

opción

Revista de Antropología, Ciencias de la Comunicación y de la Información, Filosofía,
Lingüística y Semiótica, Problemas del Desarrollo, la Ciencia y la Tecnología

Año 32, diciembre 2016, N° Especial

12

Revista de Ciencias Humanas y Sociales

ISSN 1012-1537 / ISSN-e: 2477-9385

Depósito Legal pp 198402ZU45



Universidad del Zulia
Facultad Experimental de Ciencias
Departamento de Ciencias Humanas
Maracaibo - Venezuela

Opción, Año 32, Especial No.12 (2016): 281-300
ISSN 1012-1587 / ISSN: 2477-9385

Radios corporativas online. La aventura de las marcas en la radiodifusión sonora

Teresa Piñeiro-Otero

Universidade da Coruña (España)

teresa.pineiro@udc.es

Resumen

La transposición del medio sonoro a la Red ha conllevado la aparición de nuevas fórmulas y expresiones radiofónicas. En este escenario aparecen las radios corporativas, un tipo de emisoras que son producidas y gestionadas por las propias marcas u organizaciones. Estas radios están viviendo una importante eclosión en Internet, presentando diversas manifestaciones en función del público al que se dirigen. En este sentido el objeto del presente trabajo ha sido el de efectuar una aproximación al fenómeno de las radios corporativas, sus principales tipologías y manifestaciones.

Palabras clave: Radio; Internet; Radios Corporativas; Audiobranding.

Online corporate radio. The adventures of brands in sound broadcasting

Resumen

The transposition of the sound environment to the Internet has led to the emergence of new forms and expressions. In this scenario, corporate radios (a kind of stations that are produced and managed by the own brands or organizations). These radios are living an exponential growth with the Net, in different ways depending on the targeted audience. In this sense, this work aims to approach to the phenomenon of corporate radios, their main types and demonstrations.

Keywords: Radio; Internet; Corporate radio; Audiobranding.

1. EL SONIDO EN LA COMUNICACIÓN DE MARCA

En un momento de saturación visual; de constante innovación tecnológica y comunicativa en la Red; de multiplicación y convergencia de pantallas [y de altavoces], las marcas y organizaciones han pasado a buscar nuevas vías de contacto con sus públicos (Bronnenberg et al., 2010; Martín y Fernández, 2012).

Cada vez más las empresas apuestan por una estrategia comunicativa global e integrada en la que el sonido es clave para el desarrollo de una experiencia multisensorial y envolvente (Victoria, 2005; Pierre, 2008; Ache 2013; Bronner y Hit, 2009; Spehr, 2008).

Habitualmente cuando se habla de identidad de una marca u organización se suele hacer referencia a lo visual, obviando otros aspectos como sus características sonoras (Keller, 2009). Sin embargo, al igual que reconocemos una marca por su logotipo o por determinados elementos visuales, también lo podemos hacer a través de sus manifestaciones sonoras (Simons 2005; Keller, 2009; Brodsky, 2011).

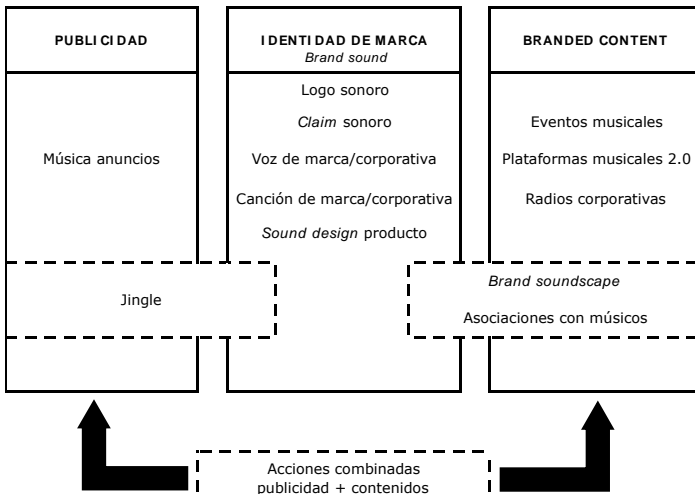
En este sentido se puede definir el *branding* sonoro como la "creación de expresiones de marca en sonidos y el consecuente uso estratégico de estas propiedades a través de *touch points*" (Jackson, 2003: 9).

Desde una perspectiva integral el *audiobranding* supone un pilar en la construcción de una determinada marca que, como el ADN, le dota de una identidad sonora única y original que facilitará su identificación y recuerdo (Arichábalá, 2014; North y Hargreaves, 2009).

El *branding* auditivo soporta y redefine la comunicación de marca, diseña un entorno sonoro específico y se consolida como un factor esencial en la experiencia del usuario (Jackson, 2003; Rumeliotis, 2013).

Como señala Pérez (2004), el sonido se convierte en un camino expresivo para las marcas y organizaciones en tanto permiten construir su identidad, envolviendo los diversos encuentros con sus públicos. El peso que adquiere el componente sonoro en esta relación ha llevado a las marcas a desarrollar diversas acciones de *audiobranding* que van desde la creación de un audio logo al desarrollo de su propio entorno sonoro.

Imagen 1. Audiobranding



Fuente Piñeiro-Otero (2015)

Cada marca u organización abordará el diseño de su propia estrategia auditiva en función de su misión, visión y valores; una estrategia que debe construirse atendiendo a quién oye y quién escucha (Lindstron, 2007).

En este sentido el objeto del presente trabajo ha sido el de efectuar una aproximación al fenómeno de las radios corporativas así como una categorización de sus principales manifestaciones a través de la revisión bibliográfica y de diversas iniciativas en este ámbito.

2. AUDIOBRANDING EN LA WEB 2.0

La irrupción de Internet en los procesos de las organizaciones, y en el día a día de sus públicos, ha conllevado una compleja transformación de la comunicación de marca, de sus tácticas y estrategias, también desde el punto de vista sonoro.

El medio digital, sus herramientas y plataformas, posibilitan la segmentación, personalización y socialización de los mensajes, al tiempo que facilitan la expansión viral y la puesta en marcha de experiencias que generen el *engagement* del usuario (Castelló, 2010).

En un contexto en el que los usuarios acuden cada vez más a las plataformas sociales para buscar información sobre un determinado producto, servicio u organización, el verdadero reto de las marcas es el de proveer contenidos de valor para atraer a sus públicos y establecer con ellos relaciones significativas y duraderas (Mosquera y Muñoz, 2014; Aguado, 2008).

En la Red los consumidores no son receptores pasivos de la información sino que el *engagement* está directamente relacionado con las necesidades, motivaciones y objetivos de los usuarios (Asley y Tutten, 2015; Schmitt, 2012). Esta consideración ha llevado a reformular las estrategias de las marcas y, con ellas, sus acciones de *audiobranding*.

Servicios como *Shazam* -la aplicación móvil de identificación y descubrimiento de música- han posibilitado el desarrollo de

acciones *transmedia* con la música como hilo conductor. Marcas de ámbito global como *Vodafone*, *Renault*, *Toyota* o de ámbito español, como *TriNa*, han empleado su publicidad televisiva para atraer al público más activo -usuarios multipantalla permanentemente conectados- a una experiencia *online* más amplia.

Al margen de estas campañas multipantalla, las plataformas 2.0 musicales dan soporte a otras acciones de *audiobranding* que han alcanzado gran proyección en el momento actual. Estas acciones se basan en la construcción de un entorno sonoro específico a través de contenidos musicales, segmentados y sociales, que enriquecen y estrechan la relación con la marca y suponen un paso más en esta experiencia inmersiva (Castelló, 2010).

Marcas como *H&M*, *Pull & Bear*, *El Corte Inglés* o *Victoria's Secret* -entre otras- han expandido su presencia *online* a dichos servicios musicales para vehicular la música que suena en sus tiendas o campañas publicitarias, selecciones musicales vinculadas a determinadas tendencias y colecciones e -inclusive- acciones cruzadas con artistas, festivales o *DJs*.

La música constituye una parte esencial de nuestra sono-esfera digital (Perona, Barbeito y Fajula, 2014) de modo que las posibilidades de segmentación que brindan las plataformas digitales, basadas en el conocimiento del comportamiento de los consumidores, dotan a las marcas de "formas sin precedentes de alcanzar a los consumidores del *streaming*" (Levick citado en Zenith, 2015).

En efecto, siguiendo el *Brand Impact Study* (ComScore y Spotify, 2014) los consumidores de servicios de música automatizados presentan una importante conexión emocional con las marcas que los lleva a convertirse en prescriptores de las mismas.

En esta línea servicios musicales *online* -web y móvil -como *Spotify*, *Deezer* o *Last FM* se han integrado en la estrategia sonora de las marcas tanto desde una perspectiva orgánica, con la creación de sus propios perfiles y listas de reproducción, como a través de diversas fórmulas de pago.

Además de formatos publicitarios clásicos, como las cuñas sonoras o los anuncios *display*, estas plataformas de música 2.0 han desarrollado otras fórmulas más próximas al *marketing* de contenidos, como las *branded playlist*. Estas fórmulas aprovechan las potencialidades de segmentación que les brinda la plataforma para ofrecer a sus oyentes-usuarios contenidos de interés que generen una respuesta afectiva de sus públicos.

Asimismo, al contrario que sucede con la publicidad más convencional, las listas musicales promovidas por marcas llegan también a los suscriptores *premium* de la plataforma, integrándose en su experiencia de consumo habitual.

Más allá de las estrategias desarrolladas en servicios musicales 2.0, otra de las manifestaciones de *branded audio content* que está alcanzando una importante pujanza en el momento actual son las radios corporativas.

Esta tipología de emisoras no constituye un fenómeno exclusivo de Internet sino que se pueden señalar ejemplos de dichas radios con presencia en el dial. Algunas de ellas, como la radio musical portuguesa *Vodafone FM* (desarrollada en colaboración con el grupo multimedia Media Capital), han logrado situarse entre las principales emisoras atendiendo a su índice de audiencia¹.

No obstante la potencialidades del medio digital y de las herramientas y servicios de la Web 2.0 han favorecido la expansión del fenómeno, con la eclosión de numerosas radios corporativas *online* de diversa forma y entidad.

3. UNA NUEVA CONCEPCIÓN DE LA RADIOFONÍA EN INTERNET

El traspaso de la radiofonía convencional a la Red ha implicado una profunda transformación del medio sonoro, de su lenguaje y contenidos. En Internet la radio ha ganado en interactividad, flexibilidad, ubicuidad y multimedialidad.

La incorporación de las potencialidades del medio digital así como de los diversos canales y servicios 2.0 al universo de la

radiofonía *online* han resultado en un nuevo medio que se expande a través de plataformas y pantallas. En este marco se debe señalar una nueva concepción de los contenidos radiofónicos así como de la relación que se establece entre los oyentes-usuarios y los productores del medio (Albarran y Pitts, 2001; Tolson, 2006; Nyre y Ala-Fossi, 2008).

El salto a la Red también facilitó el proceso de creación, difusión y socialización del mensaje radiofónico gracias a la accesibilidad -entendida como acceso y facilidad de uso- de las herramientas creativas 2.0.

Frente a las limitaciones legales -derivadas de la ordenación del espectro radioeléctrico- y tecnológicas de la radio convencional, en la Web cualquier usuario puede crear su propia emisora y llegar a un público muy amplio en apenas unos minutos.

La proyección al medio digital ha permitido la entrada al ámbito de la radiodifusión sonora de los usuarios -el fenómeno *my-radio*- pero también de marcas habitualmente ajenas a ésta (Cordeiro, 2012; Kischinhevsky 2013).

En este escenario aparecen las radios corporativas *online*, una tipología de emisoras promovidas por marcas y organizaciones que vehiculan contenidos originales acordes a su estrategia comunicativa, ya sea de carácter global ya orientada a un público concreto.

Las diversas manifestaciones de la radio *online* facilitan a las marcas su salto al ámbito de la radiodifusión al permitir conjugar la distribución en directo con otras fórmulas de consumo *on demand* como *podcast*, *playlist* musicales, programas en *streaming*, etc. Cada emisora presentará una forma determinada atendiendo a sus objetivos y/o al público al que se dirigen.

Ya en la Red se puede escuchar una radio corporativa en cualquier momento, lugar y dispositivo con sonido de gran calidad. Las limitaciones para el acceso y consumo de estos contenidos derivan de la propia esencia de la emisora, formatos de distribución y públicos.

En este sentido si bien algunas emisoras como *Galp FM* permiten el acceso mundial a través de *website* y APP móvil, otras radios solamente son accesibles desde la intranet de la propia corporación o, como sucede en el caso de *Radio BBVA*, a través del hilo musical de sus oficinas y sucursales.

4. TIPOLOGÍAS DE RADIOS CORPORATIVAS ONLINE

Supermercados, tiendas, aerolíneas, operadoras de telefonía, bancos, etc. han visto en la radio un medio de gran potencial para la establecer lazos con sus públicos.

Si bien en un primer momento estas marcas accedieron a la radiodifusión a través espacios patrocinados, pronto estrecharían su colaboración con los grupos de comunicación convencionales dando lugar a una tipología de emisoras que Kischinhevsky (2013) denomina radios customizadas, a las que pertenece Vodafone FM. Estas radios customizadas también pueden orientarse a ámbitos de difusión más restringidos, como los espacios de una determinada entidad. Un ejemplo de ello es la colaboración entre el gimnasio *Bfit Ibiza Sports* y la emisora *Ibiza Global*, que se ha reflejado en la creación de unos contenidos musicales específicos para dotar de un espacio sonoro único y exclusivo a las instalaciones deportivas.

Con el desarrollo de la radio *online* y de sus fórmulas de distribución de sonido, cada vez son más las marcas que se aventuran en solitario a la creación de sus propias emisoras. Dichas emisoras ofrecen a sus oyentes-usuarios una experiencia sonora diferente y única, con contenidos informativos y de entretenimiento adaptados a la identidad y valores de una determinada marca y organización.

Parafraseando a António Carriço, Director de la marca Vodafone Portugal (2013), el objetivo de estas radios no es la obtención de buenos índices de audiencias sino la concreción de un proyecto de radio diferenciador, que proyecte la imagen de marca al tiempo que se preocupa por la relación con su público.

Las posibilidades de distribución y segmentación que brinda la Red han permitido a las marcas la creación de sono-esferas diferenciadas incluso entre espacios y públicos de la misma marca u organización. Un ejemplo de ello es el *Audio a bordo* de *Renfe* que, además de la

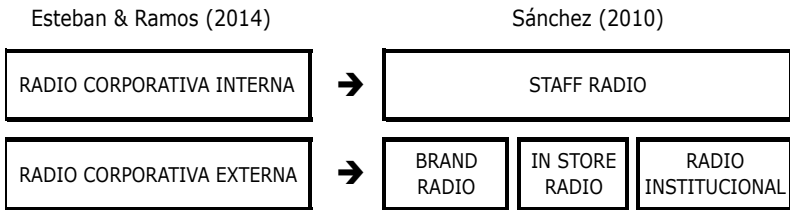
distribución de emisoras generalistas, permite a los usuarios seleccionar entre canales musicales y culturales originales con los que mejorarán su experiencia de viaje.

Las radios corporativas *online* presentan un gran potencial dentro de las estrategias de contenidos ya como canales independientes, dada la capacidad de *engagement* de la radio, ya en convergencia con otra tipología de medios y plataformas *on* y *offline*. Este potencial ha sido aprovechado por marcas como *Coca-Cola* o *Red Bull*, referentes mundiales tanto en lo que respecta a las acciones de *branded content* como a las estrategias de *audiobranding*.

CocaCola.FM y *Red Bull Music Academy Radio (RBMA Radio)* presentan dos concepciones diferentes de la radiofonía *online*. Si bien ambas emisoras distribuyen contenidos mayoritariamente musicales, a través de la web y la aplicación móvil, *CocaCola.FM* se orienta a la emisión en directo y a la interacción con el público mientras que *RBMA Radio* distribuye su selección musical fundamentalmente bajo demanda, con contenidos adicionales sobre los festivales e intérpretes con los que colabora la marca.

En este sentido, además de la esencia *on* y *offline*, o la distinción que Kischinhevsky (2013) establece entre radios corporativas y customizadas, se pueden señalar diversas categorizaciones de esta tipología de emisoras en función de su ámbito de actuación, su público o los contenidos y fórmulas de distribución previstas.

Imagen 2. Tipología de radios corporativas atendiendo a su público y ámbito de actuación



Elaboración propia a partir de Esteban & Ramos (2014) y Sánchez (2010)

Siguiendo a Esteban y Ramos (2014) se pueden señalar dos modalidades de radio corporativa en función del tipo de públicos al que se dirigen: interna y externa.

- Las radios corporativas internas se dirigen a los trabajadores y miembros de la entidad. Esta tipología de radios suele dotar a los centros de trabajo de un ambiente sonoro original con contenidos adaptados al perfil de los trabajadores, como sucede con la *Staff Radio de Orange*. Asimismo la radio online le permite conocer "qué noticias está generando su departamento de comunicación y así estar más vinculados a la compañía. (...) ellos mismos se convierten en protagonistas al poder interactuar con la empresa" (Zumeta, 2015).
- Por su parte, las radios corporativas externas son emisoras creadas *ad hoc* que combinan contenidos de entretenimiento e informativos vinculados a los valores de la marca u organización. Estas radios conforman un canal complementario de las marcas para la comunicación con sus públicos externos. Este es el caso de *Infini Radio*.

Sánchez (2010) da un paso más en la clasificación de radios corporativas para atender también al ámbito de desarrollo. En este sentido se pueden señalar cuatro sistemas básicos: *Staff radio*, radio institucional, brand radio e *in store radio*.

- Siguiendo a este autor (Sánchez, 2010) la *Staff radio* (que se corresponde con la radio corporativa interna de Esteban y Ramos) constituye un canal creativo de comunicación interna con eficacia probada como herramienta motivacional y de apoyo, en tanto suscita el sentimiento de pertenencia y facilita la identificación de los trabajadores de la corporación. Un ejemplo de esta tipología de emisora es *We-radio*, de *Thyssenkrupp*: una plataforma de audio *on demand* concebida para "Estar siempre al día y conocer lo que realmente está pasando en nuestra empresa. Un espacio virtual para compartir información, entretenimiento, conocernos mejor entre nosotros..." (We-radio, s/d).

- Radios institucionales. Emisoras diseñadas para organismos públicos y otras entidades políticas, sociales o culturales. Versa sobre diversos contenidos de actualidad y da voz a los principales agentes del ámbito en el que operan. Es el caso, por ejemplo de *Injuve radio*, la emisora del Instituto de la Juventud de México.
- *Brand radio*. Emisoras orientadas a potenciar el reconocimiento de la marca y de sus valores. Estas radios permiten desarrollar canales específicos para su difusión entre segmentos concretos de consumidores. Dentro de esta tipología de radios se pueden incluir las ya citadas *CocaCola.FM* o *RBAR Radio*.
- *In store radios*. Radio utilizadas para personalizar el ambiente de un espacio comercial o de una organización, con una selección musical propia y la difusión de mensajes corporativos o promocionales. En esencia estas radios se utilizan como sonido ambiente o paisaje sonoro (Schaeffer, 1985) lo que las convierte en una actualización del hilo musical (comercializado por *Telefónica* desde hace más de 40 años). Este uso repercute positivamente en la experiencia del público con la marca, incrementando el consumo y maximizando los resultados de la publicidad (Smith y Curnow, 1966; Kloter, 1973; Bitner,1992; Baker *et altres* 2000; Lin 2004).

Imagen 3. Tipología de radios corporativas atendiendo al tipo de contenidos y su distribución

RADIO EN DIRECTO	RADIO BAJO DEMANDA	WEBRADIO
Esencialmente sonora. Interactividad limitada.	Combina sonido con textos + imágenes + textos+ vídeos. Experiencia personalizada	Radio multimedia. Interactiva, personalizada, mayor adaptación a la Red.

Fuente: Elaboracion propia

En lo que respecta al tipo de contenidos y su distribución se puede señalar tres tipologías de radios corporativas *online*: en directo, bajo demanda y webradios.

- El primer tipo de emisoras son plataformas que dan soporte a la retransmisión en directo. Los públicos de estas radios

pueden acceder a sus contenidos exclusivamente en el momento de emisión, sin poder revisarlos posteriormente, de modo que el grado de interactividad de los contenidos es la conexión y conexión del audio.

La experiencia de consumo de estas radios es similar a la de la radio convencional, dando mayor relevancia al sonido que a otros componentes de la radiofonía *online*.

Estas radios se basan en plataformas *online* muy sencillas, con un importante peso de la selección musical respecto a contenidos informativos y programáticos típicos de la radio, lo que les dota de un importante valor como hilo musical. Algunas de estas emisoras vehiculan varias señales de emisión en directo, cada una de ellas con una orientación y un perfil concretos, que permite una cierta adaptación a los diferentes tipos de públicos de la marca o entidad. Un ejemplo de ello es *Phone House Radio*.

- Las emisoras corporativas *on demand* son plataformas web que vehiculan contenidos radiofónicos, en *streaming* o *podcast*, para un consumo flexible y personalizado. Esta tipología de plataformas facilitan la introducción de las marcas al ámbito de la radiofonía dado que precisan de menores recursos para su puesta en marcha, cuentan con mayores posibilidades de segmentación y distribuyen contenidos de valor revisables, escalables y compatibles.

Además de apostar por selecciones musicales originales, que aportan un valor diferenciador al público de la marca, estas radios suelen integrar otra tipología de contenidos sonoros informativos, de entretenimiento y -en menor medida- educativos *brandeados* que buscan la conexión con sus públicos.

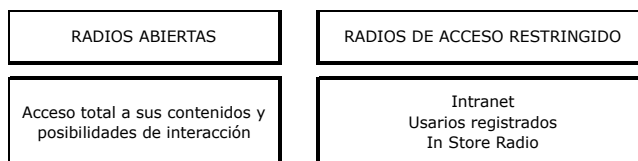
Estos contenidos suelen acompañarse de imágenes, textos, vídeos y otros componentes multimedia que enriquecen la experiencia de consumo. Un ejemplo de ello es *We-Radio de Thyssenkrupp*.

- Las webradios corporativas son aquellas plataformas de marcas que presentan una mayor adaptación al medio digital así como al lenguaje y potencialidades de la radiofonía

online. Estas plataformas combinan la emisión en directo con otras fórmulas de contenidos *on demand*, integran contenidos en diversos lenguajes y formatos así como diversas fórmulas para la interacción del oyente-usuario. Frente a los otros modos de distribución de contenidos radiofónicos en la Red se pasa a hablar de auténticas webradios que permiten a oyentes-usuarios disfrutar de una experiencia personal y única e incrementan su conexión con la marca o entidad, como sucede con los productores radiofónicos convencionales.

Estas webradios reflejan una clara apuesta por el medio radiofónico para una estrategia de *branded content* multisensorial y envolvente. Este es el caso de plataformas como *Galp FM* o *RBAR Radio*.

Imagen 4. Tipología de radios corporativas atendiendo al acceso



Fuente: Elaboración propia

Finalmente se puede establecer una clasificación de las radios corporativas atendiendo al acceso previsto. En este sentido podría diferenciarse entre radios en abierto y con acceso restringido.

- Radios corporativas en abierto. Emisoras corporativas que permiten el acceso a sus contenidos a cualquier internauta que esté interesado y facilitan su interacción con los productores del medio. Si bien muchas radios corporativas pertenecen a la estrategia concreta de una marca para un ámbito geográfico determinado (como sucede con Vodafone FM Portugal) o segmentan contenidos atendiendo al país de emisión (CocaCola.FM tiene diversas versiones para países de habla hispana), su esencia *online* permite llegar a un público mayor.

Las radios en abierto suelen asociarse con las emisoras corporativas externas. No obstante pueden señalarse algunas radios corporativas internas accesibles en la Red.

- Radios corporativas de acceso restringido: categoría en la que se incluyen todas aquellas emisoras que no permiten el acceso libre a sus contenidos desde la Red. A esta tipología de radio pertenecen las emisoras corporativas internas, solamente accesibles desde la intranet de la corporación o con un perfil de usuario vinculado a ésta. Estas emisoras pueden considerarse una renovación de las radios de circuito cerrado o del hilo musical que -durante décadas- construyeron el paisaje sonoro de la marca o entidad.

En este sentido existen radios corporativas *online*, dirigidas a los públicos externos de la marca, que solamente son accesibles desde los propios espacios de la marca -tiendas, sucursales bancarias, zonas de espera- como un envoltorio de su experiencia *offline*.

La pujanza de las radios corporativas en los últimos años, derivada de una nueva concepción de la comunicación de marca, ha coincidido temporalmente con el proceso de radiomorfosis web y móvil. Esta coincidencia temporal se ha reflejado en una mayor adaptación a la plataforma web y en la oferta de aplicaciones para el acceso optimizado desde dispositivos portátiles. En cualquier caso los públicos y ámbitos sobre los que operan estas radios van a determinar tanto los modos de distribución de contenido como -sobre todo- las fórmulas de acceso de las emisoras *online*.

5. CONCLUSIONES

La introducción de las marcas convencionales al ámbito de la radiodifusión sonora no constituye un fenómeno novedoso. De hecho los primeros antecedentes del fenómeno deben situarse en los inicios de la programación radiofónica y el patrocinio de espacios en los que la marca contaba con una especial injerencia.

No obstante no ha sido hasta el momento actual, en un contexto de expansión del *branded content*, cuando las marcas han decidido

aventurarse a la radiodifusión sonora animadas por las facilidades y potencialidades comunicativas de la radiofonía *online*.

El desarrollo de radios corporativas *online*, con independencia de su forma y expresión, responde a una concepción global e integrada de la marca en el que el sonido y los contenidos de calidad adquieren un papel esencial en la atracción y fidelización de los públicos.

En un contexto de saturación mediática el sonido –y más concretamente- la música, permiten a las marcas incrementar su valor, proyectar la identidad en sus contenidos, dotar de coherencia a sus mensajes y generar una experiencia inmersiva.

Se trata, en definitiva, de incrementar la proximidad de una marca con sus públicos y seducirlos; algo que la radio lleva haciendo desde casi un siglo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACHE, André. 2013. **Sound branding: das estratégias empresariais à mente do consumidor**. Bachelors degree dissertation, Departamento de Ciências Administrativas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre (Brasil).
- AGUADO, Guadalupe. 2008. Branded content más allá del product placement en la televisión digital: Advertainment y licensing. Enlaces: Revista del CES Felipe II. Vol. 5. N°8. Disponible en http://www.cesfelipesecondo.com/revista/articulos2008/Art%EDculo%20Guadalupe%20Aguado_corregido.pdf Consultado el 03.06.2015.
- ALBARRAN, Alan B. y PITTS, Gregory G. 2001. **The radio broadcasting industry**. Allyn & Bacon, Boston (USA).
- ALONSO MOSQUERA, María Henar y BARTOLOMÉ MUÑOZ DE LUNA, Ángel 2014. Redes sociales y consumidores: participación y construcción de imagen. Historia y Comunicación Social. Vol. 19: 211-221. Disponible en

<http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/45022>
Consultado el 03.06.2015.

ARICHABALA, Janeth Katerine. 2014. **Estudio de audio-branding, construcción de una marca: caso aplicado a un Nuevo producto en la ciudad de Azogues para el 2014.** Bachelor degree, Universidad de Cuenca, Cuenca (Ecuador). Disponible en <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/21215>
Consultado el 03.06.2015.

ASHLEY, Christy y TUTEN, Tracy. 2015. Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*. Vol. 32. N°1. doi:10.1002/mar.20761

BAKER, Julie, PARASURAMAN, A., GREWAL, Dhruv y VLOSS, Glenn B. 2002. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*. Vol. 66. N° 2: 120-141.

BAREME RÁDIO. 2015. Vaga de Abril de 2015. Disponible en <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1ef4.aspx>. Consultado el 03.06.2015.

BITNER, Mary Jo. 1992. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*. Vol. 56. N° 2: 57-71.

BRIEFING. 2013. Vodafone FM: objetivo não são as audiências, mas um projeto diferenciador. Disponible en <http://www.briefing.pt/entrevistas/19602-vodafone-fm-objetivo-nao-sao-as-audiencias-mas-um-projeto-diferenciador.html>. Consultado el 03.06.2015.

BRODSKY, Warren. 2011. Developing a functional method to apply music in branding: Design language-generated music. *Psychology of Music*. Vol. 39. N° 2: 261-283. doi: 10.1177/0305735610387778.

BRONNENBERG, Bart J., DUBÉ, Jean-Pierre y MELA, Carl. F.

2010. Do digital video recorders influence sales? *Journal of Marketing Research*. Vol. 47: 998–1010. doi:10.1509/jmkr.47.6.998.
- BRONNER, Kai. 2008. "Jingle all the Way? Basics of Audio Branding" en BRONNER, Kai y HIRT, Rainer (eds.) **Audio Branding-Brands, Sound and Communication**. pp. 77-87. Nomos Edition, Baden-Baden (Alemania).
- CASTELLÓ MARTÍNEZ, Araceli, DEL PINO ROMERO Cristina y RAMOS, Irene. 2014. Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria. *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*. Vol. 27. N° 2: 21-54. Disponible en <http://goo.gl/R8majb>. Consultado el 03.06.2015.
- COMSCORE y SPOTIFY. 2014. Brand Impact Study. Disponible en http://www.iab.net/media/file/Spotify_Brand_Impact.pdf. Consultado el 03.06.2015.
- CORDEIRO, Paula. 2012. Radio becoming r@dio: Convergence, interactivity and broadcasting trends in perspective. *Participations*. Vol. 9. N° 2: 492-510.
- ESTEBAN, Marta y RAMOS, Rocío. 2014. Sintoniza con tu target: Radio Corporativa. Disponible en <https://www.territoriocreativo.es/etc/2014/09/sintoniza-con-tu-target-radio-corporativa.html> Consultado el 03.06.2015.
- JACKSON, Daniel. 2004. **[Sonic Branding: An Essential Guide to the Art and Science of Sonic Branding](#)**. Palgrave Macmillan, New York (USA).
- KELLER, Kevin Lane. 2009. Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*. Vol. 15: 139–155.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. 2012. Rádio social: mapeando novas práticas interacionais sonoras. *Revista FAMECOS*, Vol. 19: 410-437. Disponible en <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/12323> Consultado el 03.06.2015.
- KLOTTER, Philip. 1973. Atmospheric as a marketing tool. *Journal*

- of Retailing. Vol. 49. N° 9: 48-64.
- LIN, Ingrid. 2004. Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion. *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 23: 163-178. Disponible en <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431903000951>. Consultado el 03.06.2015.
- LINDSTROM, Martin. 2007. **Brandsense: a marca multissensorial**. Bookman, Porto Alegre (Brasil).
- MARTÍN, Ramón Francisco y FERNÁNDEZ, José. 2012. La digitalización como eje de transformación de las agencias de medios españolas. *Pensar la publicidad*. Vol. 6. N° 2: 427-445. Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/41243> Consultado el 03.06.2015.
- NORTH, Adrian C. y HARGREAVES, David. 2009. "Music and Marketing" en JUSLIN, Patric y SLOBODA, John (eds) **Handbook of Music and Emotion: Theory, Research, Applications** pp.909-930. Oxford University Press, Oxford (Gran Bretaña).
- NYRE, Lars y ALA-FOSSI, Marko. 2008. The next generation platform: Comparing audience registration and participation in digital sound media. *Journal of Radio & Audio Media*. Vol.15. N°1: 41-58.
- PÉREZ, Clotilde. 2004. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. Pioneira Thomson Learning, São Paulo (Brasil).
- PERONA PÁEZ, Juan José; BARBEITO, María Luz y FAJULA, Ana. 2014. Los jóvenes ante la sono-esfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro. *Comunicación y Sociedad*. Vol. 27. N°1: 205-224.
- PIERRE, Kattia. 2008. El poder del branding sonoro: el caso de los chocolates y confites El Gallito. *Reflexiones*. Vol. 87. N° 2: 81-89.
- PIÑEIRO-OTERO, Teresa. 2015. Del jingle a las radios

- corporativas. Una aproximación al concepto de audiobranding. Prisma Social. Nº 14: 663-688. Disponible en http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/numeros/14/secciones/abierta/nbiblio_01_jingle_radios.html. Consultado el 03.06.2015.
- ROUMELIOTIS, James D. 2013. Sound Branding. Katz Marketing solutions. Disponible <http://goo.gl/sUlmXm>.. Consultado el 03.06.2015.
- SÁNCHEZ, Francisco. 2010. Radio corporativa: la radio del futuro. Disponible en <http://www.panoramaaudiovisual.com/2010/09/28/radio-corporativa-la-radio-del-futuro/> Consultado el 03.06.2015.
- SCHAFFER, Murray. 1985. **El nuevo paisaje sonoro**. Ricord, Buenos Aires (Argentina)
- SIMMONS, Ruth. 2005. Music branding. What is the real score. Disponible en <https://noblemusicnyc.wordpress.com/2010/08/01/music-branding-whats-the-real-score/> Consultado el 03.06.2015.
- SMITH, Patricia y CURNOW, Ross. 1966. Arousal hypothesis' and the effects of music on purchasing behavior. Journal of Applied Psychology. Vol. 50. Nº 3: 255-256. doi:<http://dx.doi.org/10.1037/h0023326>
- SPEHR, George. 2008. "Audio Branding—all new?", en BRONNER, Kai y HIRT, Rainer (eds.) **Audio Branding- Brands, Sound and Communication**. pp. 27-33. Nomos Edition, Baden-Baden (Alemania).
- TOLSON, Andrew. 2006. **Media talk. Spoken discourse on TV and radio**. Edinburg University Press, Edinburgo (Reino Unido).
- VICTORIA, Juan Salvador comp. (2005). **Reestructuras del sistema publicitario**. Editorial Ariel, Barcelona (España).
- WE-RADIO (s/d). We-Radio Thyssenkrupp. Disponible en <http://we-radio.thyssenkrupp.com/es/index.php?idp=8>. Consultado el 03.06.2015.

- ZENITH. 2014. Spotify for Brands lo demuestra: segmentar es el rey de reyes. Disponible en <http://blogginzenith.zenithmedia.es/spotify-for-brands-lo-demuestra-segmentar-rey-reyes/>. Consultado el 03.06.2015.
- ZUMETA, Gorka. 2015. **¡Comunica bien, jefe!** Esic Editorial, Madrid (España).

¹En este caso Vodafone FM supera los 34.000 oyentes offline, logrando un share de 0,4% según la Vaga de Abril 2015 de *Bareme Rádio*. <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1ef4.aspx>



**UNIVERSIDAD
DEL ZULIA**

opción

Revista de Ciencias Humanas y Sociales

Año 32, Especial N° 12, 2016

Esta revista fue editada en formato digital por el personal de la Oficina de Publicaciones Científicas de la Facultad Experimental de Ciencias, Universidad del Zulia.
Maracaibo - Venezuela

www.luz.edu.ve

www.serbi.luz.edu.ve

produccioncientifica.luz.edu.ve