

**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN**



---

**Universidad de Valladolid**

**UVa**

SE~  
GO  
VIA

**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

**CURSO 2018 - 2019**

**PRODUCCIÓN Y CREATIVIDAD RADIOFÓNICA**

**SEMINARIO TRABAJO FIN DE GRADO**

**CLAUDIA GIGATO MADROÑAL**

Tutor: Dr. Daniel Muñoz Sastre

SEGOVIA, JUNIO DE 2019



**Resumen:** En este Trabajo de Fin de Grado se expone la evolución histórica de la radio, desde sus inicios hasta llegar al podcast. También se cuenta la unión de la música y la publicidad en la radio, especialmente en los *jingles*, con un análisis de ejemplos actuales y antiguos, conocidos por todos. Además incluye una explicación detallada de la parte práctica, es decir la realización de un podcast sobre música y publicidad, con el objetivo de atraer a aquellas personas que le interesen el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

**Palabras Clave:** Publicidad, radio, podcast, jingles y online.

**Abstract:** This Final Degree Project exposes the historical evolution of the radio, from its beginnings until reaching the podcast. It also tells the union of music and advertising on the radio, especially in the jingles, with an analysis of current and old examples, known to all. It also includes a detailed explanation of the practical part, in other words, the realization of a podcast about music and advertising, with the aim of attracting those people interested in the Degree of Advertising and Public Relations.

**Key word:** Advertising, radio, podcast, jingles and online.



# INDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Justificación	2
1.2. Objetivos	3
1.3. Hipótesis	3
1.4. Metodología	4
2. DESARROLLO	5
2.1. Origen internacional	8
2.2. Origen España - EAJ1	11
2.3. Guerra civil - RNE y censura	12
2.4. Transición - nuevas emisoras	14
2.5. Democracia - Desarrollo	14
2.6. Internet	16
2.7. Podcast	17
2.8. Música y publicidad	18
3. RESULTADOS	19
4. CONCLUSIONES	25
5. BIBLIOGRAFÍA	27
ANEXOS	31
Anexo I	31
Anexo II	32

# 1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la publicidad se ha ido adaptando y convirtiendo en un medio en el que lo sonoro predomina cada vez más sobre lo visual. Aun así, la radio sigue siendo un medio con mucha penetración. Conforme se profundiza en la radio y se ponen los cinco sentidos en ella, se puede apreciar el trabajo creativo que hay que hacer para evocar una situación concreta. Así, se podrá comunicar de una manera clara y concisa para los oyentes.

La motivación de este trabajo parte de una experiencia personal y cercana, en la cual la relación entre la autora y la música es fundamental. Una interacción de vida con la música, la participación desde pequeña en grupos musicales, chirigotas, coros, bandas y charangas, son el punto de partida de esta interrelación.

Resulta por ello muy interesante para la autora evaluar la influencia de la música en la publicidad. Uno de los géneros más interesantes son los llamados “*jingles*” de los spots publicitarios.

La publicidad y la música se fusionan para transmitir sus mensajes. Claramente, la música hace su efecto en las personas que la escuchan. Ésta, combinada con la publicidad transmite un mensaje, un estilo de vida, una marca en concreto, con unos valores e identidades acorde a la música. Por eso, este podcast se centra en música y publicidad, y en especial en los *jingles* y el porqué siguen siendo efectivos.

El podcast que se ha llevado a cabo ha tenido dos líneas que seguir: una primera que sería la del conocimiento del medio, cómo comunica la radio y cómo se estructura, y una segunda, que se centra en la llegada de la publicidad en la radio, el tardío y escaso

estudio que hay sobre la música publicitaria, y el análisis de la creación y difusión de la misma.

### **1.1. Justificación**

Cuando fue la primera reunión de trabajo de fin de grado, se explicó que había varias modalidades, pero concretamente este año se añadía un seminario de producción y creatividad radiofónica. Es un reto entrar en algo desconocido, pero a la vez una idea interesante.

Daniel Muñoz Sastre, doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad y Licenciado en Ciencias de la Información, propuso elegir un tema para el podcast, así pues, fue la oportunidad perfecta para hablar de algo que interesaba mucho: la música publicitaria. Con lo aprendido en las sesiones, se podía imaginar el podcast con claridad, y en cómo y cuáles serían los elementos con que se tendrían que construir.

Pero como en el estudio de la música publicitaria hay varios formatos, este proyecto se centrará en los *jingles*, ya que después de más de 60 años, siguen siendo eficaces a día de hoy.

Varias son las teorías discutidas en cuanto al estudio de los podcast, adversas unas de otras. Bajo el criterio de la autora, el elegido como base teórica, será el estudio de Steve Oakes (2007, p. 46). Este autor, analiza la eficacia de la música publicitaria, en base a sus patrones.

En la actualidad, uno de los fenómenos que más afectan al sector publicitario es el del “Big Data”, una gran recopilación de datos de alta complejidad y velocidad. Los creadores de contenido, se valen de la información aportada por parte de los usuarios

para crear sus campañas de una manera más eficaz y centralizada en un “target” y objetivo de consumo. Este es el caso de la marca de “Chicfy”, donde la letra del “jingle” de “Chic para mi, Chic para ti”, está compuesto de las conversaciones de los usuarios de la aplicación.

Uno de los objetivos fundamentales de este trabajo, es el de crear un precedente para los estudiantes que comienzan la carrera, que puedan tener la posibilidad de enfrentar un trabajo creativo. Igualmente, difundir este mensaje y evocar en otras promociones el interés por este tipo de proyectos, que son de notable interés tanto para ellos como para el profesorado y la facultad.

## **1.2. Objetivos**

Como todos los proyectos de fin de grado, hay varios objetivos que se quieren alcanzar. Estos objetivos nos permiten concretar en la investigación, y tener unos resultados más concisos y exactos.

- Investigar las características del lenguaje radiofónico.
- Aprender cómo transmiten determinados mensajes a través de los podcast.
- Recopilar información sobre la música y la publicidad desde sus comienzos.
- Crear un podcast de música y publicidad dirigido a los estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas, y a todas las personas que opten por este grado.

## **1.3. Hipótesis**

En un mundo globalizado, con un acceso al Big Data cada vez controlado por las compañías publicitarias, donde los consumidores son cada vez más un dato estadístico, la creatividad que conlleva un producto como los *jingles* no pierde efectividad en la audiencia.



#### 1.4. Metodología

La producción que se ha realizado en este trabajo ha constado de dos fases:

La primera, se ha centrado en el reportaje con Luisa Moreno, profesora de música y publicidad en el campus María Zambrano, de la universidad de Valladolid en Segovia. Varias tutorías con ella para explicarle los temas que son más interesantes.

Una vez se decidió el guión final, se grabó todo por partes. El reportaje con Luisa Moreno y las narraciones propias. Las grabaciones se hicieron con un equipo de grabación básico, aunque no con una habitación insonorizada.

La segunda fase, fue buscar todos los sonidos, música, cortinillas o melodías que iban a acompañar a toda la narración. En principio, se pondría una sintonía preexistente, pero después de estar buscando la que podría representar este proyecto, se decidió crear, una sinfonía concreta para los cuatro podcast.

Desde el principio se puede escuchar cómo se introduce en el mundo musical de la publicidad. La primera música publicitaria que se pone, es un clásico de los años pasados: la música de la Lotería de Navidad. Una melodía que se identifica al momento de empezar y que nos traslada a una época concreta, la Navidad.

Conforme va avanzando el podcast, se va ambientando con *jingles* de los que se está hablando en el momento, para poder poner en situación al oyente. Como ya se ha mencionado anteriormente, los anunciantes en los que se centra son “Chicfy”, “El Corte Inglés” y por último “IKEA”. Por lo que en cada momento, va sonando el *jingle* o canción de la que se está hablando.

En la parte de postproducción, se utiliza como programa *Premiere*, ya que la experiencia en la parte de audio y control de esta herramienta se ha utilizado más a lo largo del grado, que otros programas específicos para la audición. Sería más práctico para afrontar cualquier inconveniente del programa o de alguna grabación.

El reportaje de Luisa Moreno, se hizo con una grabadora de la facultad, así que contaba con un buen audio. El problema vino con las narraciones propias. Como ya se ha comentado antes, sin habitación insonorizada, por lo que se contaba con un ruido de fondo continuo. Se tuvo que limpiar el ruido de las grabaciones y añadirles efectos de frecuencia para equilibrar el volumen. Se tenía que compensar el audio, para que sonara todo igual y que no hubiera diferentes tonos ni sonidos de una grabación a otra.

Por lo general sorprende mucho, cómo puedes evocar cualquier lugar con tan solo el ruido.

## **2. DESARROLLO**

La radio, como otros tantos inventos de la historia, ha evolucionado. Con el paso del tiempo, la sociedad le ha dado otros usos distintos al original. Se transformaron en otros productos diferentes a los que inicialmente fueron pensados.

Empecemos a entender el origen y desarrollo de este medio de comunicación con la definición que aporta la RAE: Aparato empleado en radiotelegrafía y radiotelefonía para recoger y transformar en señales las ondas emitidas por el radiotransmisor.

Una vez que el concepto está claro, hay que señalar los distintos momentos históricos que fueron clave y dieron lugar a la radio. Aportaciones de diferentes científicos que con sus avances crearon una nueva forma de comunicación.

La historia de la radio es muy amplia, por esta razón se han destacado varios episodios que a la autora de este proyecto le han llamado especialmente la atención, y que han marcado el devenir de este medio.

<b>CRONOLOGÍA DE LA RADIO</b>		
<b>FECHA</b>	<b>AUTOR/A</b>	<b>ACONTECIMIENTOS</b>
1873	James Clark Maxwell	Ecuaciones generales de la propagación de las ondas electromagnéticas.
1887	Heinrich Rudolf Hertz	Existencia de las ondas electromagnéticas.
1890	Edouard Branly	Aparato receptor de las señales de la telegrafía, sin hilos.
1895	Guillermo Marconi	Ondas electromagnéticas recibidas por un invento de Hertz.
1896	Alexander Popov	Inventa la antena radio eléctrica. Manda el primer mensaje telegráfico.
1897	Guillermo Marconi	Primera transmisión por radio.

1900		Se inventa la radio en amplitud de modulación (AM)
1900	Edouard Branly	Aparato receptor de las señales de la telegrafía, sin hilos.
1906	Reginald Aubrey Fessenden	La primera radiodifusión de audio
1908	Charles Herrold	Primera emisión radiofónica.
1914	I Guerra Mundial	La radio como herramienta comunicativa.
1920		Primeras transmisiones de entretenimiento por radio.
1922		Primeros boletines informativos.
1963		Primera conexión de radio vía satélite
1963		Philips patenta el radio cassette
1982		Sony y Philips sacan el disco compacto digital
1990		Las nuevas tecnologías se aplican en la radio.
1994		La primera vez, la radio en directo por internet.
2000		Proceso de creación del podcast.

Figura 1: Tabla de sucesos históricos de la radio Fuente: Elaboración propia

## 2.1. Origen internacional

Aunque en la tabla cronológica aparecen las efemérides más importantes de la historia de la radio, hay momentos que merecen una explicación más detallada. Estos son los episodios que determinaron el éxito de este medio.

Nos remontamos a la Navidad de 1906 cuando Reginald Aubrey Fessenden, habló a través de un rudimentario micrófono y a ciento sesenta kilómetros de la costa de los Estados Unidos un barco recibió su voz.

Este adelanto, se explica de la siguiente manera: las ondas sonoras hicieron vibrar un fino diafragma ubicado en el interior. Las vibraciones se transformaron en señales eléctricas que se pudieron amplificar. El siguiente elemento clave fue el transmisor, de ahí, las ondas pasaron a una antena y por último, al aire.

La canción “Oh Holy Night” y unos pasajes de la biblia, fueron las primeras transmisiones realizadas en el mundo; la nochebuena de 1906 en Massachusetts desde la estación Brant Rock.



Figura 2: Guglielmo Marconi 1901 Fuente: Pinterest

Para comprender el alcance que tuvo la radio, hay que analizar qué ocurrió en el periodo de entre guerras y como principal escenario, Europa. La radio se había convertido en un arma más y muy poderosa. Conocer los movimientos del enemigo y poder adelantarse en los movimientos militares, supusieron un añadido en la estrategia. Fueron los norteamericanos los primeros en darse cuenta.

En 1914, la Marina de los Estados Unidos, se adueñó de las emisoras del país creando un monopolio. Pero para poder avanzar, se apoyaron en su propia filosofía económica y siguieron las directrices de su propio mercado, llegando a liberalizar las ondas. En 1919, ya se podía oír la Radio Corporation of America -RCA- que en ese mismo año inició relaciones empresariales con la American Telephone and Telegraph Company -AT&T-. El siguiente paso, fue darle protagonismo a la publicidad en un medio que no paraba de crecer.

El esfuerzo de los científicos fue el comienzo de una comunicación sin fronteras, una auténtica revolución porque se podían mandar mensajes desde cualquier parte del mundo casi al instante, aunque no con mucha seguridad.

La radio, sin duda, era la gran protagonista del mundo militar, pero no pasaría mucho tiempo para que se instaurara en la sociedad, y así, el resto del mundo pudiera acceder a la información, a la cultura, al entretenimiento y a la música del momento.

En Europa, desde principios del siglo XX, Bertolt Brecht adaptó y difundió en Berlín dos obras de Shakespeare. En 1927, presentó al público alemán *Macbeth* y cuatro años más tarde, *Hamlet*. En palabras del propio dramaturgo: “La radio es un sustituto del teatro, de la ópera, del café-concierto, de las páginas sociales de la prensa” (Dávila, 1995, p.34).

Tal importancia adquirió la radio y su poder de comunicación, que en 1923 más de 30 universidades norteamericanas contaban con sus propios servicios radiofónicos. En Europa eran una excepción.

Pasada la Segunda Guerra Mundial, en la década de los cincuenta del siglo XX, la radio era un elemento totalmente arraigado en la sociedad. Más allá de los fines militares, era parte del día a día. Según Faus "La radio ha estado siempre ligada a la sociedad en la que vive, hasta llegar a formar parte de ella. Los cambios sociales se han reflejado en la radio, y las variaciones radiofónicas han influido sobre la sociedad" (Lázaro, 2013, p.3).

El ejemplo que mejor refleja el poder de las ondas, fue el episodio con el programa de *La Guerra de los Mundos*.

José Enrique Díaz, en su artículo '*La Radio y el multimedia. Dos alternativas para divulgación científica*' escoge este acontecimiento. Díaz lo define como un "ejemplo paradigmático del impacto popular de la radio". La versión radiofónica de Orson Welles sobre la novela de H.G. Wells *La guerra de los mundos*, se emitió en Nueva York en 1938. Muchos oyentes no lograron distinguir la realidad de la ficción, el fenómeno generó una oleada de pánico.

Una década después, en 1948 se pensó que la radio desaparecería. Quedaba en la memoria este impactante hecho, cercano a lo anecdótico, pero que daba una idea de la relevancia de la radio y del número de oyentes. ¿Qué pasó en 1948 para que se especulara con que tal medio podía morir? En esta fecha llegó la televisión. Sin embargo, las profecías se equivocaban, por el contrario, los dos medios se complementaron y la radio fue cogiendo más fuerza. Televisión y radio eran utilizadas en momentos, situaciones y target diferentes. La radio ha sido y seguirá siendo una compañía indiscutible en el día a día (Muñoz, 2012).

## 2.2. Origen España - EAJ1

El origen de la radio en España se denominó EAJ-1. Estas siglas se corresponden con la E por España; AJ designando las estaciones de Telegrafía sin Hilos; y el número 1 porque era el primer intento en España de que la radio, llegara a una sociedad inmersa en los cambios que se estaban produciendo en la década de los años 20 del siglo XX.

No obstante, hay que mencionar a Radio Ibérica de Madrid, que a finales de 1923 logró las primeras emisiones radiofónicas, pero sin garantías de continuidad temporal. Unas irregularidades fruto de los intereses de quienes iniciaron este proyecto, principalmente profesionales dedicados a la fabricación de los aparatos y personas centradas en la tecnología. Eran técnicos que investigaban las posibilidades del medio (Marteles, 2006).

De cualquier modo, la fecha significativa es 1924, cuando la radio empieza a funcionar con regularidad. El contexto político, dictadura de Primo de Rivera, favorece su uso como canal propagandístico (Marteles, 2006).

A mediados de 1924, y teniendo clara la legislación que venía a regular las ondas, se concedieron las primeras licencias: EAJ-1 Radio Barcelona, EAJ-2 Radio España de Madrid, EAJ-3 Radio Cádiz, EAJ-4 Estación Castilla, EAJ-5 Radio Club Sevillano, EAJ-6 Radio Ibérica (Ibarra, 2009).

Más allá del papel político de estas primeras radios, no se puede olvidar el aspecto empresarial. En realidad, ellas fueron personajes fundamentales en el desarrollo del medio. Un razonamiento de peso, cuanto más desarrollada estuviera la radio, más aparatos se podrían vender. Tanto es así, que las propias compañías radioeléctricas tomaron la iniciativa y así nació, EAJ-7 Unión Radio. Esta emisora llegaría a ser la primera cadena de radio española, estrenando el 7 de junio de 1925 (Ibarra, 2009).



Entre 1925 y 1926, la radio fue extendiéndose por todo el país. En los siguientes años, la radio en España iba creciendo en cantidad de emisoras y en la calidad de los contenidos (Ibarra, 2009).

### 2.3. Guerra civil - RNE y censura

Otro punto de inflexión fue la Guerra Civil Española (1936 - 1939).

En el acta de sesión del 11 de febrero de 1937, aparece que la Junta Delegada de Defensa de Madrid, acordó que la radio solo emitiría desde ese momento programas artísticos o de propaganda. Las noticias que se podían oír eran exclusivamente las oficiales.



Figura 3: Alocución de Francisco Franco a través de los micrófonos de Radio Castilla en Burgos, 1 de octubre de 1936. Fuente: Historia de la radio.

Hubo un medio de referencia que ofrecía información en tiempos difíciles. Era para muchas personas la única forma de conocer lo que ocurría más allá de los rumores.

Hablamos de la Radio Pirenaica. «Aquí Radio España Independiente, estación Pirenaica, la única emisora española sin censura de Franco, transmitiendo por campos de onda de...»

Estos sonidos se convirtieron en símbolo de la lucha contra la censura franquista, así se iniciaba la radio clandestina convertida en esperanza para miles de personas. Durante tres décadas, desmentía lo que contaban los medios oficiales, se enfrentaba directamente a la propaganda política,...

Su contenido se centraba en el análisis de lo que en el resto de España se escuchaba, ponía en tela de juicio discursos, leyes, etc. Emisora que, la mayoría conocerán por la referencia que se hace en películas, libros u obras de teatro.

Entre su programación, los espacios que estuvieron más tiempo en antena y que más éxito tenían eran los siguientes:

1. El programa para Catalunya de los lunes y jueves. De 25 minutos de duración se hacía completamente en catalán.
2. La Antena de Euzkadi los viernes, potenciando así, el euskera ya que el programa era bilingüe.
3. Un espacio centrado en Galicia, que se podía oír los miércoles o sábados, con colaboraciones en lengua gallega.
4. Programas con temática diferente: uno centrado en los emigrantes como por ejemplo España fuera de España; otro espacio dedicado a las mujeres bajo el nombre Página de la Mujer; otro diseñado con fines políticos como Tribuna del Partido; incluso uno, ideado para los militares como Fuerzas Armadas.
5. Pero el más llamativo era Antena de Burgos, programa que se hacía con el material que ingeniosamente hacían llegar los internos de la cárcel de esta ciudad. Utilizando papel de fumar y métodos increíbles hacían llegar hasta la emisora lo que ellos mismos escribían. Argumentos que iban desde sus

propios pensamientos hasta las denuncias de los abusos de los funcionarios. Explicaban lo que era el estatuto de preso político, anécdotas y la vida diaria allí dentro de la cárcel.

#### **2.4. Transición - nuevas emisoras**

La radio en España experimentó su particular evolución, teniendo en cuenta las circunstancias políticas en el país desde el año 1936 y hasta el referéndum el 6 de diciembre de 1978.

Arboledas, en su trabajo *Transición democrática y modelo comunicativo: la divergencia Ibérica* (2010) pone el acento en la entrega de 300 nuevas licencias de FM a empresas privadas. Este hecho marcó al medio en un escenario difícil lleno de cambios. La fórmula elegida para otorgar las licencias fue el siguiente: había que presentar un plan técnico y éste debía ser aprobado, el siguiente paso era el concurso público.

Otra fecha clave, fue en octubre de 1977, cuando las radios empezaron a tener independencia para contar la actualidad. Fue en ese otoño, cuando las emisoras dejaron de tener la obligación de conectar con Radio Nacional; dejaron por tanto de ser la plataforma de la comunicación institucional (Arboledas, 2010, p.153).

#### **2.5. Democracia - Desarrollo**

Como herramienta para alcanzar la democracia en todos los ámbitos, surgió el Estatuto de la Radio y la Televisión. Este marco legal “reconoció el modelo mixto de la radio española... además, estableció un modelo de gestión que mantuvo el control directo en manos del gobierno de turno” (Arboledas, 2010, p.153).

Barrera focaliza la metamorfosis de los medios durante la Transición. Los cambios se sucedían rápido y sobre la marcha aparecían inconvenientes. Por ejemplo, la falta de empresas privadas que desarrollaran el cambio. Tan sólo la cadena SER, fuertemente implantada en todo el territorio, podía competir con RNE. Luego estaba la COPE, sus inicios como emisora diocesana ya planteaba un problema: no estaba debidamente organizada. Hay que esperar hasta la década de los 80 para comprobar cómo había cambiado la radio (Barrera, 2018, p.1).

Es cierto que la tímida irrupción empresarial dificultaba el pluralismo, pero las ganas de libertad de expresión fue un revulsivo. La creencia en la recién estrenada democracia se vio en los niveles de la audiencia. Según Barrera, se pasó de 7 a 17 millones entre 1975 y 1982.

Mirando al futuro, y tras analizar la radio en España durante los últimos años, se puede concluir que más allá de los avances tecnológicos que han posibilitado una radio a la carta, desde el punto de vista de contenidos, se requieren una evolución profunda.

Bonet Bagant señala que el panorama radiofónico en España sigue estando en un grupo reducido de manos, directivos que provienen de la prensa escrita y que forman parte de grupos de comunicación con mucho poder, por ejemplo Prisa, Vocento o Planeta. Se han dado muchos pasos desde el inicio democrático en este país, pero aun así queda un largo camino que recorrer. Y así, darle un impulso a la radio que la coloque en lo que todavía no es, pero podría ser. Para lograr este objetivo, hay que trabajar los contenidos, darle aire nuevo a la parrilla diaria y dejar de mirar lo que se ha conseguido para terminar cayendo en el conformismo (Bonet, 2005, p.63).

## 2.6. Internet

Realmente la radio ha tenido un cambio de difusión en los últimos años, con la llegada de internet y todos los aparatos tecnológicos que han ido apareciendo. Claramente, la radio ha sabido adaptarse en este nuevo medio de difusión encontrando así sus ventajas como una radio a la carta sesgada y con nichos de información de todo tipo. Las redes sociales también han sido partícipes de este cambio de transmitir y compartir lo que quieras y desde donde quieras.

Más de 11 millones de españoles escuchan la radio a través de internet (AIMC), con lo cual, la radio en internet está teniendo una penetración mayor a la de los últimos años. En este caso la red y los aparatos como móviles, ordenadores o tablet han ayudado a que la radio evolucionara y facilitar su escucha (Fernández, 2013).

En España, la entrada de internet fue tan trascendental como en el resto de los países. Internet ha supuesto el inicio de una nueva manera de entender la información, la comunicación y la ciencia. La radio no se quedó al margen, la interconexión propició la radio online. La implantación del nuevo Plan Técnico en 2006, ha permitido la entrada por concurso de nuevas frecuencias radiofónicas. Sin duda, la transmisión radiofónica ha tenido una revolución con la llegada de la red. La forma de transmisión ha posibilitado la existencia de plataformas especializadas y exclusivas (Martínez, 2001).

<b>AUDIENCIA GENERAL DE MEDIOS 2018</b>		
<b>Televisión</b> <b>85,7%</b>	<b>Internet</b> <b>77,1%</b>	<b>Radio</b> <b>58,8%</b>
	<b>Streaming 34%</b> <b>Podcast 26%</b>	

Figura 4: Tabla de la audiencia general de medios en 2018. Fuente:  
Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)  
Elaboración propia

## 2.7. Podcast

Los programas de radio ya se subían a internet antes de que acabaran denominándolos podcast, pero fue con la llegada del RSS cuando se determinó el podcasting. Adam Curry en un video de la MTV fue el pionero en utilizarlo en 2004. Ya en el 2000 se estaba trabajando en ello y se lanzó una versión de RSS entre el 2001 y 2002 que guió a este descubrimiento con el formato mp3.

El podcast ha facilitado darle durabilidad a los programas radiofónicos, ahora no hace falta estar a la misma hora y en la misma emisora para escuchar un programa determinado o una entrevista. La radio, sin duda, ha sido un medio efímero e instantáneo. Con la llegada de internet y los podcast la radio ha subido la penetración de sus oyentes en los últimos años. Esto se debe a la eliminación de horarios fijos para escuchar determinados programas.

La radio siempre ha sido un contenido de fondo, mientras estamos haciendo cosas cotidianas, como estar con el móvil, trabajar, conducir o simplemente recoger el hogar. Por ello los podcast, a día de hoy, han encontrado un hueco en las vidas multipantallas en las que vivimos y con la ayuda de internet, podemos escuchar a alguien del otro lado del planeta y en otro idioma.

## **2.8. Música y publicidad**

La radio comercial nace en 1922, inicialmente con el fin de divulgar cuñas publicitarias. Pero solo hizo falta el paso de un año, para que se dieran cuenta que la radio era un gran medio por el que la audiencia lograba conectarse gracias a sus historias, narraciones y programas que iban teniendo cada vez más protagonismo. Con la llegada de los discjockeys, los *jingles* toman protagonismo en las cuñas publicitarias cantadas (Muñoz, 2012).

La relación entre música y publicidad, ya estaba presente desde que las agencias de publicidad se dedicaban a diseñar los programas e incluso cambiar la forma de trabajar de industrias musicales. Aunque esta relación lleva mucho tiempo siendo latente, el estudio de música y publicidad no ha sido caso de estudio hasta hace no más de tres décadas (Palencia-Lefler 2017).

La música ha acompañado a la publicidad desde los años 30 con la radio y aunque se tenga constancia de ello, la música publicitaria no ha sido estudiada y analizada hasta épocas más actuales. La música sin duda, aporta significados a la publicidad, aun así su objeto de estudio ha sido muy discutido por varios autores desde diferentes puntos del discurso (Hung, 2000, p.25).

El trabajo de Arning y Gordon (2006) analiza el rol de la música en las comunicaciones de marketing, u otros autores que se centran más en la eficacia de la

música en términos persuasivos , que concluyen que la importancia de que la letra o el texto, no es decisiva, a no ser que el oyente tenga una inclinación hacia esa marca (Palencia-Lefler 1970).

Oakes analiza la eficacia de la música publicitaria a través de 10 indicadores: partitura, humor, repetición, asociación, emoción, semántica, género, imagen, tempo y timbre, respuesta afectiva y la cognitiva del consumidor, buscando patrones para entender el fin de comprar un producto y la actitud que se tiene con una marca u otra. (Oakes, 2007, p.46)

Claramente, la gran parte de música publicitaria es preexistente, por ello cada vez más los anunciantes apuestan por tener una *adsong* o *jingles* propio de su marca ya que así mantienen la diferenciación de su identidad corporativa ante la competencia. Algunos ejemplos que han marcado el mundo de la música publicitaria son: “Que bien hoy comemos con Isabel”, “Somos los conguitos” o “sacatumn que pen que summun que tun”.

### **3. RESULTADOS**

Después de terminar las sesiones teóricas, este trabajo se enfocaría en la música publicitaria, ya que es un tema que realmente llama la atención, por su escaso estudio. Una vez que estaba hecha la escaleta para trabajar en el podcast, comenzaron las reuniones con Luisa Moreno, profesora de música y publicidad en el grado, ya que el tema que trataría, sería la música publicitaria.

Como uno de los objetivo que tenía este podcast es acercar a los estudiantes, al mundo de la publicidad y al Grado de Publicidad y relaciones Públicas, este tema



podía acercarse a un lenguaje que todo aquel que empezara a escucharlo, le interesaría hasta el final.

Este podcast se compone de una presentación teórica para saber un poco y ponernos en contexto, y una entrevista más dinámica, con Luisa Moreno, analizando varios fenómenos de música publicitaria.

Se analizaron estudios completos sobre la música publicitaria, ya que la escasez de análisis limita, pero salieron otros puntos de vista de la música en publicidad, ya que es una herramienta muy significativa a la hora de transmitir los mensajes.

Los estudios que hay son muy diversos y todos tienen un punto de vista diferente, pero finalmente, en este proyecto se implantó el método más vigente a día de hoy, que es el mismo con el que Luisa Moreno imparte en sus clases. Una clasificación de la música publicitaria según sus características.

MÚSICA EN PUBLICIDAD							
MÚSICA ORIGINAL			MÚSICA PREEXISTENTE				
MÚSICA ORIGINAL	Con letra	1. Jingle-Marca	COMPOSITOR			Con letra/ Sin letra	5. Versión cover
		2. Jingle-Adsong					6. Versión libre
	Sin letra	3. Logo musical Sintonía corporativa	Compositor	Productor	Creativo	Con letra/ Sin letra	7. Fono
		4. Música incidental					8. Librería-Archivo

Figura 5: Tipología básica de las formas musicales en publicidad. Fuente: Palencia-Lefler, M. (2008-17)

Es sorprendente que no haya más estudios de la música publicitaria, cuando se sabe que la música nos afecta para bien o para mal y la publicidad lo usa para encaminar sus identidades con una música determinada.

Una vez que estaba listo el guión de la presentación al tema, el siguiente paso fue elegir aquellos casos musicales más interesantes y diferentes entre ellos. Uno de ellos es un clásico viral, del anunciante de Chicfy con un *jingle* que inundó las redes y se pudo hacer muy conocido con su letra. Por otro lado, el Corte Ingles e Ikea, dos marcas que todos conocemos y que ha día de hoy siguen sorprendiéndonos, y

sobretudo El Corte Inglés con su set navideño de “Creo que mi padre es un Elfo” que nos cautivó, con su ritmo navideño y su letra pegadiza. Pues bien en este caso, se expone el análisis de un youtuber profesional de la música, @JaimeAltozano, donde nos compara y nos enseña las claves de este *jingle* aparentemente navideño.

Este trabajo está lleno de curiosidades de la música publicitaria de antes y de ahora, con el fin de llegar a aquella gente que le guste la música y la publicidad. Claramente este podcast, ayuda a controlar los tiempos y las energías de transmisión de mensajes. Un tono informativo pero con estímulos continuos de lo que se va hablando. Así, el oyente va canalizando y pendiente de lo que va sucediendo a lo largo de todo el podcast.

La radio es un medio en el que, únicamente, con herramientas sonoras se tienen que recrear situaciones y ambientes, poner al oyente en un contexto. Lo que en un principio pueden parecer limitaciones, por otro lado se convierten en ventajas, porque en la radio se borran las fronteras que en el mundo audiovisual existen. Por ello, en este podcast, oímos continuamente la música publicitaria como protagonista, ya que es el hilo conductor del objeto de estudio.

# CRONOGRAMA

	Actividades	Meses 2019				
		Febr	Mar	Abr	May	Jun
1	<b>Clases teóricas</b>	x	x			
2	Seleccionar el tema para el podcast	x				
3	Establecer información básica	x	x			
4	Buscar efectos de sonidos	x		x	x	
5	Hacer una escaleta	x				
6	Correcciones de la escaleta		x			
7	Crear un guión		x	x		
8	Correcciones del guión			x		
9	<b>Creación podcast</b>		x	x	x	
10	Creación de la sintonía	x	x	x	x	
11	Grabación a Luisa Moreno		x	x	x	
12	Montar las grabaciones de Luisa Moreno			x	x	
13	Rehacer el guión			x	x	

14	Grabar las locuciones de la presentadora			x	x	
15	Buscar canciones acordes con el tema			x	x	
16	Montar el podcast en premiere		x	x	x	
17	Corrección del podcast			x	x	
18	<b>Realización parte teorica</b>			x	x	x
19	Realizar un indice					
20	Buscar y analizar información					x
21	Contrastar información con diferentes fuentes					x
22	Justificar la información					x
23	Correcciones					x

Figura 6: Cronograma de las actividades durante el seminario. Fuente: Creación propia

## 4. CONCLUSIONES

El continuo crecimiento y la prosperidad de la transmisión de radio, después de los cambios de función que se desarrollaron durante el ascenso de la televisión, ha sido gratificante para quienes están relacionados con el medio. Sin duda, la investigación de la evolución histórica radiofónica, ha sido clave en este proyecto para su desarrollo.

El impulso, fundamentalmente democrático de la transmisión radica, es el nuevo tipo de acceso a prácticamente todo el espectro de la vida pública y a disposición de todos. Si la transmisión es defendible como un servicio público, solo puede ser como un servicio al público. Al colocar los eventos políticos, religiosos, cívicos, culturales y de entretenimiento en un dominio común, como podemos leer en la historia de la radio, la vida pública se igualaba de una manera que nunca antes había sido posible.

Toda la historia de la relación entre la radiodifusión y el mundo de la política, es la manipulación y las presiones ejercidas sobre las noticias y el debate de los políticos, los partidos y los gobiernos. Siempre utilizándola como herramienta para difundir mensajes.

La parte teórica de este trabajo ha sido el punto de partida para llegar a entender todo el proceso y finalidad de este medio. La radiología tiene algo mágico, que aunque esté trasmitiendo por una vía u otra puede llegar a crear una atmósfera única. El sonido de la radio entra en tus oídos y tu imaginación hace el resto con esos sonidos, voces, locuciones... Puedes llegar a cualquier parte del mundo con solo los sonidos.

Los podcast son a día de hoy, una de las principales fuentes de la radio, como se afirma en este proyecto, (Fig:4 Tabla de la audiencia general de medios en 2018) y

con la llegada de internet, pueden alcanzar nichos globales de audiencias. Se mantienen “frescos”, disponibles de manera perpetua y sin limitaciones de tiempo y agenda que otros medios más convencionales.

En la parte práctica de este trabajo el podcast es el foco principal para llegar a los objetivos marcados en el proyecto. Principalmente se consume por internet, pero también se pueden descargar y compartir. La mayor libertad que tiene es que el oyente pueda tener el control, se puede rebobinar para escuchar algo repetidas veces, que a su vez, esto permite diferentes practicas de reproducción y diferentes modos de formar e interpretar del contenido.

Con este proyecto, podemos ver como cada vez más, esta forma de hacer radio, es común en casi todas las emisiones radiofónicas, pero las empresas de publicidad, apuestan más por hacer programas de radio con streaming, es decir con un vídeo de apoyo. Esto se debe a que estamos acostumbrados a las nuevas tecnologías, y sus pantallas: móvil, tablet, televisión, ordenador. Por ello, cuando consumimos radio, no solo estamos a ello, si no más bien la radio te permite estar realizando otras actividades a la vez. Así pues, el tema de este podcast se centra en la música publicitaria para poder llamar la atención del oyente y que pueda seguir el hilo sin problema, poniéndole en situación con cada música publicitaria que está escuchando.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

- Asale, R.-.(n.d.). Radiorreceptor. Extraído de <https://dle.rae.es/?id=V2kIVy3>
- AIMC. (Junio, 2019). Audiencia General de Medios. <http://reporting.aimc.es/index.html>
- Alzola, U. (12 Junio, 2015). Carlos Barrera del Barrio. Extraído de <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/43052/6/ualzolaTFG0715memoria.pdf>
- Arboledas, L. (2010). *Transición democrática y modelo comunicativo: La divergencia Ibérica*. Extraído de <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/339>
- Bagant, M. (01 Enero, 1970). La radio española 1994-2004. Una década de consolidación y desencanto. Extraído de <http://redalyc.org/articulo.oa?id=29700504>
- Barrera, C. (n.d.). Poder político, empresa periodística y profesionales de los medios en la transición española. Extraído de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=54459>
- Cervera, J. (1998). La radio: Un arma más de la Guerra Civil en Madrid. Extraído de [https://www.researchgate.net/publication/27572604\\_La\\_radio\\_un\\_arma\\_mas\\_de\\_la\\_Guerra\\_Civil\\_en\\_Madrid](https://www.researchgate.net/publication/27572604_La_radio_un_arma_mas_de_la_Guerra_Civil_en_Madrid)
- Dávila, L. (1995, November). La radio: Aquellos primeros años. Extraído de <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/index>
- Díaz, E. (2004). La radio y el multimedia, dos alternativas para la divulgación científica. *Quark*,54, 40-49.
- Faus, A. (1995). *La era audiovisual*. Barcelona: Ediciones Internacionales Universitarias.



- Fernández, A. (2013). Onda corta vs. radio online. Radio Exterior de España en la era digital. Extraído de <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/114/145>
- Gil, A. (09 Marzo,2011). Breve historia de la radio. Extraído de <https://anagilrebollo.wordpress.com/2011/03/07/breve-historia-de-la-radio-2/>
- Hung, K. (2000). Narrative Music in Congruent and Incongruent TV Advertising. *Journal Of Advertising*, 29(1), 25-34. doi: 10.1080/00913367.2000.10673601
- Ibarra, M. (2009). Historia contextualizada de la radio española del franquismo (1940 - 1960). *Historia Y Comunicación Social*,14, 367-386.
- La guerra de los mundos (radio). (20 Mayo, 2019). Extraído de [https://es.wikipedia.org/wiki/La\\_guerra\\_de\\_los\\_mundos\\_\(radio\)](https://es.wikipedia.org/wiki/La_guerra_de_los_mundos_(radio))
- Lázaro, M. (04 Septiembre, 2013). Radio y educación. Extraído de <http://repositorio.ual.es:8080/bitstream/handle/10835/2843/trabajo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Marteles, E. (2006). *Escrituras españolas del siglo XX* (720th ed.). Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia.
- Martínez-Costa, M., Moreno, E., & Amoedo, A. (Julio, 2018). Mapa de la radio online en España: Tipología y caracterización en el contexto de los cibermedios. Extraído de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2018/jul/14.pdf>
- Muñoz, J. (Febrero, 2012). La radio: La radio en internet y diferencias entre am y fm. Extraído de <http://laradioytododsobreella.blogspot.com.es/p/la-radio-en-internet-y-diferencias.html>
- Oakes, S. (01 Marzo, 2007). Evaluating Empirical Research into Music in Advertising: A Congruity Perspective. <http://dx.doi.org/10.2501/S0021849907070055>
- Palencia-Lefler, M. (01 Enero, 1970). Banda sonora de la publicidad televisiva española: Formas, géneros y estilos musicales (Soundtrack of the Spanish TV

- Advertising: Shapes, genders and musical styles). Extraído de <https://goo.gl/HRrkOU>
- Palencia-Lefler, M. (01 Enero, 1970). La música en la comunicación publicitaria (Music in the advertising communication). Extraído de <https://goo.gl/6Dd2oJ>
- Palencia-Lefler, M. (Marzo, 2017). Música publicitaria en España. Observación cuantitativa sobre formas musicales en spots de TV. Extraído de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/67609/1/ReMedCom\\_08\\_02\\_04.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/67609/1/ReMedCom_08_02_04.pdf)
- Martínez Costa, Ma. P. (2001). *Reinventar la radio: Actas de las XV Jornadas Internacionales de la Comunicación*. Pamplona: Editorial Ediciones Eunate.
- Plans, M. (n.d.). Radio España independiente, La «Pirenaica» entre el mito y la propaganda. Extraído de <https://www.lapirenaicadigital.es/SITIO/RADIOESPANAINDEPENDIENTE.pdf>
- Podcasting. (04 Junio, 2019). Extraído de <https://es.wikipedia.org/wiki/Podcasting>
- Páez, J., Barbeito, M., & Payet, A. (Mayo, 2008). Radio: Nuevas experiencias para la educación en comunicación audiovisual. Extraído de [https://www.researchgate.net/publication/277796469\\_Radio\\_Nuevas\\_experiencias\\_para\\_la\\_educacion\\_en\\_comunicacion\\_audiovisual](https://www.researchgate.net/publication/277796469_Radio_Nuevas_experiencias_para_la_educacion_en_comunicacion_audiovisual)
- Radio en España. (02 Junio, 2019). Extraído de [https://es.wikipedia.org/wiki/Radio\\_en\\_España](https://es.wikipedia.org/wiki/Radio_en_España)
- Rodriguez, P. (04 Marzo, 2013). Historia de la Radio (I): Orígenes y primeros receptores. Extraído de <https://www.xatakahome.com/ocio/historia-de-la-radio-i-origenes-y-primeros-receptores>
- Romo, M. (2014). Introducción al conocimiento y práctica de radio.pdf. Extraído de <https://es.scribd.com/document/377327425/2-Romo-Gil-Ma-Cristina-Intr-al-con-y-pra-ctica-radio-pdf>



# ANEXOS

## Anexo I

### • **Brainstorming nombre del programa**

- Podcasteando publicidad
- Ad-publy
- AdSound
- Son's Publi
- Va de Publi
- Hablemos de Publi
- Publicidad te va
- Add lo que te gusta
- Advertising in the city
- Dale a la P.
- Queen's ad
- Queen's de publi
- Voces en la Hontanilla
- Café con ideas
- Insight you
- Entre insights

## Anexo II

### • Escaleta de Podcast: Entre Insights - Música y Publicidad

TIEMPO	CONTENIDO	RECURSOS
00:00:00		Sintonía inicio en primer plano
00:00:22	Exposición del tema	Sintonía inicio en segundo plano
00:01:20		Sintonía de sección
00:01:29	Reportaje del tema con Luisa Moreno	Recursos musicales oportunos
00:09:56	Despedida de la presentadora	Sintonía despedida en segundo plano
00:10:12		Sintonía despedida en primer plano