



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información  
y Nuevos Análisis de Comunicación Social  
España

Vázquez Gestal, Montserrat  
La infravaloración publicitaria del medio radio  
Revista Latina de Comunicación Social, vol. 4, núm. 37, enero, 2001  
Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social  
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81943707>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica  
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

## **La infravaloración publicitaria del medio radio**

**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 de modo que nos permita dar lugar a campañas publicitarias exitosas que tengan como resultado hacer sonar la caja registradora de 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 mi sencilla razón de que éste se ha convertido en un medio tradicional frente a la todopoderosa televisión cuya imagen fascina a todo vehículo publicitario, se considera como un servicio complementario que solo aparece como medio predominante en publicidad de productos o cuando los pequeños anunciantes no pueden permitirse el lujo de pagar las elevadas tarifas televisuales. La radio es de simple apoyo a otros medios, a pesar de su índice de penetración se sitúa muy por delante de otros medios, caso de la prensa 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 emisora de carácter local reducidas al nombre del producto o del establecimiento, su dirección, número de teléfono y algún que otro aspecto relevante del 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 en el publicitario pero, teniendo en cuenta también que estas cuñas son, en la mayoría de los casos una simple adaptación del espacio a las consecuencias que ello conlleva: "Trasplantar directamente a la radio el sonido de un comercial de televisión es una forma muy sencilla. Si la campaña publicitaria tiene distintos objetivos en TV y radio, reproducir en la radio el sonido de la de la TV puede ser conveniente".

El lenguaje radiofónico posee sus particularidades, sus ventajas y sus inconvenientes a la hora de hacer publicidad en ella pero para aprovechar dichos elementos para conseguir su máxima explotación, lo que podrá llevarnos a una publicidad creativa, a tener tanto éxito como la que podemos conseguirlo a través de los medios impresos o de la televisión. El no utilizar las posibilidades que el lenguaje radiofónico nos ofrece cerrarnos las puertas del éxito de un medio del que Schulberg afirmó hace tiempo: "la radio es mágica, la televisión no está nada lejos de la televisión hubiera sido inventada antes, la llegada de la radiodifusión habría hecho pensar a la gente ¡Qué maravillosa es la radio, 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 propias características que le convierten en un medio con un ilimitado poder de sugestión, capaz de evocar en nuestras mentes multitud de sonidos y ricos mundos. Para conseguir todo ello será preciso redescubrir los distintos componentes del lenguaje radiofónico -tales como la voz y la música- de tal modo que sea factible la recreación de imágenes auditivas siempre válidas para atraer la atención de los receptores y generar un aspecto positivo en él con respecto al producto anunciado. Esa explotación de los recursos del lenguaje radiofónico es la innovación que se reclama desde el medio radio. Es preciso recordar que precisamente fueron esos recursos los que crearon 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- y 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 que expresa aquellas acciones que en otras situaciones comunicativas se muestran por medio de imágenes. Es decir, los rasgos que requieren una manipulación óptima.

Hablamos de un medio caracterizado por la ausencia de imágenes, así que los distintos acentos que otorguemos a los personajes que escuchamos un oyente que no está solo pendiente de nosotros sino que su atención es compartida con otras tareas (5). Lo mismo ocurre cuando el mensaje es determinado por la sensación de agudeza o gravedad que un determinado sonido nos produce. Así, los tonos agudos se asocian con el dolor, los tonos graves se relacionan con la tristeza o el pesimismo. La intensidad de la voz se presenta como atributo que

una peluquería, un supermercado o una tienda de ropa, porque los argumentos utilizados se repiten sea cual sea el producto

En radio, al igual que en el resto de medios, es preciso observar sus ventajas y limitaciones. Hay que conocer la radio y crear en el que llega con escoger una música cualquiera, un texto cualquiera para obtener una venta increíble. Un mal anuncio en radio y ésta es una cuestión que poco toman en cuenta los anunciantes. Hay que recrear la mente del oyente a través de palabras y 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 que nos haga 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, 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 para la radio: la repetición, secuencia basada en referir los argumentos de la promesa que queremos transmitir al oyente, alterando la marca para grabarlo en la mente del receptor; el guión, donde se desarrolla una situación en la que se plantea un problema sobre el diálogo, en el que un personaje interesa al otro en un producto por medio de argumentaciones sobre el mismo. Dichos formatos son 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 a tratar de dibujar, de pintar un mundo donde las imágenes las construye quien nos escucha y donde nosotros simplemente sugerimos. Es preciso llamar la atención desde el primer momento, el comienzo ha de ser fuerte. Hay que identificar al comerciante con claridad y gracioso que es nuestro anuncio si el oyente no ha logrado quedarse con el anunciante y el producto que firma el anuncio. La repetición es importante en la publicidad radiofónica, habida cuenta de la fugacidad que caracteriza este medio. Una repetición natural, ya sea en el diálogo que mantienen los personajes.

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

La radio tiene sus particularidades como medio y ello es lo que hay que explotar para conseguir una buena publicidad. No por eso que tiene. No se trata de repetir datos y palabras poniéndole un fondo musical cualquiera, sino que se trata de recrear mundos nuevos y nos ve a través de su oído. Mientras sigamos pensando que la radio es un medio de segunda clase será difícil que hagamos uso de los recursos que nos ofrece. Por supuesto, no todas las reglas son aplicables a cada cuña radiofónica. La radio necesita una importante dosis de inspiración, cuestión de la que, desgraciadamente, adolece la radio actual y de la que precisa de manera

## Notas

1. González Martín, J. A. Teoría general de la publicidad. Fondo de Cultura Económica. Madrid, 1996. Pág. 359.
2. Schulberg, B. Publicidad radiofónica. McGraw-Hill. México, 1992. Pág. 184.
3. Idem, pag. ix.
4. Mark L. Knapp. La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno. Paidós. Barcelona, 1982.
5. Joannis, H. La creación publicitaria desde la estrategia de marketing. Deusto. Bilbao, 1996. Pág. 356 y ss.
6. Perona Pérez, J. J. El ritmo en la expresión radiofónica: Tesis doctoral. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Sevilla, 2000.
7. García Uceda, M. Las claves de la publicidad. ESIC. Madrid, 1995. Pág. 238.
8. Schulberg, B. Op. cit. Pág. 185.
9. Ver: Ogilvy, D. Anotaciones privadas de David Ogilvy. Folio. Barcelona, 1990; Harrison, T. Manual de técnicas de publicidad. Moriarty. Publicidad. Principios y prácticas. Prentice Hall. México, 1996.
10. Joannis, H. Op. cit. Pág. 360.
11. Recogido por Schulberg, B. en Publicidad radiofónica. Op. Cit.

## FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO DE LATINA EN BIBLIOGRAFÍAS:

**Nombre del autor, 2001; título del texto, en Revista Latina de Comunicación Social, número 37, de enero de 2001, La dirección electrónica (URL):**

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/zenlatina37/139gestal.htm>