



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 4º – Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](http://www.unilaguna.es) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

[Santiago 2000 - Jornadas de la Asociación Internacional  
de Jóvenes Investigadores en Comunicación]

## La infravaloración publicitaria del medio radio

(2.367 palabras - 5 páginas)

**Lic. Montserrat Vázquez Gestal** ©

Profesora propia de la Facultad de Ciencias Sociales de Pontevedra - Universidad de Vigo

La creatividad publicitaria es, en palabras de González Martín, la "elaboración del mensaje" (1). Una elaboración cuidadosa y laboriosa presidida por la originalidad, de tal modo que nos permita dar lugar a campañas publicitarias exitosas que tengan como resultado hacer sonar la caja registradora, aumentar las ventas, que es a lo que aspira cualquier anunciante que se muestra al público.

Hablamos de una creatividad que está presente en las campañas publicitarias realizadas en todos los medios pero que, en menor medida, aparece en el medio radio, por la sencilla razón de que éste se ha convertido en un medio tradicional frente a la todopoderosa televisión cuya imagen fascina a más de un anunciante. Así, la radio, como vehículo publicitario, se considera como un servicio complementario que solo aparece como medio predominante en publicidad a la hora de dar a conocer determinados productos o cuando los pequeños anunciantes no pueden permitirse el lujo de pagar las elevadas tarifas televisuales. La radio es considerada un medio de segunda clase, de simple apoyo a otros medios, a pesar de su el índice de penetración se sitúa muy por delante de otros medios, caso de la prensa. A pesar de ello, aquélla se sitúa por debajo de ésta en cuanto a inversión publicitaria.

Pero además, la poca creatividad que existe en la radio desaparece si simplemente nos paramos en la emisoras de carácter local, donde las cuñas quedan prácticamente reducidas al nombre del producto o del establecimiento, su dirección, número de teléfono y algún que otro aspecto relevante que, probablemente, aparece ya en otro mensaje anterior o posterior.

Es decir, es preciso volver a las grandes marcas que se anuncian en el ámbito nacional para encontrar algo llamativo y novedoso, algo creativo desde el punto de vista publicitario pero, teniendo en cuenta también que estas cuñas son, en la mayoría de los casos una simple adaptación del spot de televisión del mismo producto, con las consecuencias que ello conlleva: "Trasplantar directamente a la radio el sonido de un comercial de televisión es una forma muy deficiente de hacer anuncios radiofónicos. Si la campaña publicitaria tiene distintos objetivos en TV y radio, reproducir en la radio el sonido de la de la TV puede ser contraproducente" (2).

El lenguaje radiofónico posee sus particularidades, sus ventajas y sus inconvenientes a la hora de hacer publicidad en ella pero, precisamente por ello, es preciso revisar dichos elementos para conseguir su máxima explotación, lo que podrá llevarnos a una publicidad creativa, a tener tanto éxito con una campaña en radio del mismo modo que podemos conseguirlo a través de los medios impresos o de la televisión. El no utilizar las posibilidades que el lenguaje radiofónico nos brinda no hace más que cerrarnos las puertas del éxito de un medio del que Schulberg afirmó hace tiempo: "la radio es mágica, la televisión no está nada mal pero la radio es mágica. Si la televisión hubiera sido inventada antes, la llegada de la radiodifusión habría hecho pensar a la gente ¡Qué maravillosa es la radio! ¡Es como la televisión pero no hace falta estar mirándola!" (3).

Sin embargo, esto no ha ocurrido. Desde el punto de vista de la elaboración publicitaria, el medio radio se ha olvidado de sus particularidades, ha olvidado los elementos propios que le convierten en un medio con un ilimitado poder de sugestión, capaz de evocar en nuestras mentes multitud de situaciones o de recrear en nuestro interior ricos mundos. Para conseguir todo ello será preciso redescubrir los distintos componentes del lenguaje radiofónico -tales como el silencio, la palabra, los efectos especiales y la música- de tal modo que sea factible la recreación de imágenes auditivas siempre válidas para atraer la atención de los receptores, para tocar su fibra sensible y generar un aspecto positivo en él con respecto al producto anunciado. Esa explotación de los recursos del lenguaje radiofónico es lo que consideramos puede llevar a la innovación que se reclama desde el medio radio. Es preciso recordar que precisamente fueron esos recursos los que crearon cuñas radiofónicas que todavía hoy perviven

en la mente de nuestros mayores, que todavía son capaces de cantar las excelencias del Flan Chino Mandarín o del Cola Cao.

Comencemos por analizar los distintos elementos que nos ofrece la radio -la voz, el silencio, la música y los recursos sonoros- para comprender porqué es tan necesaria su explotación en el campo de la publicidad. Por lo que respecta a la voz es preciso remarcar que se trata de la única herramienta de la que disponemos en este medio para expresar aquellas acciones que en otras situaciones comunicativas se muestran por medio de imágenes. Es decir, los rasgos de la voz (4) -tono, timbre e intensidad- requieren una manipulación óptima.

Hablamos de un medio caracterizada por la ausencia de imágenes, así que los distintos acentos que otorguemos a los personajes nos servirán para captar la atención de un oyente que no está solo pendiente de nosotros sino que su atención es compartida con otras tareas (5). Lo mismo ocurre con el tono, cuyo valor expresivo viene determinado por la sensación de agudeza o gravedad que un determinado sonido nos produce. Así, los tonos agudos se asocian a colores claros, la alegría, el optimismo. Por contra, los tonos graves se relacionan con la tristeza o el pesimismo. La intensidad de la voz se presenta como atributo valioso para expresar el tamaño de aquello que queremos describir y, en cuanto al timbre, éste es otro elemento determinante en la construcción de personajes.

A estos elementos será preciso añadir el ritmo (6) que se imprime al discurso verbal publicitario y que se sitúa estrechamente ligado a los movimientos de la realidad que pretendemos recrear. Ritmo que ha de estar presente no sólo en la música sino también en el momento de usar los silencios, las palabras clave, las repeticiones...

El segundo de los elementos a tener en cuenta es la música, que ha ocupado un lugar destacado en la construcción en radio desde el nacimiento de este medio. La música es la que hace que anuncios como el de Calmante Vitaminado o el ya nombrado Cola Cao persista en la mente de nuestros padres cuando han desaparecido del espacio radiofónico hace años. En aquellos tiempos se aprovechaba de una manera espléndida la identificación del producto con una determinada melodía para que quedase grabada en la mente del consumidor.

Actualmente, la mayor parte de las cuñas radiofónicas solo utilizan la música de una manera ornamental, olvidándose de lo polisémico que resulta este elemento del lenguaje radiofónico. Así, las cuñas publicitarias utilizan obras melódicas conocidas por todos y que no llaman demasiado la atención; la música clásica, como un fondo preciso sobre todo en los casos en que se busca suscitar emociones. En tercer lugar, la música aparece versionando canciones conocidas o convertida en jingles cuya finalidad es la de instalarse en la mente del consumidor en asociación con el nombre de la marca (7).

Los recursos sonoros que nos ofrece el medio radio son, prácticamente, inexistentes en la actualidad. La presencia de ficción es casi nula en la oferta programática y de ello parece haberse contagiado en cierta medida a la publicidad, si bien ésta no ha querido olvidar del todo la riqueza que ellos pueden proporcionarle. Así, los anuncios pensados para radio incorporan con frecuencia sonidos que sustituyen a la realidad y que ayudan a describir espacios físicos, ambientes, atmósferas. No ha olvidado este tipo de recursos, aunque hay un tratamiento bastante limitado de los mismos.

Por último, hablamos del silencio, un recurso al que rara vez recurre la publicidad radiofónica y que, sin embargo, permite expresar tanto: estados emocionales, actitudes, representación de acciones... El valor del silencio solo se percibe a partir de la relación que la ausencia de sonido mantiene con los elementos que le preceden y le siguen. De aquí que no se le pueda percibir como algo aislado, sino formando parte de un todo que, incluso en ocasiones, puede ser representado por medio de un sonido.

La radio es un medio que, en sí mismo, ofrece posibilidades ilimitadas desde el punto de vista de la realización. Sin embargo, parece que todas esas ventajas no han hecho ver a los publicitarios las múltiples opciones creativas que el medio ofrece y que tan habituales son en otros medios: Tal vez todo ello se derive del hecho comentado anteriormente, de su consideración de medio de apoyo en una campaña publicitaria y, tal y como afirma Schulberg, "mientras la publicidad radiofónica no sea proyectada específicamente para la radio, será imposible que alcance todo su potencial creativo" (8).

Así, resulta difícil encontrar cuñas que trabajen la imagen de marca, es difícil hallar comparaciones, problemas resueltos por el producto... Los hay pero, son escasos y, en definitiva, la mayor parte de ellos resultan de una adaptación de un anuncio de televisión. Y eso en el caso de grandes marcas, en el ámbito local, la publicidad es una sucesión de datos sobre un establecimiento que tiene el mejor producto al mejor precio de tal forma que, tras una breve escucha ya no sabemos si nos están hablando de una peluquería, un supermercado o una tienda de ropa, porque los argumentos utilizados se repiten sea cual sea el producto o servicio anunciado.

En radio, al igual que en el resto de medios, es preciso observar sus ventajas y limitaciones. Hay que conocer la radio y crear para ella, no pensar que es un cajón de sastre en el que llega con escoger una música cualquiera, un texto cualquiera para obtener una venta increíble. Un mal anuncio en radio puede afectar negativamente al producto y ésta es una cuestión que poco toman en cuenta los anunciantes. Hay que recrear la mente del oyente a través de palabras y sonidos, conseguir que, a través de las pistas que nosotros le proporcionamos, sea capaz que construir la situación que pretendemos.

Para ello hemos de tener claro qué queremos comunicarle, qué queremos decirle, el eje de la campaña, la promesa que queremos inculcar en su mente, una sola idea que hemos de engrandecer y hacer atractiva. Una idea creativa que nos haga inolvidables (9).

Esa idea habrá de revestirse con voces, música, efectos y silencio con el fin de sugerir, de persuadir, de impactar, de llamar la atención, de conseguir un anuncio único e irreplicable, que permita obtener los resultados previstos aceptando que ello no significa ahogarse en palabrería.

Una vez sabemos lo que queremos decir, es el momento de empezar a construir la cuña. Joannis (10) habla de tres formatos posibles en las construcciones publicitarias para la radio: la repetición, secuencia basada en referir los argumentos de la promesa que queremos transmitir al oyente, alternándolo con repeticiones del producto, y la marca para grabarlo en la mente del receptor; el guión, donde se desarrolla una situación en la que se plantea un problema solucionado finalmente por el producto y, el diálogo, en el que un personaje interesa al otro en un producto por medio de argumentaciones sobre el mismo. Dichos formatos habrán de ir adornados con todo tipo de recursos, si bien en la publicidad radiofónica actual estos formatos se repiten de manera simplona.

Vin Scully afirmaba que "la radio es un lienzo en blanco: te metes en la cabina y pintas lo que se te antoja" (11). Y esto es aplicable también a la publicidad radiofónica, se trata de dibujar, de pintar un mundo donde las imágenes las construye quien nos escucha y donde nosotros simplemente sugerimos, simplemente pintamos el boceto. Será preciso llamar la atención desde el primer momento, el comienzo ha de ser fuerte. Hay que identificar al comerciante con claridad, de nada nos sirve que recuerden lo gracioso que es nuestro anuncio si el oyente no ha logrado quedarse con el anunciante y el producto que firma el anuncio. La dosis de repetición es tremendamente importante en la publicidad radiofónica, habida cuenta de la fugacidad que caracteriza este medio. Una repetición natural, ya sea a través de la música o por medio del diálogo que mantienen los personajes.

¿Cómo construir una buena cuña? Schulberg recoge las cinco reglas propuestas por W. Churchill para elaborar un buen discurso y las hacemos nuestras: elegir un comienzo que tenga fuerza, tratar un solo tema, usar un lenguaje sencillo, hacer que el oyente se forme una imagen mental y terminar emotivamente.

La radio tiene sus particularidades como medio y ello es lo que hay que explotar para conseguir una buena publicidad. No podemos pensar en lo que no tiene, sino en lo que tiene. No se trata de repetir datos y palabras poniéndole un fondo musical cualquiera, sino que se trata de recrear mundos en la mente de quien nos escucha, de quien nos ve a través de su oído. Mientras sigamos pensando que la radio es un medio de segunda clase será difícil que hagamos una publicidad de calidad, pues seremos incapaces de aprovechar los recursos que nos ofrece. Por supuesto, no todas las reglas son aplicables a cada cuña radiofónica pero son un buen inicio, al que añadir una importante dosis de inspiración, cuestión de la que, desgraciadamente, adolece la radio actual y de la que precisa de manera ineludible.

#### Notas

- González Martín, J. A. Teoría general de la publicidad. Fondo de Cultura Económica. Madrid, 1996. Pág. 359.
- Schulberg, B. Publicidad radiofónica. Mcgraw-Hill. México, 1992. Pág. 184.
- Idem, pág. ix.
- Mark L. Knapp. La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno. Paidós. Barcelona, 1982.
- Joannis, H. La creación publicitaria desde la estrategia de marketing. Deusto. Bilbao, 1996. Pág. 356 y ss.
- Perona Páez, J. J. El ritmo en la expresión radiofónica: Tesis doctoral. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UAB, 1992.
- García Uceda, M. Las claves de la publicidad. ESIC. Madrid, 1995. Pág. 238.
- Schulberg, B. Op. cit. Pág. 185.
- Ver: Ogilvy, D. Anotaciones privadas de David Ogilvy. Folio. Barcelona, 1.990; Harrison, T. Manual de técnicas de publicidad. Deusto. Bilbao, 1.993; Wells, Burnett y Moriarty. Publicidad. Principios y prácticas. Prentice Hall. México, 1996.
- Joannis, H. Op. cit. Pág. 360.
- Recogido por Schulberg, B. en Publicidad radiofónica. Op. Cit.

**FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:**

Vázquez Gestal, Montserrat (2001): La infravaloración publicitaria del medio radio. Revista Latina de Comunicación Social, 37. Recuperado el x de xxxx de 200x de:  
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/zenlatina37/139gestal.htm>