los clientes en detrimento del producto final: “los comerciales solo piensan en alcanzar el presupuesto, nosotros pensamos en la calidad de nuestro trabajo”, afirma un *copywriter*. Además, uno de ellos añade que “los *briefings* creativos proporcionados por el departamento comercial a veces no contienen la información necesaria para llevar a cabo la producción del material, resultando insuficiente. Esto nos obliga a buscar la información por nuestra cuenta, lo que provoca una considerable pérdida de tiempo”. Estas consideraciones provocan repeticiones innecesarias de las producciones. Por otro lado, el 66,6% de técnicos de sonido cuestionan las creatividades que reciben para grabar: “Nos encontramos todos los días textos demasiado largos que no se ajustan a la duración contratada. En estos casos, tienes que recortar el texto y muchas veces no sabes por dónde empezar [...]. Me da la sensación de que cada día monto las mismas cuñas, son cien por cien informativas y cero creativas”. Otro técnico afirma que “son constantes los errores que me encuentro en los *copies*: información errónea, faltas de ortografía [...]. Entiendo que todos vamos desbordados, pero si nos fijásemos más antes de dar un texto por válido y mandarlo a grabar, nos ahorraríamos repeticiones que nos hacen perder mucho tiempo”.

En cuanto al proceso, tanto los *copywriters* como los técnicos de sonido consideran que la externalización de las grabaciones, que conlleva que los locutores trabajen a distancia sin supervisión a tiempo real, afecta la calidad de las producciones. Esta

situación impide proporcionar de forma adecuada las indicaciones necesarias sobre el tono, intencionalidad, ritmo de las locuciones, así como garantizar la pronunciación correcta de determinados términos, entre otras cuestiones. Uno de los técnicos explica que cuando la grabación se realiza en remoto y en la cuña interviene más de un locutor, “por mucho que se ecualicen los niveles de las pistas y se proporcionen las instrucciones en el *copy*, se termina notando que los locutores no lo han grabado juntos en el estudio, ya que la entonación es completamente distinta”. La totalidad de los grupos de radio se vieron obligados a realizar las grabaciones *online* durante el periodo de confinamiento por la COVID-19 y los locutores, a montar sus propios equipos de grabación en sus hogares. A excepción de Prisa Radio y Godó Strategies, los grupos de radio recuperaron las grabaciones de publicidad presenciales en sus estudios profesionales. El 82% considera que la presencialidad facilita la comunicación con el locutor y, por ende, mejora la calidad del resultado final.

Finalmente, cuando se les pregunta qué aspectos podrían contribuir a mejorar la calidad de las cuñas radiofónicas, indican la necesidad de contar con más recursos humanos y más presupuesto para acceder a una cartera de locutores más versátil y de mayor calidad para dar respuesta a las necesidades concretas de las producciones.

## 5. Discusión y conclusiones

A pesar de las singularidades que se observan en la dinámica productiva en cada uno de los grupos de comunicación examinados, existe una visión homogénea acerca de los motivos que contribuyen a la escasa calidad de la publicidad radiofónica. En la siguiente tabla se pueden observar las causas verificadas, las no observadas y las rechazadas, siendo estas últimas únicamente tres de las veinte.

**Tabla 5. Verificación de las causas apuntadas por la academia**

Causas	Resultado
<i>Percepción del medio</i>	
Infravaloración del medio. Las marcas solo invierten el presupuesto sobrante.	No observada
Las agencias de publicidad tratan a la radio como un medio subsidiario.	No observada
<i>Estructura y perfiles profesionales</i>	
Falta de formación de los profesionales desde el ámbito universitario.	✗
La mayoría de las emisoras locales no cuentan en la estructura con un departamento de marketing o creatividad.	No observada
Recortes restrictivos de plantillas que han sufrido muchas emisoras.	✔
Los creativos no conocen la radio, porque ni la escuchan.	✗
El tiempo dedicado a crear textos publicitarios para la radio es mínimo y casi inexistente.	✔

Los productores publicitarios no tienen en cuenta las características propias que convierten la radio en un medio con un alto poder de sugestión y persuasión.	✗
<b>Mensaje</b>	
Ausencia de creatividad.	✓
Los mensajes no se adaptan a la singularidad del lenguaje radiofónico.	✓
Solo se fijan en las palabras.	✓
La música solo cumple una función ornamental y en segundo plano.	No observada
Empleo de música preexistente por encima de la música original, que es más cara.	No observada
Grabación con las mismas voces.	✓
Casi nunca se usan efectos de sonido.	✓
Duración parecida de la mayoría de las cuñas (ritmo previsible).	✓
Más informativos que creativos.	✓
Adaptaciones de spots televisivos.	No observada
Enormes similitudes entre los anuncios de distintas marcas pertenecientes a un mismo sector.	✓
La repetición de los mensajes disminuye el interés de la audiencia	No observada

**Fuente: elaboración propia**

Partimos del hecho que el escaso equipo humano para cumplir con las tareas diarias es uno de los factores que más inciden en la baja calidad de la producción publicitaria en la radio, cuestión ya apuntada por la agencia de planificación de medios Vives Radio (Espinosa-Mirabet y Vico-Blanco, 2016). Los recortes restrictivos de plantillas de muchas emisoras, a los que hacen referencia Espinosa-Mirabet y Vico-Blanco (2016), siguen sin haberse revertido, dejando puestos sin cubrir en los equipos de producción de los grupos de radio de la muestra.

La falta de personal tiene como consecuencia la sobrecarga de los equipos, que no disponen del tiempo necesario para desarrollar productos más creativos y elaborados. El *copy* creativo, base sobre la cual se fundamenta la efectividad de las producciones, es escasamente trabajado (Morillas y Martín, 2008), igual que el tiempo que se invierte en la edición de las cuñas, que se minimiza. Esta tarea, realizada por el técnico de sonido, se ve limitada debido a que este perfil es polivalente y multifuncional, lo cual coincide con lo señalado por Vidales y Sobrino (2011) en su estudio sobre los nuevos perfiles profesionales de la radio.

En cuanto a la falta de formación, se ha constatado que la mayoría de los profesionales tiene estudios especializados en publicidad, marketing, comunicación y sonido, y reconocen que los conocimientos adquiridos en su formación académica han sido de utilidad en cuanto al desempeño de su actividad. Así pues, la falta de formación de los profesionales desde el ámbito

universitario, apuntada por Rodero et al. (2011), entra en colisión con el resultado obtenido. La falta de creatividad no se debe tanto a la no formación ni a las capacidades creativas de los profesionales, sino a la falta de recursos de los equipos. Mientras que en una agencia creativa los equipos humanos son amplios y, por ende, pueden invertir más tiempo en las producciones radiofónicas, en la radio la dedicación para cada producción se reduce a mínimos. Sin embargo, esto no implica necesariamente que las producciones de las agencias creativas sean de mayor calidad. La percepción de la radio como un medio subsidiario (Balsebre et al., 2006) y, como consecuencia, el escaso presupuesto invertido en ella (Vázquez-Gestal, 2001; Rodero, 2009) incide directamente en la calidad de las producciones de las agencias, que también cuentan con menos presupuesto en comparación con las campañas publicitarias en otros medios, especialmente en el audiovisual. Además, coincidimos con la afirmación de Claudio Martínez en Morillas y Martín (2008), que menciona que la mayoría de los creativos de las agencias no tienen un conocimiento profundo de la radio. En contraste, a través de nuestro análisis, se confirma que los creativos publicitarios de la radio la escuchan a diario y la viven. Esta familiaridad con el medio puede proporcionar un entendimiento más íntimo y auténtico que a menudo no se encuentra en las agencias externas.

En el ámbito de las agencias de publicidad, Alonso-González et al. (2004) destacan la necesidad de dotar al equipo técnico que materializa las cuñas en la última fase de la producción de un mayor reconocimiento e importancia y de una mayor comunicación con los creativos para realizar las indicaciones oportunas con el objetivo de ejecutar correctamente la idea preconcebida. En la radio, en la mayoría de los casos, los redactores publicitarios no disponen del tiempo suficiente para supervisar la grabación y la posterior edición de los materiales, por lo que las indicaciones se circunscriben a las que realizan sobre el papel. Esta cuestión se recrudece cuando las grabaciones con los locutores se realizan en modalidad *online*. Por otro lado, este estudio realizado en el propio medio permite constatar que, igual que sucede en el entorno de las agencias de publicidad, el esfuerzo invertido en todas las etapas del proceso productivo se ve sesgado por “el intrusismo del cliente en el desarrollo del trabajo creativo, al creerse también experto en comunicación” (Roca, 2007, p. 179). Esto se manifiesta en la imposición de sus ideas sobre cómo debe ser el producto final o cuestionando las decisiones tomadas por los profesionales creativos.

En cuanto a la percepción de los profesionales de los equipos de producción publicitaria sobre la calidad de los mensajes publicitarios, se evidencia una amplia satisfacción acerca del trabajo que realizan. Esta satisfacción no se basa tanto en la creatividad, sino en la creencia de que cada producción refleja el esfuerzo conjunto del equipo. Sin embargo, este discurso corporativista entra en confrontación con las críticas internas expuestas, algunas de las cuales incluyen afirmaciones de que los comerciales no defienden adecuadamente el trabajo del equipo de producción ante el cliente, o no proporcionan los datos necesarios en el *briefing* para la correcta ejecución de la producción. También surgen comentarios de los técnicos de sonido hacia el trabajo de los *copywriters* acerca de la baja creatividad de los textos, sus inconcreciones y su extensión excesiva.

Como es posible observar, la confrontación de las teorías sobre el deterioro de la publicidad radiofónica de nuestro estudio permite identificar nuevas causas que emanan del actual proceso de producción publicitaria, que pueden sintetizarse del siguiente modo:

1. Las grabaciones de las voces *online* impiden dirigir a los locutores en tiempo real. La ausencia de realimentación afecta directamente la calidad interpretativa y enfática de las voces, así como su homogeneidad, cuando la narrativa de las cuñas requiere más de una voz para su construcción.



2. El *briefing* creativo suele omitir datos esenciales para alcanzar el propósito de la producción de forma eficiente.
3. Falta un mayor respaldo del equipo comercial para defender el trabajo de los equipos de producción publicitaria.

Esta investigación ha permitido unificar y actualizar la pluralidad de causas que provocan la escasa calidad de la publicidad radiofónica producida por el propio medio a través de sus equipos especializados. Adicionalmente, se han identificado cómo se integran los equipos de producción en la estructura organizativa de los grupos de radio, los perfiles profesionales que intervienen en el proceso productivo y la dinámica de trabajo.

Sin embargo, esta investigación no está exenta de limitaciones, especialmente en lo que respecta a la subjetividad inherente al análisis realizado, el cual se basa en la percepción de los empleados de los grupos de comunicación seleccionados. Por otro lado, se ha llevado a cabo en el contexto de la radio privada, por lo que sería de interés extenderla a la radio pública regional y a la radio local.

A pesar de las limitaciones apuntadas, se concluye que la falta de personal y, como consecuencia, la ausencia de un tiempo de calidad para dedicar a las producciones, provocan que no se estén explotando los elementos del lenguaje sonoro en su plenitud, lo cual impide obtener una publicidad más cualitativa. Además, constatamos que existe la percepción en los cuatro grupos de radio de que la empresa subestima los equipos de producción publicitaria. Por este motivo, resulta necesario revisar estas estructuras para reforzarlas, dotarlas de identidad dentro de la organización y especialmente poner en valor el trabajo de un equipo que está dando forma a las campañas publicitarias, que se configuran como una de las principales fuentes de financiación del medio.

## 6. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Charlotte Rose a quien agradecemos su trabajo.

## 7. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	María Fitó-Carreras
Metodología	María Fitó-Carreras, Montserrat Vidal-Mestre y Alfonso Freire-Sánchez
Recogida y análisis de datos	María Fitó-Carreras, Montserrat Vidal-Mestre y Alfonso Freire-Sánchez
Discusión y conclusiones	María Fitó-Carreras, Montserrat Vidal-Mestre y Alfonso Freire-Sánchez
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	María Fitó-Carreras, Montserrat Vidal-Mestre y Alfonso Freire-Sánchez

## 8. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

## 9. Referencias bibliográficas

Abundis-Espinosa, V. M. (2016). Beneficios de las encuestas electrónicas como apoyo para la investigación. *Tlatemoani: revista académica de investigación*, 7(22), 168-186.

AERC (2023). II Estudio sobre eficacia publicitaria. <https://bit.ly/3VHQift>

Alonso-González, C. M. A., Abad, J. Á. F. y Antón, E. R. (2004). *La radio que convence. Manual para creativos y locutores publicitarios*. Síntesis.

Arribas, R. G., Herrero-Gutiérrez, F. J., Martínez-Arcos, C. A. y Martín, S. C. (2018). Social networks as a promotional space for Spanish radio content. The case study of the on-demand programming of Cadena SER and COPE. *ACM International Conference Proceeding Series*. <https://doi.org/10.1145/3284179.3284334>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2024). *Marco General de los Medios en España*. <https://bit.ly/3xpFDWw>

Balsebre, A. (2002). *Historia de la radio en España. Vol. II. (1939-1985)*. Cátedra.

Balsebre, A., Ricarte, J. M., Perona-Páez J. J., Roca, D., Barbeito-Veloso M. L. y Fajula-Payet, A. (2006). *Los mitos de la publicidad radiofónica. Estrategias de la comunicación publicitaria en la radio española*. Cátedra.

Baraybar-Fernández, A., Baños-González, M., Barquero-Pérez, O., Goya-Esteban, R., y De la Morena-Gómez, A. (2017). Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el neuromarketing. *Comunicar*, 52, 19-28. <https://doi.org/10.3916/C52-2017-02>

Barbeito-Veloso, M. L. y Perona-Páez, J. J. (2019). Comunicación organizacional en clave sonora: el caso de Blink, los podcasts de BBVA. *El profesional de la información*, 28(5), 20. <https://10.3145/epi.2019.sep.11>

Barrio-Fraile, E., Enrique-Jiménez, A. M., Fajula-Payet, A., Barbeito-Veloso, M. L. y Perona-Páez, J. J. (2022). The sound of responsibility: evolution of the use of radio advertising as a corporate social responsibility (CSR) communication channel before and after COVID-19. A significant increase. *Profesional de la información*, 31(5), 1-13. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.21>

Betés-Rodríguez, K. (2004). *El mercado de la emisora: la publicidad, en programación radiofónica*. Ariel.

Critchlow, N., Hunt, K., Wardle, H. & Stead, M. (2022). Expenditure on paid-for gambling advertising during the national COVID-19 'lockdowns': an observational study of media monitoring data from the United Kingdom. *Journal of Gambling Studies*, 1451-1465. <https://doi.org/10.1007/s10899-022-10153-3>

Espinosa-Mirabet, S. y Vico-Blanco, M. (2016). La involución de los formatos comerciales radiofónicos: España 10 años después. *ZER: Revista de estudios de comunicación*, 21(41), 227-243. <https://doi.org/10.1387/zer.17293>

- Fajula-Payet, A., Barbeito-Veloso, M. L. y 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. <https://doi.org/10.5209/hics.77077>
- Fernández-Sande, M. & Gallego J. I. (2018). Challenges for radio in the digital era: diversity, innovation and policies. In Pérez-Gallego, J.I, Fernández-Sande, M. y Limón-Serrano, N. (Coord.), *Trends in radio research: diversity, innovation and policies* (pp.1-14). Cambridge Scholars Publishing.
- Fitó-Carreras, M., Vidal-Mestre, M., & Méndiz-Noguero, A. (2024). El branded content en el medio sonoro: estudio comparativo de su idoneidad en la radio frente al podcasting. *Revista De Comunicación*, 23(2), 73-90. <https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3494>
- Gaínza, A. (2006). La entrevista en profundidad individual. En M. Canales (Ed.), *Metodología de investigación social. Introducción a los oficios*, pp. 219-264. LOM.
- Harliantara, H., Maella, N. F. S., Junaedi, A., Abror, D. & Chen, L. H. (2023). The impact of elements and advertising broadcasting intensity exposure in terrestrial radio. *Jurnal Studi Komunikasi*, 7(1), 65-84. <https://doi.org/10.25139/jsk.v7i1.6144>
- Infoadex (2023). Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España. <https://bit.ly/4h8tM1t>
- Martínez-Rodríguez, P. (2000). *Las técnicas cualitativas*. En Martínez Gastey, J. et al. (Eds.), *La investigación en marketing* (pp. 319-346). Aedemo.
- Misra, V. & Dwivedi, S. (2022). The influence of traditional advertising determinants on young consumers' purchase decisions. *Middle East Journal of Management*, 9(2), 146. <https://doi.org/10.1504/MEJM.2022.121394>
- Molina, C. M. (2008). La representación de la realidad en la cuña publicitaria. *Communication & Society*, 21(2), 115-139. <https://doi.org/10.15581/003.21.36285>
- Montaña-Blasco, M., Ollé-Castellà, C. y Lavilla-Raso, M. (2020). Impacto de la pandemia de COVID-19 en el consumo de medios en España. *Revista latina de comunicación social*, (78), 155-167. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1472>
- Moreno-Felices, P., Puebla-Martínez, B. y Gelado-Marcos, R. (2021). Análisis, medición y control en el proceso de transformación digital de medios: Media Analysis Tool (MAT). *Trípodos*, (46), 157-178. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.46p157-178>
- Morillas, A. S. y Martín, L. R. (2008). La radio y su publicidad. Creación, estructura y formatos de la cuña radiofónica. Actas y memoria final: Congreso Internacional Fundacional de la AE-IC, reunido en Santiago de Compostela los días 30, 31 de enero y 1 de febrero de 2008, p. 88. Asociación Española de Investigación de la Comunicación. <https://bit.ly/3xmY7Xr>
- Neuromedia (2023). Estudio EFI-Radio. <https://bit.ly/4amI3U9>
- Núñez-Gómez, P., Mañas-Viniegra, L. y Hardy, J. (2022). Branded Content: nuevas formas de comunicación de marca [Editorial]. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 125-126. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.21499>.
- Ortiz, M. A. y Marchamalo, J. (1994). *Técnicas de comunicación en radio. La realización radiofónica*. Paidós.
- Osinski, I. C. y Bruno, A. S. (1998). Categorías de respuesta en escalas tipo Likert. *Psicothema*, 623-631. <https://bit.ly/4eYVn34>

- Pedreño-Santos, A. & García-Madariaga, J. (2022). Analysis of effective recall in radio advertising. *Journal of Communication Management*, 26(1), 18-38. <https://doi.org/10.1108/JCOM-09-2021-0104>
- Perelló-Oliver, S. y Muela-Molina, C. (2013). Análisis de contenido de la publicidad radiofónica en España. *Revista de ciencias sociales*, 1(1), 33-52. <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v1i1.24>
- Pereyra, M. B., Sanguinetti, S. B., Abraham, G., Álvarez, P., Giró, E., Herrera, N., ... y Sosa, S. (2019). *Sistemas expresivos y estética del lenguaje sonoro*. Brujas.
- Perona-Páez, J. J. y Barbeito-Veloso, M. L. (2008). El lenguaje radiofónico en la publicidad del prime time generalista. Los anuncios en la radio de las estrellas. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (77), 115-124.
- Piñeiro-Otero, M. T. (2010). La utilización de la voz femenina como autoridad en la publicidad radiofónica española. *Pensar la publicidad*, 4(2), 191.
- Robert-Agell, F. y Bonet, M. (2023). Present and future of radio in Spain: an application of the Life Cycle Model to the industry. *Communication & Society*, 36(4), 1-19. <https://doi.org/10.15581/003.36.4.1-19>
- Roca, D. (2007). El “briefing” creativo en las agencias de publicidad: una aproximación cualitativa al caso español. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 12(23), 165-182. <https://doi.org/10.1387/zer.3652>
- Rodero, E. (2008). Publicidad en radio: publicidad, sí, pero no radiofónica. *Área abierta*, (20), 1-16. <https://bit.ly/47BLMwK>
- Rodero, E. (2009). Y siempre, por último, con ustedes: la radio. Revisión de la producción bibliográfica y hemerográfica radiofónica en España. *Admira*, 1(1), 98-126. <https://doi.org/10.12795/AdMIRA.2009.01.07>
- Rodero, E., Larrea, O. y Vázquez, M. (2011). Integrando la formación de publicidad en radio en el contexto profesional. *Vivat Academia*, (117), 1498-1516. <http://dx.doi.org/10.15178/va.2011.117E.1498-1516>
- Rodero, E. (2020). Radio: the medium that best copes in crisis. Listening habits, consumption, and perception of radio listeners during the lockdown by the COVID-19. *El profesional de la información*, 29(3), 1-14. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.06>
- Rodero, E. y Blanco, M. (2020). El papel de la radio en situaciones de crisis. Iniciativas en la pandemia del coronavirus. *Index Comunicación*, 10(3), 193-213. <https://doi.org/10.33732/ixc/10/03Elpape>
- Rodríguez de Mier, B. Á. y Martín-García, N. (2019). La población sénior y su percepción de la publicidad: influencia del medio y del emisor. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (49), 19-37. <https://doi.org/10.15198/seeci.2019.49.19-37>
- Taylor, S. J. y Bogdan, R. (2008). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: la búsqueda de significados*. Paidós Básica.
- Vázquez-Gestal, M. (2001). La infravaloración publicitaria del medio radio. *Revista latina de comunicación social*, (56), 35-38. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2001/07>
- Vidales, N. L., & Sobrino, M. Á. O. (2011). Perfiles profesionales en la radio española. *Nuevos perfiles profesionales para la comunicación digital*, 9(770213), 63. <https://bit.ly/4ew3GTN>