

El sonido de la responsabilidad: evolución del uso de la publicidad radiofónica como canal de comunicación de la responsabilidad social corporativa (RSC) antes y después de la Covid-19. Un incremento significativo

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

Estrella Barrio-Fraile; Ana-María Enrique-Jiménez; Anna Fajula-Payet; María-Luz Barbeito-Veloso; Juan-José Perona-Páez

Note: This article can be read in its English original version on:
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86896>

Cómo citar este artículo.

Este artículo es una traducción. Por favor cite el original inglés:

Barrio-Fraile, Estrella; Enrique-Jiménez, Ana-María; Fajula-Payet, Anna; Barbeito-Veloso, María-Luz; Perona-Páez, Juan-José (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*, v. 31, n. 5, e310521.

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.21>

Artículo recibido el 08-03-2022
Aceptación definitiva: 07-07-2022



Estrella Barrio-Fraile ✉
<https://orcid.org/0000-0001-8047-4393>
Universitat Autònoma de Barcelona
Facultat de Ciències de la Comunicació
Carrer de la Vinya, s/n. Edifici I
08193 Bellaterra (Barcelona), España
estrella.barrio@uab.cat



Ana-María Enrique-Jiménez
<https://orcid.org/0000-0001-5902-403X>
Universitat Autònoma de Barcelona
Facultat de Ciències de la Comunicació
Carrer de la Vinya, s/n. Edifici I
08193 Bellaterra (Barcelona), España
anamaria.enrique@uab.cat



Anna Fajula-Payet
<https://orcid.org/0000-0002-6038-4224>
Universitat Autònoma de Barcelona
Facultat de Ciències de la Comunicació
Carrer de la Vinya, s/n. Edifici I
08193 Bellaterra (Barcelona), España
anna.fajula@uab.cat



María-Luz Barbeito-Veloso
<https://orcid.org/0000-0002-3159-7423>
Universitat Autònoma de Barcelona
Facultat de Ciències de la Comunicació
Carrer de la Vinya, s/n. Edifici I
08193 Bellaterra (Barcelona), España
mariluz.barbeito@uab.cat



Juan-José Perona-Páez
<https://orcid.org/0000-0001-8256-9070>
Universitat Autònoma de Barcelona
Facultat de Ciències de la Comunicació
Carrer de la Vinya, s/n. Edifici I
08193 Bellaterra (Barcelona), España
juanjose.perona@uab.cat

Resumen

La radio es un medio de comunicación sonora que siempre ha destacado por su credibilidad y cercanía con la audiencia, lo que la convierte en una interesante opción para las organizaciones que quieren dar a conocer sus actuaciones responsables. La pandemia de la Covid-19 ha generado un nuevo escenario en el que la responsabilidad social corporativa (RSC) ha visto reforzado su papel estratégico en la empresa y en el que los mensajes publicitarios se muestran como interesantes vías de divulgación de las acciones responsables de las organizaciones. A partir del análisis de contenido cuantitativo de 562 anuncios radiofónicos extraídos de las 3 principales emisoras de radio generalistas españolas y recogidos con 2 años de diferencia (2019 y 2021), el estudio trata de averiguar si la crisis sanitaria de la Covid-19 ha comportado cambios en el uso de la publicidad radiofónica como vehículo para comunicar la RSC de las organizaciones. Para ello, las variables analizadas han sido: presencia de elementos de RSC, anunciante, sector económico, dimensiones de la RSC, *stakeholders* beneficiarios y área de comunicación. Los resultados muestran, entre otros datos, que la comunicación de la RSC a través de la publicidad radiofónica ha experimentado un crecimiento significativo tras superar los peores momentos de la pandemia. Este incremento indica que las empresas son cada vez más sensibles con las cuestiones relacionadas con la RSC y que encuentran en la publicidad radiofónica una vía para difundir sus acciones socialmente responsables. Parece que las corporaciones han comprendido que credibilidad, confianza y un índice de penetración nada despreciable favorecen la transmisión de sus campañas de RSC en el medio radio.

Palabras clave

Comunicación sonora; Publicidad; Radio; Anunciantes; RSC; RSE; Empresas; Compañías; Responsabilidad social; Comunicación corporativa; Evolución; *Stakeholders*; Dimensiones RSC; Covid-19; Pandemias; Organizaciones; Análisis de contenido.

Abstract

Radio is an audio communication medium that has always stood out for its credibility and close relationship to its audience, which makes it an appealing option for organizations that want to make their responsible behavior known. The Covid-19 pandemic has created a new landscape in which the strategic role of corporate social responsibility (CSR) in the company has been strengthened and in which advertising messages are proving to be an interesting way of disseminating organizations' responsible actions. Based on the quantitative content analysis of 562 radio advertisements taken from the three principal mainstream Spanish radio broadcasters and collected 2 years apart (2019 and 2021), this study seeks to find out whether the Covid-19 health crisis has led to changes in the use of radio advertising as a vehicle for communicating organizations' CSR. To this end, the variables analyzed were the presence of CSR elements, advertiser, economic sector, CSR dimensions, beneficiary stakeholders, and communication area. The results show, among other data, that the communication of CSR through radio advertising has experienced significant growth after overcoming the worst moments of the pandemic. This growth indicates that companies are increasingly sensitive to issues related to CSR and that radio advertising has provided them with a way to publicize their socially responsible actions. It seems that corporations understand that credibility, trust, and a not inconsiderable penetration rate encourage the circulation of their CSR campaigns through the medium of radio.

Keywords

Audio communication; Advertising; Radio; Advertisers; CSR; Social responsibility; Corporate communication; Companies; Enterprises; Corporations; Evolution; Stakeholders; CSR dimensions; Covid-19; Pandemics; Organizations; Content analysis.

1. Introducción

El 14 de marzo de 2020 el gobierno español declaraba el estado de alarma con el objetivo de minimizar el impacto que la Covid-19 iba a representar, muy probablemente, en todos los ámbitos de nuestra sociedad. Desde aquel momento, el tejido empresarial emprendió una serie de acciones con el fin de dar respuesta a la emergencia sanitaria y aportar soluciones para afrontar una crisis global, social y financiera sin precedentes.

Esta situación ha puesto a prueba las estructuras sociales (Xifra, 2020), representando un cambio significativo en el entorno empresarial y suponiendo una nueva era en el desarrollo de la RSC (He; Harris, 2020). La relación entre el sector privado y público, el impacto en las rutinas de trabajo o la respuesta social a las necesidades generadas son ámbitos de actuación que han sido abordados desde el área de responsabilidad social corporativa (RSC) de las compañías, lo que ha propiciado la necesidad de potenciar las relaciones de la empresa con sus públicos.

Las corporaciones han buscado fortalecer los lazos con consumidores y usuarios, pero también con una sociedad que necesita contenido mediático en el que encontrar respuestas ante una situación desconocida hasta el momento. Empresas e instituciones, tras el desconcierto inicial, refuerzan los puntos de contacto con sus públicos a través de los medios de comunicación. La radio no es una excepción. Su credibilidad, una audiencia fiel, su alto índice de penetración y su capacidad de adaptación la convierten en un medio útil para las situaciones de crisis:

“La radio puede ser un salvavidas en tiempos de crisis y emergencia (...) La radio puede ser útil en operaciones de respuesta de emergencia y ayudar a la reconstrucción” (Ki-Moon, 2016).

Tras el advenimiento de la mayor pandemia acaecida en el siglo XXI, emerge un escenario en el que el compromiso de las organizaciones con la sociedad otorgaría a la RSC un valor estratégico y en el que los mensajes publicitarios favorecerían un mayor alcance y conocimiento de las acciones corporativas responsables. En este contexto, la presente investigación trata de averiguar si la radio se ha convertido en una opción como punto de contacto entre las organizaciones y la ciudadanía para transmitir la actuación responsable de las organizaciones, especialmente tras una etapa marcada por las consecuencias de la pandemia. En definitiva, nos preguntamos, cómo ha evolucionado la comunicación de la RSC de las empresas a través de la publicidad radiofónica a raíz de la crisis provocada por la Covid-19.

2. Responsabilidad social corporativa

La RSC se erige como uno de los valores intangibles de las organizaciones que está viendo incrementado su desarrollo, especialmente en el ámbito empresarial. Se ha convertido en un factor clave en las agendas de todo tipo de empresas y ha visto intensificada su importancia en el entorno académico (**Sanclemente-Téllez**, 2017), siendo abordada por diversos investigadores nacionales e internacionales y dando lugar a la existencia de diferentes definiciones sin consenso entre ellas (**Villagra**, 2015; **Sanclemente-Téllez**, 2017). No obstante, a este respecto Barrio-Fraile y Enrique-Jiménez observan una serie de ítems que se repiten a la hora de delimitar el concepto de RSC y abogan por una definición que recoge los criterios presentes de manera más recurrente. De este modo, definen RSC como

“la consecuencia de un compromiso voluntario adoptado con todos sus grupos de interés en materia económica, social y medioambiental, con el objetivo de responsabilizarse de las consecuencias e impactos que derivan de sus acciones y maximizar la creación de valor compartido para todo el conjunto de *stakeholders*” (**Barrio-Fraile; Enrique-Jiménez**, 2015, p. 29).

A través de la RSC, las organizaciones pretenden dar respuesta al conjunto de intereses de todos sus *stakeholders*, por lo que su gestión implica la existencia de un departamento transversal de la empresa con una comprensión global de la visión y misión corporativas (**Monfort; Villagra**, 2016).

Al abordar la RSC como una estrategia corporativa es preciso centrar su aplicación en las tres dimensiones que **Elkington** (1998) definió como la Triple Cuenta de Resultados (*Triple Bottom Line*), es decir, el hecho de buscar la sostenibilidad económica de la empresa teniendo en cuenta el desarrollo social y medioambiental de la misma. A continuación, se presenta una descripción de cada una de las tres dimensiones siguiendo los trabajos de **De-la-Cuesta y Valor** (2003) y **Barrio-Fraile** (2019).

La dimensión económica de la RSC hace alusión a la búsqueda de la eficiencia y la productividad, contemplando acciones de RSC que comportan la creación de valor para todo el conjunto de *stakeholders*. Dentro de esta dimensión se encuentran acciones de RSC orientadas a generar beneficios a los empleados, aportándoles, en muchas ocasiones, ventajas financieras, como son las acciones de formación y las posibilidades de desarrollo profesional y de promoción dentro de la organización. De cara a los consumidores destacan las acciones enfocadas a la oferta de productos y servicios a precios competitivos, favoreciendo el acceso al producto. En esta misma dimensión también se incluyen las acciones que potencian la mejora de la calidad de vida de los proveedores, ayudándoles a ser más competitivos en el mercado. En cuanto a la comunidad local, en esta dimensión se incluyen todas las acciones de RSC que fomenten la actividad económica, como pueden ser talleres de asesoramiento y trabajo colaborativo con la red empresarial local. Finalmente, aquí también se encuentran las iniciativas que velan por el uso adecuado del capital de los inversores.

La dimensión social está formada por todas las acciones que tienen como objetivo mejorar el bienestar de los *stakeholders* de la organización. En relación a los empleados, aquí se encuentran las iniciativas que fomentan la conciliación de la vida laboral y familiar como el teletrabajo o la flexibilidad horaria, iniciativas de mejora de la seguridad y salud laboral y la no discriminación e igualdad de oportunidades por motivos ideológicos, religiosos, de género o de país de origen o status social. En cuanto a los consumidores, se contemplan acciones enfocadas a mejorar la calidad y accesibilidad de sus productos o servicios. A modo ilustrativo, aquí se pueden encontrar acciones como la oferta de productos saludables o la adaptación de la web a personas con discapacidad visual. También quedan englobadas en esta dimensión las acciones que buscan la mejora del bienestar de la sociedad como por ejemplo la realización de campañas de concienciación sobre la importancia de seguir una alimentación equilibrada o la realización de talleres a adolescentes sobre la importancia de la autoestima y la autoaceptación.

Finalmente, en la dimensión medioambiental se encuentran las iniciativas que contribuyen a la reducción del impacto medioambiental que tiene la actividad económica de la empresa. En esta dimensión se incluyen acciones como la utilización de materias primas de origen sostenible, la disminución del consumo energético, la reducción del consumo de agua en toda la cadena de valor, el uso de fuentes energéticas renovables, e incluso campañas de concienciación en pro de la sostenibilidad medioambiental. En relación a esta última dimensión es interesante destacar cómo durante la Covid-19 la preponderancia de la que gozaba la dimensión medioambiental, potenciada en la *Agenda 2030*, se vio desplazada por la dimensión social; dimensión por la que las organizaciones han apostado con más firmeza durante los peores momentos de la crisis sanitaria (**Barrio-Fraile; Enrique-Jiménez**, 2021).

“ La credibilidad de la radio favorece el mensaje responsable de las organizaciones ”

Otro concepto estrechamente ligado a la RSC es el de *stakeholder*. La teoría de los *stakeholders* se ha convertido en el paradigma dominante a la hora de abordar el estudio de la RSC (Estanyol, 2020). Freeman definió *stakeholder* como

“cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa” (Freeman, 1984, p. 25).

Desde ese momento, la visión de empresa cambió, pasando de un modelo focalizado de manera exclusiva a la maximización de beneficios para los accionistas a contemplar a las organizaciones como entes sociales formados por una gran variedad de *stakeholders* cuyos intereses deben ser tenidos en cuenta en la gestión empresarial (Estanyol, 2020; Barrio-Fraile, 2019; Báez et al., 2018). Para dar respuesta a esa miscelánea de intereses, las compañías deben identificar a sus *stakeholders* y determinar qué necesidades presenta cada uno. Este aspecto ha sido abordado por diferentes autores, dando como resultado la existencia de diversos criterios para identificar y clasificar a los *stakeholders* de una organización (Orozco-Toro; Alzate, 2018).

Tabla 1. Criterios de clasificación de los *stakeholders*

Autor	Criterios de clasificación de <i>stakeholders</i>
Svendsen (1998)	Diferencia entre <i>stakeholders</i> primarios (relacionados directamente con el destino de la organización) y secundarios (pueden afectar o ser afectados indirectamente).
Dowling (2001)	Establece una catalogación basada en criterios normativos, funcionales, difusos y un último grupo formado por consumidores.
Ibiate (2007)	Los cataloga en estructurales, de gestión y en complementarios.
Navarro (2008)	Los clasifica en internos y externos.
Freeman, Harrison y Wicks (2008)	Redefinen la clasificación de <i>stakeholders</i> de primarios y secundarios.
Azuero (2009)	Diferencia entre los <i>stakeholders</i> que perderían algo si la organización cerrara, los <i>stakeholders</i> que pueden influir en la marca, y los <i>stakeholders</i> que representan intereses que pueden ser afectados por el día a día de la empresa.
Raghubir et al. (2010)	Distinguen entre los grupos clásicos del marketing estratégico, los grupos internos y los grupos externos.
Bajo (2015)	Diferencia entre los primarios, sin los cuales el negocio no podría salir adelante y los secundarios, que son importantes, pero no decisivos para el negocio.
Barrio-Fraile y Enrique-Jiménez (2018)	Realizan una propuesta que distingue entre beneficiarios y <i>partners</i> .

Fuente: elaborado a partir de Svendsen (1998); Dowling (2001); Ibiarte (2007); Navarro (2008); Freeman; Harrison; Wicks (2008); Azuero (2009); Raghubir et al. (2010); Bajo (2015); Barrio-Fraile; Enrique-Jiménez (2018).

La importancia de esta última catalogación aportada por Barrio-Fraile y Enrique-Jiménez (2018) recae en diferenciar entre beneficiarios y *partners*. Los *stakeholders* beneficiarios hacen referencia a los grupos de interés a los que la organización dirige sus acciones de RSC, como los consumidores, empleados, proveedores, comunidad local y sociedad. Los *stakeholders partners* hacen alusión a los grupos de interés que colaboran con la empresa en la ejecución de las diferentes acciones de RSC, entre los que destacan: organizaciones sin ánimo de lucro, empresas colaboradoras, administración pública, distribuidores y medios de comunicación.

3. Comunicación de la RSC

Villagra (2007) apunta el recelo que algunas empresas expresan sobre la comunicación de la RSC por su posible finalidad instrumentalista con el único fin de conseguir una imagen corporativa positiva. A estas organizaciones les preocupa que la comunicación de la RSC sea percibida por sus públicos como una simple acción cosmética. Sobre este aspecto, Orozco-Toro y Ferré-Pàvia (2013) explican que el maquillaje corporativo (conocido también como *greenwash*) acaba por fracasar a largo plazo y que para evitar caer en los problemas que genera la visión instrumentalista de la comunicación de la RSC ésta debería ser concebida como una rendición de cuentas, en donde la transparencia sea la base. Para ello, y con el objetivo de impactar en los diferentes *stakeholders*, estos autores apuestan por el uso de distintos medios o canales para la difusión de su RSC, como son: *reporting*, patrocinio, publicidad en medios masivos, *free press*, informes de *accountability*, patrocinios, blogs, campañas de relación directa con los clientes, conferencias e informes de gestión, *below the line*, entre otros.

Las empresas percibidas como socialmente responsables cuentan con mayor apoyo por parte del público, lo que suele traducirse en conductas positivas hacia ellas (Carreras; Alloza; Carreras, 2013). De hecho, la actuación responsable por parte de las organizaciones tiene un impacto en su reputación, por lo que su gestión desde el punto de vista comunicativo es crucial (Estanyol, 2020). Para realizar dicha comunicación, se apuntan dos factores clave: la transparencia de la organización (Epstein; Birchard, 2001; Monfort; Villagra; López-Vázquez, 2019) y la credibilidad de las acciones que se comunican (Villagra; Cárdbaba; Ruiz-San-Román, 2016).

Respecto a si la publicidad representa una técnica eficaz para comunicar la RSC se constata un cambio de tendencia. Si hace veinte años la publicidad se concebía como un canal cuestionado para difundir la RSC (Dawkins, 2004), en la última década el comportamiento responsable de las organizaciones ha dotado de contenidos adicionales a las tradicionales

campañas publicitarias (Azuero, 2009). Y es que, para algunas empresas que llevan a cabo planes de RSC, la publicidad se ha convertido en una vía de difusión de la imagen y reputación corporativa (Orozco-Toro; Roca, 2011).

Por su parte, tal y como refleja el informe publicado por *Dircom* en 2020, titulado *Comunicar en tiempos de pandemia*, la crisis sanitaria de la Covid-19 ha provocado que las empresas hayan potenciado su lado más solidario, articulando iniciativas que han ayudado a contrarrestar los efectos más graves de la pandemia. Las empresas han dado a conocer medidas solidarias. Desde la asociación *Dircom* recalcan que no se ha tratado de un ejercicio de autopromoción, sino de contar y comunicar a la sociedad que las empresas estaban ahí, apoyando a través de sus recursos y prestando especial atención a lo que estaba ocurriendo. En este informe también se señala que las empresas han apostado por la creación de nuevas narrativas desde un enfoque colaborativo y constructivista, cobrando aún más sentido cuando el contenido de esa comunicación tiene que ver con la sostenibilidad o la RSC:

“Las narrativas en materia de sostenibilidad son una excelente herramienta que permiten considerar a las personas como ciudadanos con recursos, que ayudan en la construcción de la sostenibilidad, y que transforman actitudes de queja o indignación en procesos de construcción colectiva. A través de estas nuevas narrativas, se puede pasar del miedo a la confianza” (*Dircom*, 2020, p. 61).

El estudio realizado por la *Asociación de Agencias de Publicidad de España* (2021) constata que las principales marcas han adaptado su publicidad a la situación de crisis, apostando por una comunicación más empática, comprometida y emocional y donde se ha dado un aumento de la publicidad vinculada a la RSC o el propósito de las empresas. Mientras que en el año 2019 tan sólo un 9% de las campañas de publicidad analizadas eran categorizadas como de RSC, en 2020, este dato se ha visto incrementado hasta un 33%.

Asimismo, el informe de *Llorente y Cuenca* (2021) señala que los consumidores premiarán a las marcas que comprendan que es tiempo de realizar propuestas sencillas, significativas y de impacto positivo en la sociedad. Por tanto, estamos ante un consumidor cada vez más exigente, que reclama la máxima calidad de los productos y el compromiso social de las marcas. El impacto medioambiental y social adquiere cada vez más relevancia a la hora de comprar. En esta “era del propósito”, los consumidores están generando más presión a las marcas para exigirles mayor coherencia y representatividad, haciendo que las marcas asuman una posición sobre los valores y los fenómenos sociales con alta incidencia o impacto medioambiental.

En definitiva, estamos asistiendo a una nueva manera de hacer publicidad cuyos receptores exigen a las empresas estar más conectadas con el *ser* de la empresa que con el *parecer*, por lo que consideramos interesante y necesario analizar y estudiar cómo se articula este nuevo enfoque en el medio radiofónico, el cual concebimos por sus características intrínsecas, como una vía apropiada para comunicar la RSC de las organizaciones.

4. Publicidad radiofónica

Perelló-Oliver y Muela-Molina (2013) definen la publicidad como una actividad de naturaleza persuasiva cuyo principal objetivo es convencer al público destinatario de que para satisfacer una necesidad debe decantarse por una determinada marca o producto y, por tanto, sus piezas creativas incluirán argumentos racionales y argumentos emocionales que acaben influyendo en la decisión de compra. En este sentido, las organizaciones llevan a cabo continuas estrategias de comunicación con el fin de conectar con sus públicos, siendo la publicidad radiofónica parte de la estrategia tradicional que las organizaciones plantean para comunicarse con sus públicos a través del sonido y del sentido del oído (**Barbeito-Veloso; Perona-Páez**, 2019).

La radio, el medio de comunicación sonoro por excelencia, es sinónimo de compañía, proximidad, calidez, inmediatez, credibilidad e imaginación (**Balsebre et al.**, 2006). Estas características propias de la radio la convierten en un medio idóneo para transmitir de manera creíble y fidedigna la RSC que realizan las organizaciones a través de la publicidad radiofónica. No obstante, la radio se encuentra infravalorada por el sector publicitario (**Barbeito-Veloso; Vázquez-Gestal**, 2000; **Barbeito-Veloso; Fajula-Payet**, 2005; **Perelló-Oliver; Muela-Molina**, 2013), que viene sufriendo un estancamiento creativo desde hace décadas, reflejado en los formatos, en la construcción de mensajes, en el uso del lenguaje sonoro y en sus posibilidades informativas y expresivas (**Espinosa; Vico**, 2016; **Barbeito-Veloso; Perona-Páez**, 2019; **Fajula-Payet; Barbeito-Veloso; Perona-Páez**, 2021). Una falta de interés que también se ha visto reflejada en el peso que adquieren los *radio studies* en la academia española (**Piñeiro-Otero**, 2017).

En contrapartida, como se ha subrayado anteriormente, la radio goza de credibilidad entre los oyentes y sigue siendo, hoy en día, el medio que genera mayor confianza entre su audiencia (**Montaña-Blasco; Ollé-Castellà; Lavilla-Raso**, 2020). Además, su proximidad favorece la escucha íntima y personal de los mensajes, lo que aumenta esa sensación de calidez y transparencia en la audiencia. En esta línea, **Perona-Páez** (2007) también destaca la apuesta de la publicidad radiofónica por la información como garantía de credibilidad, vendiendo el producto desde la realidad, sin potenciar la fantasía, lo que la convierte en un escenario apropiado para comunicar el comportamiento responsable de las empresas.

La comunicación de la RSC a través de la publicidad radiofónica ha experimentado un crecimiento significativo tras superar los peores momentos de la pandemia

En relación a los efectos que ha tenido la pandemia de la Covid-19 en el consumo de radio, es preciso señalar que en épocas de crisis se produce un aumento general de la audiencia en los medios de comunicación tradicionales (*Havas Media Group*, 2020). Esto se debe a la necesidad de la ciudadanía de estar más informada, provocando un aumento del consumo de noticias y, por consiguiente, un incremento de la audiencia. Estudios realizados en diversos países han registrado un aumento de manera global del consumo de la radio tanto en número de horas de escucha como en el número de oyentes (**Rodero; Blanco**, 2020). Respecto a este medio, son dos las ventajas que cobran relevancia en momentos complicados como el que se ha vivido: la influencia psicológica que ejerce entre los oyentes (**Rodero**, 2020) y la credibilidad del medio (**Montaña-Blasco; Ollé-Castellà; Lavilla-Raso**, 2020). Sobre este último aspecto dichos autores afirman que, aunque el consumo de la radio para mantenerse informado no destaca,

“este medio es considerado como el más creíble, conjuntamente con la televisión” (**Montaña-Blasco; Ollé-Castellà; Lavilla-Raso**, 2020, p. 155).

Si se estudian datos concretos, según el informe *Marco General de los Medios en España* elaborado por la AIMC (2022), la radio tiene una audiencia que ronda los 23 millones de oyentes (22.775.000) y un índice de penetración del 55,4%, lo que la sitúa en el cuarto lugar, después del Internet, la televisión y el medio exterior. Y si se analiza el nivel de confianza que poseen los ciudadanos respecto a los medios en general, para los españoles la radio es el medio de comunicación más fiable, un 45% de los españoles y un 53% de los europeos así lo creen (*Eurobarometer*, 2021). Este dato está estrechamente relacionado con que la radio sea un medio que, hasta la fecha, haya aguantado las crisis con relativa comodidad. **Madinaveitia** (2021) explica este hecho en tanto que, a pesar de que en los fuertes crecimientos de la inversión la radio siempre ha crecido de forma más moderada, cuando se producía una crisis y la inversión descendía con fuerza, la radio siempre caía menos. Esto ha tenido como consecuencia que sus movimientos siempre hayan sido más planos que los del conjunto del mercado.

En definitiva, partiendo de la destacada credibilidad del medio radio frente a otros medios (**Perona-Páez**, 2007), así como del comportamiento y la percepción de la audiencia con este medio sonoro durante la pandemia, parecen sentarse las bases de un territorio propicio para comunicar la RSC de las organizaciones mediante la publicidad. De este modo, la publicidad radiofónica y la RSC pueden convertirse en productivas compañeras de viaje, impactando de manera positiva en los mensajes emitidos hacia los públicos de interés de las organizaciones.

5. Método de investigación

La pandemia provocada por la Covid-19 ha tenido un impacto significativo en numerosos ámbitos de nuestra vida. Las empresas e instituciones no han quedado al margen de la colisión que este factor exógeno ha comportado tanto en su labor diaria como en su comunicación. Teniendo en cuenta este punto de partida, esta investigación parte del planteamiento de un objetivo principal: analizar si la Covid-19 ha comportado cambios en el uso de la publicidad radiofónica como vehículo para comunicar la RSC de las organizaciones.

Con el fin de alcanzar dicho objetivo se plantearon las siguientes preguntas de investigación:

- Q1: ¿Qué porcentaje de cuñas publicitarias de la muestra seleccionada comunican o divulgan acciones de RSC?
- Q2: ¿Cuáles son los sectores y anunciantes que más apuestan por comunicar la RSC por medio de la publicidad radiofónica?
- Q3: ¿Qué dimensiones de la RSC son las más comunicadas a través de los anuncios radiofónicos?
- Q4: ¿Quiénes son los principales *stakeholders* beneficiarios de la RSC que se difunde mediante las inserciones publicitarias radiofónicas?
- Q5: ¿A qué área o ámbito de comunicación se circunscriben las cuñas publicitarias referentes a la RSC?

Con el fin de conseguir dar respuesta a las preguntas formuladas, se planteó un diseño metodológico basado en el análisis de contenido cuantitativo de dos muestras representativas de inserciones publicitarias radiofónicas, una correspondiente al año antes de que estallara la pandemia, es decir 2019, y otra recolectada una vez superadas las peores olas de la Covid-19, en este caso, 2021. **Riffe, Lacy y Fico** (1998) señalan que no es posible realizar un estudio sobre medios de comunicación sin analizar sus contenidos. Además, y como sostienen **Perelló-Oliver y Muela-Molina**, dos autores con una amplia trayectoria investigadora en el terreno de la publicidad radiofónica en España, el análisis de contenido cuantitativo

“permite diseccionar el producto comunicativo, examinarlo al detalle con el objeto de conocer la estructura interna de los mensajes, sus elementos constituyentes y su funcionamiento para inferir e interpretar los fenómenos sociales” (**Perelló-Oliver; Muela-Molina**, 2013, p. 35).

Las dos muestras se obtuvieron tras la grabación simultánea de las inserciones publicitarias emitidas por las tres principales emisoras generalistas españolas (*Cadena SER, COPE y Onda Cero*). Las emisoras se escogieron en base a los datos ofrecidos por el *Marco General de Medios* de la *Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación* (AIMC, 2021). Con el propósito de poder realizar una comparativa que nos permitiera detectar los cambios producidos entre el antes y el después de la pandemia, la primera muestra se recogió el día 4 de febrero de 2019 mientras que la segunda fue grabada el 8 de noviembre de 2021. Estas fechas fueron escogidas al azar, pero evitando en todo

momento coincidencias con periodos en los que se alteran significativamente las campañas publicitarias, tales como, por ejemplo, la vuelta a la escuela, Navidad, Semana Santa, etc. En ambos casos se optó por seleccionar y analizar los anuncios aparecidos en la franja de las 9h a las 12h de la mañana, periodo en el que se incluye parte del tramo horario de máxima audiencia del medio radiofónico en nuestro país (AIMC, 2019; AIMC, 2021). En total se obtuvieron 562 inserciones, 239 en la primera grabación y 323 en la segunda que se analizaron mediante una plantilla elaborada *ad hoc* que nos permitió la clasificación y categorización de las diferentes variables de estudio. La tabla contenía los siguientes elementos de codificación: año, emisora, franja horaria, presencia de contenidos de RSC, anunciante, sector económico, dimensiones de la RSC, *stakeholders* beneficiarios y área de comunicación (tabla 2).

En relación con la información expuesta sobre las variables de análisis, cabe destacar que la variable dimensiones de la RSC ha sido estudiada siguiendo los trabajos de **De-la-Cuesta y Valor (2003)** y **Barrio-Fraile (2019)**. Las áreas de comunicación se han establecido en función de la propuesta realizada por **Costa (2011)** quien representa el modelo de comunicación integral en tres esferas (la comunicación corporativa, la comunicación comercial y la comunicación interna). La comunicación interna no se ha incluido en la tipología, ya que tras el análisis observamos que esta variable no aparecía en la muestra.

Para la clasificación de los sectores económicos se tomó como referencia la catalogación sectorial ofrecida por *InfoAdex* (tabla 3).

Los datos obtenidos de este análisis nos permiten conocer la magnitud de las cuñas publicitarias de la muestra seleccionada que divulgan acciones de RSC, así como cuáles son las dimensiones más comunicadas y los principales beneficiarios de este tipo de acciones. Además, y teniendo en cuenta que se trabaja con dos muestras extraídas en tiempos distintos (pre-Covid y post-Covid), se está en condiciones de observar si la pandemia ha producido algún tipo de cambio en las campañas publicitarias radiofónicas que podemos calificar de RSC. El estudio comparativo nos va a permitir contrastar si encontramos niveles similares de acciones en ambas oleadas o si, por el contrario, ha habido un aumento o una disminución de inserciones publicitarias radiofónicas específicas de RSC.

6. Resultados

La comunicación de la RSC a través de la publicidad radiofónica ha experimentado un crecimiento significativo tras superar los peores momentos de la pandemia, según se desprende de los resultados obtenidos en esta investigación. Si en 2019 se encuentran seis inserciones sobre el total de la muestra (n=239), lo que supone que tan solo un 2,5% de los anuncios incorporan contenido de RSC, en 2021 se detectan 35 sobre un total de 323 unidades de análisis, lo que se traduce en un 10,8%. El incremento de poco más de 8 puntos indica que las organizaciones apuestan, aunque tímidamente, por la radio para promover sus mensajes con contenido en RSC. Tanto es así que, si en 2019 los anunciantes que transmitían este tipo de contenidos eran solo 6, en 2021 esta cifra se multiplica por tres y alcanza los 18 (tabla 4). Si nos centramos en el número de campañas emitidas en ambos años, en 2019 las 6 inserciones obtenidas corresponden a 6 campañas publicitarias diferentes, mientras que para el 2021, las 35 inserciones publicitarias con contenido de RSC se traducen en 20 campañas publicitarias distintas.

El análisis demuestra que tanto *Sanitas* como el grupo *Atresmedia* son los dos anunciantes que más apuestan por la comunicación de RSC, encabezando el ranking de 2021 con un total de siete y cinco inserciones, respectivamente. Por debajo de *Sanitas* y *Atresmedia*, pero a una destacada distancia se encuentran *El Corte Inglés*, *J. García Carrión* y la

Tabla 2. Variables de análisis

Año	2019 2021
Emisora	SER COPE Onda Cero
Franja horaria	09:00-10:00 10:00-11:00 11:00-12:00
Presencia de contenidos de RSC	Sí/No
Anunciante	
Sector económico	Sectores <i>InfoAdex</i> (tabla 3)
Dimensiones de la RSC	Económica Medioambiental Social Combinación (especificar)
<i>Stakeholders</i> beneficiarios	Consumidores Empleados Proveedores Comunidad local Sociedad Otros
Área de comunicación	Corporativa Comercial

Tabla 3. Clasificación de los sectores económicos

<ol style="list-style-type: none"> 1. automoción 2. distribución y restauración 3. finanzas 4. telecomunicaciones e internet 5. alimentación 6. servicios públicos y privados 7. belleza e higiene 8. cultura, enseñanza, medios comunicación 9. bebidas 10. juegos y apuestas 11. salud 12. transporte, viajes y turismo 13. hogar 14. deportes y tiempo libre 15. energía 16. varios 17. limpieza 18. construcción 19. textil y vestimenta 20. industrial, material de trabajo, agropecuario 21. equipos de oficina y comercio 22. objetos personales 23. tabaco 24. desconocido
--

Fuente: *InfoAdex* (2021).

ONCE, que en 2019 y en 2021 emitían, aunque mediante una sola inserción publicitaria radiofónica, contenidos de RSC. Si nos centramos en el número de campañas (tabla 4) a diferencia del resto de empresas, el grupo *Atresmedia* destaca, llevando a cabo tres campañas publicitarias distintas en 2021, mientras que el resto de anunciantes solo realizaron una, tanto antes como después de la Covid-19.

Tabla 4. Anunciantes que comunican iniciativas de RSC

Datos por número de inserciones				Datos por número de campañas			
Año 2019 (6 inserciones)		Año 2021 (35 inserciones)		Año 2019 (6 campañas)		Año 2021 (20 campañas)	
Anunciantes	Núm. inserciones	Anunciantes	Núm. campañas	Anunciantes	Núm. campañas	Anunciantes	Núm. campañas
<i>Atresmedia</i>	1	<i>Sanitas</i>	7	<i>Atresmedia</i>	1	<i>Atresmedia</i>	3
<i>El Corte Inglés</i>	1	<i>Atresmedia</i>	5	<i>El Corte Inglés</i>	1	<i>Balay</i>	1
<i>Fundación Repsol</i>	1	<i>Banc Sabadell</i>	3	<i>Fundación Repsol</i>	1	<i>Banc Sabadell</i>	1
<i>J. García Carrión</i>	1	<i>Bankinter</i>	3	<i>J. García Carrión</i>	1	<i>Bankinter</i>	1
<i>Grupo Corsa</i>	1	<i>Balay</i>	2	<i>Grupo Corsa</i>	1	<i>Bosch</i>	1
<i>ONCE</i>	1	<i>Caixabank</i>	2	<i>ONCE</i>	1	<i>Caixabank</i>	1
		<i>Ibercaja</i>	2			<i>El Corte Inglés</i>	1
		<i>Bosh</i>	1			<i>Factor Energía</i>	1
		<i>El Corte Inglés</i>	1			<i>Fenie Energía</i>	1
		<i>Factor Energía</i>	1			<i>Grupo Novo Nordisk</i>	1
		<i>Fenie Energía</i>	1			<i>Ibercaja</i>	1
		<i>Grupo Novo Nordisk</i>	1			<i>J. García Carrión</i>	1
		<i>J. García Carrión</i>	1			<i>Mercado Organic</i>	1
		<i>Mercado Organic</i>	1			<i>Mutua Madrileña</i>	1
		<i>Mutua Madrileña</i>	1			<i>ONCE</i>	1
		<i>ONCE</i>	1			<i>Panasonic</i>	1
		<i>Panasonic</i>	1			<i>Repsol</i>	1
		<i>Repsol</i>	1			<i>Sanitas</i>	1

El aumento de la publicidad radiofónica con contenido de RSC comporta, como es lógico, un incremento de los sectores económicos involucrados, pasando de seis en 2019 a nueve en 2021. Aunque en números absolutos el cambio no es significativo, porcentualmente el incremento en cuanto a sectores es del 50%. Los sectores con presencia en las dos oleadas estudiadas son Cultura, enseñanza y medios de comunicación; Juegos y apuestas; y Energía. En 2021 irrumpen con mucha fuerza Finanzas, un sector al que pertenecen 10 de las 35 inserciones observadas y Salud, con 8 inserciones. La tabla 5 muestra, además, cómo el sector Cultura, enseñanza y medios de comunicación pasa de una inserción en 2019 a cinco en 2021, mientras que Energía también experimenta un notable crecimiento, aumentando de uno a cuatro. Los otros sectores emergentes en 2021 son, por este orden, Hogar (con 3 anuncios), Alimentación (2), Servicios públicos y privados (1) y Transporte, viajes y turismo (1). Si se analiza el comportamiento de los diferentes sectores en relación con el número de campañas, los sectores con mayor número de campañas son Finanzas (con 4 campañas diferentes), Energía (4) y Cultura, enseñanza y medios de comunicación (3).

En plena pandemia, la economía, el empleo y la salud se situaron como los elementos que más preocupaban a los españoles (*Wunderman Thompson, 2020*). En cualquier caso, lo que más llama la atención tras este estudio es que, superado el peor tramo de la pandemia, toman posiciones muy relevantes, atendiendo al número de inserciones publicitarias en radio, los sectores que velan por tres de los aspectos tradicionalmente más valorados por el conjunto de la sociedad, como son la economía (sector finanzas), la salud y la cultura/formación.

Este hecho entronca con el aumento de la dimensión social en los anuncios que comunican acciones de RSC (gráfico 1). Mientras que en 2019 esta dimensión estaba presente en el 50% de las campañas que apuestan por comunicar iniciativas de RSC, en 2021 lo está en el 70% de las campañas de esta tipología. Por el contrario, la dimensión medioambiental ha experimentado un descenso del 15%, pasando de estar presente en el 50% de los anuncios que comunican algún tipo de RSC a estarlo sólo en el 35% de los casos. La dimensión económica, que según los datos arrojados por el estudio de *Wunderman Thompson*

“ En un momento en que la sociedad busca soluciones y necesita respuestas, empresas e instituciones apuestan por la radio para mostrar sus compromisos con sus stakeholders ”

Tabla 5. Sectores económicos que comunican iniciativas de RSC

Datos por número de inserciones				Datos por número de campañas			
Año 2019 (6 inserciones)		Año 2021 (35 inserciones)		Año 2019 (6 campañas)		Año 2021 (20 campañas)	
Sectores económicos	Núm. inserciones	Sectores económicos	Núm. campañas	Sectores económicos	Núm. campañas	Sectores económicos	Núm. campañas
distribución y restauración	1	finanzas	10	distribución y restauración	1	finanzas	4
cultura, enseñanza, medios comunicación	1	salud	8	cultura, enseñanza, medios comunicación	1	energía	4
bebidas	1	cultura, enseñanza, medios comunicación	5	bebidas	1	cultura, enseñanza, medios comunicación	3
juegos y apuestas	1	energía	4	juegos y apuestas	1	alimentación	2
energía	1	hogar	3	energía	1	salud	2
varios	1	alimentación	2	varios	1	hogar	2
		servicios públicos y privados	1			servicios públicos y privados	1
		juegos y apuestas	1			juegos y apuestas	1
		transporte, viajes y turismo	1			transporte, viajes y turismo	1

(2020) es un elemento que preocupa a los españoles, en la presente investigación se mantiene estable, en torno al 35%, en los dos periodos analizados.

Es interesante observar también cómo algunos anunciantes apuestan por comunicar más de una dimensión de la RSC. El gráfico 2 muestra cómo para los años 2019 y 2021, en torno al 65-66% de los anunciantes que divulgan su RSC a través de la publicidad radiofónica apuestan por comunicar una sola dimensión de la RSC, ya sea la social o la medioambiental. Por otro lado, el 30-34% comunican dos dimensiones de la RSC: la social y la económica o la medioambiental y la económica, por lo que la dimensión económica nunca se comunica de manera aislada, siempre va acompañada de la dimensión social o de la dimensión medioambiental. En el año 2021, también se encuentra un anuncio que engloba las tres dimensiones de la RSC.

En cuanto a los *stakeholders* a los que se dirigen las acciones de RSC comunicadas mediante la publicidad radiofónica (gráfico 3), en ambos años se centran en los consumidores y en la sociedad, mientras que otros públicos importantes en materia de RSC, como por ejemplo son los empleados, no han aparecido en las piezas publicitarias analizadas. Como dato más significativo relacionado con *stakeholders*

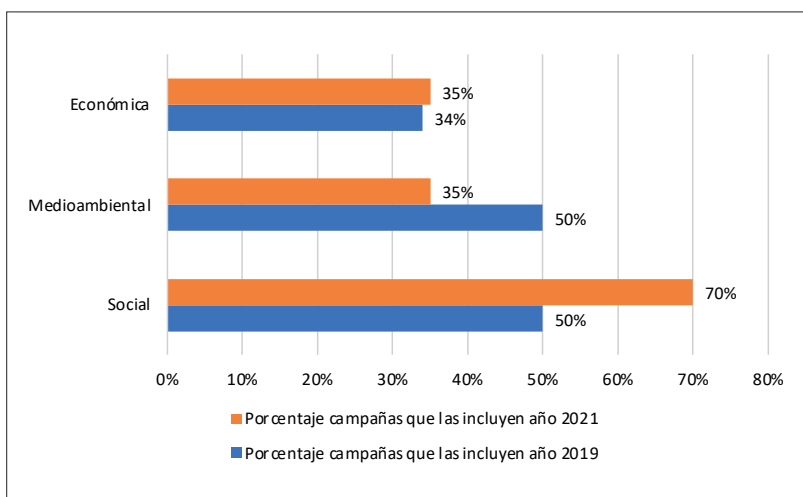


Gráfico 1. Presencia de las tres dimensiones en las campañas con contenido de RSC

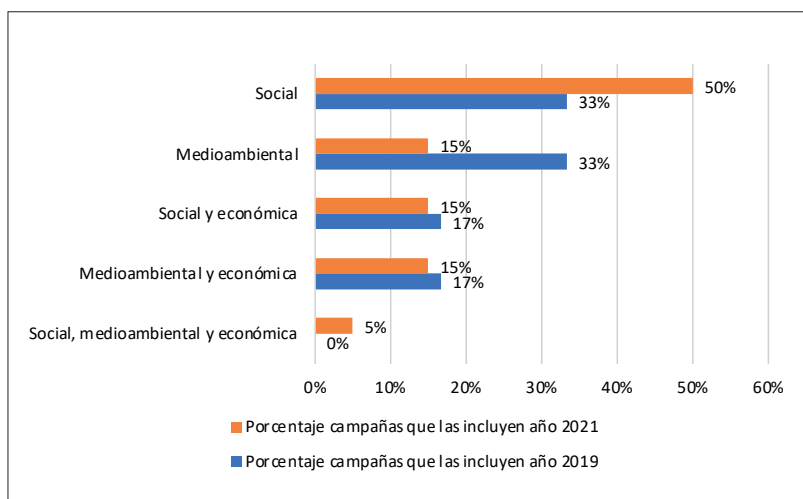


Gráfico 2. Dimensiones de la RSC presentes en las campañas de RSC

destaca el aumento de anuncios de RSC que comunican acciones que benefician a los consumidores, pasando de un 33% a un 45%.

Otro aspecto muy remarcable que se deriva de esta investigación es que la transmisión de contenidos RSC ya no parece ser una acción exclusiva de la comunicación corporativa, sino que, bien al contrario, los datos reflejan una tendencia al alza en el uso de la comunicación comercial para difundir acciones de RSC. Antes de la Covid-19 el tipo de publicidad que predominaba para comunicar la RSC estaba relacionada con la comunicación corporativa (67% de los casos), frente al 33% de publicidad vinculada a la comunicación comercial. Por el contrario, después de la Covid-19, la publicidad comercial representa el 70% de las campañas con contenido de RSC.

7. Discusión y conclusiones

La pandemia ha tenido sus efectos sobre los hábitos de consumo mediático. La televisión, los comunicados oficiales y la prensa en línea han sido, por este orden, las vías más utilizadas para mantenerse informado del avance del virus. Aunque la radio no aparece en este pódium como medio más consumido, sí que adelanta al medio televisivo como el que genera más confianza

(Rodero, 2020; Montaña-Blasco; Ollé-Castellà; Lavilla-Raso, 2020). Por tanto, tal y cómo ya apuntaban Balsebre *et al.* (2006) y Perona-Páez (2007), en la actualidad, los contenidos sonoros siguen manteniendo su credibilidad, ya tradicional, frente a la saturación de mensajes y la multi oferta que amplía la oportunidad de acceso a la población.

Las organizaciones, conscientes de ello, también se aproximan a la radio como herramienta comunicativa. Precisamente, la credibilidad otorgada a este medio sirve como argumento para insertar sus mensajes en un soporte que, a pesar de no alcanzar los niveles de audiencia masivos como otros, mantiene un índice de penetración que ronda el 50% y unos radioyentes fieles.

Las corporaciones parecen haber entendido que credibilidad, confianza y un índice de penetración nada despreciable, favorecen la transmisión de sus campañas de RSC a través de la radio. En un momento en que la sociedad busca soluciones y necesita respuestas, empresas e instituciones apuestan por la radio para mostrar sus compromisos con sus *stakeholders* externos.

En relación a la pregunta de investigación (Q1), el incremento de inserciones con contenido RSC es notable si se toma como punto de referencia el año 2019, antes de la pandemia, y el 2021, después de un año conviviendo con el virus. Pasar de una presencia del 2,5% al 10,8% por número de inserciones muestra una tendencia de crecimiento notable. Estos datos coinciden con los arrojados por el estudio elaborado por la Asociación de Agencias de Publicidad de España (2021) que reflejan el incremento de campañas de publicidad categorizadas como de RSC en los medios de comunicación. Por lo que se puede afirmar que la radio sigue la tendencia general en medios a ver aumentada su publicidad con contenido de RSC.

El aumento del número de cuñas ha ido acompañado por el de anunciantes, que han multiplicado por tres su presencia, pasando de 6 a 18. Unos anunciantes que, atendiendo al interrogante que se planteaba en la segunda de las preguntas (Q2), se reparten básicamente entre el sector sanitario, el de las finanzas y el de los medios de comunicación, con *Atresmedia* como anunciante destacado que aprovecha su plataforma de radio, *Onda Cero*, como altavoz de sus campañas de concienciación.

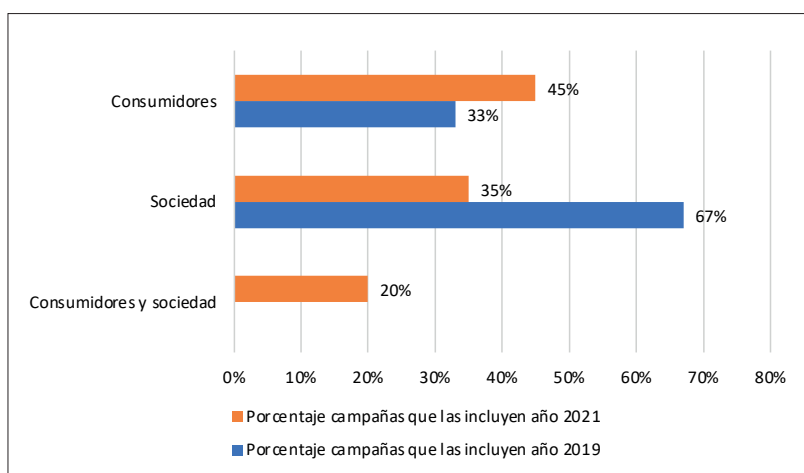


Gráfico 3. Stakeholders beneficiarios de las acciones de RSC comunicadas mediante publicidad radiofónica

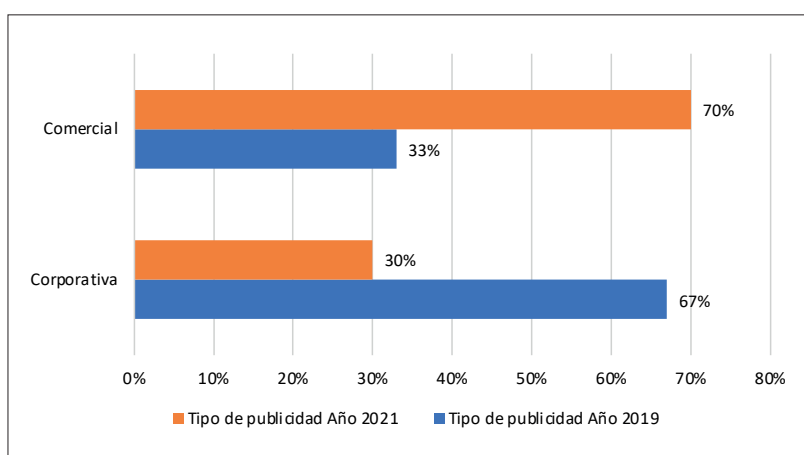


Gráfico 4. Área de comunicación de los anuncios con contenido de RSC

Los *stakeholders* a los que se dirigen las acciones de RSC comunicadas mediante la publicidad radiofónica son consumidores y sociedad

La investigación evidencia, en respuesta a la pregunta 3 (Q3), tal y como señalaban **Barrio-Fraile y Enrique-Jiménez** (2021), que la dimensión social crece con respecto a 2019 y se pone en cabeza, superando a la medioambiental y a la económica. Las consecuencias de la pandemia pueden explicar esta tendencia. Parece que la Covid-19 ha provocado que las organizaciones se inclinen por fortalecer los intangibles que más relación guardan con la calidad de vida de las personas a través de su publicidad radiofónica. Será interesante comprobar si esta tendencia se asienta o, una vez superada la pandemia, las dimensiones económica y medioambiental vuelven a ganar terreno y recuperan protagonismo en las campañas radiofónicas de RSC.

La Covid-19 ha provocado que las organizaciones se inclinen por fortalecer la dimensión social de la RSC en detrimento de la dimensión medioambiental

Respecto a los *stakeholders* a los que se dirigen las acciones de RSC comunicadas mediante la publicidad radiofónica (Q4), es interesante observar la ausencia de *stakeholders* tan relevantes en materia de RSC como son los empleados, los proveedores o las comunidades locales. En ambos años, este tipo de comunicaciones centran sus mensajes en acciones que benefician en primera instancia al consumidor, sin olvidar también las acciones que van dirigidas a la sociedad en general. Este hecho podría explicarse porque las empresas recurren a otros medios más internos para comunicar las acciones de RSC dirigidas a empleados o proveedores, pero también puede ser un reflejo de los datos arrojados por *Llorente y Cuenca* (2021) que señalan que estamos ante un consumidor cada vez más exigente que reclama a las empresas productos de calidad y compromiso con la sociedad, es decir, RSC con los consumidores y con la sociedad. Siendo la radio un medio complementario a nivel publicitario, el trasvase del tipo de público al que se dirigen las campañas analizadas debería entenderse en clave general, es decir que el interés por dirigirse a los consumidores en primer lugar antes que a la sociedad obedece a criterios estratégicos a nivel comunicativo de las organizaciones.

En relación a la última pregunta de investigación (Q5) es interesante observar la convergencia de fronteras que se produce entre las áreas comunicativas comercial y corporativa. Así, si tradicionalmente las dimensiones de la RSC se vinculaban a un tipo de comunicación más corporativa, la pandemia ha acelerado el proceso por el que la RSC se ha filtrado a mensajes que habitualmente calificamos de tipo más comercial. Estos resultados coinciden con la tendencia señalada por el estudio de *Llorente y Cuenca* (2021) que destacan la existencia de un público cada vez más exigente que premia el compromiso social de las marcas, por lo que sería lógico que la demanda de este perfil de empresas por parte de los consumidores lleve a un incremento de la publicidad comercial sobre RSC para ofrecerles un argumento o beneficio extra para sus decisiones de compra.

Esta investigación no está exenta de limitaciones. La primera se deriva del propio ámbito geográfico del estudio, que se desarrolla en España, por lo que sería interesante replicar dicha investigación en otros países. La segunda y principal limitación de la investigación se encuentra en el número final de inserciones publicitarias analizadas. Si bien es cierto que se obtuvieron un total de 562 inserciones (239 en 2019 y 323 en 2021), solamente 41 de ellas (6 en 2019 y 35 en 2021) tenían contenido de RSC. Una cifra muy pequeña para poder realizar un análisis estadístico detallado, pero sí suficiente para mostrar una tendencia al aumento del uso de la publicidad radiofónica para comunicar la RSC por parte de las organizaciones. Queda, por tanto, cumplido el objetivo de la investigación. Tras la pandemia de la Covid-19 los anuncios en radio con contenido de RSC han aumentado. Algunas empresas han apostado por comunicar su vertiente más social y lo más significativo es que lo hacen a través de sus comunicaciones comerciales.

A pesar de las limitaciones expuestas, los resultados arrojados suponen un avance en el estudio del uso de la publicidad radiofónica como vehículo para comunicar la vertiente más social y sostenible de las organizaciones que ofrece las bases para el desarrollo de futuras investigaciones. La investigación que se presenta abre camino a seguir trabajando para conocer la utilidad de la radio como soporte de los mensajes de RSC de las corporaciones. Seguir esta línea de trabajo permitirá averiguar si los datos aportados obedecen a una situación puntual fruto de los efectos de la pandemia o, por el contrario, marcan un punto de inflexión y las organizaciones entienden que la radio puede ofrecer unas particularidades que ayuden a que sus mensajes lleguen a un determinado perfil de la audiencia.

La transmisión de contenidos RSC ya no es exclusiva de la comunicación corporativa. Los datos reflejan una tendencia al alza de la comunicación comercial

9. Referencias

AIMC (2019). *Marco general de los medios en España: 2019*.

<https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2019/01/marco19.pdf>

AIMC (2021). *Marco general de los medios en España: 2021*.

<https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2021/02/marco2021.pdf>

AIMC (2022). *Marco general de los medios en España: 2022*.

<https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2022/01/marco2022.pdf>

Asociación de Agencias de Publicidad de España (2021). *El comportamiento de las grandes marcas ante la pandemia*.

<https://www.agenciasdeespana.com/estudio-sobre-el-comportamiento-de-las-grandes-marcas-ante-la-pandemia>

- Azuerro, Diana** (2009). *La comunicación de la RSE. Propuestas para un modelo de comunicación responsable*. Madrid: Forética, ISBN: 978 84 613 0113 3
- Báez, Valerie-Gessey; Apolo, Diego-Eduardo; Pasquel, Gabriela-Estefanía; Pauker, Lizeth-Michelle** (2018). "Gestión de stakeholders: un enfoque comunicacional". En: Túñez, José Miguel; Costa, Carmen; Valdiviezo, Cesibel. *Comunicación organizacional en entornos "online". Gestión, actores y recursos*. Sociedad Latina de Comunicación Social. ISBN: 978 84 17314 07 1
- Bajo, Ana** (2015). "El diálogo empresa-stakeholders como fundamento del reconocimiento empresarial". En: Benavides, Juan; Monfort, Abel. *Comunicación y empresa responsable* (pp. 91-110). Barañáin: Eunsa, ISBN: 978 84 313 3063 7
- Balsebre, Armand; Ricarte-Bescós, José-María; Perona-Páez, Juan-José; Roca, David; Barbeito-Veloso, Mariluz; Fajula-Payet, Anna** (2006). "Los mitos de la publicidad radiofónica. Estrategias de la comunicación publicitaria en la radio española". Madrid: Cátedra. ISBN: 978 84 376 2291 0
- Barbeito-Veloso, Mariluz; Fajula-Payet, Anna** (2005). "La radio publicitaria: el peso del inmovilismo". *Quaderns del CAC*, v. 22, pp. 49-62.
https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-04/Q22_barbeitofajula_ES.pdf
- Barbeito-Veloso, María-Luz; Perona, Juan-José** (2019). "Comunicación organizacional en clave sonora: el caso de *Blink*, los podcast de BBVA". *El profesional de la información*, v. 28, n. 5, e280511.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.11>
- Barbeito-Veloso, Mariluz; Vázquez-Gestal, Montse** (2000). "La radio, un medio publicitario infravalorado". En: Pena, Alberto; Fernández-Areal, Manuel. *La publicidad en la radio*. Pontevedra: Diputación de Pontevedra, pp. 207-224. ISBN: 84 8457 023 1
- Barrio-Fraile, Estrella** (2019). *Responsabilidad social corporativa. De la noción a la gestión*. Barcelona: UOC, ISBN: 978 84 9180 409 3
- Barrio-Fraile, Estrella; Enrique-Jiménez, Ana-María** (2015). "La responsabilidad social corporativa en las empresas y su relación con los grupos de interés. Los casos de Unilever y Nestlé". *Revista internacional de investigación en comunicación aDResearch ESIC*, v. 11, n. 11, pp. 26-39.
<https://doi.org/10.7263/adresic-011-02>
- Barrio-Fraile, Estrella; Enrique-Jiménez, Ana-María** (2018). "Responsabilidad social corporativa. Estudio sobre la identificación y clasificación de los stakeholders". *Revista internacional de investigación en comunicación aDResearch ESIC*, v. 17, n. 17, pp. 90-109.
<https://doi.org/10.7263/adresic-017-02>
- Barrio-Fraile, Estrella; Enrique-Jiménez, Ana-María** (2021). "The strategic value of corporate social responsibility (CSR): the present and future of its management". *Profesional de la información*, v. 30, n. 3, e300312.
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.12>
- Carreras, Enrique; Alloza, Ángel; Carreras, Ana** (2013). *Reputación corporativa*. Madrid: Lid Editorial. ISBN: 978 84 835 6721 0
- Costa, Joan** (2011). *El ADN del dircom. Origen, necesidad, expansión y futuro de la dirección de comunicación*. Barcelona: CPC Editor. ISBN: 978 84 615 0260 8
- Dawkins, Jenny** (2004). "Corporate responsibility: the communication challenge". *Journal of communication management*, v. 9, n. 2, pp. 108-119.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13632540510621362/full/html>
- De-la-Cuesta, Marta; Valor, Carmen** (2003). "Responsabilidad social de la empresa: concepto, medición y desarrollo en España". *Boletín económico de ICE (Información Comercial Española)*, n. 2755, pp. 7-20.
- Dircom** (2020). *Comunicar en tiempos de pandemia*. Madrid: Dircom. ISBN: 978 84 09 25973 1
- Dowling, Grahame-Robert** (2001). *Creating corporate reputations. Identity, image, and performance*. New York: Oxford University Press. ISBN: 978 0 199252206
- Elkington, John** (1998). *Cannibals with forks. The triple bottom line of 21st century business*. Canada, Gabriola Island: New Society Publishers. ISBN: 0 8 657 1392 8
- Epstein, Marc J.; Birchard, Bill** (2001). *La empresa honesta: cómo convertir la responsabilidad corporativa en ventaja competitiva*. Barcelona: Paidós. ISBN: 84 493 1137 3
- Espinosa-Mirabet, Sílvia; Vico-Blanco, María** (2016). "La involución de los formatos comerciales radiofónicos: España 10 años después". *ZER: Revista de estudios de comunicación*, v. 21, n. 41.
<https://doi.org/10.1387/zer.17293>

- Estanyol, Elisenda** (2020). "Communicating corporate social responsibility (CSR): An analysis of the most award-winning campaigns of 2018". *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290334.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.34>
- Eurobarometer* (2021). *Media use in the European Union*. Brussels: European Commission.
<https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/d2dbcf78-11e0-11ec-b4fe-01aa75ed71a1>
- Fajula-Payet, Anna; Barbeito-Veloso, Mariluz; Perona-Páez, Juan-José** (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*, v. 26, n. 2, pp. 403-415.
<https://doi.org/10.5209/hics.77077>
- Freeman, R. Edward** (1984). *Strategic management. A stakeholder approach*. Boston: Pitman. ISBN: 05 211 5174 0
- Freeman, R. Edward; Harrison, Jeffrey S.; Wicks, Andrew C.** (2008). *Managing for stakeholders: survival, reputation, and success*. New Haven, Connecticut: Yale University Press. ISBN: 03 001 3849 0
- Havas Media Group* (2020). *Estudio del impacto del coronavirus en hábitos y medios*. Madrid: Havas Group.
https://www.pmfarma.es/noticias/noticias/28431/files/ESTUDIO_HMG%20IMPACTO%20Covid-19%20HABITOS%20Y%20MEDIOS_17%20abril_def.pdf
- He, Hongwei; Harris, Lloyd** (2020). "The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy". *Journal of business research*, v. 116, pp. 176-182.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>
- Ibísate, Angel** (2007). "La gestión corporativa de los grupos de interés". En: Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras (eds.). *La responsabilidad social de la empresa. Propuesta para una economía de la empresa responsable y sostenible*. Barcelona: Raced, pp. 281-287. ISBN: 978 84 611 7801 8
- InfoAdex* (2021). *Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España 2021*.
<https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2021/02/NP-Estudio-InfoAdex-de-la-Inversi%C3%B3n-Publicitaria-en-Espa%C3%B1a-2021.pdf>
- Ki-Moon, Ban** (2016). *Mensaje del Secretario General con motivo del Día Mundial de la Radio*. Naciones Unidas, 13 de febrero de 2016.
<https://www.un.org/es/sg/messages/2016/radioday2016.shtml>
- Llorente y Cuenca* (2021). *Informe tendencias del consumidor 2021*.
<https://ideas.llorenteycuenca.com/2021/02/tendencias-consumidor-2021>
- Madinaveitia, Eduardo** (2021). "La inversión publicitaria en radio se desploma hasta valores de los años noventa". *El publicista*, 6 de marzo.
<https://www.elpublicista.es/articulos/inversion-publicitaria-radio-desploma-hasta-valores-anos-noventa>
- Monfort, Abel; Villagra, Nuria** (2016). "Corporate social responsibility and corporate foundations in building responsible brands". *El profesional de la información*, v. 25, n. 5, pp. 767-777.
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.sep.07>
- Monfort, Abel; Villagra, Nuria; López-Vázquez, Belén** (2019). "Exploring stakeholders' dialogue and corporate social responsibility (CSR) on Twitter". *El profesional de la información*, v. 28, n. 5, e280513.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.13>
- Montaña-Blasco, Mireia; Ollé-Castellà, Candela; Lavilla-Raso, Montse** (2020). "Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España". *Revista latina de comunicación social*, v. 78, pp. 155-167.
<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1472>
- Navarro-García, Fernando** (2008). *Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica*. Madrid: ESIC. ISBN: 978 84 7356 528 8
- Orozco-Toro, Jaime-Alberto; Alzate, Jaime-Eduardo** (2018). "Stakeholders: strategic actors in brand building". *Anagramas rumbos y sentidos de la comunicación*, v. 16, n. 32, pp. 95-109.
<https://doi.org/10.22395/angr.v16n32a6>
- Orozco-Toro, Jaime-Alberto; Ferré-Pàvia, Carme** (2013). "La comunicación estratégica de la responsabilidad social corporativa". *Razón y palabra*, n. 83, pp. 513-533.
http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/20_OrozcoFerre_V83.pdf
- Orozco-Toro, Jaime-Alberto; Roca, David** (2011). "Construcción de imagen de marca y reputación a través de campañas publicitarias de RSC". *Sphera publica*, v. 11, pp. 273-289.
<https://www.redalyc.org/pdf/297/29729580016.pdf>

- Perelló-Oliver, Salvador; Muela-Molina, Clara** (2013). "Análisis de contenido de la publicidad radiofónica en España". *Revista de ciencias sociales*, v. 1, n. 1, pp. 33-52.
<https://doi.org/10.17502/m.rcs.v1i1.24>
- Perona-Páez, Juan-José** (2007). "Formatos y estilos publicitarios en el 'prime-time' radiofónico español: infrautilización y sequía de ideas". *ZER: Revista de estudios de comunicación*, v. 12, n. 23, pp. 219-242.
<https://ojs.ehu.es/index.php/Zer/article/view/3658>
- Piñeiro-Otero, Teresa** (2017). "La radio en la investigación comunicativa en España: Una línea minoritaria para un medio mayoritario". *Signo y pensamiento*, v. 35, n. 69, pp. 30-48.
<https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp35-69.rice>
- Raghubir, Priya; Roberts, John; Lemon, Katherine N.; Winer, Russell S.** (2010). "Why, when, and how should the effect of marketing be measured? A stakeholder perspective for corporate social responsibility metrics". *Journal of public policy & marketing*, v. 29, n. 1, pp. 66-77.
<https://doi.org/10.1509/jppm.29.1.66>
- Riffe, Daniel; Lacy, Stephen; Fico, Frederick** (1998). *Analyzing media messages. Using quantitative content analysis in research*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. ISBN: 978 1 138613980
- Rodero, Emma** (2020). "La radio: el medio que mejor se comporta en las crisis. Hábitos de escucha, consumo y percepción de los oyentes de radio durante el confinamiento por el Covid-19". *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290306.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.06>
- Rodero, Emma; Blanco, María** (2020). "El papel de la radio en situaciones de crisis. Iniciativas en la pandemia del coronavirus". *Index comunicación*, v. 10, n. 3, pp. 193-213.
<https://doi.org/10.33732/ixc/10/03Elpape>
- Sanclemente-Téllez, Juan-Carlos** (2017). "Marketing and corporate social responsibility (CSR). Moving between broadening the concept of marketing and social factors as a marketing strategy". *Spanish journal of marketing - ESIC*, v. 21, n. S1, pp. 4-25.
<https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.05.001>
- Svendsen, Ann** (1998). *The stakeholder strategy*. San Francisco, California: Berrett-Koehler. ISBN: 1 5 767 5047 7
- Villagra, Nuria** (2007). "¿Por qué tenemos miedo de comunicar la responsabilidad social corporativa?". En: Bajo, Anna; Villagra, Nuria. *Evolución conceptual y práctica de una gestión responsable*. Madrid: Universidad Pontificia de Comillas, pp. 77-94. ISBN: 978 84 8468 224 0
- Villagra, Nuria** (2015). "La gestión de intangibles y la dirección de comunicación". En: Enrique, Ana-María; Morales, Francisca. *Somos estrategas. Dirección de comunicación empresarial e institucional*. Barcelona: Gedisa, pp. 61-84. ISBN: 978 84 9784 974 6
- Villagra, Nuria; Cárdbaba, Miguel A. M.; Ruiz-San-Román, José A.** (2016). "Comunicación de RSC: una revisión de las tesis clásicas sobre la coherencia entre la acción de RSC y la actividad organizacional". *Communication & society review*, v. 29, n. 2, pp. 133-149.
<https://doi.org/10.15581/003.29.2.133-146>
- Wunderman Thompson** (2020). *Covid-19. Crisis. Entendiendo la nueva realidad*.
<http://www.latinspots.com/sp/noticia/wt-espaa-presenta-informe-para-entender-la-nueva-realidad-del-mercado/53588>
- Xifra, Jordi** (2020). "Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290220.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>