

**III PARTE:
LA CUÑA**

Cap.12 DEFINICIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LA CUÑA

12.1. Otros formatos publicitarios¹

Una manera de aproximarnos a la definición de *cuña* es observar en qué se distingue del resto de posibilidades publicitarias ofrecidas por la radio. En este apartado revisamos qué otros formatos reconocen los autores en este medio. Comprobamos así cómo no existe consenso a este respecto ni en lo que se refiere a la enumeración de formatos ni en lo que afecta a la denominación de los mismos. No obstante, sí se aprecian ciertas confluencias en lo que podríamos considerar formatos más generalizados frente a otros de aparición menos frecuente en el medio o de características menos definidas y, por tanto, de reconocimiento más difuso por los autores.

Junto a la cuña, formato citado por las doce fuentes consultadas, los autores coinciden mayoritariamente en reconocer la existencia de:

- La ráfaga o flash: mencionada por los autores consultados en cinco ocasiones, viene a corresponderse con una cuña de muy breve duración (diez segundos como máximo), actuando como resumen de una cuña de

¹ El contenido de este apartado se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- BETÉS RODRÍGUEZ, K.: *La construcción del relato publicitario en el medio radio. Formatos, Universo Temático, Personajes y Estética Sonora*, TD, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de C.C.I., 1999, pp. 123-124, 165-187.
- "Convenio de autorregulación de la publicidad en radio", p. 40, *Control*, nº 449, enero 2000, p. 40.
- FURONES, M.A.: *El mundo de la publicidad*, Barcelona, Aula Abierta, Salvat, 1980, p. 40.
- GARCÍA UCEDA, M.: *Las claves de la publicidad*, Tomo IV, Madrid, Edición especial Cinco Días, ESIC, 1995, p. 50.
- GONZÁLEZ LOBO, M. Á.: *Curso de publicidad*, Madrid, Eresma & Celeste Ediciones, 1994, pp. 186-187
- MUELA MOLINA, C.: *La publicidad radiofónica en España*; Ediciones Internacionales Universitarias, Madrid, 2001, pp. 97-98, 100-104.
- MUELA MOLINA, C.: *La publicidad radiofónica en España (1924-1995)*; TD, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de C.C.I., 1996, p. 281.
- MUÑOZ, J.J. y GIL, C.: *La radio. Teoría y práctica*; Madrid, IORTV, 1994, p. 221.
- ORTEGA MARTÍNEZ, E.: *La comunicación publicitaria*, Madrid, Pirámide, 1997, p. 110.
- ORTIZ, M.A. y VOLPINI, F.: *Diseño de programas en radio. Guiones, géneros y fórmulas*; Barcelona, Paidós, 1995, p. 160.
- PÉREZ RUIZ, M.A.: *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*; Madrid, Síntesis, 1996, p. 298.
- REY, J.: *Palabras para vender, palabras para soñar*, Barcelona, Paidós Papeles de Comunicación, 1997, pp. 260-262.
- SUSSMAN, S.: *Así se crean programas de radio*, Barcelona, Rosaljai, 1995, p. 144.

duración convencional, de la que extrae un fragmento que actúa como recordatorio de dicha cuña principal. Según explica C. Muela, el fragmento que se toma de la cuña para generar la ráfaga suele corresponderse con el eslogan, el *claim*, o una frase relevante, contenedora de la idea principal del anuncio.

- Los patrocinios o programas patrocinados: mencionados por diez fuentes. Este tipo de formato se emparenta con el denominado *bartering* o patrocinio de un programa completo, propio o no, de la emisora (mencionado, a su vez, por tres autores). C. Muela define el patrocinio como “aquella acción publicitaria en la que una firma comercial financia la realización de un programa o de alguno de sus espacios”. En cuanto al *bartering*, éste es definido por C. Muela como “programas, micros o retransmisiones en directo, realizados o producidos por la firma publicitaria que lo patrocina”.
- Los publirreportajes: formato señalado por siete autores. C. Muela los denomina radorreportajes y los describe como “publirreportajes de interés para la audiencia en forma de micro o comunicado, realizados por los equipos de la emisora”. Se trata de un espacio publicitario de una duración que K. Betés sitúa entre uno y tres minutos, y que, según explica esta autora, “adopta el ritmo radiofónico habitual, por tratarse de un formato que coincide con el reportaje informativo”.
- Los microespacios publicitarios: presentes en las clasificaciones de siete autores. En alguna de estas clasificaciones se distinguen incluso distintos tipos de microespacio como, por ejemplo, el que adopta la estructura de un consultorio o el basado en el formato de concurso. C. Muela define a este formato como un micro-programa basado en “la narración de una historia relacionada directa o indirectamente con el producto”. Para K. Betés se trata de “todos aquellos mensajes publicitarios con estructuras variadas de cualquier espacio radiofónico y con contenidos publicitarios”.
- El comunicado o, dependiendo del autor que se consulte, anuncio por palabras. Este formato aparece reseñado en seis ocasiones. Junto a él también aparecen las menciones o palabras (reseñadas igualmente en seis casos). La diferencia entre ambos formatos resulta inexistente para algunos autores mientras que para otros, la equivalencia no es tal. Así, C. Muela – quien no distingue entre comunicado y mención- los define como “la emisión

y realización de mensajes comerciales en directo por un locutor o por el propio comunicador o director de un programa”, pudiendo adoptar la variante de prescripción cuando el locutor recomienda de un modo más o menos directo, el consumo del producto. Sin embargo, K. Betés, considera al comunicado una fórmula basada en un texto remitido por el anunciante a la emisora para que sea leído textualmente (no cabe, por tanto, la improvisación) en antena, en directo, por alguno de sus locutores; mientras que la mención consiste, según esta autora, en que el locutor haga referencia de manera aparentemente espontánea y siempre positiva, a la marca que paga dicha mención. “En algunas ocasiones –añade Betés- se utiliza la mención para crear un estado de alerta, de atención hacia una cuña o un microespacio del mismo anunciante que va a sucederle”.

Formatos que no podemos llegar a considerar como tales dada la falta de reconocimiento por parte de los autores consultados, así como su carencia de representatividad en la radio comercial actual o, incluso, su falta de verdadero sentido publicitario son: la guía comercial, la cartelera, las necrológicas, y los premios y regalos.

En cualquier caso, y como señala C. Muela, esta clasificación de los formatos publicitarios responde principalmente a la necesidad de facilitar la contratación de los espacios publicitarios por parte del anunciante y no tanto al objetivo de orientar la labor de los creativos publicitarios ya que, en cuanto a propuestas creativas, los formatos publicitarios radiofónicos muestran una gran flexibilidad.

“En realidad, las posibles combinaciones son múltiples, se puede ofrecer un producto específico para cada cliente creado a su justa medida; no existen tiempos fijos ni sistemas rígidos de creación sino más bien al contrario, la flexibilidad es absoluta”.

12.2. Definición de cuña²

Tanto M.A. Furones como Muñoz y Gil coinciden en reconocer a las cuñas como anuncios intercalados entre los programas o en el transcurso de uno de ellos. Para García Uceda se trata de espacios de corta duración dedicados a la difusión de mensajes comerciales. En el artículo “Las bodas de platino de la radio”, publicado en la revista *Control*, se analiza el significado de este término desde la base de su mismo origen semántico y así, la cuña pasa a ser descrita como “expresión que define la inserción de un mensaje dentro de un discurso, la ruptura de un discurso a través de una pausa”; se trata, por tanto de algo que, como en el caso de la madera o de la piedra, sirve para hender o ajustar.

Una definición algo más precisa es la que ofrece E. Ortega. Para este autor se trata de un conjunto de frases que han sido preparadas previamente, que aparecen acompañadas de ciertos complementos musicales o de efectos sonoros, y que han sido grabadas para su emisión dentro de los diferentes programas. Sobre este último aspecto inciden tanto C. Muela como K. Betés, para quienes uno de los rasgos principales de la cuña es que se trata de un producto grabado previamente a su emisión. Pérez Ruiz y Muela Molina coinciden, además, con Ortega en la apreciación de la confluencia, en la cuña, de los distintos elementos del lenguaje radiofónico: palabra, música, efectos de sonido y silencio.

A los rasgos de brevedad y de presencia intercalada en la programación radiofónica, y completando el aspecto de pieza grabada previamente a la

² El contenido de este apartado se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., BETÉS RODRÍGUEZ, K., pp. 132, 166.
- Op. cit., FURONES, M.A., p. 40.
- Op. cit., GARCÍA UCEDA, M.; Tomo IV, p. 50.
- Op. cit., GONZÁLEZ LOBO, M. Á., p. 186.
- HARRISON, T.: *Técnicas de publicidad*; Bilbao, Deusto, 1991, p. 180.
- “Las bodas de platino de la radio”, p. 3, *Control*, nº 449, enero 2000, p. 3.
- Op. cit., MUELA MOLINA, C.: *La publicidad radiofónica en España (1924-1995)*..., p. 289.
- Op. cit., MUÑOZ, J.J. y GIL, C., p. 221.
- Op. cit., ORTEGA MARTÍNEZ, E., p. 110.
- ORTEGA MARTÍNEZ, E.: *La dirección publicitaria*, Madrid, ESIC 1991, p. 89.
- Op. cit., PÉREZ RUIZ, M.A., p. 298.
- Op. cit., REY, J., p. 245.
- Op. cit., SUSSMAN, S., p. 126.
- WELLS, W., BURNETT, J., MORIARTY, S.: *Advertising. Principles and Practice*, New Jersey, Prentice Hall, 1995, pp. 508, 511.

emisión, J. Rey añade la característica de autonomía absoluta, tanto conceptual como estética- en el contexto de la emisión.

“Desde el punto de vista conceptual, porque no se trata de un mensaje informativo ni lúdico sino comercial, y que su finalidad no es informar ni distraer sino promocionar un producto. (...) Y desde el punto de vista estético, porque goza de una forma, un tiempo y una estructura que la distingue del entorno radiofónico”.

En la misma línea se manifiesta K. Betés cuando afirma que la estructura y el lenguaje de la cuña están preconcebidos para contener mensajes publicitarios; y cuando advierte que “la identificación de la cuña es, generalmente automática por parte de los oyentes, al reconocer un mensaje claramente comercial”. De igual modo, J. Rey considera que este formato publicitario es que el oyente reconoce con más facilidad “ya que se trata de un auténtico montaje sonoro en el que intervienen palabras, melodías y efectos especiales, y todo ello ensamblado de tal manera que el resultado es un mensaje global”.

Por último, destacamos la fuerte relación entre la cuña y la naturaleza comercial de la radio. Como se expresa en el ya mencionado artículo de la revista *Control*, “la radio nació con la cuña”; y como afirma J. Rey, la cuña constituye la esencia de la publicidad radiofónica, el formato más común de la publicidad en este medio, el que goza de mayor personalidad y prestigio.

Uno de los aspectos de la cuña al que más aluden los autores consultados es el de su duración. La mayoría de los autores consideran que las cuñas abarcan un periodo que va desde los 15 segundos al minuto, siendo los formatos de 20 y de 30 segundos los que con mayor frecuencia aparecen en el medio. Así García Uceda afirma que las cuñas suelen tener una duración que casi nunca supera los 30 segundos; Ortega Martínez sitúa dicha duración entre los 15 y los 20 segundos en la mayoría de los casos (aunque admite que su duración es variable); para González Lobo se trata de piezas que casi nunca superan un minuto y que, de hecho, en la mayoría de los casos ni siquiera superan los 30 segundos; según K. Betés los márgenes las sitúan entre los 15 segundos y el minuto, siendo las duraciones más frecuentes las de 15, 20 y 30

segundos; también para Pérez Ruiz los márgenes se mueven entre los 15 segundos y el minuto completo; Wells, Burnett y Moriarty establecen como duración mínima los 10 segundos, con lo cual estos autores hacen posibles cuñas con la misma duración que el formato de flash o ráfaga; según indica C. Muela, la duración media suele oscilar entre los 20 y los 30 segundos, mientras que para J. Rey suele estar en los 15, 20 ó 30 segundos; por último, Harrison reconoce que pueden aparecer cuñas de 40 y de 60 segundos, junto a las más comunes de 20 ó 30 segundos.

Según describen Wells, Burnett y Moriarty, los anuncios de 60 segundos –tan escasos en la radio española, según se deduce de las aportaciones indicadas en el párrafo anterior- son los más comunes en la radio americana ya que permiten un mensaje más elaborado. Estos autores se muestran de acuerdo con la reivindicación de cuñas de un minuto llevada a cabo por P. Hochstein, de la agencia Ogilvy & Mather. Estos autores consideran que con frecuencia no es posible establecer los efectos de sonido en 30 segundos y además relacionarlos con los beneficios del producto.

12.3. Estrategia creativa³

En 1996 Clara Muela defendió la primera tesis doctoral realizada en nuestro país sobre la publicidad en la radio. Parte de la investigación desarrollada por esta autora le permitió observar las tendencias de la estrategia creativa que se estaban llevando a cabo en las cuñas. Sus conclusiones nos permiten observar los tipos de beneficios básicos/promesas que se tienden a ofrecer en este tipo de anuncios así como los modos de argumentarlos.

Respecto al tipo de beneficios que los creativos publicitarios emplean de manera más generalizada como eje de las cuñas, Muela observa una marcada

³ El contenido de este apartado se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

-Op. cit., BETÉS RODRÍGUEZ, K., p. 167.

-MAJOCCHI, R. y ATTANASIO, F.: *Cómo hacer publicidad*, Bilbao, Deusto, 1969, pp. 131, 132.

-Op. cit., MUELA MOLINA, C.: *La publicidad radiofónica en España (1924-1995)*..., pp. 244, 264-265.

-Op. cit., REY, J., pp. 235-236.

-ROMERO, F.: "Creatividad publicitaria en el medio radio"; pp. 375-401, VV.AA: *Creatividad publicitaria*; Madrid, Instituto Nacional de Publicidad, 1968, p. 395.

-Op. cit., WELLS, W., BURNETT, J., MORIARTY, S., p. 511.

tendencia hacia lo racional y lo descriptivo, algo que ya hemos venido apuntando a lo largo de esta tesis.

“Los beneficios que el producto aporta a través de su consumo o utilización se basan principalmente en las características intrínsecas o en las formas de uso del mismo ya que la radio, al ser un medio esencialmente informativo, la comunicación publicitaria también sigue la misma línea en cuanto a contenidos; mientras que los mensajes que proponen beneficios basados en atributos simbólicos son los que menos se prodigan en la radiodifusión”.

En lo que afecta al aspecto argumentativo de este tipo de publicidad, Muela concluye que las cuñas se caracterizan por ser más descriptivas que argumentativas: “prevalece informar sobre el producto y sus beneficios más que explicar el porqué de éstas”. Esta tendencia, observa la autora, se ha mantenido a lo largo del tiempo.

Junto a estos dos elementos de la estrategia creativa, los autores analizan un tercero: el relativo a los objetivos de comunicación que de manera natural las cuñas tienden a satisfacer.

Para Majocchi y Attanasio los objetivos de las cuñas radiofónicas suelen agruparse en dos grandes categorías: favorecer el recuerdo (“mantener vivo el recuerdo de lo que el público sabe ya de la empresa, de la marca o del producto, tanto por tradición o por oídas como por la acción de otros mensajes publicitarios divulgados a través de otros medios”) e impulsar a la acción (objetivo común de las promociones, tan comunes en radio: “impulsar al oyente a una acción de compra inmediata o a muy corto plazo”). A estos dos objetivos los autores añaden un tercero, basado en la repetición del anuncio: “crear lentamente una preferencia por el anuncio promocionado”.

También para J. Rey la función publicitaria de la radio se concentra en impulsar al oyente a través de la repetición intensiva del anuncio (impulsarle “a una acción de compra inmediata en el caso de las promociones o bien provocar la preferencia instintiva (...) hacia el producto) y en potenciar la memorabilidad (“la publicidad radiofónica tiene la misión de mantener vivo el recuerdo de lo que el público ya sabe. Y para ello repite el mensaje varias veces a lo largo del día”). J. Rey distingue, incluso entre anunciantes pequeños y/o locales, y anunciantes grandes y/o nacionales. Los primeros suelen recurrir a la radio

para promocionar directamente sus productos, mientras que los segundos suelen recurrir a la radio como apoyo a sus campañas en otros medios.

De manera coincidente, y aunque reconoce que en principio puede transmitir cualquier tipo de objetivo publicitario, K. Betés considera que la cuña está especialmente capacitada para las promociones (según esta autora, la cuña “es más efectiva para objetivos que buscan directamente la venta”) y para favorecer el recuerdo, apoyando la publicidad que se esté difundiendo a través de otros medios publicitarios.

En el caso de los anuncios breves (10-20 segundos), Wells, Burnett y Moriarty consideran que el objetivo publicitario que se pretende es, igualmente, el de que funcionen como recordatorio.

Por último recogemos la aportación de F. Romero para quien la radio cumple de una manera masiva con las tareas de un típico vendedor. “El vendedor explica, aclara, sugiere, en general levanta el deseo de la compra”, observa Romero, y añade: “esto mismo tienen que hacer nuestras cuñas de radio”.

12.4. La estructura de la cuña⁴

No se trata aquí de establecer una estructura interna fija en toda cuña sino de observar cuáles son los componentes que los distintos autores

⁴ El contenido de este apartado se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., BETÉS RODRÍGUEZ, K., p. 414.
- BOOK, A.C., SCHICK, C.D.: *Fundamentals of copy and layout*, Chicago, Crain Books, 1984, p. 179.
- GONZÁLEZ MARTÍN, J.A.: *Teoría general de la publicidad*, Madrid, Fondo de Cultura Económica, 1996, pp. 377-378
- Op. cit., HARRISON, T., p. 190.
- JOANNIS, H.: *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*, Bilbao, Deusto, 1996, pp. 359-360.
- McLEISH, R.: *Técnicas de creación y realización en radio*, Madrid, IORTV, 1986, p. 117.
- OGILVY, D.: *Ogilvy & la publicidad*, Barcelona, Folio, 1987, p. 113.
- REY, J.: “Esbozo de una teoría de los géneros redacionales en publicidad”, pp. 38-50, *Questiones publicitarias*, nº 3, 1994, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Facultad de CC.I., Sevilla, p. 47.
- Op. cit., REY, J.: *Palabras para vender, palabras para soñar...*, pp. 245-247.
- ROMERO, F.: “Creatividad publicitaria en el medio radio”, pp. 375-401, en op. cit. VV.AA.: *Creatividad publicitaria...*, pp. 393-394.
- RUSSELL, J. T. y LANE, W. R.: *Kleppner Publicidad*, Méjico, Prentice Hall, 1994, pp. 646-648.
- “Orejas cansadas”, p. 8, *Campaña*, 515, 1-15 octubre 1997, p. 8.
- Op. cit., ORTIZ, M.A. y VOLPINI, F., p. 160.
- Op. cit., WELLS, W., BURNETT, J., MORIARTY, S., p. 510.

consultados consideran más o menos constantes en todo anuncio de este tipo, su orden de aparición, su función y su relevancia.

Vemos, en este sentido, cómo algunos autores son muy específicos considerando cuatro componentes básicos (llamada de atención, presentación del producto, argumentación a favor de dicho producto y apelación al consumidor) o su reducción a tres (introducción, exposición de los beneficios del producto y cierre).

De llamada, presentación, argumentación e implicación hablan especialmente M.A. Ortiz y F. Volpini, así como J. Rey. Estas cuatro unidades, según expone este último autor, no siempre aparecen en todas las cuñas ni, cuando lo hacen, mantienen el mismo orden ni, en todos los casos, aparecen claramente delimitadas, pudiendo, en ocasiones, entremezclarse. Por ejemplo, “a veces sucede que la argumentación precede a la presentación o que la apelación, además de al final, también aparece repetidas veces a lo largo de la cuña”, señala Rey.

La llamada de atención corresponde, según indican Ortiz y Volpini, a la parte del guión de mayor expresividad. Su objetivo es captar la atención del oyente, que probablemente estará compartiendo la escucha con otra actividad. Siguiendo las indicaciones de J. Rey podemos considerar que este elemento del anuncio puede estar formado por una frase atractiva, misteriosa o provocativa, destinada a despertar la curiosidad del oyente, o por un recurso sonoro contundente que altere la monotonía de la escucha. Este elemento sirve, además, para indicarle al receptor que comienza una pieza distinta de la cuña o del programa precedente. Es decir, sirve para que se pueda reconocer que se trata de una nueva cuña. Rey incide, también, en la importancia de estos primeros momentos del anuncio ya que de ellos depende que el receptor preste atención al mensaje. Por eso para este autor resulta fundamental que en estos primeros segundos de la cuña aparezcan el nombre del producto así como su ventaja principal. De igual modo se expresa T. Harrison para quien, dada la brevedad de estos anuncios resulta aconsejable que el nombre aparezca lo antes posible. Aunque no siempre tiene por qué ser así. “A veces retener el nombre u ocultarlo hasta el final puede ser un recurso escénico deliberado”, observa Harrison. Pero también añade que esto sólo se justifica cuando el producto es muy conocido.

La presentación del producto supone, según señalan Ortiz y Volpini, la parte informativa del anuncio, en la cual se expone el producto y la información oportuna respecto a él. También para J. Rey se trata, fundamentalmente, de describir el producto que se anuncia.

La argumentación aparece, según consideran Ortiz y Volpini, unida a la presentación. Constituye la justificación de la información que se ofrece. Con ella se pretende convencer al receptor-consumidor de la necesidad de comprar el producto. Para lograrlo, y como señala J. Rey, se le ofrece a este oyente una serie de datos, hechos, ideas y opiniones a favor de la mercancía. Es el lugar en que debe aparecer aquella ventaja o aquel beneficio que la distingue de la competencia.

La implicación o apelación al consumidor constituye, en opinión de Ortiz y Volpini, el cierre del texto publicitario, el desenlace del guión, por lo que debe resultar especialmente convincente. En la misma línea J. Rey establece que con este elemento se suele cerrar la cuña al tiempo que se pretende implicar al oyente. “La finalidad de la apelación –observa este autor- es hacer que el destinatario se convierta en comprador”. Como ocurriera con la llamada de atención, también en esta unidad de la cuña debe aparecer la marca, de modo que el oyente pueda identificar el producto. Asimismo se debe incluir en ella la indicación del punto de venta para que el cliente pueda ubicarlo con facilidad.

Para J. Rey el hecho de que la mayoría de las cuñas se estructuren en torno a la bondad del producto y la dirección donde adquirirlo, viene a recordar las primitivas inserciones de prensa.

De estructura en tres bloques -apertura o introducción, mitad o espacio dedicado a los beneficios del producto, y final o cierre- hablan Russell y Lane así como J.A. González Martín.

La apertura o introducción viene a corresponderse con la llamada de atención propuesta por Ortiz, Volpini y Rey. Su misión es atrapar la atención del oyente desde el principio del mensaje. Tiene por ello, y como señala González Martín, una función similar a la de los titulares de la publicidad impresa. Según proponen Russell y Lane, puede adoptar la forma de un efecto sonoro, una declaración, una pregunta, una promesa, la afirmación de un beneficio o cualquier otro recurso que logre que el oyente desee seguir a la

escucha. Para estos autores algunas de las técnicas que se pueden emplear en este arranque son:

- Hacer mayor la introducción y convertirla en parte integral del anuncio. “Una comparación entre el tenue ronroneo de la podadora SuperMo y el molesto ruido de un modelo antiguo, por ejemplo, puede resultar muy atractivo”.
- Describir un aspecto fundamental del producto: “La nueva podadora SuperMo cuenta con una silla de jardín gratuita para que se relaje, puesto que le lleva la mitad de tiempo podar el césped”.
- Enfatizar los beneficios que conlleva la posesión del producto: “Si poda el pasto el sábado por la mañana, tendrá tiempo para jugar al golf por la tarde”.
- Explicar los argumentos que hacen creíble el beneficio: “La podadora SuperMo cuenta con un receptor de césped y bolsas desechables para facilitar su labor”.
- Demostrar la satisfacción que acompaña a la posesión del producto: “La podadora SuperMo es de un uso tan agradable que no dejará que nadie más la use”.
- Ilustrar las desventajas que implica carecer del producto: “Todo el mundo en la manzana tiene una podadora SuperMo, menos los Willetts. Y debido a lo alto que está el césped es imposible ver su casa”.

La mitad o espacio dedicado a los beneficios del producto responde a la necesidad de que en la cuña aparezca la promesa de un beneficio significativo y distinguible como componente principal del anuncio. Así González Martín considera que esta parte de la cuña es “el tiempo de dominio argumentativo, que sirve para fundamentar la idea central y dramatizar el beneficio del producto”. Puede apreciarse, por tanto, una equivalencia de este elemento de la cuña con los de presentación y argumentación reconocidos por Ortiz, Volpini y Rey. “Una vez que se ha determinado la promesa, se está en condiciones de emplear el arsenal de palabras y sonidos con miras a comunicar el mensaje de su producto”, observan Russell y Lane.

El final o cierre viene a corresponderse con la apelación al consumidor reconocida por Ortiz, Volpini y Rey aunque resulta más completa que ésta. Así, como explican Russell y Lane, se trata de terminar el anuncio con una invitación a la acción, el eslogan del producto, la solución al problema o una

frase sugestiva; o, como señala González Martín, “sirve para repetir las ideas clave que facilitan el recuerdo de lo fundamental del anuncio, conlleva una propuesta tendente al logro de la acción del receptor, y establece los elementos de la firma”. El final debe tener fuerza ya que cuanto más potente sea este final, más efectiva será la cuña. Entre las posibilidades para cerrar una cuña Russell y Lane destacan dos: terminar ofreciendo buenas razones para la compra del producto (“¿Ya se cansó de pagarle al niño de enfrente 20 dólares para que pade su césped?”) y explicar lo sencillo que resulta adquirir el producto (“Más de 50 modelos de SuperMo para elegir en más de 1500 establecimientos de costa a costa”).

Frente a estas propuestas tan específicas, otros autores prefieren incidir en la necesidad de realizar los arranques y los cierres de una determinada manera. Tal es el caso de R. McLeish quien considera que la cuña “debe comenzar y terminar con claridad, en lugar de mediante desvanecimiento”. Esto se logra mediante un montaje adecuado, “prefijando la duración exacta del anuncio y haciendo que tanto el fragmento musical inicial como el final, así como la palabra intermedia, se ajusten a dicha duración”. Por su parte Book y Schick hablan de terminar la cuña con un gran cierre: “No mueras al final”, recomiendan; “cierra con un golpazo”. A mayores estos autores recomiendan construir minuciosamente el anuncio y mantener el interés hasta el final, recapitular los datos principales de un modo favorable, y concluir pidiendo el paso a la acción. Por último, Wells, Burnett y Moriarty inciden en el poder identificativo del mensaje que confiere que el que la cuña se cierre con la voz del anunciante: “La mayoría de los anuncios tiene un anunciante, si no como voz central, al menos al final para envolver retrospectivamente la identificación del producto”.

Finalmente, algunos otros estudiosos aportan recomendaciones sobre determinados contenidos como puede ser la aparición de la marca o la presencia del eslogan. Así D. Ogilvy concede una importancia fundamental a la presencia de la marca a lo largo de toda la cuña, así como a la adecuada señalización del beneficio del producto. Por estas razones Ogilvy recomienda:

1. Identificar la marca al principio del anuncio,
2. Identificarla con frecuencia,
- 3.

Prometer un beneficio al oyente al principio del anuncio, y 4. Repetir la promesa con frecuencia.

De la importancia del eslogan habla F. Romero para quien resultan fundamentales en las cuñas de radio, donde deben mantenerse simples y donde deben ser repetidos incansablemente.

“En ocasiones, el sistema consiste en utilizar frases vulgares y, por repetición, apropiárselas (“O Toddy, o nada”). (...) En otras ocasiones se crean frases nuevas que, repetidas hasta la saciedad llegan a profundizar tanto en la sociedad que, en su momento, se constituyen en auténticos latiguillos, y del campo publicitario pasan a la conversación normal”.

Junto a estas propuestas, aparecen otras algo más dispares.

Así, en el estudio sobre la publicidad en radio realizado por Delta Research y recogido en el artículo “Orejas cansadas”, de la revista *Campaña*, se pone de manifiesto que las cuñas suelen adoptar uno de los tres esquemas siguientes: mensajes con esquema tradicional informativo (propio, por ejemplo, de academias, autoescuelas o bancos); mensajes con esquemas de modernidad (caracterizados principalmente por ofrecer interactividad al oyente); y mensajes rompedores (“aquellos mensajes que a partir de chistes y eslógans facilitan el recuerdo”).

K. Betés incide en la posibilidad de jugar con el contraste conduciendo el contenido –tanto explícito como implícito- de la cuña desde la tensión hacia la armonía.

“Una primera etapa presenta una estética que genera algún tipo de tensión, mediante una voz apagada, mediante la distorsión de algún sonido, a través de la utilización de una música capaz de crear un estado anímico de desequilibrio, o con el uso de un ritmo vertiginoso. Y la segunda etapa desemboca en una melodía armoniosa, en un ritmo pausado, o en una voz con timbre agradable y tranquilizante, que evidentemente, acompaña a la solución que trae el significado de las palabras. Este tipo de estética sonora reproduce la estructura tan típica y tónica del relato publicitario. Es decir, se reproduce también en el nivel connotativo del mensaje el paso de una etapa de la carencia a una etapa de la satisfacción”.

Por último, observamos las aportaciones de H. Joannis sobre la estructura de la cuña. Para este autor los anuncios radiofónicos pueden adoptar una de estas tres estructuras: la basada en la repetición, la basada en el guión y la fundamentada en el diálogo. Cada una de estas posibilidades se ordena, a su vez en diez secuencias.

“Las secuencias pueden ser machaconas, simplonas y no tener gran credibilidad; pero pueden ser también interesantes, seductoras, creíbles. Dependerá del talento que se haya puesto en ellas: música y autenticidad humana en ‘la repetición’; originalidad y claridad en ‘el guión’; calidad del texto e interpretación de los actores en ‘el diálogo’.

- Cuñas basadas en la repetición: 1. Marca y promesa; 2. Argumento número 1 de la promesa; 3. Marca y promesa; 4. Argumento número 2 de la promesa; 5. Marca y promesa; 6. Argumento número 3 de la promesa; 7. Marca y promesa; 8. Fórmula de síntesis; 9. Marca y promesa; y 10. Forma de obtener el producto.
- Cuñas basadas en el guión: 1. Mención de una situación; 2. Se plantea un problema; 3. Desarrollo de la situación; 4. Se crea una pregunta; 5. Se plantea una pregunta; 6. Revelación: la solución está en el producto; 7. Las características del producto; 8. Argumentación de las características; 9. Marca y promesa; 10. Forma de obtener el producto.
- Cuñas basadas en el diálogo: 1. Un personaje interpela a otro; 2. El segundo personaje no está interesado; 3. El primer personaje ofrece el producto; 4. El segundo no lo acepta; 5. El primero argumenta su propuesta; 6. El segundo no la acepta pero duda; 7. El primero da un argumento decisivo; 8. El número dos queda convencido; 9. Producto, marca y promesa resumida; 10. Forma de obtener el producto.

En cualquiera de los tres casos, el inicio es fundamental ya que si éste no logra captar la atención del oyente, el anuncio completo se perderá. “Hay que anunciar el mensaje desde el comienzo e interesar al oyente por medio del desarrollo”, concluye Joannis.

Ya, a través del estudio de estas distintas propuestas estructurales de la cuña radiofónica, se perciben las bases que hacen posibles los distintos estilos publicitarios de este tipo de publicidad.

12.5. Estilos publicitarios de las cuñas

a) Naturaleza de los estilos publicitarios de las cuñas⁵

Ya se analizó en el apartado 4 del capítulo 8 (8.4. *Los formatos o estilos publicitarios*) en qué consiste un estilo publicitario, cuál es su utilidad y en qué fase del proceso creativo se decide y se concreta. Ahora pasamos a determinar en qué consisten, qué les caracteriza y cuál es su utilidad en el caso de las cuñas de radio, observando muy especialmente los criterios de clasificación propuestos por los autores consultados.

Para M. García Uceda, la importancia de los estilos publicitarios está en que permiten evocar fácilmente una reacción en el receptor e implicarlo así en el contenido de la cuña. Russell y Lane destacan la utilidad de este recurso de cara a dar más significado al texto, contribuir a captar la atención del oyente y ayudar a mantenerla a lo largo de todo el anuncio. Para Ll. Bassat se trata de recursos a disposición del publicitario para potenciar los contenidos a través de la forma llegando a la audiencia de forma diferenciada. Por su parte tanto

⁵ El contenido de este apartado se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- BASSAT, Ll.: *El libro rojo de la publicidad*; Barcelona, Folio, 1993, p. 98.
- BACELON, J.P.: "Tipología de la creación publicitaria en el medio radio", pp. 105-117, en VV.AA.: *Radio y publicidad. Rencontre de Torremolinos 1985, 8ª Semana Internacional de Estudios sobre la Radio*, Madrid, RNE, 1986, p. 107.
- Op. cit., BOOK, A.C.; CARY, R.D.: *The Radio and Television Commercial*, Chicago, Crain Books, 1978, pp. 14-15.
- DOUGLAS, T.: *Guía completa de la publicidad*, Madrid, Tursan, 1993, p. 97.
- Op. cit., GARCÍA UCEDA, M.; Tomo IV, pp. 27, 52.
- HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C.: *Manual de creatividad publicitaria*, Madrid, Síntesis, Publicidad y Relaciones Públicas, 1999, pp. 160-170, 173-174.
- Op. cit., MUELA MOLINA, C.: *La publicidad radiofónica en España (1924-1995)*..., p. 293.
- O'GUINN, T.C.; ALLEN, C.T. y SEMENIK, P.J.: *Publicidad*, México International Thomson Editores, 1998, p. 310.
- Op. cit., "Orejas cansadas", p. 8.
- Op. cit., ORTEGA MARTÍNEZ, E.: *La comunicación publicitaria*..., p. 240.
- Op. cit., ORTEGA MARTÍNEZ, E.: *La dirección publicitaria*..., p. 34.
- Op. cit., ORTIZ, M.A. y VOLPINI, F., p. 159.
- Op. cit., REY, J.: *Palabras para vender, palabras para soñar*..., p. 247.
- Op. cit., RUSSELL, J. T. y LANE, W. R., pp. 648, 652.
- WESTPHALEN, M.H. y PIÑUEL, J.L.: *La dirección de comunicación*, Madrid, Ediciones del Prado, 1993, p. 531.

Ortega Martínez, como Douglas y como O'Guinn, Allen y Semenik destacan la utilidad de los estilos como estructuras dentro de las cuales se puede preparar el contenido, como formas de presentación de los mensajes. Son, como los define García Uceda “modelos clásicos de creación en los que aplicar [los creativos] su imaginación y ofrecer nuevas codificaciones originales, llamativas, comprensibles y sintonizadas con el receptor”.

Ortiz y Volpini consideran que las cuñas emplean códigos y elementos expresivos similares a los de otros programas radiofónicos no comerciales. “En este sentido es posible encontrar guiones publicitarios de corte informativo, de ficción, etc.”, señalan estos autores. Por su parte, Russell y Lane consideran que algunos de estos estilos son similares a los que se emplean en televisión aunque, como indica E. Ortega, sometidos a las condiciones propias del medio radio. No obstante, pese a las posibilidades que ofrece el medio a este nivel no parece que las cuñas se beneficien de ello en la medida en que se tiende a la publicidad meramente informativa. A pesar de este hecho, parece detectarse una cierta evolución en la publicidad radiofónica. Así, en el artículo “Orejas cansadas”, publicado en la revista *Campaña* se incide en que “en la actualidad se detecta una tendencia hacia la creatividad a partir de la música y de ciertos toques de humor”.

La elección del estilo o estilos a considerar en la cuña que se está diseñando debe resultar coherente con los objetivos que se persiguen y supeditarse a ellos. Como indican Book y Cary, “escribe el anuncio en un formato compatible con tus objetivos y estrategia, y con una técnica que enfatice el producto antes que atraer la atención hacia sí misma”.

Russell y Lane ponen de relieve la posibilidad de mezclar distintos estilos en una misma cuña. En el mismo sentido se manifiestan C. Hernández y C. Muela cuando inciden en que la tipología de estilos se establece según el predominio más o menos evidente o destacado de uno de ellos sobre los demás. “Son híbridos que conjugan varias formas para configurar la estructura del mensaje”, indica C. Muela. Además, y como señalan Book y Cary, no se trata de una lista limitadora y cerrada sino referencial y orientativa de la labor del creativo. Estos mismos autores recomiendan al redactor primerizo que experimente primero con cada uno de los estilos ya reconocidos de manera individual para, posteriormente, llevar a cabo combinaciones e innovaciones.

Además, y como señala C. Hernández, cabe esperar que cada creativo varíe los estilos en función de su manera personal de crear y del desarrollo de las nuevas tendencias sociales y culturales.

J. Rey agrupa los estilos publicitarios presentes en las cuñas conforme con dos criterios: en función del presentador del producto y en función de la forma de presentar dicho producto.

Para C. Hernández el criterio clasificatorio lo constituye quién sea el protagonista en el estilo. Aparecen así los estilos protagonizados por el producto (resultan muy convincentes por admitir la argumentación y la evidencia así como la descripción del producto y de sus ventajas), los protagonizados por el consumidor (su gran fuerza persuasiva emana de su capacidad para implicar al oyente y conectar con él, facilitando su identificación con las situaciones reflejadas en el mensaje), los protagonizados por el anunciante (las cuñas en las que están presentes estilos de este tipo ven incrementado su valor persuasivo como consecuencia de la aparición en el mensaje del anunciante mismo o a través de otra persona que lo representa) y, finalmente, los protagonizados por el mensaje mismo (el mensaje “con su estructura discursiva en cada caso, logra llamar la atención y despertar el interés por el contenido del mismo”. Son estilos de este tipo los basados en el humor, el suspense o la música).

Por último J.P. Bacelon considera que los estilos se clasifican en relación tanto con su carga más o menos racional o más o menos imaginaria, como con su mayor o menor centralidad sobre el producto o sobre el consumidor.

En el eje vertical, de arriba abajo, podemos situar la oposición entre una forma lógica y racional de utilizar la radio y una segunda manera que se aproxima a un uso que explota lo irracional y lo imaginario; en el eje horizontal, de izquierda a derecha, se parte del anuncio referido y centrado en la descripción del producto, hasta llegar, en el extremo opuesto, a los anuncios cuyo desarrollo se aleja del producto para implicar directamente al público.

La propuesta de estilos que aparece en este capítulo es resultado de la puesta en relación de los numerosos listados reseñados por los autores. Se ha intentado tanto concretar, en la medida de lo posible, en el caso de la radio

propuestas referidas a los medios audiovisuales –sin distinguir entre radio, televisión y cine–, como agrupar aquellas propuestas que, sin responder a la misma denominación, guardan entre sí relaciones suficientemente estrechas como para poder ser agrupadas bajo una misma categoría. Eso explica que el estilo no esté especificado con un solo nombre sino que su presentación en este estudio la constituyan el conjunto de *sub-estilos* recogidos en él.

b) *Jingle / Música*⁶

Consideramos aquí aquellos formatos en los que la música goza del papel protagonista o de una especial relevancia.

En estos casos se recurre a la música porque gracias a ella se pueden lograr los siguientes beneficios:

- Permite trasladar al oyente, por encima de las palabras, al lugar o al acontecimiento que aparece en el anuncio.
- Permite captar la atención de los oyentes, evocar con mayor facilidad una reacción en ellos, implicarlos en el contenido de la cuña y favorecer el recuerdo del producto que se anuncia. Música y letra quedan prendidas en la memoria del oyente. Como observa M.C. Keith: “Los que recuerden las letras de estos y otros jingles famosos tampoco habrán olvidado las melodías que de forma tan efectiva acompañaban a las palabras”. Book y Cary inciden, también, en la capacidad de promover la lealtad a la marca en

⁶ El contenido de este apartado se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., BASSAT, LI., p. 116.
- Op. cit., BETÉS RODRÍGUEZ, K., pp. 420-421.
- Op. cit., BOOK, A.C.; CARY, R.D., pp. 14-15.
- Op. Cit., DOUGLAS, T., p. 97.
- DUCH, C.: *Los medios publicitarios*, Barcelona, Servicio de publicaciones UAB, 1986, p. 106.
- Op. cit., GARCÍA UCEDA, M.; Tomo IV, p. 33.
- Op. cit., GONZÁLEZ MARTÍN, J.A., p. 390.
- Op. cit., HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C., p. 173.
- KEITH, M.C.: *Técnicas de producción de radio*; Madrid, IORTV, 1992, pp. 19-20.
- Op. cit., MUELA MOLINA, C.: *La publicidad radiofónica en España (1924-1995)*..., pp. 297-298.
- Op. cit., O'GUINN, T.C.; ALLEN, C.T. y SEMENIK, P.J., pp. 310-311.
- Op. cit., ORTEGA MARTÍNEZ, E.: *La dirección publicitaria*..., p. 224.
- ORTEGA MARTÍNEZ, E.: *La publicidad en televisión: estios, eslogans, promociones, inversión*; Madrid, Delphi Consultores Internacionales y EAP, Escuela Europea de Administración de Empresas, 1992, pp. 11-19.
- Op. cit., RUSSELL, J. T. y LANE, W. R., pp. 651-653.
- WAKEFIELD, R. (dir.): “Los estilos en la creación radiofónica”. Investigación acometida por este profesor de la Universidad Autónoma de Barcelona, con la colaboración de los directores de publicidad de distintas emisoras en Barcelona y otros profesionales del sector, cerrada provisionalmente en marzo de 1997. No existe referencia publicada de esta clasificación ya que

un mercado muy competitivo, especialmente a través del jingle. Asimismo, estos autores destacan la mayor tolerancia del público a los mensajes comerciales de este tipo. “Ritmo y rima disimulan la medicina de la venta con azúcar”

- Permite transmitir con mayor eficacia los beneficios del producto cuando éstos son principalmente emocionales. A este respecto, M. García Uceda añade, “sirve para comunicar cosas que no se pueden transmitir mejor de otra manera. Una sensación, un estilo, una clase, un estado de ánimo...”. También O’Guinn, Allen y Semenik inciden en este aspecto.

“El canto también es capaz de crear un determinado estado de ánimo e imagen con los que se asocia el producto. Las partituras modernas crearán un estado de ánimo contemporáneo, mientras que música y letra sensuales crean un estado de ánimo por completo diferente”.

- Facilita la repetición de la marca o del eslogan sin irritar al oyente.
- Permite la segmentación del público objetivo sin tener que hacerlo explícito verbalmente y evitando que el resto de la audiencia se sienta excluido de manera automática. “Los anuncios que utilizaran canciones de Green Day y Barry Manilow atraerían a dos auditorios muy diferentes, simplemente a causa de la música”, observan O’Guinn, Allen y Semenik. Bassat le concede, en este sentido, una gran relevancia de cara a conectar con los públicos jóvenes: “La música se ha convertido en el idioma internacional de los jóvenes –observa el autor-, y quizás sea el mejor camino para captar su atención entre la masa de anuncios parlantes de la radio y la televisión”. En la misma línea, Russell y Lane comentan la capacidad de la música comercial de ubicar un “sonido” entre un público específico.

“Con el empleo de la misma melodía y la misma letra, BBDO desarrolló cuatro versiones distintas del mismo estribillo para Delta Air Lines, cada una de ellas dirigidas a un formato de radio: música coral, rock, música ampirana y del oeste y blues”.

- La música puede también desarrollar una función narrativa, situándose al nivel de la palabra. En este caso, y como explica K. Betés, “el protagonismo estético es compartido por voz y música. Y ambos elementos del lenguaje radiofónico expresan al unísono el mismo mensaje estético y semántico”.
- Desde el punto de vista de LI. Bassat la principal ventaja de la música es que permite la participación del oyente. “¿Cuándo es más completa la comunicación: cuando sólo se escucha, o cuando es uno mismo el que participa con su voz?”, se pregunta este publicitario. Y añade: “La música es probablemente uno de los caminos publicitarios más completos, participativos y eficaces que existen”.

La música debe ser elegida en función del producto y de la circunstancia comunicacional de que se trate. Para M. García Uceda es necesario, además, que su selección disponga de tanto tiempo como el que se le presta a la elección del tipo de imagen que se quiere para el producto. O’Guinn, Allen y Semenik aconsejan recurrir a los servicios de un compositor profesional de cara a evitar que la falta de conocimientos musicales de los redactores publicitarios desemboque en la creación de un jingle o de una partitura musical que a los oyentes les parezca tonta y carente de profesionalidad.

Su presencia puede abarcar toda la cuña o sólo aparecen en parte de ella.

Los estilos publicitarios centrados en el empleo de la música pueden adoptar alguna de las siguientes variantes:

- Frases intercaladas en un texto.
- Jingle: Composición musical cuya letra habla del producto. Desde el punto de vista de Russell y Lane se trata de una fórmula publicitaria que ofrece dos grandes ventajas: “como una canción, es una presentación agradable y fácil de recordar de al menos una parte del texto. Como un sonido musical, es propiedad exclusiva del publicista, quien diferencia con esto al comercial de cualquier otro anuncio en radio”.

El jingle puede constituir la cuña entera u ocupar sólo una parte de ella, apareciendo así, generalmente al final y, en ocasiones, también al principio del anuncio. En este tipo de estilo resulta fundamental lo que Russell y Lane denominan “el lema” del jingle en referencia a lo que el oyente recordará de la cuña. Este lema puede servir como logotipo musical

para un producto, y puede repetirse a lo largo de la canción. Una manera de repetir y favorecer el recuerdo del lema publicitario es incluyéndolo en el estribillo del jingle. C. Muela incide, sin embargo, en que el eslogan o el cierre de campaña, suelen aparecer al final del jingle.

El creativo debe asegurarse de que la información del texto domina al acompañamiento musical, de que la música y la letra son simples (fáciles de entender y de retener) y de que el nombre del producto se repite suficientemente a lo largo del jingle.

- Composición musical original, ideada para la marca que se anuncia. En este caso la música actúa como elemento identificativo, capaz de conferir al producto su propia personalidad musical.
- Éxitos musicales: se trata de recurrir a éxitos musicales muy populares y notorios, que suelen ser adaptados a la campaña, por ejemplo mediante la adecuación de la letra al contenido publicitario o mediante la realización de covers. Russell y Lane advierten de la desventaja que supone recurrir a éxitos de este tipo a los que también hayan recurrido previamente otros anunciantes.
- Música preexistente.
- Otros estilos musicales aludidos (aunque no explicados) por los autores son: el empleo del rap, del sampler, de los efectos de sonido y, en el caso de E. Ortega Martínez, el recurso al ritmo corporal o de objetos: “comprende movimientos rítmicos de personas, animales u objetos diversos. En un buen número de casos, este estilo va unido también al ritmo musical”.

c) *Drama / Trozo de vida / Narración / Fantasía-ficción / Seriado*

Ficción y dramatización⁷: El origen de estos estilos basados fundamentalmente en la ficción y en la dramatización lo sitúa M.C. Keith en la

⁷ El contenido de este apartado se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

-BACELON, J.P.: “Tipología de la creación publicitaria en el medio radio”, pp. 105-117, en op. cit., VV.AA.: *Radio y publicidad...*, p. 107.
 -Op. cit., BASSAT, Ll., p. 113.
 -Op. cit., BETÉS RODRÍGUEZ, K., pp. 415, 419, 421-422.
 -Op. cit., BOOK, A.C.; CARY, R.D., pp. 14-15.
 -GARCÍA GARCÍA, F.: “La publicidad en radio: imágenes de baja intensidad retórica”, pp. 29-60, FERNÁNDEZ AREAL, M. (dir.) y PENA RODRÍGUEZ, A. (coord.): *La publicidad en la radio. VI Jornadas de comunicación social*, Pontevedra, Diputación de Pontevedra, 2000, pp. 48-49, 52

creencia de los anunciantes de que las audiencias serán más receptivas a sus mensajes si los presentaban de una forma diferente al formato directo de anuncio. Como consecuencia comenzó a emplearse el humor y el melodrama para sugerir las bondades del producto. J.P. Bacelon considera que los anunciantes están retomando así la forma más antigua de la comunicación sonora, la dramatización, históricamente inspirada en las primeras obras por episodios realizadas en la radio por actores teatrales. Desde su punto de vista se trata de un estilo publicitario que, no sólo resulta reconocible sin ambigüedad por la audiencia como mensaje comercial, sino que llega a destacarse significativamente en el conjunto del programa de radio, “sobre todo desde que desaparecieron de la programación los espacios dramáticos, desplazados por el predominio de los animadores”.

Se trata de miniproducciones realizadas con la participación de actores y locutores profesionales, en las que se emplean las distintas posibilidades del lenguaje radiofónico, y que, cuando responden a un buen guión y a una buena producción, generan eficazmente las adecuadas imágenes mentales en el receptor. Como incide F. García García:

“A través de la reconstrucción sonora fonografiada se transporta al oyente a un mundo rico en imágenes que puede, a su vez, simultanearse con la voz del narrador y de los propios personajes, con sus respectivas representaciones y referencias, con su estilo y discurso y con las propias características de voz y producir así una riqueza y densidad importante de imágenes en la mente del oyente”.

Su estructura suele ser, como explica K. Betés, de contraste, pasándose de la ficción a la información: en un primer momento se relata una escena

-
- GARCÍA GONZÁLEZ, A.: *Producción publicitaria en la radio*, Vigo, Servicio de Publicacións Universidade de Vigo, 1998, p. 71.
 - Op. cit., GARCÍA UCEDA, M.; Tomo IV, pp. 30, 34.
 - Op. cit., GONZÁLEZ MARTÍN, J.A., p. 390.
 - Op. cit., HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C., p. 171.
 - HUERTAS BAILÉN, A. y PERONA PÁEZ, J.J.: *Redacción y locución en medios audiovisuales: la radio*; Barcelona, Bosch Comunicación, 1999, p. 132.
 - Op. cit., KEITH, M.C., p. 19.
 - Op. cit., MUELA MOLINA, C.: *La publicidad radiofónica en España (1924-1995)*..., pp. 298-299, 307.
 - Op. cit., ORTEGA MARTÍNEZ, E.: *La dirección publicitaria*..., p. 225.
 - Op. cit., ORTEGA MARTÍNEZ, E.: *La publicidad en televisión*..., pp. 11-19.
 - Op. cit., REY, J.: *Palabras para vender, palabras para soñar*..., p. 248.
 - Op. cit., RUSSELL, J.T. y LANE, W.R., p. 651.
 - Op. cit., WAKEFIELD, R. (dir).

ficticia a la que sigue, en la etapa final de la cuña, un contenido de carácter informativo. Esta segunda etapa puede tener una duración significativa en el conjunto de la cuña o puede verse reducida a una frase final que identifica al anunciante.

“El mensaje se abre con una escena ficticia, relatada en voz in. Esto se percibe estéticamente porque el escenario acústico que envuelve esta primera parte representa, en la mayoría de ocasiones, una sonoridad asociada a momentos cotidianos. Con momentos cotidianos nos referimos a diálogos entre dos conocidos, o a voces que tienen como fondo ambiental ruidos identificados en la vida diaria. Inmediatamente, suena la segunda parte del relato que contrasta con la primera -la etapa informativa-. Esta etapa está muy definida estéticamente por presentar una sonoridad formal que se compone de una voz con un timbre generalmente grave, con ritmo regular, con una entonación muy uniforme y, además, esta voz se acompaña de una música instrumental, que ayuda a fijar el ritmo de dicha voz, y anuncia ya en su primera nota que se ha cambiado de escena de voz in a voz en off o voz over”.

En la mayoría de los casos, según se desprende de las investigaciones realizadas sobre las cuñas en la radio española (entre las cuales se encuentra la correspondiente a la tesis doctoral de K. Betés), la escena ficcional simula escenas normales, realistas, cotidianas, próximas al día a día del consumidor y alejadas, por tanto, de propuestas hiperreales o motivadoras, con capacidad para fascinar al oyente e inducirlo a la ensoñación. Sin embargo, nada impide que también pueda tener lugar este segundo tipo de ficciones. De hecho, F. García García reclama un mayor empleo de esta segunda posibilidad. “Parece habérseles olvidado a los publicitarios radiofónicos –denuncia este autor- que se persuade más con la imaginación que con la realidad. Que lo que fascina de la cosa no es su superficie sino su almendra, que lo que te atrae no es la evidencia sino el misterio”.

Sin embargo, cuando el anuncio intenta recrear escenas cotidianas o narrar historias en esta misma línea lo que se pretende es favorecer la identificación del oyente con los personajes y situaciones representadas. Esta es la razón de la abundancia de su uso según señala C. Hernández. Para esta autora: “La tendencia comunicativa de muchos anunciantes de personalizar al

máximo sus mensajes para conectar mejor con sus audiencias, hace que éste sea un formato muy utilizado en la actualidad”.

En esta categoría los autores sitúan los siguientes estilos:

- Trozo de vida: Estilo en el que se cuenta con visos de realidad cualquier clase de problema y el modo como el producto lo soluciona. (“Escriba un diálogo que represente una escena de la vida real para envolver al oyente en un problema que el producto o servicio puede ayudar a resolver”, indican Russell y Lane). Se trata de desarrollar historias alrededor del producto aparentemente extraídas de la vida cotidiana con el fin de que el receptor se identifique con la situación que se muestra en el anuncio. J. Rey lo describe como “una breve historia cuyo eje central es el producto” y como “fragmentos de la vida cotidiana en los que de forma natural se incardina la mercancía”. En esta misma línea, C. Hernández incide en el protagonismo que alcanza en este tipo de cuñas la representación del mundo del consumidor, y la representación de la satisfacción que el consumo del producto proporciona. Consiste, por tanto, en la dramatización de un episodio de la vida real. También puede basarse en la representación de un estilo de vida con el que pueda identificarse el público objetivo. En radio, y como señala C. Muela, se hace imprescindible un texto y una producción que le vayan sugiriendo al oyente lo que tiene que imaginar, un guión que proponga varios hábitos de comportamiento de un determinado público de modo que quede puesto de manifiesto un peculiar estilo de vida.

“La cuña de El Fígaro Magazine del Diario 16, donde acompañada de una música muy reposada, una voz dice lo siguiente: ‘¿Qué le gusta más del fin de semana? El desayuno tranquilo, la hora del aperitivo, un paseo en familia... Alégrese. Ahora también podrá disfrutar de una auténtica revista para todo el fin de semana’”.

Según lo describe Book y Cary, la materialización más común de este estilo es en cuñas basadas en el diálogo entre familiares, amigos, vecinos... a través del cual se relatan los beneficios del producto en un contexto cotidiano creíble. Para M. García Uceda se hace necesario, además reproducir situaciones de la vida cotidiana alejadas de la monotonía diaria.

12. Definición y descripción de la cuña

“Deben ser situaciones espontáneas, entrañables y alegres. Hay que escribir pensando en encontrar los momentos singulares, las expresiones que emocionan, los modelos que rompen todos los corsés, jamás la realidad que viene escrita en los informes de los test”.

Desde el punto de vista de Book y Cary, este estilo puede resultar “práctico, medianamente gracioso, o monstruosamente hilarante”. También, según Bassat, esta fórmula puede pretender generar una actitud de simpatía y empatía hacia el producto, o simplemente, describir cómo actúa o soluciona determinado problema. Para este autor, su empleo suele corresponder a la necesidad de anunciar productos que, o bien poseen beneficios difíciles de percibir (en este caso se busca la identificación), o bien no poseen beneficios diferenciales (en cuyo caso lo que se pretende es gratificar al receptor).

- Narración: Se trata de un formato similar al de “trozo de vida” sólo que en éste se cuenta tan sólo un fragmento de la vida de una persona mientras que en la narración se cuenta toda una historia en la que el producto tiene un papel relevante y los protagonistas son los consumidores. C. Hernández considera que esta historia está generalmente relacionada con el mundo del consumidor aunque también puede tratarse de un relato de carácter irreal y fantástico. Puede presentar una estructura clásica, basada en el nudo, el desarrollo y el desenlace; o puede verse reducida a dos etapas. En este caso, la situación aparece ya en desarrollo, eliminándose así la primera etapa. Según señalan Book y Cary, para que sea efectiva, la historia deberá afectar al oyente, deberá tener que ver con sus problemas, y deberá ofrecerle una recompensa por la escucha.

Para C. Muela se trata de un estilo con enormes posibilidades en el medio radio (“un medio que siempre se ha prestado a recibir y compartir historias humanas de todo tipo”) y que, sin embargo, apenas se emplea en la publicidad para este medio. Igualmente F. García García considera que la narración constituye una de las formas más atractivas y eficaces para motivar a la compra.

- Ficción: Nos referimos en este caso a aquel estilo basado en la dramatización, pero que se aleja de la realidad para acercarse a la fantasía,

que sitúa el relato en escenarios explícitamente ficticios, alejados de la simulación de escenas cotidianas. No todos los autores consultados lo distinguen explícitamente de la narración aunque parece que no todas las cuñas de carácter irreal constituyen a su vez narraciones. Book y Cary señalan que este estilo “es un favorito de los escritores de radio y de los oyentes dado que ejercita una imaginación vívida en ambos grupos”; pero advierten también que aunque el empleo de la fantasía puede ser muy entretenido, debe tenerse mucho cuidado a la hora de escribirlo y producirlo, de modo que quede asegurada la memorización de los beneficios del producto y la recompensa del oyente. También Ortega Martínez considera que este formato suscita la atención del receptor precisamente por ser algo espectacular, fuera de lo que se considera posible.

- Seriado: Ortega Martínez lo define como “situación o personajes que aparecen en spots sucesivos estando relacionados entre sí como una serie de anuncios por capítulos”. La comunicación se contempla, por tanto, por etapas, siendo cada anuncio, una de esas etapas.
- Otros estilos dentro de esta categoría aludidos (aunque no explicados) por los autores son la radionovela y la retransmisión (real o simulada).

d) *Testimonial: De consumidor / de famoso-prescriptor / de experto*⁸

El estilo denominado “testimonial” consiste en la aparición del producto avalado por un personaje conocido o por su imitador, por un consumidor, por

⁸ El contenido de este apartado se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- BACELON, J.P.: “Tipología de la creación publicitaria en el medio radio”, pp. 105-117, en op. cit., VV.AA.: *Radio y publicidad...*, p. 108.
- Op. cit., BASSAT, Ll., pp. 105-106.
- Op. cit., BOOK, A.C.; CARY, R.D., pp. 14-15.
- Op. cit., DUCH, C., p. 106.
- Op. cit., GARCÍA GONZÁLEZ, A., p. 70.
- Op. cit., GARCÍA UCEDA, M.; Tomo IV, pp. 29-30.
- Op. cit., GONZÁLEZ MARTÍN, J.A., p. 390.
- Op. cit., HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C., pp. 171-172.
- Op. cit., KEITH, M.C., p. 20.
- Op. cit., MUELA MOLINA, C.: *La publicidad radiofónica en España (1924-1995)*..., pp. 299-300, 305-306.
- Op. cit., O’GUINN, T.C.; ALLEN, C.T. y SEMENIK, P.J., p. 311.
- Op. cit., “Orejas cansadas”, p. 8.
- Op. cit., ORTEGA MARTÍNEZ, E.: *La dirección publicitaria...*, pp. 227-228, 234.
- Op. cit., REY, J.: *Palabras para vender, palabras para soñar...*, p. 248.
- Op. cit., RUSSELL, J. T. y LANE, W. R., p. 651.

un experto, quienes se presentan como usuarios del producto y remarcan sus ventajas como tales. En ocasiones, y como señala C. Muela, las experiencias expresadas no se refieren directamente al producto que se anuncia, sino al concepto general de la campaña.

Para que resulte eficaz, el espectador tiene que poder identificarse con el personaje por medio de la admiración, de la simpatía, la popularidad, el prestigio, la profesionalidad o, incluso, por medio de la naturalidad del personaje. Además del factor de identificación debe lograrse la credibilidad en lo que dice el personaje. Como señala J.P. Bacelon, hay testimonios verdaderos y también los hay falsos, pero la credibilidad depende en mayor grado de la valoración de los oyentes que las intenciones del creativo. Hay que tener en cuenta que, desde que existe este estilo publicitario, el consumidor-receptor ha aprendido y no se le engaña. Como indica C. Hernández: “Si la elección del personaje es adecuada –permitiendo la identificación con algún sector de la audiencia-, y si el testimonio y la situación en que se produce resultan creíbles, el resultado es sumamente efectivo”.

- Testimonial de consumidor o de persona corriente: Se trata de que un consumidor satisfecho con las prestaciones del producto hable de sus ventajas con el entrevistador, con un amigo o con el receptor-consumidor que atiende al anuncio. Se pretende que este receptor-consumidor se vea reconocido en esta figura. Según Ll. Bassat, este tipo de testimonio provoca una actitud racional en el receptor-consumidor. La mayor dificultad está en lograr una actuación improvisada para que resulte creíble. En caso contrario el receptor tendrá la impresión de que se trata de un actor. Por eso M. García Uceda destaca que si se consigue grabar a estos consumidores sin que ellos se den cuenta, el anuncio resultará aún más creíble. En la misma línea C. Muela observa que “los testimoniales espontáneos que recogen la opinión sin ensayos ni intermediarios suenan más naturales y son más creíbles que las grabaciones limitadas y condicionadas a un texto”.

En el contexto radiofónico C. Muela destaca una variante de este formato: Aquella en la que el anunciante recibe cartas de algunos consumidores en las que éstos relatan en un modo favorable su experiencia

con el producto; tras la recepción de la carta, el anunciante se pone en contacto con el remitente para solicitar que comparta dicha experiencia con los demás oyentes. Esta participación puede ser mediante una llamada pregrabada que pasa a ser incorporada en una cuña más tarde, mediante la participación en directo de este consumidor durante la emisión de un determinado programa.

- Testimonial de famoso: Se recurre a personajes más o menos conocidos por el receptor, que por su profesión se consideran autorizados para recomendar el producto, dándole credibilidad al mismo, y que gozan de la aceptación del público. Su interés publicitario descansa en que se produce una identificación entre la imagen del producto y la del famoso. Por ello, y como señala C. Muela:

“Suelen elegirse famosos que posean para la gran mayoría del público una buena imagen, que produzcan simpatía y sentimientos positivos generalizados, que no se consideren conflictivos, controvertidos o tengan una aceptación social mínima o algo dudosa, ya que todos sus valores y cualidades se proyectarán en el producto”.

A. García González añade que con este formato se intenta sugerir modelos de comportamiento de estos famosos a favor del producto que se anuncia. En el caso de la radio, O’Guinn, Allen y Semenik llaman la atención sobre lo oportuno de aquellas celebridades que poseen cualidades distintivas de voz (lo que favorece su rápida identificación por parte del oyente) o que son expertas en la lectura enfática del texto. Según estos autores, ambas características favorecen la captación de la atención del oyente sobre el mensaje.

C. Muela recoge dos tipos diferentes de intervención del famoso en el testimonio sobre el producto: Se puede alquilar su imagen y su voz como simples presentadores que describen y abalan el producto o bien intervienen como actores, interpretando historias propiciadas por el producto. La autora propone el caso de la actriz Concha Cuetos y la marca de productos lácteos Clesa: “Se aprovecha la fama y el gran tirón que consigue la serie televisiva de Farmacia de Guardia para que la principal

protagonista continúe contando historias acerca de su familia en otros medios”.

También existe la posibilidad de que personajes famosos, pero inexistentes físicamente, como pueden ser algunos dibujos animados, actúen como famosos a favor del producto. En el caso de la radio esto es posible mediante el empleo de sus voces, identificables por la audiencia.

Por último, Ortega Martínez recoge la posibilidad de que el personaje famoso sea simulado. En este caso se recurre a personas con parecido físico con personajes famosos, o convenientemente caracterizadas de modo que se les parezcan, pretendiendo así captar la atención o influir en la audiencia.

Para que este formato alcance toda su eficacia M. García Uceda recomienda que el personaje esté al servicio del producto y que el guión se escriba de modo que lo que diga el famoso sea propio de su actividad. El personaje es sólo el vehículo del mensaje, no el mensaje mismo. Entre los riesgos principales que se corre con este formato está el del vampirismo: El famoso le roba protagonismo al producto. Además puede producirse una merma en la credibilidad del mensaje en la medida en que el consumidor es consciente de que el famoso cobra por hablar a favor del producto.

- Testimonial de experto: Se recurre a personas entendidas en la materia, para incrementar así la confianza hacia el producto. Según indican M. García Uceda y Ll. Bassat, suelen encargarse de destacar beneficios del producto que son difíciles de mostrar. Se considera que este estilo se dirige a la parte racional del consumidor ya que se está empleando un argumento de autoridad. Su mayor dificultad es que puede dar lugar a anuncios aburridos.

Una variación algo peculiar de este formato es aquella en la que el experto que aconseja es un objeto. En este caso, y como describe C. Muela, el objeto recomienda una determinada marca, la que mejor satisface sus necesidades, ya que es el propio objeto, humanizado para la ocasión, quien mejor conoce sus beneficios. Así C. Muela describe el caso de una cuña de la marca de aceite para el coche *Slitz 50* en la que dicho producto es demandado por un coche directamente.

- Actores representando su papel. En este caso y como señala Ortega Martínez, los anuncios “contienen escenas de actores o actrices, desarrollando su papel en el teatro o cine, interrumpiendo su trabajo, generalmente para realizar entonces la comunicación publicitaria”.
- Personajes insólitos: Según explica García Uceda, estos personajes pueden incrementar en un porcentaje señalado, la capacidad de cambiar preferencias.
- Encuesta: Puede ser real o puede ser simulada.

e) *Portavoz*⁹

Este estilo consiste en que el anunciante aparece representado por una persona que actúa en su nombre y que centra su aparición en hablar favorablemente de la marca. C. Muela considera que con este formato lo que se pretende es acercar la empresa al consumidor.

“Ésta ya no se considera algo intangible que sólo se presente a través de la marca sino que, al personificarla, produce una mayor confianza, ya que la comunicación se establece de persona a persona no de marca a persona, con lo cual el mensaje queda así más humanizado y cercano al público”.

Puede tratarse de una persona ajena a la empresa, contratada para encarnar los intereses del anunciante, o puede tratarse de un representante real. En este segundo caso se corre el riesgo de que este representante carezca de los atributos físicos y/o comunicacionales para realizar con éxito la tarea publicitaria. Aunque a su favor, y como señala C. Hernández, “se da la credibilidad que proporciona la autorizada voz de la empresa fabricante del producto”.

⁹ El contenido de este apartado se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

-Op. cit., HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C., p. 172.

-Op. cit., MUELA MOLINA, C.: *La publicidad radiofónica en España (1924-1995)*..., pp. 300-301.

*f) Demostraciones*¹⁰

Consiste, tal y como lo define LI. Bassat, “en demostrarle al consumidor, de manera clara y explícita, las ventajas racionales del producto, sus características, funcionamiento, aplicaciones prácticas, beneficios, etc.”. Su valor persuasivo es enorme ya que “cuando hay algo importante que demostrar, sobran más explicaciones”. Por eso el éxito de este formato depende, como señala D. Ogilvy, de la forma en que se presenten demostraciones que resulten verosímiles.

La demostración puede ser relativa al propio producto o bien a los beneficios que presenta para el consumidor; y su enfoque puede ser positivo (en este caso se muestra lo que el producto hace) o negativo (incidiendo en lo que puede evitar). Siguiendo las indicaciones de M. García Uceda, el proceso de demostración debe ser muy claro, de forma que el consumidor pueda seguirlo con facilidad, entendiendo y comprobando que lo que se dice es cierto.

Este estilo resulta difícil de conseguir en radio dada la carencia de imagen que se da en este medio. J.A. González Martín llega incluso a negar toda posibilidad de que existan demostraciones creíbles en radio ya que, desde su punto de vista, en este medio tales demostraciones sólo pueden ser narradas, lo que las hace poco creíbles. “La radio sugiere, evoca, pero no demuestra”, concluye este autor. Sin embargo, C. Muela considera que las demostraciones son posibles mediante argumentos y mediante efectos especiales de sonido que evidencian los usos, las formas de utilización o los beneficios del producto.

“En la cuña de Colgate Plax queda evidenciado su beneficio -combate la placa bacteriana durante 12 horas incluso en aquellos lugares donde no llega el cepillo- mediante los efectos de sonido que van mostrando el transcurrir de todo el tiempo durante el que se mantiene la eficacia del elixir bucal. En el caso de las

¹⁰ El contenido de este apartado se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

-Op. cit., BASSAT, LI., pp. 99-100.

-Op. cit., BOOK, A.C.; CARY, R.D., p. 14.

-Op. cit., GARCÍA UCEDA, M.; Tomo IV, p. 27.

-Op. cit., GONZÁLEZ MARTÍN, J.A., p. 390.

-Op. cit., HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C., p. 170.

-Op. cit., MUELA MOLINA, C.: *La publicidad radiofónica en España (1924-1995)*..., p. 294.

-OGILVY, D.: *Confesiones de un publicitario*; Barcelona, Oikos-Tau, 1967, p. 191.

-Op. cit., WAKEFIELD, R. (dir.).

Líneas 900 de Telefónica se muestra a través de un ejemplo muy real uno de los posibles usos que se le puede dar al producto”.

Otra posibilidad de demostrativo en radio es la que proponen Book y Cary. Según estos autores, “una alternativa empleada a veces es la demostración descabelladamente *far-out* que obviamente exagera y al mismo tiempo entretiene”.

g) Argumentaciones¹¹

Se trata de un estilo próximo al de la demostración, presente en mensajes caracterizados, como los describe J.P. Bacelon, por responder a una lógica demostrativa del producto, anuncios que intentan ofrecer una respuesta más o menos técnica a un problema y que ofrecen una solución más o menos ajustada a la realidad. Este tipo de anuncio se centra en las características del producto, lo cual, según Bacelon, “supone y aún presupone la seriedad del anunciante que asegura que su producto es específicamente distinto de los productos competidores”. J. Rey completa las explicaciones de Bacelon añadiendo que en este formato se le ofrece al consumidor-receptor motivos para comprar el producto. “Se le argumenta a favor de la mercancía haciéndole ver cuáles son las razones por las que debe adquirirla”, así como las ventajas que la hacen imprescindible. Las referencias racionales que se presentan suelen referirse a aspectos económicos o de utilidad como pueden ser el precio, el bajo consumo, la facilidad de uso,...

Este formato suele presentarse con la apariencia de un problema cuya solución se logra gracias al producto que se anuncia.

¹¹ El contenido de este apartado se basa en las aportaciones de los siguientes autores:
-BACELON, J.P.: “Tipología de la creación publicitaria en el medio radio”, pp. 105-117, en op. cit., VV.AA.: *Radio y publicidad...*, p. 108.
-Op. cit., GARCÍA UCEDA, M., Tomo IV, p. 35.
-Op. cit., ORTEGA MARTÍNEZ, E.: *La publicidad en televisión...*, pp. 11-19.
-Op. cit., REY, J.: *Palabras para vender, palabras para soñar...*, p. 249.

h) *Descripciones*¹²

Descripciones: J.P. Bacelon define los anuncios de este estilo como “mensajes que presentan de manera objetiva la apariencia del producto, sus elementos, sus partes o su composición”. Para Duch también son descriptivos los anuncios que relatan cómo se utiliza el producto o los beneficios alcanzados gracias a él. En el caso de la radio J. Rey explica que se trata de ofrecer al oyente la mayor información posible sobre el producto de modo tal que lo vea radiofónicamente.

En el anuncio pueden incluirse de manera conjunta, características positivas y negativas del producto que se anuncia lo que representa, según considera Ortega Martínez, un mayor contenido informativo.

i) *Problema-solución*¹³

Los anuncios que siguen este esquema comienzan presentando un problema que preocupa y acucia al consumidor y que finalmente queda resuelto mediante la adquisición del producto. El mensaje suele finalizar con la situación resuelta y con la muestra de la satisfacción del consumidor. Para que resulte creíble y pueda ser aceptado por el receptor debe tener bases plausibles en la vida real o una fuerte implicación, así como debe basarse en la detección, por parte del publicitario, de la existencia de un problema. Se trata de un formato que, según expresa A. García González, contribuye a presentar al anunciante como interesado en servir con eficacia a sus clientes.

¹² El contenido de este apartado se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

-BACELON, J.P.: “Tipología de la creación publicitaria en el medio radio”, pp. 105-117, en op. cit., VV.AA.: *Radio y publicidad...*, p. 109.
 -Op. cit., DUCH, C., p. 106.
 -Op. cit., GARCÍA UCEDA, M., Tomo IV, p. 31.
 -Op. cit., ORTEGA MARTÍNEZ, E.: *La dirección publicitaria*, pp. 222, 229-230.
 -Op. cit., REY, J.: *Palabras para vender, palabras para soñar...*, pp. 248-249.

¹³ El contenido de este apartado se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

-Op. cit., BASSAT, LI., p. 98.
 -Op. cit., BOOK, A.C.; CARY, R.D., p. 14.
 -Op. cit., DUCH, C., p. 106.
 -Op. cit., GARCÍA GONZÁLEZ, A., p. 70.
 -Op. cit., GARCÍA UCEDA, M.; Tomo IV, p. 27.
 -Op. cit., HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C., pp. 170-171.
 -Op. cit., MUELA MOLINA, C.: *La publicidad radiofónica en España (1924-1995)...*, pp. 301-302.
 -Op. cit., OGILVY, D.: *Confesiones de un publicitario...*, p. 193.
 -Op. cit., ORTEGA MARTÍNEZ, E.: *La publicidad en televisión...*, pp. 11-19.
 -Op. cit., WAKEFIELD, R. (dir.).

Para exponer que el producto resuelve la situación problemática presentada, el creativo puede basarse en la demostración o en la descripción de las características del producto. No obstante, y como señala C. Hernández, en este estilo el producto adquiere una dimensión de héroe, de salvador, que no logra en los otros dos formatos citados.

Existen distintas posibilidades creativas de ejecución de este estilo dependiendo de si el problema es o no consciente y de si el producto es o no conocido. Según se manifiesten estas variables, el publicitario podrá enfatizar más una u otra parte. Así ocurre en los anuncios que muestran un problema que no está resuelto como consecuencia de no haber recurrido al producto, o en los anuncios en los que se muestran los problemas que el producto no puede resolver aunque sí puede paliarlos o hacerlos más llevaderos, o puede prevenirlos.

Según recoge C. Muela, en el planteamiento del problema siempre se encuentra explícito el beneficio o la ventaja del producto. Esta misma autora describe el modo en que este estilo se manifiesta en las cuñas.

“El problema se puede plantear englobándolo en una interrogante al inicio de la cuña; con ello se consigue que el oyente identifique rápidamente que él también comparte ese problema, aunque el riesgo estriba en que, si el asunto propuesto no le afecta, desconectará al instante con dicha comunicación”.

Algunos autores se muestran especialmente favorables a este estilo tanto si aparece en solitario como si se muestra combinado con otros. L.I. Bassat considera que es el estilo más efectivo cuando realmente existe un problema y el producto ofrece una verdadera solución. Ogilvy, tomando como referencia los estudios del Dr. Gallup afirma que los anuncios que comienzan planteando un problema para después presentar el producto que permite resolverlo (ofreciendo esta resolución mediante demostración), venden cuatro veces más que los anuncios que se limitan a charlas a favor del producto.

j) *Suspense*¹⁴

Se trata de un estilo en el que se crea una especie de intriga en relación con la identidad emisora del mensaje, que va en aumento a lo largo del anuncio y que suele culminar con la aparición del producto y/o la identificación de la marca. Con este formato se pretende excitar la curiosidad del receptor, intrigarle, crear expectación y un poco de confusión en él, de modo que, como consecuencia, se consiga su interés y su atención para con el anuncio. Como señala C. Hernández, se trata de un estilo que coincide con el de problema-solución en el hecho de que en ambos la situación planteada queda resuelta con la aparición del producto.

Este estilo puede reducirse a un solo anuncio o puede prolongarse a lo largo de varios, intrigando con el primero y resolviendo el suspense con el segundo.

Es un formato muy atención que implica ciertos riesgos, dificultades que se ven aumentadas en el caso de la radio. Así C. Hernández destaca el peligro de que la poca presencia del producto –que no suele aparecer hasta el final del mensaje, como solución a la intriga- resulte insuficiente para conseguir el recuerdo del receptor. En relación con el caso radiofónico, C. Muela incide en la considerable dificultad de construir un mensaje creativo y comunicativamente eficaz, dificultad a la que Book y Cary añaden la de no poder situar el nombre del producto pronto y a menudo, a lo largo de la cuña.

k) *Comparación*¹⁵

Se trata de un estilo cuya finalidad es el cambio de actitud del consumidor a favor del producto anunciado. Se pretende, como señalan Ll.

¹⁴ El contenido de este apartado se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

-Op. cit., BOOK, A.C.; CARY, R.D., p. 14.
-Op. cit., GARCÍA UCEDA, M.; Tomo IV, p. 34.
-Op. cit., HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C., p. 173.
-Op. cit., MUELA MOLINA, C.: *La publicidad radiofónica en España (1924-1995)*..., pp. 304-305.
-Op. cit., ORTEGA MARTÍNEZ, E.: *La publicidad en televisión*..., pp. 11-19.
-Op. cit., WAKEFIELD, R. (dir.).

¹⁵ El contenido de este apartado se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

-Op. cit., BASSAT, Ll., pp. 100-101.
-Op. cit., GARCÍA UCEDA, M.; Tomo IV, p. 28.
-Op. cit., ORTEGA MARTÍNEZ, E.: *La dirección publicitaria*..., pp. 229-230.
-Op. cit., ORTEGA MARTÍNEZ, E.: *La publicidad en televisión*..., pp. 11-19.

Bassat y M. García Uceda, anticiparse al proceso de comparación que todo consumidor realiza a la hora de adquirir un producto, especialmente si se trata de un producto caro. Como indica Ll. Bassat:

“El consumidor cuando compra un producto de valor lleva en la cabeza un repertorio de marcas, (...) entre las que elige una favorita para ir comparándola gradualmente, y por parejas, con el resto de la lista. (...) El reto de toda marca es doble: en una primera fase, acceder a esa privilegiada short list, y una vez en ella, conseguir posicionar esa marca como líder o favorita. Optar por la comparación puede ser muy útil porque anticipa ese proceso comparativo que inevitablemente efectuará el consumidor en el punto de venta”.

Los peligros de este formato tienen que ver con la posibilidad de que en el receptor se produzcan reacciones no deseadas, que se reduzca el grado de credibilidad, o que se confunda al protagonista del anuncio.

Existen varias posibilidades para llevar a cabo la comparación. La más frecuente en España es la aquella en la que la marca es comparada con la competencia en general, sin especificar competidor alguno. Ortega Martínez se refiere en este caso como de publicidad pseudocomparativa. En él se requiere una gran seguridad en que la ventaja que se presenta como exclusiva de la marca anunciadora, realmente lo es. Otra variante muy relacionada con este estilo es la que Ortega Martínez denomina “publicidad basada en el empleo de superlativos”. Se trata aquí de todos esos anuncios en los que se emplean superlativos del tipo “el mejor”, “el número uno”, “el mayor”, “el único”, etc. Generalmente su demostración resulta muy difícil por parte del anunciante.

Otra posibilidad es la de comparar el producto con una versión anterior del mismo o con otro producto de la misma marca.

Y, por supuesto, cabe la comparación directa y explícita con otras marcas siempre y cuando el anuncio cumpla con las normas marcadas en la Ley General de Publicidad¹⁶.

l) *Noticia*¹⁷

Ortega Martínez describe los anuncios que adoptan este estilo como aquellos “que por su forma de presentación o redacción no parecen publicidad, sino noticias del (...) medio en el que aparecen”. Como describe González Martín, este formato se fundamenta en la recreación y utilización de la actualidad. Se trata, según explica D. Ogilvy, de un estilo en el que la esencia de la comunicación está en la novedad que transporta el mensaje.

En la misma línea y en el caso concreto de la radio, Book y Cary consideran que los anuncios que adoptan este formato comunican las rebajas en una tienda o informan sobre la introducción de un nuevo producto. Sin embargo, en el caso de la radio, y conforme con lo que señala R. Wakefield, son cuñas cuyo objetivo es la comunicación de un inminente estreno, un espectáculo, un acontecimiento,...

K. Betés no les confiere un marco de contenido tan estrecho prefiriendo, esta autora, remitirse a la estructura de las cuñas de este estilo. Según sus apreciaciones, se trata de cuñas que se asemejan en su apariencia a los relatos informativos de los espacios noticiosos radiofónicos.

“Sin escuchar atentamente el mensaje, el oyente percibe una estética sonora que se caracteriza por la voz de uno o dos locutores, con un ritmo regular, con voces preferiblemente graves, y por una entonación que repite el mismo esquema en cada frase. La música de fondo instrumental, con un ritmo, generalmente regular, huye de intenciones que buscan generar estados anímicos definidos. Se trata, casi siempre, de músicas “neutras”, que amenizan la lectura y la escucha del mensaje. (...) En algunos casos, el oyente sí percibe algún atisbo estético que anuncie la presencia de un relato publicitario.

¹⁶ Ley 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, General de Publicidad; art. 6. c).

¹⁷ El contenido de este apartado se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

-Op. cit., BETÉS RODRÍGUEZ, K., p. 418.

-Op. cit., BOOK, A.C.; CARY, R.D., p. 14.

-Op. cit., GONZÁLEZ MARTÍN, J.A., p. 390.

-Op. cit., OGILVY, D.: *Confesiones de un publicitario...*, p. 193.

-Op. cit., ORTEGA MARTÍNEZ, E.: *La dirección publicitaria...*, p. 233.

-Op. cit., WAKEFIELD, R. (dir.).

Con este estilo se pretende, como indica González Martín, “que el producto se beneficie tanto de la notoriedad de la noticia, como de la naturaleza de la radio.

*m) Analogía*¹⁸

Se trata de un estilo que pretende la asociación de ideas en la mente del receptor-consumidor. Como explica C. Hernández: “La descripción del producto no se hace de manera directa, sino relacionándolo con otra cosa (producto, animal, persona...) con la que se establece una comparación”.

Bassat lo considera un formato muy útil cuando se trata de anunciar productos cuya función es difícil de mostrar directamente. Como expresan Book y Cary, “si un producto o sus atributos pueden ser fácilmente comparados con alguna cosa o alguna acción instantáneamente familiar, entonces la analogía es una estructura interesante para ser tenida en cuenta”.

*n) Llamada / Busto parlante-locutor directo, dos locutores / Ofertas y promociones*¹⁹

La llamada o estilo de locutor directo es un formato que alude a aquellos mensajes en los que el anunciante (a través de la voz de un locutor, que es quien lee o enuncia el contenido del guión) invita al oyente a comprar el

¹⁸ El contenido de este apartado se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- Op. cit., BASSAT, Ll., p. 102.
- Op. cit., BOOK, A.C.; CARY, R.D., p. 14.
- Op. cit., HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C., p. 170.
- Op. cit., WAKEFIELD, R. (dir.).

¹⁹ El contenido de este apartado se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- BACELON, J.P.: “Tipología de la creación publicitaria en el medio radio”, pp. 105-117, en op. cit., VV.AA.: *Radio y publicidad...*, p. 108.
- Op. cit., BASSAT, Ll., p. 105.
- Op. cit., BOOK, A.C.; CARY, R.D., p. 14.
- Op. cit., DUCH, C., p. 106.
- FERNÁNDEZ RAMOS, F.: “La evolución del lenguaje y los formatos de la publicidad en radio desde la posguerra a nuestros días”, pp. 157-190, en op. cit., FERNÁNDEZ AREAL, M. (dir.) y PENA RODRÍGUEZ, A. (coord.), p. 176.
- Op. cit., GARCÍA UCEDA, M.; Tomo IV, p. 29.
- Op. cit., GONZÁLEZ MARTÍN, J.A., p. 390.
- Op. cit., HARRISON, T., p. 109.
- Op. cit., HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C., pp. 170, 172.
- Op. cit., MUELA MOLINA, C.: *La publicidad radiofónica en España (1924-1995)*..., pp. 299, 302-304.
- Op. cit., O’GUINN, T.C.; ALLEN, C.T. y SEMENIK, P.J., p. 311.
- Op. cit., ORTEGA MARTÍNEZ, E.: *La dirección publicitaria...*, p. 232.
- Op. cit., ORTEGA MARTÍNEZ, E.: *La publicidad en televisión...*, pp. 11-19.
- Op. cit., REY, J.: *Palabras para vender, palabras para soñar...*, pp. 247-248.
- Op. cit., RUSSELL, J.T. y LANE, W.R., pp. 648, 650.

producto. Es, por ello, la técnica más común y más directa. Adquiere el aspecto de comunicación interpersonal, íntima e inmediata, entre emisor y oyente. Se trata, asimismo, del estilo más simple, más rudimentario y más primitivo de publicidad radiofónica. Su origen se encuentra, de hecho, en el antiguo “reclamo”.

Suele ser el formato empleado en la comunicación de ofertas, rebajas y promociones; razón por la cual algunos autores prefieren hablar de “estilo promocional”. En virtud de este contenido su lenguaje suele ser el que corresponde a las ofertas especiales, a los precios sin competencia, a las oportunidades que el oyente no puede dejar escapar; es decir, un lenguaje exhortativo e imperativo, ya que se trata de impulsar la compra. No obstante, O’Guinn, Allen y Semenik consideran que en este estilo también resulta común que el texto de la cuña que lee el locutor resulte similar al texto narrativo de los anuncios impresos.

Otros autores incluyen también aquí aquellos anuncios que, siguiendo el mismo planteamiento estético, no se refieren sin embargo a ofertas y promociones sino que pretenden presentar el producto. Por esa razón denominan al estilo “producto solo” o “presencia del producto”. Todo el texto está concebido en torno al producto, sin que apenas existan otros elementos creativos complementarios.

Generalmente va acompañado de un jingle o música pegadiza. Su éxito depende tanto del guión como de la simpatía y credibilidad del locutor. Dicho locutor puede serlo de la emisora o puede tratarse de una persona ajena al medio, contratada para la ocasión. En este caso suele tratarse de un famoso, quien no actúa ofreciendo un testimonio (como ocurre en el estilo propiamente testimonial), sino desempeñando el papel de presentador que cede su voz como vehículo del mensaje.

Para que este formato resulte eficaz debe apoyarse en la idea, la persona y el texto adecuados. Book y Cary consideran, incluso, que el estilo de escritura debería armonizar con el estilo de locución del locutor.

Existe también la posibilidad de que sean dos las voces intervinientes en el anuncio. En este caso, los locutores alternan oraciones o grupos de

oraciones del guión. El anuncio logra así un ritmo más rápido y adquiere un cierto aspecto de informativo radiofónico.

Una última variedad, dentro de este estilo, es la denominada *Good Morning Vietnam* o *40 Principales*: formato reconocido por R. Wakefield, quien lo describe como exclusivo de la publicidad radiofónica.

En el caso de la televisión, los autores hablan de estilo de alocución directa, de busto parlante (cuando sólo es enfocado de cintura para arriba) o de presentador. En este caso, la persona que aparece en la pantalla se dirige al receptor directamente, circunstancia que suele favorecer que el receptor le preste más atención que a las voces en off. La fuerza del anuncio puede provenir del propio presentador, de lo que diga o del modo en que lo diga.

ñ) *Diálogo / Locutor-actor*²⁰

En este estilo, el mensaje es transmitido a través de un diálogo entre dos personas mediante una entrevista, o una conversación, que puede ser real o simulada. Estas personas pueden representar al anunciante y al consumidor que conversan con el objetivo de aumentar el conocimiento del producto (J.A. González Martín considera que el caso más común es el del empleo de una voz femenina, que representa a los consumidores, y una voz masculina, que representa al anunciante); o puede tratarse del locutor que entrevista a un actor o que apoya su locución con las reacciones y las aportaciones de dicho actor (Russell y Lane consideran que en este caso, el oyente “puede identificarse todavía más con la situación”).

Por su parte, y dependiendo de las distintas combinaciones de locutores que pueden emplearse en este tipo de estilo publicitario en el caso de la radio, F. García García recoge los siguientes tipos de diálogos:

²⁰ El contenido de este apartado se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

-Op. cit., DUCH, C., p. 105.

-GARCÍA GARCÍA, F.: “La publicidad en radio: imágenes de baja intensidad retórica”, pp. 29-60, en op. cit., FERNÁNDEZ AREAL, M. (dir.) y PENA RODRÍGUEZ, A. (coord.), pp. 48, 50-52.

-Op. cit., GONZÁLEZ MARTÍN, J.A., p. 390.

-Op. cit., O’GUINN, T.C.; ALLEN, C.T. y SEMENIK, P.J., p. 310.

-Op. cit., RUSSELL, J.T. y LANE, W.R., p. 651.

-Op. cit., WAKEFIELD, R. (dir.).

“Los tipos preferidos son el diálogo (intradiegético) entre dos personajes representados en el relato publicitario; el diálogo (extradiegético) entre un personaje del relato y el narrador de todo el texto publicitario; el diálogo entre un personaje o narrador del texto publicitario propiamente dicho y el locutor del programa (intertextual); y el monólogo”.

O’Guinn, Allen y Semenik consideran que la razón por la que esta fórmula se emplea tan frecuentemente en el caso de la radio es porque en este medio resulta difícil hacer que funcione un texto narrativo en el corto espacio que dura una cuña. El peligro está en que el diálogo desemboque en una conversación aburrida y monótona entre los participantes; razón por la cual muchos diálogos se escriben de manera humorística.

o) *Humor*²¹

Más que un estilo propiamente, consiste en un recurso presente en muchas cuñas caracterizadas, a su vez, por responder a los rasgos de otros estilos. Sin embargo su presencia en el caso de la publicidad radiofónica es tan notoria que se llega a considerar que constituye un estilo.

Ya tuvimos ocasión de analizar el humor como factor de gran influencia en las emociones de los consumidores-receptores. Su frecuente uso en la publicidad refleja la capacidad de este recurso para lograr la penetración del mensaje y su recuerdo; para dinamizar el anuncio; para implicar al oyente en el contenido del mensaje y generar en él una determinada reacción de simpatía y afecto hacia la marca; y para dotar de relevancia a un producto sin grandes ventajas competitivas.

²¹ El contenido de este apartado se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- BACELON, J.P.: “Tipología de la creación publicitaria en el medio radio”, pp. 105-117, en op. cit., VV.AA.: *Radio y publicidad...*, p. 109.
- Op. cit., BETÉS RODRÍGUEZ, K., pp. 421-422.
- Op. cit., DOUGLAS, T., p. 97.
- Op. cit., GARCÍA GONZÁLEZ, A., p. 72.
- Op. cit., GARCÍA UCEDA, M.; Tomo IV, p. 34.
- Op. cit., HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C., pp. 172-173.
- Op. cit., MUELA MOLINA, C.: *La publicidad radiofónica en España (1924-1995)...*, pp. 294-297.
- Op. cit., O’GUINN, T.C.; ALLEN, C.T. y SEMENIK, P.J., p. 366.
- Op. cit., OGILVY, D.: *Confesiones de un publicitario...*, p. 193.
- Op. cit., ORTEGA MARTÍNEZ, E.: *La dirección publicitaria...*, p. 225.
- Op. cit., RUSSELL, J.T. y LANE, W. R., pp. 651-652.
- Op. cit., WAKEFIELD, R. (dir.).

Es un estilo en el que, como explica C. Hernández, “se plantea una situación ingeniosa, aguda o divertida, en la que intervienen unos personajes representativos de los consumidores y el producto”. K. Betés considera que se trata de anuncios con diálogos cómicos que llegan, incluso, a ironizar sobre el discurso publicitario.

Saberlo emplear implica tener en cuenta las consideraciones de Russell y Lane (“nunca se burle del producto ni del consumidor ni trate con demasiada ligereza una situación que de manera normal no es divertida”); de O’Guinn, Allen y Semenik (“la esencia del humor se constituye por su sentido de oportunidad y su tono”); de M. García Uceda (“es básico que el humor sea digno, ya que la vulgaridad destruye cualquier marca”); de C. Hernández (“de la situación jocosa debe salir indemne el producto”. No se trata de reírse de él ni de los consumidores, “sino de que la atmósfera relajada que se crea con esa situación propicie el deseo de (...) adquirir el producto”).

Además el humor debe mantenerse al servicio del producto de modo que el consumidor recuerde lo que se anuncia y no el anuncio sin el producto; y, sobre todo, debe ser de calidad. Si se pretende hacer gracia y no se logra, el anuncio resulta contraproducente. Como señala C. Muela:

“El buen humor no es una técnica fácil de crear, ya que no se trata solamente de hacer chistes o de provocar una risa espontánea, sino (...) en cumplir unos objetivos marcados por el anunciante a los que además se añade con mucho ingenio un toque de gracia, una chispa simpática a la comunicación; por ello no es de extrañar que los mejores comerciales de este tipo hayan sido realizados por humoristas que, trabajando en la radio –y por lo tanto, conociendo su lenguaje- y siendo partícipes de la comunicación, proponen soluciones magistrales para el cliente que requiera sus servicios. Es lo que podríamos denominar humor eficaz”.

Para esta autora, este estilo constituye una de las grandes oportunidades de la publicidad en radio. Muela encuentra que las peculiaridades del medio potencian las posibilidades del humor. Así destaca la participación de la imaginación del receptor:

“Por lo general, se recrean situaciones cómicas, con personajes ocurrentes y divertidos que interpretan historias jocosas; todo lo cual tendrá un aspecto que el oyente inventará en su mente y, en consecuencia, por ese afable sentimiento el mensaje quedará grabado en su memoria con más fuerza”.

Otra posibilidad humorística que ofrece la “ceguera” de la radio, es la capacidad de llevar a cabo imitaciones de las voces de personajes famosos. En este caso, y como indica Muela, “las voces de los imitadores gozan de una situación de privilegio, ya que dotan de un realismo superior la imagen de la persona pretendida”. Del mismo modo la radio permite la evocación de estereotipos codificados por una comunidad y reconocibles por la audiencia (“casi todo el mundo sabe cómo habla la gente de las áreas más rurales, un catalán, un ‘pasota’ o una niña ‘pija’”).

Por último, C. Muela destaca la frecuencia con la que en la publicidad radiofónica se recurre a la parodia de algún aspecto de la vida cotidiana.

“Cualquier acto, cualquier persona, cualquier situación, etc. puede ser objeto de la parodia; por ejemplo, una de las últimas campañas de (...) ‘Gomaespuma’, creada para el Ganómetro de Citroën, simula humorísticamente un concurso tan sencillo y tan fácil de ganar que hasta el más torpe puede acertar y llevarse el correspondiente premio”.

Por su parte R. Wakefield detecta una variante del estilo humorístico en la publicidad radiofónica. Se trata del formato *Me too*, técnica que surge en la década de los años 90 dando lugar a cuñas que emplean, con sentido del humor, los códigos publicitarios de otras marcas.

p) Emoción / Miedo / Regresivo / Erotismo²²

Nos referimos aquí a diversos estilos mencionados por los autores y que mantienen como nexo común, su apelación a las emociones. En ese sentido, y como ocurrió en el apartado 3 del capítulo 10 de esta tesis (10.3. *Emoción*), el estilo basado en el humor y explicado en el apartado precedente, podría

²² El contenido de este apartado se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

-Op. cit., GARCÍA UCEDA, M.; Tomo IV, pp. 31, 33-35.

-Op. cit., ORTEGA MARTÍNEZ, E.: *La dirección publicitaria...*, pp. 223-224.

considerarse susceptible de ser incluido en este nuevo apartado (lo hemos mantenido independiente por la relevancia que logra en el campo de la publicidad radiofónica y por la gran atención que recibe por parte de los autores).

Los anuncios basados en la emoción y el afecto se caracterizan por exponer o evocar situaciones y comportamientos de esta naturaleza con los que los consumidores-receptores pueden identificarse. Son anuncios en los que la familia, los amigos, los animales, las cosas queridas,... logran cierto protagonismo. También aparecen aquí aquellos anuncios con los que se pretende pulsar las teclas de determinadas emociones vinculadas a aspiraciones y deseos del consumidor como pueden ser, según recoge M. García Uceda, el deseo de una buena posición social, el de ofrecer una imagen agradable, el de ser una buena madre, el de revivir el pasado, etc.

Algunos anuncios se basan en el miedo, el temor, el riesgo o el escándalo. Aparecen, en este caso y como describen Ortega Martínez y M. García Uceda, situaciones catastróficas, accidentes, enfermedades, o la alusión a determinados temores y a ciertos riesgos que pueden afectar o tener las personas en relación consigo mismas o con sus seres queridos, o sus propiedades.

Otra variante la constituyen aquellos anuncios asentados sobre el deseo erótico. En ellos aparecen referencias expresas o inducidas que intentan despertar una motivación en este ámbito. Aparece con frecuencia en la publicidad ya que, como indica M. García Uceda: “La carga de erotismo con que se puede construir un mensaje tiene un alto poder de convocatoria y atracción entre determinados grupos de consumidores”.

Por último consideramos en este apartado el formato que Ortega Martínez y M. García Uceda denominan “regresivo” en alusión a aquellos anuncios que pretenden llevar al receptor a momentos felices y nostálgicos del pasado, de la infancia, de determinados lugares,... Ortega Martínez considera que las vías de regresión más comunes son las nostalgias del ciclo de vida (sobre todo los recuerdos de infancia, juventud o madurez); las de lugares (“recuerdos e iconografías de lugares tal y como fueron”); las de la naturaleza;

otros aspectos regresivos (principalmente las referencias de tipo mítico, cultural, histórico,...).

q) *Evocación*²³

Este estilo sólo es mencionado por dos autores, J.P. Bacelon y J. Rey, y ambos lo hacen en referencia a las cuñas de radio. Podría considerarse una variante del formato visto en el epígrafe precedente ya que, como señala J. Rey, la evocación se fundamenta en lo emocional.

Para Bacelon se trata del formato donde más evidente se vuelve la creación publicitaria. “El anunciante más que imponerse intenta seducir, más que ofrecer al oyente un argumento, pretende convertirlo en partícipe de una imagen”, explica el autor. Y añade: “nos encontramos en el área de la creación sonora por excelencia, de la fabricación de un mundo imaginario con sólo el poder del sonido”.

Por su parte, J. Rey lo define como un estilo en el que la persuasión se busca “mediante la construcción de un mundo imaginario y mítico en torno al producto. Ya no importan las características tangibles sino las intangibles”.

Dada la estandarización de los productos a la que se tiende, y gracias a las posibilidades del mundo sonoro, este estilo se está convirtiendo, como indica este autor, en la clave para diferenciar una marca de otra.

El lenguaje radiofónico va más allá de las dos funciones tradicionalmente asignada a la radio (...) (información y comunicación) y potencia la función de expresión, basada en el carácter psicoacústico del medio y en su capacidad creadora.

Existe un estilo publicitario propio de la publicidad audiovisual con el cual guarda una cierta relación. Nos referimos al formato de ansiedad visual. Los anuncios que responden a esta técnica se caracterizan por presentar una estética propia de los videoclips. García Uceda la describe como “un paso

²³ El contenido de este apartado se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

-BACELON, J.P.: “Tipología de la creación publicitaria en el medio radio”, pp. 105-117, en op. cit., VV.AA.: *Radio y publicidad...*, p. 109.

-Op. cit., GARCÍA UCEDA, M.; Tomo IV, p. 34.

-Op. cit., ORTEGA MARTÍNEZ, E.: *La dirección publicitaria...*, p. 225.

vertiginoso de imágenes al ritmo musical, que suscita una ansiedad de seguirlas con la vista, tratando de captar su contenido”.

*r) Dibujos animados*²⁴

Con un título como éste se podría pensar que se trata de un estilo exclusivamente visual, sin embargo, cuando se recurre a la voz de los personajes de dibujos animados que el receptor conoce, se obtiene este formato también en la radio.

M. García Uceda incide en que este tipo de recurso sólo resulta útil cuando los dibujos no se asocian con la infancia sino que adquieren un tratamiento más adulto y actual.

*s) Trozos de cine*²⁵

“Son como partes de una película larga convertidos en spot”, explica Ll. Bassat. Por su parte, Ortega Martínez lo describe como un estilo que recoge escenas de películas famosas o una situación de una de ellas, que se interrumpe en el momento del anuncio para dar paso al mensaje comercial propiamente dicho, una vez que se ha captado la atención del receptor.

Para que la fórmula funcione es necesario que el producto aparezca de forma natural en ese fragmento cinematográfico.

*t) Gemela*²⁶

Éste es un estilo exclusivo de la radio, de nulo valor creativo (pero no por ello de aparición infrecuente), y que R. Wakefield describe como “poner exactamente el mismo audio que en el spot”.

-Op. cit., REY, J.: *Palabras para vender, palabras para soñar...*, p. 249.

²⁴ El contenido de este apartado se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

-Op. cit., GARCÍA UCEDA, M.; Tomo IV, p. 30.

-Op. cit., ORTEGA MARTÍNEZ, E.: *La dirección publicitaria...*, p. 233.

-Op. cit., ORTEGA MARTÍNEZ, E.: *La publicidad en televisión...*, pp. 11-19.

-Op. cit., WAKEFIELD, R. (dir.).

²⁵ El contenido de este apartado se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

-Op. cit., BASSAT, Ll., p. 115.

-Op. cit., GARCÍA UCEDA, M.; Tomo IV, p. 30.

-Op. cit., ORTEGA MARTÍNEZ, E.: *La publicidad en televisión...*, pp. 11-19.

u) *Contraste*²⁷

Se trata de un estilo publicitario que R. Wakefield ha reconocido en las cuñas radiofónicas y que consiste en contrastar dos situaciones de forma muy acusada.

12.6. Situación actual²⁸

En este apartado nos centramos en los estudios realizados por el Instituto Delta Research y por el Instituto DYM sobre la relación de los oyentes con la publicidad que aparece en la radio. Las conclusiones derivadas de ambos estudios nos ayudarán a fijar qué posibilidades publicitarias ofrece el medio, tanto las que están siendo bien aprovechadas como las que se están desperdiciando.

Del estudio Delta se concluye que los oyentes consideran que la relación entre la radio y quien la escucha es intensa por lo que, como afirma K. Betés, “este medio debería apostar por una dimensión publicitaria más creativa, pero manteniendo la credibilidad”. Reforzando los planteamientos de esta autora, los radioyentes llegan incluso a demandar picos publicitarios que interrumpan la monotonía del programa. Pero, de manera coherente con las observaciones de K. Betés, para satisfacer una petición como ésta habrá que cambiar la tónica general de los anuncios ya que estos mismos oyentes consideran que la publicidad radiofónica es monótona, uniforme y aburrida. “Pese a ser un medio idóneo por su calidad, implicación y proximidad del oyente –se lee en la revista *Campaña*–, el lenguaje y la creatividad no parecen estar adaptados, en muchos casos, a las características propias del medio”. Esta circunstancia permite explicar las grandes diferencias en la eficacia lograda por distintas campañas.

²⁶ Op. cit., WAKEFIELD, R. (dir.).

²⁷ Ibid.

²⁸ El contenido de este apartado se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

-Op. cit., BETÉS RODRÍGUEZ, K., pp. 108-109.

-“El imperio audiovisual”, pp. 66-67, *Control*, nº 453, mayo 2000, pp. 66-67.

-“La hegemonía de los consumidores”, pp. 70-71, *Control*, nº 447, noviembre, 1999, pp. 70-71.

-“La radio: el segundo medio publicitario”, p. 23, *Control*, nº 416, abril 1997, p. 23.

-“Los consumidores prefieren los spots”, pp. 24-26, *Control*, nº 433, septiembre 1998, pp. 24-26.

-Op. cit., “Orejas cansadas”, p. 8.

-“Primero los spots, segundo las cuñas”, pp. 27-30, *Control* nº 425, enero 1998, pp. 27-28, 30.

La investigación llevada a cabo por el Instituto DYM, y por encargo de la revista *Control*, a lo largo de varios años (desde 1996 a 2000), permite conocer la valoración de la publicidad radiofónica por parte de los receptores-consumidores en relación con la publicidad de otros medios. De este estudio se concluye que la radio posee un gran potencial que le brinda la favorable consideración en que la tienen los consumidores. Este potencial supone una buena plataforma para que los creativos apuesten por aumentar el nivel publicitario en este medio.

En 1996²⁹ la radio ocupada el segundo lugar –tras los spots televisivos– en la valoración por parte de los consumidores. Los analistas de la revista *Control* comentaban entonces que este dato quizá no debiera parecer tan sorprendente. “El consumidor juzga en función de su exposición al medio, más que de la calidad del anuncio”; y, dado que el consumidor es preferente audiovisual, “de ahí que, aparte del valor dominante de televisión aparezca la alta valoración del medio radio. La gente ve más televisión y escucha radio, que lee periódicos o revistas, o va al cine”.

En 1997 la radio volvía a ser el segundo medio publicitario más valorado, tras la televisión, ocupando dicho puesto tanto en la categoría de anuncios que más gustan, anuncios informativos, anuncios de calidad y anuncios que más llaman la atención. En este caso los analistas de la revista *Control* planteaban las siguientes preguntas. En primer lugar: “¿por qué los creativos no hacen más radio si la publicidad que se hace en radio es valorada tan positivamente?”; en segundo lugar, y derivada de la observación de que el juicio de los propios profesionales es muy duro en relación con la creatividad publicitaria en radio, se preguntan “¿por qué nos empeñamos en repetir que falta creatividad en radio?”.

-“Radio, segundo medio más valorado”, pp. 12-14, *Control*, nº 409, septiembre 1996, pp. 12, 14.

²⁹ Op. cit., “Radio, segundo medio más valorado”, pp. 12-14:

Los que más gustan	Los más aburridos	Los que más llaman la atención	Los de más calidad	Los más informativos	Los más creíbles	Reflejan situaciones reales
TV: 70'1%	Periódico: 33'7%	TV: 70'7%	TV: 72'6%	TV: 75'1%	TV: 50'6%	TV: 62'3%
Radio: 10'4%	TV: 25'8%	Radio: 11%	Radio: 11'7%	Radio: 16'6%	Radio: 13'7%	Radio: 9%
Revistas: 7'3%	Radio: 25'26%	Periódicos: 7'8%	Periódicos: 9'7%	Periódico: 13'7%	Periódic: 12'6%	Periódico: 7'7%
Periódico: 6'4%	Vallas: 17'5%	Revistas: 7'3%	Revistas: 8'2%	Revistas: 7'1%	Revistas: 5'3%	Revistas: 3'3%
Cine: 3'8%	Revistas: 16'7%	Vallas: 3%	Vallas: 3'5%	Vallas: 3'3%	Vallas: 1'6%	Cine: 2'4%
Vallas: 3'2%	Cine: 16'7%	Cine: 2'6%	Cine: 3'4%	Cine: 2'2%	Cine: 1'6%	Vallas: 1'7%

En 1998, *Control* publicó dos paneles comparativos realizados por el Instituto DYM, uno publicado en enero y el segundo, en septiembre. En ambos casos la radio seguía destacando tras la televisión. Observando con detenimiento la valoración sociodemográfica de la publicidad radiofónica en el primer panel³⁰ de este año, se observa que la radio crece en valor atención a medida que aumenta la edad de la audiencia, logrando su cota máxima en el segmento 46-65 años. En cuanto a la clase social que más atraída se siente por las cuñas, ésta es la clase media-media. El sector al que más gustan es el de 46-65 años y a la clase media-media. Las personas que las encuentran más informativas son las mujeres y la clase media-media. Por último, a principios de 1988 se ponía en evidencia que la publicidad en radio había perdido en realismo y credibilidad con respecto a los años anteriores.

En el análisis de los resultados obtenidos en el segundo panel de 1998³¹, los especialistas de la revista *Control* consideran que los resultados ofrecidos por la audiencia de los medios –en relación con todos ellos- no son acordes con la realidad de la publicidad del momento sino que responden, más bien, a una percepción histórica que los receptores-consumidores tienen de la publicidad. “La inercia está por encima de las contingencias o de los cambios coyunturales”, observa *Control*, y añade, “posiblemente la explicación esté en que los cambios son percibidos muy a largo plazo. O que no hay tales cambios”. Y concluye: “la fuerza del medio prima sobre la del mensaje”.

³⁰ Op. cit., “Primero los spots, segundo las cuñas”, p. 30:

Los que más gustan	Los más aburridos	Los que más llaman la atenc	Los de más calidad	Los más informativos	Los más Creíbles	Reflejan situaciones reales
TV: 66'3%	Periódico: 32'3%	TV: 68'4%	TV: 72'9%	TV: 71'8%	TV: 55'7 %	TV: 68'4%
Radio: 12%	TV: 26'2%	Radio: 11'4%	Radio: 13'5%	Radio: 19'5%	Periódic: 16'4%	Periódico: 9'6%
Periódico: 8'7%	Radio: 23'5%	Periódicos: 10'2%	Periódicos: 12%	Periódico: 19'4%	Radio: 14'6 %	Radio: 8'9%
Revistas: 7'2%	Revistas: 17'7 %	Revistas: 6%	Revistas: 6'8 %	Revistas: 7'2%	Revistas: 3'5%	Revistas: 3'3%
Vallas: 3'7%	Vallas: 16'9%	Vallas: 5'1%	Vallas: 4'6%	Vallas: 4'2%	Vallas: 2'7%	Vallas: 2'2%
Cine: 4'6%	Cine: 7'8%	Cine: 1'9%	Cine: 3'4%	Cine: 2'5%	Cine: 2%	Cine: 1'9%

³¹ Op. cit., “Los consumidores prefieren los spots”, pp. 24-26:

Los que más gustan	Los más aburridos	Los que más llaman la atención	Los de más calidad	Los más informativos	Los más creíbles	Reflejan situaciones reales
TV: 69'5 %	Periódico: 32'5%	TV: 71'9%	TV: 77'3 %	TV: 79'1%	TV: 59'0%	TV: 72'5%
Radio: 8%	Radio: 27'6%	Radio: 8'5%	Radio: 9'6%	Periódico: 14'1%	Periódic: 11'2%	Periódico: 6'9%
Revistas: 6'3%	TV: 27'4%	Periódicos: 6'4%	Periódicos: 8'6%	Radio: 13'4%	Radio: 9'4%	Radio: 6'4%
Periódico: 5'3%	Revistas: 18'6%	Revistas: 4'6%	Revistas: 8'3%	Revistas: 8'3%	Revistas: 5'3%	Revistas: 3'5%
Vallas: 4'6%	Vallas: 14'4%	Vallas: 4'2%	Vallas: 4'9%	Vallas: 3'8%	Vallas: 2'8%	Cine: 3'5%
Cine: 4'1%	Cine: 9'5%	Cine: 3'5%	Cine: 3'8%	Cine: 2'9%	Cine: 2'6%	Vallas: 2'1%

Por último, y confirmando las indicaciones señaladas a lo largo de este apartado, los datos obtenidos en los paneles publicados en 1999³² y 2000³³ se mantienen más o menos con los mismos valores.

12.7. Otros factores de eficacia³⁴

Por último recogeremos distintos consejos y propuestas que los autores han presentado en relación con la publicidad radiofónica y que pueden facilitar la tarea al creativo publicitario. Algunos de ellos recogen y amplían aspectos ya tratados a lo largo de los capítulos anteriores.

M.R. Castellblanque propone concentrarse en un punto de venta importante antes que en varios a la vez, y mantener a lo largo de toda la cuña el estilo que se haya seleccionado para ella, de modo que el anuncio resulte consistente y consecuente.

³² Op. cit., "La hegemonía de los consumidores", pp. 70-71:

Los que más gustan	Los más aburridos	Los que más llaman la atención	Los de más calidad	Los más informativos	Los más creíbles	Reflejan situaciones reales
TV: 69'2%	Periódico: 35'7%	TV: 69'5%	TV: 78'3 %	TV: 75%	TV: 57'7%	TV: 69'1%
Radio: 10%	TV: 27'5%	Periódicos: 9'8%	Radio: 9'1%	Periódico: 17'1%	Periódic: 14'4%	Periódico: 10'1%
Revistas: 7'4%	Radio: 25%	Radio: 9'4%	Revistas: 8'7%	Radio: 16'4%	Radio: 11'9%	Radio: 8'2%
Periódico: 6'3%	Vallas: 16%	Revistas: 6'0%	Periódicos: 7'8%	Revistas: 7'7%	Revistas: 5'6%	Revistas: 3'1%
Vallas: 3'3%	Revistas: 15'4%	Vallas: 2'9%	Cine: 5'6%	Vallas: 2'6%	Cine: 2'7%	Cine: 2'4%
Cine: 2'9%	Cine: 10'7%	Cine: 2'8%	Vallas: 4'1%	Cine: 2'4%	Vallas: 2'3 %	Vallas: 1'9%

³³ Op. cit., "El imperio audiovisual", pp. 66-67:

Los que más gustan	Los más aburridos	Los que más llaman la atención	Los de más calidad	Los más informativos	Los más creíbles	Reflejan situaciones reales
TV: 74'9%	Periódico: 35'3%	TV: 76'3%	TV: 79'8%	TV: 80'5%	TV: 67'1%	TV: 77'0%
Radio: 7'9%	TV: 31'3%	Radio: 9'4%	Radio: 8'4%	Periódico: 13'3%	Periódic: 13'7%	Periódico: 10'3%
Periódico: 6'9%	Radio: 23'2%	Periódicos: 8'7%	Periódicos: 7'4%	Radio: 13'1%	Radio: 9'5%	Radio: 7'7%
Revistas: 4'2%	Revistas: 18'3%	Revistas: 4'0%	Revistas: 4'8%	Revistas: 6'2%	Revistas: 4'6%	Revistas: 3'3%
Cine: 3'3%	Vallas: 8'4%	Cine: 3'2%	Cine: 3'5%	Vallas: 2'1%	Cine: 2'9%	Cine: 3'0%
Vallas: 2'4%	Cine: 7'6%	Vallas: 2'7%	Vallas: 2'1%	Cine: 2'0%	Vallas: 2'0%	Vallas: 1'1%

³⁴ El contenido de este apartado se basa en las aportaciones de los siguientes autores:

- BARBEITO VELOSO, M. L. y VÁZQUEZ GESTAL, M.: "La radio, un medio publicitario infravalorado", pp. 207-224, en op. cit., FERNÁNDEZ AREAL, M. (dir.) y PENA RODRÍGUEZ, A. (coord.), pp. 209, 223.
- Op. cit., BETÉS RODRÍGUEZ, K., p. 107.
- CASTELLBLANQUE, M.R.: *El proceso creativo de la redacción de textos en la comunicación publicitaria*, TD, Universidad Autónoma de Barcelona, Facultad de C.C.I., Bellaterra, 1996, pp. 424-425.
- POUSA, X.R.: "La publicidad como parte del discurso radiofónico", pp. 121-133, en op. cit., FERNÁNDEZ AREAL, M. (dir.) y PENA RODRÍGUEZ, A. (coord.), p. 129.
- ROMERO, F.: "Creatividad publicitaria en el medio radio"; pp. 375-401, en op. cit., VV.AA: *Creatividad publicitaria...*, pp. 397-400.
- Op. cit., RUSSELL, J. T. y LANE, W. R., pp. 643, 648.

A estas recomendaciones tanto Castellblanque como R. Romero añaden las que la Yankelovich Ressearch Company establece como características de las cuñas exitosas, rasgos que dicha compañía ha podido establecer como consecuencia de la investigación que desarrolló en 1964 al respecto. Según recogen estos autores se trata de varios rasgos positivos (comunicar un contenido con significado; estimular las asociaciones con el producto; estimular la identificación del oyente; y lograr que el mensaje resulte acorde a las expectativas, necesidades e ideas sobre el producto del oyente) y varios elementos que conviene evitar (ofender o alienar; levantar sospechas y pensamientos increíbles; crear una confusión que distraiga; y aburrir al oyente).

F. Romero recoge a su vez las indicaciones del Radio Advertising Bureau. También en este caso se recomienda conocer lo que se está escribiendo; hablar sobre los beneficios que ofrece el producto; emplear palabras que contengan acción; prescindir de las palabras innecesarias; mencionar con frecuencia la marca; emplear frases cortas y textos sencillos; redactar el texto de un modo directo (“decida quién es el cliente perfecto para comprar su producto y háblele directamente”); leer el texto en voz alta para comprobar que funciona tan bien como se suponía cuando se estaba escribiendo; evitar la escritura poética; vigilar los superlativos para no caer en la pérdida de credibilidad; terminar con fuerza; y reflejar el ritmo de lenguaje de la gente, los sonidos habituales en el diálogo. Este último aspecto es también destacado por Russell y Lane, quienes consideran que el redactor publicitario tiene que preguntarse: “¿Es así como en verdad se expresa la gente? ¿O no es más que palabrería irreal?”. Para estos autores resulta fundamental que un medio como la radio, cuyo fundamento principal está en las palabras, el texto resulte firme en su redacción.

K. Betés recoge los ejes que según ha puesto de manifiesto el estudio de Delta Research, estructuran la publicidad: complicidad (“mediante la reproducción de situaciones cotidianas y un lenguaje de tú a tú”); la incidencia en el precio (la radio es un medio que ofrece oportunidades y ofertas); y la racionalidad (“la radio nos ofrece la realidad sin ningún tipo de valor añadido”). Como puede apreciarse, las dos primeras características parecen coincidir con las indicaciones recogidas por Castellblanque y por Romero.

Barbeito Veloso y Vázquez Gestal recogen, a su vez, las indicaciones de W. Churchill sobre cómo redactar un buen discurso. Estas indicaciones son retomadas, como señalan estas autoras, por Schulberg, y propuestas por éste como reglas que se deben tener en cuenta en la redacción de una cuña: “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”.

Sobre lo inadecuado, y a veces contraproducente, que resulta trasladar, sin más, el audio del spot a la radio hablan, además de estas dos autoras, X.R. Pousa. Como afirma éste último, “la mayor parte de las veces, incluso en grandes campañas, se utiliza en radio el mismo spot emitido por televisión, sólo que sin imágenes, lo cual no deja de ser aberración, una simple mutilación de algo concebido en torno a la imagen”.

12.8. Producción y postproducción de la cuña³⁵

En este apartado revisamos la fase última de materialización de la cuña, el proceso que concluye con la realización final del anuncio, listo para su emisión. Se completa así lo visto, dentro del capítulo 9, en el apartado 9.3.2. *La relación agencia de publicidad-estudio de sonido.*

Esta etapa resulta clave para la culminación del proceso creativo. Como señala M.C. Keith en relación con la producción de cuñas que se realizaba en las propias emisoras norteamericanas, en los inicios de la publicidad en este medio, “la producción que requerían algunos anuncios igualaba e incluso excedía a la del propio programa en el que iban incluidos”. Y añade, “al final de la década de los 30, algunos anuncios habían llegado a ser tan famosos como los programas más populares del momento. Los anuncios habían alcanzado el estatus de arte popo (pop art)”.

³⁵ El contenido de este apartado se basa en las aportaciones de los siguientes autores:
-BAÑOS, M.: *Creatividad y publicidad*, Madrid, Ediciones del Laberinto, 2001, pp. 288, 319-320.
-Op. cit., BETÉS RODRÍGUEZ, K., p. 166.
-Op. cit., FURONES, M.A., p. 40.
-Op. cit., GARCÍA UCEDA, M.; Tomo IV, pp. 52-53.
-Op. cit., GONZÁLEZ LOBO, M. Á., p. 186.
-Op. cit., GONZÁLEZ MARTÍN, J.A., pp. 390-391.
-Op. cit., KEITH, M.C., p. 20.
-Op. cit., WESTPHALEN, M.H. y PIÑUEL, J.L., p. 455.

Esto no quiere decir que toda cuña deba ser un “superespectáculo radiofónico”, sino que debe estar bien producida. Como señala M.A. Furones, “una cuña puede variar de una simple voz que dice el mensaje, pura y llanamente, a auténticas superproducciones radiofónicas”; pero en todo caso, si bien la elaboración de una cuña requiere un proceso algo menos laborioso técnicamente que el de un spot, no por ello resulta menos complejo. Así Westphalen y Piñuel destacan que, de hecho, los progresos técnicos en la creación sonora han sido los que con frecuencia más han hecho evolucionar la publicidad en este medio.

El proceso resulta tan complejo, tan especializado, y tan relevante de cara a conseguir una cuña de realidad, que su producción suele tener lugar en estudios especializados, donde voces, música y efectos son seleccionados en colaboración con la agencia; y donde tiene lugar la grabación y la postproducción. Tal y como los describe M. Baños, se trata de empresas especializadas tanto en infraestructura como en servicios.

“Los estudios de grabación son empresas que cuentan con equipos, tanto técnicos como humanos, para efectuar la grabación: técnicos de sonido, estudios de grabación, salas insonorizadas, equipos para copias... Normalmente no se limitan a grabar exclusivamente, sino que tienen capacidad para ocuparse de todo lo necesario con el fin de entregar el trabajo preparado para emitirlo: convocar a los locutores seleccionados por la agencia (...), conseguir la música (...), contactar con los músicos, gestionar derechos musicales (...), búsqueda de efectos y todo aquello que exige el llegar al producto final tal y como se estableció en el guión”.

En el caso de los pequeños anunciantes de las pequeñas localidades y de las cuñas basadas en el empleo de la voz de determinado locutor radiofónico (o cuando lo que se pretende no es una cuña sino una mención o un comunicado) la agencia acude directamente a la emisora para la grabación y producción del anuncio. Lo normal en estos casos es, como indica M. Baños, que estas producciones requieran un esfuerzo técnico y material menos que los que se ponen a disposición de la agencia en los estudios de sonido.

Esta última fase, previa a la emisión del anuncio, incluye el montaje: la incorporación de los efectos adecuados y la mezcla de todos los elementos grabados previamente, así como el control de todos los detalles creativos.

J.A. González Martín considera que las fases que se siguen son estas nueve: 1. Estrategia creativa (contenido, estilo,...); 2. Elección de los colaboradores (estudios de sonido, músicos,...); 3. Elaboración de la maqueta; 4) Reparto de las voces (casting); 5) Creación musical; 6) Realización; 7) Edición; 8) Envío a las emisoras; 9) Pago de las limitaciones legales (derechos de autor). Estas mismas etapas son reconocidas por M. Baños aunque este autor prefiere agruparlas en siete aunque mantiene el mismo orden.

Cap.13

ANÁLISIS DE LOS CRITERIOS SEGUIDOS POR LOS PROFESIONALES IMPLICADOS EN EL LOGRO Y LA VALORACIÓN DE LAS CUÑAS DE LA MUESTRA ANALIZADA

En este capítulo y como ya se señalaba en el capítulo 1. (cap.1. *Introducción*) se analizan las entrevistas en profundidad mantenidas con diecisiete publicitarios autores de cuñas de valor reconocido entre los profesionales del sector.

Con ello se pretende alcanzar un conocimiento aún no recogido en la bibliografía existente sobre el tema y que nace de las propias rutinas de trabajo, la mentalidad y las concepciones que sobre el tema objeto de estudio guardan quienes encuentran en él su labor cotidiana. A este respecto los sujetos que se han entrevistado constituyen una fuente de información de primerísima mano. Su información sobre el proceso seguido en la elaboración de cuñas, en principio, de calidad, puede resultar decisiva para el logro del objetivo de esta Tesis.

Asimismo, se ha entrevistado en profundidad a quienes juzgan el valor de las cuñas premiadas en los certámenes publicitarios. Conocer los criterios que les permiten valorar la calidad de las cuñas puede contribuir a un mejor resultado de esta investigación.

13.1. Análisis de las entrevistas mantenidas con creativos publicitarios autores de cuñas

Dieciocho son las preguntas que se le han formulado a estos diecisiete creativos, todos ellos autores de distintas cuñas premiadas, las cuales forman parte, a su vez, de la muestra que se analiza en el capítulo 14 de esta Tesis (Cap.14. *Análisis de las cuñas reconocidas por los profesionales españoles del sector como cuñas de alta calidad*).

El cuestionario responde al afán de fijar cuál es el proceso creativo que estos publicitarios de calidad contrastada han llevado a cabo para la elaboración de los guiones de sus cuñas y, finalmente, para la producción final de dichas cuñas.

Los sub-apartados que integran este epígrafe 13.1. se corresponden con las aportaciones de estos creativos a las preguntas del cuestionario.

13.1.1. La radio dentro de la estrategia publicitaria¹

Dos son los asuntos planteados a los creativos a este respecto. En primer lugar se les preguntó sobre la existencia o no de limitaciones de la radio para anunciar cualquier tipo de producto/servicio así como sobre la existencia o no de limitaciones en función de los objetivos de la campaña.

Con esta pregunta se pretende conocer la situación en la que se encuentra la radio de cara a su capacidad para asumir los contenidos del briefing creativo (capítulo 5 y capítulo 6 de esta Tesis), vehicular el concepto establecido en la fase de conceptualización (capítulo 7) y hacer posible una adecuada ejecución del mensaje (capítulo 8).

La segunda pregunta tiene que ver con esa última fase de ejecución del mensaje (capítulo 8) ya que consistía en averiguar en qué medida la codificación del mensaje destinado a la radio resultaba un proceso dependiente de la pieza de televisión o de la pieza gráfica diseñadas previamente a la cuña en el desarrollo de la campaña, y en qué medida cada pieza es tratada con la suficiente individualidad aunque coherentemente con la *estrategia creativa* que se haya fijado.

¹ -ASTUY, Enrique (Delvico Bates): Apéndices, p. 87.
-FERNÁNDEZ-MAÑÉS, Tony y MILANÉS, Antonio (Publicis): Apéndices, pp. 105-106.
-GARCÍA, César (Saatchi & Saatchi): Apéndices, pp.4-5.
-GARCÍA, César (Sra. Rushmore): Apéndices, p. 48.
-GONZALO, Gabriel (Tiempo BBDO, Madrid): Apéndices, p. 22.
-HIDALGO, Ana (Ruiz Nicoli): Apéndices, p. 100.
-LÓPEZ DE OCHOA, Luis (Lowe Lintas & partners): Apéndices, p. 14.
-MARTÍN, Delfín (McCann Erickson, Madrid): Apéndices, pp. 29-30.
-MARTÍN, Fernando (Vitruvio Leo Burnett): Apéndices, pp. 118-119.
-MORO, José Luis (Remo Asatsu): Apéndices, p. 62.
-MOURE, David (McCann Erickson, Madrid): Apéndices, pp. 39-40.
-PIGNI, Enrique (FCB Tapsa): Apéndices, p. 93.
-SANZ, Santiago (Creativos de Publicidad): Apéndices, p. 55.
-SEGOVIA, Paco (J.W.T.): Apéndices, pp.70-71.
-SOLER, Pedro (Delvico Bates): Apéndices, pp. 78-79.
-WALLOVITZ, Julio (El Sindicato): Apéndices, pp. 111-112.

Los creativos no parecen encontrar limitaciones para el uso de la radio en campañas en ningún tipo de producto o servicio aunque sí encuentran que determinados productos/servicios pueden implicar una mayor dificultad a la hora de ser anunciados en el medio.

Así César García (Saatchi & Saatchi) reconoce que “lo visual siempre es más fácil y más directo que lo auditivo. Es muy difícil conseguir un buen guión para transmitir sensaciones, y menos en veinte segundos”, lo cual no impide que todo pueda ser anunciado ya que “un creativo tiene que ser capaz de transmitir con palabras lo que es capaz de transmitir con imágenes”.

Luis López de Ochoa considera que “no hay ningún tipo de restricción en ningún tipo de producto” aunque “hay productos que son más difíciles de anunciar en ese medio porque son productos que requieren una comunicación más visual”.

Para David Moure puede que la cuestión esté en el modo de enfrentarse al medio sobre todo en el caso de los productos muy *visuales*: “a lo mejor tienes más dificultades para hacerlo bien”, observa; pero igualmente este creativo reconoce que productos de esta naturaleza también se anuncian en radio: “estás anunciando camisetas, estás anunciando marcas de ropa, y funciona. Yo creo que el tema es, entonces, cómo hacerlo”.

En la misma línea se manifiesta Santiago Sanz, quien afirma en relación con una supuesta limitación de la radio para anunciar algún tipo de producto, “lo que tengo yo que hacer es ver la forma de cómo lo hago. La radio tiene pocos límites”.

Pedro Soler encuentra la dificultad en la translación a la radio de un concepto cuando éste es de naturaleza fundamentalmente visual, lo que no impide, en último caso, que dicha translación sea posible. “Hay campañas que por ejemplo en televisión, en exterior, son visuales, que a la hora de trasladarlas a radio es difícil hacerlo”.

El apunte de este creativo introduce otra consideración también observada por algunos de sus compañeros: todo es anunciable aunque se comunique de otro modo. El propio P. Soler anota:

13. Análisis de los criterios seguidos por los profesionales...

“Los conceptos sí que se pueden trasladar a radio prácticamente todos, pero de forma distinta de lo que sería. Por ejemplo, nosotros tenemos una campaña que era Cutty Sark que estaba basada en el amarillo como distinción. Tú en exterior puedes hacer eso, en televisión puedes hacer que la gente vea el amarillo; esa diferencia de un color que se destaca de la masa digamos. Y luego en radio no puedes jugar con los colores. Se hizo para radio pero no acabó de tener la brillantez que para exterior”.

Para Enrique Pigni este “comunicar de otra manera” que conlleva la radio puede suponer, incluso, una ventaja, como se desprende de su respuesta de que “en la radio se puede anunciar todo, absolutamente, todo, que al contrario de limitar, motiva la imaginación”. Aunque esto no le resta dificultad al medio: “La paradoja es que hay que tomársela muy en serio, la radio. Para mí (...) es un medio difícil (...). Es un medio que requiere, para mí, mucha, mucha atención y hacer guiones muy específicos para radio”.

En el mismo sentido y de manera complementaria, Delfín Martín observa cómo en el caso de aquellos productos cuya naturaleza afecta especialmente al aspecto visual, la clave en relación con la radio puede que se encuentre en centrarse en los beneficios para el consumidor antes que en las ventajas del producto; siempre y cuando, eso sí, haya algo que decir sobre el producto.

“Es decir, Gastón y Daniela, ahí lo que estás vendiendo al final es una estética, diseño que lógicamente no puedes enseñar en la radio. Pero a lo mejor sí puedes hablar de qué beneficios se consiguen con la estética que te proporciona Gastón y Daniela. Lo puedes trasladar al beneficio saltándote cuál es el valor del producto que está consiguiendo ese beneficio. Puedes hacer una cuña de radio diciendo que quien va a tu casa no se quiere ir porque está rodeado de un ambiente que crea Gastón y Daniela cojonudo y que la gente, está tan a gusto que ya no se quieren marchar las visitas de tu casa, por ejemplo. Tú ahí no puedes enseñar unas cortinas pero a lo mejor sí puedes hablar de un beneficio que te dan esas cortinas”.

Algunos creativos, no obstante, encuentran que la capacidad de dar servicio publicitario en la radio varía dependiendo del tipo de producto que se anuncie bien porque éste mismo pida un medio “mayor” (como afirma César García, de Sra. Rushmore, “hay cosas muy grandes que sólo con radio se te

quedarían... Yo creo que necesitan algo más, a lo que la radio no llega. Pero sí que creo que puedes anunciar cualquier cosa”), bien por que el tipo de producto condiciona el tipo de objetivo de la campaña y éste último es el que se ve limitado por las condiciones radiofónicas. En este segundo sentido José Luis Moro considera que en el caso de productos muy visuales la radio puede contribuir aportando notoriedad de marca y fortaleciendo la imagen del producto, pero no puede esperarse de ella que contribuya al logro de efectos verdaderamente persuasivos e impulsores de la acción.

“Hay productos que te exigen, que son tan visuales que en radio no... Te pueden aportar notoriedad de marca si la cuña es buena, pero... (...) Cuando anuncias un ciclo de películas o una película en radio es muy difícil atraer a alguien solamente con el sonido. (...) Por lo general yo creo que hay productos que te exigen una publicidad visual (...).

[En relación con una campaña para el canal de cine temático Calle 13:] Es posible que nos quedemos con la radio pero solamente para campañas de imagen, para Calle 13. (...) Yo creo que para eso sí. Porque es un producto que te da mucho juego, para crear notoriedad de marca sí sirve. Para lo que no sirve es para atraerte a ver un ciclo de películas de chinos”.

Para Tony Fernández-Mañés y Antonio Milanés la naturaleza del producto te puede conducir a una publicidad más evocadora o más informativa en la radio. Como afirma Antonio Milanés: “Si lo que quieres hacer es cuñas más llamativas, más especiales, la radio no es para todo igual que la gráfica no es para todo”. Y refuerza su observación con la alusión a un caso concreto: “hay productos que son perfectos –como nos pasó con Beefeater- para radio y hay otros productos que en radio los tienes que hacer un poco más informativos. Entonces pierdes un poco más de interés”.

En relación con los objetivos, los creativos no consideran que la radio esté incapacitada para contribuir al logro de alguno de ellos pero sí la encuentran limitada en cuanto al grado en que puede contribuir al logro de determinados fines.

Varios de estos publicitarios observan que la fragmentación del medio y el modo en que la audiencia se expone a él dificulta la difusión masiva de la

campaña a través de las ondas. En esta línea se manifiestan L. López de Ochoa (“La radio tiene un problema de cobertura y costo que hace que no sea un medio tan rentable en muchas ocasiones como puede ser desde luego televisión y, como a veces, incluso, es revistas”) y David Moure (“Es un medio, a nivel audiencias, muy volátil. La gente escucha menos tiempo. Siempre que tienes la radio puesta estás haciendo otra cosa, o estás conduciendo. La gente está menos atenta”).

Sin embargo otros creativos encuentran en esta circunstancia una ventaja para la adecuada segmentación del público objetivo. Así Fernando Martín considera que es un medio “perfecto también para hacer imagen. Sobre todo entre jóvenes, entre ciertos *targets* muy concretos dependiendo del programa. Puedes seleccionar a gentes de negocios, hay programas de clase más alta, de clase más baja,...”. De igual modo César García (Sra. Rushmore) considera que es un medio que “te permite ir a públicos muy selectivos. La tele es bastante más generalista”. Con él se muestra de acuerdo Ana Hidalgo al afirmar que “cualquier tipo de producto se puede anunciar en radio. Lo que pasa es que, a lo mejor, se segmenta”.

Esta variable de la segmentación nos conduce a la consideración mayoritaria entre los creativos de que la radio funciona, en relación con los objetivos, como un medio generalmente complementario dentro del conjunto de la campaña. Aunque algún creativo opina que la radio podría actuar en algún caso concreto en solitario, casi todos ellos coinciden en apreciar su valor en colaboración con los demás soportes integrantes del plan de medios. “La radio siempre es un buen apoyo”, observa J.L. Moro, y añade: “el problema de la radio es cuando queda sola”. De igual modo Ana Hidalgo afirma “cada uno de los medios actúa poniendo sus medios, valga la redundancia, para darte una información completa acerca de tu producto”. Para Enrique Astuy también se trata de “un medio complementario de otros cuando necesites visualizar cosas”. Por su parte Santiago Sanz señala que la radio “es un medio más que te está ayudando” y, para que no quede duda, puntualiza “el que no veas imagen no quiere decir que no te ayude para hacer marca, imagen o lo que sea”.

En relación con las campañas de lanzamiento, por ejemplo, Ana Hidalgo considera que “lo tienes que complementar con otros medios, para que la gente pueda ver tu producto”; y D. Moure apunta que la radio podría participar en el

plan de medios siempre y cuando el producto se ajustara mucho al perfil de radio y siempre y cuando el lanzamiento se llevara a cabo de una manera muy masiva. Gabriel Gonzalo comenta la campaña que su agencia ha llevado a cabo para Larios y en cuyo plan de medios la radio desempeñaba un papel principal junto con la gráfica. El éxito de esta estrategia tuvo que ver, entre otras cosas, con la enorme inversión que la apoyó, con la colaboración de ambos medios –radio y gráfica- y, finalmente, con un valor previo con el que ya contaba la marca: su imagen suficientemente conocida entre el público objetivo (“Si yo te presento un nuevo producto, un nuevo servicio, es mucho más difícil”, señala el creativo).

Pero es en el caso de las campañas de imagen dónde los entrevistados hacen más hincapié en la necesidad de colaboración de la radio con los demás medios. Así lo manifiesta César García (Saatchi & Saatchi):

“Si es una campaña de imagen yo ya me la imagino grande; no me la imagino pequeña. Porque si tienes que construir una marca en un medio, necesitas tiempo, y mucha presencia, y mucho impacto. Y quizá esa presencia te permita construir muy poquito a poco una marca. Una campaña de imagen no tiene por qué ser difícil”.

Eso sí, las campañas de imagen parecen exigir un esfuerzo mayor por parte del creativo y carecer de la grandiosidad, la majestuosidad y la implicación que se logra especialmente en el medio televisivo. Esta circunstancia es la que lleva a Delfín Martín a afirmar lo siguiente:

“El carecer de imagen afecta mucho a cosas como la grandiosidad de una campaña. En radio parece más difícil en principio hacer una campaña de imagen. No porque la imagen coincida el término con lo que ves a través de los ojos. Porque cuando hablas de grandes campañas de imagen, parece que esa grandiosidad se consigue a través de todos los sentidos. Entonces, sólo escuchando algo, por muy bueno que sea el mensaje, que algunos mensajes son brutales en radio, pero nunca tiene la suficiente capacidad de implicación como para dar un discurso muy elevado de una marca”.

De igual modo César García (Sra. Rushmore) atribuye a la falta de imagen visual del medio su dificultad para transmitir la majestuosidad propia de determinadas campañas de lanzamiento y de imagen de marca.

“A mí me cuesta imaginarme el lanzamiento de Retevisión, por ejemplo, sólo con cuñas de radio, porque carece de imagen, carece de majestuosidad. (...)

Si lo que tú buscas es majestuosidad, grandeza, como las grandes campañas ésas de Telefónica, que se gastan 150 millones de pelás en el rodaje, que las ves y dices: “hostias, pues no entiendo muy bien la idea, pero es espectacular”... Para conseguir eso con cuñas tendrías que oír cien, para que te produzca el mismo efecto que un solo pase de ese anuncio. O el de J&B de Groenlandia: es una peli que de idea no tiene nada, pero que tú la ves y dices: “joder”; te entra por los ojos. Es muy espectacular. Cuántas cuñas de radio tendrías que oír de J&B para que te produzca el mismo efecto que eso.

Por último, Tony Fernández-Mañés y Antonio Milanés coinciden con César García (Sra. Rushmore) al considerar que, en palabras de Fernández-Mañés, “hay campañas de imagen de marca que son muy difíciles de transcribir a la radio porque son fundamentalmente visuales (...) Campañas como las de Repsol de imagen, de Telefónica de imagen, ...”; y en palabras de Milanés:

“La radio y la prensa (...) son limitados. La radio no tiene visual y la prensa no tiene sonido. La televisión une las dos cosas. Hay veces que tú quieres transmitir una sensación, una imagen, ... Y en la radio, bueno, tienes un tono, algo que te están contando, la música... Puedes llegar a hacerlo. Pero al final te falta la imagen. Por tanto, tanto radio como gráfica son medios donde es más difícil trabajar para ellos precisamente porque les falta una parte. La parte visual (...) la tienes que crear con un mundo de ensoñación o de sensación. Es más complicado”.

También Paco Segovia observa cómo “probablemente una campaña de imagen sea menos fácilmente adaptable a radio que una campaña que sea un poco más táctica, que pretenda unos objetivos de promoción”, por ejemplo. Y de nuevo César García (Sra. Rushmore) aparece confirmando este punto. Para este creativo, la radio funciona más como medio táctico que como medio con capacidad para transmitir algo “grande”. Por eso este creativo considera que “la

radio está indicada para cosas más tácticas”, es decir campañas más “de promociones, de cosas más tangibles, más pequeñas”. Es un planteamiento con el que también coinciden tanto Delfín Martín (“En general se utiliza más la radio para vender cosas más concretas que la imagen de una marca. Probablemente es ésa la única limitación”) como E. Astuy:

“La radio (...) es un medio más fácil de manejar y más efectivo de cara a lo cotidiano, al día día, a establecer una relación muy directa con el consumidor, por lo cual funciona muy bien para cosas muy puntuales, promocionales, o de ofertas, de cotidianidad, de compra de productos muy diarios, muy de día a día.

Y funciona quizá un poquito menos como un vehículo de imagen pura. Es un medio que permite la promoción, el precio, la descripción, la información incluso, y quizá un poquito menos la imagen pura y dura”.

No obstante, la mayoría de los publicitarios entrevistados denuncian que esta participación en el mix de medios suele reducir a la radio a la función de soporte de apoyo. “La radio siempre aparece como un medio de apoyo. Es el primero que se corta si el presupuesto no da mucho de sí”, denuncia L. López de Ochoa; mientras que Julio Wallovitz detecta que “cuando se piensa en publicidad, se piensa en televisión. (...) Al pensar en televisión, porque es más dinero, porque tiene más visibilidad, porque al cliente le interesa más, piensas en un concepto para televisión. (...) Y luego ese concepto se intenta pasar a radio, y entonces ya no funciona nada”. Por su parte F. Martín considera que las limitaciones son más consecuencia de los errores de la agencia y del anunciante que del propio medio. “Utilizamos la radio simplemente para eso, para promociones, para comunicar cosas muy concretas. Mientras que perfectamente se puede hacer imagen con ella y muy buena imagen”, afirma este creativo.

Otros creativos, sin embargo, consideran justificado este papel de apoyo del medio. Así lo manifiesta A. Milanés al reconocer que el papel principal de la radio como medio de publicidad está en su función de agente recordatorio y de propulsor de la notoriedad. Por su parte G. Gonzalo afirma: “estratégicamente no creo que sea el punto más fuerte porque para eso está la televisión, que es el medio de comunicación por excelencia”. Aunque no por ello G. Gonzalo le resta importancia a la radio.

“Pero la radio puede ayudar mucho. Porque por las mañanas, por ejemplo, la radio es lo único que escuchan los millones de españoles que van o al trabajo; o las mujeres que están limpiando no están viendo la tele, están limpiando y oyendo la radio; los niños que van al cole con el chófer, y el chófer pone la radio. La radio la escucha todo el mundo por las mañanas. Es un medio más de apoyo. Pero yo creo que es importante. (...) Pero tampoco creo que deba ser la estrella”.

En el mismo sentido se manifiesta D. Moure, para quien la radio es un medio de apoyo a la televisión y a la gráfica, capaz de transmitir el mismo mensaje a través, eso sí, de un código diferente: el propio del medio.

“La radio lo que tiene que ser es un medio que te permita transmitir ese mismo mensaje de otra manera. Porque la radio tiene otras cosas. La radio es más evocadora, por ejemplo. El sonido es más evocador de lo que muchas veces es la imagen. De otras maneras pero, apoyar. (...)”

Y el ejemplo de Dyc particularmente,... Dyc es una campaña que con una inversión en radio relativamente pequeña, cuando luego hay post-tests, sale con unos resultados muchísimos más altos que campañas que han invertido el doble o el triple de dinero. J&B o Ballantine’s, que son la competencia directa, meten muchísimo más dinero en radio y Dyc obtiene resultados en post-tests, en recuerdo espontáneo, recuerdo inferido y tal, mucho más altos. Por la notoriedad que tiene el trabajo”.

En cualquier caso, la radio parece ser capaz de participar en mayor o menor grado en el logro del objetivo de la campaña sea cual sea éste siempre y cuando el medio sea adecuadamente empleado. Hay que utilizarlo bien y tratarlo adecuadamente, opina Ana Hidalgo. Así lo manifiesta también Enrique Pigni al afirmar que “la cuestión es pensar bien y específicamente qué es lo que queremos transmitir y tener la flexibilidad de no pretender que lo mismo que es la televisión es lo que tiene que ir a la radio”, ya que “el medio te permite un tipo de guión que no te permite la televisión. Y a su vez la televisión puede decir unas cosas y en la radio tendríamos que decir conceptualmente las mismas pero de otra manera”. Por su parte Julio Wallovitz considera “que todo producto puede ser anunciante en radio en tanto en cuanto se tome al medio como el medio mismo”.

Las limitaciones llegan, entonces y fundamentalmente, no por las características intrínsecas del medio sino por el mal uso que se está haciendo del mismo. Como afirma Pedro Soler “se dedica menos atención a la radio. Hay cierto prejuicio hacia la radio. Entra automáticamente en el grupo de medios que son ‘para recordar algo’, para tener frecuencia”. Y la actitud del anunciante tampoco ayuda ya que, como reconoce E. Pigni, si la adaptación del concepto a la radio implica ciertos cambios respecto del anuncio diseñado para televisión, “a veces es muy complicado convencer al cliente de que hay que variar un poco las cosas”. Pero quien mejor expresa esta precariedad del medio derivada del inadecuado tratamiento que recibe es J. Wallovitz.

“La limitación de la radio la pone la gente que trabaja en publicidad y el cliente, que tiene una limitación para ver el medio. La idea de teatro de la mente de la que hablaban sobre la radio se ha ido al carajo porque el cliente no escucha radio y le importa un bledo, y porque los creativos no tienen ni idea de lo que es la radio como medio. O no tenemos. A partir de ahí la radio se desvaloriza.

Cuantitativamente tampoco a la agencia le conviene mucho la radio. Es un lío, tiene que hacer mil cuñas, es una movida y tal.

Sí es verdad que es difícil producir radio en España porque no hay una tradición radial importante. Todos son locutores, no actores. No existe ninguna naturalidad en radio a la hora de hablar. No hay gente que haya hecho radio-teatro, ... Te mueves en un espacio más limitado también porque el desarrollo del medio es limitado porque como a nadie le importa, tampoco se desarrolla. Entonces cuando tienes que hacer una cuña con un tipo de la calle y tal, o la haces grabando una llamada sin que el tipo se entere, o conseguir espontaneidad y naturalidad es muy difícil. Todo acompaña.

Es un estado mental el que acompaña a la radio de “bueno la radio luego viene y luego la hacemos”.

Si se murieran todos los medios sólo te quedaría la radio y yo creo que funcionaría perfectamente. Pero los otros medios existen y eso lo que hace es eclipsar a la radio. La tele se lo come todo. Pero no creo que exista un problema de limitaciones”.

En lo que afecta a la segunda pregunta formulada a estos creativos y en la que se les pedía que explicaran en qué medida la codificación del mensaje para radio resulta un proceso dependiente del spot o de la pieza gráfica diseñadas previamente a la cuña en el desarrollo de la campaña, y en qué

medida cada pieza es tratada con la suficiente individualidad aunque coherentemente con la *estrategia creativa* que se haya fijado, los entrevistados se mostraron unánimes.

Lo ideal y lo correcto es emplear el mismo concepto o idea de campaña expresado de modo distinto, pero complementario y coherente, en cada medio en función de las características de cada uno de estos medios.

Lo real, y mayoritariamente condenado por los creativos, es, sin embargo, un claro predominio de la televisión de cuya codificación final parten las oportunas adaptaciones para otros medios y, muy especialmente, para la radio.

Nos encontramos así con las declaraciones de César García (Saatchi & Saatchi), quien admite que “la forma de trabajo clásica es darle prioridad al medio televisión. (...) Y como el cliente considera que el medio televisión es el que más presencia tiene y el que más llega a la gente, entiende que el resto de los medios tiene que ser una prolongación”; cuando, sin embargo, “cada medio tiene que tratarse por separado” habiendo en todo caso “una idea que esté por abajo y que sea la misma en todos los medios”. Para demostrar el valor de su opinión, C. García propone el caso de la campaña desarrollada por su agencia para la asociación ILGA² (campaña integrada por gráfica y radio y cuyas cuñas han merecido ser premiadas en los *One Show*), y añade que, de hecho, la tendencia generalizada a derivar la cuña a partir del spot es lo que explica que la radio no sea tan buena.

Del mismo modo, para Santiago Sanz la estrategia debe ser común aunque no lo sean los recursos empleados en cada medio (“Después de los 20 ó 30 segundos donde tengo que acabar es en el mismo sitio común”). Por eso, cuando se recurre al audio del spot para convertirlo en la cuña, confiando en que el oyente habrá visto previamente dicho anuncio en televisión, este creativo observa que el mensaje pierde la posibilidad de afectar adecuadamente al oyente.

“Cuando ése que está escuchando la radio en su coche, o porque va cansado a casa, o porque viene dormido por las mañanas, lo que está escuchando es lo mismo que en la televisión. (...) Es decir, le entra por aquí y le

² Ver Apéndices pp. 4-5.

sale por aquí. Y tiene que entrar por aquí, pasar por aquí y luego salir, pero que algo se quede ahí”.

Paco Segovia considera que “lo ideal es enfrentarse a cada medio con la forma de trabajar que requiere, encarando cada medio con su forma y con su estilo, siempre y cuando en una campaña respetes el concepto de la campaña”. En tales circunstancias resulta difícil que la translación del audio del spot a la radio, transformado en cuña, funcione con eficacia; aunque pueden darse casos en los que la campaña resulte muy radiofónica incluso en la televisión, con lo cual tal vez el audio resulte suficiente. Tal es el caso que este creativo comenta de la campaña que su agencia ha desarrollado para Malibú, una de cuyas cuñas –literalmente formada por el audio del anuncio de televisión- ha resultado seleccionada en una de sus ediciones por la revista *Anuncios*.

Pedro Soler también admite que normalmente se parte de lo que ya se ha pensado para televisión cuando, en realidad, cada medio tiene sus características y, en el caso de que el creativo se encuentre ante una campaña completa, que tiene todos los medios, lo que debe intentar es que la comunicación mantenga el mismo contenido, el mismo concepto. “Lo que pretendes es que tú, como receptor, veas un mensaje en televisión y ese mismo mensaje lo veas en la radio, lo veas en la prensa en todos los lados y que tenga, como mínimo, el mismo concepto”, señala este creativo. Y para demostrar la validez de su planteamiento propone dos casos³: la campaña de “Todos los días toca” para la ONCE, y la basada en el concepto “Inspiración Ballantine’s” para la marca del mismo nombre.

También su compañero E. Astuy defiende la necesidad de la adecuada codificación del mensaje en función de las características sonoras del medio radio: “Lo ideal es cuando la radio se convierte en un medio especial, diferente, sólo es audio y no es visual, en el que se desarrolle la estrategia, el concepto del producto, de una manera específica, diferente”. Pero lo cierto es que tal tratamiento individualizado no siempre se produce. Desde su punto de vista, la preeminencia de la televisión en este sentido tiene que ver tanto con la inercia

³ Ver Apéndices pp. 78-79.

(que sitúa a la radio como el patito feo de la campaña) como con la inversión (que resalta el protagonismo de la televisión frente al resto de los medios).

“Muchas veces lo que se hace es o utilizar la radio simplemente como medio informativo, como machaqueo, como forma de conseguir frecuencia y hacer que la gente se acostumbre a una marca, a un mensaje o a lo que sea, con cuñas muy poco trabajadas, muy de oficio. Y otras veces lo que se hace son adaptaciones demasiado literales de la televisión”.

En el mismo sentido que todos estos creativos y en relación con esa preeminencia del medio televisivo se manifiestan:

- Tony Fernández-Mañés: “Lo que se hace es adaptar lo que has hecho en televisión tanto a gráfica como a radio. Y no es lo correcto, no es lo ideal”;
- Gabriel Gonzalo: “A todos nos gusta hacer televisión porque es lo que más luce. (...) La televisión tira mucho. Creo que sale a veces de la televisión, todo el concepto”;
- César García (Sra. Rushmore): “Lo que también es un error, por otra parte, es hacer exactamente lo mismo que en televisión. Antes, incluso, los anuncios de la televisión los oías en cuñas. Eso es lo más cutre del planeta”;
- E. Pigni: “De repente en una agencia con el trabajo como tiene ésta, la radio de unas cuantas cosas está muy lejos de los directores creativos. Y cuando está muy lejos de los directores creativos se pueden colar cosas que son muy básicas”;
- y Delfín Martín:

“Generalmente el spot es lo más importante en términos de presentación al cliente, porque es donde se resume la campaña y donde mejor se expresa. (...) Y luego producir un spot de televisión lleva mucho tiempo. (...) Estás mucho más preocupado no sólo por la repercusión que tienen en el medio gráfico y en la televisión, sino porque necesitan mucho más tiempo en el proceso de producción. Entonces, la radio siempre se va quedando ahí detrás”.

Otros creativos que se manifiestan a favor del empleo adecuado de cada medio son:

- Antonio Milanés: “Ir a cada medio con su lenguaje sería lo idóneo. (...) Pero unido siempre al concepto porque (...) tiene que haber una unión, una coherencia. Si no dispersas los mensajes y pierdes efectividad”;
- Fernando Martín: “Lo que intentamos siempre es adaptarnos al medio: es más impactante una ejecución creativa nueva siempre que el concepto lo mantengamos adecuadamente”. Y lo demuestra recurriendo a las campañas realizadas por su agencia para la FAD y para L&M⁴;
- L. López de Ochoa: “Tienes una idea y esa idea va adaptada dependiendo del medio al que vayas. (...) Y la radio también tiene su propio código. Pero de lo que sí partes es del mismo concepto que tienes en el resto de la campaña”;
- D. Moure: “Hay que tratar a cada medio a nivel individual. Yo intento partir siempre del concepto de la campaña. (...) Porque además, es el truco de esta profesión. Si tienes un concepto el trabajo está chupado”. Y para demostrarlo alude a la campaña para Dyc, de tanta eficacia para el anunciante;
- Ana Hidalgo, según la cual, en ocasiones el concepto resulta codificable de manera similar en tanto en televisión como en radio, pero otras veces no puesto que “la narrativa es diferente”;
- y J.L. Moro:

“Nosotros nos peleamos muchas veces con el cliente. Hay clientes que se empeñan: “Tenemos que ser sinérgicos”. Hay algunos, sobre todo, que lo de la sinergia les encanta. Nuestra respuesta es “Vale, vamos a ser sinérgicos pero en el concepto. Yo en radio voy a hacerte llegar a la misma conclusión que en gráfica o en tele, pero no de la misma forma”. Porque hay cosas que en radio no funcionan. Hay tipos de lenguajes que son muy visuales y que en radio no son trasladables. Y en cambio sabes que un concepto yo te lo puedo contar de otra forma en radio”.

Por último, algunos creativos destacan el modo en que las cosas mejoran cuando la radio se vuelve un medio relevante en la campaña como consecuencia de la ausencia de la televisión en el plan de medios. Así César García (Saatchi & Saatchi) comenta que “salen cuñas que son trabajos que

⁴ Ver Apéndices pp. 118-119.

están bien, en clientes que tienen como medio principal la radio. Ahí sí que los creativos se estrujan” (tal es el caso, por ejemplo de la campaña para ILGA, en la que no había presupuesto para acudir a televisión). Delfín Martín apunta, asimismo, que “tampoco es que sea lo más caro, pero es lo que parece que tiene menos importancia. A menos que sea un producto que sólo se pueda anunciar en radio”. Y Pedro Soler añade: “hay campañas que son prácticamente de radio. Son de recordatorio de cosas o lo que decía, conciertos y tal, que se puede jugar ahí a hacerlas bonitas porque no dependes de nada, solamente de la radio”.

13.1.2. Codificación del mensaje publicitario en radio

Para profundizar en el grado de conocimiento que los creativos tienen de los elementos del lenguaje radiofónico, de la forma en que se escribe para radio, y de las características del montaje (conocimiento al que aluden cuando reclaman que el concepto de la campaña sea expresado en el lenguaje propio de cada medio) así como en el uso que hacen de este conocimiento, se les formuló las siguientes nueve preguntas:

1. ¿Qué funciones se le pueden atribuir a la palabra en una cuña?
2. ¿Cómo se redacta para radio? ¿En qué medida se distingue de la redacción para otros medios publicitarios? ¿Se imponen unas formas de escritura determinadas para su exposición oral?
3. ¿En qué casos se recurre al *jingle*? ¿Qué caracteriza a un buen *jingle*? ¿Cuál es la participación del creativo en el proceso creativo del *jingle*?
4. Respecto a la música de archivo, la música *ad hoc* y los temas musicales ya conocidos: ¿Cuándo se emplea cada uno de estos tipos de música? ¿Cómo se emplean (funciones que pueden cumplir en la cuña)? ¿Qué grado de participación tiene el creativo en la selección final de las piezas?
5. ¿Qué funciones se le pueden atribuir a los efectos de sonido en una cuña? ¿Qué criterios sigue el creativo para determinar cuándo y cuáles son necesarios? ¿Qué grado de participación tiene el creativo en la selección final de los efectos y en su presencia real en la cuña?

6. ¿Qué funciones puede cumplir el silencio en una cuña? ¿En qué casos se emplea?
7. ¿Se tienen en cuenta las posibilidades que ofrecen los recursos tecnológicos del estudio y el proceso de montaje (conjugación de distintos planos sonoros; simulación de espacios y distancias; procesos de encadenamiento, fundido, yuxtaposición, ... de las distintas fuentes de sonido; modificación de tonos y timbres; etc.)?
8. ¿Qué hay que tener en cuenta para que la combinación de estos cuatro elementos del lenguaje radiofónico (voz/palabra, música, efectos, silencio) a través del montaje funcione eficazmente en la cuña? ¿En qué medida prevé el creativo el efecto de conjunto que presentará su cuña tras el montaje?
9. ¿Cómo se produce el paso del guión a la grabación (del *contenido* a la *forma*)?: ¿Quién lo supervisa (quién supervisa que la interpretación de los actores es la adecuada, que los efectos y las músicas son los oportunos y su aparición –tiempo y modo- los idóneos)? ¿Qué instrucciones se le dan al estudio de sonido?

Como puede apreciarse, esta batería de preguntas pretende contrastar las aportaciones de los creativos entrevistados con lo visto en los tres apartados del capítulo 9 de esta tesis (9.1. *El lenguaje radiofónico*; 9.2. *Codificación de los mensajes radiofónicos*; 9.3. *El montaje radiofónico*).

*¿Qué funciones se le puede atribuir a la palabra en una cuña?*⁵

Respecto a esta cuestión los creativos parecen llevar a cabo un empleo más intuitivo que consciente de las posibilidades que ofrece la palabra en este

⁵ -ASTUY, Enrique (Delvico Bates): Apéndices, p. 88.
 -FERNÁNDEZ-MAÑÉS, Tony y MILANÉS, Antonio (Publicis): Apéndices, p. 106.
 -GARCÍA, César (Saatchi & Saatchi): Apéndices, p. 5.
 -GARCÍA, César (Sra. Rushmore): Apéndices, pp. 48-49.
 -GONZALO, Gabriel (Tiempo BBDO, Madrid): Apéndices, pp. 22-23.
 -HIDALGO, Ana (Ruiz Nicoli): Apéndices, p. 100.
 -LÓPEZ DE OCHOA, Luis (Lowe Lintas & partners): Apéndices, p. 15.
 -MARTÍN, Delfín (McCann Erickson, Madrid): Apéndices, p. 30.
 -MARTÍN, Fernando (Vitruvio Leo Burnett): Apéndices, p. 119.
 -MORO, José Luis (Remo Asatsu): Apéndices, p. 63.
 -MOURE, David (McCann Erickson, Madrid): Apéndices, p. 40.
 -PIGNI, Enrique (FCB Tapsa): Apéndices, pp. 93-94.
 -SANZ, Santiago (Creativos de Publicidad): Apéndices, p. 55.
 -SEGOVIA, Paco (J.W.T.): Apéndices, p. 71.
 -SOLER, Pedro (Delvico Bates): Apéndices, p. 79.
 -WALLOVITZ, Julio (El Sindicato): Apéndices, p. 112.

sentido. Muchos de ellos aluden así a que la clave está en la idea que se tenga para lograr el objetivo de la campaña y a que el empleo de la palabra responde más a cuestiones de resultado (que el creativo perciba que, tal y como ha sido empleada la palabra en el guión de la cuña, la cuña, finalmente, funciona) que al verdadero conocimiento sobre el modo en que la palabra está siendo empleada para el logro de dicho resultado.

Sobre la importancia de tener clara la idea principal como directriz en el empleo de la palabra hablan César García (Saatchi & Saatchi), para quien “en lo primero que piensas es en la idea”, y es esa idea la que te lleva a utilizar la palabra de un modo u otro. También L. López de Ochoa considera que “tú trabajas con ideas. Y las ideas son música o son palabras, o silencios, o gritos”. Pero quien más claramente lo explica es J.L. Moro:

“Al final, el objetivo de la cuña es: “voy a contar a la gente que existe este coche” o “voy a convencerte de que este coche es el que te debes comprar”, o “lo que quiero es que me llames a este teléfono”, o... La palabra se utiliza para llegar a ese destino. Unas veces cuento un chiste con palabras. Otras veces es un puro juego, como el caso de “Tetas”. Es una especie de juego de palabras, interminable, absurdo, y otras veces es pura provocación”.

En lo que se refiere a que el empleo de la palabra responde más a cuestiones de resultado (que el creativo perciba que la cuña finalmente funciona) que de conocimiento de las posibles funciones de la palabra cabe señalar las siguientes aportaciones de los entrevistados.

Según César García (Sra. Rushmore) todo se resume en que “el lenguaje que manda es el sentido común”; y según López de Ochoa, en que en la radio “lo que funciona es con todo aquello que sea sonido”.

Para esta A. Hidalgo no se trata tanto de ver de qué modo funciona cada elemento del lenguaje radiofónico como de conseguir finalmente una cuña que funcione. “En la radio hay que hacer cuñas que te produzcan un interés, que te despierten una curiosidad por escuchar, que paso algo, que excite tu curiosidad por seguir escuchando”, señala esta creativa.

J. Wallovitz considera que más que tener en cuenta lo que cada elemento del lenguaje radiofónico puede hacer por la cuña, se busca un efecto de conjunto (“Me parece complicado desmenuzar un spot de radio en palabras,

música, y no sé qué, porque creo que hay un efecto conjunto que es lo que es un anuncio en radio”). También Santiago Sanz piensa en esta línea. “La palabra es una cosa más que utilizas en la radio”, señala; “No todo es la palabra. Con la palabra construyes. Si te centras en la palabra serás un buen guionista de cuñas, pero hay que utilizarlo todo”, completa.

Fernández-Mañés y Milanés no hablan de visión de conjunto, pero aluden a ella a través de su concepto de “tono”. Así Fernández-Mañés propone como ejemplo el anuncio de una oferta promocional: “¿Cómo eso lo hago creíble, cómo lo hago elegante y que (...) esa cuña destaque de las demás, y llegue y se te quede grabada en la cabeza? Con el tono: con humor, con un tono más elegante...”. Para Milanés se trata, además, de jugar con la imaginación y la capacidad de sentir del oyente (“Tú [el oyente] estás oyendo y la percepción del oído ya te está diciendo un montón de cosas. Sensaciones. (...) Es como un libro. La imagen la pones tú”) y de experimentar con las posibilidades del medio (“La radio es un medio muy bonito porque al no tener la imagen te implica una forma de voluntad muy grande para crear cosas diferentes”).

También de experimentación habla Ana Hidalgo cuando afirma:

“Las palabras sirven para investigar, pero de otra manera. No simplemente intentar hacer o bien cuñas informativas, que son sosisimas, que el cliente se queda súper a gusto con lo que dice, pero que tú la oyes y te pasa por encima; o esas que pretenden acotar un mundo estético con la palabra”.

En sintonía con estos publicitarios P. Soler reconoce que las posibilidades de las palabras son muchas más de las que normalmente se tienen en cuenta. “Sí hay muchas más posibilidades de utilizar las palabras. Eso es obvio, el teatro es pura palabra,... Lo que pasa es que no se hace normalmente”, admite Soler. Completando su análisis aparece la declaración de César García (Saatchi & Saatchi) quien admite que existe una dificultad real en la elaboración de los guiones o, al menos, una falta de costumbre por parte de los creativos en este sentido. “Entonces el elemento o el recurso que más utilizamos los publicitarios españoles son los efectos sonoros”, admite; “y a la

palabra no le damos tanta importancia desde el punto de vista del guión, de construir guiones o construir situaciones”.

Por último Gabriel Gonzalo señala que la atención hacia la palabra es muy importante ya que “hay gracias que, con una palabra más o una palabra menos, parece una tontería, pero tú tienes más gracia o menos”. Y añade que la clave de un buen empleo de la palabra pasa por conocer el modo de hablar del público objetivo: “El lenguaje de la calle. Yo creo que es lo mejor”.

Pese a que no parecen ser muy conscientes de las posibilidades en el empleo de la palabra, los creativos reconocen cuatro objetivos que se pueden lograr con la palabra: informar, evocar/sugerir/hacer sentir, situar una escena y entretener/divertir.

C. García (Saatchi & Saatchi) habla de informar, transmitir sensaciones y transmitir situación en un guión.

Delfín Martín habla de informar y de evocar cosas y generar emociones siempre y cuando la cuña termine anclando dichas emociones en algo concreto. Para ejemplificar su planteamiento, D. Martín comenta una campaña realizada para Páginas Amarillas⁶.

Para D. Moure la palabra puede informar, evocar, seducir, convencer o divertir/distraer/entretener.

Para Enrique Astuy, este elemento del lenguaje radiofónico puede dar información, crear un tono o una empatía, “o cualquier cosa”.

César García (Sra. Rushmore) destaca la necesidad de emplear la palabra para establecer en la mente del oyente la situación que se desea comunicar. “Tienes que tener en cuenta que no se ve”, explica, y añade el siguiente ejemplo: “en la cuña de ‘Comunista’ dice: ‘Ya puedes abandonar ese sótano infecto’ para que la gente sepa: ‘A, claro, está en un sótano infecto’”.

De manera similar Paco Segovia reconoce en la palabra radiofónica la capacidad de generar imágenes propia de la palabra en la novela

“Es un medio en el que tú no puedes estar contando con imágenes, por lo tanto la palabra te sirve para generar imágenes. Yo creo que es un poco como en la novela. En la novela tú utilizas la palabra para crear escenario, para marcar

⁶ Ver Apéndices p. 30.

tipos, para cubrir situaciones. Yo creo que la palabra, precisamente es eso, para lo que se utiliza. Y es lo más básico de la palabra. Digamos en la ficción y al final una cuña tiene un poquito de ficción”.

Enrique Pigni también le concede un papel preeminente a la palabra como elemento para situar la escena y contar una historia (“Más básico que informar es el poder que tiene la palabra de disparar imágenes en tu cabeza”), pero complementario –este papel- de la necesidad de incluir en la cuña una parte informativa.

“El informativo ya sirve para la otra parte de la radio: para lo que es el dato y lo que está en el programa. Pero publicitariamente lo informativo sí, tiene que tener una parte informativa pero que, básicamente...”

A mí me parece que es un medio que es muy rico para sugerir imágenes, para que la gente se enrolle con un cuento que yo le estoy contando. Sobre todo cuando estás yendo en coche, que a lo mejor es cuando más se escucha o cuando estás haciendo otra cosa, que yo me pueda contar una historia. Y eso es lo más bonito que puede tener un copy en la radio”.

J.L. Moro deja abierto el capítulo de las posibilidades cuando afirma: “La palabra la utilizo para todo: para divertir, para despistar, para provocar... Depende de lo que hablemos”.

Para Pedro Soler la palabra puede sugerir cosas (como demuestra por medio del análisis de la campaña de Ballantine’s⁷), puede ofrecer imagen, puede despertar la notoriedad a través del humor o de un juego de palabras divertido.

También para Fernando Martín la palabra puede transmitir imagen (sin comentar, entonces, nada en concreto) y sensaciones así como puede contar una historia.

J. Wallovitz aprecia, por encima del valor informativo que pueda tener la palabra (“No creo en la información. Salvo que sea un producto nuevo que no conoce nadie”), su capacidad para hacer reír, para conmover y para crear un cierto estado receptivo hacia el producto que se anuncia. Es algo que sucede igualmente cada vez que alguien se dirige a alguien: “Cuando hablamos

⁷ Ver Apéndices p. 79.

intentamos generar una serie de cosas que no son solamente información. Puedes dar información pero que es sutil, va acompañada de otros elementos y tú puedes captar eso en un discurso”.

*¿Cómo se redacta para radio? ¿En qué medida se distingue de la redacción para otros medios publicitarios? ¿Se imponen unas formas de escritura determinadas para su exposición oral?*⁸

Una cosa tienen muy clara todos los creativos: redactar para radio es bastante distinto que para otros medios, especialmente los gráficos, como consecuencia de que es un medio donde no se ve ni el texto ni la imagen. Sólo se oye.

La limitación del medio al sonido (o su ausencia, en el caso del silencio) como elemento de comunicación enfrenta al creativo a la dificultad de renunciar a su tendencia a pensar en imágenes. “En televisión a veces no se redacta, para empezar”, advierte E. Astuy, y añade: “Hay una tendencia que se está imponiendo a que cada vez haya menos palabra y más imagen; que los conceptos sean mucho más visuales”. Como consecuencia César García (Saatchi & Saatchi) considera que un buen redactor publicitario en radio, será también un buen redactor en cualquier otro medio porque habrá demostrado sus capacidades en el soporte que en mayor medida demanda un copy con verdaderas habilidades como tal.

“Hacer buena radio es difícilísimo. Si tú eres capaz de hacer un buen guión de radio, eres capaz de trabajar de guionista en la tele, o en el cine.

Tú vas bajando por medios. En audiovisual tú tienes el audio y lo visual, el movimiento, todos los sentidos concentrados. (...) Después tienes el realizador,

⁸ -ASTUY, Enrique (Delvico Bates): Apéndices, pp. 87-88.
 -FERNÁNDEZ-MAÑÉS, Tony y MILANÉS, Antonio (Publicis): Apéndices, p. 106.
 -GARCÍA, César (Saatchi & Saatchi): Apéndices, p. 5-6.
 -GARCÍA, César (Sra. Rushmore): Apéndices, pp. 48-49.
 -GONZALO, Gabriel (Tiempo BBDO, Madrid): Apéndices, p. 23.
 -HIDALGO, Ana (Ruiz Nicóli): Apéndices, p. 101.
 -LÓPEZ DE OCHOA, Luis (Lowe Lintas & partners): Apéndices, p. 15.
 -MARTÍN, Delfín (McCann Erickson, Madrid): Apéndices, p. 30.
 -MARTÍN, Fernando (Vitruvio Leo Burnett): Apéndices, p. 119.
 -MORO, José Luis (Remo Asatsu): Apéndices, p. 63.
 -MOURE, David (McCann Erickson, Madrid): Apéndices, p. 40.
 -PIGNI, Enrique (FCB Tapsa): Apéndices, pp. 94.
 -SANZ, Santiago (Creativos de Publicidad): Apéndices, pp. 55-56.
 -SEGOVIA, Paco (J.W.T.): Apéndices, p. 71.
 -SOLER, Pedro (Delvico Bates): Apéndices, pp. 79-80.

13. Análisis de los criterios seguidos por los profesionales...

que te puede solucionar una idea que es un petardo. (...) Después bajas y dices: en la gráfica has perdido la capacidad de contar historias, el movimiento. En la gráfica pasas a lo estático y lo más importante es lo visual, la imagen porque el texto en España no se lee mucho. (...) Entonces tienes que trabajar con la imagen. Pero la imagen te permite más recursos. (...) Pero cuando bajas a radio, ya sólo te queda (...) sonido y silencio. Y ahí ya los elementos son mínimos. Con lo cual ya es pánico”.

O como advierte E. Astuy:

“[La radio] requiere de un conocimiento del medio y de una habilidad diferente por parte del redactor. Hay muchas películas de televisión que no requieren de la especialización de un redactor. En cambio no hay prácticamente nunca una cuña que no requiera de un redactor, que sepa lo que es el medio y que escriba para él”.

Y, como señala J.L. Moro, coincidiendo con Astuy:

“Parece que ahora llevamos una temporada jugando un poco más con el lenguaje. Pero hemos pasado mucho tiempo con una publicidad muy visual, donde la imagen imperaba totalmente y el texto era muy secundario.

En radio escribes de una forma distinta porque el texto es una parte muchísimo más importante que en televisión. Tienes menos elementos con los que jugar. Entonces, el texto importa mucho”.

Una consecuencia inmediata de la ausencia de imagen visual es la necesidad de que la redacción sea más descriptiva y de que se escriba haciendo participar en la construcción del significado al resto de los elementos del lenguaje radiofónico, especialmente, a los efectos de sonido.

“Todo lo que suceda en una cuña de radio tiene que estar redactado. Aunque sea sonido”, explica E. Astuy en relación con la elaboración del guión radiofónico. Como señala Ana Hidalgo, se necesita un copy “que lo haga un poquito más descriptivo”; o como ejemplifica A. Milanés, “imagínate un libro y una película. El libro te está describiendo: ‘entra por la puerta; hay una habitación, el ambiente estaba cargado y sombrío’. Mientras que una película no te dice eso. Te lo enseña”. Por su parte F. Martín comenta: “Hay muchas

cosas que en el guión de radio las tienes que poner, mientras que en televisión en vez de explicarlo con palabras estás viendo la imagen”.

“En radio la imagen la tienes que crear con la palabra, con los sonidos, con la música, con los silencios”, señala P. Segovia; mientras que P. Soler incide en la importancia de los efectos y del empleo de los estereotipos. En relación con este último aspecto propone dos casos: la voz del entrenador que aparece en la cuña “Entrenador Argentino” para la ONCE y la voz de mafiosos de la cuña “Gangsters” para Lucky Strike⁹.

También son fundamentales los efectos como condicionantes de la redacción radiofónica para E. Pigni: “A lo mejor en la radio puedes reemplazar algo con ruidos, y se va creando un lenguaje un poco específico, que es el de los efectos sonoros, que a lo mejor en la televisión no lo necesitas tanto”.

Julio Wallovitz hace notar la importancia que en este sentido tiene también la locución e interpretación del texto y la combinación de los distintos elementos del lenguaje radiofónico:

“Cuando es un medio que cuenta con lo visual, hay muchas cosas que las recibes a través de lo visual y redactando tienes que contarlo más. Las inflexiones que se hacían en la radio-teatro, con la música y tal tienen que ver con lo visual. Cuando ellos decían: ‘¿qué pasará?’ y entraba una música que era ‘channnn’”.

La ausencia de imagen en combinación con la fugacidad e irreversibilidad de los mensajes emitidos a través de la radio conduce a muchos creativos a poner de manifiesto la importancia de una redacción concreta y sintética; sobre todo sintética.

Tal es el caso de L. López de Ochoa para quien el hecho de que el oyente no pueda volver atrás condiciona los “tiempos” de la cuña. Como señala este creativo, “en este sentido tienes que ser más dinámico. Normalmente los tiempos, como en televisión, son siempre muy cortos, con lo cual tienes que ser bastante sintético”.

Por su parte, Gabriel Gonzalo observa que la ausencia de imagen que obliga a que todo lo que el oyente no puede ver tenga que ser dicho conlleva, a su vez, una necesidad de seleccionar qué se va a decir: “En la radio todo lo

⁹ Ver Apéndices pp. 79-80.

que no ves lo tienes que decir. Y no puedes decir todo. Ahí sí que probablemente tengas que utilizar muy bien las palabras”.

En este planteamiento coincide Enrique Pigni, según el cual en radio “tienes que ahorrar palabras” a favor de una redacción sintética y escueta.

La necesidad de ser sintético supone, para D. Moure, que todo lo que se diga sugiera algo y lo haga con claridad. “En radio, en lo que no te puedes perder es en florituras”, añade.

A la necesidad de ser descriptivo, de redactar teniendo en cuenta los distintos elementos del lenguaje radiofónico, y de ser sintético y concreto, los creativos añaden el imperativo de la credibilidad y la naturalidad.

“Intento utilizar un tono más coloquial, frases más coloquiales, más de argot, incluso, que en prensa gráfica”, señala Fernando Martín.

“Tienes que escribir como se habla”, apunta Santiago Sanz. “Cuando tú te pones a escribir una cuña (...), te tienes que ir a ti mismo escuchando esa cuña; a ti mismo escuchándote”, completa.

G. Gonzalo ejemplifica esta necesidad de resultar creíble a través de una redacción que refleje el modo de hablar y de pensar del público objetivo aludiendo a la campaña de Larios en cuyas cuñas participó muy activamente¹⁰.

Por último en relación con este aspecto de la naturalidad, César García (Saatchi & Saatchi) denuncia de un modo muy ilustrativo lo que considera un defecto generalizado en la publicidad radiofónica: las cuñas “de plástico”.

“Es lo que yo llamo plástico. Todas las cuñas son de mentira. Cuando alguien, tú oyes una cuña, y le dice: “Hola, Paco, ¿qué haces por aquí?” Es mentira, no te lo crees. Sabes que son locutores. Nadie consigue darle naturalidad a un diálogo. Cuando los creativos somos conscientes de eso, nos da miedo meternos en diálogos porque no nos vemos suficientemente capacitados para hacerlos creíbles. Incluso hay problemas de locutores en España; que tampoco son capaces ellos de darle credibilidad al diálogo. Y entonces recurre a la idea o a efectos sonoros o a, valga la redundancia, recursos publicitarios que te salven la papeleta”.

¹⁰ Ver Apéndices p. 23.

Un último factor en el que coinciden varios creativos al analizar el modo en que se redacta para las cuñas es el que afecta al ritmo lingüístico y gramatical del texto y a las variables de la locución.

Paco Segovia explica, observando las diferencias entre gráfica y radio, que “cuando tú redactas algo que vas a leer, es algo que no lo estás haciendo para que se oiga, lo estás haciendo para que se lea. Entonces tiene que tener unas pausas, unos ritmos diferentes”.

Por su parte P. Soler considera que el texto radiofónico “tiene que tener un ritmo. Tiene que ser algo que no vaya a trompicones sino que vaya un poquito como cabalgando y que, en determinados momentos tenga picos porque si no, te quedas que no te enteras”.

Para Delfín Martín este ritmo puede venir condicionado por la naturaleza del producto que se anuncia. Así observa este creativo que “parece que hay productos que te piden un lenguaje como más saltarín, (...) donde hay frases muy cortitas, muchos puntos y seguido, frases que dicen algo en muy pocas palabras. Y hay otros productos en los que parece que te invitan a elaborar un texto mucho más retórico”.

De igual modo Santiago Sanz apunta cómo las construcciones gramaticales se ven alteradas cuando se piensa en la oralidad.

“Te dicen: “Estas frases son muy cortas. ¿cómo las pones tan cortas?”. Claro, porque quiero decir: “El lago es azul. Es maravilloso. Es genial”. A lo mejor está puntuado con puntos. Son frases que en sí mismas no tienen sujeto, verbo y predicado. Y entonces está mal construido gramaticalmente. O es muy poético. Pero, claro, yo lo tengo que poner así porque tengo que dar pistas a un locutor; cuando le pongo, que a lo mejor no tiene espacio, pero son entonaciones que suben y bajan, son cadencias. Cada frase en sí misma me la tiene que dejar cortada”.

Una última aportación respecto a esta pregunta sobre el modo de redactar para la publicidad radiofónica es la efectuada por Paco Segovia cuando señala cómo el hecho de que la escucha de la radio sea un acto fundamentalmente individual favorece una relación de aparente comunicación directa y personal con cada oyente. “La radio la haces para que la oiga una sola persona, por mucho que la puedan oír más”, explica. Y añade: “Es un

lenguaje absolutamente personal, de mí para ti; como si no estuvieses hablando con nadie más”.

*¿En qué casos se recurre al jingle? ¿Qué caracteriza a un buen jingle? ¿Cuál es la participación del creativo en el proceso creativo del jingle?*¹¹

La presencia del *jingle* en la publicidad radiofónica actual no resulta cuantitativamente significativo como sí lo fuera en el pasado. Sin embargo no deja de ser una fórmula creativa a disposición del publicitario y cuya esencia se encuentra en la transmisión musical del mensaje que se canta.

Por tales circunstancias son mayoría los creativos entrevistados que consideran que el *jingle* constituye una fórmula publicitaria con sabor a antiguo y, en opinión de muchos de ellos, pasada de moda. Sin embargo, las consideraciones respecto a su utilidad aparecen divididas. Así para muchos de ellos se trata de un recurso en desuso pero creativamente válido cuando se sabe hacer bien; mientras que para algunos otros no es más que una vía facilona de resolver la labor creativa.

En el primer grupo aparece J.L. Moro en cuya opinión el que apenas se empleen *jingles* en la actualidad responde más a una cuestión de moda que a una verdadera razón de falta de eficacia y creatividad. Según sus propias palabras “el *jingle* no tiene más validez que cualquier otro proceso creativo. Es un recurso creativo más”. Eso sí, Moro, reconoce la vigencia de la fórmula en el caso de los *jingles* creados desde una perspectiva humorística y de parodia de la propia fórmula del *jingle*. Por su parte, P. Segovia considera que se trata de un recurso que “parece una especie de tema tabú en este país” cuando, desde su punto de vista, no deja de ser “una de las diez fórmulas básicas de la

¹¹ -ASTUY, Enrique (Delvico Bates): Apéndices, p. 88.
 -FERNÁNDEZ-MAÑÉS, Tony y MILANÉS, Antonio (Publicis): Apéndices, p. 106.
 -GARCÍA, César (Saatchi & Saatchi): Apéndices, p. 6.
 -GARCÍA, César (Sra. Rushmore): Apéndices, p. 49.
 -GONZALO, Gabriel (Tiempo BBDO, Madrid): Apéndices, pp. 23-24.
 -HIDALGO, Ana (Ruiz Nicoli): Apéndices, p. 101.
 -LÓPEZ DE OCHOA, Luis (Lowe Lintas & partners): Apéndices, p. 15.
 -MARTÍN, Delfín (McCann Erickson, Madrid): Apéndices, pp. 30-31.
 -MARTÍN, Fernando (Vitruvio Leo Burnett): Apéndices, pp. 119-120.
 -MORO, José Luis (Remo Asatsu): Apéndices, p. 63.
 -MOURE, David (McCann Erickson, Madrid): Apéndices, p. 40.
 -PIGNI, Enrique (FCB Tapsa): Apéndices, p. 95.
 -SANZ, Santiago (Creativos de Publicidad): Apéndices, p. 56.
 -SEGOVIA, Paco (J.W.T.): Apéndices, p. 71.
 -SOLER, Pedro (Delvico Bates): Apéndices, p. 80.
 -WALLOVITZ, Julio (El Sindicato): Apéndices, p. 113.

publicidad". Y concluye: "lo que pasa es que te tienes que atrever. Muchas veces yo creo que somos un poco pudorosos en cuanto a ese tipo de cosas. Parece que si no está de moda no te atreves a romper el hielo". Para Ana Hidalgo se trata de hacerlo bien: de buscarte un buen productor, hacer una música que esté bien, "que tenga una calidad razonable", y darle la suficiente frecuencia en los medios para que cale en la audiencia y se ponga de moda. Para J. Wallovitz el *jingle* puede resultar interesante en determinadas campañas siempre que se emplee adecuadamente. "Yo no diría que no a nada. El tema es cómo se hace", explica. Para este creativo se trata, además de una fórmula cuyo sabor a tiempos pasados puede suponer un recurso creativo más: "También estás recuperando algo muy antiguo cuando haces eso, en una temática semimoderna, también. La mezcla es interesante".

En el grupo de los que observan al *jingle* con desinterés aparece Enrique Astuy, para quien "es el recurso fácil de la publicidad. Una música, una letra sencillita, la música que pegue y ya he contado la batalla. (...) Es algo que incluso está mal visto: una campaña con *jingle* es una campaña fácil". Para este publicitario sólo cabe considerar el *jingle* cuando se trata de crear humor o cuando del propio *jingle* se presenta como una parodia. Tampoco Fernando Martín apuesta por esta vía cuando afirma: "Los *jingles* no me acaban de convencer: un texto redactado por ti, cantado y suele ser un poco feo. Es muy difícil. Hay que hacerlo muy, muy, muy, bien, para que eso tenga sentido".

Como conclusión se aprecia que, en términos generales, el *jingle* no plantea mayor problema en sí mismo que su falta de vigencia entre los creativos y una cierta dificultad para conseguir que la canción comercial alcance el suficiente nivel de calidad. Como muchos de ellos afirman, no está de moda. Sin embargo la mayoría de ellos proponen recursos para explotar su eficacia y recuerdan ejemplos dignos de ser mencionados.

"Me parece que es muy, muy complicado hacer un *jingle* bueno -confiesa F. Martín-. Tiene que ser muy novedoso, muy diferente. Es tan complicado como hacer una canción". Y añade: "Puedes escuchar ochenta canciones por ahí y te gusta una de un cantante. Hacerlo, en teoría, nosotros, que no somos especialistas en hacer canciones...". Además el azar también interviene en la medida en que los gustos musicales del público son, a veces, difíciles de entender. Como afirma D. Moure: "La música es como la música en la vida real,

que está fuera de la publicidad. ¿Por qué triunfa “La bomba”? Eso es inexplicable”. Algo con lo que también se muestra de acuerdo César García (Sra. Rushmore).

“Que un jingle sea bueno o no es lotería. Tú puedes decir: “Esta música, qué pegadiza es. Esto seguro que se queda en la gente y se pone de moda”, y no se pone de moda. Y se pone de moda “Hola, soy Edu, feliz Navidad”.

Son las cosas que en este trabajo no puedes controlar. Eso es lo bueno que tiene también esto, que tú construyes un barco lo mejor posible, pero cuando lo lanzas al mar, no sabes si va a escorar de un lado o de otro”.

Pero algunas referencias parecen claras: el *jingle* debe ser pegadizo y recordable (puesto que, de hecho, su valor memorístico constituye la virtud más destacada por los publicitarios) y debe mostrarse coherente con el público objetivo y con el mensaje que se desea transmitir (puesto que, un segundo valor apreciado por los creativos en el *jingle* es su capacidad para comunicar contenidos de diversa naturaleza).

Para César García (Saatchi & Saatchi) el *jingle* tiene que gustar, para lo cual debe estar construido de una forma simple, “para que guste a todo el mundo”, y con un estribillo reconocido y pegadizo. Y aún así, “nunca tienes la garantía de que esto va a ser un bombazo”.

Desde la óptica de este autor, no está claro en qué medida el *jingle* puede aportar a la marca. Lo único que parece seguro es que le aporta recuerdo. “Construye marcas desde el recuerdo. Desde la asociación. Pero no desde la asociación profunda, sino desde lo superficial”. Y tal vez la asociación profunda se dé en los casos en los que el mensaje y el beneficio están en la canción, como ocurre en el caso de Cola Cao.

Este planteamiento resulta coherente con el mantenido por Delfín Martín, para quien los *jingles* parecen funcionar mejor con productos de baja implicación respecto de los cuales se desea que se recuerden ciertas cosas y que apenas se distinguen de sus competidores. Es el caso del “Hoy comemos con Isabel” (“Tampoco tienes cosas concretas que vender, pero sí quieres que la gente, cuando llegue al hipermercado y vea una marca, sepa que esa marca se ha anunciado en televisión y que le provocó 30 segundos de simpatía, como mínimo”).

Como le ocurriera a César García (Saatchi & Saatchi), tampoco para Fernando Martín está claro qué es lo que realmente hace el *jingle* por la venta del producto aunque sí que aprecia su capacidad para llegar a la gente y para grabarse en su memoria.

También para Paco Segovia cuando el *jingle* es pegadizo, funciona.

“Muchas veces, cuando un jingle ha funcionado, a la gente le gusta y funciona. Lo que pasa es que tiene que ser bueno, tiene que ser pegadizo (...). No hay muchos con éxito en los últimos años. Yo recuerdo una fantástico de hace casi 10 años, que era uno de Canal +, que era “Me gusta el fútbol”. Esa canción se hizo súper popular y era un jingle hecho, aquel pasodoble estaba hecho ex proceso para el anuncio de televisión y funcionó”.

A eso mismo se refiere Pedro Soler cuando afirma que “el *jingle* tiene que ser comercial. Es decir: que tenga algo que te obligue a acompañarlo o a cantarlo”; lo que le lleva a comentar la campaña realizada para la ONCE¹² y basada en el concepto (y estribillo de los *jingles* que integraban dicha campaña) “Todos los días toca”.

Para Enrique Pigni la letra debe ser igualmente pegadiza y fácil, y la música muy recordable, también muy pegadiza y con mucho ritmo. Pero no se queda ahí. Para este creativo un buen *jingle* es aquel con capacidad suficiente para actuar como audiosímbolo, como un “llamado” muy característico e identificativo de la marca.

Gabriel Gonzalo destaca la importancia de que resulte afín al público objetivo de la campaña (“Si es para Larios tiene que ser joven, actual, que esté de moda, seguro. Si es para un producto de amas de casa, obviamente no vas a poner el de Larios. Tendrás que poner otra cosa”). Asimismo, y como pone de manifiesto a través del ejemplo del *jingle* realizado para Reparalia¹³, este tipo de anuncio debe resultar coherente con el mensaje que se desea comunicar en relación con el producto que se anuncia (“En la radio puedes tener una música, pero a lo mejor las oyes y dices: ‘¡Uf!, con esa cuña es que no me pega nada”).

¹² Ver Apéndices p. 80.

¹³ Ver Apéndices pp. 23-24.

También por medio de la alusión a dos ejemplos (una campaña para una colonia y otra para un anunciante de moda con un presupuesto insuficiente para acudir a televisión¹⁴), Delfín Martín destaca la necesidad de emplear el *jingle* de modo que contribuya a potenciar la imagen de marca del anunciante centrándose más en sugerir que en transmitir información y resultado afín a dicha imagen.

De la misma manera, aunque en este caso los objetivos de la campaña eran promocionales, Santiago Sanz relata dos casos¹⁵, ambos para Transmediterránea, en los que la fórmula del *jingle* manteniéndose fiel a los fines publicitarios perseguidos, consiguió un éxito destacado.

Por último, y demostrando la eficacia que puede alcanzar un *jingle* cuando éste se adapta al público al que se dirige, Fernando Martín relata su experiencia con los Chococrispis de Kellog's¹⁶.

Todas estas recomendaciones de elaborar el *jingle* de modo que se mantenga fiel al público al que se dirige y al mensaje que se le envía a dicho público concuerdan con la apreciación de J. Wallovitz de que el *jingle* se puede utilizar para transmitir emociones; con la apreciación de A. Milanés para quien el *jingle* transmite “cosas” y “te gustará más o te gustará menos porque te gustará la música, te gustará el cantante, te gustará la letra...”; y con la apreciación de L. López de Ochoa según el cual con la música se consigue transmitir valores emocionales que resulta difícil transmitir con la palabra.

Respecto al proceso seguido por los creativos en la realización del *jingle* todos coinciden en la importante participación de un colaborador: el músico. Aunque el creativo supervise todo el proceso, como señala César García (Saatchi & Saatchi), la ayuda de expertos musicales resulta clave.

“Se supone que el creativo lo tiene en la cabeza todo. Lo que pasa es que no sabe sacarlo, o no sabe hacerlo. Entonces trabaja con colaboradores, con estudios de sonido, con compositores y trabaja mano a mano. A lo mejor al compositor le gusta meter efectos metálicos o cibernéticos. Y tú sabes que ese cliente no se puede permitir efectos cibernéticos porque lo que quiere es humanidad, cercanía, calor, trato personalizado, ... y lo cibernético te lleva a otro

¹⁴ Ver Apéndices pp. 30-31.

¹⁵ Ver Apéndices p. 56.

mundo, que es frío. (...) Tú tienes que llegar ahí y decir, cibernético no, vamos a buscar tal o sube más aquí, más énfasis en esta frase o menos”.

Delfín Martín observa que el grado de conocimiento que el propio creativo tenga en el terreno de la música condiciona su grado de participación en el proceso. Cuando se carece de la preparación musical suficiente, la comunicación con el colaborador es más del tipo “oye, es que me gustaría que fuera un poquito más cálida. Me gustaría que tuvieran más brillo los instrumentos”; cosas, en general, muy básicas e intuitivas.

La creación del *jingle* comienza bien seleccionando una música ya existente y que funcionará de modo provisional como referencia, bien encargando al músico la composición de un tema que responda a determinadas directrices (de tono, de estilo, de ritmo,...). Sobre esa composición, el creativo adopta el rol de letrista buscando las palabras y las frases que le permitan transmitir el mensaje que deba transmitir encajando adecuadamente con la música. En el caso de que la música empleada hasta este momento no sea la definitiva, se le pasa el encargo al músico de que escriba una música adecuada al texto que ya se ha redactado.

Así P. Soler relata el modo en el que el músico Alex de la Nuez atendió el encargo que su agencia le hizo de cara a la campaña “Todos los días toca”, de la ONCE (“Tengo ‘Todos los días toca’, lo quiero ver cantado ahora de muchas formas distintas. Él compuso del orden de diez o doce temas de estos. Y al cliente le gustó”). Claro que, en este caso, el *jingle* apenas tenía letra. Pero cuando sí la tiene, la fórmula de “tomar prestado un tema musical existente” es la que Delfín Martín considera más común:

“Para hacerte un texto que encaje en una música lo normal es que tengas antes una música de referencia. (...) Sobre esa canción, que ya tiene algo cantado encima, vas sustituyendo palabras o estrofas; y luego hay un músico que se ocupa de hacer una composición similar, que encaja con ese ritmo (...) y lo adapta a la letra que has hecho”.

David Moure describe el caso contrario, cuando la letra es posterior a la música. Así el creativo confiesa: “Como ninguno de los que trabajamos en esto,

¹⁶ Ver Apéndices p. 56

que yo sepa, es algo músico, en el sentido de letrista, pues al final, tienes que utilizar el truco de contar sílabas. Para eso tienes que tener la música. Y cuando tienes la música, cuentas con los deditos y dices ‘aquí me caben seis sílabas’, y vas metiendo frases.”

Y queda aún un último paso: Que el *jingle* se ajuste a la duración de la cuña. Como explica Gabriel Gonzalo: “Los *jingles* pueden tener esta duración y luego en la radio te das cuenta de que tienes que cortar aquí, tienes que coger esto y unirlo con eso. O sea que hay que trabajarlo”.

*Respecto a la música de archivo, la música ad hoc y los temas musicales ya conocidos: ¿Cuándo se emplea cada uno de estos tipos de música? ¿Cómo se emplean (funciones que pueden cumplir en la cuña)? ¿Qué grado de participación tiene el creativo en la selección final de las piezas?*¹⁷

La respuesta a la primera pregunta –cuándo se emplea cada tipo– resulta coincidente: la música pre-existente se emplea cuando hay mucho, mucho dinero; la música *ad hoc*, cuando hay bastante dinero; los *covers* y las versiones de los temas ya conocidos, cuando hay dinero; pero tampoco tanto; y la música de librería, fundamentalmente, cuando no hay dinero.

Paco Segovia describe la situación del siguiente modo:

“Muchas veces la seleccionas en función del presupuesto. Cuando tienes una cuña y necesitas una música, si no tienes presupuesto tirarás de la música de archivo. Si tienes algo más de presupuesto y la música es más o menos fundamental y puedes permitirte el lujo de crear una música para esa cuña, un poco ad hoc, (...) la haces. Y luego, si tienes mucho más dinero y puedes comprar derechos autoriales e incluso fonográficos, utilizas una canción conocida. (...) El

¹⁷ -ASTUY, Enrique (Delvico Bates): Apéndices, p. 88.
 -FERNÁNDEZ-MAÑÉS, Tony y MILANÉS, Antonio (Publicis): Apéndices, pp. 106-107.
 -GARCÍA, César (Saatchi & Saatchi): Apéndices, pp. 6-7.
 -GARCÍA, César (Sra. Rushmore): Apéndices, p. 49.
 -GONZALO, Gabriel (Tiempo BBDO, Madrid): Apéndices, p. 24.
 -HIDALGO, Ana (Ruiz Nicoli): Apéndices, p. 101.
 -LÓPEZ DE OCHOA, Luis (Lowe Lintas & partners): Apéndices, pp. 15-16.
 -MARTÍN, Delfín (McCann Erickson, Madrid): Apéndices, pp. 31-32.
 -MARTÍN, Fernando (Vitruvio Leo Burnett): Apéndices, p. 120.
 -MORO, José Luis (Remo Asatsu): Apéndices, p. 63.
 -MOURE, David (McCann Erickson, Madrid): Apéndices, pp. 40-41.
 -PIGNI, Enrique (FCB Tapsa): Apéndices, p. 95.
 -SANZ, Santiago (Creativos de Publicidad): Apéndices, pp. 56-57.
 -SEGOVIA, Paco (J.W.T.): Apéndices, p. 72.
 -SOLER, Pedro (Delvico Bates): Apéndices, p. 80.
 -WALLOVITZ, Julio (El Sindicato): Apéndices, p. 113.

utilizar una música u otra está en función, básicamente, lo primero, del presupuesto”.

Tony Fernández-Mañés y Antonio Milanés lo explican de la siguiente manera. Para Milanés “la música de librería sólo sirve para cuando no hay dinero. Hay cosas, de vez en cuando, que te sorprenden. Pero vamos, tienes que hacer una labor de búsqueda...”. A esto Fernández-Mañés añade: “Nosotros incluso la odiamos. Nosotros le pedimos a un músico que nos la escriba o cogemos un tema y lo versionamos”. Milanés continúa: “Si no puedes pagarlos [los derechos] se lo das a un músico para que coja el tono”. “Que te haga un *cover* o una aproximación a eso”, añade Fernández-Mañés. Y Milanés concluye, en relación con el anunciante: “O crea una banda sonora, o paga los derechos”.

David Moure admite que su ideal es recurrir a la música original. “Lo que pasa es que luego llega el tema del dinero. Utilizar según qué tipo de música tiene unos costes brutales”. Como consecuencia, “si no se puede hacer eso es cuando entras en el mundo del *cover*, que es: ‘vamos a utilizar a Frank Sinatra, pero a lo pobrete’. Y cuando tampoco hay dinero para eso, es cuando entras en el mundo de la música de librería”. Esta descripción del proceso que se sigue para seleccionar la música que se empleará en el anuncio lleva a Moure a concluir que, en última instancia, “es una cuestión puramente económica”.

Ana Hidalgo alcanza igualmente esta conclusión con un razonamiento similar. “El uso de una u otra depende del presupuesto del anunciante. Para cualquier creativo lo ideal es coger un tema. Para qué vas a inventar nada cuando hay por ahí...”

Para Delfín Martín, una vez que se elige una idea en función de la idea creativa, “para la decisión de se graba una música, se compra una ya hecha, se hace un *cover*, eso ya es una decisión posterior. Tú, una vez que has encontrado la música que quieres, si te gusta mucho la que has encontrado, intentas comprarla. Te enteras a ver lo que cuesta. Los derechos fonográficos te suelen dar unos sustos acojonantes”.

O, como afirma Enrique Pigni: “Normalmente el archivo no nos gusta usarlo, pero es cuando no tenemos presupuesto”.

Se trata, por tanto y de manera principal, de una cuestión de presupuesto.

Y, teniendo en cuenta la importancia que la radio suele tener en el conjunto de la campaña, salvo que la música “cara” esté programada para los spots televisivos (y pueda entonces ser aprovechada para las cuñas), la música será lo más baratita que se pueda. Como explica César García (Sra. Rushmore), “para las cuñas nosotros siempre trabajamos con presupuestos reducidísimos. Entonces si tú dices: ‘Oye, mira, que vamos a hacer tres músicas diferentes para estas tres cuñas y tal’, lo normal es que te digan que no, que hacer música *ad hoc* es caro. Para ilustrar esta situación C. García comenta la campaña para Pepsi en la que se incluyeron tres melodías que parodiaban las canciones del verano y que dieron lugar a tres cuñas. “Pero costó un huevo que Pepsi comprara eso, por el dinero que se gastaba; porque la radio, en general, es lo más barato, entonces no tiene demasiado sentido meterle mucha producción a una cuña, mucho coste”, concluye.

En la misma línea se manifiesta José Luis Moro cuando confiesa: “¿Qué sería lo ideal? Pues lo mismo que se hace en tele: hacer una banda. Lo que pasa es que parece que la radio... un poco por el tipo de medio que es, siempre se hace más rápido y parece un poco despropósito proponer una banda para una cuña. Es como un lujo. Pero lo lógico sería...”

En la misma línea Enrique Pigni manifiesta: “En general no se compone una banda musical para la radio porque los presupuestos no están hechos como para que eso pueda ser así. No te vas a gastar, a lo mejor una composición original son entre seiscientas y un millón de pesetas. Y la radio no aguanta esa producción”.

También Pedro Soler contempla este triste panorama de la música en la radio. “Lo ideal es hacer músicas para campaña que es cuando estaría bien – explica el creativo-. Pero la radio es un medio donde no se invierte demasiado dinero por parte del cliente”. Como consecuencia de esta baja inversión “normalmente lo que se hace es hacer cuñas con fondo de archivo y nada más. Grabar algo significa un coste adicional que la gente normalmente no se quiere gastar, a no ser que sea una campaña de una cierta importancia en radio”.

O, como relata Fernando Martín:

13. Análisis de los criterios seguidos por los profesionales...

“Lo que suele pasar con la radio es que es un medio pobre también. Cuestan muy poco los pases y sin embargo hacer un cover de una música ya existente o comprar una música para ponerla, es demasiado caro en función de lo que se gastan los clientes en medios. (...)

Lo único que se suele hacer es, cuando tú negocias un cover, coger los derechos de una música concreta para televisión, negociar también: y “también lo vamos a poner en radio”. Y lo sacas en radio. Pero lo normal es, si no hay una música establecida para televisión, no tiene el cliente algo, una música que compró los derechos, lo normal es el archivo. El archivo por cuestiones monetarias exclusivamente”.

No obstante, esta máxima se ve condicionada por otra: los imperativos de la idea creativa, del público objetivo y de los objetivos de la campaña. Se trata de un condicionamiento relativo ya que, en última instancia, si el anunciante no desea o no puede gastar más dinero, se tendrá que buscar la manera de materializar la idea a un coste menor.

La idea como condicionante de la elección musical es destacada por Julio Wallovitz. Para este creativo “más que un capricho, ‘ahora quiero comprar la canción de tal porque tengo la pasta’, que es lo que suele pasar, es preguntarse: ¿a qué quiero remitir con esto?, ¿o adónde estoy yendo con esto?”. De hecho, para Paco Segovia la música constituye en ocasiones una vía más fácil para crear imágenes que el empleo de otros recursos sonoros, y lo ejemplifica aludiendo a la cuña de Ballantine’s en la que un músico pasa de estar poco inspirado a experimentar un momento de inspiración (“Lo que tratas es de crear una imagen con la música. Desde un momento que no es nada inspirado, que no te sale la música, hasta que te sale”). José Luis Moro afirma que “al final, juegas con los recursos que hay y eliges uno u otro según el tipo de código que te vaya”.

Para Santiago Sanz la selección de la música en los casos en los que su letra es lo importante viene determinada por su adecuación para aportar beneficios y soluciones al *briefing*. Y lo ejemplifica con el caso del empleo de una canción de José Manuel Soto en el anuncio de una marca de aceite. En el caso de que lo importante sea la música por sí misma, ésta será elegida en función de su coherencia con el tono (intimista, épico, ...) que se busca para la campaña. Como explica S. Sanz:

13. Análisis de los criterios seguidos por los profesionales...

“Cuando tú necesitas una solución verbal, por decirlo de alguna forma, te vas a alguna canción que te dé algún beneficio. Cuando tú necesitas intimismo en 30 segundos y grandeza, cosa épica, que te ponga un poco los pelos de punta, te vas a orquestas; (...) o coges y las compones tú. Tú encargas el tema a un estudio. Los estudios se buscan la vida y ya está”.

David Moure considera que la elección musical depende del perfil del producto y de lo que se quiere comunicar. “Cuando te enfrentas a un *briefing* puedes verlo”, afirma. O como afirma Luis López de Ochoa, “todo depende de la idea. Y todo depende de lo que te pida la idea”. Pero, aunque López de Ochoa no lo diga directamente, también depende del presupuesto.

“Y a lo mejor en ese momento lo que te pide es que la canción la cantes tú por la calle y la cantes mal y fuera de tono. O a lo mejor lo que pide la idea es que sea una canción conocida pero que esté cantada en castellano. O a lo mejor lo que pide la idea es que efectivamente, si yo quiero hacer una campaña que te transmita una imagen de una compañía internacional y cojo una canción de los Beatles y la canto en castellano, no tiene mucho sentido. Y si cojo una canción de los Beatles y no la cantan los Beatles, suena a que no tienes dinero para haber puesto la canción de los Beatles, salvo que la cante Michael Jackson”.

César García (Sra. Rushmore) considera que el caso de las versiones responde a las necesidades de la estrategia creativa. “Yo no he tenido que versionar nunca una canción –explica C. García-, a menos que la versión sea a propósito, que la versión de eso ya forme parte de la creatividad”.

Para Enrique Astuy el *target* resulta clave. “Con la música lo que haces es cerrar mucho el mensaje a quien va dirigido, por el estilo de música, por el estilo de canción o de melodía que utilices de tema”.

También para Fernando Martín la elección de la música se encuentra condicionada por el público objetivo del anuncio. “Con L&M –explica el creativo- yo siempre intentaba, por ejemplo, poner música muy joven”. Pero, al final, como otros creativos han señalado en relación con la elección de la música en coherencia con la idea creativa, el dinero manda: “Normalmente es difícil por el dinero y también es difícil que quieran los clientes: ‘oye, vamos a meter algo más económico”’.

Tales circunstancias conducen a Ana Hidalgo a considerar que este sacrificio de la música a lo más económico “es porque el cliente no está educado. Igual que a veces no parece que es un gasto necesario”.

Como puede apreciarse a través de las declaraciones recogidas a lo largo de este apartado, la mayoría de los creativos consideran como situación ideal el poder recurrir a la música preexistente. “Cuando coges una música que no hay que tocarla, eso es lo mejor que te puede pasar. Porque coges una música cojonuda”, declara Gabriel Gonzalo.

Para Delfín Martín, los temas ya conocidos tienen la ventaja de que garantizan que funcionarán en publicidad. Bien elegidos, revierten unos beneficios en notoriedad de la marca que compensan lo caro que pueda haber resultado su empleo en la campaña. Pero este creativo encuentra, en el caso de la música de las bandas sonoras cinematográficas, una utilidad distinta y complementaria: su capacidad de evocación.

“A lo mejor encuentras una música que te sirve. En el mundo de las bandas sonoras, por ejemplo. Cuando se hace una banda sonora hay un esfuerzo muy grande de un equipo de personas que se han dedicado a conseguir que una música transmita una sensación asociada a unas imágenes. (...) Por ejemplo, (...) tú ves unas imágenes y dices: ‘Qué música le puede ir a estas imágenes’. Empiezas a pensar en escenas que has visto que te intentaban transmitir la misma sensación y dices: ‘En la película tal’. Te vas a la banda sonora de esa película y dices: ‘Mira, esta música le puede ir’”.

Una opinión similar es la que mantiene Santiago Sanz cuando comenta el empleo de un tema de Barbara Streinsand, *Memory*, para la campaña del turrón Memorial¹⁸.

Para E. Astuy los temas conocidos contribuyen a reforzar el recuerdo del anuncio a través de su notoriedad y a conectar con el público objetivo.

También los hay que conceden un gran valor a la música elaborada para la campaña y el producto en cuestión.

En esta línea, Antonio Milanés explica que la defensa que tanto él como su compañero Fernández-Mañés realizan de la música pre-existente y de las composiciones *ad hoc* tiene que ver con el objetivo perseguido de “pegar un

¹⁸ Ver Apéndices pp. 56-57.

pelotazo con una música”, bien porque el tema, al ser ya conocido, aprovecha esa popularidad a favor del producto, bien porque el tema compuesto para esa campaña y ese producto se convierte en un éxito musical. Otra ventaja de la música elaborada por encargo es la que T. Fernández-Mañés ejemplifica con el anuncio de RENFE: “La ventaja de crear la banda es que esa banda se construye con unas referencias y con una intención, y se construye sobre el anuncio acabado, probando sonidos y apoyando cosas”.

Igual de ilustrativa es la opinión de José Luis Moro, quien comenta: “Yo me he hecho cuñas en las que me he creado una banda a base de música de librería mezcladas. Pero lo lógico habría sido hacer una banda. Porque aquí me pide esto y aquí esto otro. Y no a ver si tengo suerte y encuentro justo un fragmento musical que me vale para este trocito”.

Como consecuencia de esta preferencia nítida por los temas conocidos y por las composiciones *ad hoc*, los creativos suelen mostrar un claro desprecio por el *cover*, fórmula que consideran una especie de “quiero y no puedo” que, según ellos, siempre se nota; con el que, según Ana Hidalgo, “no engañas a nadie”; que para Julio Wallovitz “no es ni chica ni limonada”.

Muy relacionado con el *cover* está el recurso de las versiones. En este caso, el creativo parece encontrar una razón estratégica creativa para su empleo: se desea comunicar un mensaje por medio de la traducción de la letra al castellano (cuando ésta, está en otra lengua) o se desea variar directamente la letra para transmitir un nuevo contenido. Así Gabriel Gonzalo explica que se recurre a las versiones “cuando no te dan todos los derechos. O cuando quieres decir algo que no dice la música. O la quieres traducir al castellano”.

También Enrique Pigni alude a la función de las versiones.

“Cuando haces una versión, modificas una letra en castellano normalmente ya existente, eso en general tiene que ver con la campaña. ¿Para qué? Para que eso te identifique. Tienes ganado un terreno porque es normalmente un tema ya famoso y conocido. Le modificas un poco la letra, con lo cual le das una gracia”.

La música de librería, pese a sufrir el desprecio manifiesto de algunos creativos y la escasa consideración de otros, también resulta útil en

determinadas circunstancias, como manifiestan Gabriel Gonzalo, César García (Sra. Rushmore), José Luis Moro, Julio Wallovitz o Santiago Sanz.

Así, para Gabriel Gonzalo, este tipo de música “normalmente se coge para crear un efecto. (...) Por ejemplo, que estás en el Oeste”. En la misma línea César García (Sra. Rushmore) explica cómo él suele recurrir a este tipo de música cuando necesita “tópicos”. “Por ejemplo: ‘Tiene que ser como una cabecera de telediario’: librería. No quiero que me la hagan. Porque sé que ahí voy a encontrar las músicas tópicas, porque la música de telediario muchas veces se saca de las librerías, y la de los informativos de radio”.

J.L. Moro afirma que “si es un tipo de banda sonora que es una música de apoyo... afortunadamente hay un filón, en librería, de cosas”. Igualmente Julio Wallovitz considera que el recurso a la música de archivo tiene que ver con la importancia que este elemento posea dentro del anuncio. “Usar música de librería es lícito también –afirma Wallovitz-, porque hay momentos en los que no necesitas un tipo de música que realmente sea tan importante o apoya a tanto nivel”. Por su parte, Santiago Sanz destaca que “hay anuncios que metes música de librería para subrayar nada más”.

En general, las funciones que los creativos atribuyen a la música se centran en las labores de refuerzo, firma-atribución, transmisión de un tono y un estilo, transmisión de un significado, elemento para remarcar determinados momentos, y recurso de acompañamiento.

En este último sentido es en el que cabe hablar de colchón; algo para el que no siempre hay que recurrir a la música de librería, como explica Enrique Pigni en relación con los *covers*. Para este creativo, el *cover* “también funciona como fondo. Normalmente siempre son *covers* en inglés y no pretendes que nadie los entienda sino que te funcione como recordatorio o como *link* con la campaña de televisión”. Como puede deducirse de su explicación, ese acompañamiento en plano fondo no se limita a evitar la sensación de vacío de una locución en primer plano sin nada detrás, sino que funciona creando campaña.

Para David Moure la música, cuando no es empleada como recurso para paliar el miedo al vacío, suele utilizarse como acompañamiento, “o como parte del mensaje cuando no tienes algo fuerte”.

Por su parte, Delfín Martín, con la mente puesta más en los spots que en las cuñas, observa que “generalmente lo que buscas es que la música consiga un determinado efecto, o bien acompañar unas imágenes, o bien transmitir un sentimiento que contrasta con la imagen”.

César García (Sra. Rushmore) es uno de los creativos que más explícitamente hablan de las funciones de la música en la cuña.

“La música se utiliza en cuñas como elemento de apoyo. Indiscutiblemente, por ejemplo, tú pones la música final para que la gente ya sepa “Ah, esto es de Retevisión”, porque es la misma música que oyen en la tele. Eso es obvio.

Y luego, muchas veces la utilizas para remarcar momentos, un poco como utilizas los efectos, pero con música: para remarcar momentos, darle más caña, hacer algo más joven, más fresco. Pero sólo es un recurso, no un fin. Mucha gente lo utiliza como fin y no, sólo es un recurso”.

El proceso de búsqueda y selección de la música se inicia con la determinación de la idea que se desea transmitir. Tras ello el creativo o bien busca por su cuenta, o bien con la ayuda de los profesionales del estudio de sonido, busca un tema preexistente que pueda resultar o bien definitivo para la campaña o bien orientador del tipo de música que se necesita para el anuncio. Hallada esta composición, se negocian los derechos si se va a emplear el tema ya existente, o se le encarga al estudio la creación de una música que coincida con el estilo, el tono, la sensibilidad,... de ese tema tomado como referencia.

Un caso muy detallado del proceso que se sigue es el que relata César García (Saatchi & Saatchi) en relación con un concurso para una campaña de promoción de la lectura entre chico y chicas de 10 a 16 años¹⁹, y en el que se destaca que una de las labores que debe llevar a cabo el creativo es ponerse al día de qué es lo que escucha su público objetivo, qué es lo que está sonando en el ámbito discográfico.

Delfín Martín destaca la importancia que alcanza en este punto el conocimiento musical del creativo ya que, según el mismo confiesa, “generalmente tiramos de referencias que tenemos todos de música para conseguir ese efecto, y tú eso lo tienes como referencia para dárselo a alguien que va a componer la música”.

Por su parte Luis López de Ochoa comenta, en relación con el proceso de selección de la música para la cuña:

“A veces estás pensando en una idea e inmediatamente la asocias con una música en concreto. En ese caso tratas de conseguir los derechos de esa música y poder utilizarla porque esa música tiene algo que ver en concreto con lo que tú quieres decir. Y es ésta y no puede ser otra. Pero en otros casos, cuando la cosa es más ambigua,...

Es distinto el papel que juegue la música en la pieza. Si realmente es un papel muy relevante, normalmente lo has pensado al pensar la idea. Si a lo mejor está actuando más como un colchón musical, a lo mejor te dejas más guiar por lo que te proponga un estudio. Otras veces hablas con los estudios para ver qué es lo que está más de moda dentro de este tipo de cosas. Ellos están, o deben estar, más al día, tener más información respecto a eso. Entonces te pueden aconsejar. Pero depende, en unas ocasiones surge de ti y en otras ocasiones es el propio cliente el que dice hay que poner esto”.

En el caso de la música de librería, lo normal es que se le pida al estudio directamente que prepare una pre-selección de piezas que respondan a la finalidad perseguida por el creativo.

*¿Qué funciones se le pueden atribuir a los efectos de sonido en una cuña?
¿Qué criterios sigue el creativo para determinar cuándo y cuáles son necesarios? ¿Qué grado de participación tiene el creativo en la selección final de los efectos y en su presencia real en la cuña?²⁰*

Para los creativos, los efectos sonoros resultan fundamentales en un medio que carece de imagen y que, además, está sometido a la tiranía de un

¹⁹ Ver Apéndices pp. 6-7.

²⁰ -ASTUY, Enrique (Delvico Bates): Apéndices, p. 88.
-FERNÁNDEZ-MAÑÉS, Tony y MILANÉS, Antonio (Publicis): Apéndices, p. 107.
-GARCÍA, César (Saatchi & Saatchi): Apéndices, pp. 7-8.
-GARCÍA, César (Sra. Rushmore): Apéndices, p. 49.
-GONZALO, Gabriel (Tiempo BBDO, Madrid): Apéndices, p. 24.
-HIDALGO, Ana (Ruiz Nicoli): Apéndices, pp. 101-102.
-LÓPEZ DE OCHOA, Luis (Lowe Lintas & partners): Apéndices, p. 16.
-MARTÍN, Delfín (McCann Erickson, Madrid): Apéndices, pp. 32-33.
-MARTÍN, Fernando (Vitruvio Leo Burnett): Apéndices, p. 120.
-MORO, José Luis (Remo Asatsu): Apéndices, p. 64.
-MOURE, David (McCann Erickson, Madrid): Apéndices, p. 41.
-PIGNI, Enrique (FCB Tapsa): Apéndices, p. 95.
-SANZ, Santiago (Creativos de Publicidad): Apéndices, p. 57.
-SEGOVIA, Paco (J.W.T.): Apéndices, p. 72.
-SOLER, Pedro (Delvico Bates): Apéndices, p. 81.

desarrollo temporal que lo convierte a las cuñas en mensajes fugaces y breves. Como consecuencia, los efectos a menudo constituyen el reemplazo de la imagen. Este planteamiento suele revertir en considerar que una de las funciones principales de los efectos, si no la función primordial, es situar al oyente en la escena que se recrea en el anuncio.

Tal es el planteamiento de T. Fernández-Mañés y A. Milanés. Para el primero, el empleo que se haga de los efectos es lo que determina que una cuña sea buena o sea mala; mientras que para el segundo, “en cine y en televisión hay muchos sonidos que no los necesitas tan claramente porque la imagen lo dice. Sin embargo en radio cada efecto tiene que sonar y tiene que entenderse”.

En el mismo sentido se expresa Enrique Astuy:

“Utilizas los efectos para conseguir que en radio tengas lo que tendrías en televisión, es decir, que tú puedas visualizar lo que está sucediendo en la cuña a través de los sonidos, que los sonidos te pongan en contexto de una situación, que la hagan más fácil de imaginar por el oyente. (...) Sobre todo yo creo que la utilización de los efectos ayuda mucho a crear un entorno, a crear un contexto que sea fácilmente reconocible, imaginable, visualizable por parte del que la escucha”.

“El criterio es que ayude a explicar la historia”, explica David Moure. Este planteamiento implica, para este creativo, que todo lo que no ayude a contar la historia o a crear un ambiente, sea eliminado.

César García (Saatchi & Saatchi) sitúa como el primer uso de los efectos en la cuña que se le viene a la cabeza su valor para aportar información. “Hay momentos en los que necesitas saber que en esa historia, o en lo que estás contando, alguien se ha ido de la casa, o se ha ido del lugar donde estaban hablando. Pues pones una puerta”, ejemplifica.

Un planteamiento muy similar es el mantenido por Gabriel Gonzalo cuando explica “para saber que estoy en una cocina, si no quiero decirlo, tendré que hacer algo que se entienda que estoy en una cocina”. Y es que “igual que en la televisión tienes un anuncio y para decir que está en una cocina tú ves una cocina, en una radio lo que es importantísimo es que los efectos te dicen todo”.

Por su parte César García (Sra. Rushmore) señala que los efectos son fundamentales en la medida en que “te pone todo lo que no tienes para ofrecer para ver”, y añade: “No es lo mismo: ‘Cariño, ya estoy aquí’, que si oyes ‘cru, cru, plom. Cariño, ya estoy aquí’.

Santiago Sanz explica a este respecto: “Hay que elegir efectos siempre que te ayuden a contar una historia, a simplificarla, y a que te transporte inmediatamente a un sitio”.

Delfín Martín, muy en sintonía con este valor ubicativo de los efectos, destaca el valor de los mismos como elementos que confieren realismo al mensaje. “Tú lo escuchas y, sin darte cuenta de cuáles son los efectos, lo ubicas en un bar, o lo ubicas en la salida de un colegio”, explica este publicitario para demostrar su planteamiento, y añade: “cuando oigo una cuña de radio que es, por ejemplo, un diálogo entre dos personas, y no hay una banda de efectos, parece que están los dos locutores en la radio, en la emisora”.

También para Luis López de Ochoa este aspecto de verosimilitud resulta importante. “Los efectos lo que sí ayudan es a que la cuña sea más real. Que sea más rica. Que sea más como es la vida. La vida está llena de efectos. Si yo me arrasco ahora, suena”, explica López de Ochoa.

Otra función que cumplen los efectos que es señalada por algunos creativos es la que permite que los efectos creen un ambiente emocional y psicológico. En este punto César García (Saatchi & Saatchi) encuentra una función compartida con la música que le lleva a considerar la posibilidad de que ésta misma actúe como un efecto: “Tú puedes meter unos violines por abajo y a lo mejor no lo nota nadie. Tú estás metiendo un poco de tensión porque estás metiendo un poco de violín”.

Para A. Milanés “los efectos tienen que estar al servicio de intentar hacer que tú entiendas o sientas, una sensación o una idea”.

La tercera función que los creativos ponen de manifiesto (aunque sólo tres de ellos la destacan con claridad) es la que sitúa al efecto en el centro del mensaje, transportando en sí buena parte del concepto.

En este caso el sonido o sonidos que se emplean tienen un valor metafórico (como relata L. López de Ochoa en relación con el discurso tomado de *Pulp Fiction* para Uni2, quienes no recuerden la película, escucharán a

alguien diciendo algo en un tono amenazador y que, finalmente, pega cuatro tiros. “Todo eso es un efecto en sí mismo. Porque al final, a lo que conduce es a crear una situación para que yo pueda decir ‘los negocios son muy duros. Son así de duros’”), propiamente efectista (“Hay cuñas en las que además el *gimmick* está basado en el efecto. No es una cosa así, circunstancial, sino que esa cuña depende de que haya un efecto determinado o no”, comenta Pedro Soler), o puramente conceptual (como explica Delfín Martín: “Cuando quieres que los efectos acompañen una situación sólo por ambientarla, tienen una importancia relativa dentro del resultado final de una cuña. Hay veces que el efecto es mucho más importante porque es el elemento principal de un concepto”; y lo ejemplifica describiendo una campaña de Coca Cola²¹).

En cualquier caso, sea cual sea la función desempeñada por efecto de sonido, éste siempre tiene que tener una razón de ser que justifique su presencia en la cuña y debe apoyar y verse apoyado por el resto de los elementos que integran la cuña. Como advierte César García (Sra. Rushmore), “debe estar superpensado, y debe estar muy bien justificado con el texto”.

“No sirve de nada poner el efecto de puerta; tú lo tienes que acompañar con un “cariño, ya he llegado”. Porque, entonces, eso, no sólo es ruido, si no lo que oyes, el texto que tú le has escrito al tío, ya le hace deducir que tú lo que has oído es una puerta que se cierra. Siempre tienes que tener muy presente eso”.

Y como apunta Fernando Martín: “Un efecto de sonido hay que meterlo si te ayuda a contar la historia”.

O como señala Enrique Pigni: “Cada efecto sonoro tiene que ser muy claro y muy identificativo de lo que vos quieres contar. (...) El efecto tiene que estar al servicio de una cosa que quieres contar muy claramente”.

Se trata también, como afirma Enrique Astuy, de que los efectos “potencien el guión, que potencien la cuña, el diálogo, la situación”; o que enriquezcan el anuncio aportando “un poco más de ritmo narrativo en la cuña”.

La relación con los expertos del estudio resulta destacada en este caso, en primer lugar porque ellos son los que le facilitarán al creativo un repertorio de efectos entre los que elegir en función de sus demandas. Los publicitarios

²¹ Ver Apéndices p. 32.

coinciden en señalar que primero se le comunica al estudio de sonido lo que se necesita para la cuña y después se selecciona, ya en el estudio, la propuesta mejor.

Y pese a que existen muy buenas colecciones de efectos de sonido (en dos ocasiones los creativos aluden, en este sentido, a la calidad de la producción anglosajona) a menudo el publicitario se encuentra con que el sonido que necesita no existe en ningún recopilatorio. Se impone entonces crearlo en el estudio o grabarlo de su fuente original. Y en ambos casos se necesita tiempo. Como explica L. López de Ochoa, “el problema con los efectos es que no son tan fáciles de crear, sobre todo con rapidez”.

A esta dificultad se añade, como señala este creativo, que hay efectos imposibles: “Tú no puedes ponerle a una cuña ‘efecto de elefante caminando por el interior de una selva en Tailandia’. Es que no lo hay. No se sabe cómo suena eso”. Como resultado de todo ello “se tiene que jugar mucho más con la imaginación” y se entra en conflicto con el imperativo de que el guión original de la cuña es el que ha sido aprobado por el anunciante. La capacidad de introducir variaciones es, entonces, limitada.

Una reflexión similar es la llevada a cabo por Santiago Sanz quien reconoce que el creativo, una vez situado en el estudio de grabación, debe disponer de una capacidad de improvisación muy grande. “Porque a mí me sigue pasando que hago cosas en papel, que se las vendo a los clientes, voy al estudio y digo si esto es imposible de hacer”, confiesa.

También David Moure incide en la dificultad de encontrar los sonidos adecuados. Como comenta este creativo (y como ilustra mediante el análisis de una cuña de Dyc²²), “a ti te gustaría un efecto muy concreto y no existe. Y hacerlo en la sala suele ser peor porque hay efectos muy difíciles”

Una propuesta imaginativa de solventar la carencia del efecto adecuado es la que emplea Gabriel Gonzalo cuando recurre a mezclar efectos existentes para intentar obtener un sonido nuevo.

La no existencia del efecto se corresponde, en ocasiones, con la imposibilidad de que se reconozca la fuente a la que se supone que dicho efecto debería remitir. Como explica G. Gonzalo: “El efecto nunca es lo que pone, sino lo que tú oigas. Porque hay efectos que dicen que es no sé qué, lo

oyes y dices: 'venga, eso no es lo que me estás contando'". Esta circunstancia también la advierte Delfín Martín cuando observa que efectos perfectamente comprensibles cuando acompañan a una imagen a la que remiten pierden su significado cuando son mostrados en solitario. "Hay efectos que se entienden en radio. Y hay efectos que sin una imagen, no se entienden", explica este creativo quien se vale, para demostrarlo, de la alusión a un spot de Mercedes²³, imposible de comprender al ser trasladado su audio a la radio. Del mismo modo Pedro Soler observa que existen sonidos que son muy identificables cuando no tienes la imagen y sonidos que no: "Cuando le quitas el apoyo de la imagen eso ya es cuestión de que 'eso me suena a algo' o no suena a nada, o suena a cualquier cosa que te puedas imaginar".

Pero en otras ocasiones el efecto no existe porque el sonido no ha sido aún registrado. En ese caso, para obtener un determinado efecto que remita a una cierta realidad, debe irse a ésta para tomar de ella su sonido. Tal es el ejemplo comentado por Pedro Soler. Si tu anunciante es Mercedes, no le gustará que el efecto remita a algún coche de otra marca. "Entonces hay que coger, ir con un micrófono y a grabar un Mercedes", concluye Soler.

Pero la colaboración no se limita a esta primera puesta a disposición de material. Como señala César García (Saatchi & Saatchi), "una vez que él te propone cosas, se discute. Porque si son buenos tienes que escuchar por qué lo ha puesto y por qué no". Por esta circunstancia C. García señala que "lo ideal es obvio: trabajar con colaboradores buenos, porque te aportan cosas y ellos son los que saben de esto".

También Luis López de Ochoa destaca la importancia que tiene el técnico con el que se esté trabajando. "Si es alguien que tiene iniciativa, que es creativo y tal, te puede proponer cosas y tú aceptarlas".

Para Ana Hidalgo la grabación de la cuña es siempre "un trabajo en equipo".

El proceso de producción resulta clave. Es el momento en el que el creativo contrasta lo que llevaba en su cabeza (y sonaba mentalmente tan bien) con el resultado final. César García (Saatchi & Saatchi) lo explica así: "Tú lo único que sabes es que tienes que transmitir algo. Y hay elementos que, o

²² Ver Apéndices p. 41.

²³ Ver Apéndices p. 33.

porque no estén, o porque están, cambian el mensaje. O se lo llevan a otro lado. O te despistan porque te llevan a otro sitio o porque te captan demasiado la atención. Eres tú el que tiene el mensaje en la cabeza. Y a lo mejor es difícil transmitir un mensaje”. De nuevo el técnico de sonido, cuando es bueno, colabora en la consecución de la cuña: “entonces él te propone y después tú ajustas”.

Un planteamiento parecido es el expuesto por José Luis Moro. Para este creativo “hay veces que tienes clarísimo: ‘aquí va a ir un efecto’. Y lo pones. (...) Pero luego, muchas veces llego allí y, o no hay el efecto que me gusta, o funciona mejor sin él. Eso es un poco trabajo de estudio”.

Para Ana Hidalgo este desengaño al comprobar en el estudio que las cosas no suenan como uno se imaginaba es análogo al que experimenta el creativo cuando su idea es transformada en un spot de televisión.

Para que los efectos funcionen en el conjunto de la cuña algunos creativos destacan la necesidad de que dispongan del tiempo necesario. Tal es la opinión de Gabriel Gonzalo, para quien “en la radio, a veces hay que tener silencios para que te metan bien los efectos. No puedes estar todo el rato hablando con efectos debajo porque se crea ahí un batiburrillo importante”.

Por su parte Antonio Milanés reclama una adecuada duración de las cuñas que haga posible, a su vez, la adecuada duración de los efectos de sonidos que la integran. Tomando como referencia el ejemplo propuesto por su compañero, T. Fernández-Mañés, recreando una situación en la que escucha una puerta, unos pasos, una música, Milanés explica:

“Un problema que tienen las cuñas es una cuestión de inversión. Si tú tienes tiempo, si tienes un minuto para poder trabajar la cuña, tú tienes tiempo para abrir esa puerta, crear una sensación, darle tiempo al oyente, crear una expectación; pero si (...) tienes una idea que está estupenda y llega el cliente y te dice que en 20 segundos por planes de inversión. Y a tomar por saco tu idea: ñickkkkk, pas, pas, pas, pum. [muy deprisa] Y se acabó.

La mayoría de las cuñas no tienen el tiempo que necesitan. No se hacen las cuñas con el tiempo que necesita la idea. Creo que es un defecto malo. Se aplica el “20 segundos y búscate la vida”. No es la libertad de decir: “busco una buena idea”. “¿Qué es lo mejor? ¿Cuánto necesitas? Vamos a hacerlo”. Las cuñas que han ganado este año el Festival de San Sebastián eran muy largas [70 segundos]”.

El planteamiento de G. Gonzalo y de A. Milanés conecta con un segundo requisito, además del tiempo, que los sonidos se escuchen adecuadamente y se entiendan. Este requisito lo destaca Delfín Martín según el cual, “hay veces que un efecto te ensucia. Eso lo ves en la sala. En la sala cuando estás mezclando, si de repente ves que el efecto no se entiende, que molesta o tal, lo quitas y fuera”.

También Santiago Sanz se manifiesta en este sentido al reconocer que en ocasiones el creativo se encuentra con una cantidad excesiva de efectos, lo que acaba por despistar al oyente. “Los efectos los tienes que jerarquizar – advierte-. No tienes que perder la pista de que tu cuña se tiene que entender”.

Para P. Soler resulta fundamental que el efecto se someta a la locución:

“Si tú ves que los efectos lo que hacen es que al locutor no se le entienda, lo que haces es acortar los sonidos o quitarlos directamente. Es como una mezcla. Están las voces, que es lo esencial. Entonces tú vas poniendo los efectos en los sitios que tú tienes más o menos en la cabeza, y conforme tú vas viendo si funciona bien, y si no lo vas quitando, lo vas acortando”.

En todas estas recomendaciones se está poniendo de manifiesto el tipo de escucha que lleva a cabo el oyente de radio. Como describe Enrique Pigni, “si hacemos una banda muy compleja no se entiende porque la atención en la radio es así, uno lo pone cuando va conduciendo y no tiene oído para mucha profundidad. (...) Entonces no puede ser muy complejo, los efectos. Tienen que ser muy puntuales y reforzar alguna idea”.

Paco Segovia concluye que si bien “los efectos, si están mal puestos, estorban muchísimo; si están bien puestos, enriquecen muchísimo”. Esto ocurre, desde su punto de vista, porque “el efecto es otra forma de lenguaje, y otra forma de crear un escenario, de crear lo que tú quieres”.

Y aún queda un último paso que dar: escuchar la cuña tal y como la oirá el público objetivo. “Cuando tú estás ahí, en los estudios, los cacharros que tienen son tan buenos y tan sofisticados que se oye el vuelo de una mosca. Pero después siempre tienes que oírlos por unas mierdecitas pequeñas, lo peor posible para ver qué ha grabado, qué ha quedado”, explica César García (Saatchi & Saatchi). También Delfín Martín repara en esta limitación: “en las

salas de sonido oyes todo perfectamente porque tienen un equipo bestial, unos altavoces de última generación, estereo, *dolby surround*. Ahí lo entiendes perfectamente. De repente lo oyes en un altavoz pequeñito y todo se... Esa prueba hay que hacerla siempre”.

*¿Qué funciones puede cumplir el silencio en una cuña? ¿En qué casos se emplea?*²⁴

El empleo del silencio con valor lingüístico, el propio de una adecuada locución y de una adecuada interpretación por parte de los actores, es el único que parecen considerar de manera generalizada los creativos entrevistados.

A Gabriel Gonzalo le gusta este silencio que se corresponde propiamente con lo que se entiende por pausa. “Me gusta que se oiga, no que se oiga la respiración pero sí que tenga una cadencia lógica. No me gusta que parezca que está cortado y que sigue hablando”.

Para David Moure este tipo de silencio es el propio del *acting*, un silencio que tiene que ver con lo que está sintiendo y pensando el locutor/actor.

De manera complementaria Ana Hidalgo apunta: “El silencio es las pausas que necesita la historia para una correcta narración. Pero nada más que eso”.

El proceso de grabación de la cuña en el estudio pasa, para José Luis Moro, por la observación del modo en que es locutado el texto para, a continuación, indicarle al lector/intérprete: “aquí tiene que venir una pausa”.

Emplear el silencio con valor creativo cuenta ya con partidarios y con detractores.

²⁴ -ASTUY, Enrique (Delvico Bates): Apéndices, p. 88.
 -FERNÁNDEZ-MAÑÉS, Tony y MILANÉS, Antonio (Publicis): Apéndices, p. 107.
 -GARCÍA, César (Saatchi & Saatchi): Apéndices, p. 8.
 -GARCÍA, César (Sra. Rushmore): Apéndices, p. 50.
 -GONZALO, Gabriel (Tiempo BBDO, Madrid): Apéndices, p. 24.
 -HIDALGO, Ana (Ruiz Nicoli): Apéndices, p. 102.
 -LÓPEZ DE OCHOA, Luis (Lowe Lintas & partners): Apéndices, p. 16.
 -MARTÍN, Delfín (McCann Erickson, Madrid): Apéndices, p. 33.
 -MARTÍN, Fernando (Vitruvio Leo Burnett): Apéndices, pp. 120-121.
 -MORO, José Luis (Remo Asatsu): Apéndices, p. 64.
 -MOURE, David (McCann Erickson, Madrid): Apéndices, p. 41.
 -PIGNI, Enrique (FCB Tapsa): Apéndices, p. 95.
 -SANZ, Santiago (Creativos de Publicidad): Apéndices, p. 57.
 -SEGOVIA, Paco (J.W.T.): Apéndices, pp. 72-73.
 -SOLER, Pedro (Delvico Bates): Apéndices, p. 81.
 -WALLOVITZ, Julio (El Sindicato): Apéndices, p. 114.

Entre los que aprecian esta capacidad de la ausencia de sonido se encuentra César García (Saatchi & Saatchi). Para este creativo el silencio tiene un valor de contraste en el contexto sobrecargado de la emisión radiofónica, que lo vuelve interesante para el publicitario. “A mí los silencios me gustan mucho, marcan porque te cortan el bloque”, explica. Por su puesto, su uso tiene que estar justificado, no puede resultar gratuito sino que debe resultar pertinente para transmitir la idea creativa.

El planteamiento de este publicitario destaca dos aspectos del silencio a este nivel: su capacidad para captar la atención y su capacidad para transportar información, es decir, su valor comunicativo. “Es evidentemente un arma del diálogo”, observa Luis López de Ochoa a este respecto.

Esta segunda posibilidad del silencio es la que conecta de una manera más directa con su empleo creativo en publicidad. “El silencio yo creo que nadie lo trabaja si no es porque creativamente vaya implícito”, explica César García (Sra. Rushmore) y añade: “Por ejemplo, una cuña que diga: ‘Esto es todo lo que te ofrecen por tu viejo coche no sé qué’. Se oye un rato de silencio. ‘Absolutamente nada. Nosotros te ofrecemos no sé qué’”.

En la misma línea se sitúa Paco Segovia: “Una cuña puede ser sólo silencio. Depende de lo que quieras anunciar. Si quieres anunciar un aire acondicionado que es silencioso, a lo mejor un silencio dice más que muchas cosas“. O puede tratarse de un recurso para captar la atención: “O es simplemente una pausa muy larga que te lleve casi a que quieras apagar la radio o a que qué ha pasado con la radio, de repente vuelve otra vez la voz”; y completa: “Los silencios son lo que sirve realmente para llamar la atención, para marcar”.

O como explica Fernando Martín: “Si la idea te juega con silencio, puedes utilizar el silencio todo lo que quieras”. Para este creativo hay comunicación también en el silencio lingüístico, el silencio de las pausas. “El silencio es perfecto desde mi punto de vista para las pausas. Te cuenta tanto como lo que dices”, afirma.

Para Santiago Sanz el silencio puede impactar, en ocasiones, más que la palabra (capacidad de crear contraste y captar la atención), y puede ayudar a transmitir el mensaje (capacidad de transportar información). Sanz afirma,

además, que emplea este elemento del mismo modo que la palabra, porque lo lleva “a lugares comunes”.

De la captación de la atención por contraste y de la inquietud que puede acompañar a esta vía de atracción del oyente se refiere también Gabriel Gonzalo cuando señala: “Tú oyes la radio de un tío que está hablando y se queda cinco minutos en silencio y te vuelves loca. Apagas la radio, miras a ver si está encendida...”.

Algo similar es lo que señala Delfín Martín para quien el silencio es preocupante “porque de repente parece que se ha estropeado algo. Eso es un efecto que puedes aprovechar en una cuña de radio”. El contraste con lo que suele ser el medio radio puede lograr atrapar la atención del oyente.

No son muchos los creativos que parecen ser conscientes de alguna otra posibilidad del silencio que no sean las propias de la locución/actuación, la de captar la atención por contraste, y la de transmitir, de algún modo, un cierto significado. Así nos encontramos con David Moure, quien observa dos vías más para emplear la ausencia de sonido: la que conduce al oyente hacia la reflexión sobre lo que se le ha dicho y la que genera suspense e intriga por lo que se escuchará a continuación. Con él se muestra de acuerdo Enrique Astuy ya que este creativo considera que una posibilidad del silencio es su empleo para crear una expectación y un enganche más con el oyente.

José Luis Moro destaca, por su parte, el valor señalético que puede tener un silencio dentro de la cuña:

“Muchas veces se utiliza, como hay un código de cuña que se utiliza muchas veces, que es: me hago una historia que cuenta una cosa extraña, divertida o curiosa y luego viene el locutor y me la explica. Entonces se utiliza la pausa al final de la historia. Antes de que entre el locutor. (...) Dejas una historia en suspenso para dejar al espectador un poco: ‘¿Qué coño me estás contando?’. (...) Dejar un par de segunditos cuando termina la historia antes de que entre el locutor y me diga: ‘Todo esto que has escuchado es para esto, para decirte que’”.

Otro grupo de creativos es el integrado por quienes rechazan o al menos contemplan con reservas el empleo de un silencio que vaya más allá de las pausas lógicas de la locución. En esta actitud tienen mucho que ver los peligros que estos publicitarios encuentran en la ausencia de sonido.

Uno de estos creativos es Gabriel Gonzalo. Desde su punto de vista un silencio largo puede hacer que parezca que la cuña ha terminado y que lo que sigue a continuación es otra cuña distinta.

Para Pedro Soler el silencio es peligroso porque puede despistar al oyente y favorecer que cambie de emisora. Por eso Soler admite que “es un recurso creativo y que se podría utilizar y tal pero da miedo”.

En el mismo sentido se manifiesta Enrique Astuy al afirmar que “el único peligro que tiene es que esté mal utilizado y que te desvíe la cuña o que te induzca al zapping”.

Enrique Pigni y Julio Wallovitz se muestran mucho más categóricos que los creativos anteriores. Para él “la radio no tiene nunca un silencio. Porque el día que tiene un silencio parece que se cortó la emisión”. Por eso, desde su punto de vista, los silencios son peligrosos en radio. Por su parte J. Wallovitz asegura que el silencio en la radio equivale a la ausencia de sensación. “Es la no sensación. La radio es estímulo tras la palabra. A partir de aquí no tengo claro que el silencio sea un elemento de comunicación en radio”.

Tal vez la clave para alcanzar un consenso entre “atrevidos” y “miedosos” esté en la respuesta de T. Fernández-Mañés y A. Milanés. El primero señala: “yo no hablaría tanto de silencio como de vacío. Ese bhhhhh de fondo. El silencio en radio es que se acaba la cuña. Hay algo, hay alguien”; a lo que Milanés añade: “Tienes que buscar alguna manera de que el oyente crea que continúa la cuña”.

Ambos tipos de silencio –el lingüístico y el creativo- pero especialmente el segundo, deben enfrentarse a la aprobación del anunciante, un cliente que, como opina Luis López de Ochoa, “no cree en que los silencios se paguen” o que, como advierte Fernando Martín, quiere decir mucho en muy poco tiempo.

*¿Se tienen en cuenta las posibilidades que ofrecen los recursos tecnológicos del estudio y el proceso de montaje (conjugación de distintos planos sonoros; simulación de espacios y distancias; procesos de encadenamiento, fundido, yuxtaposición, ... de las distintas fuentes de sonido; modificación de tonos y timbres; etc.)?*²⁵

Los creativos publicitarios entrevistados no parecen demasiado preocupados por este aspecto de la producción de la cuña ya que suelen considerar que lo importante es tener claro qué se desea conseguir con la cuña y después, o bien se pide explícitamente en el estudio su realización, o bien se le explica al técnico lo que se desea lograr aunque no se sepa bien cómo puede conseguirse –o si de hecho se puede conseguir- ese resultado. Y luego, se prueba y se experimenta en el estudio. De modo que rara vez especifican en el guión, por ejemplo, las figuras del montaje.

“Yo no sé qué hacen las máquinas –admite Gabriel Gonzalo-. Yo sólo sé qué quiero” y eso que desea intentará explicárselo al técnico. O, como describe Santiago Sanz:

“Cuando no las sabes, las dices en bruto: “Mira, no sé cuál es el efecto, pero ¿lo puedes limpiar a él?”, o “¿Lo puedes cortar?”. (...) Cuando ya no sé cómo se llama ese efecto, o si eso es posible hacerlo o no, lo explico a lo Tarzán, para que me entiendan. (...) Tengo que transmitirle al técnico que tengo delante, lo que yo quiero. Y ese técnico me pone sus botones, sus máquinas, a lo que yo quiera”.

David Moure explica: “Yo cuando voy a grabar una cuña no voy pensando en qué efecto técnico, en el sentido de qué posibilidades de la mesa puedo utilizar. (...) Porque tú ya lo tienes asumido en el trabajo. (...) Tú ya

²⁵ -ASTUY, Enrique (Delvico Bates): Apéndices, p. 89.
 -FERNÁNDEZ-MAÑÉS, Tony y MILANÉS, Antonio (Publicis): Apéndices, pp. 107-108.
 -GARCÍA, César (Saatchi & Saatchi): Apéndices, p. 8.
 -GARCÍA, César (Sra. Rushmore): Apéndices, p. 50.
 -GONZALO, Gabriel (Tiempo BBDO, Madrid): Apéndices, pp. 24-25.
 -HIDALGO, Ana (Ruiz Nicoli): Apéndices, p. 102.
 -LÓPEZ DE OCHOA, Luis (Lowe Lintas & partners): Apéndices, pp. 16-17.
 -MARTÍN, Delfín (McCann Erickson, Madrid): Apéndices, pp. 33-34.
 -MARTÍN, Fernando (Vitruvio Leo Burnett): Apéndices, p. 121.
 -MORO, José Luis (Remo Asatsu): Apéndices, p. 64.
 -MOURE, David (McCann Erickson, Madrid): Apéndices, pp. 41-42.
 -PIGNI, Enrique (FCB Tapsa): Apéndices, pp. 95-96.
 -SANZ, Santiago (Creativos de Publicidad): Apéndices, pp. 57-58.
 -SEGOVIA, Paco (J.W.T.): Apéndices, p. 73.
 -SOLER, Pedro (Delvico Bates): Apéndices, pp. 81-82.
 -WALLOVITZ, Julio (El Sindicato): Apéndices, p. 114.

sabes todas las posibilidades que la mesa te ofrece y las utilizas”. Según este creativo “tú no llegas, generalmente, con la idea prefijada de utilizar un efecto, salvo que la cuña te lo requiera. En general, es una cosa que te encuentras sobre la marcha, trabajando con el técnico”.

También Paco Segovia admite que no se cuenta con las posibilidades del estudio sino con lo que el propio creativo quiere hacer: “Tú quieres que se haga. Luego te dirán si se puede hacer o no”.

“Es –explica Enrique Pigni- como que de alguna manera sabemos que lo vamos a hacer y lo vamos a lograr. (...) Siempre vamos a lograr lo que queremos”.

Algunos creativos destacan la participación del técnico en el proceso completando los conocimientos del creativo.

Así Ana Hidalgo explica: “Hay muchas cosas que surgen de la experimentación propia en el estudio. Siempre hay alguna cosa que se puede proponer tanto por parte del creativo de la agencia como del técnico del estudio. Más o menos tienes una idea de lo que quieres en la cuña y de lo que vas a necesitar”.

Por su parte César García (Sra. Rushmore) explica que aunque el creativo, cuando llega al estudio, tiene bien claro en su cabeza lo que debe ser la cuña, otra cosa es lo que se va logrando en la producción de la misma. A menudo se necesita recurrir a la tecnología para remediar problemas. En este momento la colaboración del técnico resulta fundamental. “La inmensa mayoría de casos nosotros ni tenemos que sugerírselo –comenta C. García-. Ellos ya lo hacen de oficio. Están tan acostumbrados”.

Antonio Milanés comenta: “Luego hay gente muy buena que refuerza tu trabajo en la cuña”.

José Luis Moro destaca que, ante la duda, siempre cabe preguntar a los expertos. “Hay muchas veces que hay cosas que dudas si técnicamente se puede hacer de una u otra manera. Y hablas con el estudio, si eso se puede hacer, o cómo se hace”, detalla Moro; algo con lo que coincide Julio Wallovitz al afirmar: “Sé que eso se puede hacer. Si tienes alguna duda llamas: ‘¿Esto se puede hacer?’”.

En cualquier caso y como explica Luis López de Ochoa, “nada debe ser gratuito. Se te puede ocurrir sobre la marcha, pero en general todo está en función de la idea que tengas”.

Esta confianza en que ya se verá en el estudio como conseguir el producto final pretendido tiene que ver con la consideración de que el desarrollo tecnológico alcanzado por los estudios hace posible cualquier cosa que se le ocurra al creativo o, si todavía no es posible, la tecnología del sonido se pondrá a trabajar en ello para conseguirlo. Como explica Gabriel Gonzalo, “saber lo que hace una máquina es negativo porque sabes lo que no hace. Entonces es mejor pedir y que... la imaginación al poder. Si una máquina no lo hace, seguro que hay alguna forma de hacerlo”. O como describe Paco Segovia, “No es que cuentes con las posibilidades del estudio. En el estudio se puede hacer cualquier cosa. Y si no, habrá que producirlo de otra forma”. O como afirma Enrique Pigni:

“El creativo no se educa primero en las posibilidades técnicas y después las usa. Yo creo que hace al revés. Que eso es lo que hace avanzar a la tecnología. El creativo va y dice: “Yo quiero esto. Que sí, que seguro que puedes”. Y vas empujando todos los elementos hasta que logras lo que quieres. Y si no, no se explicaría el avance de los dibujos animados ni de las voces ni del sonido ni de los samplers ni nada”.

El desarrollo tecnológico alcanzado por el mundo sonoro resulta en general, en la consideración de estos creativos, satisfactorio especialmente en lo que afecta a la rapidez de los procesos y a las posibilidades aportadas por la digitalización. Así lo manifiesta Luis López de Ochoa.

“La tecnología no ha avanzado tanto en crear nuevos sonidos como en las posibilidades de grabación y de montaje. Mientras que antes lo hacías en cinta y se montaba al corte, ahora todo es digital. En ese sentido es más rápido, se pueden comprimir textos, se puede comprimir música. Las posibilidades de editar son infinitamente mayores y mucho más rápidas. Se puede trabajar con cosas que antes no se podían hacer”.

También desde la perspectiva de David Moure, se ha avanzado mucho. “Porque un estudio, hoy en día, te puede hacer de todo –observa Moure-. Es

increíble cómo ha avanzado esto en diez años”. En términos similares se expresa Paco Segovia, para quien “el estudio ahora tiene muchas más posibilidades que antes”.

En el mismo sentido se manifiesta Enrique Pigni, para quien “casi todo lo que podemos pedir se puede hacer en una sala”. Desde su punto de vista “técnicamente los estudios están tan, tan equipados, que podemos hacer lo que queramos. No es un problema a la hora de hacer un anuncio”.

Con Pigni coinciden J. Wallovitz (en cuya opinión “hoy en día se puede hacer todo”) y Fernando Martín (según el cual “En España los estudios son bastante buenos todos y te lo consiguen prácticamente casi todo; así que no creo que haya limitaciones técnicas”).

Sin embargo tanto Paco Soler como Enrique Astuy consideran que el mundo del sonido tampoco ha avanzado tanto en los últimos tiempos o no tanto como lo ha hecho el mundo audiovisual. Pedro Soler afirma que “tecnológicamente no han salido cosas más que de ese tipo [ecualizar y comprimir] que yo recuerde”. Por su parte, Enrique Astuy comenta:

“La tecnología en la radio no ha tenido una evolución tan dramática o tan importante como en otros medios. (...) Al final lo que hay son los sonidos y su manipulación. La forma de manipular voces, de distorsionar, de alargar, de acortar.

La tecnología actual, los estudios actuales, que son más modernos, lo que te permiten es quizá, poder probar más cosas en menos tiempo, pero no hay nada hoy que no hubiera hace diez años a nivel de sonido. (...) Quizá era más lento todo, tardabas más en probar cosas, el proceso era más pesado. Pero realmente a nivel de sonido no hay nada hoy que no se pudiera hacer antes.

Ni me imagino nada que se vaya a hacer dentro de cinco años que no se pueda hacer ya salvo acortar los plazos de producción. Que sea más rápido. (...) Pero es muy limitado el mundo de la tecnología en la radio. A la hora de la producción, me refiero”.

El conocimiento de las posibilidades del estudio se deriva fundamentalmente de la mayor o menor experiencia del creativo en la realización de cuñas aunque, en general, parecen más o menos conscientes de los resultados alcanzables aunque no lo sean tanto de los procesos que los

hacen posibles. Esto les lleva a mostrarse muy confiados en el logro de los objetivos perseguidos.

“Muchas cosas las llevas previstas, pero muchísimas otras no -explica César García (Saatchi & Saatchi)-. Pero sabes que se puede arreglar”. Para este creativo resulta fácil conocer todas las posibilidades. “Es más difícil en imagen”, asegura. Tampoco para Luis López de Ochoa existen grandes misterios. “Las posibilidades de montaje que tiene la imagen, el sonido las tiene pero más limitadas”, lo que facilita, según este creativo, todo el proceso.

Según Delfín Martín y en relación con los estudios de sonido, “en general, todos los que trabajamos ahí sí sabemos las posibilidades que tienen”. En ello tiene que ver no sólo la experiencia laboral mantenida con estos estudios sino el hecho de que “los técnicos, cuando surge alguna novedad, cuando un estudio compra una máquina nueva, que hace cosas que la anterior no hacía, te lo cuentan”. D. Martín señala además que tan pronto como los creativos han conocido esos avances técnicos, los han aprovechado para mejorar el resultado final.

Del mismo modo Santiago Sanz destaca la importancia de la experiencia en el trato con el estudio para conocer sus posibilidades técnicas. “Eso me ha costado años”, asegura. Pero desde su punto de vista es un esfuerzo que merece la pena ya que lo que consigue finalmente el creativo es una base para poder opinar y para mandar.

También Pedro Soler señala el valor de la experiencia. “Si tú estás yendo continuamente al estudio de sonido, empiezas a ver que hay una serie de trucos en la tecnología que puedes utilizar. Entonces los aprovechas”. Y añade que en los estudios “hay técnicos regulares pero también hay técnicos muy buenos. Y ellos mismos hacen trucos raros por distracción, porque están trabajando. Tú mismo escuchas cosas. Al estar en contacto contigo el estudio de sonido, tú mismo vas viendo recursos de sonido que tú puedes utilizar luego”.

Por su parte, T. Fernández-Mañés considera que “cuando tienes una cuña y necesitas algo especial, tienes una referencia de si se puede hacer o no se puede hacer”.

Sin embargo también son varios los creativos que consideran que un buen uso de las posibilidades del estudio a este nivel pasa por un buen trabajo de producción y postproducción.

Así, desde la perspectiva de César García (Saatchi & Saatchi) no debe confiarse en la postproducción como un recurso para remediar los fallos de la grabación y la producción.

“Tú sabes que puedes montar, pero lo que intentas es que haya una toma perfecta. Igual que tú sabes que puedes distorsionar un sonido, o estirarlo, o acortarlo, pero tú lo que quieres es que ese sonido sea perfecto. Tú buscas una sirena de Policía, no te vale una sirena de ambulancia y ahí el tío tocando la máquina, quitándole agudos y bajándole no sé qué, y acortándola y tal. Hasta que consigues la de Policía. No. Yo prefiero que esté una hora buscando la de policía. Para que sea la sirena de Policía”.

Para Luis López de Ochoa un buen ejemplo de lo que es aprovechar los recursos del estudio lo constituye las cuñas de la ONCE²⁶ ganadoras de San Sebastián 01’.

No obstante, J.L. Moro considera que tampoco los propios estudios de grabación se implican en una buena producción radiofónica.

“Los estudios de sonido tampoco creen a muerte en la radio, en el sentido de que tampoco se mojan. Piensan que es un soporte publicitario poco lucido. Mi experiencia, por lo general, es que no le aportan excesivamente. Eres tú el que tiene que estar empujando y diciendo “Vamos a probar otra música, este otro efecto”. Y ellos tienden a conformarse con lo que tú...”

Tampoco Paco Segovia parece contento con la situación actual. “A mí me parece que la asignatura pendiente de la radio es la producción”, afirma. Pero admite que es algo de lo que tienen la culpa tanto el anunciante como el creativo. “Nos hemos acostumbrado un poco a que ‘Pues ponemos aquí cuatro efectillos y parece un bar’. Es que a lo mejor lo que hay que hacer es llevarse a los locutores, llevárselos a un bar y los grabas allí”.

La experiencia de Paco Segovia conecta un poco con la de Enrique Pigni. Para este segundo creativo la producción en radio debería contemplar

también la posibilidad de la toma de sonido directo, fuera del estudio, algo que hiciera más real a la cuña.

Y F. Martín señala su desacuerdo con el modo en que es encarada la producción de las cuñas desde la propia agencia.

“Lo que sí cambia mucho es el técnico de sonido que habitualmente está en un estudio, no se le da la importancia que tiene. Se dice “voy a grabar a tal sitio” pero nunca se dice “voy a grabar con tal técnico”. Esto en televisión no es así. Dices “voy a grabar este spot con esta productora”. “Ya, muy bien, pero ¿quién es el realizador de la película?”. Esto no pasa en radio, al final prácticamente los creativos hacemos de realizadores, de la idea también, y el técnico suele ser la persona que maneja las máquinas.

Para mí ése es el problema que hay en radio. De hecho hay técnicos que les dices que lo que quieres es transmitir “esta sensación de paz para esta cuña, con lo que hay que meter pajaritos de fondo, meter no sé qué, alargar un poco el tiempo,” eso habitualmente te lo dicen, si hay diez técnicos, te lo dice uno. Es la gran diferencia entre hacer televisión. El realizador es de lo más importante para hacer la película. En radio los realizadores casi siempre somos nosotros, cosa que está mal hecha cuando sabemos que desconocemos los intrínquilis de la técnica”.

¿Qué hay que tener en cuenta para que la combinación de estos cuatro elementos del lenguaje radiofónico (voz/palabra, música, efectos, silencio) a través del montaje funcione eficazmente en la cuña? ¿En qué medida prevé el creativo el efecto de conjunto que presentará su cuña tras el montaje?²⁷

Para la mayoría de los creativos la respuesta a estas preguntas supone la combinación de dos factores: la experiencia y la habilidad creativa del

²⁶ Ver Apéndices pp. 16-17.

²⁷ -ASTUY, Enrique (Delvico Bates): Apéndices, p. 89.
 -FERNÁNDEZ-MAÑÉS, Tony y MILANÉS, Antonio (Publicis): Apéndices, p. 108.
 -GARCÍA, César (Saatchi & Saatchi): Apéndices, pp. 8-9.
 -GARCÍA, César (Sra. Rushmore): Apéndices, p. 50.
 -GONZALO, Gabriel (Tiempo BBDO, Madrid): Apéndices, p. 25.
 -HIDALGO, Ana (Ruiz Nicoli): Apéndices, p. 102.
 -LÓPEZ DE OCHOA, Luis (Lowe Lintas & partners): Apéndices, p. 17.
 -MARTÍN, Delfín (McCann Erickson, Madrid): Apéndices, p. 34.
 -MARTÍN, Fernando (Vitruvio Leo Burnett): Apéndices, p. 121.
 -MORO, José Luis (Remo Asatsu): Apéndices, pp. 64-65.
 -MOURE, David (McCann Erickson, Madrid): Apéndices, p. 42.
 -PIGNI, Enrique (FCB Tapsa): Apéndices, p. 96.
 -SANZ, Santiago (Creativos de Publicidad): Apéndices, p. 58.
 -SEGOVIA, Paco (J.W.T.): Apéndices, pp. 73-74.
 -SOLER, Pedro (Delvico Bates): Apéndices, p. 82.
 -WALLOVITZ, Julio (El Sindicato): Apéndices, p. 114.

redactor por una parte, y la suerte que hace que surjan más o menos sorpresas en el momento de la producción y postproducción de la cuña, por otra.

Dentro del primer aspecto –la experiencia y la habilidad creativa del publicitario- algunos entrevistados han sido capaces de señalar aspectos concretos que se deben tener en cuenta; aunque, en general, los creativos consultados no se han mostrado muy específicos.

Entre los que han sido capaces de fijar algunas pautas se encuentra César García (Saatchi & Saatchi). Para este creativo su experiencia grabando cuñas le ha permitido tener claras cuestiones como que “tú sabes que no puedes tener una música muy presente con una información muy importante del locutor; o sabes que no puedes tener dos voces hablando al mismo tiempo”.

Gabriel Gonzalo, partiendo del caso concreto de sus cuñas para Larios, considera que resulta fundamental tener claro qué son –dentro del guión- locutores y qué son efectos.

Pedro Soler también considera que la labor del montaje, en la que la participación del técnico resulta fundamental, debe dejar claro, ante todo, lo que afecta a la locución: “Lo que se intenta es que el locutor se entienda, que la música se note que está ahí pero que no moleste al locutor, que si hay un efecto, que no moleste al locutor tampoco”. De modo que, siguiendo los planteamientos de este creativo, “la voz es lo que manda”.

Igualmente Fernando Martín manifiesta que “lo principal es que se entienda el mensaje, esto es fundamental”. Por tal circunstancia, “casi siempre predomina por encima la voz, a la hora de la mezcla, que es lo que te está explicando las cosas. En la cuña la música te apoya pero sin palabra, la música sobra. Aunque es cuestión de mezcla”.

Santiago Sanz destaca la necesidad de aplicarse a fondo en el proceso que tiene lugar en el estudio de grabación. Tal es así que para este creativo se trata de un trabajo intelectualmente costoso, que pasa por tener siempre presente cómo recibirá la cuña el público al que va dirigida. “Cada vez que oyes esa cuña te tienes que poner en la oreja de esa señora, o en la oreja de ese chaval (...). Yo suelo cerrar los ojos, miro para otro lado para no entretenerme y la escucho. Y eso lo tienes que hacer cada vez que la escuchas”, explica.

José Luis Moro destaca cómo el factor de la experiencia le va mostrando al creativo la eficacia del camino de la sencillez. “Al principio yo creo que eres mucho más barroco –comenta-. Empieza a pensar que hace falta todo. Y con el tiempo vas dándote cuenta de que un solo efecto bien elegido y bien puesto en su sitio, basta”.

Para Ana Hidalgo la cuestión es simple, la cuña “tiene que tener un equilibrio”.

Para Enrique Astuy hay tres factores que el creativo debe tener en cuenta: el ritmo, la mezcla, y el tiempo. Respecto al primero Astuy destaca la importancia de que el ritmo sea coherente con lo que se desea contar y con la narración.

“Que no haya cambios de ritmo que sean contraproducentes para la propia cuña. Si los hay, que sean premeditados. Que ayuden a conseguir un poco más de atención, un poco más de notoriedad, en los momentos importantes de la cuña. El ritmo es lo que tiene que manejar el redactor cuando está pensando en cómo es la estructura de la cuña”.

La mezcla responde ya al trabajo propiamente del estudio y tiene que desembocar en un producto perfectamente audible en cualquier radiorreceptor. Por eso Astuy señala que “al final tienes que hacer en el estudio la prueba de oírlo por altavoces normales y a un volumen razonable. Si no en los estudios, oído por los grandes altavoces, oído muy alto, todo se oye muy bien. Y todo se entiende. Luego a la hora de la verdad no es así”.

En lo que afecta al factor del tiempo, Astuy advierte que un redactor debe saber medir una cuña teniendo en cuenta las cosas que posteriormente pedirá en la producción: las pausas, los tiempos, los efectos, ... “para que luego no suceda que una cuña que tenga que estar en 30, bien hecha y bien acabada duraría 33. Entonces tienes que empezar a apretar las cosas, a que los efectos son muy cortitos, a que las pausas te las tienes que ir comiendo”. Aunque también puede darse el caso contrario: que el creativo se exceda en la duración de los distintos recursos: “porque las pausas sean demasiado largas, el locutor tenga que hablar de una manera muy cadenciosa y que al final no da el ritmo que querías”.

También a Paco Segovia la experiencia le ha enseñado que hay que prever la duración de la cuña y la duración de los distintos elementos que la integran.

“Primero tienes que saber: si es una cuña con muchos efectos y con mucha locución, si es muy largo el texto, no te va a caber en 20 segundos sin son 20 segundos los que tienes. Tienes que tener una medida adecuada porque los segundos ocupan sitio para que se oigan, para que se puedan percibir porque en los sonidos no todo se percibe perfectamente. Primero tienes que tener una medida de lo que has escrito, del tiempo que tienes para que eso se diga”.

Asimismo Paco Segovia reconoce la aportación que supone trabajar con locutores expertos.

“También cuentas con una herramienta valiosísima y preciosísima, que son los locutores; que son una gente que les dices: “El texto ocupa, yo creo que como 17 y tenemos tres segunditos para el efecto éste de tal”. Él lo lee y te dice: ‘Esto no ocupa 17. Esto son 19 clavaos”. “Ostras, no tengo sitio para el efecto. ¿Lo podrías correr un poquito más aquí y hacer no sé qué?” Y los muy buenos profesionales lo clavan. Son capaces de dejártelo en 17, que es lo que tú querías, sin que parezca que la locución está acelerada. (...)

¿Sabes qué es lo que se agradece? Trabajar con muy buenos profesionales”.

Para David Moure, la previsión de que la combinación de elementos prevista en el guión funcionará pasa por la capacidad del creativo de reconocer la calidad creativa de sus trabajos y –como ocurriera en el caso de Paco Segovia- por su relación con los colaboradores: locutores y técnicos de sonido. Así este creativo afirma:

“Llega un punto en esta profesión en el que tú sabes si lo que has hecho es bueno, es malo o es mediocre. Lo sabes. Lo sabes además porque conoces a los locutores. Cuando yo voy a grabar una cuña, ya he pensado la voz. Y sé las prestaciones que me va a dar ese locutor, y sé lo que puedo sacar de él y lo que no. Sabes cómo es el estudio porque has trabajado en el estudio antes. Sabes cómo es el técnico, sabes cómo es la mesa y sabes cómo es el estudio”.

E. Pigni también combina idea creativa y buena locución/interpretación, al afirmar “Lo primero de todo para la cuña es que tenga una buena idea y que esté hecha con gusto a la hora de si es actuada, que la actúen”. Este creativo concede una gran importancia a la actuación de los locutores. Si la interpretación de los locutores/actores no es buena, la cuña es mala. Hay que elegir una voz adecuada y una buena interpretación de modo que se evite su apreciación de que “hay cuñas que, tras que la idea es muy simplona, también hay *actings* que son muy burdos, muy payasescos, muy aggg. Cuando escucho esas cuñas por radio digo: ‘No puede ser. ¿Cómo estamos escuchando esto a esta altura del siglo, de la humanidad, de los medios de comunicación?’. Y me parece que es porque lo han hecho sin pensarlo, y es una falta de respeto al medio”.

A estas dos variables Pigni añade una tercera, con la que coincide con J.L. Moro: la moderación en el empleo de los recursos. “El Guión es una cosa y hay una idea. Después hay que hacerla. Y cuando la haces, si le metes mucha cosa la puedes desvirtuar”.

Luis López de Ochoa considera que las bases para que el guión funcione se encuentran en la combinación de la experiencia, el talento del creativo y una buena dosis de sentido común: “La fórmula de la creatividad es básicamente sentido común, unas dosis de atrevimiento y unas dosis de talento. Pero sobre todo sentido común. Y no hay más”.

En un sentido similar se manifiesta César García (Sra. Rushmore), para quien “las cuñas sólo dependen de creatividad y nada más que eso. Absolutamente nada más que eso. La cuña ya es mala o buena cuando está escrita en el papel. (...) Lo otro, lo único que tiene que hacer es materializar eso”.

Pese a ese conocimiento derivado de la cantidad de ocasiones en las que César García (Saatchi & Saatchi) se ha visto obligado a pasar por el estudio de sonido, “siempre te encuentras una sorpresa allí”. Como resultado de ese encuentro imprevisto el creativo suele experimentar un momento de pánico: “Eso es lo peor, cuando llegas y ‘pues está todo puesto tal como yo lo había pensado, en los sitios (...)’. Pero no tiene vida la cuña, no funciona”. En tales circunstancias el creativo recomienda pararse a pensar antes de empezar a improvisar soluciones: “Ahí, en vez de empezar a probar mil cosas, lo que

tienes es que irte a tomar un café, hablar con el tipo, darle vueltas para saber cuál es el truquito. Porque si no empiezas: ‘Córtame la música, sube eso, cambia el cuchillo, no sé qué’ y te haces un lío”.

Gabriel Gonzalo también observa que el paso por el estudio de sonido puede obligar al creativo a modificar el guión de la cuña. “Luego, eso sí, lo vas escuchando y te parece un Cristo aquello. Dices: ‘Esto no se entiende nada’, y luego otra vez a hacer el guión”.

Julio Wallovitz señala también la importancia del proceso creativo dentro del estudio. “Hay muchas cosas que aparecen después. Tú puedes tener ideas de música antes, y tal, y luego no funciona. La producción es muy importante en la radio porque es donde defines un montón de cosas”.

José Luis Moro sentencia que un buen producto final es cuestión de “y muchas veces, llegar al estudio y trabajar”.

“Hay que prever todo eso, llevarlo más o menos pensado”, explica Fernando Martín y añade: “Otra cosa es que luego sobre la marcha cambies. (...) Otra cosa es que luego llegues al estudio y hablando con el técnico o viéndolo o escuchándolo dices: ‘Esto es mejor que corte aquí, que haya un silencio y que empiece”’.

En ese mismo sentido Tony Fernández-Mañés manifiesta que “tienes que oírla y retocarla hasta que veas que realmente está perfecta”. Como consecuencia, “cuando tú grabas una cuña ocurre eso. Tú vas pensando que vas a estar una hora y estás cuatro. Hay muchísima labor en el estudio. No es tan fácil como se piensa. Es complicado y laborioso. Lleva mucho trabajo”.

Delfín Martín observa la dificultad que supone para el creativo encontrarse demasiado próximo al producto que elabora, lo que en ocasiones le impide detectar fallos presentes en el trabajo y lo que, en consecuencia, le obliga a someter la cuña a la escucha de terceros.

“Llegas a la agencia con tu cuñita grabada y se la pones a alguien para ver qué le parece. Hay veces que te llevas sorpresas porque tú estás muy metido en el tema y hay muchas cosas que entiendes porque las sabes antes de oír la cuña, y tú crees que se entienden y, de repente, se las pones a alguien que no sabe de qué va y te dice: “Oye, no he entendido por qué dice no sé qué el locutor”. Hay veces que pasan esas cosas porque tú también, al estar muy metido en el proyecto las cosas las entiendes porque ya las sabes, no porque se entiendan.

Hay veces que cometes ese tipo de errores y tienes que hacer pruebas antes de emitirlo”.

David Moure alude a los “imponderables”; circunstancias adversas que pueden afectar a la calidad de la locución (como, por ejemplo, que esa mañana el locutor esté afónico), o la calidad del técnico (como, por ejemplo, que te encuentres con un chico de prácticas en la mesa de sonido). A esto se añade otro factor imposible de controlar: la reacción del público objetivo. Como señala Moure, “Tú dices: ‘Tengo una cuña: que A más B más C es D’ y está bien. Y es una buena cuña. Sale a la calle, la oye la gente, y le da igual. No has llegado a conectar. Que es lo bueno de esto, claro. Es la gracia que tiene”.

También para Luis López de Ochoa esta participación de lo imprevisible es lo que vuelve emocionante la profesión del creativo. “La gracia que tiene esto es que nunca nadie tendrá la seguridad de que vaya a funcionar”, explica.

*¿Cómo se produce el paso del guión a la grabación (del contenido a la forma)?:
¿Quién lo supervisa (quién supervisa que la interpretación de los actores es la adecuada, que los efectos y las músicas son los oportunos y su aparición – tiempo y modo- los idóneos)? ¿Qué instrucciones se le dan al estudio de sonido?²⁸*

El proceso de materialización de la cuña apenas sufre diferencia de unas agencias a otras. Básicamente, una vez que el guión ha sido elaborado, se le ha presentado al cliente y éste le da el visto bueno (Delfín Martín describe así esta fase: “Hay un primer filtro, que es el cliente, que cambia ciertas cosas,

²⁸ -ASTUY, Enrique (Delvico Bates): Apéndices, pp. 89-90.
-FERNÁNDEZ-MAÑÉS, Tony y MILANÉS, Antonio (Publicis): Apéndices, p. 108.
-GARCÍA, César (Saatchi & Saatchi): Apéndices, p. 9.
-GARCÍA, César (Sra. Rushmore): Apéndices, pp. 50-51.
-GONZALO, Gabriel (Tiempo BBDO, Madrid): Apéndices, p. 25.
-HIDALGO, Ana (Ruiz Nicoli): Apéndices, p. 102.
-LÓPEZ DE OCHOA, Luis (Lowe Lintas & partners): Apéndices, p. 17.
-MARTÍN, Delfín (McCann Erickson, Madrid): Apéndices, p. 34.
-MARTÍN, Fernando (Vitruvio Leo Burnett): Apéndices, p. 122.
-MORO, José Luis (Remo Asatsu): Apéndices, p. 65.
-MOURE, David (McCann Erickson, Madrid): Apéndices, pp. 42-43.
-PIGNI, Enrique (FCB Tapsa): Apéndices, pp. 96-97.
-SANZ, Santiago (Creativos de Publicidad): Apéndices, p. 58.
-SEGOVIA, Paco (J.W.T.): Apéndices, pp. 74-75.
-SOLER, Pedro (Delvico Bates): Apéndices, pp. 82-83.
-WALLOVITZ, Julio (El Sindicato): Apéndices, p. 114.

poner alguna cosita más, quitar alguna que le rasca”), la agencia se pone en contacto con el estudio de sonido.

Si la agencia no es muy grande, todo el proceso, hasta que la cuña esté terminada y lista en la agencia, queda bajo la supervisión del redactor que elaboró el guión. Si la agencia es grande²⁹, suele disponer de un departamento de producción audiovisual que es el encargado de hacerse cargo del guión, contactar con el estudio y supervisar la producción de la cuña.

Este segundo caso es el que afecta a Luis López de Ochoa (Lowe Lintas & partners). Los encargados de este departamento de producción audiovisual “son los que encargan el trabajo a un estudio en concreto. Y ellos, junto con nosotros, seleccionamos un poco el tipo de voz que queremos, el tipo de efectos que queremos. Ellos se encargan un poco de coordinar y de sugerir también hablando a su vez con la gente de los estudios”.

Otro caso similar es el que afecta a D. Moure. En su agencia (McCann Erickson), “tú llegas a la agencia, con la cuña aprobada, y directamente vas al departamento de producción audiovisual. Y dices: ‘Tengo que grabar tres cuñas de Dyc. Quiero estos locutores’. Y punto final. (...) Ellos se encargan de todo. Con lo cual, tú puedes seguir haciendo otras cosas”.

Con una experiencia muy similar Enrique Astuy (Delvico Bates) explica: “Cuando tienes una cuña escrita, lo normal es que esa cuña pase al departamento audiovisual de la agencia y que el departamento de producción audiovisual, junto con el creativo, prevea un poco el tipo de cosas que se van a necesitar: el tipo de locutores, cuántos y qué tipo de voces necesitamos, qué tipos de efectos, de música, de lo que sea”.

Una vez aprobado el guión, se procede a la selección de los locutores. En este caso, o bien el creativo (por sí mismo o en colaboración con el *producer*) propone directamente las voces que desea o bien le solicita al estudio la realización de un *casting*. En este segundo caso, el estudio envía a la agencia grabaciones con las voces afines a lo demandado por la agencia. Una vez que se deciden los locutores, sólo queda convocarlos.

²⁹ Una buena descripción de las diferencias en las rutinas de trabajo en el proceso de la producción de las cuñas es la que ofrece David Moure. Este creativo parte de su experiencia en una agencia no muy grande –Barro Testa- y en otra enorme –McCann Erickson- para explicar el modo de sacar adelante las cuñas de cada una de ellas. Ver Apéndices pp. 42-43.

Para César García (Saatchi & Saatchi) se trata de la decisión más importante de cara a la cuña. Con él se muestra de acuerdo Gabriel Gonzalo, quien opina que es algo bastante difícil y bastante importante: “Tienes que coger voces que no sean las de todos los días, pero voces que sepan interpretar”.

El creativo (o el *producer* cuando lo hay, o ambos) hace llegar el guión al estudio. En este guión deben ir especificados los efectos de sonido y las músicas que se necesitan para la grabación o bien tal información se le facilita a los técnicos vía telefónica en lo que podría considerarse una pequeña pre-producción.

“Lo único que, en general, se les adelanta a los estudios de sonido – describe Delfín Martín-, es si hay que buscar efectos muy especiales o hay que construirse una banda con una música que consigue no sé qué, todo ese tipo de cosas, que sí lleva más tiempo”.

Para Enrique Astuy, “Lo ideal, cuando tienes el tiempo, es poderle mandar ese guión de la cuña, con las indicaciones necesarias, al estudio para que ellos puedan ir preseleccionando y precontrolando cosas”. Cuando esto es posible, “al estudio se involucra un poco en eso”.

No es muy común que, a diferencia de lo que ocurre con el medio televisivo, haya mayor pre-producción que ésta. No obstante Luis López de Ochoa señala que “en un momento determinado puedes llamar al productor de un estudio, traerle aquí, sentarle y contarle cuál es la historia de lo que pretendes y él sugerirte”.

Como explica César García (Saatchi & Saatchi), los técnicos del estudio “ya conocen la cuña, ya les has contado de qué va más o menos, el ambiente que quieres crear, el tono, y cuando llegas allí, se supone que ya tienen todos los elementos, todas las piezas, para empezar a trabajar”.

Cuando el creativo (o el *producer*, o ambos) llega al estudio, el técnico suele tener lista una batería de recursos y músicas que responden a lo solicitado de modo que el creativo pueda seleccionar los que le parezcan oportunos (“Ellos te proponen cosas, tú las escuchas”, explica Delfín Martín). Los locutores seleccionados también están en la sala, listos para la grabación.

Tiene lugar otra pequeña fase de pre-producción (especialmente cuando el contacto previo entre estudio y agencia ha sido muy escueto) en la que

publicitarios, técnicos e incluso locutores revisan el guión y lo que se pretende conseguir en la cuña.

Como explica José Luis Moro (aunque sin especificar si esto ocurre antes de ir al estudio o cuando ya se encuentra allí), una vez que están decididas las voces, “luego comentas un poco los efectos, preguntas, si hay algún tipo de cosa extraña, preguntas si eso se puede hacer”.

David Moure comenta su caso: “Hablas con el técnico para que tenga claro qué es lo que vas a hacer. Y al llegar los locutores yo les suelo contar un poco la historia”.

También para Santiago Sanz hacer partícipe al técnico de lo que se pretende conseguir con ese anuncio es fundamental. Por ello a este creativo le gusta contarle al menos en dos líneas, el *briefing*.

De igual modo Paco Segovia apunta que su ideal –aunque generalmente no se hace así- es actuar como se actúa con televisión y con cine: teniendo lugar una adecuada pre-producción; “Es coger a un productor de sonido o un estudio y, o un productor, y decirle: ‘Mira, quiero hacer esto’, y darle un *briefing* exactamente de lo que quieres hacer”.

El proceso se alarga cuando en la cuña aparece un jingle. En este caso, algo similar a lo que ocurre con el proceso de grabación de una cuña sin jingle se repite también en lo que afecta a la composición musical, como explica David Moure:

“Si tienes que pedir un jingle, se alarga. (...) Es una cosa como de campaña, más sería. Supone una inversión económica y una preparación. Pero es igual. El proceso sería el mismo. Pedirías hora al estudio. Al mismo tiempo te buscarías un músico. Llamarías al músico. Le harías un briefing al músico. El músico hace lo que quiere, generalmente. Entonces tú vas, no te gusta nada. Vuelves a empezar de cero. Y al final, después de muchos tirones es una música que nadie está contento con ella. Porque por un lado el músico se ha cabreado porque él quería hacer una música a lo Ella Fitzgerald y tú le has hecho hacer una a lo Baby King. Y tú, por otro lado querías una a lo Baby King, pero te ha quedado una canción imposible con una voz de tía, como de Ella Fitzgerald pero en malo. Pero bueno, tú tienes una música, que es lo importante. Y te irías con ella al estudio, y grabarías las cuñas”.

Y comienza la grabación. “Y luego ya, entras en sala y ahí empieza la fiesta”, describe Gabriel Gonzalo.

“Sí porque es cogerte al locutor, locutas otra vez, métele efectos, “No, es que vamos largos. Locutor, hazlo más corto. No, es que ahora no entra porque te has comido no sé qué. No, espérate porque ahora el efecto no va a ir ahí, va a ir entremedias”. A veces tienes más tiempo. Igual que llamar al locutor, cambiar la locución allí mismo: con el mismo sentido de la frase, cambiar la locución”.

Como observa Tony Fernández-Mañés, “te parece que es un trabajo muy sencillo y luego se te complica y estás ahí...”

O, como explica Enrique Astuy, es el momento de trabajar e investigar:

“Y luego se trabaja mucho con el ingeniero, lógicamente, en conseguir que los sonidos sean como tú quieres que sean. Que el montaje, que la mezcla,...

También se investigan cosas en el estudio. Surgen cosas, surgen ideas, sonidos, o tipos de filtros, o de forma de hacer una locución, que a lo mejor no es lo que tú tenías previsto, pero que al final te interesa. No hay improvisación pero sí investigación dentro del estudio, es algo habitual, sobre todo porque no lleva demasiado tiempo a la hora de hacer una cuña”.

Julio Wallovitz considera que “el estudio consigue lo que quieres, hablas con ellos y te ayudan”, llegando, incluso, a dirigir el proceso de grabación junto con el propio creativo. “Vamos viendo, charlamos, vamos probando cosas”, explica Wallovitz.

Tony Fernández-Mañés señala, incluso, que los estudios tienen también su propio estilo y sus puntos fuertes. “Por ejemplo, los hay que hacen *jingles* muy bien. Y hay gente que no te hace un *jingle* porque no sabe. Y hay gente que hace mucho mejor bandas sonoras,...”

Como consecuencia de esta colaboración del técnico con el creativo, Ana Hidalgo destaca la importancia de estar con alguien con el que te entiendas bien, hasta el punto de que “incluso lo pides. Hay un tipo de técnico que te gusta más y la relación es mejor”. El resultado de su experiencia en este terreno, la conduce a afirmar que “ellos colaboran mucho. Hacen todo lo que pueden”.

Pero no todos los creativos se muestran igual de satisfechos con el modo en que los técnicos de los estudios se involucran en la producción de la cuña. Entre los menos contentos se encuentra César García (Sra. Rushmore) para quien esta falta de interés del estudio deriva en una peor calidad del producto.

“De la misma forma que cuando ruedas un anuncio, los tíos de la productora te proponen muchas cosas, (...) en cosas de cuñas, absolutamente nada. Ésa es mi crítica. (...) Tienen una labor absolutamente pasiva. (...) Alguno, si tienes que hacer algo extraordinario, “oye mira, vamos a grabar esto a un mercado o en la calle”, pero con muy, muy pocas excepciones. Todo suele ser sota, caballo y rey. Tú oyes las cuñas en la radio y todas respiran más o menos lo mismo. Pues eso es por algo”.

En su conjunto es un proceso que los creativos califican de rápido y económico; a veces demasiado rápido y económico.

César García (Saatchi & Saatchi), después de describir el proceso (se habla con el estudio y cuando llegas está todo listo para grabar), señala: “Pero esto es situación ideal. Después está el tiempo”. Igualmente, y como señalábamos con anterioridad en este apartado, Enrique Astuy piensa que la etapa de pre-producción con el estudio sólo es posible, en un mundo “ideal, cuando tienes el tiempo”. Y Fernando Martín comenta que “a veces hay una pequeña pre-producción pero por teléfono”.

Por su parte, Julio Wallovitz destaca la falta de dirección del proceso: “Aquí no hay ningún director, un tipo que dirija la grabación de alguna forma. No se le da la misma importancia a esto”.

Pero si ha habido alguien que se haya mostrado claramente disconforme con la situación, ésta ha sido Ana Hidalgo:

“Se pueden hacer las cosas mejor porque a veces te das cuenta de que no está bien. Pero quizás por la idea de que es todo mucho más rápido... No se produce. No se hace una reunión de producción. A veces se hace. (...)

Pero normalmente se va muy deprisa. Y no porque no nos guste el anuncio porque, insisto, yo creo que nos gusta. Para los creativos es divertida”.

Para Gabriel Gonzalo no parece suponer un problema, sino una ventaja derivada de su propia naturaleza: producir una cuña es rápido porque el medio lo permite, no porque no se le quiera dedicar más tiempo. En su opinión "en eso es bastante agradecida. Es bastante rápida. Entre que la piensas y la haces a lo mejor pasan dos días".

En la misma línea se sitúa Delfín Martín:

"En general, tú llegas al estudio, tienes dos horas por delante, y en esas dos horas grabas todo, lo cierras todo, pruebas, afinas, mezclas y te vas con la cuña preparada. (...) Hombre, siempre hay cosas, de repente una cuña que es mucho más complicada que las demás. Pero en general, para grabar una cuña no debería llevarte más de un par de horas en una sala".

Un último aspecto en relación con el objetivo de este apartado (13.1.2. *Codificación del mensaje publicitario en radio*) y que no aparece contenido en ninguna de las nueve preguntas que les fueron formuladas en este sentido a los creativos entrevistados, es el que afecta al modo en que se estructura el guión de la cuña.

Pese a no haberseles preguntado sobre este aspecto, sí que se les pidió una muestra de su trabajo. El resultado de esta petición lo integran los 23 guiones, correspondientes a nueve agencias, que configuran el Apéndice 3 (*Guiones de agencia*) de esta tesis doctoral.

Una revisión de los guiones a este nivel muestra que los creativos trabajan de un modo bastante más intuitivo que los comunicadores de radio.

Su modo de plasmar en el papel lo que luego dará lugar a la cuña demuestra la importancia que tiene en el proceso que técnico, locutores y creativo conozcan previamente qué es lo que se pretende; que todo el mundo esté de acuerdo y sepa lo que tiene que hacer, cuándo y cómo, antes de empezar a grabar.

El guión funcionará principalmente para soportar el texto que debe ser locutado y para reseñar los efectos y las músicas que se requieren.

Sin embargo, al técnico no se le da apenas ninguna pista: no están indicados ni los planos sonoros ni las figuras del montaje ni los tiempos (salvo, en algunos casos, lo que tiene que durar la cuña finalmente). Tan sólo aparece

un guión en el que se ofrezcan indicaciones sobre la ambientación que se desea para la cuña: el elaborado por Remo Asatsu para Galloper³⁰.

Tampoco se incluyen pistas orientadoras de la locución salvo las más obvias (como, por ejemplo, cuando el locutor debe hablar entre sollozos³¹). Y sólo en algún caso el creativo indica el tono de la locución (tal es el caso de la cuña de Sra. Rushmore para Retevisión, en la que se le indica al locutor 2, entre paréntesis, “consternado”).

Otro rasgo indicativo del modo de trabajar de los creativos en este medio lo constituye la manera en la que se indica qué sonidos son sincrónicos y cuáles diacrónicos. En realidad, todos los elementos que deben aparecer en la cuña son presentados en el guión en un solo eje: el vertical. De este modo sólo el aspecto diacrónico resulta especificado siendo necesario que el creativo explique de viva voz en el estudio qué sonidos deben simultanearse, cómo, cuándo y durante cuánto tiempo.

Los casos más dramáticos de falta de precisión en los guiones los constituyen los casos de McCann Erickson para la ONCE³²; de Slogan, también para la ONCE³³; y de Tiempo BBDO para Larios³⁴.

En los dos primeros casos, no aparece ninguna indicación que pueda permitirle al lector saber que se encuentra ante el guión de una cuña. Literalmente, se trata en cada caso de un texto que podría pasar por el extracto de un relato corto en el primer caso, o de una publicación poética y nostálgica, en el segundo.

El caso de los guiones para las cuñas de Larios presenta un problema diferente. La complejidad de la producción de esa cuña queda reflejada en la dificultad que ha tenido el creativo para indicar los sonidos que se pretendían y para diferenciar locución directa (realizada por el locutor en el estudio) de locuciones previas, tomadas de distintas fuentes (y no propiamente del actor/locutor en el estudio).

³⁰ Ver Apéndices p. 161.

³¹ Guión de Creativos de Publicidad para el Instituto de la Mujer. Ver Apéndices p. 150.

³² Ver Apéndices pp. 157-160.

³³ Ver Apéndices pp. 164-166.

13.1.3. Creatividad, persuasión y eficacia del mensaje publicitario en radio

Los dos sub-apartados precedentes, dentro de este apartado 13.1. (*Análisis de las entrevistas mantenidas con creativos publicitarios autores de cuñas*) nos han permitido aproximarnos al modo en que los contenidos de los capítulos 5-9 de esta Tesis Doctoral se concretan en la realidad del día a día de los creativos publicitarios españoles.

En el presente sub-apartado se recogen las respuestas ofrecidas por estos creativos a una serie de preguntas con las que se pretende cotejar los contenidos de algunos apartados de los capítulos 10 (*Factores clave en todo acto de comunicación publicitaria actual y su concreción en el caso de la radio*), 11 (*Factores clave en el acto de comunicación publicitaria radiofónica desde una perspectiva cognitiva*) y 12 (*Definición y descripción de la cuña*) de esta tesis.

Así las preguntas 12 y 13 (referida, la primera, al aspecto de la imaginación y la visualización, y la segunda, al ámbito de la atención) pretenden poner de manifiesto el modo en que los publicitarios elaboran cuñas capaces de superar con éxito estos dos aspectos de la cognición. Nos hemos centrado en ellos (prescindiendo de preguntarles sobre la sensación, la comprensión y la memoria) por ser ambos los que de una manera más determinante y más diferenciadora respecto de otros medios, intervienen en la comunicación publicitaria radiofónica.

La pregunta 14 supone la búsqueda de conocimiento en relación con un aspecto que afecta al contenido del capítulo 12: el que se refiere al contexto de emisión. El resto de cuestiones relativas a la cuña y tratadas en este capítulo han sido tratadas indirectamente al observar las respuestas dadas por los creativos al resto de preguntas planteadas.

La pregunta 15 tiene un carácter conclusivo ya que en ella se le pregunta al creativo por las variables que permiten reconocer que una cuña es creativa, persuasiva y, en consecuencia, que resultará eficaz tras su adecuada emisión. En un principio, y siguiendo el orden paralelo al desarrollo capitular de la tesis que gobierna al cuestionario, existía una pregunta independiente y relativa al capítulo 10, referida al aspecto de la persuasión (los aspectos de la

³⁴ Ver Apéndices pp. 169-172.

motivación y de la emoción se consideraron complementarios de aquél y por ello no fueron expresados en otras dos preguntas más). Sin embargo, tras la realización de las primeras entrevistas quedó puesto de manifiesto que los creativos no distinguen nítidamente entre estos aspectos, por lo que tendían a presentar respuestas muy similares a ambas preguntas (la relativa a la persuasión y la relativa a la creatividad y la eficacia). En consecuencia se consideró más oportuno indagar en todos estos aspectos por medio de una sola pregunta, la número 15, (y sus correspondientes sub-preguntas).

La pregunta 16, relativa al nivel actual de las cuñas españolas y a las posibles vías de mejora, pretende observar la autoevaluación que los profesionales del sector llevan a cabo de su trabajo y el de sus colegas.

Esta pregunta junto con las dos siguientes (la 17, relativa a su opinión sobre el festival publicitario de San Sebastián, las selecciones del CdeC, las selecciones de la revista *Anuncios* y los premios AMPE; y la 18, relativa a la consideración que les merecen las cuñas realizadas por ellos y reconocidas en estos certámenes, San Sebastián, CdeC, revista *Anuncios* y AMPE) pretende poner de manifiesto los criterios que gobiernan su trabajo diario como creativos de cuñas radiofónicas, así como su consideración del medio radio como soporte de esta fórmula de publicidad.

¿Cómo se suple la ausencia de imagen visual en las cuñas? ¿Cómo lograr que el oyente vea el producto y/o aquello que se le desea mostrar (una situación, una escena, unos personajes...)?³⁵

Tres son las herramientas principales de las que parecen hacer uso los creativos para lograr que el oyente imagine lo que se desea que imagine: los efectos de sonido (y la música cuando actúa como tal), que permiten situar la

³⁵ -FERNÁNDEZ-MAÑÉS, Tony y MILANÉS, Antonio (Publicis): Apéndices, p. 108.

-GARCÍA, César (Saatchi & Saatchi): Apéndices, p. 9.

-GARCÍA, César (Sra. Rushmore): Apéndices, p. 51.

-GONZALO, Gabriel (Tiempo BBDO, Madrid): Apéndices, pp. 25-26.

-HIDALGO, Ana (Ruiz Nicoli): Apéndices, p. 102.

-LÓPEZ DE OCHOA, Luis (Lowe Lintas & partners): Apéndices, p. 18.

-MARTÍN, Delfín (McCann Erickson, Madrid): Apéndices, p. 34.

-MARTÍN, Fernando (Vitruvio Leo Burnett): Apéndices, p. 122.

-MORO, José Luis (Remo Asatsu): Apéndices, p. 65.

-MOURE, David (McCann Erickson, Madrid): Apéndices, pp. 43-44.

-PIGNI, Enrique (FCB Tapsa): Apéndices, p. 97.

-SANZ, Santiago (Creativos de Publicidad): Apéndices, p. 58.

-SEGOVIA, Paco (J.W.T.): Apéndices, p. 75.

-SOLER, Pedro (Delvico Bates): Apéndices, p. 83.

escena y contextualizar la acción; la voz, que permite orientar al oyente sobre quiénes son los que hablan y qué es lo que están sintiendo y pensando; y, sobre todo, la palabra, con la cual pueden determinar todos estos aspectos (situación y contextualización, y determinación de los personajes y sus circunstancias) y, muy especialmente, pueden describir y sugerir. Algún creativo reconoce también que la música parece resultar útil igualmente para reflejar ambientes emocionales y no sólo situacionales.

De este modo César García (Saatchi & Saatchi) explica: “Si hay dos personas hablando, dónde están hablando, o cómo son esas personas. Eso lo da la voz. Dónde están hablando lo dan los efectos sonoros. La música te puede dar el ambiente que se está viviendo: es más tensión, es más relajado, es un centro comercial, es...”.

David Moure destaca la importancia de los efectos para contextualizar (“Porque un efecto de mar automáticamente te coloca en una playa”), del empleo de la música para ese mismo fin (“Si yo tengo una música de fondo de chunda-chunda-chunda, sé que estoy en una discoteca”) pero, sobre todo, destaca la importancia de la interpretación de los locutores/actores. En este sentido D. Moure se muestra muy satisfecho con la calidad profesional de los locutores españoles: “El primer instrumento que tienes es la voz. Y, por suerte, hay gente tan profesional que te permite mucho. Por volver al ejemplo de Dyc, oyes a ese señor hablando y automáticamente te crees realmente que el tío está apurado porque está diciendo algo, porque está muy actuada”.

D. Martín destaca la importancia de los efectos como contextualizadores y señala –algo en lo que no reparan la mayoría de sus compañeros- el valor de la memoria y de la experiencia del oyente como condicionante principal del reconocimiento de lo que se le quiere transmitir. D. Martín propone el ejemplo de una banda de efectos que te sitúa una acción en la salida de un colegio: “Tú has estado delante de algún colegio cuando salían los niños. Eso lo has vivido. Está en tu mente. Eso se recupera de tu memoria de alguna forma. Cuando vuelves a oír ese ambiente, tú tienes presente esa imagen aunque no la estés viendo”.

La palabra aparece como el arma principal en la opinión de varios creativos.

César García (Sra. Rushmore) destaca en este sentido la necesidad de describir las cosas y de dar pistas, a través de las palabras que se empleen, que ubiquen al oyente. C. García incide en la importancia que tiene que el creativo sea consciente en todo momento de que el oyente no está viendo nada de lo que el propio creativo tiene en su cabeza, de modo que el guión hay que escribirlo de tal modo que se entienda, que contenga los indicios suficientes en las locuciones que le permitan al receptor deducir a qué mundo le están llevando.

“Por ejemplo, en el del desvío [cuña para Renault Clio MTV], se empieza con [sonido sirena que se apaga] neeeeeo, con una sirena de Policía que baja, un coche que frena, entonces pones una voz [tono grave y serio]: ‘Perdone, pero esta carretera está cortada. Coja por ahí, no sé qué’. Entonces el tío, para que tú sepas que es un policía, dice: ‘Perdone usted, señor agente’”.

Ana Hidalgo considera que la estimulación de la imaginación del oyente pasa por la descripción: “Describir es también una manera de visualizar en radio. Como en un libro”. De hecho, para esta creativa, “es una técnica muy parecida a la literatura”.

Efectos y texto locutado son las claves visualizadoras empleadas por Santiago Sanz (“Yo pongo unos efectos o le digo: imagínese”).

Paco Segovia sentencia: “La forma de apelar a la imaginación está en la palabra. Y la palabra puede construir imágenes”. Aunque esta palabra se completará además con el empleo de los efectos sonoros, la música y la propia voz: “Luego además, los efectos te pueden ayudar a construir esa imagen. Y la música te puede ayudar a construir esa imagen. Y un elemento fundamental, que es la voz, no la palabra sino la voz, te puede ayudar a construir esa imagen. Y cómo esté dicho”.

De un modo muy parecido se expresa Fernando Martín cuando afirma: “Es la palabra, es expresarlo todo con la palabra”, y añade, “aunque también te apoyas en los medios técnicos”.

La importancia de la palabra y del modo en que sea leída o interpretada por el locutor/actor también es destacada por Enrique Pigni. Este creativo demuestra su planteamiento a través de una campaña realizada por la agencia

Slogan para la ONCE³⁶ y en la que el texto y el modo en que estaba leído resultaron fundamentales no sólo para hacer imaginar sino para hacer sentir.

Algunos creativos destacan la importancia de la propia idea creativa como portadora de la imagen que se desea generar en la mente del oyente. Tal es el caso de Gabriel Gonzalo.

“Si quieres describir el producto, si quieres ver el producto lo tendrás que describir. Eso no significa ver un bote (...). A lo mejor es las sensaciones que le da a esa persona el producto. Si es un suavizante, la única forma de describirlo es explicar lo suavizante que es. Si es algo que deja esponjosa la ropa, a lo mejor es un tío que no puede cerrar la maleta, porque es tan esponjosa... Lo vas explicando. Es describir el producto desde una forma que te guste. No describirlo físicamente. Ni que lava mejor. No es eso. A lo mejor es dos tías peleándose por una sábana porque está muy blanca. No lo sé. Pero nunca es describirlo físicamente. Emocionalmente, yo creo, que tienes que describirlo”.

Fernando Martín declara: “es la idea al final. Si la idea está bien a poco que produzcas bien va a ser interesante”.

Julio Wallovitz señala, por su parte: “La mentalidad visual no sirve para la publicidad. Lo que sirve es que haya una mentalidad conceptual que pueda llegar a diferentes medios”.

Para José Luis Moro la plasmación de la idea a través de un género publicitario determinado condiciona la mayor o menor dificultad de lograr transmitir una determinada imagen.

“Lo más difícil en radio es crear situaciones creíbles, reales, cotidianas. (...) Eso que ves en la televisión de un matrimonio vulgar, como podría ser cualquiera, en cualquier casa, en su cocina, que sólo se escucha el zumbido de la nevera, ese tipo de cosas que son tan minimalistas, (...) en radio es muy difícil crearlas. (...)

Me parece que es más fácil recrear géneros que tú ya tienes metidos en la cabeza a través del cine, de los documentales, de la televisión o recrear historias en la naturaleza”.

³⁶ Ver Apéndices p. 97.

Los guiones a los que alude Enrique Pigni en su respuesta del cuestionario figuran asimismo en Apéndices pp. 164-166.

Los creativos coinciden en reconocer la imprecisión en la que se mueven las imágenes generadas a través del sonido.

Así César García (Saatchi & Saatchi) afirma que “no puedes aspirar a que la gente visualice mucho. Tú puedes aspirar a contextualizar. Que la gente entienda”. Incluso señala que hay imágenes imposibles de recrear en un medio como la radio (“Decimos: ‘Está un mayordomo y un ama de llaves en un castillo de Escocia’. Y dices tú: ‘¿Sí? Pues dime dónde está Escocia. ¿Cómo sacamos Escocia?’”).

Tampoco Pedro Soler parece muy convencido del modo en que el oyente imagina a partir de lo que escucha: “De lo que no estás seguro es de que la gente se imagine cosas. (...) Lo que tú haces es captar la atención”.

Julio Wallovitz destaca, no tanto la dificultad de que el oyente imagine con precisión lo que desea el creativo, como la dificultad de determinar qué variables ayudan a conseguir ese objetivo. De modo que Wallovitz acaba concluyendo que el único método posible es que “tiene que funcionar primero contigo. Si funciona contigo”.

Sin embargo esta dificultad para precisar supone una ventaja en opinión de varios creativos porque permite la participación del oyente en la terminación del anuncio lo cual, desde su punto de vista, conlleva un aumento del valor persuasivo del anuncio.

De este modo Luis López de Ochoa señala que “la radio, si tiene algo que juega a su favor, es que despierta mucho más la capacidad de imaginar. (...) Cuando solamente escuchas tú reconstruyes en la cabeza lo que estás escuchando, con lo cual digamos que tú terminas un poco más el anuncio”.

En el mismo sentido se manifiesta Fernando Martín. Para este creativo jugar con la participación imaginativa e intelectual del oyente constituye un buen método para aumentar la eficacia del anuncio.

“La imaginación es mucho más fuerte; que da más miedo en las películas cuando no se ve al monstruo y te lo imaginas que cuando lo ves. El problema es cómo empezar a contar o qué contar para que el oyente ponga en marcha su imaginación. Si tú le das unas cosas muy concretas, información pura y dura no va a poner nada de su parte. Si le dejas un poquito a él sí lo va a poner. (...)

Es la forma que tenía Eugenio de contar chistes, y lo que te hace gracia es la forma, pero siempre hay un salto en que al principio no caes y al cabo de unos

segundos haces “zas”. Esos dos segundos de pensamiento te hacen triunfar seguro. Y yo creo que eso es lo que se debe intentar también en radio cuando quieres contar una historia. (...) Es la cuña de Accer; estaba hecha así, creaba una intriga que son esos ruidos que parece un teclado de ordenador.

Esos dos elementos, unir la imaginación y la inteligencia del oyente, funciona mucho mejor que si haces una cuña informativa”.

*¿Cómo se consigue atraer la atención del oyente hacia la cuña?*³⁷

Responder a esta pregunta resulta fundamental para muchos de los creativos entrevistados ya que de ello depende que la cuña sea finalmente escuchada.

“La persuasión está bien pero lo primero es la atención. Lo primero tienes que pillar al tío, que te escuche, para poder persuadirlo. Lo principal y lo más difícil es conseguir su atención”, insiste César García (Saatchi & Saatchi).

Para D. Moure resulta peligroso que la cuña no empiece directamente interesando a la audiencia. “El problema es que muchas veces lo interesante de un mensaje viene al final, o viene a la mitad –señala-. Yo creo que en radio siempre tienes que intentar decir cosas interesantes desde el principio”.

Del mismo modo Pedro Soler incide en que “se pretende que los cinco primeros segundos llamen la atención”. Para este creativo “hay muchas formas de llamar la atención pero básicamente la juegas en los cinco primeros segundos. O conectas a alguien ahí o ya... lo has perdido”.

También para Enrique Astuy “en las cuñas es muy importante el inicio, cómo empieza esa cuña”. Y más teniendo en cuenta la saturación publicitaria del medio que puede inducir al zapping por aburrimiento y hastío; de modo que “tienes que lograr sobre todo que el inicio de la cuña sea suficientemente

³⁷ -ASTUY, Enrique (Delvico Bates): Apéndices, p. 90.
 -FERNÁNDEZ-MAÑÉS, Tony y MILANÉS, Antonio (Publicis): Apéndices, pp. 108-109.
 -GARCÍA, César (Saatchi & Saatchi): Apéndices, pp. 9-10.
 -GARCÍA, César (Sra. Rushmore): Apéndices, p. 51.
 -GONZALO, Gabriel (Tiempo BBDO, Madrid): Apéndices, p. 26.
 -HIDALGO, Ana (Ruiz Nicoli): Apéndices, p. 102.
 -LÓPEZ DE OCHOA, Luis (Lowe Lintas & partners): Apéndices, p. 18.
 -MARTÍN, Delfín (McCann Erickson, Madrid): Apéndices, pp. 33, 34.
 -MARTÍN, Fernando (Vitruvio Leo Burnett): Apéndices, p. 122.
 -MORO, José Luis (Remo Asatsu): Apéndices, pp. 65-66.
 -MOURE, David (McCann Erickson, Madrid): Apéndices, p. 44.
 -PIGNI, Enrique (FCB Tapsa): Apéndices, p. 97.
 -SANZ, Santiago (Creativos de Publicidad): Apéndices, p. 58.
 -SEGOVIA, Paco (J.W.T.): Apéndices, p. 75.
 -SOLER, Pedro (Delvico Bates): Apéndices, p. 83.
 -WALLOVITZ, Julio (El Sindicato): Apéndices, p. 115.

interesante para el oyente como para que no sea en ese momento cuando decida pasarse a otra emisora”. Porque “si el inicio no es suficientemente notorio, diferente, o esperanzador para el oyente, que quede a la expectativa, corres el riesgo de que el resto ya no se escuche”.

Por su parte Julio Wallovitz insiste en la importancia de captar la atención desde el inicio ya que “a partir de ahí, al engancharte, ya puedes escuchar lo que venga”.

A favor de la capacidad de la publicidad radiofónica para captar la atención del oyente juega el modo en que el receptor se expone al medio. En este sentido los creativos destacan que la radio es un medio intrusivo en el que es posible lograr que la escucha pasiva se vuelva activa aunque sólo sea por el hecho de que el zapping –salvo el mental- apenas existe en la radio.

Como señala Luis López de Ochoa, “la radio sorprende mucho. Tiene una manera de entrar a veces más intrusiva que la propia prensa”.

Por su parte Delfín Martín incide en que la audiencia de radio suele ser más fiel y constante que la de televisión por lo que “en general, la gente escucha publicidad en radio”. Como consecuencia, desde el punto de vista de D. Martín, el creativo no tiene que pelear tan duramente por captar la atención del oyente; en su opinión “no es tanto una cuestión de que cuando empiece haya algo que capte su atención, sino que el mensaje en su totalidad les transmita un determinado beneficio asociado a una marca”.

De un modo similar se expresa Paco Segovia cuando observa que el oyente no practica el zapping y no puede evitar oír. “No pueden pasar hoja. Yo creo que la radio es un medio muy agradecido porque la gente te escucha. Debes llamar más la atención pero creo que la atención ya la tienes”. Y añade: “Las cuñas te las ponen y estás ahí y no vas a hacer otra cosa porque ya estás haciendo otra cosa generalmente”.

Dos son las vías principales que los publicitarios encuentran para captar la atención de los oyentes: la novedad que genera sorpresa y el interés.

Casi todos los creativos han señalado la importancia de que la cuña destaque en el contexto, sorprendiendo al receptor, bien a través de la idea creativa, bien a través del empleo de algún recurso sonoro (efectos de sonido, música, silencio, cambio de ritmo, palabras y expresiones chocantes,

intrigantes, atractivas,...), bien estableciendo un contraste señalado con el contexto de emisión en que aparece la cuña.

Para muchos creativos la clave está en proponer algo que resulte totalmente diferente a lo que suele aparecer en medio. Así para César García se trata de decir algo extraño, descontextualizado dentro de lo que se entiende por radio, que se separe del resto, que no se parezca a lo que suele entenderse por cuña.

En este sentido Enrique Pigni confiesa: “Cada vez que pienso algo busco algo que sea básicamente distinto a lo que viene siendo toda la radio”.

De igual modo Tony Fernández-Mañés manifiesta: “Hay que hacer algo diferente a lo que se hace habitualmente”.

Gabriel Gonzalo insiste en que la clave está sobre todo en que “rompa”. También de ruptura habla Paco Segovia al afirmar que si el oyente no te escucha, “ahí es donde tratas de buscar la notoriedad, donde tratas de buscar un *brake* en ese paréntesis, en esa tira de anuncios”.

Captar la atención a través de la idea creativa es la vía considerada por Luis López de Ochoa. “Lo único que te hace destacar en el conjunto es la creatividad”, opina. Y esa creatividad pasa por la diferenciación: “Lo que hace que tú le prestes más atención a una cuña es que te esté contando algo de una manera distinta a como te lo están contando las anteriores”.

Para César García (Sra. Rushmore) la atención se consigue “con creatividad. Es la única clave”; para Fernando Martín “la idea ejecucional es lo que te tiene que permitir captar la atención”; mientras que para Tony Fernández-Mañés se trata de “llamar la atención, ser eficaz y que todo el mundo la comente en la calle: ‘¿has oído la cuña ésta?’”.

Por su parte Ana Hidalgo propone captar la atención “intentando crear una buena historia”. Desde su perspectiva, las historias bien contadas son lo que mejor funciona, “de manera que el oyente pueda visualizar en su cabeza la historia que está ocurriendo y funcione como un spot”.

Si para esta creativa lo mejor es contar bien una buena historia, para José Luis Moro, un buen recurso para captar la atención puede ser el presentar el contenido publicitario con apariencia de contenido informativo, como si se tratase de una noticia; “conseguir mensajes que sean creíbles y que engañen al espectador”. Y otra posibilidad pasa por confundir al oyente creando en él

falsas expectativas. Tal es el caso de cierta campaña para Mitsubishi en la que las cuñas comenzaban con el estilo propio de los anuncios de recopilatorios musicales.

También para Pedro Soler que no parezca publicidad sino parte de la programación radiofónica convencional es “un truco muy sencillo”. Asimismo, Soler destaca la utilidad del humor: “las voces que salgan ya, que sean caricaturizadas. Que digan ‘aquí van a contar un chiste’. Y estás esperando que caiga un chiste”. Y, en todo caso, este creativo recomienda “procurar que tenga calidad, que no sea un chiste zafio, que tenga un poquito de interés, de nivel”.

Enrique Pigni defiende que para mantener la atención del oyente en radio, debe ofrecérselo sobre todo “una cosa divertida, muy fresca, o realmente bonita y con mucho sentimiento como para que la gente tenga ahí una isla”.

Por último, Julio Wallovitz habla de la conveniencia de ideas varias cuñas que integren una campaña y que rompan con el contexto en virtud de un nuevo formato al que dan lugar. Para explicar su idea Wallovitz se apoya en el caso de la premiadísima campaña de “Julio Canal” para la ONCE.

“Había una cosa que era muy importante: cuando sonaba el teléfono sabías que era la cuña de la ONCE. Y el tipo de formato que había, de llamada y tal, hacía que te engancharas. (...)

La cuña de Seat no la puedes diferenciar de Magic English porque son iguales. Son iguales de idea y de formato. O sea, no tienen ningún formato.

Yo recuerdo cuñas extraordinariamente malas que recordamos por el formato en radio. Porque tienen un pitido que hace no sé qué. Cuando era muy chico había una cuña que de repente era tres disparos y la voz de un tío. Y como siempre era así, recuerdas el formato. Yo creo que el formato es muy importante en radio, la unidad formal entre piezas de la misma campaña”.

Los recursos sonoros destacados por los creativos como capaces de captar la atención del oyente afectan a las distintas posibilidades sonoras y no sonoras que ofrece el lenguaje radiofónico.

Delfín Martín destaca el valor del silencio, de las pausas y del cambio de ritmo en relación con el contexto en el que se inserta la cuña.

13. Análisis de los criterios seguidos por los profesionales...

“Tú estás oyendo al locutor de turno: “y ahora vamos a oír el último tema de los no sé cuánto”, ya estás oyendo por detrás chunda, chunda, chunda, chunda, “este éxito que en el último concierto, bla, bla, bla” y de repente, fum, hay un momentito de silencio y alguien entra hablándote despacio y en un tono más susurrado y te dice [con voz suave] “en este momento ¿no te apetecería parar un poquito y beberte una cerveza?” A lo mejor eso es mejor que seguir con un locutor que habla igual que el otro y dice “y ahora que estás oyendo la música favorita de todos los españoles, tómate una cerveza”. Lo integras dentro del mensaje general y se pierde más.

Entonces, tanto el silencio como el cambio de ritmo o de nivel sonoro, te pueden ayudar para dar un determinado mensaje”.

Pero éstos no son los únicos recursos contemplados por Delfín Martín: “Una entrada musical determinada puede ser otro. Un efecto espectacular de entrada puede ser otro”.

Por su parte Pedro Soler propone el empleo creativo de los distintos recursos sonoros. “Juegas con los elementos: la palabra, la música, los silencios, las voces. Estás jugando con los sonidos. Tienes que manipular eso para llamar la atención”. Y más adelante completa: “o captar la atención a través de ruidos extraños, que digan ‘¿qué es esto?’”.

Antonio Milanés afirma que “la publicidad tiene que tener una parte de novedad para que tú le prestes atención, y eso es sorprender al oyente con el lenguaje, con el sonido...”.

Asimismo Fernando Martín comenta “para que resalte en el medio hay que jugar con los silencios, jugar con las voces, hacerla más agradable, menos agradable, jugar con la música, los recursos técnicos, para que por lo menos parezca que es otra cosa”.

La tercera vía que los entrevistados mencionan para sorprender al oyente consiste en el establecimiento de un contraste señalado con el contexto de emisión en que aparece la cuña. Los creativos destacan, en este sentido, la saturación publicitaria del medio, la uniformidad creativa de buena parte de las cuñas que aparecen en la radio y, por último, el hecho de que es un medio que por su menor precio con relación a otros favorece la participación de muchos anunciantes pequeños, anunciantes generalmente con propuestas publicitarias de escasa o nula calidad creativa.

Ante este panorama César García (Saatchi & Saatchi) se lamenta de que casi todas las cuñas sean iguales o muy parecidas como consecuencia principalmente de la falta de consideración en que se tiene al medio (“Como una cuña es relativamente barata en relación con otros medios, dicen: ‘Bueno, pues por frecuencia ganamos’. O sea yo pongo un churro de cuña, lo que pasa es que lo pongo diez millones de veces y al final todo el mundo se acuerda”). Sin embargo C. García encuentra en esta circunstancia la contrapartida de que “en cuanto consigues algo nuevo, que tiene algo de interés para el público al que vas,...” destacas. La frecuencia de emisión no es el problema, el problema es la falta de calidad de lo que se emite con esa frecuencia.

El parecido entre cuñas hace que, como observa Enrique Pigni, la audiencia a menudo no logre percibir que ha finalizado una y comenzado otra. Por ello “uno de los trucos es separarse de la cuña anterior por un símbolo auditivo”; algo que le permita al oyente darse cuenta y decir: “me cambiaron el tema y ahora estoy en otro”.

También José Luis Moro considera que dada la baja calidad de las cuñas radiofónicas actuales, “entonces, simplemente con ser un poco brillante ya destacas un poco”.

Luis López de Ochoa protesta por la saturación publicitaria del medio (“Que apareciera una sola cuña en el bloque, eso sería lo mejor para nosotros y lo mejor para el cliente”). Este creativo incide en la importancia, dada esta competencia de cuñas en la radio, de la ubicación de la propia en el bloque publicitario: “Si tú quieres salir el primero en el bloque, tiene un coste extra. Porque se supone que el principio del bloque tiene más audiencia que el medio y que al final. Sobre todo el medio, que es el lugar peor”.

Con López de Ochoa coincide Gabriel Gonzalo, según el cual “a lo mejor te ponen en un bloque de treinta cuñas o de quince cuñas, es muy difícil sobresalir, porque a la tercera cuña nadie se acuerda”.

Como consecuencia, y como señala Antonio Milanés:

“Implica un esfuerzo, si quieres hacer una cosa en serio, por destacar en el medio, puesto que es un medio también saturado. Está saturado porque hay cantidad de gente que tiene acceso económicamente a ese medio y no pueden tener acceso a otro. Aunque también el otro está saturado”.

César García (Sra. Rushmore) reflexiona sobre una de las causas del bajo nivel creativo de la publicidad en radio y encuentra en ello una oportunidad para destacar.

“Si te fijas hay muy pocos productos muy, muy, muy importantes, en proporción al volumen de cuñas. Si no que son cuñas de sitios y de cosas más bien pequeñas. Y entonces, para Mercería No Sé Qué las cuñas son una caspa, porque no se las hace una agencia buena o un creativo bueno, porque no cuentan con presupuesto. Eso es normal. Al lado de eso ¿tú qué puedes hacer? Que la siguiente sea un zapatazo. Sea algo que tenga potencia”.

La consideración del contexto de emisión en que va a aparecer la cuña que está elaborando el creativo pasa por observar cuáles son las tendencias imperantes en ese contexto de modo que pueda diseñarse un anuncio que sorprenda por diferenciarse de esas tendencias. Tal es el planteamiento de Santiago Sanz. Para este creativo, una vez determinado el público al que se dirige la campaña y la programación radiofónica a la que atiende, el publicitario debe escuchar un tiempo esa misma programación y “ya está. Ya sé el contexto en el que me voy a mover. Luego ya, decirlo de otra forma. Voy a decírselo de otra forma”. E ilustra su explicación comentando una cuña para una franquicia de armarios³⁸, cuña que no tenía nada que ver con el tipo de anuncio que estaba presentando la competencia en esos momentos.

Igualmente Fernando Martín incide en que “si todas las cuñas son muy rápidas y con mucha información, intenta hacer algo más relajado, pausado, con más tiempo. Hay que estar en el contexto y hay que ver lo que se habla”.

Un planteamiento muy similar al de Santiago Sanz y al de Fernando Martín es el mantenido por Antonio Milanés:

“Si tienes la oportunidad, escucha el programa, dónde va a ir, los tonos, la tendencia que hay. (...) ¿Hacia dónde va todo el mundo? Por aquí. Pues voy a buscar los huecos. (...) Si estás oyendo muchas cuñas con música clásica que al final terminan diciendo la marca, tú tienes que hacer algo en lo que la marca aparezca por delante; es intentar que no sigan el mismo esquema. ¿Para qué? Para que haya sorpresa.

³⁸ Ver Apéndices p. 58.

Buscar personalidad porque personalidad implica que te escuchan y te diferencian. Si no te escuchan y no diferencian, se acabó”.

Aparecer ante el oyente con una propuesta que le resulte interesante y atractiva es la otra posibilidad de atracción considerada por los creativos.

“Primero tienes que pensar en el público al que vas y ver qué le interesará a este tío, por dónde lo puedo pillar”, explica César García (Saatchi & Saatchi). “O contando algo que interese desde el principio, o con una música que enganche desde el principio. Que el mensaje sea interesante en sí mismo”, recomienda David Moure. De elaborar “una cuña que interese” habla también Ana Hidalgo. Igualmente Paco Segovia señala que en la capacidad de captar la atención “ahí está también un poco lo interesante que sea o no sea la cuña”.

Pero no basta con interesar al principio de la cuña sino que hay que, como señala Enrique Astuy, “luego desarrollar con interés el resto de la cuña”.

*¿Influye, a la hora de idear la cuña, el contexto radiofónico (programa, horaria, audiencia de ese programa/horario) de su emisión?*³⁹

La respuesta a esta pregunta es clara y generalizada. En principio, una cuña bien hecha implica que está adecuadamente enfocada al público objetivo de la campaña, del mismo modo que un plan de medios bien hecho garantiza que esta cuña va a llegar a este público objetivo. Luego, en principio, si no se tiene especialmente en cuenta, desde el punto de vista creativo, el contexto de emisión, la cuña seguirá siendo buena y alcanzando al *target* oportuno.

En este sentido Luis López de Ochoa apunta que “la gente de medios sabe en qué franjas horarias se mueve más o menos qué determinado tipo de

³⁹ -ASTUY, Enrique (Delvico Bates): Apéndices, pp. 90-91.
 -FERNÁNDEZ-MAÑÉS, Tony y MILANÉS, Antonio (Publicis): Apéndices, p. 109.
 -GARCÍA, César (Saatchi & Saatchi): Apéndices, p. 10.
 -GARCÍA, César (Sra. Rushmore): Apéndices, p. 51.
 -GONZALO, Gabriel (Tiempo BBDO, Madrid): Apéndices, p. 26.
 -HIDALGO, Ana (Ruiz Nicoli): Apéndices, p. 102.
 -LÓPEZ DE OCHOA, Luis (Lowe Lintas & partners): Apéndices, p. 18.
 -MARTÍN, Delfín (McCann Erickson, Madrid): Apéndices, p. 35.
 -MARTÍN, Fernando (Vitruvio Leo Burnett): Apéndices, pp. 122-123.
 -MORO, José Luis (Remo Asatsu): Apéndices, p. 66.
 -MOURE, David (McCann Erickson, Madrid): Apéndices, p. 44.
 -PIGNI, Enrique (FCB Tapsa): Apéndices, p. 97.
 -SANZ, Santiago (Creativos de Publicidad): Apéndices, pp. 58-59.
 -SEGOVIA, Paco (J.W.T.): Apéndices, pp. 75-76.
 -SOLER, Pedro (Delvico Bates): Apéndices, p. 83.
 -WALLOVITZ, Julio (El Sindicato): Apéndices, p. 115.

gente. Y obviamente, si tú estás haciendo una campaña que el *target* es gente joven, normalmente se irá, en radio, a programas musicales. No se irá a programas informativos”.

Igualmente Enrique Pigni señala que el conocimiento de los distintos momentos del día y los distintos estados de ánimo del oyente cuando escucha según qué programas “podría no condicionarte. Como es la misma persona, tú, con el mismo estímulo, lo atrapas”.

Aún más explícito resulta Delfín Martín:

“Pesa mucho más quién es ese personaje, qué es lo que busca y qué le estás ofreciendo que el hecho de que esté en bata preparándose un sandwich en la cocina de su casa, o que esté en la oficina, en su despacho trabajando. No afecta tanto la situación. Importa más que ese señor es un ejecutivo de 45 años con dos niños, que tiene que decir si compra un seguro de vida de una determinada compañía o de otra. Hay otros muchos elementos que afectan a la relación de la persona con el mensaje, que el hecho de que esté en casa, en el trabajo o en el coche”.

Para Tony Fernández-Mañés, “lo lógico es que cada campaña esté enfocada al público al que va dirigida. Y en radio pasa lo mismo”; del mismo modo que para Julio Wallovitz “lo importante es que el guión sea bueno. No creo que tenga tanto que ver con la hora del día. Creo que lo importante es que me interese lo que oiga”.

Pero quién más categórico se muestra es Pedro Soler cuando niega que se tenga que tener en cuenta el contexto de emisión. “Tiene que ver con el consumidor del producto”, explica; “va condicionado por el *target*” y nada más.

No obstante, cuando se presenta la oportunidad de trabajar teniendo en cuenta el programa y el momento del día en que va a emitirse el anuncio, surge una nueva oportunidad de resultar más eficaces por medio de una creatividad más adecuada a las peculiaridades de la recepción que tiene lugar en ese contexto.

Por eso César García (Saatchi & Saatchi) tiene muy en cuenta el contexto en el que se va a oír la cuña porque la actitud del oyente varía.

13. Análisis de los criterios seguidos por los profesionales...

“Si por ejemplo, la misma cuña está programada a las dos de la mañana, cuando todo el mundo está en una actitud relajada, reposada, llevas todo el día currando y lo que quieres es tranquilidad, incluso los locutores bajan la voz, el tipo de música que se pone es otro; y la misma cuña la ponen a las nueve de la mañana, cuando todo el mundo está espitoso, que empieza el día, es un error de medios. Es un error de medios si se programa la misma. Lo que tienes que hacer son dos. Saber en qué franja horaria sale para saber en qué actitud está el público al que vas”.

No se trata de que el mensaje varía sino de que cambie la forma en que tal mensaje se codifica. Como explica César García, el conocimiento del contexto de emisión “te condiciona mucho el guión, no el mensaje. El mensaje se puede dar de forma tranquila, de forma cañera, con trompetas, con gaitas, o en silencio”.

También Gabriel Gonzalo reconoce verse muy condicionado, a la hora de elaborar la cuña, por la situación en que será recibida por el oyente; como también parece ocurrirle a Santiago Sanz. Este creativo afirma que tan pronto recibe el *briefing*, y los medios, se entrevista con el departamento de medios para conocer las emisoras y los horarios en los que saldrá la campaña para comenzar a escuchar esas emisiones y averiguar “qué es lo que le están metiendo por los oídos y cómo se lo están metiendo”.

Del mismo modo C. García (Sra. Rushmore) considera que la creatividad se vuelve más específica cuando se sabe el programa en el que va inserta la cuña. En ese caso “ya piensas algo que encaje ahí. Ya tiras con dardo fino. Intentas que haya sinergia con el lugar donde te colocan. (...) Ya le tienes que dedicar una creatividad especial para eso. Porque ya tienes algo que haga que se multiplique”.

Por último Fernando Martín comenta un caso en el que se demuestra cómo la campaña se beneficia de una creatividad adaptada al contexto en que será escuchado el mensaje.

“Tener en cuenta el contexto de emisión es otro de los recursos que se suele utilizar en radio. Intentamos jugar con el tipo de programa. Por ejemplo, hacemos cosas para All Brain con Gomaespuma. Tenemos un concepto muy bonito que es “momento All Brain”. El momento All Brain es alguien que ha desaparecido. “Y ahora Gomaespuma va a entrevistar a Yola Berrocal”. Y era Yola

Berrocal hablando un minuto. “¿Has aprovechado este tiempo para tener tu momento All Brain?”

Es otra forma de ser un poco más notorios y de captar más la atención. Se supone que quien escucha un determinado programa de radio, le gusta ese programa. Si tú haces una publicidad relacionada con el contenido, se supone que le va a gustar”.

Luis López de Ochoa no le concede tanta importancia a esta variable aunque no deja de apreciarla como un recurso con el que se puede trabajar. “Si tú sabes en qué programa, en qué contexto de programa va a aparecer la cuña puedes hacer algo que tenga relación con ese programa”.

Con López de Ochoa coincide Enrique Pigni cuando éste considera que “si puedes ser más específico, usarías un lenguaje por la mañana y en El Larguero otro, porque estás en otro contexto”; es decir que el contexto de emisión “no te condiciona sino que igual lo puedes aprovechar para ser más efectivo”. Para Pigni es una cuestión de tiempo y de presupuesto: “Si te lo dicen a priori y hay presupuesto para pagar dos o tres cuñas o una cosa así, vas haciendo más específicamente para los programas. Eso siempre es bueno”.

En la misma línea se encuentra la respuesta dada por Paco Segovia:

“Eso es ya hacer una publicidad un poco más a la medida. (...) No es lo mismo hacer un anuncio para la Revista Man que para la revista Época. Evidentemente a lo mejor tu público objetivo es el mismo. Están los dos recogidos, pero puedes hacer una campaña que funcione en los sitios o puedes hacer una cosa específica para ese soporte. En la radio podría ser lo mismo. (...) Eso ya es jugar y depende un poco de la creatividad”.

Tampoco Ana Hidalgo lo considera un elemento fundamental que deba tenerse en cuenta en el proceso creativo de la cuña aunque sí puede resultar favorable. “Es una herramienta para hacer la cuña más fresquita, para pillar a la gente en ese momento. Pero si no estás pensando en esa estrategia de coger al personal, no te condiciona”, afirma esta creativa.

Igualmente Julio Wallovitz comenta que “tú puedes trabajar creativamente enganchado a un contexto”, pero que eso no es lo normal “porque normalmente no sabes en qué programa se va a insertar ni nada”;

aunque tampoco importa porque lo que verdaderamente importa “es que el guión sea bueno”.

Aunque no deja de considerar que las posibilidades de realizar campañas tan medidas en función de los espacios radiofónicos son escasas, Enrique Astuy reconoce la oportunidad que supone poder adecuar la cuña hasta ese punto. “Si el contexto es muy limitado, sí que condiciona. Lo que pasa es que normalmente no se hacen cuñas tan a la carta”. Esto es consecuencia de que los planes de medios para radio no son lo suficientemente precisos a este nivel.

“Pero si el encargo fuera ‘vamos a hacer cuñas para La Jungla’, el tipo de cuñas que tú tendrías que hacer sería muy diferente que si te dicen ‘vamos a hacer cuñas para un espacio de las 6 de la tarde en el que el estilo del programa, el tono y lo que se espera de ese momento de la radio por la gente que lo ve sea diferente’”.

Sin embargo, tal posibilidad exige que la campaña vaya muy enfocada a su emisión en un solo programa (o un solo tipo de programas como, por ejemplo, los deportivos); o que la campaña sea lo suficientemente grande como para que admita cuñas distintas que puedan ser emitidas cada una en el momento para el cual haya sido ideada. Estas circunstancias es difícil que se produzcan en un medio como es la radio.

Tal es la explicación que ofrece David Moure.

“La mayoría de las campañas son masivas en el sentido de que abarcan varios programas. Entonces no te puedes plantear una selección de la cuña en función del programa. Si has contratado COPE, 200 cuñas diarias, te van a caer por todas partes. Te van a caer programas de información, de información deportiva, en cotilleos vespertinos y en lo que haya. Es muy difícil seleccionar por eso. Intentas agarrarte más a tu target. Tratar de comunicar para el target.

A veces sí que tienes campañas específicas. En el sentido de: “esta campaña sólo va a hablar de fútbol y sólo va a salir en el programa o de García o de El Larguero o en el que sea”. Ahí sí que tienes mucho trabajo ganado”.

En el mismo sentido se manifiesta José Luis Moro: “Hay muchas veces que tratas de jugar con el momento en que crees que van a escuchar esa cuña.

Pero por lo general los planes de medios no son siempre por la mañana, sino que hay por la mañana y por la noche. Al final tratas de hacer algo que valga para todo". Aunque lamenta no poder aprovechar más la ubicación de la cuña, Moro comprende la dificultad que entraña esto para la planificación mediática:

"Molaría también marcar un poco tú eso: 'Quiero que salga, solamente, a las 9 en ese programa'. Pero no lo puedes decir porque al final, los planes de medios también cuentan. También tienen sus exigencias para conseguir la cobertura y la frecuencia necesaria".

También Paco Segovia considera que existe una dificultad de tiempo (se requiere más tiempo) y económica (se requiere la producción de más cuñas) para poder elaborar una creatividad que tenga en cuenta la variable del contexto de emisión.

Enrique Astuy destaca, por su parte, que si en radio no se afina más en este aspecto, no es "porque no se quiera afinar sino porque al final, la radio lo que consigue es una determinada frecuencia sobre todo. No mucha cobertura". Esto es consecuencia de que la radio "es un medio más barato y en el que puedes machacar, repetir mucho más los mensajes". Y, coincidiendo con Paco Segovia, Astuy añade: "No puedes hacer esas diferencias salvo que juegues con la campaña: 'Va a haber, dentro de la campaña, diferentes tipos de cuñas'".

Existe, además, otra dificultad que Delfín Martín pone de manifiesto: no se puede concretar demasiado las circunstancias que rodean el momento de la recepción.

"Generalmente no se tiene excesivamente en cuenta porque además, no todo el mundo está en la misma situación. La misma cuña a la misma hora alguien la va a estar escuchando en bata, y alguien no la va a oír porque está en la ducha o lo va a pillar en el coche, yendo de una reunión a otra en un momento absolutamente diferente, con stress y tal. Generalmente no se tiene en cuenta porque es incontrolable y no afecta tanto a la relación entre el mensaje y la persona".

*En general ¿qué tiene que tener una cuña para ser eficaz (características, estructura, ingredientes, cantidad de información, duración, ...)? ¿Cómo ser creativo en una cuña? ¿De qué recursos se vale el creativo para lograr que la cuña resulte persuasiva?*⁴⁰

Obviamente, la creatividad, y la persuasión y la eficacia derivadas de ellas, tiene su punto de partida en el hallazgo de una buena idea, previa a la materialización de la misma en las distintas piezas que integran la campaña.

César García (Saatchi & Saatchi) afirma, en este sentido, que “la persuasión la consigues con el mensaje que le des. Con la habilidad que tengas para dar el mensaje”.

Igualmente L. López de Ochoa comenta que para que una cuña funcione “tiene que tener una buena idea detrás”. Para este creativo “la persuasión está en las ideas. No está en el medio. El medio es un instrumento, con sus propias leyes, pero es un instrumento. La persuasión es la idea”.

David Moure también indica que “es fundamental una buena campaña y un buen concepto detrás. (...) Que tenga una idea fuerte, una idea diferente, una idea clara”. Y se remite a la campaña de “Gente sin complejos”, de Dyc⁴¹.

Paco Segovia considera que “no hay ningún secreto para eso. No hay ninguna norma porque de repente te puedes encontrar con una cuña que de repente sean 60 segundos donde metas 500 palabras porque a lo mejor la notoriedad y la eficacia de la cuña está ahí. O sea una cuña con un minuto de silencio”.

Para César García (Sra. Rushmore) el buen creativo demuestra que lo es cuando escribe para radio: “Es el auténtico termómetro de un creativo.

⁴⁰ -ASTUY, Enrique (Delvico Bates): Apéndices, p. 91.
 -FERNÁNDEZ-MAÑÉS, Tony y MILANÉS, Antonio (Publicis): Apéndices, p. 109.
 -GARCÍA, César (Saatchi & Saatchi): Apéndices, pp. 4, 9, 10-11.
 -GARCÍA, César (Sra. Rushmore): Apéndices, pp. 50-52.
 -GONZALO, Gabriel (Tiempo BBDO, Madrid): Apéndices, pp. 26-27.
 -HIDALGO, Ana (Ruiz Nicoli): Apéndices, p. 102-103.
 -LÓPEZ DE OCHOA, Luis (Lowe Lintas & partners): Apéndices, pp. 16, 18-19.
 -MARTÍN, Delfín (McCann Erickson, Madrid): Apéndices, pp. 35-36.
 -MARTÍN, Fernando (Vitruvio Leo Burnett): Apéndices, pp. 122-123.
 -MORO, José Luis (Remo Asatsu): Apéndices, p. 65-67.
 -MOURE, David (McCann Erickson, Madrid): Apéndices, pp. 44-46.
 -PIGNI, Enrique (FCB Tapsa): Apéndices, pp. 97-98.
 -SANZ, Santiago (Creativos de Publicidad): Apéndices, pp. 57, 59-61.
 -SEGOVIA, Paco (J.W.T.): Apéndices, pp. 73-76.
 -SOLER, Pedro (Delvico Bates): Apéndices, p. 78, 82-85.

⁴¹ Ver Apéndices p. 44.

Porque ahí no tienes nada que te apoye: ni qué plano más bonito ni qué modelo más guapa. No, no, eso es sólo ingenio”.

Más allá de esta circunstancia, los creativos señalan otra serie de requisitos que contribuyen a que la cuña sea publicitariamente mejor; algunos de estos requisitos ya han ido apareciendo en las respuestas dadas a algunas de las catorce preguntas que ya se han revisado en este capítulo 13.

Los puntos en los que existe una mayor coincidencia de opiniones son la necesidad de sorprender e interesar al oyente (incidiendo sobre la eficacia del empleo de determinados estilos publicitarios así como sobre la efectividad del desarrollo de nuevos formatos), la conveniencia de un mensaje simple en lo que afecta a la cantidad y al tipo de contenidos que se ofrecen, el aprovechamiento de la imaginación de la audiencia, la disponibilidad de un presupuesto mayor (rasgo que se traduce, a su vez, en que la duración de las cuñas deje de estar tan limitada y en que la producción sea mejor), y, finalmente, el conocimiento del lenguaje del medio y del modo en que se construyen mensajes en él.

De sorprender e interesar al oyente hablan casi todos los creativos entrevistados bien al responder a esta pregunta, bien cuando respondieron a la relativa al modo en que se consigue captar la atención del oyente.

Gabriel Gonzalo, coherentemente con lo ya señalado en páginas anteriores, incide en que para lograr una cuña creativa, persuasiva y eficaz, “lo primero es hacer unas cuñas diferentes a los demás porque si no, no vas a llamar la atención”; de modo que “cuando tú oigas esa cuña, que digas: ‘¿Qué es esto?’. Aunque la primera vez no te enteres de nada, la segunda vez probablemente la quieras oír a ver qué te dicen”.

Del mismo modo David Moure considera que la pieza debe ser notoria, “que te cuente algo que no te han contado antes, o que te lo han contado: que te lo cuenten de una manera diferente”. Y debe interesar al oyente por medio de una recompensa, de un premio por su atención.

“Cuando tú a alguien le estás pidiendo que preste atención, tienes que darle algo. Es como cuando ves a un humorista en televisión, si al minuto uno no ha contado nada bueno, cambias de canal. En publicidad pasa un poco igual. Yo creo que la persuasión está a cambio de darle algo. Que ese algo puede ser un chiste,

13. Análisis de los criterios seguidos por los profesionales...

como es en Dyc. Tú sabes que al acabar de oírlo te vas a reír, o te va a hacer sonreír, por lo menos. O le das alguna emoción, le das algún sentimiento, o una sensación. (...) Contar una historia interesante. Hacer que el que escuche la radio esos 20" le estés dando algo a cambio de lo que tú le estás pidiendo, que es que te oigan y que se lo crean".

Delfín Martín advierte que "lo peor que le puede pasar a cualquier pieza publicitaria, sea una cuña o una página, es que pase desapercibida. Que no la recuerdes ni dos minutos después o que no le prestes la mínima atención".

Para la consecución de esta sorpresa y este interés el creativo debe partir de la situación en que se encuentra el oyente, debe ponerse en su lugar. Tal es el planteamiento de César García (Saatchi & Saatchi) según el cual, si bien todos los medios exigen que el mensaje se diferencie del resto, "quizá éste exija más, que es olvidarte de que eres creativo (...), y ponerte como oyente: darte cuenta de la saturación que hay de cuñas, e intentar decirle algo a alguien, decirle algo que no haya oído o planteado de una forma que no está acostumbrado a oírlo".

Para Luis López de Ochoa en la cuña debe aparecer algo que sorprenda o por lo que dice, o por cómo lo dice, o por quién es el que lo dice, o por lo que dura, o porque no dice nada. Por supuesto la sorpresa no debe ser gratuita sino que debe relacionarse con el beneficio del producto que se anuncia. Es decir, la sorpresa debe vincularse estrechamente con el interés. Como consecuencia "tengo que buscar la manera de contar esa cosa de forma, primero: que te llame la atención y luego que te interese. De manera que la recuerdes".

En el mismo sentido se manifiesta José Luis Moro, para quien la clave está en conseguir un anuncio que sea notorio, que enganche al oyente, que lo atraiga, que lo lleve a quedarse escuchándolo y que, finalmente, lo que transmita sea lo que tiene que transmitir; un anuncio "que cumpla la función de destacar en el bloque de quince cuñas y hacer que te fijes en ése; y, encima, que te convenza". Por ello interesar y sorprender son claves para J.L. Moro: "Cada vez que me enfrento a una cuña sé cómo empiezo: intento hacer algo que no haya hecho nunca".

Para Enrique Pigni el punto de partida está en “tener una idea un poco clara de lo que puede enganchar a la gente en el momento en que está escuchando”; interesarla y sorprenderla. “Yo quiero hacer una frase o una cuña de radio o un guión de radio que sea diferente a todos los que estamos acostumbrados a escuchar”.

Paco Segovia también considera que “lo primero, lo que tiene que ser es notorio, distinguirse, distanciarse del resto de anuncios que hay en la tira”.

Para Ana Hidalgo la cuña debe resultar entretenida y sorprendente; que no aburra.

“Un poco lo que está ocurriendo con el famoso punto de giro en los guiones: que ocurra algo que no te lo esperas. En publicidad, un buen spot es cuando al final se da una vuelta y entonces algo pasa que te interesa, que no es lo obvio, que no es lo convencional, que ahí es donde está la pelea. Eso es lo difícil de conseguir. Eso es creatividad y es conseguir convencer a un cliente...Es difícil”.

Santiago Sanz defiende que una cuña “lo primero: tiene que impactar y tiene que meterse en la emoción, en la parte emocional del cerebro”. Por eso para este creativo es fundamental “meterse en el oído de la audiencia” y ver cómo le están contando las cosas para poder contárselas de otra forma.

“Te tienes que meter en el cerebro de esa ama de casa, a las 10 de la noche, en su casa, sentada en un sofá, viendo la televisión, y a ver cómo la puedes impactar, o cómo le puedes llamar la atención. (...) Además de meterte en el cerebro de esa señora, te tienes que meter en la oreja. (...) ¿Y ahora qué le puedo decir a esa señora en 30 segundos, en la radio, que no me ve? (...) ¿Qué podría escuchar esa señora que la llamara la atención? ¿Por dónde le puedo llegar a esa señora, que me identifique, que me diferencie, que entienda mi mensaje, que se quede con el mensaje?”

En el logro de esta sorpresa y este interés de la audiencia en el mensaje tiene mucho que ver el empleo de determinados estilos publicitarios así como el desarrollo de nuevos formatos.

Entre los estilos publicitarios, el que los creativos observan que tiene más aceptación en radio es el que se centra en el humor.

Delfín Martín explica que existe una tendencia generalizada a pensar que en la radio el humor funciona. “El humor siempre tiene el efecto de hacerte reaccionar de una forma rápida en un espacio muy corto de tiempo. Y si el humor ése, consigues asociarlo a un mensaje de producto, pues está bien”.

Luis López de Ochoa, tomando como referencia el modo de hacer publicidad de Gomaespuma, comenta que “tienen un estilo subrealista de humor que en un momento determinado es muy aplicable en la publicidad, porque funciona porque la gente se divierte y recuerda más el mensaje que has contado que si no se divierte”.

Gabriel Gonzalo observa que “lo que siempre funciona es el chiste”. Pero considera que no debe tratarse de un mero “chistecito final”, algo que constituye una tendencia publicitaria en la actualidad, sino de que toda la cuña resulte entretenida de modo que “ya, para contarte algo, te la cuentan de una forma simpática, de una forma amena y de una forma que te entra bien”.

En esta línea el ejemplo propuesto por David Moure encaja a la perfección: la campaña para la ONCE ganadora del gran premio de San Sebastián 2001: “Son cuñas que están muy armadas porque prácticamente cada dos frases hay un chistecillo”. Eso obliga a que la gente esté atenta”.

José Luis Moro confiesa que recurre con frecuencia al empleo del humor porque es un recurso que se le da bien.

Pedro Soler estima positivo el humor de Gomaespuma, que considera “muy fresco, muy suelto, muy poco regido por las normas que hacemos nosotros”. Y añade que, el humor, como formato publicitario es una garantía al menos en los certámenes del sector: “Si te fijas, la mayoría de las cuñas que ganan en los festivales de radio son de humor”. Como resultado de todo ello “ahora ya hay mucha tendencia en este momento a intentar hacer algo de humor porque el humor funciona”; aunque, desde su punto de vista “lo lógico sería hacerlo de todo tipo”.

También Paco Segovia admite que el humor es una herramienta a la que suele recurrirse con frecuencia en la publicidad radiofónica. “Y evidentemente funciona porque las cuñas que son divertidas funcionan mejor”. Sin embargo P. Segovia señala que pueden emplearse con eficacia otras técnicas. Así “un texto absolutamente serio, maravilloso, bien dicho, largo, que diga algo, que

sea realmente profundo, muchas veces no se hace eso. En cambio sí sería fácil”.

Sobre los estilos publicitarios y, muy concreto, sobre un formato muy extendido en radio y que no es el humor, habla David Moure. Para este creativo resulta deplorable el empleo publicitario de lo que él denomina el formato del tonto y el listo:

“Que es el formato clásico de publicidad, el de: “He comprado este abrigo y me ha encogido”, “¿Pero cómo? ¿No sabes que en almacenes Manolito los abrigos no encogen nunca?”. Que eso se sigue utilizando y no sólo para almacenes Manolito. Hay gente muy seria con el formato del tonto y el listo. Eso es lo que no hay que utilizar nunca”.

La eficacia creativa y persuasiva pasa, para David Moure, por el empleo de formatos rompedores, diferentes; “que se salga de los cánones del tonto y el listo, o de otros veinte formatos. Que intentes inventar cosas nuevas”.

En contraposición, algunos creativos destacan la obcecación de algunos anunciantes, que se empeñan en sacrificar la creatividad en favor de mensajes machacones, densos en contenidos y reiterativos.

César García (Saatchi & Saatchi) protesta porque “cuando los clientes se ponen el chip comercial es muy difícil conseguir un mensaje medianamente creativo. Porque enseguida van a: ‘Repítame dos veces el precio, repítame tres veces la oferta, y que quede bien clarito todo”’.

Y Pedro Soler señala que la oportunidad de sorprender e innovar en radio implica una apuesta económica por el medio que los anunciantes no están dispuestos a asumir. Así al ser considerado un medio complementario se tiende a lo más fácil: “Son cosas que resultan bien, que la gente está acostumbrada, que no hay problema. Si quieres experimentar tiene que ser que haya mucha confianza en el equipo. (...) Y que haya inversión para que esa experimentación sea algo que se repita muchas veces”, de modo que el oyente llegue a apreciarla. Los creativos se limitan a trabajar con lo que se sabe que ya funciona aunque no sorprenda: con el humor, con la música, con el drama.

Desde su punto de vista, en la radio se experimenta poco con los formatos y con los sonidos.

La conveniencia de un mensaje simple en lo que afecta a la cantidad y al tipo de contenidos que se ofrecen es una condición que debe cumplir todo mensaje publicitario pero muy especialmente el radiofónico. Se trata de no querer decir mucho.

César García (Saatchi & Saatchi) incide en que tampoco debe, el creativo, querer lucirse demasiado. Como explica este publicitario, “el proceso creativo es por eliminación. Una vez que tú crees que tienes una idea, el ejercicio que hay que hacer es empezar a quitarle cosas. Y te asombras de todas las cosas que les puedes quitar”.

“Por ejemplo, a la hora de decidir efectos te vuelves loco. Dices: “Vamos a poner el efecto de esa pelota botando. Hombre, ya, pero si estamos en el mismo plano y la pelota bota, a lo mejor hay que oír la zapatilla. Vamos a poner la zapatilla. Y si la zapatilla y tal, el tipo que ha dicho gol, vamos a poner ¡gol!. Pero no está solo. Que haya varios de ¡gol! Pon varios”. Y al final es un batiburrillo que en el estudio lo oyes muy bien porque los altavoces son maravillosos, pero en el coche se oye fatal o en un transistor normal. (...) Tienes que conseguir una idea simple después de ir quitándole toda la paja”.

Luis López de Ochoa advierte que “lo que no puede ser es algo denso, complicado, tampoco puedes transmitir muchísima información porque en la cuña no puedes volver atrás”.

Fernando Martín considera que lo importante es tener una buena idea expuesta de un modo “que te deje respirar. Que te llegue la idea rodeada de poca información”, al menos en lo que a cantidad de datos puntuales se refiere. En este sentido F. Martín comenta la cuña realizada por su agencia para Accer: “La cuña de Accer te está contando muchas cosas sobre cómo es la marca: que son jóvenes, que hacen las cosas diferentes, que tienen otro punto de vista, y prácticamente no hay texto. Sólo hay texto al final”. De modo que “lo que tienes que intentar es jugar con una idea que te cuente muchas más cosas que las palabras que dices”.

Delfín Martín se queja de que esta simplicidad muchas veces es impedida por el propio anunciante, que impone que en su cuña de treinta segundos se den un montón de datos.

Un contenido por cuya frecuente aparición en las cuñas protestan los creativos es el relativo a los números telefónicos. Como explica César García, “tampoco entiendo por qué la gente da el teléfono. Aún no he encontrado a nadie que esté ahí apuntando”. Del mismo modo L. López de Ochoa denuncia que “en la radio se dan multitud de veces números de teléfono. ¿Tú crees que a alguien le vale de algo?”; para este creativo “es un tipo de información que el medio realmente no soporta”.

El aprovechamiento de la imaginación de la audiencia es un recurso muy valorado por varios creativos. Así Luis López de Ochoa destaca que “la persuasión de la radio es todo lo que significa la persuasión del sonido. Y saber que estás jugando con alguien que al final imagina lo que tú le estás contando.

“Es como si tú ayer has ido al cine, has visto una película y te sientas aquí y me la cuentas. Yo la reconstruyo en la cabeza en función de lo que tú me dices. Contarás más emocionada las partes que más te han gustado y más de pasada las que no te han interesado. Pero si me quieres convencer a mí de que vaya a ver esa película y tú piensas que soy una persona que le gusta mucho la acción, incidirás en la parte en la que Pearl Harbour, los aviones, parece como si fueras en un simulador y caes directamente sobre... Y no me contarás el bodrio de la historia de amor ésa, que es lamentable. Pero si piensas que soy muy romántico incidirás en esa otra parte”.

También para Fernando Martín es importante “jugar con la imaginación del oyente”; como lo es del mismo modo para José Luis Moro. Para este creativo, en la radio “juegas mucho con la imaginación”. En este sentido Moro alude a la utilidad, por ejemplo, del empleo de voces estereotipadas que remiten a un género cinematográfico, así como del empleo de los distintos recursos sonoros del medio. Tales son los casos de ciertas cuñas para Anís del Mono y para Galloper⁴², en las que el creativo era capaz de estimular de manera acusada la imaginación del oyente. Esto demuestra que “la gran ventaja de la radio es que no tienes limitaciones”; “que tú puedes crearte historias increíbles que en televisión no puedes”.

⁴² Ver Apéndices p. 67.

La disponibilidad de un presupuesto mayor se traduce, a su vez, en que la duración de las cuñas deje de estar tan limitada y en que la producción sea mejor.

Para César García (Saatchi & Saatchi) una cuña de un minuto de duración permite elaborar más el guión y lograr un mayor impacto en la audiencia “porque en ese minuto: primero le rompes la velocidad y el tiempo al espectador, que está acostumbrado a ver pequeños flashes. (...) Y después te permite construir un discurso más profundo, más rico que en versión corta”.

También David Moure destaca que “cuando coges libros de publicidad y ves las cosas que se hacen en Estados Unidos, son impresionantes. Y casi todas duran un minuto, un minuto diez”. Y completa su exposición comentando las cuñas de la ONCE ganadoras del gran premio de San Sebastián de 2001; piezas, todas ellas, que sobrepasaban el minuto.

En opinión de Antonio Milanés, “si la idea está supeditada al tiempo, la idea está capada”.

“La escasez de tiempo es un problema que tenemos los publicitarios con todo”, afirma Fernando Martín; “no la escasez de tiempo para tener la idea sino la escasez para contarla”.

Para P. Soler el tiempo en radio supone una limitación especialmente de cara a poder contar historias.

“Cuando tú estás trabajando con poquito tiempo, no te da tiempo a crear caracteres, a crear historias. Es difícil porque apenas te da tiempo. Cuando tienes más tiempo puedes crear como las obras de teatro. Es decir, aquél es el personaje A, que habla de esta manera, aquel es el personaje B, que habla de esta otra manera. Hay una historia entre los dos, introduciendo este enlace. Ahí pasa algo. Personajes bien definidos, se crea una historia y podría ser dramática, incluso. No tiene por qué ser de humor. Puede ser normal, con algún gimmick al final”.

No todos los creativos, no obstante, se muestran tan preocupados por la duración de la cuña.

“La duración es lo de menos –afirma Santiago Sanz-. Tú puedes hacer una cuña más brillante en diez segundos que en un minuto”. Y comenta el caso de las cuñas de Pizza World, ganadoras del oro en San Sebastián 2001 y que, en su opinión, resultaban excesivamente largas.

Gabriel Gonzalo señala que esta duración depende de la marca: “Si es McDonalds, con 20 segundos te sobra. Porque tú dices McDonalds y tienes toda una trayectoria. Si dices una marca nueva es bastante difícil con 20”.

Delfín Martín advierte que incluso puede darse el caso de que te sobre tiempo en la cuña. “A mí me ha pasado ir a grabar una cuña y decir: ‘uy, éste, en 20 sobra tiempo. Vamos a dejarlo en 15’”. Aunque admite que es más habitual que falte tiempo, que no que sobre.

En lo que afecta al aspecto de la producción Fernando Martín denuncia que la falta de tiempo da lugar a que las cuñas no estén bien producidas. “Cuando te vas al rodaje de televisión siempre hay una pre-producción”; sin embargo “cuando tú llegas a grabar una cuña llegas allí a un señor que no sabe ni lo que va a hacer, no sabe nada, está en las máquinas”.

Además, para este creativo resulta fundamental una mayor implicación de los técnicos en el proceso. “Aunque sean buenos toman la actitud de ‘lo que tú me digas; tú entiendes más que yo’”.

Estrechamente relacionado con la producción de la cuña aparece una protesta generalizada y que afecta al aspecto de la locución. Se reclama la realización más frecuente de verdaderos *castings* que den lugar al hallazgo de voces nuevas y apropiadas para el fin que se persiga en cada cuña.

Para César García (Saatchi & Saatchi) España dispone de muy buenos locutores pero carece de actores de radio.

“Los locutores te salvan de miles de situaciones peligrosas, porque a lo mejor la idea no es muy buena, pero el tío te lo dice con una voz que dices, “jo, mira, ha colado y hasta parece que está bien la cuña”. Pero no le puedes pedir nada diferente. Ellos están acostumbrados a hacerlo de una forma, tienen ya la voz de publicidad, y cuando tú quieres sacar a un hombre de pueblo, lo mejor es que te vayas a un pueblo y te traigas a un tío. Porque es imposible que un locutor profesional te saque la voz de un hombre de pueblo. (...) yo creo que porque son buenos hasta cierto punto. (...) Al final pondrá voz de pueblo, cascará la voz, pero se nota que es un locutor”.

Gabriel Gonzalo recomienda que los locutores “no sean los de siempre”.

José Luis Moro va aún más allá ya que, para lograr locuciones más naturales y creíbles, a veces va a locutar el propio personal de la agencia. En

esto tiene mucho que ver la consideración de Moro de que “el abuso de locutores y de las voces de siempre ha llevado a un formalismo que hace que determinadas historias no sean creíbles”.

Pedro Soler considera que “la calidad de las voces, la selección de los locutores es muy importante” y que, sin embargo “siempre son los mismos”. Como consecuencia se logra mucha profesionalidad y rapidez, pero también una pérdida de eficacia por saturación: “te vas cansando de esas voces y suenan como muy a publicidad”, con lo cual el oyente deja de prestar atención.

Y César García (Sra. Rushmore) aúna ambas peticiones: tiempo y locutores adecuados: “Dame un minuto, como tienen los americanos. Dame un minuto, buenos locutores, o sea, actores, y del resto ya me encargo yo. El resto es la idea. Es la idea y escribirlo con gracia”.

La cuestión de los locutores constituye un punto débil del medio:

“Tenemos locutores de voces sensuales, de tíos que dicen [con voz muy grave] ‘presentamos el nuevo chopped’, como la voz de Cristo. Pero no tenemos tíos que tengan gracia. Yo creo que nos sobran dobladores, nos sobran voces impuestas, así [sonido muy grave] y nos faltan voces naturales. (...) [El estudio] te manda castings de voces pero, claro, están encasillados en los de siempre. (...) Y esta gente estará muy bien para decir [voz muy grave]: ‘Presentamos la nueva inmobiliaria del 2001’, pero no cuando tú tenías que hacer una cosa fresquita, próxima. (...) Son monorregistros absolutamente. No son actores. (...) En radio todo es la voz de Dios, que habla. Así que puedes escribir un texto supercachondo, pero normalmente te lo llevan abajo. Le resta gracia”.

Para este creativo el problema de los locutores es, a menudo, una cuestión de presupuesto: “Es decir, ‘Podríamos llamar a alguien que tenga una voz peculiar, a Joaquín Arozamena o a Matías Prats senior para que lea esto’. Y dirán: ‘No, no. Matías Prats cobra el triple que un tío normal. No tenemos dinero”.

Paco Segovia admite que a menudo los creativos pecan de trabajar con los mismos locutores y las mismas voces, lo cual, en su opinión, va en detrimento de la calidad de las cuñas. Para este creativo es de nuevo la falta de presupuesto destinado al medio la causa de esta situación.

13. Análisis de los criterios seguidos por los profesionales...

“Yo ¿qué creo que es lo ideal? Que haya dinero para la producción radiofónica, que se produzca bien. Y si necesitas una voz joven, es que te cojas a 50 chavales de la universidad o los sacas de donde sea y les dices: “A ver, dime esto. Y te lo pago”. “Quiero una voz que sea fantástica, nueva y diferente” Y eso le puede dar mucha riqueza a la cuña”.

Pero su queja no afecta tan sólo a los aspectos de la locución sino a todo el ámbito de la producción publicitaria radiofónica.

“Si es, volvemos otra vez a la línea del aeropuerto: “Quiero dos tíos absolutamente jóvenes, de 18 años, con voces que sean absolutamente naturales, que no suenen a locutor y quiero que esto que van a decir lo digan con un fondo de aeropuerto”. La cuña que es una conversación de dos chavales que van a coger el avión ahora mismo. Pues eso se puede hacer. “Vale, pues mira. Hay dos actores de doblaje que parece que tienen una voz joven. Pero claro, son los dos mismos que hacen ‘Sensación de vivir’ y no sé qué ... y claro, los tienes más oídos que no sé qué, pero que sabes que no te van a fallar, que bueno, van a sonar a lo de siempre y unos efectos aquí que ponemos y tal”.

Y lo que yo te estaba diciendo es “No, mira. Primeramente vamos a hacer un casting de tíos, que al final sean, o dos actores superjóvenes, que no sean conocidos, que no sé qué tal, y nos vamos a ir al aeropuerto a grabarlo. Vamos a tener que pedir un permiso al aeropuerto para hacerlo, acotamos una zonita, y allí grabamos. Y ya está.

¿Qué es lo que pasa? Entre una y otra hay una diferencia abismal. Una estaría muy, muy bien producida y la otra sería la producción de siempre ¿Qué es lo que pasa? Que una es más barata y la otra es mucho más cara”.

Por todo ello Paco Segovia concluye que las cuñas, “si estuvieran muy bien producidas, fueran una cosa absolutamente maravillosa, seguramente también funcionarían muy bien”.

De un modo similar, y mediante una explicación muy precisa y completa, Antonio Milanés señala:

“Son tres cosas las que se necesitan: inteligencia, medios y tiempo. Si tienes buen copy, tienes una buena idea, si tienes medios, va a estar bien grabada, y si tienes tiempo para hacerlo estará perfecta. Cualquiera de las tres cosas que falle estropea la cuña”.

El conocimiento del lenguaje del medio y del modo en que se construyen mensajes en él también es señalado por varios creativos.

Tal es el caso de César García (Saatchi & Saatchi) cuando compara el caso español con la publicidad radiofónica que se hace en inglés:

“Hay un festival importantísimo en el mundo, que se llama el One Show, en América. (...) Ellos, además, manejan el guión de maravilla, las cuñas son largas, tienen mucha gracia haciendo guiones, planteando situaciones...”

Gabriel Gonzalo alude de un modo indirecto a la importancia del conocimiento del lenguaje radiofónico al considerar que “los únicos medios con los que cuentas son las voces y los efectos”, y al insistir en que “sobre todo las voces y los efectos, y sobre todo lo que dices y cómo lo dices”.

Para Delfín Martín el elemento fundamental es la palabra ya que ésta tiene en sí un poder de persuasión que el creativo debe saber aprovechar.

Fernando Martín pone de manifiesto la necesidad de conocer el modo de comunicar en radio cuando afirma que la cuña, para ser de calidad, necesita “que la idea sea buena y saber ejecutarla”.

También refleja esa necesidad de dominar la radio Pedro Soler cuando, comentando el modo de hacer publicidad de Gomaespuma y buscando alternativas a la propuesta de estos comunicadores radiofónicos, señala que, en todo caso, “tienes que buscar profesionales de la radio también”.

Enrique Pigni encuentra en los distintos recursos sonoros del medio la vía para enganchar al oyente: “¿Cón qué yo le puedo entrar a la gente? ¿con qué puedo engancharla? Y está desde los temas musicales hasta las frases, hasta latiguillos, que puedes utilizar para captar como gancho”.

“¿De qué me valgo para que la cuña sea persuasiva? –se pregunta retóricamente Santiago Sanz-. De todas las cosas. A veces de silencios, a veces tratando con la música, a veces con un lloro,... Es la combinación de todas las cosas”. Y aunque no es capaz de precisar más, S. Sanz demuestra la importancia de dominar el lenguaje del medio y la manera de construir los guiones para él cuando comenta dos de sus campañas: la realizada para una residencia para ancianos y la elaborada para una colección de Cambio 16⁴³.

⁴³ Ver Apéndices pp. 59-60.

Enrique Astuy considera que la cuña debe resultar atractiva en todos sus aspectos: en el contenido y en el modo en que dicho contenido es transmitido a través de las peculiaridades de la radio. La cuña debe resultar “atractiva en el sentido técnico. Que lo que se esté oyendo apetezca oírlo. Que el sonido, el tipo de creatividad, de estructuras, sea interesante para el que lo está oyendo”.

Para Paco Segovia un ejemplo de lo que es conocer y aprovechar todos los recursos del medio, tanto los que afectan a su lenguaje como los derivados de su técnica, lo constituye la campaña de la ONCE ganadora de San Sebastián 2001.

¿Cómo podría mejorarse el nivel de las cuñas españolas? ¿Se requieren creativos especializados en el medio radio? ¿Y en el tema del sonido?⁴⁴

Aunque algunos creativos consideran que en la radio empieza a haber publicidad de calidad, la mayoría coincide en señalar que la calidad global de las cuñas es bastante pobre.

Las causas de esta situación se concentran en tres agentes: el anunciante, la agencia y sus creativos, y las propias emisoras de radio; pero no en el propio medio, al que consideran digno –y capaz– de mejor suerte.

Así Fernando Martín asegura que “la radio puede hacer mucho por el anunciante. Es un medio muy interesante, es barato, es directo y es muy vivo”.

P. Segovia valora la ausencia de zapping en el medio, lo que le lleva a considerarlo “un sitio ideal, por lo menos para que, por lo menos, te escuchen”.

César García (Sra. Rushmore) afirma que “es maravilloso, porque tú puedes decir, metes un montón de efectos y dices ‘Oh, no. Es Gozilla. Está

⁴⁴ -ASTUY, Enrique (Delvico Bates): Apéndices, p. 91.
 -FERNÁNDEZ-MAÑÉS, Tony y MILANÉS, Antonio (Publicis): Apéndices, pp. 109-110.
 -GARCÍA, César (Saatchi & Saatchi): Apéndices, pp. 11-12.
 -GARCÍA, César (Sra. Rushmore): Apéndices, pp. 53-54.
 -GONZALO, Gabriel (Tiempo BBDO, Madrid): Apéndices, p. 27.
 -HIDALGO, Ana (Ruiz Nicoli): Apéndices, p. 103.
 -LÓPEZ DE OCHOA, Luis (Lowe Lintas & partners): Apéndices, pp. 14, 19-20.
 -MARTÍN, Delfín (McCann Erickson, Madrid): Apéndices, p. 36.
 -MARTÍN, Fernando (Vitruvio Leo Burnett): Apéndices, p. 123.
 -MORO, José Luis (Remo Asatsu): Apéndices, pp. 65, 67-68.
 -MOURE, David (McCann Erickson, Madrid): Apéndices, p. 46.
 -PIGNI, Enrique (FCB Tapsa): Apéndices, pp. 98-99.
 -SANZ, Santiago (Creativos de Publicidad): Apéndices, p. 61.
 -SEGOVIA, Paco (J.W.T.): Apéndices, pp. 76-77.
 -SOLER, Pedro (Delvico Bates): Apéndices, p. 85.
 -WALLOVITZ, Julio (El Sindicato): Apéndices, pp. 115-116.

destrozando la ciudad'. En dos frases has dicho algo que rodado cuesta quinientos millones de pelás”.

J.L. Moro destaca lo barata que resulta la publicidad en comparación con los costes que implican otros medios. Esta economía le brinda a la agencia la posibilidad de hacer maquetas que poder ofrecer al anunciante en la presentación de la campaña. Y es que “es mucho más fácil convencer al cliente enseñándole: ‘Mira, es que la cuña está hecha ya. Es esto””.

Santiago Sanz considera que el nivel de la publicidad en la radio subirá tan pronto como los implicados piensen que “es un medio igual de impactante que la televisión, y que es un medio que necesita cariño en sí mismo”.

Delfín Martín incide en que es “un medio muy desaprovechado”.

Pedro Soler percibe que en el caso de determinados productos, dirigidos a un público muy localizado en radio, el medio se vuelve relevante para las marcas del sector. Así, “si sabes que hay mucho estudiante escuchando la radio, el anunciante puede quererle, por ejemplo, alcoholes, cervezas, tiendas. Entonces hay interés”.

También Enrique Astuy considera que el hecho de que la radio es un buen soporte queda demostrado “las contadas veces en las que la radio es un medio importante. Es decir, que hagas una campaña de radio”. Desde su punto de vista, como ocurriera en el caso de Delfín Martín, la radio está muy poco aprovechada.

La radio da para mucho más, sin duda da para mucho más. Se puede investigar más. Se pueden hacer cosas mucho más originales, jugar más con los formatos, con los momentos (...) con el tipo de programas y con la propia creación. No es un medio tan limitado como lo tenemos hasta ahora. (...) Hasta dónde puede llegar la radio a nivel publicitario, no es que hayamos tocado techo. Es que estamos en el suelo. (...)

La radio es interesante de por sí. La gente escucha la radio y se interesa por la radio. Un programa de radio, si es bueno, es interesante. Los seriales de radio eran muy interesantes durante unos años.

David Moure defiende que “está claro que cuando ves una campaña buena, funciona y la gente se lo pasa bien, y dentro de la profesión dicen: ‘joder, qué cuñas más buenas’. O sea, que sí funcionan”.

Para Ana Hidalgo la radio “es un medio que está bien, que es un medio fresquito y que puntualmente te puede hacer mucho ruido. Y hay campañas que funcionan en radio fenomenal”.

Esto es posible porque la radio reúne los requisitos necesarios para albergar una buena campaña y porque ha habido creativos capaces de aprovechar esos requisitos. Así lo manifiesta Antonio Milanés cuando señala que “hay gente, muy buenos copios aquí en España, muy buenos creativos, que han hecho trabajos maravillosos para radio”.

El tema de la publicidad para la radio empieza mal ya desde el momento en el que ni siquiera el anunciante cree mucho en la creatividad para este medio. No confían tanto en la notoriedad que les puede dar una buena cuña como en la eficacia derivada de la reiteración del mensaje.

César García (Saatchi & Saatchi) considera que el anunciante le da una importancia relativa a la radio “porque nadie le dice: ‘He oído la cuña que tienes. Es cojonuda’”.

Antonio Milanés afirma que en la situación actual de la radio en cuanto soporte publicitario “tiene mucho que ver la actitud de los clientes. Se quiere ir mucho a televisión”.

Luis López de Ochoa cree que la publicidad radiofónica podría mejorar “si los anunciantes consideraran el medio de una manera más significativa”.

Gabriel Gonzalo se queja de que “el cliente quiere contar cada vez más cosas en menos tiempo”. Con él coincide Delfín Martín, quien comenta que “muchas veces se le exige demasiado a la radio. Se exige a una pieza, que dura muy poco y que sólo tiene sonido, que comunique un montón de cosas que no se pueden casar en tan poco tiempo”, cuando “seguramente en radio, una primera necesidad sería dar un solo mensaje en la cuña y adornarlo más; dedicarle más tiempo a elementos persuasivos que informativos”.

Fernando Martín confiesa que “lo que pasa es que no le dedicamos el tiempo suficiente, tanto los clientes como las agencias de publicidad”, y que “ni los anunciantes ni nosotros lo tenemos en la mente”, algo que queda reflejado ya en el propio *briefing*, donde “a lo mejor la radio está al final o ni existe”.

Esta misma situación la aprecia Delfín Martín cuando observa que “se tiende a hacer la radio como una pieza añadida a la campaña que es más grande”, de modo que sólo se trata mejor cuando la campaña se centra

principalmente en radio porque el cliente no dispone de suficiente presupuesto para acudir a otros medios.

También para Paco Segovia, la mejora de la publicidad radiofónica pasa por un cambio tanto en el anunciante como en la agencia. Desde su punto de vista las cuñas serían mejores si se le presta más atención al medio y si se le dedicara más dinero en producción. Además el anunciante necesita cambiar su concepción de la publicidad en radio porque “es un medio en el que te piden que repitas muchas veces el nombre para crear un poco de notoriedad sobre la marca, conocimiento sobre el nombre, sobre la marca. Pero muy pocas veces para crear imagen. Casi nunca para crear imagen”.

César García (Sra. Rushmore) señala igualmente que el empleo estratégico que se realiza del medio resulta en ocasiones excesivamente táctico. La radio se emplea como apoyo: “Tú cómprame el anuncio para televisión y luego en radio ya estaremos bombardeando”. Y se trabaja con formatos muy limitados, con cuñas muy cortas y muy cargadas de contenidos muy informativos. Por ello César García cree que una mejora de la publicidad radiofónica pasa necesariamente porque “para el cliente sea importante la creatividad en radio”.

Pedro Soler reclama un “mayor interés por parte del cliente en la agencia, en hacer algo específico para radio y con dinero suficiente y con tiempo suficiente”; que cambie la situación actual en la que la radio es: “Tú pides una cosa de un día para otro. Dentro de dos días se graba. Al día siguiente está en antena”, cuando con la televisión anunciante y agencia se implican en procesos que duran al menos un mes. Así que ni el anunciante le otorga la atención y el tiempo que se merece ni se los otorga la agencia: “no se le dedica tiempo suficiente para crear cosas especialmente para radio ni tiempo para productoras”.

Enrique Pigni reparte las responsabilidades sobre el mal empleo del medio entre agencia y anunciantes. Ninguno de los dos agentes le concede la importancia que merece. No se piensa específicamente en la radio sino que ya desde la propia estrategia se la tiende a considerar un apoyo a todo lo demás y no un medio en sí mismo. Tampoco se le concede la suficiente inversión y, en consecuencia “no se pautan minutos, sino treinta segundos. Y en un minuto sí puedes contar una historia, puedes hacer un comercial de radio bien hecho y

bien pensado, con un guión bueno”; el problema se agrava por la presión del anunciante para que la cuña recoja un montón de datos alusivos al producto (“Tienes veinte, treinta segundos para decir precio, condiciones, regalo y tal cosa y, bueno, con que esté más o menos eso sale”). Ni se destina el tiempo pertinente a su ideación y realización: “Normalmente no tenemos tanto tiempo para trabajar como nos gustaría”.

J.L. Moro señala que “muchas veces te estrellas contra un determinado tipo de historias por el tiempo. Es muy, muy difícil convencer al cliente de que haga cuñas de más de medio minuto”. Esto es así porque el cliente “piensa que todo lo que va a perder en frecuencia, no lo suple que la cuña sea más brillante. Y hay muchas veces que sí”. Además, en la opinión de Moro, el anunciante se conforma fácilmente con lo que le proponga la agencia en este medio, no se muestra con la radio igual de exigente que con otros medios. Por último, este creativo señala que el cliente tampoco tiene muy en cuenta si la agencia es buena o no haciendo cuñas: “Un anunciante rarísimamente se decide por una agencia por la calidad de su radio”.

Y Julio Wallovitz incide en que “hay un cliente, por otro lado, que tampoco tiene talento para aprobar”.

Como ha venido poniéndose de manifiesto en algunas de las citas comentadas en este apartado, la agencia parece mostrar un claro desinterés por la radio.

Una de las razones por las que las cuñas no reciben mejor trato por parte de los creativos tiene que ver con la falta de reconocimiento del trabajo publicitario en este medio.

César García (Saatchi & Saatchi) apunta a la falta de festivales internacionales que cubran la radio como uno de los impedimentos para que el trabajo del creativo sea públicamente reconocido. “Y los creativos necesitamos premios para que nos tengan en cuenta en el mercado, para que seamos famosos y todo eso”.

José Luis Moro confiesa que “los creativos muchas veces viven pendientes de los festivales, y la radio en festivales tiene una presencia casi testimonial”. Incluso en el Festival de San Sebastián tan sólo se premian cuatro cuñas “con lo cual es realmente difícil entrar ahí”. Por tanto los creativos “saben

que tienen más oportunidades de ganar premios con la gráfica. Entonces no se preocupan de la radio”.

“Yo ahora estoy metido en la nueva junta del Club de Creativos y ayer mismo estuvimos hablando de eso: cómo podíamos hacer que el tipo de categoría, los premios que hay en el anuario, incentiven lo que pensamos que son déficit de nuestra publicidad. (...) Estuvimos discutiendo la posibilidad de hacer un jurado exclusivamente de radio”.

Tampoco entre los colegas ni entre terceros una buena cuña parece tener el eco que sí consiguen otras piezas en otros soportes, especialmente en la televisión. César García (Saatchi & Saatchi) confiesa que la gente, cuando sabe que se dedica a la publicidad, rápidamente le pregunta por los spots que ha hecho, pero nunca lo hace por las cuñas. “Es la presencia del medio – concluye-. La presencia de la tele es tan aplastante”.

Paco Segovia declara que la radio es un medio en el que “parece que te parece que se reconoce menos. Somos un gremio que también actuamos un poco por vanidad. Y si en otros medios se te reconoce más pues parece que le prestas más atención”.

Pedro Soler también aprecia que “hay medios que son mucho más vistosos, que son televisión y prensa o revistas o exterior. Y la radio es algo que ha perdido glamour”.

Delfín Martín admite que “en general estamos más preocupados porque el spot quede bien porque se va a ver mucho más y la radio es como: ‘a raíz de este spot ya aprovechamos para hacer la cuña de radio’”.

La descripción que Delfín Martín realiza de lo que ocurre en el departamento creativo cuando la campaña incluye radio coincide con la presentada por David Moure: “Generalmente es una cosa que tú tienes una campaña y la presentación es: la televisión, la gráfica, el exterior, no sé qué. Siempre la radio es como a última hora, de prisa y corriendo, hay que presentar algo. Se abusa mucho de clichés y de formatos ya hechos”. Moure admite que debería dedicársele más tiempo pero que no se hace porque el trabajo para radio “es lo que menos luce. Tú ganas un león de oro con una cuña de radio,

es un león de oro. Pero es un león de oro de tercera. Porque el león de oro de segunda es la gráfica, y el león de oro gordo, gordo es el de televisión”.

Ana Hidalgo recoge varios factores relacionados con la falta de recompensa emocional del creativo cuando trabaja para la radio:

“En radio te lo valoran de otra manera que en televisión. Pero la creatividad que tienes que utilizar es la misma. Una buena cuña a veces lo piensas y dices “es que me estoy quemando aquí un montón de spots para el año que viene, incluso con este mismo cliente”. No tiene tampoco el eco que tiene la televisión (...). Probablemente también en las agencias, y por parte de algunos creativos, no se tomen el mismo interés porque tiene menos brillo, tiene menos reconocimiento; aunque afortunadamente en los festivales ya se empieza a meter las cuñas de radio... Pero todo en una misma categoría, o sea que no es exactamente igual,... todavía dista mucho (...). Es un medio más desagradecido porque ni si quiera en festivales se contempla...”

Otro aspecto relevante y en el que inciden varios creativos entrevistados, es la necesidad de que, a la hora de hacer radio, el redactor publicitario realmente sea un buen redactor.

Esto es algo que, como demuestra César García (Saatchi & Saatchi) se pone de manifiesto en cuanto se compara la publicidad radiofónica que se hace en España con la que se hace en Estados Unidos y en Gran Bretaña.

“En Estados Unidos escuchas unas cuñas con un ingenio. Tipos que dices: “vete a Hollywood a escribir guiones” porque es increíble. El ingenio, un minuto de diálogo salvaje, con gracia, o ingenioso, que te coge, te pillas, te saca y al final, pun, cae en un producto que te lo cierra. Pero están disfrutando del diálogo más que del mensaje comercial”.

En la misma línea se sitúa la reflexión de Enrique Astuy cuando observa que hay cuñas inglesas y americanas que en su opinión son gloriosas; “que son..., claro, muy de copias, muy de diálogos interesantes, de formatos a lo mejor larguísimos...”. Por tanto está demostrado que se pueden hacer muchas cosas en radio: “Trabajando para la radio, y escribiendo, y haciendo diálogos interesantes, y planteando situaciones que sean originales”. Es decir, destinando al logro de buenas cuñas el esfuerzo de buenos creativos en lugar

de dejar que sean los redactores menos experimentados los que se responsabilicen de ello: “al final suele ser siempre el último medio, muchas veces la inercia es que al final la radio la hacen los *juniors* en las agencias”.

David Moure afirma que “si un copy es capaz de hacer un anuncio de televisión muy bueno, y un anuncio de gráfica muy bueno, evidentemente es capaz de escribir una cuña muy buena. (...) El problema de la radio es que no se le presta atención”.

“Ahora mismo, en esta agencia, aquí sales y, entre 25 copies que hay, dices: “para Coca Cola, hay que hacer una cuña buenísima para dentro de 5 días. Es obligatorio”. Y la semana que viene tienes 25 cuñas de un nivel altísimo, seguro. Lo que pasa es eso, que no se le presta el tiempo. Es un medio un poco más difícil. Pero no mucho más difícil”.

Para César García (Sra. Rushmore) capacidad redaccional y capacidad creativa son fundamentales en la calidad de la cuña. “Para mí los buenos creativos son los creativos que hacen bien radio”, afirma; porque en televisión “aunque la idea sea floja, pero te lo rueda un primer espada y le mete cien kilos y seguro que saca algo lustroso. Pero en radio no hay más hostias. Está tu talento y el estudio de sonido”. En cuanto a la creatividad C. García considera que “no se hace buena creatividad en radio porque no se le pone cariño”.

Enrique Pigni considera que “muchas veces los creativos no estamos preparados. Estamos más educados en la televisión”, cuando la radio es un medio que exige más dedicación y motivación personal de cada uno de los que tienen hacerla, y una buena calidad de redacción publicitaria.

“En una radio el que se luce es el redactor. Y ya empezamos a hablar de la cantera de redactores que hay. (...) El gran problema que veo en los chicos jóvenes es la poca atención que le dan a escribir. Incluso el que se llama redactor. (...) En la medida en que no haya un redactor que tenga orgullo por lo que hace, en la radio no vas a escuchar cuñas interesantes. ¿Por qué? Porque ahí es la palabra, es un guión. Es lo que alguien escribe y nada más. (...) Te la tienes que currar”.

L. López de Ochoa encuentra una gran dificultad en la falta de formación de los redactores publicitarios, más entrenados en el campo de lo visual que en

el propiamente redaccional. “Cada vez hay menos redactores buenos redactores. Porque cada vez más predominan conceptos visuales casi únicamente visuales. Entonces realmente no hay muy buenos copiers. Y para hacer radio hay que ser muy buen copy”.

Pero no se trata sólo de que les falte nivel como redactores. También fallan como creativos. “Hay una tendencia general también en la publicidad, pero muy especial en la radio, a pensar que la radio sólo funciona a base de humor. Y tampoco tendría por qué ser así, porque fuera no lo es”.

Este segundo aspecto también es destacado por Gabriel Gonzalo. En su opinión “hay que buscar nuevas cosas. No sé si es cosas interactivas, cosas... Nosotros aún hemos pensado campañas de radio que sean radiotelevisión. A lo mejor estás oyendo la radio y: ‘Por favor, enchufe en estos momentos la televisión’ y tal”.

Que se necesitan redactores verdaderamente cualificados queda puesto de manifiesto cada vez que los creativos entrevistados lamentan que la redacción de las cuñas suele delegarse en los *juniors* de la agencia.

Así, coincidiendo con la opinión de Enrique Astuy, expuesta en párrafos precedentes, David Moure explica que “la radio es una cosa que generalmente acaba delegando en los *juniors*. Y Enrique Pigni admite que cuando la radio está “muy lejos de los directores creativos se pueden colar cosas que son muy básicas. Porque salen un poquito así, sin que las vea nadie, sin que las escuche nadie”.

En definitiva y como señala Julio Wallovitz una mejora de la publicidad en radio pasa por lograr que gente con más talento se dedique al medio. Pero el talento no viene sólo porque se le llame; hay que saberlo recompensar: “La radio es una porquería lo que pagan. Si yo me dedicara a hacer spots de radio no me ganaría la vida. El hecho de que el medio no mueva dinero es lo que hace que no atraiga talentos y si no hay talento, no funciona. Es así de simple”.

Pero la propia radio tiene buena culpa, en opinión de varios de los creativos entrevistados, de la situación que vive en cuanto a la publicidad que aparece en sus ondas.

Luis López de Ochoa se muestra tajante en este sentido: “Se mejoraría si por una parte la radio como medio evolucionara y ofreciera otro tipo de contenidos más distintos y otro tipo de modelos más nuevos”. Desde el punto

de vista de este creativo “el medio, independientemente de lo que son sus capacidades y sus características técnicas, tampoco ha evolucionado en cuanto a contenidos, en cuanto a manera de hacer la radio. En ese sentido es lo que es desde hace bastante tiempo”.

Fernando Martín apunta que “es posible que si las propias emisoras no nos vieran como un mal necesario y no se centraran tanto en hacernos ofertas económicas y se centraran más en hacerte ofertas de calidad,...”

Enrique Astuy lamenta la falta de profesionalidad que el propio medio introduce en la publicidad que emite:

“En un porcentaje muy grande la creación de radio no está en manos de las agencias. Está en manos de la propia radio. Entonces se oyen multitud de cuñas continuamente que no están pensadas ni producidas por los publicitarios. Están pensadas y producidas por la gente de la radio. (...) No tienen la misma cultura publicitaria, la misma ansia de buscar la notoriedad o al menos la notoriedad no buscarla de las mismas formas, que los publicitarios”.

Por eso mismo Ana Hidalgo afirma que son las propias emisoras las primeras que tienen que cambiar: “Deberían ser los primeros que para esos departamentos [los de publicidad de la propia radio] deberían contratar a gente que lo haga bien”. Pero la reflexión de A. Hidalgo va más allá: “En radio a lo mejor también hacía falta un apoyo por parte de la radio para que la gente tomara más interés en ese medio”, algo que pasa por la mejora de la calidad del propio medio: “La radio es un medio menor en cuanto a inversiones, en cuanto a apoyos, en cuanto a que ocurran cosas importantes en la radio, que se puedan seguir desde la radio”. Y, en lo que afecta a la publicidad que se emite a través de ella, “deberían ser más sensibles porque realmente lo que hay es espantoso”.

También Julio Wallovitz reclama un cambio en los propios contenidos del medio. Desde su punto de vista, la radio ha derivado hacia un tono sentencioso y aburrido que va haciendo que la radio sea cada vez menos lúdica, menos divertida, menos acompañante. “Cuando encuentras unos tipos como Gomaespuma, que han sido un refresco para la radio. Porque piensas: hay otra utilización del medio. Pero ahí está el medio, (...) Ahí está y ahí funciona”.

*¿Qué opinión tiene el creativo respecto a los certámenes publicitarios que premian cuñas y, en concreto respecto al Festival de San Sebastián, los premios AMPE, las menciones del CdeC y las selecciones de la revista Anuncios?*⁴⁵

Aunque no todos los creativos muestran el mismo grado de entusiasmo al afirmarlo, existe la consideración general de que cualquier reconocimiento que tenga lugar del buen hacer publicitario favorece dicho buen hacer. Así, mientras que algunos opinan que si la radio desapareciera de estos certámenes, ya sería el fin, otros observan con más optimismo la repercusión que en el sector están teniendo estos reconocimientos.

En el primer grupo se encuentra Luis López de Ochoa cuando señala: “La radio, no te diría qué ventajas tiene el que esté en los festivales. Te digo los peligros si dejara de estar como una categoría, ya sería la muerte de la radio. La radio la liquidaría el *junior* más *junior* de la agencia porque no le interesaría a nadie”. Y más adelante añade: “Desde luego, si no estuviera en los festivales, todavía tendría muchísimo menos interés”.

Para David Moure se trata de algo reconfortante (“A todo el mundo, en un momento dado, le gusta que le den una palmada en la espalda”) pero nada más: “No creo que contribuyan a levantar el nivel”.

“A nivel del trabajo real diario, no sirven para nada en el sentido de que tú tienes que escribir una cuña y no piensas en el festival de no sé qué, excepto que sea una cuña prepara para el festival. Eso es otro tema. Eso es un truco y ya no es trabajo diario. Ya dices: “Voy a hacer una cuña para ganar un premio”. Pero si voy a hacer una cuña de verdad, con un producto de verdad, con un cliente de

⁴⁵ -ASTUY, Enrique (Delvico Bates): Apéndices, pp. 91-92.
 -FERNÁNDEZ-MAÑÉS, Tony y MILANÉS, Antonio (Publicis): Apéndices, pp. 109-110.
 -GARCÍA, César (Saatchi & Saatchi): Apéndices, pp. 12-13.
 -GARCÍA, César (Sra. Rushmore): Apéndices, p. 54.
 -GONZALO, Gabriel (Tiempo BBDO, Madrid): Apéndices, pp. 27-28.
 -HIDALGO, Ana (Ruiz Nicoli): Apéndices, p. 103.
 -LÓPEZ DE OCHOA, Luis (Lowe Lintas & partners): Apéndices, p. 20.
 -MARTÍN, Delfín (McCann Erickson, Madrid): Apéndices, pp. 36-37.
 -MARTÍN, Fernando (Vitruvio Leo Burnett): Apéndices, p. 123.
 -MORO, José Luis (Remo Asatsu): Apéndices, pp. 68-69.
 -MOURE, David (McCann Erickson, Madrid): Apéndices, pp. 46-47.
 -PIGNI, Enrique (FCB Tapsa): Apéndices, p. 99.
 -SANZ, Santiago (Creativos de Publicidad): Apéndices, p. 61.
 -SEGOVIA, Paco (J.W.T.): Apéndices, p. 77.
 -SOLER, Pedro (Delvico Bates): Apéndices, p. 85.
 -WALLOVITZ, Julio (El Sindicato): Apéndices, p. 116.

verdad, te matas a hacer un buen trabajo. Si te sale un trabajo muy bueno, dices: "Esto a lo mejor es de festival". Pero realmente yo creo que no te planteas nada".

López de Ochoa pone, incluso, de manifiesto cómo la consideración de "medio de tercera" se refleja en la misma situación que ocupan las cuñas en el Festival de San Sebastián, en cuyo jurado ha tenido oportunidad de participar: "Incluso desde dentro de un festival y formando parte del jurado, cuando te tienes que escuchar doscientas cuñas, acababas hartado. (...) Estar sentado y escucharse doscientas cuñas, una detrás de otra, acabas totalmente saturado y hasta es difícil mantener el criterio". Por todo ello López de Ochoa presenta una sugerencia: "Si hubiera por ejemplo, en San Sebastián algún tipo de patrocinio hacia los premios de radio, que hubiera algún tipo de iniciativa..."

También Delfín Martín observa que "en general pasa lo mismo que en la agencia, en el cliente y en cualquier ámbito en el que se mueve la publicidad. También se le da menos importancia", algo que, como ya destacara López de Ochoa, queda reflejado en la propia dinámica del Festival de San Sebastián, en el que, como afirma D. Martín, "todo el mundo está más preocupado por los spots de televisión o por la gráfica, que por las cuñas de radio. Incluso dentro de lo que es la ceremonia, la radio es como: 'Bueno, sí, vamos a dar los premios de radio, que son estos. Hala, venga, fuera'. No se le dedica un especial cuidado".

Igualmente José Luis Moro, aunque consideran que todos los premios concedidos a cuñas "de algo sirven", lo cierto es un medio que o bien se le premia mucho menos que de lo que se premian otros medios (en San Sebastián "el problema de radio es que sólo hay cuatro premios"; algo que también ocurre en el CdeC) o se premia demasiado porque no se juzga con rigor (que es lo que ocurre en el caso de las selecciones de la revista *Anuncios*, en su opinión). Así "el caso es que por un lado el problema de la radio es que tienes muy poquitas posibilidades de conseguir un premio porque hay muy pocos premios. Y por otro lado, los de *Anuncios* se devalúan claramente porque premian demasiado".

Paco Segovia comienza celebrando el interés que AMPE ha demostrado desde siempre por el medio, tratándolo al mismo nivel que al resto de los soportes publicitarios, y se muestra de acuerdo con que un mayor protagonis-

mo en los festivales repercutiría en una mejora del nivel de las cuñas. Aún así, no deja de apreciar la pobre consideración en que se tiene a la radio también en este ámbito de los certámenes de publicidad.

“Fíjate: San Sebastián, dieciséis ediciones sólo hace cuatro que tiene radio. Anuncios ha empezado hace poco. Todo es así. La radio siempre va como “para luego, después”, todo como mal. Televisión en San Sebastián hay 14 categorías. Llegas a la gráfica y sus 14 categorías. Llegas a la radio y sólo hay: gran premio, oro, plata y bronce y ya. La radio ya se ve que es un medio menor. Los demás tienen importancia. ¿Por qué? Si probablemente se graban más cuñas que piezas gráficas se producen. (...) Se producen, no sé, pero fácil miles y miles y miles de cuñas, que se producen en todo el país. Y en cambio no se producen miles, y miles, y miles de piezas gráficas y miles y miles y miles de piezas de televisión”.

Enrique Astuy considera que, si bien la radio ha entrado en la dinámica de los premios, no lo ha hecho con el mismo grado de importancia que los demás soportes: “Ha entrado como el patito feo también”.

“En San Sebastián en la radio no hay categorías. La radio es la radio. Te escuchas 150 cuñas seguidas en el jurado, y de ahí tienes que votar la mejor, la segunda y la tercera. No tiene el mismo tratamiento que tienen los otros medios ni si quiera en los festivales. Se ha hecho algo incluyéndolo, pero lo que falta es darle también una cierta estructura en los festivales. Que no todas las cuñas tienen que pelear contra todas las demás, como no todos los anuncios de televisión pelean contra todos los demás salvo cuando votas el gran premio”.

Pedro Soler observa del mismo modo que “siempre es lo mismo. Al estar mezclado con otras cosas siempre, automáticamente, se la come otras cosas”. Para este creativo, que la radio es un medio de tercera revierte en que un premio en él también lo sea: “Si tú puedes ganar un premio en radio está bien pero, hay gente que sí es mejor en radio,... hay una infravaloración de la radio”.

Tony Fernández-Mañés tampoco se muestra satisfecho con el modo en el que el medio es tratado en San Sebastián: “San Sebastián debería abarcar más en radio, dividir las cuñas en diferentes apartados. (...) No tiene sentido que gráfica tenga sesenta premios, televisión tenga sesenta premios, que haya un gran premio de cine y un gran premio de sonido en televisión; y, sin

embargo en radio se premia primero, segundo y tercero”. Tampoco el modo en que el jurado decide le parece adecuado, a partir de su propia experiencia: “Nos metieron en una sala con un cassette más pequeño que éste, a oír ciento ochenta cuñas. A los diez minutos ya estás...La verdad es que nos quejamos y dijimos que eso lo tenían que solucionar”.

Una vez revisados todos los premios –San Sebastián, CdeC, AMPE y *Anuncios-*, T. Fernández-Mañés concluye que “es mejor que haya estos premios de radio a que no haya nada”.

Entre los que se muestran más optimistas en relación con la repercusión que en el sector están teniendo estos reconocimientos se encuentra Gabriel Gonzalo. Para este creativo los premios ayudan mucho: “Ayudan a la gente a darse cuenta de que no sólo está la televisión y la gráfica. (...) Te das cuenta de que hay creatividad en cuña, en radio, que sólo se puede hacer en radio, y que es cojonuda”. Por todo ello “hace muy bien que la premien porque la radio tiene que tener su propia vida. Siempre se ha utilizado de muleta, de muletilla de la televisión, de ayuda a la gráfica, y creo que tiene que tener su propia vida”. Con G. Gonzalo se muestra de acuerdo César García (Sra. Rushmore). A diferencia de López de Ochoa, C. García considera que si la vanidad de los creativos ayuda a subir la calidad de la publicidad radiofónica, bienvenida sea: “Los creativos, en general, somos superególatras. Nos encantan los premios”, de modo que “desde el momento en que hay algo premiable ya te lo trabajas de una forma más... Creo que es un estímulo. Y como estímulo que es, me parece cojonudo”.

Delfín Martín admite también que el reconocimiento de las cuñas de radio puede incentivar la creatividad de los publicitarios aumentando la propia seguridad en sus capacidades para elaborar buenas piezas.

“En los últimos festivales de San Sebastián, cuando tú oyes cuál ha sido el premio, habrá mucha gente que dirá: “Anda, pues si yo podría haber presentado aquella cuña que hice de tal, que tan poco era tan mala”. Seguramente la gente que ha hecho cuñas, de las que está orgulloso, ni siquiera es consciente de si se han presentado o no a los festivales por la poca importancia que se le da. Y de repente habrá mucha gente que dirá “anda, pero si se premian cuñas aquí. Y además se premian cuñas que yo, ahora cuando la he oído, hombre, ésta está

muy bien, pero yo hice una que también estaba muy bien". Entonces, a lo mejor eso anima a otras personas a presentar más trabajo radiofónico".

Ana Hidalgo señala que los premios están muy bien porque "ayudan a que piensen que merece la pena esforzarse por hacer una cuña bonita, que puede ser reconocida".

Dado que "todo el mundo es susceptible de ganar premios", para Julio Wallovitz "a este nivel es un buen estímulo" ya que "son buenos para el prestigio personal".

"Cuanto más festivales haya que premien a la radio como a otro medio cualquiera, mejor", sentencia Fernando Martín.

También Enrique Astuy se muestra positivo con lo que los premios que tienen en cuenta a la radio pueden llegar a hacer por las cuñas: "Sin duda a lo que han ayudado es a que la radio sea un medio más deseable por parte de los creativos". Y un premio en radio "aunque no tenga la misma repercusión, pero a nivel de sumar es un premio más, lógicamente lo que ha despertado es el interés de los creativos por hacer mejor la radio. Es que si no hubiera eso sería mucho peor todavía".

Del mismo modo Enrique Pigni considera básico que la radio tenga su propio espacio en los festivales ya que es un medio de comunicación también, y un medio muy importante. Su reconocimiento a través de premios "puede ayudar a levantar el nivel de la radio en la medida en que los premios estén bien dados, que es otro tema".

La principal limitación que encuentran los creativos se halla en la propia mecánica de los certámenes que están premiando la publicidad en general, y la publicidad radiofónica en concreto.

Así lo demuestra la afirmación de César García (Saatchi & Saatchi) de que con los festivales es un poco radical: "Creo que pocos hay serios".

Igualmente Santiago Sanz declara que "ayudan si fueran rigurosos".

Para Luis López de Ochoa el fallo de los certámenes no está tanto en su naturaleza como en el modo en que están empezando a ser considerados por el sector; modo que, a su vez, está desvirtuando la naturaleza de este tipo de premios, que están empezando a considerarse un negocio, un escaparate para la vanidad personal, un muestrario de méritos de cara al anunciante y un

laboratorio de pruebas en el que experimentar con piezas irreales e inviables en el mercado de verdad (los *truchos*).

“Los festivales han pasado de ser un complemento a ser un objetivo. Y eso me parece que es un error absoluto. Una cosa es que la labor profesional se la complemente, se la festeje, se la incentive, con una serie de reconocimientos públicos y otra cosa es que el objetivo de tu trabajo sea ganar premios. (...) El mayor premio que puedes tener es bajar en el ascensor de El Corte Inglés y oír a dos señoras hablando de un anuncio que has hecho tú.

Lo que pasa es que los premios juegan con muchas cosas. Son, primero, un negocio, para quienes los organizan, redondo. (...)

Es un negocio que juega con la vanidad de los creativos. Tú al final eres una persona que hace un trabajo que ven o escuchan millones de personas y a ti no te conoce nadie. (...) Jugar con nuestra vanidad, a todo el mundo le gusta salir. Y aunque sea diez segundos, que te miren y decir: “Yo soy el número uno”.

Y luego (...) los premios se han convertido en una fuente (...) de negocio para las agencias. Porque en un momento determinado, de cara a un cliente, puede ser interesante que la agencia se presente como una agencia creativa. (...)

*Y entre medias de todo esto está que el trabajo que realmente puedes hacer dista mucho del trabajo que te gustaría hacer, con lo cual aparece toda esta historia de los *truchos*. Y entonces la profesión se divide: (...) la profesión que ves en la calle y la profesión de laboratorio, que hace ejercicios casi universitarios. Lo cual todavía es más dramático: que el nivel de publicidad que ves en un festival sea muy superior al nivel de publicidad que ves en la calle, es esquizofrénico”.*

Por su parte Julio Wallovitz no concede demasiada importancia a este tipo de reconocimientos porque, desde su punto de vista, a los jurados les falta capacidad para reconocer tendencias e innovaciones.

“El problema que para mí tienen los festivales es que perpetúan modelos que han funcionado hace mucho tiempo. (...) El festival perpetúa modelos que supuestamente son buenos. Lo que necesita la radio, lo que necesita la televisión, y lo que necesita la gráfica, es un nuevo descubrimiento de cosas. Y los festivales no pueden ver los nuevos descubrimientos. Les cuesta mucho: porque hay un jurado de 20 personas, porque todo el mundo se quiere llevar su premio, porque hay que politiquear, ...”

Así, en relación con el Festival de San Sebastián, César García (Saatchi & Saatchi) considera que se trata de un certamen donde los directores generales de las agencias tienen más peso que los creativos: “Aunque el jurado es eminentemente creativo pero claro, su director general dice: ‘Oye, sácame bien en San Sebastián’”. Tal vez eso explique la disconformidad con los premios otorgados en su edición del 2001 (la última en el momento en que tuvo lugar la entrevista): “Este año el gran premio estuvo bien. La plata estuvo desierta. Y a mí el oro y el bronce no me gustaron”.

No obstante, eso sí, C. García puntualizada que “es el festival de referencia en España. Eso no hay duda”.

Tampoco Santiago Sanz se muestra muy satisfecho con la dinámica enjuiciadora de este Festival, cuya edición de 2001 considera “muy sangrante”.

Igualmente José Luis Moro denuncia que, pese a que el jurado de San Sebastián lo integran creativos, “hay trapicheos” y “todo es discutible”. Y en referencia a los premios conseguidos por la agencia Lorente Euro RSCG en la edición de 2001, Moro añade: “Y en éste, todos los premios que tuvo la agencia, el oro y el bronce, los pitaron. Yo me he escuchado todos los CDs y he encontrado cuñas mejores”.

Por su parte, Fernando Martín afirma que “el gran premio de la última edición de San Sebastián era maravilloso, el de la ONCE. Y sin embargo las de Pizza World me parecen malas”. Por lo cual, Martín concluye: “Es que es tan subjetivo lo de que una pieza sea buena o sea mala”.

Con los criterios por los que se rige el CdeC parecen mostrarse más de acuerdo los creativos entrevistados.

“El CdeC es muy serio –afirma categórico César García (Saatchi & Saatchi). CdeC es exigente porque hay que serlo. El año pasado estuve en el jurado y para mí es el único serio”. Como consecuencia “las cuñas que se reflejan en el anuario del CdeC siempre están bien. Lo que pasa es que a lo mejor hay cuatro”.

En el mismo sentido se manifiesta José Luis Moro: “El Club de Creativos yo creo que, hoy por hoy, tiene más valor”, afirma, y añade: “El problema ahí no es lo bien o lo mal que estén premiadas, si no lo poco que se premia”.

Y Fernando Martín explica: “Con quien más me identifico es con el CdeC; soy socio fundador y me parece que va más en línea con lo que nosotros pensamos. El jurado son los propios creativos”.

Los premios otorgados por la AMPE no parecen ser tan apreciados por los creativos más por los criterios que rigen la selección de las piezas premiadas que por la intención del certamen en sí, que consideran buena.

Una de las razones de esta falta de aprecio parece estar en que los AMPE no se rigen tanto por los valores creativos de las piezas como por el conjunto de la campaña, plan de medios incluido.

César García es quizá, el creativo que menos valor otorga a los premios otorgados por la Asociación de Medios: “AMPE es un desastre. AMPE es de los anunciantes. A mí me han dado AMPEs de esos de decir ‘¿Pero cómo me dan este AMPE si el anuncio no es ni de España?. Me dan un AMPE para un anuncio de Volvo alemán”. Por eso C. García concluye: “Efectivamente toca radio y premia buenas cosas. Pero el criterio, no estoy nada de acuerdo con él”.

Tampoco José Luis Moro se muestra muy seguro de lo que aportan los premios concedidos por AMPE, premios en los que, desde su opinión, la inversión cuenta mucho (y al final “muchas veces siempre está metido Telefónica, El Corte Inglés,...”).

Igualmente Tony Fernández-Mañés considera que estos premios “es fundamentalmente inversión publicitaria. Tampoco tiene mucho sentido un premio AMPE. No son demasiado representativos”.

Santiago Sanz es el creativo que más amablemente habla de estos premios como consecuencia de su propia experiencia en ellos: “Los AMPE nos han ayudado, hemos salido en todos los medios, nos han hecho entrevistas en todos lados. Fue un festival que nos aportó, ganamos el plata y el oro, el oro con la campaña en general, y el plata con la radio”.

La iniciativa de la revista *Anuncios* es apreciada en cuanto tal por los creativos aunque éstos suelen mostrarse en desacuerdo con las valoraciones de aquella a la hora de determinar qué cuñas merecen aparecer en sus recopilatorios cuatrimestrales.

Aunque sin especificar mucho Tony Fernández-Mañés afirma que “los que están haciendo algo son los de la revista *Anuncios*.”

En esta línea se sitúa César García (Saatchi & Saatchi), en cuya opinión se trata de una buena iniciativa aunque falla en el rigor de la selección: “La veo demasiado grande. Meten demasiadas cosas. Yo entiendo que cuñas habrá millones, pero hay demasiadas. El criterio no es muy ajustado”.

Tampoco se muestra muy satisfecho José Luis Moro. En su opinión “*Anuncios* tiene un criterio nefasto” derivado de la naturaleza de su jurado: “Eso no sé si es perjudicial o no. Pero cuando tu criterio a la hora de seleccionar trabajos no es demasiado brillante, al final, esos jurados, como el *Anuncios*, pues tienen gente de medios, tiene gente un poco...”. Y la consecuencia es que el criterio de la creatividad aparece sometido, como Moro considera que ocurre en el caso de los AMPE, al criterio de la inversión del anunciante. De este modo, en el caso de las selecciones cuatrimestrales de esta publicación profesional, J.L. Moro considera que “hay una devaluación porque es que premian muchísimo y mucho malo, y en cambio se dejan fuera...”

*¿Qué hizo que su cuña [la del creativo entrevistado] se mereciera un premio?*⁴⁶

De manera en gran medida coherente con las respuestas que los creativos han venido dando a las demás preguntas de la entrevista, cuando se les pregunta por los valores de sus cuñas premiadas, opinan que estos valores son los que han venido destacando como característicos de una buena cuña en general.

Así la mayoría de los entrevistados reconocen en sus cuñas que entrañan novedad y sorpresa (lo que contribuye a su notoriedad); que suelen contener cierto grado de humor (lo que las vuelve memorables y atractivas para el oyente); que su contenido responde a un objetivo claro, una promesa única y

⁴⁶ -ASTUY, Enrique (Delvico Bates): Apéndices, p. 92.
 -FERNÁNDEZ-MAÑÉS, Tony y MILANÉS, Antonio (Publicis): Apéndices, p. 110.
 -GARCÍA, César (Saatchi & Saatchi): Apéndices, p. 13.
 -GARCÍA, César (Sra. Rushmore): Apéndices, p. 54.
 -GONZALO, Gabriel (Tiempo BBDO, Madrid): Apéndices, p. 28.
 -HIDALGO, Ana (Ruiz Nicoli): Apéndices, pp. 103-104.
 -LÓPEZ DE OCHOA, Luis (Lowe Lintas & partners): Apéndices, p. 21.
 -MARTÍN, Delfín (McCann Erickson, Madrid): Apéndices, pp. 37-38.
 -MARTÍN, Fernando (Vitruvio Leo Burnett): Apéndices, p. 123.
 -MORO, José Luis (Remo Asatsu): Apéndices, p. 69.
 -MOURE, David (McCann Erickson, Madrid): Apéndices, p. 47.
 -PIGNI, Enrique (FCB Tapsa): Apéndices, p. 99.
 -SANZ, Santiago (Creativos de Publicidad): Apéndices, p. 61.
 -SEGOVIA, Paco (J.W.T.): Apéndices, p. 77.
 -SOLER, Pedro (Delvico Bates): Apéndices, pp. 85-86.
 -WALLOVITZ, Julio (El Sindicato): Apéndices, pp. 116-117.

destacada expresada de una manera simple y concreta, un concepto nítido y significativo concretado en una buena idea creativa y que forma campaña a lo largo de diversas cuñas; que existe una coherencia entre lo que se cuenta y el modo en que se cuenta; que sacan partido de las experiencias del oyente, de su complicidad, de la situación en que se encuentra el público objetivo; que manejan adecuadamente el lenguaje y las peculiaridades del medio radiofónico; y, finalmente, que existe un plan de medios tras estas cuñas, una inversión lo suficientemente potente como para darle variedad, frecuencia y duración a la campaña.

Una cuña que, tal y como expresa uno de sus creadores (César García, de Saatchi & Saatchi), reúne buena parte de estos rasgos es la de “Esclavos” (o “Radioempleo”) para Manos Unidas. Esta cuña aparece en la segunda selección de *Anuncios 99*’, en el Anuario 2000 del CdeC y consiguió el sol de plata en San Sebastián 1999.

“Una cosa que son ofertas de empleo, que te ofrece “me gustaría trabajar como prostituta en Europa” como primera frase, haces así y dices: “¿qué coño es esto?” Y al final no es ningún recurso para llamar la atención, sino que está en el mensaje. Dices: “Es que hay gente que no puede decir que no a esto. Porque son esclavas. Las tienen obligadas”. No es un recurso, sino que está totalmente justificado y al final el mensaje responde a esa llamada de atención, está bien.

Y busca un ejemplo que es absolutamente de audio, que está ajustadísimo al medio, que son ofertas de empleo por radio, y es algo que no estás acostumbrado a oír, que no tiene esquema de cuña formal, sino que tú crees que son ofertas de empleo, “¿Qué es esto? ¿qué me están diciendo? ¿prostituta?”.

Creo que está muy bien hecha esa cuña. Y sobre todo, que cumple un objetivo que era difícil de cumplir, que era comunicar un mensaje que ya estamos muy hartos de oírlo, que hay gente que la machacan y que la obligan a hacer cosas y tal. Bueno, una forma llamativa de... Con lo cual, ésa está bien”.

Son cuñas que entrañan novedad y sorpresa, lo cual contribuye a su notoriedad.

Tal es la consideración de Luis López de Ochoa. En su opinión las cuñas propias seleccionadas por *Anuncios* “son cuñas que cuentan bien lo que tienen que contar; que lo cuentan de una manera notoria; y que al final recuerdas”, de

modo que “a quien todos los meses tiene que escucharse las dos mil cuñas nuevas del mes, pues ésas le han llamado la atención por algo”.

“Si yo tengo que contar en una cuña que los negocios son muy duros y lo que hago es poner una conversación entre dos ejecutivos de una compañía diciendo: “Me ha llamado el cliente y me ha dicho que mañana nos quita una cuenta y vamos a tener que despedir a 400”. “No me jodas”. “Pues resulta que no sé qué”, es un esquema que lo has visto 500 veces. Sin embargo, si lo que hago es ponerte un trozo de Pulp Fiction [cuña para Uni2] y los disparos, al final estoy contando lo mismo, que es que esto es duro, esto es una guerra, pero te lo estoy contando de una manera distinta. Y al final es que no es más que eso. Te quedas con eso y dices: es más fácil de recordar eso. No tiene más misterio”.

También Gabriel Gonzalo considera que su cuña “Chicas” para Larios [3ª selección *Anuncios* 98’ y Finalista AMPE 98’] resultó seleccionada “porque cuando empezaron era un código un poco, no nuevo pero sí poco utilizado”.

Santiago Sanz encuentra que tanto su cuña para el Mosto [3ª selección *Anuncios* 98’] como la de “Niño” para el Instituto de la Mujer [2ª selección *Anuncios* 00’ y AMPE de plata 00’] merecieron sus premios “porque son distintas y porque te llegan”.

Pedro Soler considera que sus cuñas seleccionadas y premiadas “tienen notoriedad. Tú las escuchas y te sorprenden. Hay otras que entiendo menos pero todas las de la ONCE son divertidas, son notorias, son frescas, incluso algunas no tienen humor que solamente es música. Tienen sorpresa”.

En opinión de Enrique Pigni las cuñas “Gemelos” y “Grandes relatos de aventuras” para Caja Madrid [3ª selección *Anuncios* 99’ y 1ª selección *Anuncios* 00’, respectivamente], y “Duro” para Amena [3ª selección *Anuncios* 99’] “son como las más notorias, las más diferentes”.

Para Ana Hidalgo, el hecho de que Gomaespuma estuviera presente en varias de sus cuñas premiadas pone de manifiesto el valor de sorprender al oyente: “Porque practican el terrorismo radiofónico y eso es diferente. Que no sepas con que historia te pueden salir”.

Por último, Julio Wallovitz en relación con su campaña de “Julio Canal” para la ONCE, señala que se trata de una campaña en su momento muy diferente al resto ya que Wallovitz defiende “apostar por lo más raro”.

Estas cuñas suelen contener cierto grado de humor, lo que las vuelve memorables y atractivas para el oyente.

Para Pedro Soler todas sus cuñas seleccionadas parecen “hacer sonreír a la gente”, si es que no son abiertamente divertidas, algo con lo que se muestra de acuerdo su compañero Enrique Astuy: “Casi todas las que hayan ganado o estado seleccionadas en los festivales será porque tienen un punto de humor, un acercamiento al concepto a través del humor. Y eso sólo es vehículo, es una forma de hacer notorio y notable pero tampoco es necesariamente la única”.

Delfín Martín señala que todas sus cuñas coinciden en este punto. “Y el humor te hace sonreír y eso es algo que recuerdas”.

“Y cuando alguien te llama para preguntarte: “oye, que estamos haciendo la selección de la revista Anuncios de las mejores cuñas del mes. Dime de cuál te acuerdas”. Te pillan aquí en el despacho, que estás en mitad de un trabajo y claro, tú dices las tres primeras que te vienen a la cabeza. Y de las que te acuerdas, en general, es de las que te han hecho sonreír esa mañana, que venías preocupado porque tenías una reunión y tal. (...) Luego aparte, dentro del humor, lo que decía antes: hay humor bueno y hay humor malo. Y seguramente éstas que estoy leyendo, yo las recuerdo y eran muy divertidas”.

Paco Segovia destaca, en concreto, su cuña “Caviar” para Lotería Nacional [3ª selección *Anuncios* 98] por lo divertida que la encuentra: “Me divierte mucho la de Lotería Nacional”. Y concluye: “No es que sea fácil pero es un recurso fácil emplear el humor”.

Las cuñas de David Moure para Dyc (seleccionadas por *Anuncios* en tres ocasiones y finalistas en los AMPE en dos ediciones) son todas divertidas, entretenidas y “la gente se queda con ellas, las escucha, les hace gracia y las repiten”.

También para César García (Sra. Rushmore) el concepto y el humor son la clave de sus cuñas “Comunista” para Retevisión [CdeC 2000] y “Desvío” para Renault Clío MTV [1ª selección *Anuncios* 00]: Supongo que tienen gracia. Tienen chispa”.

Y Fernando Martín incide en la importancia del humor en muchas de sus cuñas seleccionadas:

“Si te das cuenta, menos las de la FAD, la mayoría provocan una sonrisa. El humor casi siempre triunfa en los festivales. A veces injustamente. Yo he visto trabajos excelentes serios que no tienen el éxito que deberían tener. El humor es muy fácil. Funciona mucho. Cuando un jurado está escuchando una selección de 300 cuñas, una detrás de otra, lo que te hace sonreír ya te cae bien. (...) Y creo que con el consumidor es un poco lo mismo. Si estás en un atasco y viene alguien y te provoca una sonrisa...”

El contenido de estas cuñas responde a un objetivo claro, una promesa única y destacada expresada de una manera simple y concreta, un concepto nítido y significativo concretado en una buena idea creativa y que forma campaña a lo largo de diversas cuñas.

César García (Saatchi & Saatchi) considera que su cuña “Suspicious mind” para J&B [2ª selección *Anuncios 98'*] es una buena cuña “¿Por qué? Porque no había nada que comunicar. Sólo había que comunicar una personalidad, una forma de entender. Entonces, a base de efectos sonoros, o de un esquemita, un recurso publicitario, consigues lo que buscas”. También “Caníbal” para la Sociedad Protectora de Animales y Plantas de Madrid [1ª selección *Anuncios 00'*] posee, desde su perspectiva, una idea buena y simple.

Delfín Martín destaca la simplicidad y la concreción como valores principales de algunas de sus cuñas premiadas. “Son cuñas que están hablando de cosas muy concretas y muy fáciles de decir”; y “la simplicidad en el mensaje ayuda mucho a que algo se recuerde”.

“No hay ninguna cuña que esté explicando cómo se utiliza una lavadora automática que tiene seis programas de secado y uno de centrifugado ultrarrápido. Ahora, al final estás diciendo, en la de Open Bank era: “No pagamos comisión”. Es muy mensaje muy concreto. La de Lucky Strike al final está metiendo sólo una marca de tabaco de la que no tienes que contar si el aroma es más no sé cómo y si se enciende con mechero mejor que con cerillas. Estás diciendo sólo una marca”.

Para Paco Segovia el concepto “No sabrás que hacer con él” resultaba eficaz y divertido en su cuña “Caviar” para Lotería Nacional [3ª selección *Anuncios 98'*].

Para Enrique Pigni su cuña “Duro” para Amena [3ª selección *Anuncios 99*] destaca por su idea creativa: “tiene un agregado creativo de haber encontrado lo molesto y lo insignificante que es una moneda de cinco pesetas y de repente hacerla tierna, convertirla en un sujeto de la mayor ternura”.

Para David Moure sus cuñas para Dyc (seleccionadas por *Anuncios* en tres ocasiones y finalistas en los AMPE en dos ediciones) son buenas “porque trabajan siempre todas en un mismo concepto. Hacen campaña”.

Y Julio Wallovitz considera que su campaña de “Julio Canal” para la ONCE constituye “una campaña que creativamente estaba bastante mejor que las demás”.

Estas cuñas sacan partido de las experiencias del oyente, de su complicidad, de la situación en que se encuentra el público objetivo.

Gabriel Gonzalo considera que varias de sus cuñas a la gente les gustan porque hablan de algo que les ha pasado a ellos mismos. Tal es el caso de “Móstoles” para 112 [1ª selección *Anuncios 99*] y “Chicas” para Larios [3ª selección *Anuncios 98*].

Delfín Martín observa algo similar en su cuña “Pizza” para Páginas Amarillas [2ª selección *Anuncios 00*], ya que en ella “construyen el humor en base a cosas que tú has vivido. Y eso te hace implicarte mucho más en ese tipo de humor. Saber que con la pizza te manchas la corbata, o la camisa, o tal, es algo que sabes que pasa, te recuerda cosas. A lo mejor a ti te ha pasado alguna vez o has visto que a alguien le ha pasado y eso te divierte”.

Ana Hidalgo, en algunas de cuyas cuñas premiadas ha resultado fundamental la participación de Gomaespuma, destaca la capacidad de crear una expectativa en el oyente sobre la cuña tan pronto como éste reconoce la intervención de aquellos.

“Con las de Gomaespuma es fácil porque son listísimos, lo hacen fenomenal, son superconocidos y, a parte, porque son terroristas. Son Gomaespuma (...) Practican el terrorismo radiofónico y eso es diferente. Que no sepas con qué historia te pueden salir”.

Enrique Pigni destaca el modo en que las cuñas para Amena sacaban partido de la situación histórica que vivía el público objetivo:

“Ésta tiene mucho que ver con el momento, con aprovechar el momento de que todas las compañías te restringían y Amena no. Eso estratégicamente está muy bien. Como cuña a lo mejor no es tan diferente. (...) Es un momento puntual y hace mucho a la efectividad y (...) es aprovechar algo que esté latente y eso ha sido la campaña de “libre”. Y eso lo han trasladado a la radio”.

En estas cuñas sus autores consideran que se maneja adecuadamente el lenguaje y las peculiaridades del medio radiofónico.

Una de las virtudes de la cuña “Caníbal” para la Sociedad Protectora de Animales y Plantas de Madrid [1ª selección *Anuncios 00'*], según César García (Saatchi & Saatchi) está en el modo en que se ha jugado en ella con los silencios y con los ladridos del perro.

David Moure piensa que la campaña para Dyc basada en el concepto “Gente sin complejos” parece funcionar mejor en radio que en gráfica como consecuencia de las posibilidades del lenguaje radiofónico. De modo que cuando la campaña se ha visto obligada a evolucionar en la gráfica hasta llegar a estar casi agotada, “sin embargo en radio, funciona siempre bien”.

“Sigue dando mucho juego. Me imagino que porque en la radio, también el cliente siempre se ha atrevido a arriesgar más. Chistes que en radio te compraban, en gráfica no los quisieron comprar por la foto. Un cecijunto es un detalle más pequeño en una foto, es un detalle que al final es un centímetro de pelo en una cara que está alejada, en un cuerpo que... Es más difícil de contar también”.

Para este creativo sus cuñas para Dyc son buenas porque tienen gracia y están bien contadas.

Complicidad con oyente y adecuación al lenguaje del medio radio son las dos claves de su cuña para la campaña genérica de Mosto:

“La del mosto está bien, es muy oportunista con esa canción, es muy simple. Sobre todo, en la radio, como en todos los medios, hay que solucionar las cosas muy simples, hay que convertir los problemas en soluciones muy simples. Y el mosto es una bebida, y ¿qué es lo que yo tengo que hacer?, pues que me recuerden. ¿Cómo me pueden recordar y si quiero penetrar en ese segmento de

13. Análisis de los criterios seguidos por los profesionales...

edad? Con una canción. ¿Qué hacemos? ¿Compramos cualquier canción o una canción que ellos vean que hay un gimmick con ellos, de complicidad? En vez de Uka, van a decir Uva”.

Para José Luis Moro lo que vuelve significativas a las cuñas premiadas de su agencia es precisamente su empleo innovador del lenguaje del medio.

“De estas tres cuñas que aparecen aquí, la única que me parece realmente reseñable por su tipo de lenguaje es la de “Tetas” [Cuña para Galloper con la que Remo Asatsu consiguió el bronce en San Sebastián 98’]. Igual que me parece que era muy rompedora en su momento la de “Interferencia” [Cuña para Mitsubishi Montero con la que Remo Asatsu consiguió la plata en San Sebastián 97’], no. Me parece que utilizaba un lenguaje que hoy día sigue siendo diferente. Y muy radiofónico”.

Fernando Martín defiende que las cuñas seleccionadas de su agencia fueron elegidas “porque te cuentan bien lo que te tienen que contar”.

Ana Hidalgo destaca la importancia que ha tenido el hecho de que las cuñas seleccionadas de su agencia contaran con la colaboración de Gomaespuma, a los que considera unos muy buenos concedores del medio radio.

Julio Wallovitz considera que las cuñas de “Julio Canal” para la ONCE estaban construidas aprovechando de una manera creativa y eficaz las posibilidades del medio radio.

“La ONCE utilizó un lenguaje antiquísimo que es el de llamar por teléfono a alguien y tomarle el pelo, que es algo de toda la vida. Así que de alguna forma no es un lenguaje tan nuevo. La ONCE lo que hizo fue un cruce de caminos. Una cosa de antes que funciona ahora, que engancha con la gente”.

Como resultado de este saber emplear el lenguaje del medio existe una coherencia entre lo que se cuenta en la cuña y el modo en que se cuenta.

Gabriel Gonzalo opina que su cuña “Fiesta sorpresa” para Lee Jeans [1ª selección *Anuncios 00’*] respondía principalmente a que estaba bien hilada (“A mí me gustó mucho cómo salió lo de ‘Por qué no sabes cómo vas a salir, por lo menos sabes dónde te metes’”).

Delfín Martín observa esta coherencia en su cuña “Pizza” para Páginas Amarillas [2ª selección *Anuncios* 00’]: “Y al final está muy bien anclado porque dices, todo lo que voy necesitando, todo lo que pida, lo encuentro allí”.

Ya vimos en párrafos anteriores cómo para Santiago Sanz tanto su cuña para el Mosto [3ª selección *Anuncios* 98’] como la de “Niño” para el Instituto de la Mujer [2ª selección *Anuncios* 00’ y AMPE de plata 00’] merecieron sus premios “porque te llegan”. Son cuñas que impactan: “al final es la carne de gallina, el bello de punta. ¿Esto te pone la carne de gallina? Esto está bien hecho. Esto llega”.

Finalmente, se aprecia que existe un plan de medios tras estas cuñas, una inversión lo suficientemente potente como para darle variedad, frecuencia y duración a la campaña.

Tal es la observación de Delfín Martín: “Ahora, viendo los nombres de los clientes, seguramente hay un factor que influye mucho, que es el de la inversión. Hay cuñas de la ONCE, hay cuñas de Lucky Strike (...). Entonces, el primer elemento que se me ocurre es que esas cuñas seguramente se han oído mucho. Entonces, cuanto más se han oído más posibilidades hay de que entren en esos filtros de selección”.

Pedro Soler, analizando la cuña de “Entrenador argentino” para la ONCE [3ª selección *Anuncios* 98’ y AMPE finalista 98’], y la campaña de la que formaba parte, concluye que se asentaba sobre un concepto que funcionaba mejor en radio que en televisión como consecuencia de la necesidad de que el mensaje se repitiera a lo largo de diversas piezas, algo que fue posible en radio (“vivió durante cuatro o cinco meses. Vivió con muchas alternativas, con muchas variantes”) pero no en televisión (“Ese concepto a lo mejor era, posiblemente necesitaba veinte pelis, no dos. Y en cambio la radio sí que tenía”).

Y Julio Wallovitz considera que uno de los factores que contribuyó al enorme éxito logrado por su campaña de “Julio Canal” para la ONCE [gran premio de radio San Sebastián 99’, mención CdeC 00’, AMPE finalista 99’ y 2ª selección *Anuncios* 99’] fue la fuerte inversión en medios que la respaldaba: “La intensidad de la campaña también contó mucho. Fue una campaña que, durante un mes, se escuchó todo el día, con un cliente muy grande detrás. Y eso funciona”.

Pese a que cada creativo encuentra varios de estos rasgos en algunas de sus cuñas premiadas, también existe un sentimiento generalizado de que algunas otras de las cuñas que han tenido reconocimiento no poseen tanto nivel como los jurados que las premiaron consideraron que poseían. Es decir: los creativos son bastante más exigentes con la valoración de su trabajo que los propios jueces.

Para César García (Saatchi & Saatchi) sus cuñas seleccionadas por *Anuncios* tienen que ver, en buena medida, con el hecho de que “meten muchas”; lo que explica, en su opinión, que algunas de las seleccionadas no sean realmente buenas. Así, la de “Sinatra” para J&B [1ª selección *Anuncios* 98] “está seleccionada pero yo no la considero. Es utilizar un jingle y ponerle cascabelitos de Navidad. Ésta no la considero una cuña para ser seleccionada”. Del mismo modo la cuña de “Susurro” para Volvo [3ª selección *Anuncios* 98] “eso es un recurso (...). No hay una gran idea detrás porque es promocional, y entonces es el recursito de ‘no se lo digas a nadie’. Pero esto está hecho”. Por último, y en línea con lo señalado respecto de la cuña anterior, todas las elaboradas para Pryca (“Embarazada”, “Esquimales”, “Famosa”, y, una vez que Pryca pasó a ser Carrefour, “Numantinos”) y aparecidas también en las selecciones de *Anuncios* “respondían a recursos, a esquemitas” ya que disponían de muy poco tiempo para hacerlas y eran muchas, de modo que “no nos quedaba otra. Había que buscar un esquema y un día eran microondas, otro día eran patatas y otro día eran neumáticos”.

Gabriel Gonzalo señala que probablemente “cuando se premia algo, premia algo subjetivo. Si no sería un premio matemático y eso no existe”.

José Luis Moro considera que buena parte de las cuñas premiadas de su agencia “son cuñas que están bien, pero simplemente eso”.

David Moure señala respecto de las cuñas propias seleccionadas por *Anuncios* en tres casos y finalistas en los AMPE en dos ocasiones: “tampoco creo que sean unas cuñas extraordinarias”.

Enrique Pigni señala que, salvo un par de cuñas, el resto “son cosas que creativamente no son tan raras. No son cosas muy, muy originales”; y que él habría elegido otras.

También Tony Fernández-Mañés opina que algunas de las cuñas que le seleccionaron no eran para tanto mientras que sí lo eran algunas otras que se

quedaron fuera: “Hay algunas que me gustan más que otras. Y tenemos otras que no están seleccionadas y que también eran divertidas”.

13.2. Análisis de las entrevistas mantenidas con miembros de los jurados de los certámenes de publicidad

Con el fin de conocer los criterios que rigen las actuaciones de los jueces que evalúan las cuñas en tanto que productos creativos publicitarios (es decir, el *ámbito* al que alude el enfoque cognitivo de la creatividad, tal y como se expuso en el capítulo 4. *El proceso creativo publicitario*) y cuya opinión resulta clave en la cuarta fase del proceso creativo, se ha entrevistado a siete de estos jueces. Tres de ellos –Nicolás Hollander, Javier Carro y Siscu Molina- son directores creativos que han sido integrantes del jurado de distintas ediciones tanto del Festival de San Sebastián, como de los anuarios del CdeC.

Los otros cuatro entrevistados –Paco Marqués, Juan López, Jesús Mateos y Max Vergara- son los responsables de publicidad de las principales cadenas de radio españolas: COPE, Onca Cero, SER, y RTVE. Todos ellos han participado en la selección de las cuñas ganadoras de los AMPE pero, a diferencia de los anteriores, estos jueces no son creativos de publicidad sino profesionales radiofónicos.

Como puede apreciarse, se trata, en todos los casos, de personas que han formado parte de los jurados de los certámenes en los que las cuñas que integran la muestra de análisis en esta tesis participaron y ganaron.

Cinco son las preguntas que se le han formulado a estos siete miembros de jurados. Todas ellas aparecen también en el cuestionario elaborado para los creativos publicitarios ya que, por su naturaleza de preguntas relativas a la calidad de las cuñas y al aspecto de evaluación de dichas cuñas en tanto que productos creativos, afectan tanto a los creativos publicitarios (especialmente en el momento de la valoración del propio trabajo) como a los jueces (en tanto que representantes del ámbito).

¿La radio puede anunciar todo tipo de productos/servicios o existen categorías no-anunciables en este medio? ¿Existe este mismo problema en relación con el tipo de objetivo publicitario perseguido (lanzamiento, promoción, imagen de marca, preferencia de marca,...)?⁴⁷

Todos los entrevistados coinciden en dos aspectos: Primero, en radio se puede anunciar todo siempre y cuando se haga en función de las características del lenguaje del medio y, segundo, aunque en algunos casos la radio podría actuar en solitario para el logro de determinados objetivos, en general todos los objetivos publicitarios son susceptibles de ser logrados con la radio siempre y cuando ésta se integre en un adecuado plan de medios.

En relación con el primer aspecto –todo se puede anunciar cuando se sabe cómo hacerlo- Javier Carro lo demuestra con un caso: la campaña realizada por su agencia para el festival de fotografía de Fotoespaña (“que además eran cuñas en las que explicábamos cómo hacer un anuncio de radio para ir a ver un festival de fotografía”). Eso sí, Carro señala que “cada medio tiene su propia lógica, tiene sus propias leyes y sus propios mecanismos. Pero todos, en último término, tienen formas de poder transmitir ideas, conceptos y sugerir argumentos”.

Siscu Molina, partiendo de que “todo se puede anunciar en radio”, añade que “lo que sí hay que hacer es adecuar un poco los mensajes a cada medio, que eso es lo que normalmente no se hace. Se coge la radio como un canal muy informativo y se trabaja poco”

En el mismo sentido Nicolás Hollander, para quien “en principio no hay ninguna limitación”, señala que lo que le pasa a la radio es que “es un medio que se ha abandonado y nadie le dedica tiempo”.

Paco Marqués defiende que “todo lo que nos falta en imágenes nos tiene que sobrar en imaginación. No hay ningún producto que no pueda contar”. Y para demostrarlo señala tres casos: los detergentes (que ahora no se anuncian cuando antiguamente sí se hacía, lo que demuestra que poder, se puede), los bancos (cuyo caso es el contrario, siendo ahora cuando aparecen con

⁴⁷ -CARRO, Javier (S.C.P.F.): Apéndices, p. 129.

-HOLLANDER, Nicolás (McCann Erickson, Madrid): Apéndices, p. 125.

-LÓPEZ, Juan (Onda Cero): Apéndices, p. 139.

-MARQUÉS, Paco (COPE): Apéndices, p. 136.

-MATEOS, Jesús (SER): Apéndices, p. 142.

-MOLINA, Siscu (Tiempo BBDO, Barcelona): Apéndices, p. 133.

frecuencia –y con excelentes resultados, en su opinión- en la radio) y las inmobiliarias (de escasa presencia en las emisiones nacionales y de mucha en las locales).

En opinión de Max Vergara “probablemente todos los productos son anunciables en radio. Todo depende del tratamiento que se le dé”.

Para Jesús Mateos lo importante es que el producto tenga algo que ofrecer y que el mensaje a través del cual se anuncia sepa sacar partido de la imaginación del oyente.

“Si un producto cumple una satisfacción, si sabemos contar esa satisfacción, y sabemos comunicarla, ...Salvo que el atractivo único sea visual, que te entra por los ojos. Y aún así, el círculo perfecto es el imaginario. Si tenemos que decir “tenemos una chica guapísima con nosotros”, cada uno se imagina su chica ideal. El producto perfecto sería el que nos imaginamos”.

Y si existe alguna limitación, ésta es la planteada por Juan López: “Todo lo que se puede anunciar tiene cabida en la radio, a no ser productos que por su cualidad y por lo específico del público al que va dirigido no tienen cabida en los medios de gran difusión”.

En relación con la posible existencia de una limitación de la radio en relación con los objetivos de la campaña, los entrevistados no parecen encontrar tales limitaciones sobre todo si la radio no actúa en solitario sino dentro de un adecuado plan de medios.

Así Javier Carro explica que “la ventaja de los mix-multimedia es que cada medio aporta su grano de arena. A lo mejor la radio para lanzar un producto por sí sola, es un poco complicado, pero no tiene por qué ser un impedimento para lanzar el producto”.

Del mismo modo Max Vergara señala que “la radio es un medio de apoyo, resuelve de forma excelente como complemento a la televisión. (...) Yo no creo en campañas que no vayan a más de tres medios”.

También para Siscu Molina “desde el punto de vista creativo, para mí puedes simultanear la televisión con la prensa y con la radio y con todo. Cuantos más medios tengas para lanzar tu mensaje, mejor. A priori no le veo

una dificultad para lanzar cosas. Incluso hay muchas cuñas en radio que te anuncian productos nuevos como un lanzamiento”.

Del mismo modo Paco Marqués recuerda que “hay productos que a través de la radio se dieron a conocer de forma masiva”; y Juan López recuerda que campañas de lanzamiento en radio “ha habido muchas campañas y buenas, además. Y campañas de imagen no veo por qué no hacerlas en radio. No hay ningún factor que lo diferencie de otro soporte en cuanto a todo eso. Primero porque tiene prestigio; segundo, por la calidad de la radio”.

*En general ¿qué tiene que tener una cuña para ser eficaz (características, estructura, ingredientes, cantidad de información, duración, ...)? ¿Cómo ser creativo en una cuña? ¿De qué recursos se vale el creativo para lograr que la cuña resulte persuasiva?*⁴⁸

Aunque en líneas generales, las claves que estos jueces están teniendo en cuenta para determinar si una cuña es creativa, persuasiva y eficaz coinciden con las expuestas por sus colegas creativos (notoriedad a través de la innovación en contenidos y formatos, solidez en la calidad de la idea creativa y claridad y sencillez de la misma, capacidad de interesar y entretener al oyente, adecuado empleo del lenguaje del medio, ejercitación de la capacidad imaginativa del oyente, suficiente inversión y adecuación al público objetivo) se aprecia una cierta diferencia entre la opinión de los jueces creativos –quienes prestan una mayor atención a la calidad creativa de la cuña- y la de los jueces no publicitarios sino radiofónicos –con una visión más de conjunto de la cuña como componente de un plan de medios y como contenido programático-. Como podrá observarse a través de las respuestas dadas por los cuatro jurados de los premios AMPE, sus nociones sobre creatividad publicitaria son más limitadas que las de sus colegas publicitarios, aunque su conocimiento del medio radio resulta más preciso.

De la importancia de la notoriedad a través de la innovación en contenidos y formatos habla Nicolás Hollander cuando explica que una buena

⁴⁸ -CARRO, Javier (S.C.P.F.): Apéndices, pp. 129-130.

-HOLLANDER, Nicolás (McCann Erickson, Madrid): Apéndices, pp. 125-126.

-LÓPEZ, Juan (Onda Cero): Apéndices, p. 140.

-MARQUÉS, Paco (COPE): Apéndices, p. 137.

-MATEOS, Jesús (SER): Apéndices, pp. 142-144.

-MOLINA, Siscu (Tiempo BBDO, Barcelona): Apéndices, pp. 133-134.

cuña se caracteriza por ser distinta. “Evidentemente lo importante es la idea y el concepto que hay detrás. Pero en radio lo que importa es el formato: que sea distinto”.

“Hay cuatro o cinco formatos y todas las cuñas se aplican a eso. Que no pasa en otros medios. Y cuando algo se sale de ese formato es cuando resulta interesante. La gente está esperando escuchar algo distinto: creativos, clientes, público en general,... Y es apartarse del formato. Si tú revisas todas las cuñas que les ha ido bien en festivales y cosas de esas, son las que tienden a hacer cosas de otra manera, que tienen otra forma de contar las cosas”.

Siscu Molina incide también en que la capacidad de sorprender que debe tener la cuña.

Paco Marqués recomienda “escribir el guión de forma correcta y no repetitiva, eso de ‘calidad por encima de todo’, eso lo he oído yo en muchas cuñas. ‘El valor del soldado se supone’, se decía antiguamente. Se supone que es un producto bueno, si no, no se anunciaría”.

Por su parte, Jesús Mateos señala que “cuando tú estás intentando dar un mensaje no puede haber prototipos”, y que “muchas veces la creatividad es oficio, es método, pero no adaptación”; de modo que “tenemos que estar en continua transformación” pero siempre teniendo en mente que “una cuña tiene que captar al oyente, convocar su atención. Es la llamada”.

“Y no descarto que cualquier persona que no ha hecho radio llegue y dé con una clave, porque está virgen, está fresco, no está condicionado, no tiene arquetipos. Ha dicho “ah, pues esto” y resulta que uno que sí sabe, que tiene visión, dice ésa es buena idea. (...) La creatividad a veces se confunde con los despropósitos. (...) Yo recomiendo que se hagan campañas con dos ingredientes: uno, seriedad respecto al análisis, el análisis es fundamental; y luego una buena dosis de innovación creativa, como búsqueda de salir del corsé”.

Sobre la solidez en la calidad de la idea creativa y claridad y sencillez de la misma reflexiona Nicolás Hollander. Para este creativo ya vimos en párrafos precedentes que “evidentemente lo importante es la idea y el concepto que hay detrás”.

También para S. Molina la idea “es lo más importante y es justamente lo que más se valora en festivales”.

Para J. López “Una cuña tiene que tener claridad, persuasión, interés”.

En opinión de Jesús Mateos “en el fondo de la cuña tiene que haber un mensaje claro”, y sólo uno, “el dominante”.

Javier Carro incide en que “las ideas tienen que ser buenas, como en todas partes” pero en el caso de la radio “lo fundamental es que la cuña sea simple, que la idea te permita ser simple”, lo que pasa por limitar la información que se desea transmitir. Así Carro denuncia que “uno de los grandes errores que suele ocurrir en las cuñas de radio es que dicen demasiadas cosas juntas”, y que “hay demasiada información. Y en el caso de la radio, cuando hay demasiada información no puede ser imaginativa”.

Uniando los requisitos de capacidad de sorprender y asentamiento sobre una buena idea creativa, Max Vergara considera que la eficacia de la cuña se refleja en su notoriedad, su capacidad para vender el producto, o su potencial generador de imagen de marca.

En relación con la capacidad de interesar y entretener al oyente, N. Hollander comenta dos buenos ejemplos: La campaña para la ONCE ganadora del gran premio de radio en San Sebastián 2001 y la campaña para ese mismo anunciante de “Julio Canal”. Respecto de la primera Hollander destaca que “te vas metiendo en una historia que te están contando y que te engancha”; y de la segunda, que “era interesante de escuchar, era divertido”.

Paco Marqués considera que “lo que tiene que hacer cualquier cuña es darse cuenta de que cuenta una historia en veinte segundos. (...) Y tiene que terminar bien. Es una historia muy corta que tiene que ser apasionante para que la gente que lo escuche se llene de felicidad”. Y más tarde añade: “La radio tiene que informar y tiene que entretener. Ése es el único fundamento que tiene la radio”; y en este sentido “la publicidad debería formar parte de la programación”. Como resultado “Lo que hay que cuidar en una cuña es hacer una comunicación que sea muy directa, muy viva, que sea atrayente a través del humor, o a través de la emoción, o de la intriga”.

Más específicamente, de la relevancia del humor en la efectividad de la cuña habla Siscu Molina. Y así, aunque comienza hablando de que la cuña debe tener “capacidad de engancharse” por medio de la historia que te cuenta,

termina incidiendo en la utilidad del humor para lograrlo. “Esta lista que tienes aquí [las cuñas en cuya elección participó como miembro del jurado], salvo lo de Manos Unidas, todo lo demás está basado muy en el humor. Pero esto también se podría trasladar a televisión; que parece ser que en los festivales lo humorístico contribuye a que una pieza sea más notoria”.

También Juan López destaca la importancia del humor en las cuñas.

“Yo soy de la opinión, después de tantos años aquí, de que cuando el cliente ríe, reímos todos. Es decir, que si oyes una cuña, el mensaje que te transmita te lo transmita con alegría. Eso es positivo. Un anuncio se queda, se comenta, tienes una buena afinidad hacia la marca cuando te produce una cierta alegría.

Aunque quizá no para todos. Te pones a anunciar un BMW ahora y figúrate, lo único que te preguntan es que si te gusta conducir.

Pero la mayoría de los productos, sobre todo en la radio, esto pasa en los AMPE, allí votamos las que nos hacen felices. Te sientes más a gusto y la votas”.

El adecuado empleo del lenguaje del medio también es resaltado por los entrevistados.

Así N. Hollander incide en que las cuñas elaboradas por su agencia para la ONCE y ganadoras del gran premio de San Sebastián 2001 “están hechas de una manera, que es una tontería pero que tiene un punto de innovación con respecto al resto de las cuñas, que es pegar las frases, montarlas de otra manera”, lo que, evidentemente, supone un original aprovechamiento de las posibilidades del medio.

También Javier Carro recurre a un ejemplo para destacar que una buena idea debe estar, además, bien contada en la cuña.

“Recuerdo una cuña, por ejemplo, de un sonido de una lata según va abriéndose y una voz en off que constantemente decía “éste es uno de los sonidos más tristes del mundo. Es un hombre abriendo una lata de comida para gatos. Un hombre que no tiene gatos. Comission for de homeless”. Ya está; 20 segundos. La producción muy sencilla, la idea muy buena, muy bien contada”.

Ya pudimos comprobar en párrafos anteriores que para Siscu Molina la capacidad de sorprender en el medio pasa por lograrlo a través de las peculiaridades de la radio.

Paco Marqués señala que “hay cuñas donde a través de una música y una voz sugerente se convence o se pretende convencer a quien lo escucha. Otras que van a pelo: sólo va la voz del comunicador. Otras son más chillonas porque el producto es más popular”. La comunicación en la cuña pasa por la buena selección de voces y de músicas, en su opinión.

Jesús Mateos parte de tener un buen contenido que transmitir: “Luego ese mensaje que tienes que transmitir, lo tienes que envolver con los elementos radiofónicos que necesites; con las argucias que tenga cada uno, o con las posibilidades según el soporte en que te encuentres”.

Max Vergara destaca que a la hora de grabar la cuña, el creativo y el técnico tienen “múltiples recursos para envolver, para insinuar, la imaginación de la persona, que mentalmente está viendo una historia aunque lo que está escuchando es la cuña en la radio”. Pero para que esto sea posible se necesita conocer el medio y desear sacarle partido. Por ello, para Vergara los grandes creativos están en las propias emisoras y en los estudios de grabación.

“Difícilmente puedo decir que estén en las agencias de publicidad porque normalmente ellos tratan campañas muy específicas para televisión. La campaña de televisión normalmente se va adecuando a cada medio y habrás oído que hay audios de televisión que se emiten en la radio”.

Estrechamente relacionado con el conocimiento del lenguaje y las peculiaridades del medio radio está la ejercitación de la capacidad imaginativa del oyente a través del fondo y la forma de la cuña.

Nicolás Hollander encuentra que esta excitación de la imaginación del oyente es uno de los valores de sus cuñas para la ONCE, premiadas en la edición de San Sebastián 2001 ya que en ellas el oyente tiene “la capacidad de imaginarse el personaje, de imaginarse las cosas, y te vas metiendo en una historia que te están contando y que te engancha”.

Para Paco Marqués la ausencia de imagen es la gran ventaja de la radio frente a los demás medios “porque no hay mejores imágenes que las que

uno se imagina”. De modo que “el creativo que trabaje para radio tiene que ser muy imaginativo y tiene que visualizar con lo que escribe, para que la gente se sienta copartícipe de esa comunicación”.

Por último, Max Vergara observa que “es un medio que juega con la imaginación de las personas. Y por lo tanto, en base a esa imaginación hemos de crear la publicidad adecuada”.

Otro aspecto al que aluden los jueces entrevistados de una manera directa o indirecta es a la necesidad de que en la cuña se reconozca la suficiente inversión de tiempo y de dinero. Este requisito se pone de manifiesto en aspectos tales como la calidad de la locución, de la producción e, incluso, de la idea, así como en la duración de la cuña y en la extensión de la campaña.

Tal es la consideración de Javier Carro.

“En nuestro país, a nivel creativo, el tiempo y el esfuerzo que se dedican a la radio no es muy grande. Y la industria de producción radiofónica no está muy desarrollada; está en pañales todavía. No se le aplica el mismo esfuerzo que a un spot de televisión, ni mucho menos.

En televisión la inversión es mucho mayor, los presupuestos son mucho mayores, las posibilidades de corregir errores son mucho menores. Sin embargo en radio al final es: cogemos unos locutores, siempre hay cinco o seis para elegir; cogemos unos efectillos; muchas veces no se crea la preproducción sino que se llega al estudio y el propio estudio improvisa ahí, ... Ese mimo en la producción se nota. Y falta también tiempo dedicado a pensar”.

Para Nicolás Hollander, en sus ya numerosas veces mencionadas cuñas para la ONCE, destaca el hecho de que las voces que las conforman “son otro tipo de locutores, no reconoces a los locutores de siempre”.

En la misma línea, pero poniendo de relieve la situación casi dramática de las pequeñas emisoras de radio, en las cuales los propios locutores que dan las noticias ponen las voces en los anuncios, Paco Marqués se muestra orgulloso de que en su empresa (la cadena COPE) “ya no ponemos los mismos locutores de emisión para publicidad”.

“Eso suena mal; que la misma voz esté haciendo casi todas las cuñas: cuando está anunciando que se come de maravilla en restaurante La Cocinilla y después de dos cuñas habla de Restaurante Manolo, que se come de maravilla.

13. Análisis de los criterios seguidos por los profesionales...

“Pero si acabas de decir que era el otro, La Cocinilla”. Si lo dice otra vez es diferente porque uno en su mente puede creer que son dos señores con dos gustos diferentes a la hora del buen yantar. (...)

Nosotros contratamos locutores sólo para publicidad y son grandes comunicadores publicitarios. No tiene nada que ver un comunicador con un locutor de publicidad. Nada”.

La cuestión de la duración de la cuña, frecuentemente limitada a veinte segundos, es una limitación para Siscu Molina: “porque es que en veinte segundos se te va enseguida el texto si has de explicar algo del producto”; y comenta la campaña ganadora del Festival de San Sebastián del 2001, cuyas cuñas –para la ONCE- alcanzaban los setenta segundos de duración. “En setentas segundos explicas una historia con una serie de matices y una serie de cosas que es imposible hacerlo en televisión”.

Para Javier Carro, sin embargo, la duración no es un problema. “Yo he oído cuñas extraordinarias americanas. Y cuñas de veinte segundos –afirma el creativo-. El tiempo tampoco tiene nada que ver”. Del mismo modo, para Juan López la cuestión está en cuánto tiempo demanda la idea creativa.

“Y el tamaño de la cuña al que estamos llegando es, como en la televisión, a los 20 segundos. Ha pasado de 15 segundos, que antes era el tamaño estándar, a los 20 segundos. Y en la mayoría de los casos son suficientes. Dependiendo de lo que tengas que decir pueden ser enormes, raquíticos, grandísimos,... Eso son ya los creativos”.

Dos son los entrevistados que aluden al aspecto de la extensión de la campaña: Juan López (quien insiste en que “la radio lo que ofrece es mucha frecuencia. Tienes que tener mucha frecuencia en el medio. Tiene que ser muy reiterativo, muy repetitivo. (...) Una campaña, para que sea normal, consideramos que tiene que tener cinco cuñas diarias”), y Jesús Mateos (para quien la cuña necesita generar confianza en la audiencia, y “que la gente haya visto bastante la campaña, eso da más confianza”; lo que, inevitablemente conlleva una suficiente inversión en el plan de medios).

Respecto a la adecuación al público objetivo Max Vergara defiende que “es muy importante también la adecuación del medio (...) Es la adecuación en

función del público a que va dirigida”. Por su parte, Jesús Mateos destaca la importancia de tener en cuenta el público al que te diriges:

“El yogur es una cosa sana; ¿a quién se lo voy a decir?. Ése es el siguiente paso. Y dónde lo voy a decir. Por ejemplo, se lo voy a decir a gente muy joven. Perfecto, pero no me sirve dárselo sólo a gente muy joven, sino gente muy joven que escucha Cuarenta Principales. La gente que escucha Cuarenta Principales, además de ser joven, le gusta escuchar las cosas de una determinada manera. Por eso escucha Cuarenta y no escucha otra. Luego tengo que hacer el envoltorio que le gusta a Cuarenta; y luego el lenguaje, la forma de comunicación que le gusta a una persona joven”.

¿Cómo podría mejorarse el nivel de las cuñas españolas? ¿Se requieren creativos especializados en el medio radio? ¿Y en el tema del sonido?⁴⁹

Para los distintos miembros de jurados consultados, mejorar el nivel de las cuñas españolas pasa principalmente por una mayor dedicación económica y de tiempo y esfuerzo al medio, una mejor formación –o al menos mejor dedicación a la radio- de los redactores, y un mayor reconocimiento del trabajo bien hecho.

La mayor dedicación económica y de tiempo y esfuerzo al medio tiene que ver, como explica Javier Carro, con que “las ideas tienen que ser buenas, como en todas partes. Pero las ideas buenas surgen con más tiempo de dedicación y con más industria detrás”. Según su criterio, “el negocio, a la radio, le da menos valor por definición. Le da menos valor en términos de negocio en sí mismo, en términos de desarrollo industrial, en términos de uno mismo como creativo”; de modo que, además de mayor peso en el ámbito de los negocios, Carro considera que en el caso de las cuñas “falta también tiempo dedicado a pensar”.

Y aunque la responsabilidad alcanza tanto a anunciantes como a publicitarios, este creativo considera que la actitud de los primeros condiciona de manera definitiva el comportamiento de los segundos. De hecho J. Carro

⁴⁹ -CARRO, Javier (S.C.P.F.): Apéndices, pp. 129-130.

-HOLLANDER, Nicolás (McCann Erickson, Madrid): Apéndices, pp. 126-127.

-LÓPEZ, Juan (Onda Cero): Apéndices, pp. 140-141.

-MARQUÉS, Paco (COPE): Apéndices, p. 137.

-MATEOS, Jesús (SER): Apéndices, pp. 143-145.

-MOLINA, Siscu (Tiempo BBDO, Barcelona): Apéndices, p. 134.

-VERGARA, Max (RTVE): Apéndices, p. 148.

señala que cuando una agencia destaca en el contexto de la radio suele ser “porque tienen más clientes que generan radio; en ese sentido tienen más oportunidades de hacer un buen trabajo”.

En la misma línea se manifiesta M. Vergara cuando señala que la calidad de la publicidad radiofónica ha aumentado considerablemente gracias, eso sí a un grupo limitado y concreto de agencias y anunciantes: “Siempre son los mismos. Los mismos locutores, los mismos creativos, los mismos anunciantes, las mismas agencias”.

También Nicolás Hollander toca los distintos aspectos de dedicación económica, temporal y de esfuerzo, así como la co-responsabilidad de anunciantes y agencias.

En opinión de este creativo la falta de presupuesto para la radio repercute en la calidad de su producción (“No hay más que escuchar la radio en Estados Unidos, en los festivales, hay un nivel de producción tremendo. Aquí nadie piensa en gastarse dinero en una cuña en producción”), en la duración de las piezas (“Veinte segundos es una ridiculez de tiempo para radio. Ir creando una historia y que la gente vaya entrando es tiempo”), en el empleo de los locutores (“Y en la radio tienes los mismos locutores de siempre, que los reconoces, que les ves la cara”).

La falta de dedicación y esfuerzo hacia el medio la evidencia Hollander al señalar que “en las agencias no se le dedica el tiempo necesario a pensar en la radio”, y que “cuando se discute una campaña, en televisión el juicio del anunciante es muy exigente, pero en radio se busca que sea simpática, que haga gracias, que esté bien. Pero el nivel de exigencia es ridículo”.

Por todo ello, N. Hollander concluye que a la radio “no se le da la importancia debida, ni por parte de los clientes, ni por parte de las agencias”.

“No se le da la dedicación. Una cuña es una adaptación del audio de una película, o ese tipo de cosas. Es impensable (...) salvo con un par de anunciantes, que digan vamos a gastarnos dinero en pensar qué hacemos en radio, en buscar algo nuevo, buscar otro tipo de forma, no el locutor que dice al final, ...”

Siscu Molina defiende que “los anunciantes tienen que hacer que sus inversiones sean más relevantes en radio, sobre todo los grandes clientes, los

que apuestan más por la creatividad”; y deben reclamar una mayor creatividad en el medio en lugar de considerar a la radio como un soporte de apoyo en el que exponer la información que no se puede dar en cualquier otro medio ya que restaría creatividad y eficacia a los anuncios: “Porque normalmente el cliente ya te fuerza un poco: ‘no, no, en radio vamos a decir,... Lo que no podemos decir en televisión, que se diga en radio’. Entonces se llena más de información el mensaje con lo cual la creatividad queda mucho más encorsetada”.

También Juan López se muestra especialmente dolido por la poca atención que recibe el medio por parte de los anunciantes.

“La gente no se gasta en creatividad en radio. (...) En creatividad se gastan muchísimo para hacer los anuncios de televisión, los de la prensa y las revistas, que vienen estupendamente bien, y luego a nosotros nos dan los audios del spot, o lo ha grabado cualquiera.

Nosotros tenemos un departamento aquí de creativos, (...) que continuamente están escribiendo cuñas para la publicidad local, para todas las provincias, para cadena. A esa gente no le puedes pedir más. Nosotros cobramos 14.000 pesetas por hacer la cuña y por grabarla. Con 14.000 pesetas ¿qué creatividad podemos tener? Además tampoco podemos decir grandes cosas con los medios que tenemos”.

Por último, Jesús Mateos observa que la precariedad económica que en el sentido publicitario rodea a la radio se manifiesta también en lo poco atractiva que resulta en este ámbito para los creativos. Así Mateos considera que mientras que en la tele se gana mucho dinero, en la radio no; de modo que “si en la radio se pagase muchísimo dinero, ahí habría grandísimos profesionales queriendo estar por lo que se gana”. Asimismo, J. Mateos destaca, como ya lo hiciera su colega J. López, la escasa apuesta económica del anunciante pero también de las propias emisoras: “Y acaba siendo una merienda de negros de ‘cuánto rebajas, cuánto descuentas’. Y nadie habla de lo que al cliente le viene bien”.

Por todo ello Mateos reclama “primero, que los anunciantes que quieran anunciarse en radio, no quieran que se la regalen; que los profesionales que trabajan la radio ganen suficiente dinero, que sea un medio solvente y nutrido

económica; que la agencia deje que un creativo esté dos horas pensando en una cuña, con eso se mejora la calidad”.

Una mejor formación –o al menos mejor dedicación a la radio- de los redactores es un elemento mencionado con frecuencia por los entrevistados.

“Durante mucho tiempo la cuña de la radio era el audio del spot. Imagínate el esfuerzo que habían hecho los creativos para hacer la cuña”, protesta J. López. Y se lamenta: “Me consta que todas las grandes agencias, si quisieran hacer buena radio, la harían. (...) ¿Por qué no la hacen? Porque no es un medio de moda. El momento que estamos viviendo ahora es de imagen. La imagen es la que predomina”.

Javier Carro denuncia la falta de investigación y de creatividad que los redactores muestran en el campo de la publicidad radiofónica.

“Hubo una época en la que se impuso Gomaespuma y las cuñas chistosas era como una especie de pandemia, que todo el mundo lo hacía. (...) No es un mal recurso en sí mismo, pero cuando finalmente parece que es el único recurso que sabemos manejar, ... Tiramos de oficio. Tirar de oficio es hacer una cuña tipo Gomaespuma”.

Igualmente Nicolás Hollander denuncia el hecho de que “en radio todo son esquemas preestablecidos” que responden al poco afán del redactor por sacarle partido a las cualidades del medio. “Es un medio que no tiene imagen”, señala Hollander, y añade: “pero en eso también está la virtud de la radio. La atención de la gente con la radio, la posibilidad de imaginar cosas a partir de ahí es mucho mayor también”. Como consecuencia, “Cuando escuchas una cuña buena, a todo el mundo le dan ganas de hacer cosas buenas. Es subir el listón”, es cambiar de registro, investigar, buscar fórmulas nuevas.

Siscu Molina opina que a los creativos les cuesta más trabajar en radio.

“Requiere un esfuerzo adicional porque tampoco estamos muy acostumbrados a trabajar con ese medio. Ni sabes las posibilidades que te puede dar ese medio. Falta cultura de trabajar también en radio, de pensar que es una cosa que ha de ser sólo auditiva y que has de buscar los mecanismos en la idea para que funcione auditivamente. Y los creativos, como siempre estamos pensando en imágenes, cuesta más trabajo. Falta una cultura de experimentar

cosas en radio. Vas al locutor, al efectito y al no sé qué y siempre como los mismos clichés”.

Paco Marqués considera que cuando la publicidad para la radio es buena, generalmente el creativo que la ha ideado es un amante de la radio más que, sencillamente, alguien que domine el medio; la experiencia de Marqués en este ámbito es que “parece como que la radio se diera al que está haciendo un *training*” y que, por tanto, “en las agencias no hay especialistas en radio, hay amantes de radio”. La situación es aún peor en las emisoras locales ya que “en las pequeñas ciudades el cliente es creativo”.

J. Mateos denuncia la falta de redactores que sepan verdaderamente escribir para el medio para el que les toca trabajar. “Lo que está pasando es que tenemos gente poco formada en las agencias” porque, en su opinión, la fuente de formación diaria en las agencias es la visual. “Ese tipo de gente está formada o deformada de cara a la imagen pura”, y sólo los que además de ser creativos son amantes de la radio, parecen conocer su lenguaje, concluye.

“Allí donde haya agencias que tienen personal que son sensibles a la radio, automáticamente se nota en sus campañas, en sus diseños, en sus formas de escribir los copies, en cómo planifican una campaña. (...) Siempre que en una agencia había grandes oyentes de radio –pero como los puede haber en una panadería- nosotros lo notábamos porque el anuncio estaba sensiblemente escrito para la radio. Mientras que las agencias que sólo piensan en televisión tienen dos defectos: uno, o mandan el audio puro y duro con lo cual cuando estamos viendo una cosa preciosa en la tele que lleva soportada una música, en la radio se queda sólo con la música y no sabemos qué pasa en ese tiempo; o, dos, mandan al último que ha llegado, que el pobrecito está como en prácticas”.

Tal vez por esto mismo Max Vergara defiende “la concurrencia de profesores y técnicos, y de entidades que fomenten la formación, que se hagan cursos específicos de creatividad en el medio”. En conclusión “faltan creativos en la radio”. Vergara calcula, de hecho, “que un 60% de las cuñas que emiten las emisoras las hacen las propias emisoras”.

Los jueces consultados ponen de manifiesto la conveniencia de un mayor reconocimiento del trabajo bien hecho cuando observan que la baja calidad de las cuñas se deriva del escaso interés de los creativos en el medio y

que dicho escaso interés viene condicionado, asimismo, por lo poco que a estos creativos les parece que les luce su trabajo en radio.

“Nadie presume de una cuña muy buena que ha hecho”, observa Javier Carro. “No tiene mucho eco tampoco. (...) Y cuando el ego de la agencia no se masajea con que todo el mundo, cuando está en una cena, ‘Ah, ¿has visto el spot de no sé qué y de no sé cuánto?’,... Yo no recuerdo a nadie que jamás haya dicho ‘he oído una cuña de radio que tal’”. En consecuencia “un copy que empieza prefiere hacer un spot de televisión que hacer cuñas por buenas que sean” ya que “el ego te lo masajea más dedicarle tiempo a la televisión que no a la radio”; como consecuencia “si el creativo sigue viendo la cuña como algo que hay que cumplir y no como algo que es una oportunidad de hacer algo interesante, eso seguirá así durante años”.

En opinión de Siscu Molina y en relación con la radio, “en creatividad existe la sensación de que es un medio poco vistoso”.

Nicolás Hollander considera que la radio en la agencia no se cuida porque “la radio no se ve tanto”. Según este creativo, “la sensación es que la repercusión para las agencias del trabajo en televisión es muy grande. Lo ve todo el mundo. En gráfica, también. Y en radio: es una cosa muy, muy pequeñita”. Y hasta en los festivales “la televisión y la gráfica es una cosa y la radio es la hermana pobre”.

Juan López señala que la radio “es un medio que cuesta mucho oírlo”; Y mientras que “cualquier campaña en televisión la ve el cliente, la ve la mujer del cliente, los hijos del cliente, los creativos, toda la agencia... Una campaña de radio puede que pase muy desapercibida”. El creativo encuentra así que su trabajo le luce poco. La radio “es un medio un poco apartado de los canales de exhibición de los que se ve todo el mundo”.

Por todo ello J. Mateos, que también parte de que “a los profesionales de la publicidad les gusta mucho estar ahí donde luce la publicidad”, considera que “si montamos muchos premios, la gente quiere salir a la pasarela y lucirse como creativos”. Y ésa puede ser una vía para mejorar la calidad de las cuñas publicitarias radiofónicas.

*¿Qué opinión tiene el miembro del jurado respecto a los certámenes publicitarios que premian cuñas y, en concreto respecto al Festival de San Sebastián, los premios AMPE, las menciones del CdeC y las selecciones de la revista Anuncios?*⁵⁰

Los siete entrevistados consideran que los certámenes que premian la radio influyen en mayor o menor medida a potenciar la calidad de la publicidad en este medio. Los premios parecen contribuir fundamentalmente a que la presencia del medio en la mente de los creativos sea mayor. A mayores, algunos entrevistados señalan el efecto de “contagio” que experimenta el sector cuando es testigo de una buena cuña premiada en uno de estos certámenes. Por último, el ya mencionado factor de la vanidad entra aquí en juego sirviendo como incentivo de cara a generar mejores cuñas, cuñas que puedan lograr un premio.

Que la radio aparezca en estos certámenes incrementa la presencia del medio en la mente de los creativos. Así lo explica Siscu Molina.

“Desde el momento que los festivales, alguna revista y esto, ponen la radio un poco a la altura de los otros medios, están contribuyendo de una forma clara a que todo el colectivo tenga ahí presente que la radio es un medio también con posibilidades. Yo creo que contribuye”.

De igual modo Juan López destaca que el reconocimiento en festivales y publicaciones a la radio le vienen muy bien: “Todo lo que sea divulgarlo, luchar por la calidad, premiar la calidad, despertar un interés de los creativos, de los anunciantes, de las agencias, y tener una atención muy activa sobre este soporte a nosotros nos viene de maravilla. (...) Hay que premiar todos los esfuerzos que hacen”.

En términos similares se expresa J. Mateos en cuya opinión “todos los premios que haya en el campo radio son bienvenidos. Los necesitamos. Todas aquellas iniciativas que puedan valorar, oír, analizar, desde todos los puntos de

⁵⁰ -CARRO, Javier (S.C.P.F.): Apéndices, p. 131.

-HOLLANDER, Nicolás (McCann Erickson, Madrid): Apéndices, p. 127.

-LÓPEZ, Juan (Onda Cero): Apéndices, p. 141.

-MARQUÉS, Paco (COPE): Apéndices, p. 138.

-MATEOS, Jesús (SER): Apéndices, p. 145.

-MOLINA, Siscu (Tiempo BBDO, Barcelona): Apéndices, pp. 134-135.

-VERGARA, Max (RTVE): Apéndices, p. 148.

vista que ellos consideran, y que eso haga que tengan su reconocimiento, es muy positivo”.

El efecto de “contagio” que experimenta el sector cuando es testigo de una buena cuña premiada en uno de estos certámenes también funciona en sentido contrario cuando la calidad de las piezas presentadas a concurso es baja. Así, y como señala Nicolás Hollander, si lo que se presenta en el festival no es bueno, los creativos tienen la impresión de que ello es consecuencia de la inviabilidad de la buena creatividad en el medio. De modo que, en su opinión, los festivales “aportan en función de que las cuñas sean buenas”.

“Es decir, cuando tienes un festival, por ejemplo San Sebastián el año pasado, que yo creo que fue muy malo, escuchas la radio y el festival se te cae. Devalúa la radio. Si las cuñas que se juntan son malas, la radio es una mierda. Todo el mundo piensa eso. Si las cuñas que concursan están bien, vuelve a vivir”.

Por último, el ya mencionado factor de la vanidad actúa como elemento mediador para el logro de mejores cuñas.

Así opina Javier Carro, para quien “lo que es necesario es algo que tire un poco para que la gente tenga más interés. En ese sentido, que el Festival de San Sebastián premie la radio (...) o que el CdeC también premie eso es incentivar, porque en el fondo somos los principales actores del cambio, a los creativos”. Y al hablar de incentivo, Carro está pensando en el momento de subir a recoger el premio por una cuña bien hecha: “Si uno tiene esa conciencia y tiene un poco el interés por hacerlo bien porque luego hay un tanto por ciento posible de que en el CdeC salga reflejada, o va a subir a recoger un premio en San Sebastián, creo que eso va a actuar como motor”. Carro termina su intervención advirtiendo que “peor sería que no estuviera. Si no estuviera, nadie iba”.

Paco Marqués señala que “todo lo que figure en la revista *Anuncios*, o *Control*, o *Campaña*, llega a las agencias”, y teniendo en cuenta que “el publicitario es fundamentalmente un vanidoso”, el hecho de que al menos una de ellas –*Anuncios*– ponga de relieve las buenas cuñas les sirve a sus autores de reconocimiento: “Ahora con esto [selección *Anuncios*] ya se sienten ellos más protegidos, más valorados, y todo eso es importante”.

Max Vergara considera que “los premios de radio son un estímulo a la gente, para que la gente trate también de especializarse en la radio”.

Pero no todos los miembros de jurados mantienen la misma opinión sobre San Sebastián, el CdeC, los premios AMPE y las selecciones de la revista *Anuncios*. En sus respuestas se pone de manifiesto la importancia de los criterios que rigen el quehacer de los jurados participantes en estos cuatro ámbitos.

Así N. Hollander destaca como interesante que los criterios empleados en el festival de San Sebastián y en la selección del CdeC sean criterios creativos. En contraposición Hollander considera que la selección de *Anuncios* carece de unos criterios claros como consecuencia de la amplitud del jurado (que considera excesiva) y de la distinta procedencia de sus miembros (con el consiguiente distinto tipo de criterios), de modo que finalmente “están premiando cuñas porque sí”.

Siscu Molina considera que en San Sebastián deberían emplearse unos criterios distintos a los vigentes en el CdeC. En su opinión, mientras que el primero debería ser un certamen con un concepto amplio de lo publicitario, el segundo debe centrarse en la valoración del aspecto creativo de las piezas.

“El CdeC nació con una vocación muy clara del colectivo creativo español. Es un club creativo en el cual tienen cabida únicamente criterios creativos y estamos ahí representados un poco todos. Y a nivel de jurado, el primer año, que estuve yo, hay unos criterios clarísimamente de excelencia. (...)”

En San Sebastián, durante estos dos o tres últimos años ha habido unos altibajos. Primero porque desde que se hizo un jurado de creativos, a veces te preguntas hacia dónde va el festival de San Sebastián, si es un festival más publicitario, o es un festival más creativo. (...) El Festival de San Sebastián se debería plantear más cosas. Debería ser un poco más abierto en el sentido de reconocer trabajos.

En el CdeC los creativos vamos más de puristas: sólo lo más experimental, lo más arriesgado. Y en San Sebastián, esos criterios, si se aplicaran esos criterios también, habría siete premios en todo el festival. El festival está pensado para que haya una serie de premios y se reconozca un poco lo mejor de la publicidad española. Pero en el CdeC la gente va muy de estupenda. Vamos de “no, no, esto ya está visto, esto ya está hecho; esto lo vi yo en un One Show del 93 (...)”. Y esa campaña puede ser que le rente muy bien al anunciante”.

Paco Marqués habla de su experiencia como miembro del jurado de los premios AMPE. Desde su punto de vista se trata de un certamen limpio -ya que “no se podría hacer trampa en los AMPE aunque se quisiera”-, donde lo importante no es tanto el criterio que se emplea como la independencia del juicio de cada participante: “En la selección final estamos veintitantos, te van pasando los papeles, tú lo escuchas y pones lo que te parece”.

Aún más claro es Jesús Mateos cuando explica el funcionamiento tanto de los AMPES como de la selección de *Anuncios*:

“Muchas veces no saben por qué pero les gusta ese anuncio. No se le pide a nadie que haga un debate de por qué ha votado ese anuncio, solamente se mira su trayectoria, se comprueba que es una persona que está muy acostumbrada a ver mucho material de éste, y se entiende que con el hecho del día a día, que maneja mucho material, tiene una capacidad de selección más documentada que otros. (...) Yo en AMPE asisto a todas las reuniones y su sistema me parece bueno porque no es inductivo para nada (...). Los de Anuncios te mandan la selección y tú votas.

El anuncio no está hecho para un profesional. El anuncio está hecho para una persona tipo medio. Y si está hecho para él, hay que ver el efecto que produce en él”.

En opinión de Max Vergara “los AMPE y los premios de las revistas son una plataforma de relación de anunciantes y medios”.

*¿Qué hizo que las cuñas en cuya elección participó el miembro del jurado entrevistado, se merecieran el premio?*⁵¹

Es en las respuestas a esta última pregunta donde se puede apreciar la diferencia de criterio que impera en los dos tipos de jurados entrevistados: el formado por creativos y el integrado por profesionales del campo de la radio.

De manera bastante coherente con su propio quehacer laboral, los creativos conceden una gran importancia a que en la cuña aparezca una idea

⁵¹ -CARRO, Javier (S.C.P.F.): Apéndices, pp. 131-132.

-HOLLANDER, Nicolás (McCann Erickson, Madrid): Apéndices, pp. 127-128.

-LÓPEZ, Juan (Onda Cero): Apéndices, p. 141.

-MARQUÉS, Paco (COPE): Apéndices, p. 138.

-MATEOS, Jesús (SER): Apéndices, pp. 145-146.

-MOLINA, Siscu (Tiempo BBDO, Barcelona): Apéndices, p. 135.

-VERGARA, Max (RTVE): Apéndices, p. 148.

creativa potente, que sorprenda, que innove y que se exprese adecuadamente a través del lenguaje del medio. Sin embargo, para los profesionales de los departamentos comerciales y/o de publicidad de las cadenas radiofónicas la cuña debe valorarse en función de su eficacia, teniendo en cuenta una visión de conjunto en la que no prima la creatividad sino el gusto del oyente y la inversión en el medio (que da frecuencia y con ello, peso a la campaña).

Aún así en ambos grupos de jueces se tiene en cuenta que las decisiones a la hora de decidir las cuñas ganadoras vienen condicionadas por la subjetividad y por el azar.

Nicolás Hollander, por ejemplo, reconoce en relación con la decisión tomada por el jurado de San Sebastián 2001, que “probablemente si nos reunimos de nuevo los mismos del jurado ahora, el gran premio seguiría siendo la ONCE, habría unanimidad en eso. Y las otras probablemente serían otras”. En su opinión “se premian porque eso depende de un jurado. Los jurados no siempre son justos”; y el modo de certificar que una cuña es realmente buena pasa porque dicha cuña logre el reconocimiento en distintos certámenes: “No es un solo festival donde se conoce una buena campaña, sino cuando va ganando a lo largo de varios festivales. Eso te avala”.

De manera coherente con lo expuesto por Nicolás Hollander, Javier Carro señala, en relación con las cuñas ganadoras de San Sebastián 2000, que “podrían haber otras en lugar de éstas, perfectísimamente. Y yo ahora por ejemplo, elegiría Manos Unidas por delante de Silicom Valley. Y la prueba es que la cuña de Manos Unidas la encontramos en el CdeC y la hemos incluido en radio”.

Tampoco Siscu Molina se muestra de acuerdo con algunas de las votaciones en las que él mismo participó.

“La de Pizza World, en esta campaña sí que hubo discusión porque estaba la cosa bastante dividida. Había gente que pensaba que no merecía premio y gente que sí. Las cuñas de esta campaña son el audio de los spots diría que cien por cien. Yo diría que es una campaña que está bien pero no tanto como para tener premio. Un oro ha de ser incontestable y si no, no se da. No es un oro.

Gran Vía Musical. Ésta me parece muy por la patilla. Supongo que dentro del pobre panorama de la radio, esta cuña sobresalía y vendía un festival de hip-hop de una manera como de coña, con gracia. Llama la atención.

Hay muchas cosas raras, sobre todo en San Sebastián”.

En relación con los premios AMPE y las selecciones de *Anuncios*, los jueces entrevistados no dudan de la limpieza del jurado aunque dejan bien claro que el criterio fundamental es el gusto propio de cada uno de sus miembros. Así Paco Marqués señala que todas ellas “son cuñas que me gustaron”. Juan López apunta que “cada uno tiene que seguir su propio criterio” y que, entre las variables que se manejan están algunas “más personales, de lo que a ti te gusta”. Jesús Mateos explica que “la cuña que sale elegida es aquella que consigue convencer al que vota de que es buena cuña”.

“A uno lo habrá convencido porque el contenido es didáctico. A otro, porque era muy vistoso. A otro porque es una campaña que él ha visto en tantos sitios que considera que tiene penetración. A otro, que ha tenido un buen resultado. A otro, porque es original y además nunca la había visto”.

J. Mateos también incide en el factor suerte:

“La gente, con Gomaespuma, se ríe mucho. Eso es malo porque se acaban de reír con Gomaespuma, le ponen la cruz y la que viene después de Gomaespuma es difícil que esté al nivel y entonces puedan ponerle otra cruz. Muchas veces influye dónde quede ubicada. (...)

Por eso la cuestión de suerte y aleatoria también existe en todo esto. Hay campañas que se quedan en la última fase fuera y que si hubiera llovido a lo mejor habrían quedado dentro, porque los días de lluvia la gente a lo mejor está más receptiva, más reflexiva, y le va más un tipo de mensaje que otro”.

Nicolás Hollander (McCann Erickson, Madrid) considera que los criterios principales son la calidad de la idea creativa y el grado de novedad y de generar sorpresa de la cuña. Así se deduce de sus consideraciones respecto de las cuñas en cuya votación participó.

“Las cuñas de Pizza World yo creo que tenían un punto que era que, al ser tres, contaba cada una un numerito distinto y lo hacían de una manera cachonda. En el momento que las escuchas es simpático. Son cuñas que son simpáticas dentro de los festivales. ¿Merecen un oro? Yo creo que no.

La del hipo es cachonda, es simpática. ¿Merece un bronce? No lo sé. (...)

13. Análisis de los criterios seguidos por los profesionales...

Galloper [seleccionada en CdeC 2000], hace años, me parecen buenísimas. Tenían una idea detrás, tenían una historia, te llevaban a otra parte, te sorprendían. (...)

Masajes a mil, yo me acuerdo que era una cuña que sorprendía mucho porque fue muy novedosa. Era muy divertida, era muy absurda. (...) Era darle la vuelta a una situación y hacer algo muy atrevido.

Las de Claudia Fres era una buena idea con un cliente bastante dudoso. (...) Evidentemente en radio necesitas sonido y cosas que llamen la atención pero ya he escuchado doscientas mil cuñas en radio de orgasmos y de una tía a punto de correrse. Eso es un código que ya cansa un poco. (...) Aquí está bien cogido, con el rollo de la escuela de teatro. Estaba bien, tenía gracia.

La cuña de Manos Unidas pertenece a un grupo de cuñas que tocan temas sociales y en algunas lo hacen con un punto de humor o al menos de coloquio y eso es novedoso dentro de este tipo de cuñas”.

También para Javier Carro (S.C.P.F.) la idea creativa es fundamental pero, en su caso, igualmente lo es que dicha idea esté bien ejecutada teniendo en cuenta las cualidades del medio. Así la cuña de “Silicom Valley” para El País [gran premio San Sebastián 2000] “básicamente lo que tenía era simpleza. Una idea sencilla explicada de una manera más o menos notoria; y en la cuña de “Casa” para Manos Unidas [sol de plata San Sebastián 2000 y CdeC 2001] “la idea está bien” y “una de las cosas buenas que tiene , a parte de la idea, es que está hecha de verdad.

“Es lo que te decía antes de la producción. Esto, lo que se habría hecho muchas veces sería: cogemos a un locutor, ponemos efecto de teléfono, hacemos un diálogo más o menos curioso para grabar con actores. En Manos Unidas está hecho de verdad. O está hecho tan magníficamente con unos actores cojonudos con lo cual, si es así, también me parece digno de premio porque es una producción impecable. Esos segundos cuando el sujeto dice “¿cómo?”, ese punto de realismo, en un medio como radio, donde lo único que tienes que hacer es jugar con la imaginación de la gente, la capacidad de transmitirte a nivel auditivo es muy grande. La idea está bien pensada y está muy bien producida”.

Idea creativa, novedad y adecuación al medio son destacadas por Siscu Molina (Tiempo BBDO, Barcelona): “De todas estas cuñas lo más importante es que hay una idea detrás; una idea muy bien aplicada al medio: la ejecución,

la cuña que haces, explica perfectamente una idea (...) que está explicada de una forma diferente y con mucha gracia”.

“La de Retevisión ganó porque tenía mucha gracia, llamaba la atención y buscaba una sorpresa. (...)

Las de la ONCE [“Julio Canal”], es una campaña que fue superpremiada en todos los sitios; utilizando un código que radio funciona mucho, que es el de la llamada. Es perfecta porque está superintegrada en el medio. Eso llama mucho la atención.

En la de Manos Unidas el planteamiento ya es muy fuerte.

El premio de la ONCE [“Político”, “Director de cine”, “Publicitario”] fue sin discusión. Primero porque todo el mundo se quedó flipao con la historia. Te cuentan la historia y al final te da una vuelta y te introduce el producto de una forma brillante y muy sorprendente; y con mucho humor, con mucha gracia. Y las historias están escritas con este subrealismo que nos gusta a los creativos”.

Y si para los jueces creativos publicitarios lo importante es la idea y su ejecución, para los profesionales de la radio, lo importante es la eficacia comercial.

Paco Marqués (COPE) afirma que “los que provenimos del medio radio miramos que tengan un concepto comercial. (...) Valoramos también si eso vende”.

Juan López (Onda Cero) señala que el anunciante generalmente debe haber realizado una buena inversión (“los buenos anunciantes hacen mejores campañas porque tienen más dinero”; además “también es lógico y normal que tú premies a los buenos clientes tuyos”) pero que también tiene en cuenta la calidad del mensaje (“el mensaje tiene que ser muy diáfano, muy claro, y si al final te produce una sonrisa, mucho mejor”).

Max Vergara (RTVE) se queja de la dificultad que supone no disponer de los planteamientos y los objetivos de marketing de la campaña; “por lo tanto son criterios de oyentes cualificados que llevamos de alguna forma la responsabilidad de la publicidad en los medios”. Sus argumentos demuestran esa preocupación por la eficacia comercial de la que venimos hablando, pero dicha eficacia recoge también la importancia del mensaje ya que, en su opinión, “se premia la idea”.

Pero quien mejor expone esta preponderancia de los criterios de eficacia comercial es Jesús Mateos (SER):

“No se trata de votar las campañas que creativamente consideremos que son importantes porque entonces nunca habrían salido campañas como por ejemplo las grandes superproducciones que hace Nike. Son campañas muy llamativas de una gran inversión pero tú dices “¿creatividad? Tecnológica, de producción, toda la del mundo tiene. ¿Creatividad de mensaje? Ninguna. Es un videoclip. (...)

La credibilidad que te da un gran anunciante se la está dando a la señora María que está delante de su televisión. Y lo que estamos valorando es el peso que tiene la campaña en toda su dimensión. Si la hemos visto mucho, nos condiciona porque estaba bien planificada o porque ha habido una gran inversión. Eso es un valor añadido. No se puede decir que sólo es valor añadido la creatividad”.

Cap.14

ANÁLISIS DE LAS CUÑAS RECONOCIDAS POR LOS PROFESIONALES ESPAÑOLES DEL SECTOR COMO CUÑAS DE ALTA CALIDAD: CONCLUSIONES

14.1. Objetivos y metodología

Dos son los objetivos que se pretenden lograr con el estudio de la muestra que integra el apéndice 4 de esta tesis doctoral.

1º: A partir del análisis de las cincuenta y cuatro cuñas que integran dicha muestra, todas ellas consideradas por los expertos como de alta calidad, se desea comprobar si cumplen con los requisitos que, a partir de las investigaciones desarrolladas a lo largo de esta tesis, se prevé que deben estar presentes en un anuncio de estas características.

2º: Además, con este análisis se pretende observar cómo se concretan estas variables en unos anuncios que el ámbito considera creativos (por tanto, novedosos y con valor) y, a partir de este estudio, aumentar el grado de precisión de dichas variables.

Tres son los certámenes nacionales que premian la publicidad radiofónica en el formato de cuña: el Festival Publicitario de San Sebastián, los premios AMPE (Asociación de Medios Publicitarios de España) y el anuario del CdeC (Club de Creativos). La muestra está integrada por las piezas ganadoras en estos tres ámbitos desde 1996¹ (fecha en que se introduce este medio por primera vez en el Festival de San Sebastián, el más claro referente en el ámbito publicitario español) hasta 2000 (fecha en que se cierra la muestra para poder avanzar en el desarrollo de la tesis. Se necesitaba tener definida la muestra para, a partir de ella, localizar a los creativos que idearon dichas

¹ No ha sido posible localizar todas las cuñas ganadoras del Festival Publicitario de San Sebastián de 1996. Ni la AEAP (organizadora del certamen) ni Sintonía (estudio encargado de la grabación de las recopilaciones de cuñas concursantes en cada edición) conservan las cintas con las cuñas de dicho año. Se ha intentado localizarlas a través de las propias agencias ganadoras, habiéndose obtenido así, dos de dichas cuñas.

cuñas, así como a los jurados que participaron en su elección, y poder entrevistarles –capítulo 13-).

El modelo de análisis seguido para estudiar estas cuñas se estructura en cuatro puntos, derivados de las principales aportaciones obtenidas a partir de los capítulos que configuran la II parte de esta tesis (*II parte: La radio como soporte de publicidad: factores clave en el logro de la eficacia publicitaria en radio*), así como el capítulo 12, destinado a la definición y descripción de la cuña. Dado que el objetivo de esta tesis se centra en avanzar en el conocimiento de la cuña como condicionante de la labor del creativo publicitario, no se han tenido en cuenta las conclusiones que se derivan de la I parte de la tesis (*I parte: El fenómeno creativo publicitario*) por considerar que tales conclusiones afectan a la labor creativa en todo proceso de ideación de un anuncio, con independencia del medio al que esté destinado, y por apreciar que un estudio de estas características ya ha sido realizado en las otras dos tesis doctorales² realizadas en nuestro país sobre la publicidad radiofónica y analizadas en profundidad a lo largo de la presente tesis.

Los dos primeros puntos del modelo de análisis (*14.2.1. Estructura del Contenido* y *14.2.2. Estilo publicitario*) afectan a los aspectos más visibles de la cuña y parten de las apreciaciones más relevantes del capítulo 12 (Cap.12. *Definición y descripción de la cuña*). El punto 3 (*14.2.3. Persuasión/Motivación/Emoción*) deriva de los principales aspectos que el creativo debe tener en cuenta en lo que atañe a los contenidos del capítulo 10 (Cap.10. *Factores clave en todo acto de comunicación publicitaria actual y su concreción en el caso de la radio*). En el mismo sentido, el punto 4 (*14.2.4. Ciencia cognitiva*) deriva de las principales consideraciones obtenidas a partir del capítulo 11 (Cap.11. *Factores clave en el acto de comunicación publicitaria radiofónica desde una perspectiva cognitiva*). Por último, todas estas variables se han analizado teniendo en cuenta las peculiaridades de la radio como soporte del mensaje (Cap.9. *Características de la radio condicionantes de todo mensaje que se emita a través de ella*) ya que dichas variables necesariamente se concretan en la materialidad sonora de este medio publicitario.

² -BETÉS RODRÍGUEZ, K.: *La construcción del relato publicitario en el medio radio. Formatos, Universo Temático, Personajes y Estética Sonora*, TD, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de C.C.I., 1999.

Indudablemente los contenidos teóricos puestos de manifiesto a lo largo de estos capítulos (capítulos 9-12) sobrepasan ampliamente los puntos de análisis del presente modelo (así, por ejemplo, podría haberse sometido a estudio el empleo de las figuras retóricas en estas cuñas). Sin embargo, un estudio de tal profundidad, dificultad y envergadura habría requerido una investigación mucho mayor de la que cabe esperar de una única tesis doctoral. Nos conformamos, por tanto, con analizar las variables derivadas de las conclusiones más relevantes de dichos capítulos sin que ello signifique que un buen creativo publicitario no esté teniendo en cuenta todos los demás aspectos reflejados en dichos capítulos.

Por último, debe tenerse en cuenta que un análisis como el que se lleva a cabo en esta tesis no permite conocer cómo repercuten de hecho estas variables en el receptor de las cuñas. Los contenidos de este capítulo 14 tan sólo constituyen una aproximación a lo que cabe suponer que, a partir de las conclusiones obtenidas en la parte teórica de la presente investigación (capítulos 9-12), ocurrirá en el oyente en relación con la cuña.

14.2. Conclusiones del análisis de la muestra

14.2.1. Estructura del contenido

Sobre la estructura del contenido³: La mayoría de las cuñas se estructuran en dos grandes partes. La primera de ellas responde a dos

-MUELA MOLINA, C.: *La publicidad radiofónica en España (1924-1995)*; TD, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de C.C.I., 1996.

³ -Cuña nº1, "Dialoga con tu hijo", Apéndices p. 179.
-Cuña nº2, "Cada uno a su ritmo", Apéndices p. 182.
-Cuña nº3, "Informáticos", Apéndices p. 185.
-Cuña nº4, "Camarero", Apéndices p. 188.
-Cuña nº5, "Chicles", Apéndices p. 191.
-Cuña nº6, "Clase de inglés", Apéndices p. 194.
-Cuña nº7, "Ama de casa", Apéndices, p. 198.
-Cuña nº8, "Plan Hello", Apéndices p. 202.
-Cuña nº9, "Lisboa", Apéndices p. 206.
-Cuña nº10, "Fábrica", Apéndices p. 209.
-Cuña nº11, "Feliz Navidad-Edu", Apéndices p. 212.
-Cuña nº12, "¿Necesita cambiar de coche?", Apéndices p. 216.
-Cuña nº13, "El nuevo", Apéndices p. 219.
-Cuña nº14, "Chicas", Apéndices p. 222.
-Cuña nº15, "Batería", Apéndices p. 225.
-Cuña nº16, "Estudiante", Apéndices p. 228.
-Cuña nº17, "Facultad", Apéndices p. 231.
-Cuña nº18, "Matrimonio", Apéndices p. 234.

objetivos principales: en primer lugar, captar la atención, generalmente por medio de la sorpresa y la intriga, y, en segundo lugar, poner de manifiesto el beneficio del producto o servicio anunciado o bien reflejar la necesidad que el público objetivo tiene de tal producto/servicio o bien demostrar la promesa. Esta primera parte suele adoptar la forma de escena dramatizada aunque no siempre es así (como ocurre en la cuña 19 “Cuerpo y mente”, la cual se inicia con una reflexión del locutor destinada a volver al oyente consciente de la necesidad que cubre el producto; en la cuña 21 “Soy un anuncio de radio”, en cuya primera parte el anuncio es humanizado hasta el punto de presentarse a sí mismo como tal y dirigirse directamente al oyente; y en la cuña 49 “Radio empleo”, cuya primera parte está formada por tres mensajes comerciales radiofónicos de tipo anuncio por palabras o comunicado). La segunda parte se corresponde con la locución corporativa (la voz que representa al anunciante). Esta parte aparece, en la mayoría de los casos, subdividida en dos. En un primer momento, la voz corporativa da sentido a la primera parte de la cuña, resolviendo la intriga, presentando el servicio o producto que se anuncia, describiendo sus características y, en algunos casos, argumentando la promesa. Finalmente, la cuña concluye con la firma del anuncio, la exposición del eslogan cuando la campaña dispone de uno y, en numerosos casos, con una apelación al consumidor que puede ser directa (mediante el empleo del

-
- Cuña nº19, “Cuerpo y mente”, Apéndices p. 237.
 - Cuña nº20, “Entrenador”, Apéndices p. 240.
 - Cuña nº21, “Soy un anuncio de radio”, Apéndices p. 243.
 - Cuña nº22, “Jordi”, Apéndices p. 246.
 - Cuñas nº23-28, “Julio Canal”, pp. 254-255.
 - Cuña nº29, “Fiesta sorpresa”, Apéndices p. 259.
 - Cuña nº30, “Rocío”, Apéndices p. 262.
 - Cuña nº31, “Niño”, Apéndices p. 265.
 - Cuña nº32, “Ascensor”, Apéndices p. 268.
 - Cuña nº33, “Interferencias”, Apéndices p. 271.
 - Cuña nº34, “Teléfono móvil”, Apéndices p. 274.
 - Cuñas nº35-38, “La aventura iniciática...”, Apéndices p.278.
 - Cuña nº39, “Humanidad”, Apéndices p. 282.
 - Cuña nº40, “Taxi”, Apéndices p. 285.
 - Cuña nº41, “Tetas”, Apéndices p. 288.
 - Cuña nº42, “Abonos”, Apéndices p. 291.
 - Cuña nº43, “Tacos”, Apéndices p. 294.
 - Cuña nº44, “Rey Negro”, Apéndices p.297.
 - Cuña nº45, “Atraco”, Apéndices p.300.
 - Cuñas nº46-48, “Claudia Fres”, Apéndices p.304.
 - Cuña nº49, “Radio empleo”, Apéndices p.307.
 - Cuña nº50, “Casa”, Apéndices p.310.
 - Cuña nº51, “Silicon Valley”, Apéndices p.313.
 - Cuña nº52, “Locutor”, Apéndices p.316.
 - Cuña nº53, “Comunista”, Apéndices p.319.
 - Cuña nº54, “Va a ser una larga noche”, Apéndices p.322.

imperativo: “compre”, “llame”, “pida más información”,...) o sugerida (interpelando al oyente aunque sin emplear el imperativo).

Esta estructura presenta dos variantes. En una de ellas, las cuñas aparecen divididas en cuatro partes: una primera correspondiente a la escena dramatizada descrita, una segunda correspondiente a la primera subdivisión de la segunda parte ya señalada (la destinada a dar sentido a la escena y a presentar el producto/servicio), una tercera en la que se retoma la escena de la primera parte (destinada a mantener el tono, generalmente humorístico, de ésta y a integrar el mensaje comercial dentro del conjunto de la cuña) y una cuarta parte correspondiente a la segunda subdivisión de la locución corporativa (la destinada a la firma, el eslogan y la apelación al consumidor). A esta estructura corresponden las cuñas 6 “Clase de inglés”, 7 “Ama de casa y 39 “Humanidad”.

La otra variante del modelo de estructura en escena + locución corporativa respeta estas dos fases y añade una tercera equivalente a la tercera de la variante de cuatro partes, aquella en la que se retoma la escena inicial. Con esta disposición aparecen las cuñas 12 “¿Necesita cambiar de coche?” y 50 “Casa”.

Dentro del grupo de cuñas que presentan esta estructura bipartita, aparecen siete casos en los que la intriga que se genera en la escena dramatizada en la primera parte se resuelve dentro de esta primera parte total o parcialmente (presentando el producto o servicio anunciado), de modo que en la segunda parte, la locución corporativa retoma el mensaje y lo completa en un tono formal, alejado del tono de la escena. Así se manifiesta en las cuñas 9 “Lisboa”, 10 “Fábrica”, 21, “Jordi”, 30 “Rocío”, 33 “Interferencias”, 40 “Taxi” y 54 “Va a ser una larga noche”.

De las cincuenta y cuatro cuñas que integran la muestra, sólo ocho no se ajustan a la estructura escena + locución corporativa. Dos de ellas (la 1 “Dialoga con tu hijo” y la 41 “Tetas”) mantienen una estructura similar a la propia de un anuncio gráfico, pudiéndose reconocer en ellas una primera frase que actúa como titular, seguida de un desarrollo argumentativo de función equivalente al cuerpo de texto y finalizando con la conclusión que se desea que comparta el oyente a partir de lo oído y con la firma del anuncio. Las otras seis cuñas (la 5 “Chicles”, la 34 “Teléfono móvil” y las 35-38 “La aventura

iniciática...”) responden a la estructura propia de un relato. Todas ellas se organizan en planteamiento de una situación, nudo y desenlace.

En lo que se refiere a la aparición reiterada de la marca y del eslogan, se aprecia una clara tendencia a la parquedad. Treinta y una cuñas presentan la marca una sola vez; y sólo en dos casos (cuñas 11 “Feliz Navidad-Edu” y 40 “Taxi”) la marca aparece hasta cuatro veces aunque, en el caso de la cuña 40, dicha aparición resulta natural en el contexto de la escena que se narra. También cabe señalar que en doce anuncios, el nombre del producto no se corresponde con el de la marca, razón por la cual aparecen ambos en la misma cuña. Si se tiene en cuenta esta doble firma, la reiteración de la firma puede considerarse algo mayor de lo que daba a entender el grupo de cuñas en las que sólo aparece la marca una sola vez. En este caso el número de anuncios en los que aparece más de una firma o la misma en varias ocasiones es de veintitrés.

El eslogan sólo aparece repetido en tres casos: en la cuña 11 “Feliz Navidad-Edu”, en la 14 “Chicas” y en la 41 “Tetas”.

14.2.2. Estilo publicitario

Sobre los estilos publicitarios⁴: Existe una muy clara tendencia entre los creativos a desarrollar anuncios en los que confluyen cinco estilos principales:

⁴ -Cuña nº1, “Dialoga con tu hijo”, Apéndices p. 179.
 -Cuña nº2, “Cada uno a su ritmo”, Apéndices p. 182.
 -Cuña nº3, “Informáticos”, Apéndices p. 185.
 -Cuña nº4, “Camarero”, Apéndices p. 188.
 -Cuña nº5, “Chicles”, Apéndices p. 191.
 -Cuña nº6, “Clase de inglés”, Apéndices p. 194.
 -Cuña nº7, “Ama de casa”, Apéndices, p. 198.
 -Cuña nº8, “Plan Hello”, Apéndices p. 202.
 -Cuña nº9, “Lisboa”, Apéndices p. 206.
 -Cuña nº10, “Fábrica”, Apéndices p. 209.
 -Cuña nº11, “Feliz Navidad-Edu”, Apéndices p. 212.
 -Cuña nº12, “¿Necesita cambiar de coche?”, Apéndices p. 216.
 -Cuña nº13, “El nuevo”, Apéndices p. 219.
 -Cuña nº14, “Chicas”, Apéndices p. 222.
 -Cuña nº15, “Batería”, Apéndices p. 225.
 -Cuña nº16, “Estudiante”, Apéndices p. 228.
 -Cuña nº17, “Facultad”, Apéndices p. 231.
 -Cuña nº18, “Matrimonio”, Apéndices p. 234.
 -Cuña nº19, “Cuerpo y mente”, Apéndices p. 237.
 -Cuña nº20, “Entrenador”, Apéndices p. 240.
 -Cuña nº21, “Soy un anuncio de radio”, Apéndices p. 243.
 -Cuña nº22, “Jordi”, Apéndices p. 246.
 -Cuñas nº23-28, “Julio Canal”, p. 255.
 -Cuña nº29, “Fiesta sorpresa”, Apéndices p. 259.

el humor (presente en cuarenta cuñas, aunque no todas con el mismo grado, pudiendo encontrarse desde cuñas simpáticas hasta cuñas hilarantes), el suspense (presente en treinta cuñas como consecuencia de su estructura bipartita en la que la primera parte la constituye una escena destinada a generar intriga, y la segunda parte aparece destinada a resolver dicha intriga. No obstante, el grado de suspense es muy suave), el trozo de vida (presente en veinticinco anuncios) y la demostración bien del beneficio para el consumidor, bien de la promesa (presente en veintidós anuncios, en la mayoría de ellos con carácter hiperbólico), estilos ambos –trozo de vida y demostración– empleados en el desarrollo de la escena de la primera parte de las cuñas bipartitas, así como en las cuñas cuya estructura responde al esquema de narración. El quinto estilo publicitario más empleado es la llamada (presente de modo muy suave en la parte conclusiva de la locución corporativa de veintitrés cuñas).

Junto a estos estilos, también recibe una atención reseñable el correspondiente al esquema problema-solución, presente en dieciséis cuñas. El estilo basado en el diálogo aparece en diez cuñas aunque en ninguna de ellas dicho formato se concreta en la conversación ya estereotipada del no-consumidor que se queda impresionado por lo bien que le va al consumidor del producto gracias a dicho producto, sino que los diálogos no resultan forzados sino humorísticos (cuñas 5 “Chicles”, 9 “Lisboa”, 10 “Fábrica” y 35-38 “La aventura iniciática...”) o de carácter retórico (como se muestra en el cierre de las cuñas 26, 27 y 28 de la campaña “Julio Canal”).

-
- Cuña nº30, “Rocío”, Apéndices p. 262.
 - Cuña nº31, “Niño”, Apéndices p. 265.
 - Cuña nº32, “Ascensor”, Apéndices p. 268.
 - Cuña nº33, “Interferencias”, Apéndices p. 271.
 - Cuña nº34, “Teléfono móvil”, Apéndices p. 274.
 - Cuñas nº35-38, “La aventura iniciática...”, Apéndices p.278.
 - Cuña nº39, “Humanidad”, Apéndices p. 282.
 - Cuña nº40, “Taxi”, Apéndices p. 285.
 - Cuña nº41, “Tetas”, Apéndices p. 288.
 - Cuña nº42, “Abonos”, Apéndices p. 291.
 - Cuña nº43, “Tacos”, Apéndices p. 294.
 - Cuña nº44, “Rey Negro”, Apéndices p.297.
 - Cuña nº45, “Atraco”, Apéndices p.300.
 - Cuñas nº46-48, “Claudia Fres”, Apéndices p.304.
 - Cuña nº49, “Radio empleo”, Apéndices p.307.
 - Cuña nº50, “Casa”, Apéndices p.310.
 - Cuña nº51, “Silicon Valley”, Apéndices p.313.
 - Cuña nº52, “Locutor”, Apéndices p.316.
 - Cuña nº53, “Comunista”, Apéndices p.319.
 - Cuña nº54, “Va a ser una larga noche”, Apéndices p.322.

Otros formatos que aparecen son la descripción del producto (presente en ocho cuñas) y el testimonial (de consumidor, de prescriptor e, incluso de famoso imitado, presentes en ocho cuñas. No obstante, no se trata de testimoniales en el sentido clásico en que se viene estudiando este estilo ya que en estos anuncios no se pretende lograr el convencimiento a través del testimonio sino más bien que el oyente empatice con los protagonistas de las cuñas o que se sorprenda con su aparición. Así se aprecia en las cuñas de Dyc 15-18, en la 20 “Entrenador”, 21, “Soy un anuncio de radio”, 30 “Rocío” y 52 “Locutor”.

Con una presencia escasa aparecen la analogía (empleada en cuatro cuñas), la dramatización seriada (presente en un único caso, el correspondiente a las cuatro cuñas de la serie “La aventura iniciática de Pupín Camiñas”), la argumentación (presente en tres cuñas), la emoción (angustia y miedo aparecen en tres casos: cuñas 1 “Dialoga con tu hijo”, 31 “Niño” y 50 “Casa”), la fantasía-ficción (empleada en dos cuñas) y, presentes en un solo caso cada uno, aparecen los estilos de contraste, gemela, jingle, portavoz, narración y comparación (tratándose, en este caso, de una comparación con la competencia en general).

14.2.3. Persuasión / Motivación / Emoción

14.2.3.1. Credibilidad: concreción

Sobre la concreción⁵: Se puede considerar que cuarenta y cinco de las cincuenta y cuatro cuñas analizadas presentan de un modo preciso una

⁵ -Cuña nº1, “Dialoga con tu hijo”, Apéndices p. 179.
 -Cuña nº2, “Cada uno a su ritmo”, Apéndices p. 182.
 -Cuña nº3, “Informáticos”, Apéndices p. 185.
 -Cuña nº4, “Camarero”, Apéndices p. 188.
 -Cuña nº5, “Chicles”, Apéndices p. 191.
 -Cuña nº6, “Clase de inglés”, Apéndices p. 194.
 -Cuña nº7, “Ama de casa”, Apéndices, p. 198.
 -Cuña nº8, “Plan Hello”, Apéndices p. 202.
 -Cuña nº9, “Lisboa”, Apéndices p. 206.
 -Cuña nº10, “Fábrica”, Apéndices p. 209.
 -Cuña nº11, “Feliz Navidad-Edu”, Apéndices p. 212.
 -Cuña nº12, “¿Necesita cambiar de coche?”, Apéndices p. 216.
 -Cuña nº13, “El nuevo”, Apéndices p. 219.
 -Cuña nº14, “Chicas”, Apéndices p. 222.
 -Cuña nº15, “Batería”, Apéndices p. 225.
 -Cuña nº16, “Estudiante”, Apéndices p. 228.

propuesta muy concreta ya sea ésta las ventajas del producto, los beneficios para el consumidor (racionales o emocionales) o, como ocurre en el caso de las campañas sociales, el mensaje que se desea que el oyente asuma. Esto no impide que en algunos casos se abrume al oyente con un exceso de datos en relación con el producto que se anuncia (como ocurre en las cuñas 4 “Camarero” y 21 “Soy un anuncio de radio”). Otras tres cuñas resultan concretas en lo que se refiere al mensaje que se desea enviar al oyente aunque dicho mensaje se exprese mediante un concepto indirecto (así ocurre en la 3 “Informáticos”, la 31 “Niño” y la 44 “Rey Negro”).

Algo menos concreto resulta el mensaje en aquellas cuñas centradas en la imagen de marca del producto. La naturaleza del objetivo explica la dificultad de la concreción. Así se refleja en las cuñas 13 “El nuevo”, 14 “Chicas” y 29 “Fiesta sorpresa”.

Finalmente tres cuñas resultan algo más imprecisas en todo el anuncio o en parte de él. Así la cuña 22 “Jordi” no se llega a explicar en qué consiste el producto que se anuncia y ni qué relación guarda éste con el oyente; la cuña 39 “Humanidad” no permite determinar qué es lo que realmente se desea decir del servicio que se anuncia; y la cuña 53 “Comunista” presenta cierta ambigüedad en la promesa.

-
- Cuña nº17, “Facultad”, Apéndices p. 231.
 - Cuña nº18, “Matrimonio”, Apéndices p. 234.
 - Cuña nº19, “Cuerpo y mente”, Apéndices p. 237.
 - Cuña nº20, “Entrenador”, Apéndices p. 240.
 - Cuña nº21, “Soy un anuncio de radio”, Apéndices p. 243.
 - Cuña nº22, “Jordi”, Apéndices p. 246.
 - Cuñas nº23-28, “Julio Canal”, p. 255.
 - Cuña nº29, “Fiesta sorpresa”, Apéndices p. 259.
 - Cuña nº30, “Rocío”, Apéndices p. 262.
 - Cuña nº31, “Niño”, Apéndices p. 265.
 - Cuña nº32, “Ascensor”, Apéndices p. 268.
 - Cuña nº33, “Interferencias”, Apéndices p. 271.
 - Cuña nº34, “Teléfono móvil”, Apéndices p. 274.
 - Cuñas nº35-38, “La aventura iniciática...”, Apéndices p.279.
 - Cuña nº39, “Humanidad”, Apéndices p. 282.
 - Cuña nº40, “Taxi”, Apéndices p. 285.
 - Cuña nº41, “Tetas”, Apéndices p. 288.
 - Cuña nº42, “Abonos”, Apéndices p. 291.
 - Cuña nº43, “Tacos”, Apéndices p. 294.
 - Cuña nº44, “Rey Negro”, Apéndices p.297.
 - Cuña nº45, “Atraco”, Apéndices p.300.
 - Cuñas nº46-48, “Claudia Fres”, Apéndices p.304.
 - Cuña nº49, “Radio empleo”, Apéndices p.307.
 - Cuña nº50, “Casa”, Apéndices p.310.
 - Cuña nº51, “Silicon Valley”, Apéndices p.313.
 - Cuña nº52, “Locutor”, Apéndices p.316.
 - Cuña nº53, “Comunista”, Apéndices p.319.
 - Cuña nº54, “Va a ser una larga noche”, Apéndices p.322.

14.2.3.2. Credibilidad: no prometer lo máximo⁶

De las cincuenta y cuatro cuñas que integran la muestra, veintinueve presentan una promesa que se ajusta a la realidad de las características del producto, servicio u oferta anunciado, o un mensaje que el oyente puede comprender y aceptar como cierto sin mayor esfuerzo.

En otras diez cuñas la promesa aparece expresada de un modo algo exagerado (cuñas 15-18 correspondientes a la campaña de Dyc) o directamente hiperbólico (cuñas 34 “Teléfono móvil”, 40 “Taxi”, 41 “Tetas”, 42 “Abonos”, 44 “Rey Negro” y 54 “Va a ser una larga noche”). No obstante, el oyente puede identificar con facilidad que se trata de un modo retórico de

⁶ -Cuña nº1, “Dialoga con tu hijo”, Apéndices p. 179.
 -Cuña nº2, “Cada uno a su ritmo”, Apéndices p. 182.
 -Cuña nº3, “Informáticos”, Apéndices p. 185.
 -Cuña nº4, “Camarero”, Apéndices p. 188.
 -Cuña nº5, “Chicles”, Apéndices p. 191.
 -Cuña nº6, “Clase de inglés”, Apéndices p. 194.
 -Cuña nº7, “Ama de casa”, Apéndices, p. 198.
 -Cuña nº8, “Plan Hello”, Apéndices p. 202.
 -Cuña nº9, “Lisboa”, Apéndices p. 206.
 -Cuña nº10, “Fábrica”, Apéndices p. 209.
 -Cuña nº11, “Feliz Navidad-Edu”, Apéndices p. 212.
 -Cuña nº12, “¿Necesita cambiar de coche?”, Apéndices p. 216.
 -Cuña nº13, “El nuevo”, Apéndices p. 220.
 -Cuña nº14, “Chicas”, Apéndices p. 223.
 -Cuña nº15, “Batería”, Apéndices p. 225.
 -Cuña nº16, “Estudiante”, Apéndices p. 228.
 -Cuña nº17, “Facultad”, Apéndices p. 231.
 -Cuña nº18, “Matrimonio”, Apéndices p. 234.
 -Cuña nº19, “Cuerpo y mente”, Apéndices p. 237.
 -Cuña nº20, “Entrenador”, Apéndices p. 240.
 -Cuña nº21, “Soy un anuncio de radio”, Apéndices p. 243.
 -Cuña nº22, “Jordi”, Apéndices p. 246.
 -Cuñas nº23-28, “Julio Canal”, p. 255.
 -Cuña nº29, “Fiesta sorpresa”, Apéndices p. 259.
 -Cuña nº30, “Rocío”, Apéndices p. 262.
 -Cuña nº31, “Niño”, Apéndices p. 265.
 -Cuña nº32, “Ascensor”, Apéndices p. 268.
 -Cuña nº33, “Interferencias”, Apéndices p. 271.
 -Cuña nº34, “Teléfono móvil”, Apéndices p. 274.
 -Cuñas nº35-38, “La aventura iniciática...”, Apéndices p.279.
 -Cuña nº39, “Humanidad”, Apéndices p. 282.
 -Cuña nº40, “Taxi”, Apéndices p. 285.
 -Cuña nº41, “Tetas”, Apéndices p. 288.
 -Cuña nº42, “Abonos”, Apéndices p. 291.
 -Cuña nº43, “Tacos”, Apéndices p. 294.
 -Cuña nº44, “Rey Negro”, Apéndices p.297.
 -Cuña nº45, “Atraco”, Apéndices p.300.
 -Cuñas nº46-48, “Claudia Fres”, Apéndices p.304.
 -Cuña nº49, “Radio empleo”, Apéndices p.307.
 -Cuña nº50, “Casa”, Apéndices p.310.
 -Cuña nº51, “Silicon Valley”, Apéndices p.313.
 -Cuña nº52, “Locutor”, Apéndices p.316.
 -Cuña nº53, “Comunista”, Apéndices p.319.
 -Cuña nº54, “Va a ser una larga noche”, Apéndices p.322.

resaltar la promesa, y de presentarla de un modo didáctico y entretenido, con lo cual la exageración resulta tolerable e incluso oportuna.

En nueve cuñas se confía en que la experiencia del oyente y sus conocimientos previos entorno al producto/servicio que se anuncia le permitirán entender el alcance de la promesa. Así ocurre en las cuñas destinadas a anunciar juegos de azar (4 “Camarero”, 23-28 “Julio Canal”, y 30 “Rocío”) y en el caso de la cuña para Coca Cola Light (19 “Cuerpo y mente”).

En tres casos (13 “El nuevo”, 14 “Chicas” y 29 “Fiesta sorpresa”), dado lo impreciso de la promesa que se le hace al consumidor (ya que se trata de anuncios destinados a potenciar la imagen de marca), cabe considerar que su interpretación dependerá de la lectura que cada oyente realice del mensaje.

Por último, se aprecia dificultades en relación con el aspecto del alcance de la promesa en tres cuñas. En la 33 “Interferencias” el mensaje podría resultar no creíble en la parte en la que se asegura que con este vehículo se llega a sitios a los que no se puede acceder con los vehículos de la competencia ya que este dato –que pudiera ser cierto a pesar de su apariencia de exageración del anunciante- no se demuestra. En la cuña 39 “Humanidad”, la imprecisión de la promesa impide determinar si ésta resulta excesiva. Y en la cuña 52 “Locutor”, el anunciante asegura ser “el servidor gratis de Internet que deja atrás a todos los demás”, pero no lo justifica en el anuncio.

14.2.3.3. Credibilidad: demostraciones, explicaciones

Sobre las demostraciones y explicaciones⁷: Se aprecia una clara preferencia por lograr la persuasión a través de la demostración bien de la

⁷ -Cuña nº1, “Dialoga con tu hijo”, Apéndices p. 179.
-Cuña nº2, “Cada uno a su ritmo”, Apéndices p. 182.
-Cuña nº3, “Informáticos”, Apéndices p. 185.
-Cuña nº4, “Camarero”, Apéndices p. 188.
-Cuña nº5, “Chicles”, Apéndices p. 191.
-Cuña nº6, “Clase de inglés”, Apéndices p. 195.
-Cuña nº7, “Ama de casa”, Apéndices, pp. 198-199.
-Cuña nº8, “Plan Hello”, Apéndices p. 202.
-Cuña nº9, “Lisboa”, Apéndices p. 206.
-Cuña nº10, “Fábrica”, Apéndices p. 209.
-Cuña nº11, “Feliz Navidad-Edu”, Apéndices p. 212.
-Cuña nº12, “¿Necesita cambiar de coche?”, Apéndices p. 216.
-Cuña nº13, “El nuevo”, Apéndices p. 220.
-Cuña nº14, “Chicas”, Apéndices p. 223.
-Cuña nº15, “Batería”, Apéndices p. 225.
-Cuña nº16, “Estudiante”, Apéndices p. 228.

promesa (o, en el caso de las campañas sociales, de la realidad que se denuncia), bien de la necesidad que satisface el producto/servicio y de la que se intenta que el sujeto receptor sea consciente. En esta línea se sitúan cuarenta y seis cuñas, treinta y cinco de las cuales recogen una demostración de la promesa y once proponen una situación que evidencia la necesidad que cubre el producto/servicio.

A menudo las demostraciones se basan en la dramatización de una escena que ejemplifica lo que se promete. Dicha dramatización suele basarse en una hipérbole aunque también se recrean once escenas con visos realistas así como algunas basadas en analogías (43, “Tacos”, 49 “Radio empleo”, 50 “Casa” y 51 “Silicon Valley”).

Veintitrés cuñas recogen explicaciones de la promesa. Estas explicaciones suelen corresponderse con la descripción del producto/servicio.

Cuando se desea incluir una explicación en el anuncio, los creativos tienden a acompañarla con una demostración. Así se manifiesta en veintiuna cuñas. Sólo en dos casos (9 “Lisboa” y 20 “Entrenador”), el anuncio posee explicación y carece de demostración.

Sin embargo la demostración como vía persuasiva única, sin acompañamiento de explicaciones, aparece en veinticinco cuñas.

- Cuña nº17, “Facultad”, Apéndices p. 231.
- Cuña nº18, “Matrimonio”, Apéndices p. 234.
- Cuña nº19, “Cuerpo y mente”, Apéndices p. 237.
- Cuña nº20, “Entrenador”, Apéndices p. 240.
- Cuña nº21, “Soy un anuncio de radio”, Apéndices p. 243.
- Cuña nº22, “Jordi”, Apéndices p. 246.
- Cuñas nº23-28, “Julio Canal”, p. 255.
- Cuña nº29, “Fiesta sorpresa”, Apéndices p. 259.
- Cuña nº30, “Rocío”, Apéndices p. 262.
- Cuña nº31, “Niño”, Apéndices p. 265.
- Cuña nº32, “Ascensor”, Apéndices p. 268.
- Cuña nº33, “Interferencias”, Apéndices p. 271.
- Cuña nº34, “Teléfono móvil”, Apéndices p. 274.
- Cuñas nº35-38, “La aventura iniciática...”, Apéndices p.279.
- Cuña nº39, “Humanidad”, Apéndices p. 282.
- Cuña nº40, “Taxi”, Apéndices p. 285.
- Cuña nº41, “Tetas”, Apéndices p. 288.
- Cuña nº42, “Abonos”, Apéndices p. 291.
- Cuña nº43, “Tacos”, Apéndices p. 294.
- Cuña nº44, “Rey Negro”, Apéndices p.297.
- Cuña nº45, “Atraco”, Apéndices p.300.
- Cuñas nº46-48, “Claudia Fres”, Apéndices p.304.
- Cuña nº49, “Radio empleo”, Apéndices p.307.
- Cuña nº50, “Casa”, Apéndices p.310.
- Cuña nº51, “Silicon Valley”, Apéndices p.313.
- Cuña nº52, “Locutor”, Apéndices p.316.
- Cuña nº53, “Comunista”, Apéndices p.319.
- Cuña nº54, “Va a ser una larga noche”, Apéndices p.322.

Existe una preferencia por destinar, en aquellas cuñas de estructura bipartita, la primera parte de la cuña –la destinada a la escena- a la demostración y la segunda parte –la correspondiente a la locución corporativa- a la explicación. Así aparece en doce casos.

Otras organizaciones a las que se recurre son: demostración en la primera parte de la cuña y explicación tanto en la primera parte como en la segunda (cuñas 8, 10 y 13); demostración y explicación a lo largo de toda la cuña (este formato es propio de las cuñas con esquema de narración: cuñas 5, 35-38); demostración y explicación sólo en la primera parte del anuncio (cuña 33); y sólo demostración a lo largo de toda la cuña (cuñas 4 y 34).

Seis anuncios no recogen ni demostraciones ni explicaciones. De estos seis, uno se basa en la argumentación (19 “Cuerpo y mente”) y otro emplea la falta de elementos de este tipo como recurso estratégico destinado a generar intriga (22 “Jordi”). Los otros cuatro casos son: 1 “Dialoga con tu hijo”, 29 “Fiesta sorpresa”, 41 “Tetas” y 52 “Locutor”.

14.2.3.4. Credibilidad: adecuado distanciamiento de la realidad

Sobre el distanciamiento de la realidad⁸: Se trata, en este caso, de evaluar si la distancia que en el anuncio se establece entre el mensaje (fondo

⁸ -Cuña nº1, “Dialoga con tu hijo”, Apéndices p. 179.
-Cuña nº2, “Cada uno a su ritmo”, Apéndices p. 182.
-Cuña nº3, “Informáticos”, Apéndices p. 185.
-Cuña nº4, “Camarero”, Apéndices p. 188.
-Cuña nº5, “Chicles”, Apéndices p. 191.
-Cuña nº6, “Clase de inglés”, Apéndices p. 195.
-Cuña nº7, “Ama de casa”, Apéndices, p. 199.
-Cuña nº8, “Plan Hello”, Apéndices p. 202.
-Cuña nº9, “Lisboa”, Apéndices p. 206.
-Cuña nº10, “Fábrica”, Apéndices p. 209.
-Cuña nº11, “Feliz Navidad-Edu”, Apéndices p. 212.
-Cuña nº12, “¿Necesita cambiar de coche?”, Apéndices p. 216.
-Cuña nº13, “El nuevo”, Apéndices p. 220.
-Cuña nº14, “Chicas”, Apéndices p. 223.
-Cuña nº15, “Batería”, Apéndices p. 225.
-Cuña nº16, “Estudiante”, Apéndices p. 228.
-Cuña nº17, “Facultad”, Apéndices p. 231.
-Cuña nº18, “Matrimonio”, Apéndices p. 234.
-Cuña nº19, “Cuerpo y mente”, Apéndices p. 237.
-Cuña nº20, “Entrenador”, Apéndices p. 240.
-Cuña nº21, “Soy un anuncio de radio”, Apéndices p. 243.
-Cuña nº22, “Jordi”, Apéndices p. 246.
-Cuñas nº23-28, “Julio Canal”, p. 255.
-Cuña nº29, “Fiesta sorpresa”, Apéndices p. 259.
-Cuña nº30, “Rocío”, Apéndices p. 262.
-Cuña nº31, “Niño”, Apéndices p. 265.

y/o forma) y la realidad parece adecuada de cara a que el mensaje resulte atractivo, creativo y motivador sin dejar de ser creíble.

Los creativos recurren con preferencia a un alejamiento de la realidad en la presentación del mensaje. De las cincuenta y cuatro cuñas que integran la muestra, sólo trece se sitúan en ámbito de la no-ficción. En tres de estos casos el tono del anuncio es argumentativo y expositivo (1 “Dialoga con tu hijo”, 19 “Cuerpo y mente” y 41 “Tetas”). Los otros diez intentan reflejar situaciones reales, cotidianas aunque, en muchos de estos casos, el reflejo intenta resultar algo más simpático y entretenido de lo que suele corresponder a la realidad. Son cuñas que responden a esta descripción las siguientes: 3, 13, 14, 15, 18, 22, 29, 33 y 52. Por último, la cuña 31 “Niño” basa su estrategia creativa en el intento de resultar intensamente realista.

El resto de las cuñas se alejan de la realidad en distinto grado. Cabe hablar así de dos grandes sub-grupos: el integrado por cuñas basadas en una pequeña exageración o en una parodia simpática de la realidad, y el formado por cuñas abiertamente alejadas de la realidad.

El primer sub-grupo emplea esta separación de lo real como vía para captar la complicidad del oyente, para facilitar la comprensión del mensaje y para lograr que el anuncio resulte creativo sin dejar de ser creíble. El caso que se expone en cada una de estas cuñas se sabe que no es real, pero se reconoce en él la realidad en la que se inspira. Aparecen aquí diecisiete cuñas.

Por último, otras veinticuatro cuñas integran el colectivo de anuncios de naturaleza hiperbólica o surrealista, cuya separación de la realidad persigue que

-
- Cuña nº32, “Ascensor”, Apéndices p. 268.
 - Cuña nº33, “Interferencias”, Apéndices p. 271.
 - Cuña nº34, “Teléfono móvil”, Apéndices p. 274.
 - Cuñas nº35-38, “La aventura iniciática...”, Apéndices p.279.
 - Cuña nº39, “Humanidad”, Apéndices p. 282.
 - Cuña nº40, “Taxi”, Apéndices p. 285.
 - Cuña nº41, “Tetas”, Apéndices p. 288.
 - Cuña nº42, “Abonos”, Apéndices p. 291.
 - Cuña nº43, “Tacos”, Apéndices p. 294.
 - Cuña nº44, “Rey Negro”, Apéndices p.297.
 - Cuña nº45, “Atraco”, Apéndices p.300.
 - Cuñas nº46-48, “Claudia Fres”, Apéndices p.304.
 - Cuña nº49, “Radio empleo”, Apéndices p.307.
 - Cuña nº50, “Casa”, Apéndices p.311.
 - Cuña nº51, “Silicon Valley”, Apéndices p.313.
 - Cuña nº52, “Locutor”, Apéndices p.316.
 - Cuña nº53, “Comunista”, Apéndices p.319.
 - Cuña nº54, “Va a ser una larga noche”, Apéndices p.322.

el oyente interprete la cuña como un modo no literal sino imaginativo, sorprendente y, a menudo divertido, de expresar el mensaje.

Se concluye, por tanto, que los creativos prefieren lograr la persuasión por la vía del alejamiento de exposiciones informativas y realistas, de la no literalidad.

14.2.3.5. Variables de ejecución: duración del anuncio⁹

La disparidad en la duración de las cuñas es la nota dominante, lo que hace suponer que la duración limita la creatividad sólo hasta cierto punto (o dentro de unos determinados márgenes) de modo que cuando la cuña excede

⁹ -Cuña nº1, "Dialoga con tu hijo", Apéndices p. 179.
-Cuña nº2, "Cada uno a su ritmo", Apéndices p. 182.
-Cuña nº3, "Informáticos", Apéndices p. 186.
-Cuña nº4, "Camarero", Apéndices p. 189.
-Cuña nº5, "Chicles", Apéndices p. 191.
-Cuña nº6, "Clase de inglés", Apéndices p. 195.
-Cuña nº7, "Ama de casa", Apéndices, p. 199.
-Cuña nº8, "Plan Hello", Apéndices p. 202.
-Cuña nº9, "Lisboa", Apéndices p. 206.
-Cuña nº10, "Fábrica", Apéndices p. 209.
-Cuña nº11, "Feliz Navidad-Edu", Apéndices p. 213.
-Cuña nº12, "¿Necesita cambiar de coche?", Apéndices p. 216.
-Cuña nº13, "El nuevo", Apéndices p. 220.
-Cuña nº14, "Chicas", Apéndices p. 223.
-Cuña nº15, "Batería", Apéndices p. 225.
-Cuña nº16, "Estudiante", Apéndices p. 228.
-Cuña nº17, "Facultad", Apéndices p. 231.
-Cuña nº18, "Matrimonio", Apéndices p. 234.
-Cuña nº19, "Cuerpo y mente", Apéndices p. 237.
-Cuña nº20, "Entrenador", Apéndices p. 241.
-Cuña nº21, "Soy un anuncio de radio", Apéndices p. 243.
-Cuña nº22, "Jordi", Apéndices p. 246.
-Cuñas nº23-28, "Julio Canal", p. 255.
-Cuña nº29, "Fiesta sorpresa", Apéndices p. 259.
-Cuña nº30, "Rocío", Apéndices p. 262.
-Cuña nº31, "Niño", Apéndices p. 265.
-Cuña nº32, "Ascensor", Apéndices p. 268.
-Cuña nº33, "Interferencias", Apéndices p. 271.
-Cuña nº34, "Teléfono móvil", Apéndices p. 274.
-Cuñas nº35-38, "La aventura iniciática...", Apéndices p.279.
-Cuña nº39, "Humanidad", Apéndices p. 282.
-Cuña nº40, "Taxi", Apéndices p. 285.
-Cuña nº41, "Tetas", Apéndices p. 288.
-Cuña nº42, "Abonos", Apéndices p. 291.
-Cuña nº43, "Tacos", Apéndices p. 294.
-Cuña nº44, "Rey Negro", Apéndices p.297.
-Cuña nº45, "Atraco", Apéndices p.300.
-Cuñas nº46-48, "Claudia Fres", Apéndices p.304.
-Cuña nº49, "Radio empleo", Apéndices p.307.
-Cuña nº50, "Casa", Apéndices p.311.
-Cuña nº51, "Silicon Valley", Apéndices p.313.
-Cuña nº52, "Locutor", Apéndices p.316.
-Cuña nº53, "Comunista", Apéndices p.319.
-Cuña nº54, "Va a ser una larga noche", Apéndices p.322.

dichos márgenes, si el exceso no es destacable, se permite que la cuña no tenga que ajustarse a los cánones. Aparecen así cuñas de veintidós, veinticuatro, veintiséis, veintiocho, treinta y dos, treinta y tres, treinta y cuatro, treinta y seis, treinta y siete, cuarenta y dos, cuarenta y seis, cuarenta y siete, cincuenta y nueve, sesenta y ocho, y setenta y seis segundos, como cuñas de medidas no estandarizadas.

La duración más empleada es la de treinta segundos, correspondiente a siete cuñas. A continuación destaca la duración de treinta y cinco segundos, correspondiente a cinco cuñas. La mayor concentración de cuñas se produce en el intervalo de veinticinco a treinta y cinco segundos, intervalo en el cual se hallan comprendidas veintinueve cuñas. Nueve cuñas duran menos de veinticinco segundos y dieciséis duran más de treinta y cinco, de las cuales sólo cinco casi alcanzan el minuto de duración o lo sobrepasan.

14.2.3.6. Variables de ejecución: empleo de ilustraciones

Sobre las ilustraciones¹⁰: Tan sólo aparece una cuña que no ofrezca ninguna imagen sonora: la 41 “Tetas”. En este anuncio, ni siquiera las

¹⁰ -Cuña nº1, “Dialoga con tu hijo”, Apéndices p. 179.
 -Cuña nº2, “Cada uno a su ritmo”, Apéndices p. 182.
 -Cuña nº3, “Informáticos”, Apéndices p. 186.
 -Cuña nº4, “Camarero”, Apéndices p. 189.
 -Cuña nº5, “Chicles”, Apéndices p. 191.
 -Cuña nº6, “Clase de inglés”, Apéndices p. 195.
 -Cuña nº7, “Ama de casa”, Apéndices, p. 199.
 -Cuña nº8, “Plan Hello”, Apéndices p. 203.
 -Cuña nº9, “Lisboa”, Apéndices pp. 206-207.
 -Cuña nº10, “Fábrica”, Apéndices pp. 209-210.
 -Cuña nº11, “Feliz Navidad-Edu”, Apéndices p. 213.
 -Cuña nº12, “¿Necesita cambiar de coche?”, Apéndices p. 216.
 -Cuña nº13, “El nuevo”, Apéndices p. 220.
 -Cuña nº14, “Chicas”, Apéndices p. 223.
 -Cuña nº15, “Batería”, Apéndices p. 225.
 -Cuña nº16, “Estudiante”, Apéndices p. 228.
 -Cuña nº17, “Facultad”, Apéndices p. 231.
 -Cuña nº18, “Matrimonio”, Apéndices p. 234.
 -Cuña nº19, “Cuerpo y mente”, Apéndices p. 237.
 -Cuña nº20, “Entrenador”, Apéndices p. 241.
 -Cuña nº21, “Soy un anuncio de radio”, Apéndices pp. 243-244.
 -Cuña nº22, “Jordi”, Apéndices p. 246.
 -Cuñas nº23-28, “Julio Canal”, p. 255.
 -Cuña nº29, “Fiesta sorpresa”, Apéndices pp. 259-260.
 -Cuña nº30, “Rocío”, Apéndices pp. 262-263.
 -Cuña nº31, “Niño”, Apéndices p. 265.
 -Cuña nº32, “Ascensor”, Apéndices p. 268.
 -Cuña nº33, “Interferencias”, Apéndices p. 271.
 -Cuña nº34, “Teléfono móvil”, Apéndices p. 274.
 -Cuñas nº35-38, “La aventura iniciática...”, Apéndices p.279.

imágenes que sugiere la propia enunciación de objetos y lugares en las locuciones pueden ser recreadas por el oyente dada la velocidad a la que es locutado el texto del guión. Junto a este caso cabe reseñar el de la cuña 21 “Soy un anuncio de radio” (no es posible imaginarse a un anuncio hablando por sí mismo ya que este planteamiento se basa en una ficción carente de soporte visual) en el que, a lo sumo, la frase “y la gente se lo lleva sin soltar un duro” puede sugerir en el oyente la imagen de gente saliendo del concesionario con el coche; y el de la cuña 52 “Locutor” en el que, en todo caso, el oyente podrá imaginar a un hombre siendo entrevistado por otro. En otros dos casos (cuña 1 “Dialoga con tu hijo” y primera parte de la cuña 19 “Cuerpo y mente”) las imágenes no intentan tanto ser realistas como metafóricas y sugerentes.

En el resto de las cuñas se aprecia un notable esfuerzo por construir imágenes sonoras bastante definidas teniendo en cuenta la naturaleza propia de este tipo de imágenes. Se percibe una reseñable coincidencia entre el estilo publicitario dominante en la cuña y el hecho de que dicha cuña presente imágenes sonoras más o menos precisas, lo que hace pensar que algunos estilos se caracterizan por su naturaleza icónica, y que dichos estilos son preferidos por los creativos publicitarios (aunque suelen combinarlos con algunos otros, principalmente con humor, suspense, demostración y llamada, como se vio en el apartado relativo al análisis de los formatos de la muestra). Así, entre los anuncios que contienen dichas imágenes, veinticinco responden al formato trozo de vida, doce al estilo problema-solución, tres se encuadran en el formato de analogía, cinco en el testimonial y, por último, la única cuña que responde al formato de narración, la 34 “Teléfono móvil”, también presenta claras imágenes sonoras.

-
- Cuña nº39, “Humanidad”, Apéndices p. 283.
 - Cuña nº40, “Taxi”, Apéndices p. 285.
 - Cuña nº41, “Tetas”, Apéndices p. 288.
 - Cuña nº42, “Abonos”, Apéndices pp. 291-292.
 - Cuña nº43, “Tacos”, Apéndices pp. 294-295.
 - Cuña nº44, “Rey Negro”, Apéndices p.297.
 - Cuña nº45, “Atraco”, Apéndices p.300.
 - Cuñas nº46-48, “Claudia Fres”, Apéndices p.304.
 - Cuña nº49, “Radio empleo”, Apéndices p.307.
 - Cuña nº50, “Casa”, Apéndices p.311.
 - Cuña nº51, “Silicon Valley”, Apéndices p.313.
 - Cuña nº52, “Locutor”, Apéndices p.316.
 - Cuña nº53, “Comunista”, Apéndices p.319.
 - Cuña nº54, “Va a ser una larga noche”, Apéndices pp.322-323.

Las imágenes se construyen básicamente mediante la información paralingüística que transmiten los locutores a través de su voz, su interpretación y su manipulación técnica (para simular voces telefónicas, a través de ordenador, filtradas por una cassette...), el contenido de las locuciones y los efectos sonoros. Así en treinta y seis cuñas las imágenes sonoras se consiguen mediante la combinación de todos estos recursos y en otras ocho tan sólo mediante los recursos que atañen a la voz y la palabra. En cuatro casos voz/palabra y efectos se acompañan de recursos musicales los cuales aparecen como recursos de ambientación espacial (ubican la escena en las cuñas 1 “Dialoga con tu hijo”, 13 “El nuevo”, 14 “Chicas” y 43 “Tacos”). Voz/palabra y música aparecen como únicos recursos para generar la imagen sonora en la cuña 4 “Camarero”, en la segunda parte de la cuña 20 “Entrenador”, en la 30 “Rocío” y en la 31 “Niño”.

En las ocho cuñas restantes la imagen sonora se construye exclusivamente a partir de la voz/palabra.

En dieciocho casos las cuñas presentan nuevas imágenes dentro de las imágenes principales: los personajes se sitúan en una escena que el oyente puede imaginar mentalmente y, a través de sus comentarios, estos personajes remiten a otras imágenes no presentes en la propia escena (por ejemplo, en la cuña 12 “¿Necesita cambiar de coche?” la imagen sonora de la escena principal responde a la escena de un joven tratando de explicarle a su padre que le ha destrozado el coche. A mayores podemos imaginar el coche arañado y con el maletero hundido).

Como consecuencia de la revisión de las ilustraciones en las cuñas de la muestra puede concluirse que estas imágenes no corresponden a lo que podríamos denominar fotos fijas sino a secuencias de acción: son fragmentos de películas, situaciones, escenas, en las que los personajes actúan, se mueven, viven. Por ello, al escuchar las cuñas, el oyente sobre todo “ve” a los personajes y lo que hacen, se los imagina a través de sus actos, de lo que dicen, de cómo lo dicen y de cómo suenan sus voces; todo ello acompañado, a menudo, por efectos sonoros que ayudan a concretar los sucesos. En consonancia con esta conclusión, la ubicación espacial de la escena no resulta tan precisa en algunas de las cuñas. Se ve al personaje y lo que hace aunque no se aprecia, o se aprecia poco, el lugar en que se encuentra.

Por tanto las imágenes son más precisas si se incluye acción (si los personajes hacen algo más que sólo hablar: si cogen el teléfono, suben en un ascensor, teclean un móvil, manejan una centralita, sirven en un bar, atienden un quiosco, manejan una cassette, tocan la batería, conducen un Lancia, atracan un local...), si existe alguna referencia al espacio físico en que se encuentran los personajes (por medio del contenido de la locución, de los efectos sonoros o de la música que funciona como efecto de ambientación), si en el contenido de las frases de los personajes se incluyen otras imágenes (y por tanto no se trata de contenidos abstractos) y si sus voces y sus locuciones remiten a estereotipos (de pasota, de ama de casa, de telefonista, de atracador, de secretaria, de entrenador de fútbol, de yonki, de pedigüeño en el metro,...).

La tendencia a estructurar las cuñas en dos partes –escena más locución corporativa- se manifiesta también en el empleo de las imágenes sonoras. Así, en buena parte de las cuñas el oyente encuentra las ilustraciones en la parte del anuncio correspondiente a la escena, mientras que en la segunda parte la voz corporativa ofrece información que completa la transmitida a través de la escena.

14.2.3.7. Variables de ejecución: publicidad comparativa¹¹

Ninguna cuña de las cincuenta y cuatro que configuran la muestra basa su estrategia en la comparación con los competidores de modo directo. Y sólo en dos casos (33 “Interferencias” y 52 “Locutor”) existe una comparación generalizada con el resto del sector. Así en “Interferencias” aunque el anuncio no tiene como eje compararse con sus competidores, el locutor de la primera parte de la cuña llega a hacerlo al comentar que con el vehículo que se anuncia se llega a lugares a los que no se puede acceder con los cuatro por cuatro de las otras marcas; y en “Locutor”, aunque el anuncio no tiene como eje compararse con sus rivales, el tercer locutor lo hace al comentar que el servidor de Internet que se anuncia deja atrás a todos los demás.

¹¹ -Cuña nº33, “Interferencias”, Apéndices p. 271.
-Cuña nº52, “Locutor”, Apéndices p.317.

14.2.3.8. Variables de ejecución: humor¹²

El humor como variable de ejecución con capacidad de influir sobre el oyente aparece en las cuarenta cuñas en las que se aprecia el estilo publicitario basado en este factor (aunque su grado de humor varía, pudiendo encontrarse desde cuñas simpáticas hasta cuñas hilarantes). Junto a estas cuñas aparecen otras dos próximas a la variable del humor: la 33 “Interferencias”, cuña que, aunque posee un toque de humor conseguido a través de la recomendación de llevar una cinta con música, no es éste el tono dominante del anuncio, y la 21 “Soy un anuncio de radio”, cuña basada en una idea ingeniosa (hacer hablar a un anuncio que ve que su vida carece de sentido porque el producto que debe anunciar no parece que se venda, sino que se regala) que intenta resultar humorística sin conseguirlo.

En las cuarenta cuñas claramente humorísticas se aprecia que cada una de ellas se beneficia de un humor que capta la atención y que transporta el mensaje de la marca a través del propio chiste, por lo que resulta pertinente en

¹² -Cuña nº2, “Cada uno a su ritmo”, Apéndices p. 183.
 -Cuña nº4, “Camarero”, Apéndices p. 189.
 -Cuña nº5, “Chicles”, Apéndices pp. 191-192.
 -Cuña nº6, “Clase de inglés”, Apéndices p. 195.
 -Cuña nº7, “Ama de casa”, Apéndices, p. 199.
 -Cuña nº8, “Plan Hello”, Apéndices p. 203.
 -Cuña nº9, “Lisboa”, Apéndices p. 207.
 -Cuña nº10, “Fábrica”, Apéndices p. 210.
 -Cuña nº12, “¿Necesita cambiar de coche?”, Apéndices pp. 216-217.
 -Cuña nº13, “El nuevo”, Apéndices p. 220.
 -Cuña nº14, “Chicas”, Apéndices p. 223.
 -Cuña nº15, “Batería”, Apéndices p. 225.
 -Cuña nº16, “Estudiante”, Apéndices p. 228.
 -Cuña nº17, “Facultad”, Apéndices p. 232.
 -Cuña nº18, “Matrimonio”, Apéndices pp. 234-235.
 -Cuña nº20, “Entrenador”, Apéndices p. 241.
 -Cuña nº21, “Soy un anuncio de radio”, Apéndices p. 244.
 -Cuñas nº23-28, “Julio Canal”, p. 255.
 -Cuña nº29, “Fiesta sorpresa”, Apéndices p. 260.
 -Cuña nº30, “Rocío”, Apéndices p. 263.
 -Cuña nº32, “Ascensor”, Apéndices p. 268.
 -Cuña nº33, “Interferencias”, Apéndices p. 271.
 -Cuña nº34, “Teléfono móvil”, Apéndices pp. 274-275.
 -Cuñas nº35-38, “La aventura iniciática...”, Apéndices p.279.
 -Cuña nº39, “Humanidad”, Apéndices p. 283.
 -Cuña nº40, “Taxi”, Apéndices pp. 285-286.
 -Cuña nº42, “Abonos”, Apéndices p. 292.
 -Cuña nº44, “Rey Negro”, Apéndices p.297.
 -Cuña nº45, “Atraco”, Apéndices pp.300-301.
 -Cuñas nº46-48, “Claudia Fres”, Apéndices p. 304.
 -Cuña nº51, “Silicon Valley”, Apéndices pp. 313-314.
 -Cuña nº53, “Comunista”, Apéndices pp. 319-320.

este sentido y favorece que el anuncio participe de la emoción y el entretenimiento que el oyente busca en la radio.

Sin embargo lo adecuado de su empleo en relación con la naturaleza del producto y del público objetivo varía de unas cuñas a otras.

- El humor resulta especialmente eficaz para aquellos productos/servicios de baja implicación y compra/contratación emocional y para aquellos consumidores potenciales con bajas necesidades de conocimiento. A esta descripción responden quince cuñas con toda claridad y otras tres más (46-48 “Claudia Fres”) si en este caso se considera que el público objetivo no son verdaderos aspirantes a actor sino oyentes con ganas de aprender por gusto y sin grandes aspiraciones.
- El anuncio será procesado periféricamente y funcionará con bastante eficacia, aunque algo menos que en el caso anterior, para aquellos productos/servicios en los que la implicación es alta. Se han encontrado tres cuñas que responden a esta descripción: 29 “Fiesta sorpresa”, 39 “Humanidad” y 51 “Silicon Valley”.
- En el caso de la cuña 42 “Abonos”, el humor aparece al servicio de un producto (Páginas Amarillas) respecto del cual el público objetivo no presenta alta necesidad de conocimiento y su implicación es baja. Sin embargo, dada la similitud de productos de este tipo, el oyente empleará argumentos tanto emocionales como racionales para optar por una marca en concreto. En este contexto el humor, sin llegar a ser una variable definitiva, puede favorecer la preferencia de marca.
- En otras dieciséis cuñas, el humor se emplea a favor de productos y servicios respecto de los cuales la decisión del público objetivo será más racional que emocional y se apoyará en más información de la que se le ofrece en la cuña. En estos casos, la influencia del humor sobre el receptor no será mucha de cara a impulsar la acción. Sin embargo, su empleo ayuda a que el oyente se interese por lo anunciado. De hecho en siete de estas cuñas (6 “Clase de inglés”, 7 “Ama de casa”, 8 “Plan Hello”, 9 “Lisboa”, 10 “Fábrica”, 12 “¿Necesita cambiar de coche?” y 53 “Comunista”) el objetivo de comunicación parece estar más en dar a conocer el servicio y promover que el público objetivo llame pidiendo más información, que en que se produzca directamente la contratación del servicio. Por esta razón en estas

siete cuñas el empleo del humor alcanza mayor eficacia en relación con los objetivos publicitarios que en los otros nueve casos de esta categoría (productos/servicios de decisión racional y con altas demandas de conocimiento por parte del oyente)

- Finalmente en otras dos cuñas (32 “Ascensor” y 45 “Atraco”) el producto/servicio anunciado resulta de baja implicación pero de compra racional y se acompaña de unas necesidades de conocimiento no muy altas por parte del público objetivo. En este contexto, el humor ayuda a dar notoriedad a la marca más que a impulsar la venta/contratación. No obstante, en ambos casos, las cuñas incluyen otras variables destinadas a lograr la persuasión del oyente (una promoción en el caso de “Ascensor” y las características adicionales del servicio en “Atraco”). Desde esta perspectiva la persuasión se logra por medio del humor y de la información adicional incluida en la cuña.

En consecuencia nos encontramos con dieciocho cuñas en las que el empleo del humor resulta muy eficaz, once cuñas en las que resulta bastante eficaz y otras once cuñas en las que el humor ayuda pero no es determinante.

14.2.3.9. Variables de ejecución: música¹³

De los cincuenta y cuatro anuncios que integran la muestra, veinte emplean la música. De estas veinte cuñas, quince contienen un fragmento musical caracterizado por responder a más de una función. De hecho, en diez

¹³ -Cuña nº1, “Dialoga con tu hijo”, Apéndices pp. 179-180.
 -Cuña nº2, “Cada uno a su ritmo”, Apéndices p. 183.
 -Cuña nº3, “Informáticos”, Apéndices p. 186.
 -Cuña nº4, “Camarero”, Apéndices p. 189.
 -Cuña nº8, “Plan Hello”, Apéndices p. 203.
 -Cuña nº11, “Feliz Navidad-Edu”, Apéndices p. 213.
 -Cuña nº13, “El nuevo”, Apéndices p. 220.
 -Cuña nº14, “Chicas”, Apéndices p. 223.
 -Cuña nº19, “Cuerpo y mente”, Apéndices pp. 237-238.
 -Cuña nº20, “Entrenador”, Apéndices p. 241.
 -Cuña nº21, “Soy un anuncio de radio”, Apéndices pp. 244.
 -Cuña nº29, “Fiesta sorpresa”, Apéndices p. 260.
 -Cuña nº30, “Rocío”, Apéndices p. 263.
 -Cuña nº31, “Niño”, Apéndices p. 265.
 -Cuña nº39, “Humanidad”, Apéndices p. 283.
 -Cuña nº43, “Tacos”, Apéndices p. 295.
 -Cuña nº45, “Atraco”, Apéndices p.301.
 -Cuña nº49, “Radio empleo”, Apéndices pp.307-308.
 -Cuña nº51, “Silicon Valley”, Apéndices p.314.
 -Cuña nº53, “Comunista”, Apéndices p.320.

casos la música cumple dos misiones de las ocho posibles de acuerdo con lo visto en el capítulo 9 de la tesis (cuñas 3, 4, 11, 29, 30, 31, 39, 43, 49 y 53), en cuatro casos lo hace con tres (cuñas 13, 14, 19 y 20) y en el caso de la cuña 1 “Dialoga con tu hijo” la música aparece al servicio de cuatro tareas (posee valor subjetivo-expresivo, descriptivo, de refuerzo del mensaje y de colchón). En las cinco cuñas en las que la música desempeña una sola tarea coincide que dicha tarea es la de colchón musical (cuñas 2, 8, 21, 45 y 51).

Los empleos de la música son los siguientes: la música con valor de colchón aparece en once cuñas (cuñas 1, 2, 4, 8, 11, 19, 20, 21, 29, 45 y 51), con valor subjetivo-expresivo aparece en ocho (cuñas 1, 4, 13, 14, 19, 20, 30 y 31), con valor de logotipo sonoro en cinco (cuñas 3, 13, 14, 30 y 53), con valor descriptivo en otras cinco (cuñas 1, 11, 39, 43 y 49), con valor objetivo-diegético en cuatro (cuñas 13, 14, 30 y 43), con valor de refuerzo del mensaje en otras cuatro (cuñas 1, 19, 29 y 39), con valor ideológico en dos (cuñas 31 y 49) y con función de jingle en una (cuña 20).

No en todos los anuncios estos usos se mantienen constantes durante el tiempo en que la música está presente. Así en nueve cuñas (1, 13, 14, 19, 20, 29, 39, 43 y 49) la música evoluciona en el anuncio desempeñando distintas funciones a lo largo de él. A menudo esta evolución se acompaña de un cambio en el fragmento musical pasando de una parte de la composición con más ritmo, o mayor intensidad, o más nitidez a otra parte con menos (o al contrario).

Salvo en el caso de la cuña 30 “Rocío”, en el que aparecen dos composiciones musicales distintas (una en la escena de la cuña y otra en la parte correspondiente a la locución corporativa), en las otras diecinueve cuñas se emplea una sola música.

El empleo de la música suele iniciarse en la segunda parte de la cuña y continuar hasta el final de la misma en aquellas cuñas estructuradas en más de dos partes. Así ocurre en diez casos (cuñas 2, 4, 8, 11, 20, 21, 29, 45, 51 y 53).

En otros siete casos la música está presente a lo largo de toda la cuña de modo ininterrumpido (cuñas 3, 13, 14, 19, 31, 39 y 43), y en el caso de la cuña 30 “Rocío”, lo está de modo fragmentario y con músicas distintas en las dos partes que integran el anuncio.

Sólo en dos casos la música aparece en la primera parte de la cuña y no en el resto del anuncio (cuñas 1 y 49).

14.2.3.10. Variables de ejecución: empleo de fuentes¹⁴

Sólo cabe hablar del empleo de este recurso en cuatro casos. En el primero de ellos (cuña 1 “Dialoga con tu hijo”), puede considerarse que el propio anunciante posee entidad de prescriptor. Así, dada la naturaleza de la campaña (de carácter social) y del anunciante (un organismo dedicado en exclusiva a combatir un problema grave y que afecta a la sociedad: la drogadicción), el propio anunciante funciona como aval del mensaje que se anuncia.

En el caso de las cuñas 15 “Batería” y 16 “Estudiante”, la fuente adopta la figura de consumidor que ofrece su testimonio. Aunque en ambos casos se aprecia que los personajes no son consumidores reales sino locutores (y más teniendo en cuenta que la interpretación de cada uno de ellos se percibe como tal y no como un testimonio real), el humor que impregna sus mensajes los convierte en una fuente atractiva.

Por último, en la cuña 52 “Locutor” aparece una persona real: Paco Tano. Y aunque se aprecia claramente que este locutor no es un usuario real sino un locutor contratado para la cuña, el hecho de que el oyente pueda reconocer su voz como la que lee los textos finales de los anuncios de medicinas lo convierte en un testimonio real de lo que es trabajar a favor de la rapidez, al menos de la pretendida por los anunciantes farmacéuticos.

14.2.3.11. Variables de ejecución: identificación del público objetivo con el mensaje

Sobre la relación público objetivo-mensaje¹⁵: El mensaje publicitario alcanza mayores posibilidades de lograr sus fines persuasivos si logra conectar

¹⁴ -Cuña nº1, “Dialoga con tu hijo”, Apéndices p. 180.

-Cuña nº15, “Batería”, Apéndices p. 226.

-Cuña nº16, “Estudiante”, Apéndices p. 229.

-Cuña nº52, “Locutor”, Apéndices p.317.

¹⁵ -Cuña nº1, “Dialoga con tu hijo”, Apéndices p. 180.

-Cuña nº2, “Cada uno a su ritmo”, Apéndices p. 183.

con el oyente de modo que éste aprecie en la cuña sus valores y sus estilos de vida, y en la medida en que se sienta interpelado a través de sus grupos de pertenencia y/o de sus grupos de referencia. En este sentido, de las cincuenta y cuatro cuñas que integran la muestra, treinta y siete logran entrar en contacto con el oyente mediante la representación en el anuncio del grupo de pertenencia. El receptor se reconoce en los personajes de la cuña (por ellos mismos, por cómo son, por cómo se expresan, por lo que viven en la escena que se dramatiza, por reflejar el estilo de vida del oyente, o por lo que significan en sí mismos) o se siente interpelado por lo que ocurre en la cuña o por lo que se dice en ella (y no tanto por sus personajes), aunque personajes y situaciones no siempre presenten el mismo grado de realismo. De hecho se aprecia una gran variedad en este sentido pudiendo encontrarse desde cuñas

-
- Cuña nº3, "Informáticos", Apéndices p. 186.
 - Cuña nº4, "Camarero", Apéndices p. 189.
 - Cuña nº5, "Chicles", Apéndices p. 192.
 - Cuña nº6, "Clase de inglés", Apéndices p. 195.
 - Cuña nº7, "Ama de casa", Apéndices, p. 199.
 - Cuña nº8, "Plan Hello", Apéndices p. 203.
 - Cuña nº9, "Lisboa", Apéndices p. 207.
 - Cuña nº10, "Fábrica", Apéndices p. 210.
 - Cuña nº11, "Feliz Navidad-Edu", Apéndices p. 213.
 - Cuña nº12, "¿Necesita cambiar de coche?", Apéndices p. 217.
 - Cuña nº13, "El nuevo", Apéndices p. 220.
 - Cuña nº14, "Chicas", Apéndices p. 223.
 - Cuña nº15, "Batería", Apéndices p. 226.
 - Cuña nº16, "Estudiante", Apéndices p. 229.
 - Cuña nº17, "Facultad", Apéndices p. 232.
 - Cuña nº18, "Matrimonio", Apéndices p. 235.
 - Cuña nº19, "Cuerpo y mente", Apéndices p. 238.
 - Cuña nº20, "Entrenador", Apéndices p. 241.
 - Cuña nº21, "Soy un anuncio de radio", Apéndices p. 244.
 - Cuña nº22, "Jordi", Apéndices p. 246.
 - Cuñas nº23-28, "Julio Canal", p. 255.
 - Cuña nº29, "Fiesta sorpresa", Apéndices p. 260.
 - Cuña nº30, "Rocío", Apéndices p. 263.
 - Cuña nº31, "Niño", Apéndices p. 265.
 - Cuña nº32, "Ascensor", Apéndices p. 268.
 - Cuña nº33, "Interferencias", Apéndices p. 271.
 - Cuña nº34, "Teléfono móvil", Apéndices p. 275.
 - Cuñas nº35-38, "La aventura iniciática...", Apéndices p.279.
 - Cuña nº39, "Humanidad", Apéndices p. 283.
 - Cuña nº40, "Taxi", Apéndices p. 286.
 - Cuña nº41, "Tetas", Apéndices pp. 288-289.
 - Cuña nº42, "Abonos", Apéndices p. 292.
 - Cuña nº43, "Tacos", Apéndices p. 295.
 - Cuña nº44, "Rey Negro", Apéndices p.297.
 - Cuña nº45, "Atraco", Apéndices p.301.
 - Cuñas nº46-48, "Claudia Fres", Apéndices p.304.
 - Cuña nº49, "Radio empleo", Apéndices p.308.
 - Cuña nº50, "Casa", Apéndices p.311.
 - Cuña nº51, "Silicon Valley", Apéndices p.314.
 - Cuña nº52, "Locutor", Apéndices p.317.
 - Cuña nº53, "Comunista", Apéndices p.320.
 - Cuña nº54, "Va a ser una larga noche", Apéndices p.323.

que pretenden una representación precisa de la realidad hasta cuñas que plantean situaciones hiperbólicas, pasando por otras en las que el alejamiento de la realidad se produce por medio de una analogía, de una parodia o de una pequeña exageración.

En otras nueve cuñas (3, 20, 21, 22, 39, 49, 51, 52 y 53) se refleja una situación próxima a los sujetos receptores sin que llegue a mostrarse el grupo de pertenencia aunque se apela a él. Por tanto, se alude a dicho grupo de un modo indirecto.

Sólo en dos cuñas (19 “Cuerpo y mente” y 30 “Rocío”) la apelación principal es al grupo de referencia.

El oyente se puede sentir afectado por la escena que se desarrolla en la mayoría de las cuñas (y, en este caso, los valores y estilos de vida se reflejan en los personajes que aparecen) y por los contenidos de la locución corporativa (en tales ocasiones la propia naturaleza del producto/servicio anunciado y sus características actúan segmentando a la audiencia y actuando sobre sus necesidades y sus deseos). En este segundo caso se sitúa de manera notoria la cuña 41 “Tetas”, ya que éste es el único anuncio en el que no existe más vínculo con el oyente que el interés previo que éste pueda tener por el tipo de producto que se anuncia (esta cuña confía en que la locución inicial permita segmentar desde el primer momento al público objetivo –gente interesada en los cuatro por cuatro- ya que las apelaciones a los valores y los estilos de vida de ese público objetivo resultan inapreciables en el resto del anuncio).

Un caso problemático es el correspondiente a la cuña 43 “Tacos”. En este caso, del mismo modo que una parte del público objetivo puede identificarse con la situación que se describe, existe la posibilidad de que otro sector de ese colectivo se sienta ofendido.

Por último las cuñas 35-38 “La aventura iniciática de Pupín Camiñas” también entrañan un cierto riesgo para el anunciante. La campaña es muy divertida, pero proyecta una imagen de marca que no parece muy coherente ni con la imagen que hasta el momento se venía ofreciendo del Lancia Ypsilon, ni con su público objetivo.

14.2.3.12. Variables de ejecución en radio: rasgos de oralidad¹⁶

En treinta de las cincuenta y cuatro cuñas que integran la muestra, el locutor corporativo interpela directamente al oyente (en veintisiete casos por medio del tuteo y en tres ocasiones –cuñas 3, 12 y 41- tratándole de usted) recreando, de este modo, la apariencia de comunicación directa e individualizada que tanto favorece la naturaleza del medio radio.

En seis cuñas no se aprecia ningún rasgo propio de este tipo de comunicación aunque se logra un cierto contacto con el oyente por medio de recursos indirectos. En el caso de la cuña 2 “Cada uno a su ritmo” se establece una sensación de camaradería del locutor con el oyente al compartir con éste

¹⁶ -Cuña nº1, “Dialoga con tu hijo”, Apéndices p. 180.
-Cuña nº2, “Cada uno a su ritmo”, Apéndices p. 183.
-Cuña nº3, “Informáticos”, Apéndices p. 186.
-Cuña nº4, “Camarero”, Apéndices p. 189.
-Cuña nº5, “Chicles”, Apéndices p. 192.
-Cuña nº6, “Clase de inglés”, Apéndices p. 195.
-Cuña nº7, “Ama de casa”, Apéndices, p. 199.
-Cuña nº8, “Plan Hello”, Apéndices p. 203.
-Cuña nº9, “Lisboa”, Apéndices p. 207.
-Cuña nº10, “Fábrica”, Apéndices p. 210.
-Cuña nº11, “Feliz Navidad-Edu”, Apéndices p. 213.
-Cuña nº12, “¿Necesita cambiar de coche?”, Apéndices p. 217.
-Cuña nº13, “El nuevo”, Apéndices p. 220.
-Cuña nº14, “Chicas”, Apéndices p. 223.
-Cuña nº15, “Batería”, Apéndices p. 226.
-Cuña nº16, “Estudiante”, Apéndices p. 229.
-Cuña nº17, “Facultad”, Apéndices p. 232.
-Cuña nº18, “Matrimonio”, Apéndices p. 235.
-Cuña nº19, “Cuerpo y mente”, Apéndices p. 238.
-Cuña nº20, “Entrenador”, Apéndices p. 241.
-Cuña nº21, “Soy un anuncio de radio”, Apéndices p. 244.
-Cuña nº22, “Jordi”, Apéndices p. 247.
-Cuñas nº23-28, “Julio Canal”, pp. 255-256.
-Cuña nº29, “Fiesta sorpresa”, Apéndices p. 260.
-Cuña nº30, “Rocío”, Apéndices p. 263.
-Cuña nº31, “Niño”, Apéndices pp. 265-266.
-Cuña nº32, “Ascensor”, Apéndices pp. 268-269.
-Cuña nº33, “Interferencias”, Apéndices p. 272.
-Cuña nº34, “Teléfono móvil”, Apéndices p. 275.
-Cuñas nº35-38, “La aventura iniciática...”, Apéndices p.279.
-Cuña nº39, “Humanidad”, Apéndices p. 283.
-Cuña nº40, “Taxi”, Apéndices p. 286.
-Cuña nº41, “Tetas”, Apéndices p. 288.
-Cuña nº42, “Abonos”, Apéndices p. 292.
-Cuña nº43, “Tacos”, Apéndices p. 295.
-Cuña nº44, “Rey Negro”, Apéndices p.298.
-Cuña nº45, “Atraco”, Apéndices p.301.
-Cuñas nº46-48, “Claudia Fres”, Apéndices p.304.
-Cuña nº49, “Radio empleo”, Apéndices p.308.
-Cuña nº50, “Casa”, Apéndices p.311.
-Cuña nº51, “Silicon Valley”, Apéndices p.314.
-Cuña nº52, “Locutor”, Apéndices p.317.
-Cuña nº53, “Comunista”, Apéndices p.320.
-Cuña nº54, “Va a ser una larga noche”, Apéndices p.323.

un comentario en relación con la escena de la primera parte de la cuña. En las cuñas 15 “Batería” y 16 “Estudiante” la sensación de que el locutor se dirige al oyente en una comunicación directa y personal se transmite por medio de la naturaleza del propio testimonio. En la cuña 31 “Niño” las voces corporativas interpelan al oyente de modo indirecto al incluirse en ese “nos duele a todos. Nos duele a todas”. En la cuña 34 “Teléfono móvil” y en la 40 “Taxi”, la reflexión en voz alta que constituye el eslogan y con la que el narrador cierra la cuña sugiere la sensación de confidencialidad y de relación directa con la audiencia.

En diecisiete cuñas los rasgos de una comunicación espontánea y personal no se establecen con el oyente sino entre los personajes que dan vida a la escena que se dramatiza (cuñas 5, 13, 14, 17, 18, 23-28, 35-38, 51 y 54).

Por último sólo en la cuña 43 “Tacos” no existe ningún rasgo que recree la sensación de comunicación directa y personalizada propia de la comunicación radiofónica aunque sí la de espontaneidad, transmitida a través de la enunciación de los tacos.

De manera coherente con la propuesta de J. Rey, según la cual el creativo debe adoptar del código oral los aspectos que afectan a la presentación y al estilo y que hacen más creíble el texto, y del código escrito, aquellos rasgos que hacen más comprensible el texto, las cincuenta y cuatro cuñas muestran esta combinación en sus textos aunque en distinto grado.

Así, en treinta y seis cuñas y, generalmente como consecuencia de la dramatización que aparece en la primera parte de muchas de ellas, se aprecian distintos rasgos de la lengua oral aunque no de un modo acusado o que pueda hacer peligrar la comprensibilidad del texto.

En doce casos (cuñas 5, 6, 7, 8, 9, 10, 35-38, 43 y 44) los signos de la lengua oral aparecen muy marcados, hasta el punto de la exageración de estas características (construcciones sintácticas incompletas, uso indebido de preposiciones, pronunciación incorrecta, estructura en mosaico, carácter dramático,...) forma parte de la estrategia de la cuña. No obstante y a pesar de que parezca que no se ha vigilado ni la precisión léxica ni la coherencia semántica ni la corrección sintáctica, el mensaje se puede comprender sin dificultad en las doce cuñas.

Finalmente, en seis anuncios (cuñas 19, 33, 39, 41, 49 y 51) los rasgos predominantes son claramente los de la lengua escrita.

Sólo en diez cuñas, pertenecientes a dos únicas campañas (cuñas 23-28 “Julio Canal” y 35-38 “La aventura iniciática de Pupín Camiñas”), los rasgos de la oralidad predominan sobre los de la lengua escrita a lo largo de todo el anuncio. En estos casos se aprecia un menor grado de coherencia semántica, precisión léxica y orden en las estructuras sintácticas. No obstante este menor rigor no dificulta la comprensibilidad del texto y sí que aumenta la credibilidad, el realismo y verosimilitud de la dramatización.

En otros trece casos (cuñas 1, 15, 16, 17, 18, 19, 33, 34, 39, 41, 49, 51 y 53) los textos que integran toda la cuña participan más de los rasgos de la lengua escrita que de los de la oralidad.

En las treinta y una cuñas restantes, los creativos han diferenciado la parte de la cuña destinada a la escena y la parte destinada a la locución corporativa a través del distinto grado que han realizado de estos recursos lingüísticos. De este modo, en las escenas suelen predominar los rasgos de la lengua oral y en las comunicaciones corporativas, los de la lengua escrita.

Un último apunte destacable es el que afecta a la tendencia a la concentración nominal en las locuciones corporativas de veintitrés cuñas al omitirse el verbo en una o varias de las oraciones que las integran (cuñas 3, 4, 6, 7, 10, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 20, 21, 30, 42, 43, 45, 46-48, 51 y 54).

14.2.3.13. Motivación hacia el anuncio a través de la recompensa al oyente

Sobre la recompensa para el oyente¹⁷: De manera coincidente con el empleo de los estilos publicitarios de humor (presente en cuarenta cuñas) y

¹⁷ -Cuña nº1, “Dialoga con tu hijo”, Apéndices p. 180.
-Cuña nº2, “Cada uno a su ritmo”, Apéndices p. 183.
-Cuña nº3, “Informáticos”, Apéndices p. 186.
-Cuña nº4, “Camarero”, Apéndices p. 189.
-Cuña nº5, “Chicles”, Apéndices p. 192.
-Cuña nº6, “Clase de inglés”, Apéndices p. 195.
-Cuña nº7, “Ama de casa”, Apéndices, p. 199.
-Cuña nº8, “Plan Hello”, Apéndices p. 203.
-Cuña nº9, “Lisboa”, Apéndices p. 207.
-Cuña nº10, “Fábrica”, Apéndices p. 210.
-Cuña nº11, “Feliz Navidad-Edu”, Apéndices p. 213.
-Cuña nº12, “¿Necesita cambiar de coche?”, Apéndices p. 217.
-Cuña nº13, “El nuevo”, Apéndices p. 220.
-Cuña nº14, “Chicas”, Apéndices p. 223.
-Cuña nº15, “Batería”, Apéndices p. 226.
-Cuña nº16, “Estudiante”, Apéndices p. 229.
-Cuña nº17, “Facultad”, Apéndices p. 232.
-Cuña nº18, “Matrimonio”, Apéndices p. 235.

suspense (presente en treinta cuñas), el oyente se siente recompensado en la medida en que tanto el humor como el suspense aparecen adecuadamente resueltos.

Así en treinta y nueve de las cuarenta cuñas que incluían el estilo humorístico (todas menos la 2 “Cada uno a su ritmo”, que no resulta tanto divertida como simpática), el humor aparece bien construido de modo que su recepción recompensa al oyente por la escucha.

La expectativa creada por la primera parte del anuncio se ve satisfecha coherente y oportunamente por el beneficio básico o promesa que la cuña presenta en la segunda parte respecto del servicio/producto anunciado en cuarenta y una cuñas. Veintisiete de estas cuñas responden en mayor o menor grado al estilo publicitario de suspense (cuñas 2, 6, 7, 8, 11, 12, 13, 14, 19, 20, 23-28, 34, 42, 44, 45, 46-48, 49, 50, 52 y 53). Las otras catorce (1, 4, 9, 10, 15, 16, 17, 18, 21, 32, 33, 40, 51, 54) no destacan por esta capacidad de generar intriga, pero sí que se crean en ellas, a lo largo de la escucha, unas expectativas que se ven satisfechas por la resolución final del mensaje.

Tres cuñas de las que participaban del estilo de suspense presentan ciertas carencias en lo que afecta a la recompensa del oyente por su escucha. En el caso de la cuña 22 “Jordi”, sólo cabe esperar que se sientan satisfechos con la cuña aquellos oyentes muy interesados en las nuevas tecnologías ya

- Cuña nº19, “Cuerpo y mente”, Apéndices p. 238.
- Cuña nº20, “Entrenador”, Apéndices p. 241.
- Cuña nº21, “Soy un anuncio de radio”, Apéndices p. 244.
- Cuña nº22, “Jordi”, Apéndices p. 247.
- Cuñas nº23-28, “Julio Canal”, p. 256.
- Cuña nº29, “Fiesta sorpresa”, Apéndices p. 260.
- Cuña nº30, “Rocio”, Apéndices p. 263.
- Cuña nº31, “Niño”, Apéndices p. 266.
- Cuña nº32, “Ascensor”, Apéndices p. 269.
- Cuña nº33, “Interferencias”, Apéndices p. 272.
- Cuña nº34, “Teléfono móvil”, Apéndices p. 275.
- Cuñas nº35-38, “La aventura iniciática...”, Apéndices p.279.
- Cuña nº39, “Humanidad”, Apéndices p. 283.
- Cuña nº40, “Taxi”, Apéndices p. 286.
- Cuña nº41, “Tetas”, Apéndices p. 289.
- Cuña nº42, “Abonos”, Apéndices p. 292.
- Cuña nº43, “Tacos”, Apéndices p. 295.
- Cuña nº44, “Rey Negro”, Apéndices p.298.
- Cuña nº45, “Atraco”, Apéndices p.301.
- Cuñas nº46-48, “Claudia Fres”, Apéndices p.304.
- Cuña nº49, “Radio empleo”, Apéndices p.308.
- Cuña nº50, “Casa”, Apéndices p.311.
- Cuña nº51, “Silicon Valley”, Apéndices p.314.
- Cuña nº52, “Locutor”, Apéndices p.317.
- Cuña nº53, “Comunista”, Apéndices p.320.
- Cuña nº54, “Va a ser una larga noche”, Apéndices p.323.

que sólo en este caso la cuña resultará motivadora por la intriga destinada a generar interés hacia un producto desconocido y de naturaleza presumiblemente tecnológica. La cuña 29 “Fiesta sorpresa” presenta la dificultad de la falta de cohesión entre la escena, el eslogan y el producto anunciado. Finalmente, la cuña 43 “Tacos”, presenta la dificultad de no resultar molesta al menos para parte de su público objetivo.

Un tercer factor significativo de recompensa por la escucha: la experimentación de una sorpresa pertinente. Así ocurre en aquellas cuñas en las que se aprecia una notable novedad en el mensaje, ya sea en su forma o sea en su fondo y sin recurrir para ello al humor (cuñas 19, 31, 33, 41, 43, 49, 50, 51 y 52).

En las cuñas 3, 19 y 20 es la propia construcción del mensaje y el empleo de los elementos del lenguaje radiofónico (especialmente de la música y de la locución) lo que genera placer en la escucha.

Como puede apreciarse, las principales recompensas derivadas de la escucha de estas cuñas se vinculan estrechamente a la experimentación de emociones: de alegría en el caso del humor y el placer en la escucha, de interés en el caso de las cuñas de suspense (y como consecuencia de la curiosidad excitada en el receptor) y de la sorpresa derivada de la novedad en la forma y/o en el fondo del anuncio.

A estas emociones cabe añadir la de la angustia y el miedo, derivadas de la escucha de las cuñas 1 “Dialoga con tu hijo” y 31 “Niño”, 49 “Radio empleo” y 50 “Casa”.

Existe un último elemento que recompensa al oyente por su escucha y que es el que se analiza en el epígrafe siguiente: la participación cognitiva del receptor en la comprensión del mensaje.

14.2.3.14. Emoción: hacer participar al receptor en la comprensión del mensaje

Sobre la participación del receptor¹⁸: Veintisiete cuñas de la muestra exigen una mayor colaboración del oyente para la adecuada comprensión del

¹⁸ -Cuña nº3, “Informáticos”, Apéndices p. 186.
-Cuña nº8, “Plan Hello”, Apéndices p. 203.

mensaje. En veintitrés de ellas (cuñas 8, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 29, 31, 33, 34, 44, 45, 46-48, 51, 52, 53 y 54) se requiere que el sujeto receptor establezca la relación entre la escena que aparece inicialmente en el anuncio y el producto/servicio que se anuncia. En el caso de la cuña 49 “Radio empleo” el oyente debe participar en el proceso de reconocimiento de la analogía en la que se basa el mensaje. También en la cuña 14 “Chicas”, así como en las cuñas 30 “Rocío” y 39 “Humanidad”, la audiencia debe establecer una relación entre distintos contenidos de la escena que se dramatiza. Por último en la cuña 3 “Informáticos” se obliga al oyente a tomar una decisión que tal vez suponga un cuestionamiento de sus planteamientos previos o tal vez una toma de conciencia de una realidad sobre la que no se había cuestionado antes.

14.2.3.15. Tipo de emoción que se pretende generar en el oyente

Sobre los tipos de emoción¹⁹: Todas las cuñas se caracterizan por generar en el oyente sorpresa en algún grado, bien por el estilo de suspense

-
- Cuña nº11, “Feliz Navidad-Edu”, Apéndices p. 213.
 - Cuña nº12, “¿Necesita cambiar de coche?”, Apéndices p. 217.
 - Cuña nº14, “Chicas”, Apéndices p. 223.
 - Cuña nº15, “Batería”, Apéndices p. 226.
 - Cuña nº16, “Estudiante”, Apéndices p. 229.
 - Cuña nº17, “Facultad”, Apéndices p. 232.
 - Cuña nº18, “Matrimonio”, Apéndices p. 235.
 - Cuña nº19, “Cuerpo y mente”, Apéndices p. 238.
 - Cuña nº20, “Entrenador”, Apéndices p. 241.
 - Cuña nº29, “Fiesta sorpresa”, Apéndices p. 260.
 - Cuña nº30, “Rocío”, Apéndices p. 263.
 - Cuña nº31, “Niño”, Apéndices p. 266.
 - Cuña nº33, “Interferencias”, Apéndices p. 272.
 - Cuña nº34, “Teléfono móvil”, Apéndices p. 275.
 - Cuña nº39, “Humanidad”, Apéndices p. 283.
 - Cuña nº44, “Rey Negro”, Apéndices p.298.
 - Cuña nº45, “Atraco”, Apéndices p.301.
 - Cuñas nº46-48, “Claudia Fres”, Apéndices p.304.
 - Cuña nº49, “Radio empleo”, Apéndices p.308.
 - Cuña nº51, “Silicon Valley”, Apéndices p.314.
 - Cuña nº52, “Locutor”, Apéndices p.317.
 - Cuña nº53, “Comunista”, Apéndices p.320.
 - Cuña nº54, “Va a ser una larga noche”, Apéndices p.323.
 - ¹⁹-Cuña nº1, “Dialoga con tu hijo”, Apéndices p. 180.
 - Cuña nº2, “Cada uno a su ritmo”, Apéndices p. 183.
 - Cuña nº3, “Informáticos”, Apéndices p. 186.
 - Cuña nº4, “Camarero”, Apéndices p. 189.
 - Cuña nº5, “Chicles”, Apéndices p. 192.
 - Cuña nº6, “Clase de inglés”, Apéndices p. 195.
 - Cuña nº7, “Ama de casa”, Apéndices, p. 199.
 - Cuña nº8, “Plan Hello”, Apéndices p. 203.
 - Cuña nº9, “Lisboa”, Apéndices p. 207.
 - Cuña nº10, “Fábrica”, Apéndices p. 210.
 - Cuña nº11, “Feliz Navidad-Edu”, Apéndices p. 213.

que impregna a buena parte de estas cuñas, bien por aparecer en el anuncio algún elemento inesperado (o porque desaparezca una música repentinamente, como ocurre en la cuña 1 “Dialoga con tu hijo”.

Esta sorpresa deriva en interés del oyente hacia el producto/servicio anunciado, por resolver el suspense del anuncio o por seguir escuchando la propia cuña (o, en el caso de la campaña para el Lancia Ypsilon –cuñas 35-38 “La aventura iniciática de Pupín Camiñas”- por seguir los cuatro episodios que la integran) como consecuencia de lo placentera que resulta dicha escucha. Este interés, aunque más o menos presente en todos los anuncios, resulta especialmente notorio en veintiséis cuñas (2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 19, 21, 22, 23-28, 30, 35-38 y 41).

La escucha de cuarenta y siete de las cincuenta y cuatro cuñas de la muestra generará alegría en el oyente gracias al humor, la simpatía y/o el placer estético (especialmente gracias a la música y a la locución) derivados de las cuñas. En otras seis cuñas resulta relevante la emoción de la angustia: en la cuña 1 “Dialoga con tu hijo” y en la 50 “Casa” esta emoción se combina con el miedo. En la cuña 31 “Niño” y, de nuevo en la 50, se combina con la rabia.

-
- Cuña nº12, “¿Necesita cambiar de coche?”, Apéndices p. 217.
 - Cuña nº13, “El nuevo”, Apéndices p. 220.
 - Cuña nº14, “Chicas”, Apéndices p. 223.
 - Cuña nº15, “Batería”, Apéndices p. 226.
 - Cuña nº16, “Estudiante”, Apéndices p. 229.
 - Cuña nº17, “Facultad”, Apéndices p. 232.
 - Cuña nº18, “Matrimonio”, Apéndices p. 235.
 - Cuña nº19, “Cuerpo y mente”, Apéndices p. 238.
 - Cuña nº20, “Entrenador”, Apéndices p. 241.
 - Cuña nº21, “Soy un anuncio de radio”, Apéndices p. 244.
 - Cuña nº22, “Jordi”, Apéndices p. 247.
 - Cuñas nº23-28, “Julio Canal”, p. 256.
 - Cuña nº29, “Fiesta sorpresa”, Apéndices p. 260.
 - Cuña nº30, “Rocio”, Apéndices p. 263.
 - Cuña nº31, “Niño”, Apéndices p. 266.
 - Cuña nº32, “Ascensor”, Apéndices p. 269.
 - Cuña nº33, “Interferencias”, Apéndices p. 272.
 - Cuña nº34, “Teléfono móvil”, Apéndices p. 275.
 - Cuñas nº35-38, “La aventura iniciática...”, Apéndices p.279.
 - Cuña nº39, “Humanidad”, Apéndices p. 283.
 - Cuña nº40, “Taxi”, Apéndices p. 286.
 - Cuña nº41, “Tetas”, Apéndices p. 289.
 - Cuña nº42, “Abonos”, Apéndices p. 292.
 - Cuña nº43, “Tacos”, Apéndices p. 295.
 - Cuña nº44, “Rey Negro”, Apéndices p.298.
 - Cuña nº45, “Atraco”, Apéndices p.301.
 - Cuñas nº46-48, “Claudia Fres”, Apéndices p.304.
 - Cuña nº49, “Radio empleo”, Apéndices p.308.
 - Cuña nº50, “Casa”, Apéndices p.311.
 - Cuña nº51, “Silicon Valley”, Apéndices p.314.
 - Cuña nº52, “Locutor”, Apéndices p.317.
 - Cuña nº53, “Comunista”, Apéndices p.320.

En la cuña 19 “Cuerpo y mente”, la angustia deriva de la pregunta inquietante que se le formula a la audiencia; en la 22 “Jordi”, de la incertidumbre en torno a la naturaleza del producto; y en la 49 “Radio empleo”, el oyente experimenta angustia o malestar ante el dolor ajeno derivado de injusticias sociales.

14.2.4. Ciencia cognitiva

14.2.4.1. Atención: estímulos para captar y mantener la atención²⁰

Teniendo en cuenta que la atención del oyente sólo puede ser captada por medio de la forma y/o del contenido del anuncio, cabe destacar que los

-
- Cuña nº54, “Va a ser una larga noche”, Apéndices p.323.
 - ²⁰-Cuña nº1, “Dialoga con tu hijo”, Apéndices p. 180.
 - Cuña nº2, “Cada uno a su ritmo”, Apéndices p. 183.
 - Cuña nº3, “Informáticos”, Apéndices p. 186.
 - Cuña nº4, “Camarero”, Apéndices p. 189.
 - Cuña nº5, “Chicles”, Apéndices p. 192.
 - Cuña nº6, “Clase de inglés”, Apéndices p. 195.
 - Cuña nº7, “Ama de casa”, Apéndices, p. 199.
 - Cuña nº8, “Plan Hello”, Apéndices p. 203.
 - Cuña nº9, “Lisboa”, Apéndices p. 207.
 - Cuña nº10, “Fábrica”, Apéndices p. 210.
 - Cuña nº11, “Feliz Navidad-Edu”, Apéndices p. 213.
 - Cuña nº12, “¿Necesita cambiar de coche?”, Apéndices p. 217.
 - Cuña nº13, “El nuevo”, Apéndices p. 220.
 - Cuña nº14, “Chicas”, Apéndices p. 223.
 - Cuña nº15, “Batería”, Apéndices p. 226.
 - Cuña nº16, “Estudiante”, Apéndices p. 229.
 - Cuña nº17, “Facultad”, Apéndices p. 232.
 - Cuña nº18, “Matrimonio”, Apéndices p. 235.
 - Cuña nº19, “Cuerpo y mente”, Apéndices p. 238.
 - Cuña nº20, “Entrenador”, Apéndices p. 241.
 - Cuña nº21, “Soy un anuncio de radio”, Apéndices p. 244.
 - Cuña nº22, “Jordi”, Apéndices p. 247.
 - Cuñas nº23-28, “Julio Canal”, p. 256.
 - Cuña nº29, “Fiesta sorpresa”, Apéndices p. 260.
 - Cuña nº30, “Rocio”, Apéndices p. 263.
 - Cuña nº31, “Niño”, Apéndices p. 266.
 - Cuña nº32, “Ascensor”, Apéndices p. 269.
 - Cuña nº33, “Interferencias”, Apéndices p. 272.
 - Cuña nº34, “Teléfono móvil”, Apéndices p. 275.
 - Cuñas nº35-38, “La aventura iniciática...”, Apéndices p.279.
 - Cuña nº39, “Humanidad”, Apéndices p. 283.
 - Cuña nº40, “Taxi”, Apéndices p. 286.
 - Cuña nº41, “Tetas”, Apéndices p. 289.
 - Cuña nº42, “Abonos”, Apéndices p. 292.
 - Cuña nº43, “Tacos”, Apéndices p. 295.
 - Cuña nº44, “Rey Negro”, Apéndices p.298.
 - Cuña nº45, “Atraco”, Apéndices p.301.
 - Cuñas nº46-48, “Claudia Fres”, Apéndices p.305.
 - Cuña nº49, “Radio empleo”, Apéndices p.308.
 - Cuña nº50, “Casa”, Apéndices p.311.
 - Cuña nº51, “Silicon Valley”, Apéndices p.314.
 - Cuña nº52, “Locutor”, Apéndices p.317.
 - Cuña nº53, “Comunista”, Apéndices p.320.

creativos recurren con mayor frecuencia a sorprender al oyente por medio del segundo que de la primera. Así en todas las cuñas que integran la muestra, los contenidos se caracterizan por poseer humor, sorpresa, intriga, una música atractiva y/o emoción, factores, todos ellos, desencadenantes de la curiosidad del oyente, de su interés por conocer qué se anuncia o por escuchar el resto de la cuña, y/o del placer de la escucha.

No se aprecia este mismo grado de novedad, sorpresa, cambio y contraste con el contexto de emisión en lo que afecta a la forma de las cuñas. Así, cuarenta y cuatro anuncios responden al planteamiento de representación de una escena en alguna de sus variantes (encuentro de personajes en distintos escenarios, conversaciones telefónicas –reales en el caso de las cuñas 22, 23-28 y 50-, e incluso la narración de una historia con pequeños fragmentos escenificados –cuña 34 “Teléfono móvil”) y dos cuñas reproducen el formato de testimonial (la 15 y la 16). Recurrir a estos formatos en la radio no es algo que llame la atención ya que todos ellos se utilizan con frecuencia. Es la naturaleza de cada una de estas escenas y testimonios, los casos concretos que se representan y el modo en que son representados, lo que supone una ruptura con la convención del género. Sólo en el caso de la cuña 11 “Feliz Navidad-Edu”, el hecho de que se trate de una gemela reduce notablemente su novedad en el caso de los oyentes que conozcan el spot, aunque no en el resto de la audiencia. En el caso de las cuñas restantes, todas ellas se caracterizan por introducir una mayor novedad en la forma que el resto de las cuñas de la muestra, logrando destacar en este sentido. Así ocurre con las cuñas 3 “Informáticos”, 19 “Cuerpo y mente”, 20 “Entrenador”, 21 “Soy un anuncio de radio”, 33 “Interferencias”, 41 “Tetas”, 49 “Radio empleo” y 52 “Locutor”.

En cuarenta y siete cuñas la atención del oyente se mantiene hasta el final del anuncio. En quince ocasiones esto ocurre gracias a que los factores que captaron la atención se mantienen constantes a lo largo del desarrollo de la cuña en su forma y/o en su contenido pero sobre todo de este último (cuñas 1, 3, 5, 13, 14, 19, 20, 31, 33, 34, 35-38 y 41). En los otros treinta y dos casos, la atención se mantiene gracias a que la parte de la cuña correspondiente a la locución corporativa resuelve la intriga generada en el inicio de la cuña y/o comunica los datos de interés sobre el producto/servicio cuando ya se ha

logrado que el oyente los reciba como tales (como información interesante para él). A mayores, esta parte final suele ser breve, evitando que decaiga la atención.

Frente a estas cuñas, la 4 “Camarero” y la 21 “Soy un anuncio de radio” pierden capacidad de atracción hacia el final por exceso de información. En el caso de las cuñas 6 “Clase de inglés”, 7 “Ama de casa” y 8 “Plan Hello”, la pérdida de atención se deriva no sólo de un exceso de información en la locución corporativa sino porque el humor desaparece en esta parte del anuncio. Por último, las cuñas 9 “Lisboa” y 10 “Fábrica” palian esta pérdida del tono humorístico en la parte final del anuncio mediante la brevedad del mensaje corporativo, su concreción y su utilidad si se ha logrado interesar al oyente en el servicio que se anuncia.

14.2.4.2. Atención: pertinencia del modo en que se capta y mantiene la atención

Sobre la pertinencia de los factores que captan y mantienen la atención²¹: En cincuenta y dos de las cincuenta y cuatro cuñas analizadas, los

²¹ -Cuña nº1, “Dialoga con tu hijo”, Apéndices p. 180.
 -Cuña nº2, “Cada uno a su ritmo”, Apéndices p. 183.
 -Cuña nº3, “Informáticos”, Apéndices p. 186.
 -Cuña nº4, “Camarero”, Apéndices p. 189.
 -Cuña nº5, “Chicles”, Apéndices p. 192.
 -Cuña nº6, “Clase de inglés”, Apéndices p. 195.
 -Cuña nº7, “Ama de casa”, Apéndices, p. 199.
 -Cuña nº8, “Plan Hello”, Apéndices p. 203.
 -Cuña nº9, “Lisboa”, Apéndices p. 207.
 -Cuña nº10, “Fábrica”, Apéndices p. 210.
 -Cuña nº11, “Feliz Navidad-Edu”, Apéndices p. 213.
 -Cuña nº12, “¿Necesita cambiar de coche?”, Apéndices p. 217.
 -Cuña nº13, “El nuevo”, Apéndices p. 220.
 -Cuña nº14, “Chicas”, Apéndices p. 223.
 -Cuña nº15, “Batería”, Apéndices p. 226.
 -Cuña nº16, “Estudiante”, Apéndices p. 229.
 -Cuña nº17, “Facultad”, Apéndices p. 232.
 -Cuña nº18, “Matrimonio”, Apéndices p. 235.
 -Cuña nº19, “Cuerpo y mente”, Apéndices p. 238.
 -Cuña nº20, “Entrenador”, Apéndices p. 241.
 -Cuña nº21, “Soy un anuncio de radio”, Apéndices p. 244.
 -Cuña nº22, “Jordi”, Apéndices p. 247.
 -Cuñas nº23-28, “Julio Canal”, p. 256.
 -Cuña nº29, “Fiesta sorpresa”, Apéndices p. 260.
 -Cuña nº30, “Rocío”, Apéndices p. 263.
 -Cuña nº31, “Niño”, Apéndices p. 266.
 -Cuña nº32, “Ascensor”, Apéndices p. 269.
 -Cuña nº33, “Interferencias”, Apéndices p. 272.
 -Cuña nº34, “Teléfono móvil”, Apéndices p. 275.
 -Cuñas nº35-38, “La aventura iniciática...”, Apéndices p.279.

recursos empleados en el anuncio para captar y mantener la atención del oyente no sólo resultan coherentes con el mensaje que se desea transmitir, sino que contribuyen de manera activa a la comunicación de dicho mensaje. En nueve casos (cuñas 4, 9, 10, 21, 35-38 y 39) los elementos que atraen la atención remiten a los beneficios o características del producto/servicio anunciado. En cuatro casos (cuñas 5, 8, 44 y 53) tales recursos evidencian la utilidad del producto/servicio o el beneficio para el consumidor/usuario. En otros nueve anuncios (cuñas 6, 7, 32, 42, 45, 46-48 y 52) los estímulos ponen de manifiesto la necesidad que hace oportuna la contratación/adquisición del servicio/producto anunciado. En la cuña 3 “Informáticos” los elementos que captan la atención no sólo sirven al mensaje sino que forman parte del mismo; en la cuña 20 “Entrenador” estos elementos están al servicio de la comunicación del concepto creativo de la campaña; en la cuña 22 “Jordi” cumplen con el objetivo de la estrategia de la campaña, y en la cuña 29 “Fiesta sorpresa” los estímulos resultan pertinentes en la medida en que encajan con la imagen de marca que se desea transmitir/construir.

Sólo en dos cuñas el empleo de los estímulos de la atención no resulta plenamente satisfactorio. En el caso de la cuña 11 “Feliz Navidad-Edu”, los elementos que captan la atención tienen la intención de servir al mensaje. Sin embargo la gracia y la sorpresa de la escena distrae del mensaje corporativo dificultando, dada la fugacidad de los mensajes en este medio, que se asocien ambas partes.

En el caso de la cuña 41 “Tetas”, el juego de palabras que constituye la idea creativa del anuncio no guarda relación con el producto que se vende ni con lo que se desea decir de él.

-
- Cuña nº39, “Humanidad”, Apéndices p. 283.
 - Cuña nº40, “Taxi”, Apéndices p. 286.
 - Cuña nº41, “Tetas”, Apéndices p. 289.
 - Cuña nº42, “Abonos”, Apéndices p. 292.
 - Cuña nº43, “Tacos”, Apéndices p. 295.
 - Cuña nº44, “Rey Negro”, Apéndices p.298.
 - Cuña nº45, “Atraco”, Apéndices p.301.
 - Cuñas nº46-48, “Claudia Fres”, Apéndices p.305.
 - Cuña nº49, “Radio empleo”, Apéndices p.308.
 - Cuña nº50, “Casa”, Apéndices p.311.
 - Cuña nº51, “Silicon Valley”, Apéndices p.314.
 - Cuña nº52, “Locutor”, Apéndices p.317.
 - Cuña nº53, “Comunista”, Apéndices p.320.
 - Cuña nº54, “Va a ser una larga noche”, Apéndices p.323.

14.2.4.3. Atención: proximidad entre el estímulo y el mensaje²²

Tomando como referencia la clasificación que H. Joannis²³ propone en relación con la proximidad entre el elemento que capta la atención y lo que se desea comunicar, clasificación que da lugar a tres tipos de anuncios – fusionado, integrado y adosado- se observa un predominio de los anuncios integrados. Treinta son las cuñas en las que los elementos que captan la atención preparan al oyente de cara al mensaje que se desea transmitir. En siete de estas treinta cuñas (13, 14, 15, 16, 17, 18 y 29) la brevedad de la comunicación corporativa favorece que su contenido y la firma del anunciante

-
- ²² -Cuña nº1, “Dialoga con tu hijo”, Apéndices p. 180.
 -Cuña nº2, “Cada uno a su ritmo”, Apéndices p. 183.
 -Cuña nº3, “Informáticos”, Apéndices p. 186.
 -Cuña nº4, “Camarero”, Apéndices p. 189.
 -Cuña nº5, “Chicles”, Apéndices p. 192.
 -Cuña nº6, “Clase de inglés”, Apéndices p. 195.
 -Cuña nº7, “Ama de casa”, Apéndices, p. 199.
 -Cuña nº8, “Plan Hello”, Apéndices p. 203.
 -Cuña nº9, “Lisboa”, Apéndices p. 207.
 -Cuña nº10, “Fábrica”, Apéndices p. 210.
 -Cuña nº11, “Feliz Navidad-Edu”, Apéndices p. 213.
 -Cuña nº12, “¿Necesita cambiar de coche?”, Apéndices p. 217.
 -Cuña nº13, “El nuevo”, Apéndices p. 220.
 -Cuña nº14, “Chicas”, Apéndices p. 223.
 -Cuña nº15, “Batería”, Apéndices p. 226.
 -Cuña nº16, “Estudiante”, Apéndices p. 229.
 -Cuña nº17, “Facultad”, Apéndices p. 232.
 -Cuña nº18, “Matrimonio”, Apéndices p. 235.
 -Cuña nº19, “Cuerpo y mente”, Apéndices p. 238.
 -Cuña nº20, “Entrenador”, Apéndices p. 241.
 -Cuña nº21, “Soy un anuncio de radio”, Apéndices p. 244.
 -Cuña nº22, “Jordi”, Apéndices p. 247.
 -Cuñas nº23-28, “Julio Canal”, p. 256.
 -Cuña nº29, “Fiesta sorpresa”, Apéndices p. 260.
 -Cuña nº30, “Rocío”, Apéndices p. 263.
 -Cuña nº31, “Niño”, Apéndices p. 266.
 -Cuña nº32, “Ascensor”, Apéndices p. 269.
 -Cuña nº33, “Interferencias”, Apéndices p. 272.
 -Cuña nº34, “Teléfono móvil”, Apéndices p. 275.
 -Cuñas nº35-38, “La aventura iniciática...”, Apéndices p.279.
 -Cuña nº39, “Humanidad”, Apéndices p. 283.
 -Cuña nº40, “Taxi”, Apéndices p. 286.
 -Cuña nº41, “Tetas”, Apéndices p. 289.
 -Cuña nº42, “Abonos”, Apéndices p. 292.
 -Cuña nº43, “Tacos”, Apéndices p. 295.
 -Cuña nº44, “Rey Negro”, Apéndices p.298.
 -Cuña nº45, “Atraco”, Apéndices p.301.
 -Cuñas nº46-48, “Claudia Fres”, Apéndices p.305.
 -Cuña nº49, “Radio empleo”, Apéndices p.308.
 -Cuña nº50, “Casa”, Apéndices p.311.
 -Cuña nº51, “Silicon Valley”, Apéndices p.314.
 -Cuña nº52, “Locutor”, Apéndices p.317.
 -Cuña nº53, “Comunista”, Apéndices p.320.
 -Cuña nº54, “Va a ser una larga noche”, Apéndices p.323.

²³ El análisis de la propuesta de H. Joannis se encuentra en el punto 11.3.2. *Carácter selectivo y focalizador* [de la atención], del capítulo 11 de esta tesis.

se vinculen al estímulo. Y en una de ellas, la 11 “Feliz Navidad-Edu” la integración no resulta suficiente como para paliar el problema indicado en el punto anterior, relativo a la pertinencia.

En otras diecinueve cuñas el anuncio es fusionado ya que los elementos que captan la atención transportan parte del mensaje (cuñas 3, 4, 20, 21, 22, 23-28, 30, 31, 33, 34 y 35-38).

En tres casos el anuncio es fusionado en lo que afecta a la idea fundamental que se desea transmitir, aunque esta idea se ve completada mediante un mensaje integrado transmitido por medio de la locución corporativa.

La cuña 40 “Taxi” constituye un anuncio fusionado en lo que afecta a la promesa e integrado en lo que afecta a la justificación de la promesa.

Sólo se detecta un caso de anuncio adosado en la muestra, el correspondiente a la cuña 41 “Tetas”.

Profundizando en la relación entre estímulo y mensaje se detecta que cuando la primera parte de la cuña expone algo difícilmente atribuible a un anunciante distinto del que aparece en ese anuncio, el mensaje es casi fusionado. Así ocurre, por ejemplo, en el caso de la cuña 51 “Silicon Valley”, en la que se anuncia *El País*. Sin embargo, cuando lo que se expone puede atribuirse fácilmente a distintas marcas o empresas, si la primera parte de la cuña tiene mucha fuerza puede favorecer dos tipos de resultados: que el oyente memorice el contenido desvinculado del anunciante (como puede ocurrir en el caso de algunas de las cuñas de Telefónica –6, 7 y 8-) o que lo vincule a la categoría del anunciante, pero sin precisar cuál (como puede suceder en el caso de las cuñas de Manos Unidas –49 y 50-) o equivocando la marca (como, de hecho, ocurrió con el caso de Airtel –11-).

14.2.4.4. Comprensión: equilibrio entre novedad y redundancia

Sobre el equilibrio entre novedad y redundancia²⁴: En líneas generales los creativos logran el equilibrio necesario entre los elementos novedosos y los

²⁴ -Cuña nº1, “Dialoga con tu hijo”, Apéndices p. 180.
-Cuña nº2, “Cada uno a su ritmo”, Apéndices p. 183.
-Cuña nº3, “Informáticos”, Apéndices p. 186.
-Cuña nº4, “Camarero”, Apéndices p. 189.

redundantes de la cuña de modo que ésta motive la escucha del oyente (al aportarle algo que él desconoce) sin dejar de resultar comprensible. Dicho equilibrio adopta en treinta y tres casos la fórmula siguiente: la estructura y la producción son redundantes (no contienen novedad respecto a lo que suele hacerse en este tipo de anuncios) aunque no lo es el contenido que transportan. En estos casos existe novedad en la situación planteada, en el modo de ejemplificar el beneficio, o en el de poner de manifiesto la necesidad del consumidor a la que se apela, pero esta novedad se expresa a través de formas convencionales en el ámbito de las cuñas.

Sí que se introduce algo de novedad en la estructura y la producción, además de la contenida en el mensaje, en las cuñas 4, 21, 22, 23-28, 31, 34 y 50. En el caso de las cuñas 22 “Jordi”, 23-28 “Julio Canal” y 50 “Casa” la novedad no está en el formato en sí sino en que dicho formato, nacido fuera de

- Cuña nº5, “Chicles”, Apéndices p. 192.
- Cuña nº6, “Clase de inglés”, Apéndices p. 195.
- Cuña nº7, “Ama de casa”, Apéndices, p. 199.
- Cuña nº8, “Plan Hello”, Apéndices p. 203.
- Cuña nº9, “Lisboa”, Apéndices p. 207.
- Cuña nº10, “Fábrica”, Apéndices p. 210.
- Cuña nº11, “Feliz Navidad-Edu”, Apéndices p. 213.
- Cuña nº12, “¿Necesita cambiar de coche?”, Apéndices p. 217.
- Cuña nº13, “El nuevo”, Apéndices p. 220.
- Cuña nº14, “Chicas”, Apéndices pp. 223-224.
- Cuña nº15, “Batería”, Apéndices p. 226.
- Cuña nº16, “Estudiante”, Apéndices p. 229.
- Cuña nº17, “Facultad”, Apéndices p. 232.
- Cuña nº18, “Matrimonio”, Apéndices p. 235.
- Cuña nº19, “Cuerpo y mente”, Apéndices p. 238.
- Cuña nº20, “Entrenador”, Apéndices p. 241.
- Cuña nº21, “Soy un anuncio de radio”, Apéndices p. 244.
- Cuña nº22, “Jordi”, Apéndices p. 247.
- Cuñas nº23-28, “Julio Canal”, p. 256.
- Cuña nº29, “Fiesta sorpresa”, Apéndices p. 260.
- Cuña nº30, “Rocío”, Apéndices p. 263.
- Cuña nº31, “Niño”, Apéndices p. 266.
- Cuña nº32, “Ascensor”, Apéndices p. 269.
- Cuña nº33, “Interferencias”, Apéndices p. 272.
- Cuña nº34, “Teléfono móvil”, Apéndices p. 275.
- Cuñas nº35-38, “La aventura iniciática...”, Apéndices pp.279-280.
- Cuña nº39, “Humanidad”, Apéndices p. 283.
- Cuña nº40, “Taxi”, Apéndices p. 286.
- Cuña nº41, “Tetas”, Apéndices p. 289.
- Cuña nº42, “Abonos”, Apéndices p. 292.
- Cuña nº43, “Tacos”, Apéndices p. 295.
- Cuña nº44, “Rey Negro”, Apéndices p.298.
- Cuña nº45, “Atraco”, Apéndices p.301.
- Cuñas nº46-48, “Claudia Fres”, Apéndices p.305.
- Cuña nº49, “Radio empleo”, Apéndices p.308.
- Cuña nº50, “Casa”, Apéndices p.311.
- Cuña nº51, “Silicon Valley”, Apéndices p.314.
- Cuña nº52, “Locutor”, Apéndices p.317.
- Cuña nº53, “Comunista”, Apéndices p.320.
- Cuña nº54, “Va a ser una larga noche”, Apéndices p.323.

la publicidad, sea aprovechado en ésta. Así, la idea de gastar bromas por teléfono (o de tomar el pelo a quien conteste la llamada) constituye un recurso muy empleado no tanto en publicidad como en los programas de entretenimiento sobre todo en televisión. La redundancia está, por tanto, en lo ya conocido del procedimiento y la novedad en el hecho de que esta fórmula se aplique a publicidad. Sin embargo, la cuña 34 “Teléfono móvil”, basada en una narración, presenta el caso contrario: aunque no es muy frecuente en la radio actual, los relatos radiofónicos no sólo no son nuevos en este medio, sino que, además, constituyen un formato publicitario de las cuñas. No obstante, la poca frecuencia con la que se acude a él contribuye a la novedad de esta cuña.

Mayor novedad aún, tanto en la estructura y la producción como en el contenido, se aprecia en las cuñas 14, 33, 35-38, 41 y 49.

En el extremo contrario se sitúa la cuña 29 “Fiesta sorpresa”. En este anuncio la novedad está en el eslogan de la campaña ya que ni la estructura de la pieza ni la escena recreada resultan novedosas: la primera, por ser muy común en la publicidad radiofónica y la segunda, por ser muy común en las telecomedias.

La búsqueda de equilibrio entre novedad y redundancia afecta, en el caso de la radio, al ritmo entre los distintos elementos del lenguaje radiofónico o al de cada uno de estos elementos por sí mismo. Se sabe que el sometimiento del anuncio a un cierto ritmo facilita la recepción y asimilación de la cuña, del mismo modo que un ritmo mantenido invariable durante demasiado tiempo genera monotonía. En relación con esta variable cabe mencionar un cierto interés por trabajar el ritmo interno de los elementos de la cuña en el caso de treinta de ellas. En veinte casos (cuñas 3, 6, 8, 9, 10, 22, 23-28, 30, 32, 42, 43, 44, 45, 50, 54) el anuncio dispone en su primera parte de una estructura rítmica marcada, derivada de la alternancia de las voces de los personajes, que se ve interrumpida con la aparición de la voz corporativa. En las cuñas 5 y 41 esta alternancia se mantiene hasta el final del mensaje. En las cuñas 29, 34, 40 y 52, la alternancia se produce entre la voz de un personaje o un locutor y otros elementos sonoros. En el caso de las cuñas 19 y 20 la estructura rítmica se construye mediante las pausas en la locución y mediante el ritmo propio de la composición musical empleada en dichas cuñas. En la cuña 7 “Ama de casa” el ritmo que marca el timbre del teléfono hasta que se contesta se ve

contrarrestado por la locución de la madre. Cabe mencionar, por último, la cuña 14 “Chicas”. Esta cuña posee una estructura rítmica algo compleja basada en la alternancia de las locuciones y los comentarios (chica 1-comentario-chica 2-comentario-chica 1-comentario,...). Este ritmo se ve interrumpido con la intervención del chico, tercer personaje presente en la escena.

14.2.4.5. Comprensión: redundancia no aburrida²⁵

Entre los factores que favorecen la adecuada comprensión de los mensajes radiofónicos figura una cierta redundancia en los contenidos y las estructuras de dichos mensajes. Sin embargo, para lograr que esa redundancia

²⁵ -Cuña nº1, “Dialoga con tu hijo”, Apéndices p. 180.
 -Cuña nº2, “Cada uno a su ritmo”, Apéndices p. 183.
 -Cuña nº3, “Informáticos”, Apéndices pp. 186-187.
 -Cuña nº4, “Camarero”, Apéndices pp. 189-190.
 -Cuña nº5, “Chicles”, Apéndices p. 192.
 -Cuña nº6, “Clase de inglés”, Apéndices p. 196.
 -Cuña nº7, “Ama de casa”, Apéndices, p. 200.
 -Cuña nº8, “Plan Hello”, Apéndices p. 204.
 -Cuña nº9, “Lisboa”, Apéndices pp. 207-208.
 -Cuña nº10, “Fábrica”, Apéndices pp. 210-211.
 -Cuña nº11, “Feliz Navidad-Edu”, Apéndices p. 214.
 -Cuña nº12, “¿Necesita cambiar de coche?”, Apéndices p. 217.
 -Cuña nº13, “El nuevo”, Apéndices p. 221.
 -Cuña nº14, “Chicas”, Apéndices p. 224.
 -Cuña nº15, “Batería”, Apéndices p. 226.
 -Cuña nº16, “Estudiante”, Apéndices p. 229.
 -Cuña nº17, “Facultad”, Apéndices p. 232.
 -Cuña nº18, “Matrimonio”, Apéndices p. 235.
 -Cuña nº19, “Cuerpo y mente”, Apéndices p. 238.
 -Cuña nº20, “Entrenador”, Apéndices pp. 241-242.
 -Cuña nº21, “Soy un anuncio de radio”, Apéndices p. 244.
 -Cuña nº22, “Jordi”, Apéndices p. 247.
 -Cuñas nº23-28, “Julio Canal”, p. 256.
 -Cuña nº29, “Fiesta sorpresa”, Apéndices p. 260.
 -Cuña nº30, “Rocío”, Apéndices p. 263.
 -Cuña nº31, “Niño”, Apéndices p. 266.
 -Cuña nº32, “Ascensor”, Apéndices p. 269.
 -Cuña nº33, “Interferencias”, Apéndices p. 272.
 -Cuña nº34, “Teléfono móvil”, Apéndices p. 275.
 -Cuñas nº35-38, “La aventura iniciática...”, Apéndices p.280.
 -Cuña nº39, “Humanidad”, Apéndices p. 283.
 -Cuña nº40, “Taxi”, Apéndices p. 286.
 -Cuña nº41, “Tetas”, Apéndices p. 289.
 -Cuña nº42, “Abonos”, Apéndices p. 292.
 -Cuña nº43, “Tacos”, Apéndices p. 295.
 -Cuña nº44, “Rey Negro”, Apéndices p.298.
 -Cuña nº45, “Atraco”, Apéndices p.301.
 -Cuñas nº46-48, “Claudia Fres”, Apéndices p.305.
 -Cuña nº49, “Radio empleo”, Apéndices p.308.
 -Cuña nº50, “Casa”, Apéndices p.311.
 -Cuña nº51, “Silicon Valley”, Apéndices p.314.
 -Cuña nº52, “Locutor”, Apéndices p.317.
 -Cuña nº53, “Comunista”, Apéndices p.320.
 -Cuña nº54, “Va a ser una larga noche”, Apéndices p.323.

no sea excesiva debe emplearse de manera limitada. Tres son los aspectos en los que se debe lograr esa redundancia no aburrida en el caso de las cuñas: en los contenidos (tanto en la repetición de la idea clave del anuncio como en la repetición de la marca), en la introducción de novedad en la estructura cuando el contenido no es nuevo y en la inclusión de tres factores favorecedores de la repetición de la emisión de la cuña sin que se canse al oyente: la lectura múltiple (el anuncio contiene elementos que matizan o enriquecen la idea y que no suelen captarse con una sola escucha o elementos que contribuyen a hacer interesante y agradable la recepción de la cuña, de modo que guste oírlo, que no canse), la demanda de un procesamiento con un poco de dificultad y que la campaña esté integrada por varios anuncios y no por una única cuña.

En relación con la repetición de la idea clave en el anuncio, en treinta y seis casos se ha recurrido a la duplicación de dicha idea (la idea clave se presenta dos veces de manera distinta cada una, con lo que se evita ser aburrido en la repetición). En once ocasiones (cuñas 20, 23-28 y 35-38) la idea clave aparece repetidas veces a lo largo de la cuña de una manera natural (por medio de un jingle o por medio de las peripecias de los protagonistas de la escena con el producto anunciado). En la cuña 41 “Tetas” la idea clave aparece expresada con idénticas palabras al inicio y al término de la cuña formando parte, dicha repetición, de la estrategia creativa del anuncio. En las seis cuñas restantes (5, 6, 7, 12, 19 y 22) la idea clave del anuncio no se repite.

Los creativos han preferido no mencionar la marca del producto/servicio anunciado más de una vez en treinta y cuatro cuñas (aunque en cinco de ellas –4, 12, 30, 31, 39- sí se ha incluido, además, el nombre del anunciante). En diez cuñas (5, 6, 7, 10, 20, 34, 41, 42, 45 y 51) la marca del producto/servicio aparece dos veces (aunque en cuatro de estas cuñas –5, 6, 7, 20- también aparece el nombre del anunciante). En cinco cuñas (8, 21, 33, 38 y 52) la marca del producto/servicio es mencionada tres veces. En las cinco cuñas restantes (9, 11, 22, 40, 54), se menciona la marca del producto/servicio en cuatro ocasiones. En las veinte cuñas en las que la marca es repetida se cumple que la repetición no resulta forzada ni excesiva bien porque su aparición resulta natural en el contexto en que surge, bien porque el texto está construido de tal modo que la aparición de la marca en cada uno de los distintos momentos resulta oportuna.

Como consecuencia de la tendencia a estructurar la cuña en dos partes, una destinada a presentar una escena y la segunda destinada a recoger la locución corporativa, es frecuente que los anuncios introduzcan un cambio en el timbre, la densidad e incluso el ambiente sonoro, al pasar de una parte a otra. No obstante, esto no se cumple siempre (ni todas las cuñas bipartitas experimentan estos cambios, ni todas las cuñas con una estructura diferente a ésta carecen de ellos). Así se aprecia un cierto contraste entre los timbres y las densidades de sus distintas partes en cuarenta y cuatro cuñas. En las diez restantes (cuñas 4, 5, 19, 34, 35-38, 41 y 52) no se aprecian cambios de esta naturaleza en su estructura.

Diecisiete cuñas (2, 3, 11, 29, 30, 32, 42, 43, 44, 45, 46-48, 50, 52, 53, 54) admiten una limitada repetición de su emisión como consecuencia de no ofrecer una lectura múltiple, no requerir un procesamiento con alguna dificultad y no formar parte de una campaña con más cuñas (lo que permitiría dar variedad a la transmisión del mensaje). Dieciséis cuñas sí forman parte de campañas de este tipo (las cuñas 6, 7, 15, 16, 17, 18, 23-28 y 35-38 se agrupan en un total de cuatro campañas); nueve anuncios requieren un mayor esfuerzo de comprensión por parte del oyente (cuñas 1, 14, 23-28, 35-38); y veinticinco ofrecen una lectura múltiple (cuñas 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 14, 23-28, 34, 35-38, 39, 40, 41, 49, 51).

Además de estos tres recursos para conseguir que el mensaje sea emitido repetidas veces sin cansar al receptor, se han encontrado cuatro cuñas en las que tal repetición es posible como consecuencia de un criterio distinto: el placer derivado de su escucha. Así ocurre en las cuñas 13, 14, 19 y 20.

Un último caso destacable es el de la cuña 31 "Niño". En este caso la repetición en sucesivas emisiones puede resultar molesta por los sentimientos que desencadena en el oyente, pero no resultará aburrida. Y dada la finalidad de la campaña (potenciar la actitud de rechazo a los malos tratos), la repetición del mensaje puede contribuir al logro de dicho objetivo.

Como puede apreciarse, las cuñas que mejor resisten la repetición son las 23-28 "Julio Canal", que participan de la lectura múltiple, el procesamiento más complejo y la variedad de campaña; la 14, que ofrece lectura múltiple, procesamiento más completo y placer estético; y las 6, 7 y 35-38, que contienen lectura múltiple y variedad en la campaña.

14.2.4.6. Comprensión: conjunción armónica de elementos sonoros²⁶

En cincuenta y tres cuñas los elementos sonoros empleados para transmitir el mensaje alcanzan el suficiente grado de conjunción armónica. Gracias a ello, la conjunción de elementos dota de verosimilitud, credibilidad, fuerza expresiva, fuerza estética y facilidad de comprensión al mensaje. Sólo la segunda parte de la cuña 21 “Soy un anuncio de radio” presenta cierta dificultad en este sentido. En dicho fragmento se da la circunstancia de que la voz está impostada para resultar algo paródica de los mensajes sensacionalistas y ese timbre y esa impostura no acaban de armonizar con una

²⁶ -Cuña nº1, “Dialoga con tu hijo”, Apéndices p. 180.
-Cuña nº2, “Cada uno a su ritmo”, Apéndices pp. 183-184.
-Cuña nº3, “Informáticos”, Apéndices p. 187.
-Cuña nº4, “Camarero”, Apéndices p. 190.
-Cuña nº5, “Chicles”, Apéndices p. 192.
-Cuña nº6, “Clase de inglés”, Apéndices p. 196.
-Cuña nº7, “Ama de casa”, Apéndices, p. 200.
-Cuña nº8, “Plan Hello”, Apéndices p. 204.
-Cuña nº9, “Lisboa”, Apéndices p. 208.
-Cuña nº10, “Fábrica”, Apéndices p. 211.
-Cuña nº11, “Feliz Navidad-Edu”, Apéndices p. 214.
-Cuña nº12, “¿Necesita cambiar de coche?”, Apéndices p. 218.
-Cuña nº13, “El nuevo”, Apéndices p. 221.
-Cuña nº14, “Chicas”, Apéndices p. 224.
-Cuña nº15, “Batería”, Apéndices p. 226.
-Cuña nº16, “Estudiante”, Apéndices p. 229.
-Cuña nº17, “Facultad”, Apéndices p. 232.
-Cuña nº18, “Matrimonio”, Apéndices p. 235.
-Cuña nº19, “Cuerpo y mente”, Apéndices p. 238.
-Cuña nº20, “Entrenador”, Apéndices p. 242.
-Cuña nº21, “Soy un anuncio de radio”, Apéndices p. 244.
-Cuña nº22, “Jordi”, Apéndices p. 247.
-Cuñas nº23-28, “Julio Canal”, p. 256.
-Cuña nº29, “Fiesta sorpresa”, Apéndices pp. 260-261.
-Cuña nº30, “Rocío”, Apéndices p. 263.
-Cuña nº31, “Niño”, Apéndices p. 266.
-Cuña nº32, “Ascensor”, Apéndices p. 269.
-Cuña nº33, “Interferencias”, Apéndices p. 272.
-Cuña nº34, “Teléfono móvil”, Apéndices p. 275.
-Cuñas nº35-38, “La aventura iniciática...”, Apéndices p.280.
-Cuña nº39, “Humanidad”, Apéndices pp. 283-284.
-Cuña nº40, “Taxi”, Apéndices p. 286.
-Cuña nº41, “Tetas”, Apéndices p. 289.
-Cuña nº42, “Abonos”, Apéndices p. 292.
-Cuña nº43, “Tacos”, Apéndices p. 295.
-Cuña nº44, “Rey Negro”, Apéndices p.298.
-Cuña nº45, “Atraco”, Apéndices p.301.
-Cuñas nº46-48, “Claudia Fres”, Apéndices p.305.
-Cuña nº49, “Radio empleo”, Apéndices p.308.
-Cuña nº50, “Casa”, Apéndices p.311.
-Cuña nº51, “Silicon Valley”, Apéndices pp.314-315.
-Cuña nº52, “Locutor”, Apéndices p.318.
-Cuña nº53, “Comunista”, Apéndices p.320.
-Cuña nº54, “Va a ser una larga noche”, Apéndices p.323.

música fuerte y machacona. Ambos elementos sonoros compiten por el protagonismo en la cuña.

En todas las cuñas se emplean al menos dos fuentes que aparecen de manera sucesiva, de modo que en todos los anuncios existe una presencia diacrónica de elementos sonoros a lo largo de los mismos. Esta sucesión de elementos suele corresponderse con una alternancia de voces y, en veintitrés casos, con una sucesión de voces y otros recursos sonoros.

Sólo en catorce cuñas (12, 15, 16, 17, 22, 23-28, 41, 44 y 52) no se simultanean fuentes en ningún momento a lo largo de su desarrollo.

En trece cuñas (4, 5, 20, 29, 34, 35-38, 39, 45, 50, y 51) aparecen de modo sincrónico a lo largo de todo el anuncio dos fuentes sonoras, aunque dichas fuentes pueden no ser las mismas en las distintas partes de la cuña.

La simultaneidad de fuentes sonoras se produce con una frecuencia algo mayor en la primera parte de las cuñas. Así ocurre en veinticuatro cuñas, mientras que la simultaneidad de fuentes en la segunda parte del anuncio se produce en veinte casos. En seis casos (cuñas 1, 3, 7, 13, 14 y 43) llegan a simultanearse tres fuentes en la primera parte del anuncio. En las dieciocho cuñas restantes, las fuentes sólo son dos. Respecto de la conjunción de elementos en la segunda parte de los anuncios, dicha conjunción es siempre de dos únicas fuentes.

Las combinaciones sonoras a las que más recurren los creativos son a la que armoniza voz con música, combinación que tiene lugar en diecinueve ocasiones (así ocurre –en parte del anuncio o en su totalidad- en las cuñas 2, 3, 4, 8, 10, 13, 14, 19, 20, 21, 29, 30, 31, 39, 43, 45, 49, 51 y 53), y a la que armoniza voz con efectos sonoros, fórmula empleada en otras diecinueve ocasiones (5, 9, 10, 18, 20, 29, 32, 33, 34, 35-38, 40, 42, 45, 46, 48 y 51). La aparición conjunta de varias voces se produce en las cuñas 6, 31, 39, 50 y 54; y la de música y efectos en la cuña 19 “Cuerpo y mente”.

14.2.4.7. Comprensión: nivel de audibilidad-inteligibilidad²⁷

Cincuenta y tres de las cincuenta cuñas de la muestra poseen un nivel satisfactorio en lo que afecta a la calidad de la locución y del resto de elementos sonoros. Sólo en el caso de la cuña 21 “Soy un anuncio de radio” se detecta una menor calidad en lo que se refiere a la locución. Por la circunstancia señalada en el epígrafe anterior (*f*) *Comprensión: conjunción armónica de elementos sonoros*), el mensaje es más audible e inteligible en la primera parte de esta cuña que en la segunda.

²⁷ -Cuña nº1, “Dialoga con tu hijo”, Apéndices p. 180.
-Cuña nº2, “Cada uno a su ritmo”, Apéndices p. 184.
-Cuña nº3, “Informáticos”, Apéndices p. 187.
-Cuña nº4, “Camarero”, Apéndices p. 190.
-Cuña nº5, “Chicles”, Apéndices p. 192.
-Cuña nº6, “Clase de inglés”, Apéndices p. 196.
-Cuña nº7, “Ama de casa”, Apéndices, p. 200.
-Cuña nº8, “Plan Hello”, Apéndices p. 204.
-Cuña nº9, “Lisboa”, Apéndices p. 208.
-Cuña nº10, “Fábrica”, Apéndices p. 211.
-Cuña nº11, “Feliz Navidad-Edu”, Apéndices p. 214.
-Cuña nº12, “¿Necesita cambiar de coche?”, Apéndices p. 218.
-Cuña nº13, “El nuevo”, Apéndices p. 221.
-Cuña nº14, “Chicas”, Apéndices p. 224.
-Cuña nº15, “Batería”, Apéndices p. 226.
-Cuña nº16, “Estudiante”, Apéndices p. 229.
-Cuña nº17, “Facultad”, Apéndices p. 232.
-Cuña nº18, “Matrimonio”, Apéndices p. 235.
-Cuña nº19, “Cuerpo y mente”, Apéndices p. 238.
-Cuña nº20, “Entrenador”, Apéndices p. 242.
-Cuña nº21, “Soy un anuncio de radio”, Apéndices p. 244.
-Cuña nº22, “Jordi”, Apéndices p. 247.
-Cuñas nº23-28, “Julio Canal”, pp. 256-257.
-Cuña nº29, “Fiesta sorpresa”, Apéndices p. 261.
-Cuña nº30, “Rocío”, Apéndices p. 264.
-Cuña nº31, “Niño”, Apéndices p. 266.
-Cuña nº32, “Ascensor”, Apéndices p. 269.
-Cuña nº33, “Interferencias”, Apéndices p. 272.
-Cuña nº34, “Teléfono móvil”, Apéndices p. 275.
-Cuñas nº35-38, “La aventura iniciática...”, Apéndices p.280.
-Cuña nº39, “Humanidad”, Apéndices p. 284.
-Cuña nº40, “Taxi”, Apéndices p. 286.
-Cuña nº41, “Tetas”, Apéndices p. 289.
-Cuña nº42, “Abonos”, Apéndices p. 292.
-Cuña nº43, “Tacos”, Apéndices p. 296.
-Cuña nº44, “Rey Negro”, Apéndices p.298.
-Cuña nº45, “Atraco”, Apéndices p.301.
-Cuñas nº46-48, “Claudia Fres”, Apéndices p.305.
-Cuña nº49, “Radio empleo”, Apéndices p.308.
-Cuña nº50, “Casa”, Apéndices p.312.
-Cuña nº51, “Silicon Valley”, Apéndices p.315.
-Cuña nº52, “Locutor”, Apéndices p.318.
-Cuña nº53, “Comunista”, Apéndices p.321.
-Cuña nº54, “Va a ser una larga noche”, Apéndices p.323.

En aquellas cuñas en las que se simultanea la locución con música o con efectos de sonido, estos recursos aparecen en un plano fondo que no interfiere con la locución en primer plano.

En todas las cuñas que incluyen efectos de sonido, éstos son fácilmente reconocibles por sí mismos o por la locución que los acompaña y que permite acotar su significado.

Todas las locuciones correspondientes a la voz corporativa resultan claras y correctas. El resto de locuciones alcanzan este mismo nivel en todos los anuncios salvo en trece. En doce de ellos (cuñas 4, 23-28, 33 y 35-38) la falta de calidad en algún momento de la locución forma parte de la estrategia creativa de la cuña y resulta pertinente. Sólo la cuña 21 presenta una falta de calidad involuntaria.

14.2.4.8. Comprensión: adecuación de los encadenamientos

Sobre los encadenamientos²⁸: En cuarenta y ocho cuñas las intervenciones de los locutores en el orden secuencial en que se producen y

²⁸ -Cuña nº1, "Dialoga con tu hijo", Apéndices p. 180.
 -Cuña nº2, "Cada uno a su ritmo", Apéndices p. 184.
 -Cuña nº3, "Informáticos", Apéndices p. 187.
 -Cuña nº4, "Camarero", Apéndices p. 190.
 -Cuña nº5, "Chicles", Apéndices p. 192.
 -Cuña nº6, "Clase de inglés", Apéndices p. 196.
 -Cuña nº7, "Ama de casa", Apéndices, p. 200.
 -Cuña nº8, "Plan Hello", Apéndices p. 204.
 -Cuña nº9, "Lisboa", Apéndices p. 208.
 -Cuña nº10, "Fábrica", Apéndices p. 211.
 -Cuña nº11, "Feliz Navidad-Edu", Apéndices p. 214.
 -Cuña nº12, "¿Necesita cambiar de coche?", Apéndices p. 218.
 -Cuña nº13, "El nuevo", Apéndices p. 221.
 -Cuña nº14, "Chicas", Apéndices p. 224.
 -Cuña nº15, "Batería", Apéndices p. 226.
 -Cuña nº16, "Estudiante", Apéndices p. 229.
 -Cuña nº17, "Facultad", Apéndices p. 232.
 -Cuña nº18, "Matrimonio", Apéndices p. 235.
 -Cuña nº19, "Cuerpo y mente", Apéndices p. 238.
 -Cuña nº20, "Entrenador", Apéndices p. 242.
 -Cuña nº21, "Soy un anuncio de radio", Apéndices p. 245.
 -Cuña nº22, "Jordi", Apéndices p. 247.
 -Cuñas nº23-28, "Julio Canal", p. 257.
 -Cuña nº29, "Fiesta sorpresa", Apéndices p. 261.
 -Cuña nº30, "Rocío", Apéndices p. 264.
 -Cuña nº31, "Niño", Apéndices p. 266.
 -Cuña nº32, "Ascensor", Apéndices p. 269.
 -Cuña nº33, "Interferencias", Apéndices p. 272.
 -Cuña nº34, "Teléfono móvil", Apéndices p. 275.
 -Cuñas nº35-38, "La aventura iniciática...", Apéndices p.280.
 -Cuña nº39, "Humanidad", Apéndices p. 284.
 -Cuña nº40, "Taxi", Apéndices p. 286.

con los contenidos que transportan conducen asimismo la comprensión del oyente.

En otros cuatro casos, el encadenamiento presenta una pequeña y calculada dificultad que requiere la colaboración activa del oyente y que forma parte de la estrategia creativa. Así en la cuña 20 “Entrenador” se aprecia un salto en el momento en el que el significado del verbo “tocar” varía, aunque la distancia entre las dos ideas es lo suficientemente corta como para que pueda ser efectuada por la audiencia sin problemas. En la cuña 29 “Fiesta sorpresa” la comprensión es posible a pesar de las elipsis temporales en la escena. En la cuña 40 “Taxi”, aunque es fácil que no se entiendan con precisión las comunicaciones de la operadora, sí que se interpreta su sentido general. Y en la cuña 43 “Tacos” sólo puede hablarse de encadenamiento de ideas en el paso de la primera parte de la cuña a la segunda. Este encadenamiento implica la colaboración del oyente que debe dar sentido a la primera parte de la cuña a partir de su conocimiento de que los tacos no son sólo un plato mejicano. El encadenamiento es fácil, no entraña riesgo de comprensión.

Sólo dos cuñas plantean una dificultad no pertinente para la eficacia de la cuña. En el caso de la cuña 1 “Dialoga con tu hijo” (“Tener un hijo te cambia la vida. Perderlo... aún más”) se aprecia un salto de las dos primeras frases a la siguiente (“No dejes que la droga lo aleje de ti”) ya que no todos los oyentes interpretarán que el alejamiento de un hijo equivale a su pérdida. En el caso de la cuña 22 “Jordi” se detecta un salto en el momento en el que la voz corporativa expone que “hay una forma más sencilla de saber qué es un yepp”, dado que, tal y como está construida la primera parte de la cuña, el oyente interpreta que el locutor que efectúa la llamada –contratado por el anunciante– ya sabe qué es un yepp, mientras que el señor que recibe la llamada no tiene –al menos a priori– ningún interés por saberlo. Desde esa perspectiva, resulta

-
- Cuña nº41, “Tetas”, Apéndices p. 289.
 - Cuña nº42, “Abonos”, Apéndices p. 293.
 - Cuña nº43, “Tacos”, Apéndices p. 296.
 - Cuña nº44, “Rey Negro”, Apéndices p.298.
 - Cuña nº45, “Atraco”, Apéndices p.302.
 - Cuñas nº46-48, “Claudia Fres”, Apéndices p.305.
 - Cuña nº49, “Radio empleo”, Apéndices p.308.
 - Cuña nº50, “Casa”, Apéndices p.312.
 - Cuña nº51, “Silicon Valley”, Apéndices p.315.
 - Cuña nº52, “Locutor”, Apéndices p.318.
 - Cuña nº53, “Comunista”, Apéndices p.321.
 - Cuña nº54, “Va a ser una larga noche”, Apéndices p.323.

poco coherente que el locutor corporativo comente que hay una forma más sencilla de averiguarlo ya que ninguno de los dos protagonistas de la escena parece necesitar esa información.

14.2.4.9. Comprensión: coherencia interna²⁹

En cuarenta y ocho cuñas el texto de las locuciones, el modo en que son locutadas, los efectos sonoros y la música resultan coherentes con el mensaje que se desea transmitir. En todos estos casos se aprecia también coherencia del mensaje con el producto/servicio que se anuncia y con el objetivo de comunicación. Sólo plantean problemas en algún nivel seis cuñas.

-
- ²⁹ -Cuña nº1, "Dialoga con tu hijo", Apéndices p. 180.
 -Cuña nº2, "Cada uno a su ritmo", Apéndices p. 184.
 -Cuña nº3, "Informáticos", Apéndices p. 187.
 -Cuña nº4, "Camarero", Apéndices p. 190.
 -Cuña nº5, "Chicles", Apéndices p. 192.
 -Cuña nº6, "Clase de inglés", Apéndices p. 196.
 -Cuña nº7, "Ama de casa", Apéndices, p. 200.
 -Cuña nº8, "Plan Hello", Apéndices p. 204.
 -Cuña nº9, "Lisboa", Apéndices p. 208.
 -Cuña nº10, "Fábrica", Apéndices p. 211.
 -Cuña nº11, "Feliz Navidad-Edu", Apéndices p. 214.
 -Cuña nº12, "¿Necesita cambiar de coche?", Apéndices p. 218.
 -Cuña nº13, "El nuevo", Apéndices p. 221.
 -Cuña nº14, "Chicas", Apéndices p. 224.
 -Cuña nº15, "Batería", Apéndices p. 226.
 -Cuña nº16, "Estudiante", Apéndices p. 229.
 -Cuña nº17, "Facultad", Apéndices p. 232.
 -Cuña nº18, "Matrimonio", Apéndices p. 235.
 -Cuña nº19, "Cuerpo y mente", Apéndices p. 238.
 -Cuña nº20, "Entrenador", Apéndices p. 242.
 -Cuña nº21, "Soy un anuncio de radio", Apéndices p. 245.
 -Cuña nº22, "Jordi", Apéndices p. 247.
 -Cuñas nº23-28, "Julio Canal", p. 257.
 -Cuña nº29, "Fiesta sorpresa", Apéndices p. 261.
 -Cuña nº30, "Rocío", Apéndices p. 264.
 -Cuña nº31, "Niño", Apéndices p. 266.
 -Cuña nº32, "Ascensor", Apéndices p. 269.
 -Cuña nº33, "Interferencias", Apéndices p. 272.
 -Cuña nº34, "Teléfono móvil", Apéndices p. 275.
 -Cuñas nº35-38, "La aventura iniciática...", Apéndices p.280.
 -Cuña nº39, "Humanidad", Apéndices p. 284.
 -Cuña nº40, "Taxi", Apéndices p. 286.
 -Cuña nº41, "Tetas", Apéndices p. 289.
 -Cuña nº42, "Abonos", Apéndices p. 293.
 -Cuña nº43, "Tacos", Apéndices p. 296.
 -Cuña nº44, "Rey Negro", Apéndices p.298.
 -Cuña nº45, "Atraco", Apéndices p.302.
 -Cuñas nº46-48, "Claudia Fres", Apéndices p.305.
 -Cuña nº49, "Radio empleo", Apéndices p.308.
 -Cuña nº50, "Casa", Apéndices p.312.
 -Cuña nº51, "Silicon Valley", Apéndices p.315.
 -Cuña nº52, "Locutor", Apéndices p.318.
 -Cuña nº53, "Comunista", Apéndices p.321.
 -Cuña nº54, "Va a ser una larga noche", Apéndices p.323.

Así en tres de estas cuñas podría considerarse que las voces seleccionadas y la interpretación de los locutores no resultan tan creíbles y coherentes con la naturaleza del personaje que encarnan como en el resto de las cuñas de la muestra. Estas cuñas son: la 21 “Soy un anuncio de radio”, la 43 “Tacos” (algunos de los locutores no parecen convencidos al pronunciarlos) y la 44 “Rey Negro” (resulta poco convincente especialmente la interpretación del segundo personaje).

En la cuña 21 “Soy un anuncio de radio” falla, además, la elección musical; elección que no parece justificada.

Por último, las cuñas 30, 39 y 41 no logran el mismo nivel de coherencia que el resto de las cuñas de la muestra. En el caso de la cuña 30 “Rocío” la falta de coherencia afecta a los propios contenidos del mensaje. Así el eslogan de campaña “Te harás rico, te sentirás famoso” no se entiende en relación con Rocío Jurado, quien no necesita que le toque la Primitiva para sentirse rica y famosa, porque ya lo es; y que probablemente podrá renovar su vestuario, si así lo desea, con independencia de los premios que se anuncian. En el caso de la cuña 39 “Humanidad” se echa en falta una mayor relación entre el eslogan (“Las cosas como son”) y la primera parte de la cuña. Y en el caso de la cuña 41 “Tetas” el desarrollo del anuncio resulta incoherente con lo que se quiere decir del producto que se anuncia. Y no se llega a contestar a la pregunta con la que se inicia los encadenamientos (no se explica por qué muy pronto todo el mundo tendrá el nuevo Galloper).

14.2.4.10. Comprensión: Construcción gramatical

Tres son los aspectos que se examinan en relación con la construcción gramatical³⁰: el tipo de palabras, la dimensión y estructura de las oraciones y la relación entre dichas oraciones.

³⁰ -Cuña nº1, “Dialoga con tu hijo”, Apéndices pp. 180-181.
-Cuña nº2, “Cada uno a su ritmo”, Apéndices p. 184.
-Cuña nº3, “Informáticos”, Apéndices p. 187.
-Cuña nº4, “Camarero”, Apéndices p. 190.
-Cuña nº5, “Chicles”, Apéndices p. 193.
-Cuña nº6, “Clase de inglés”, Apéndices p. 196.
-Cuña nº7, “Ama de casa”, Apéndices, p. 200.
-Cuña nº8, “Plan Hello”, Apéndices p. 204.
-Cuña nº9, “Lisboa”, Apéndices p. 208.
-Cuña nº10, “Fábrica”, Apéndices p. 211.

a) *Tipo de palabras:*

En cincuenta y tres cuñas predominan las palabras de significado pleno, y las expresiones de fácil comprensión. Abundan los sustantivos concretos, los adjetivos y participios de pasado con fuerte valor modificador de los sustantivos y los verbos formulados en sus formas simples y directas, y en voz activa. Cuando aparecen pronombres, éstos permanecen próximos a los nombres a los que sustituyen. La precisión es mayor en las partes correspondientes a las locuciones corporativas, donde, dada la tendencia a omitir los verbos y a describir las características de los productos/servicios anunciados, se aprecia una acusada tendencia a la nominalización. Sin embargo, en las partes de las cuñas correspondientes a la dramatización de una escena, se aprecian los rasgos propios de la oralidad y una menor precisión léxica. Estos rasgos –y, en concreto, el empleo de latiguillos e interjecciones– aparecen de modo acusado en las cuñas 23-28, 35-38 y 47-48.

Sólo la cuña 1 “Dialoga con tu hijo” plantea dificultad en su decodificación como consecuencia del vocabulario empleado. Esta cuña

- Cuña nº11, “Feliz Navidad-Edu”, Apéndices p. 214.
- Cuña nº12, “¿Necesita cambiar de coche?”, Apéndices p. 218.
- Cuña nº13, “El nuevo”, Apéndices p. 221.
- Cuña nº14, “Chicas”, Apéndices p. 224.
- Cuña nº15, “Batería”, Apéndices p. 226.
- Cuña nº16, “Estudiante”, Apéndices p. 229.
- Cuña nº17, “Facultad”, Apéndices pp. 232-233.
- Cuña nº18, “Matrimonio”, Apéndices p. 236.
- Cuña nº19, “Cuerpo y mente”, Apéndices p. 239.
- Cuña nº20, “Entrenador”, Apéndices p. 242.
- Cuña nº21, “Soy un anuncio de radio”, Apéndices p. 245.
- Cuña nº22, “Jordi”, Apéndices p. 248.
- Cuñas nº23-28, “Julio Canal”, p. 257.
- Cuña nº29, “Fiesta sorpresa”, Apéndices p. 261.
- Cuña nº30, “Rocío”, Apéndices p. 264.
- Cuña nº31, “Niño”, Apéndices p. 266.
- Cuña nº32, “Ascensor”, Apéndices p. 269.
- Cuña nº33, “Interferencias”, Apéndices p. 273.
- Cuña nº34, “Teléfono móvil”, Apéndices p. 276.
- Cuñas nº35-38, “La aventura iniciática...”, Apéndices p.280.
- Cuña nº39, “Humanidad”, Apéndices p. 284.
- Cuña nº40, “Taxi”, Apéndices p. 287.
- Cuña nº41, “Tetas”, Apéndices p. 289.
- Cuña nº42, “Abonos”, Apéndices p. 293.
- Cuña nº43, “Tacos”, Apéndices p. 296.
- Cuña nº44, “Rey Negro”, Apéndices pp.298-299.
- Cuña nº45, “Atraco”, Apéndices p.302.
- Cuñas nº46-48, “Claudia Fres”, Apéndices p.305.
- Cuña nº49, “Radio empleo”, Apéndices p.309.
- Cuña nº50, “Casa”, Apéndices p.312.
- Cuña nº51, “Silicon Valley”, Apéndices p.315.
- Cuña nº52, “Locutor”, Apéndices p.318.
- Cuña nº53, “Comunista”, Apéndices p.321.
- Cuña nº54, “Va a ser una larga noche”, Apéndices p.324.

presenta una carga de abstracción importante ya que se recurre a muchas expresiones con valor metafórico abstracto y a sustantivos poco concretos.

b) Dimensión y estructura de las oraciones:

Se aprecia una clara tendencia al empleo de frases breves (de menos de catorce palabras) en toda la cuña (así ocurre en dieciséis de los anuncios de la muestra: 1, 4, 11, 13, 18, 29, 31, 34, 43, 44, 45, 46-48, 49 y 51) o combinadas con frases medianas (de entre catorce y dieciocho palabras) o largas (generalmente entre diecinueve y veinticinco palabras; rara vez se emplean frases mayores) a lo largo del anuncio (así ocurre en las treinta y ocho cuñas restantes). Pese a la tendencia a las frases breves, sus medidas varían dentro de cada cuña y se intercalan los distintos tamaños a lo largo del texto con lo que se logra que la cuña no resulte demasiado densa ni demasiado cortante. Además, la fluidez y la naturalidad con la que suelen ser pronunciadas, y la estrecha relación semántica entre ellas evitan que el texto parezca entrecortado.

Las frases más largas y de estructura más compleja suelen aparecer en la locución corporativa. Sin embargo, las más cortas y de estructura menos correcta suelen aparecer en las escenas dramatizadas en los anuncios y como consecuencia de la naturalidad de los diálogos de los personajes.

En líneas generales las construcciones gramaticales se caracterizan por su simplicidad, su corrección y su orden lógico. No obstante, en doce cuñas (1, 16, 19, 29, 32, 33, 34, 39, 41, 49, 50 y 54) las estructuras resultan algo más complejas, aunque el modo en que son locutadas, incidiendo en las palabras clave y estableciendo pausas que organizan la oración en fragmentos más pequeños, facilitan la asimilación de su contenido.

Un caso especial es el que constituyen las cuñas 23-28 “Julio Canal” y 35-38 “La aventura iniciática de Pupín Camiñas”. En el primer caso las frases corporativas son breves y de estructuras simples. Las conversaciones de J. Canal con sus víctimas, sin embargo, están llenas de giros, de digresiones, de frases que se encadenan,... aunque todo ello dentro de los márgenes de una adecuada comprensibilidad. Y lo mismo ocurre en el caso de “La aventura iniciática de Pupín Camiñas”.

Finalmente cuatro cuñas –2, 8, 32 y 41- plantean dificultad no tanto por el modo en el que están construidas sus oraciones como por la densidad de contenidos de las correspondientes a la locución corporativa.

c) *Relación entre las oraciones*

No se aprecian dificultades en este ámbito en cincuenta y dos cuñas. En todas ellas la relación entre las oraciones que las integran es lógica, pertinente y clara. En la primera parte de la cuña 6 “Clase de inglés” esta relación resulta algo caótica aunque comprensible y pertinente ya que en ello se fundamenta el humor de la cuña. Y tan sólo una cuña, la 1 “Dialoga con tu hijo” presenta una pequeña dificultad de encadenamiento entre las dos primeras frases y la tercera, como ya se comentó en el apartado destinado al análisis de los encadenamientos.

14.2.4.11. Comprensión: empleo de los recursos de montaje

Sobre los recursos de montaje³¹: En ocho cuñas la ausencia de recursos de montaje es total (cuñas 15, 16, 17, 22, 40, 41, 44 y 52). En cuarenta y cinco

³¹ -Cuña nº1, “Dialoga con tu hijo”, Apéndices p. 181.
 -Cuña nº2, “Cada uno a su ritmo”, Apéndices p. 184.
 -Cuña nº3, “Informáticos”, Apéndices p. 187.
 -Cuña nº4, “Camarero”, Apéndices p. 190.
 -Cuña nº5, “Chicles”, Apéndices p. 193.
 -Cuña nº6, “Clase de inglés”, Apéndices p. 196.
 -Cuña nº7, “Ama de casa”, Apéndices, p. 200.
 -Cuña nº8, “Plan Hello”, Apéndices p. 204.
 -Cuña nº9, “Lisboa”, Apéndices p. 208.
 -Cuña nº10, “Fábrica”, Apéndices p. 211.
 -Cuña nº11, “Feliz Navidad-Edu”, Apéndices p. 214.
 -Cuña nº12, “¿Necesita cambiar de coche?”, Apéndices p. 218.
 -Cuña nº13, “El nuevo”, Apéndices p. 221.
 -Cuña nº14, “Chicas”, Apéndices p. 224.
 -Cuña nº15, “Batería”, Apéndices p. 227.
 -Cuña nº16, “Estudiante”, Apéndices p. 229.
 -Cuña nº17, “Facultad”, Apéndices p. 233.
 -Cuña nº18, “Matrimonio”, Apéndices p. 236.
 -Cuña nº19, “Cuerpo y mente”, Apéndices p. 239.
 -Cuña nº20, “Entrenador”, Apéndices p. 242.
 -Cuña nº21, “Soy un anuncio de radio”, Apéndices p. 245.
 -Cuña nº22, “Jordi”, Apéndices p. 248.
 -Cuñas nº23-28, “Julio Canal”, p. 257.
 -Cuña nº29, “Fiesta sorpresa”, Apéndices p. 261.
 -Cuña nº30, “Rocío”, Apéndices p. 264.
 -Cuña nº31, “Niño”, Apéndices p. 266.
 -Cuña nº32, “Ascensor”, Apéndices p. 270.
 -Cuña nº33, “Interferencias”, Apéndices p. 273.
 -Cuña nº34, “Teléfono móvil”, Apéndices p. 276.
 -Cuñas nº35-38, “La aventura iniciática...”, Apéndices p.280.

de las cuarenta y seis restantes el recurso principal consiste en la superposición de la locución a los efectos sonoros y a la música. La cuña restante, la 12 “¿Necesita cambiar de coche?” sólo se emplea un recurso técnico: el filtrado de una de las voces para que parezca que se escucha a través de un teléfono.

De las cuarenta y cinco cuñas que emplean la superposición de fuentes, éste es el único recurso utilizado en veintiún casos. En otros trece (cuñas 2, 3, 6, 7, 8, 9, 10, 34, 35, 39, 42, 47, 50 y 54) aparece también el filtrado de una voz para que ésta simule ser escuchada a través de un teléfono, un ordenador o una cassette. Y en otros diez casos (cuñas 13, 14, 23-28, 23-28, 43 y 45) la superposición aparece acompañada de la yuxtaposición o coordinación de diversos elementos sonoros. Por último, en la cuña 20 “Entrenador”, junto a la figura de superposición aparece un fundido encadenado. En la mayoría de los casos la música y los efectos sonoros que figuran como fondo de las locuciones surgen y desaparecen por resolución.

Se concluye, por tanto, que los creativos emplean de un modo limitado los recursos que les brinda el montaje. No obstante, algunas cuñas destacan por ofrecer una mayor imaginación, pero sobre todo, una más dificultosa elaboración, en este campo. Así ocurre en las cuñas 3 “Informáticos”, 13 “El nuevo”, 14 “Chicas”, 19 “Cuerpo y mente”, 20 “Entrenador”, 23-28 “Julio Canal”, 29 “Fiesta sorpresa”, 31 “Niño”, 33 “Interferencias”, 35-38 “La aventura iniciática de Pupín Camiñas” y 45 “Atraco”.

-
- Cuña nº39, “Humanidad”, Apéndices p. 284.
 - Cuña nº40, “Taxi”, Apéndices p. 287.
 - Cuña nº41, “Tetas”, Apéndices p. 289.
 - Cuña nº42, “Abonos”, Apéndices p. 293.
 - Cuña nº43, “Tacos”, Apéndices p. 296.
 - Cuña nº44, “Rey Negro”, Apéndices p.299.
 - Cuña nº45, “Atraco”, Apéndices p.302.
 - Cuñas nº46-48, “Claudia Fres”, Apéndices p.305.
 - Cuña nº49, “Radio empleo”, Apéndices p.309.
 - Cuña nº50, “Casa”, Apéndices p.312.
 - Cuña nº51, “Silicon Valley”, Apéndices p.315.
 - Cuña nº52, “Locutor”, Apéndices p.318.
 - Cuña nº53, “Comunista”, Apéndices p.321.
 - Cuña nº54, “Va a ser una larga noche”, Apéndices p.324.

14.2.4.12. Comprensión: velocidad de exposición³²

Sólo cinco de las cuñas que integran la muestra (cuñas 2, 15, 31, 43 y 48) presentan una relación número de palabras emitidas-duración del anuncio adecuada a los parámetros recomendados por J. Rey.

En un solo caso (cuña 19 “Cuerpo y mente”) la relación indica una velocidad baja y, sin embargo, adecuada para los objetivos de la cuña. En ella la exposición está marcada por las pausas estratégicas de la locución. Esta circunstancia y el protagonismo de la música explican que las treinta y ocho palabras pronunciadas a lo largo de los treinta segundos que dura el anuncio no posean un ritmo demasiado lento o inoportuno.

³² -Cuña nº1, “Dialoga con tu hijo”, Apéndices p. 181.
 -Cuña nº2, “Cada uno a su ritmo”, Apéndices p. 184.
 -Cuña nº3, “Informáticos”, Apéndices p. 187.
 -Cuña nº4, “Camarero”, Apéndices p. 190.
 -Cuña nº5, “Chicles”, Apéndices p. 193.
 -Cuña nº6, “Clase de inglés”, Apéndices p. 196.
 -Cuña nº7, “Ama de casa”, Apéndices, p. 200.
 -Cuña nº8, “Plan Hello”, Apéndices p. 204.
 -Cuña nº9, “Lisboa”, Apéndices p. 208.
 -Cuña nº10, “Fábrica”, Apéndices p. 211.
 -Cuña nº11, “Feliz Navidad-Edu”, Apéndices p. 214.
 -Cuña nº12, “¿Necesita cambiar de coche?”, Apéndices p. 218.
 -Cuña nº13, “El nuevo”, Apéndices p. 221.
 -Cuña nº14, “Chicas”, Apéndices p. 224.
 -Cuña nº15, “Batería”, Apéndices p. 227.
 -Cuña nº16, “Estudiante”, Apéndices p. 230.
 -Cuña nº17, “Facultad”, Apéndices p. 233.
 -Cuña nº18, “Matrimonio”, Apéndices p. 236.
 -Cuña nº19, “Cuerpo y mente”, Apéndices p. 239.
 -Cuña nº20, “Entrenador”, Apéndices p. 242.
 -Cuña nº21, “Soy un anuncio de radio”, Apéndices p. 245.
 -Cuña nº22, “Jordi”, Apéndices p. 248.
 -Cuñas nº23-28, “Julio Canal”, p. 257.
 -Cuña nº29, “Fiesta sorpresa”, Apéndices p. 261.
 -Cuña nº30, “Rocío”, Apéndices p. 264.
 -Cuña nº31, “Niño”, Apéndices p. 266.
 -Cuña nº32, “Ascensor”, Apéndices p. 270.
 -Cuña nº33, “Interferencias”, Apéndices p. 273.
 -Cuña nº34, “Teléfono móvil”, Apéndices p. 276.
 -Cuñas nº35-38, “La aventura iniciática...”, Apéndices pp.280-281.
 -Cuña nº39, “Humanidad”, Apéndices p. 284.
 -Cuña nº40, “Taxi”, Apéndices p. 287.
 -Cuña nº41, “Tetas”, Apéndices p. 290.
 -Cuña nº42, “Abonos”, Apéndices p. 293.
 -Cuña nº43, “Tacos”, Apéndices p. 296.
 -Cuña nº44, “Rey Negro”, Apéndices p.299.
 -Cuña nº45, “Atraco”, Apéndices p.302.
 -Cuñas nº46-48, “Claudia Fres”, Apéndices pp.305-306.
 -Cuña nº49, “Radio empleo”, Apéndices p.309.
 -Cuña nº50, “Casa”, Apéndices p.312.
 -Cuña nº51, “Silicon Valley”, Apéndices p.315.
 -Cuña nº52, “Locutor”, Apéndices p.318.
 -Cuña nº53, “Comunista”, Apéndices p.321.
 -Cuña nº54, “Va a ser una larga noche”, Apéndices p.324.

En treinta y siete cuñas el número de palabras resulta excesivo en relación con los parámetros propuestos por J. Rey. El exceso se ve acentuado por el hecho de que en buena parte de estas cuñas, otros recursos que no son la locución propiamente dicha exigen su propio tiempo. Sin embargo, en todos estos casos y probablemente por la baja complejidad de los contenidos, la alta velocidad de exposición no dificulta la comprensión del mensaje. E, incluso en el caso de cuñas como la 41 “Tetas” y la 52 “Locutor”, el exceso de velocidad en parte de sus locuciones constituye un recurso creativo.

Esto no ocurre en otras once cuñas (4, 5, 6, 11, 12, 21, 34 y 35-38). En este caso la velocidad resulta un poco alta, o incluso demasiado alta, en lo que respecta a la transmisión del mensaje comercial (generalmente a través de la locución corporativa). En estas cuñas, la densidad de los contenidos exige una exposición más relajada de los mismos.

14.2.4.13. Comprensión: densidad

Sobre la densidad en las cuñas³³: En lo que afecta a la densidad de recursos sonoros, ninguna cuña presenta dificultades en la percepción y

³³ -Cuña nº1, “Dialoga con tu hijo”, Apéndices p. 181.
-Cuña nº2, “Cada uno a su ritmo”, Apéndices p. 184.
-Cuña nº3, “Informáticos”, Apéndices p. 187.
-Cuña nº4, “Camarero”, Apéndices p. 190.
-Cuña nº5, “Chicles”, Apéndices p. 193.
-Cuña nº6, “Clase de inglés”, Apéndices pp. 196-197.
-Cuña nº7, “Ama de casa”, Apéndices, p. 200.
-Cuña nº8, “Plan Hello”, Apéndices p. 204.
-Cuña nº9, “Lisboa”, Apéndices p. 208.
-Cuña nº10, “Fábrica”, Apéndices p. 211.
-Cuña nº11, “Feliz Navidad-Edu”, Apéndices p. 214.
-Cuña nº12, “¿Necesita cambiar de coche?”, Apéndices p. 218.
-Cuña nº13, “El nuevo”, Apéndices p. 221.
-Cuña nº14, “Chicas”, Apéndices p. 224.
-Cuña nº15, “Batería”, Apéndices p. 227.
-Cuña nº16, “Estudiante”, Apéndices p. 230.
-Cuña nº17, “Facultad”, Apéndices p. 233.
-Cuña nº18, “Matrimonio”, Apéndices p. 236.
-Cuña nº19, “Cuerpo y mente”, Apéndices p. 239.
-Cuña nº20, “Entrenador”, Apéndices p. 242.
-Cuña nº21, “Soy un anuncio de radio”, Apéndices p. 245.
-Cuña nº22, “Jordi”, Apéndices p. 248.
-Cuñas nº23-28, “Julio Canal”, p. 257.
-Cuña nº29, “Fiesta sorpresa”, Apéndices p. 261.
-Cuña nº30, “Rocío”, Apéndices p. 264.
-Cuña nº31, “Niño”, Apéndices p. 267.
-Cuña nº32, “Ascensor”, Apéndices p. 270.
-Cuña nº33, “Interferencias”, Apéndices p. 273.
-Cuña nº34, “Teléfono móvil”, Apéndices p. 276.
-Cuñas nº35-38, “La aventura iniciática...”, Apéndices p.281.

comprensión de los elementos que la configuran. En la mayoría de los anuncios el número de fuentes intervinientes de modo simultáneo resulta adecuado o incluso escaso. Sólo en seis ocasiones (cuñas 1, 3, 13, 14, 29 y 45), y siempre en la primera parte del anuncio (la parte correspondiente a la escena dramatizada), llegan a simultanearse tres fuentes sonoras. Aún así, la densidad no llega a ser excesiva gracias a la adecuada conjunción de dichos elementos. Cabe destacar que la densidad suele ser mayor en las escenas dramatizadas de lo que lo es en las locuciones corporativas (donde, a menudo, la voz del locutor aparece en solitario).

La densidad de los contenidos referidos al mensaje comercial (información sobre el producto/servicio que se anuncia y verbalización del concepto de la campaña) adecuada o incluso baja en cuarenta y dos cuñas. Las doce restantes presentan en seis casos un pequeño exceso concentrado en la locución corporativa (cuñas 1, 2, 8, 11, 30 y 53) y en los otros seis una densidad excesiva en esta misma parte del anuncio (cuñas 4, 6, 7, 12, 21 y 45).

Otro tipo de densidad que afecta a los anuncios es la relativa a los contenidos no directamente relacionados con el producto/servicio anunciado, sino integrantes de la escena dramatizada. Así es frecuente que aquellas cuñas que ofrecen una lectura múltiple incluyan en dichas escenas numerosos detalles. Esta abundancia de elementos no afecta a la apreciación, por parte del oyente, del mensaje del anunciante y sí que contribuye, por el contrario, a que la cuña pueda ser escuchada varias veces antes de saturar a la audiencia.

No obstante, y como consecuencia de la fuerza de atracción de estas escenas, en algunas de las cuñas (especialmente en los casos 5, 6, 7 y 8) se detecta el peligro de los elementos *vampiro*. Cuando la escena recreada en la primera parte de la cuña posee una fuerza de atracción excesiva, impide que el

-
- Cuña nº39, "Humanidad", Apéndices p. 284.
 - Cuña nº40, "Taxi", Apéndices p. 287.
 - Cuña nº41, "Tetas", Apéndices p. 290.
 - Cuña nº42, "Abonos", Apéndices p. 293.
 - Cuña nº43, "Tacos", Apéndices p. 296.
 - Cuña nº44, "Rey Negro", Apéndices p.299.
 - Cuña nº45, "Atraco", Apéndices p.302.
 - Cuñas nº46-48, "Claudia Fres", Apéndices p.306.
 - Cuña nº49, "Radio empleo", Apéndices p.309.
 - Cuña nº50, "Casa", Apéndices p.312.
 - Cuña nº51, "Silicon Valley", Apéndices p.315.
 - Cuña nº52, "Locutor", Apéndices p.318.
 - Cuña nº53, "Comunista", Apéndices p.321.
 - Cuña nº54, "Va a ser una larga noche", Apéndices p.324.

oyente atiende a la segunda parte del mensaje. Si lo que se dramatiza resulta demasiado divertido, no habrá desocupado la mente del oyente antes de que aparezca el mensaje comercial.

14.2.4.14. Visualización/imaginación: imágenes sonoras³⁴

Ya se vio en el punto destinado al análisis de las ilustraciones cómo sólo en el caso de la cuña 41 “Tetas” no se apela a la capacidad de imaginación y visualización del oyente, y cómo en las cuñas 1, 19, 21 y 22 las imágenes que se sugieren son menos precisas que en el resto de las cuñas de la muestra.

³⁴ -Cuña nº1, “Dialoga con tu hijo”, Apéndices p. 181.
-Cuña nº2, “Cada uno a su ritmo”, Apéndices p. 184.
-Cuña nº3, “Informáticos”, Apéndices p. 187.
-Cuña nº4, “Camarero”, Apéndices p. 190.
-Cuña nº5, “Chicles”, Apéndices p. 193.
-Cuña nº6, “Clase de inglés”, Apéndices p. 197.
-Cuña nº7, “Ama de casa”, Apéndices, pp. 200-201.
-Cuña nº8, “Plan Hello”, Apéndices p. 205.
-Cuña nº9, “Lisboa”, Apéndices p. 208.
-Cuña nº10, “Fábrica”, Apéndices p. 211.
-Cuña nº11, “Feliz Navidad-Edu”, Apéndices pp. 214-215.
-Cuña nº12, “¿Necesita cambiar de coche?”, Apéndices p. 218.
-Cuña nº13, “El nuevo”, Apéndices p. 221.
-Cuña nº14, “Chicas”, Apéndices p. 224.
-Cuña nº15, “Batería”, Apéndices p. 227.
-Cuña nº16, “Estudiante”, Apéndices p. 230.
-Cuña nº17, “Facultad”, Apéndices p. 233.
-Cuña nº18, “Matrimonio”, Apéndices p. 236.
-Cuña nº19, “Cuerpo y mente”, Apéndices p. 239.
-Cuña nº20, “Entrenador”, Apéndices p. 242.
-Cuña nº21, “Soy un anuncio de radio”, Apéndices p. 245.
-Cuña nº22, “Jordi”, Apéndices p. 248.
-Cuñas nº23-28, “Julio Canal”, p. 257.
-Cuña nº29, “Fiesta sorpresa”, Apéndices p. 261.
-Cuña nº30, “Rocío”, Apéndices p. 264.
-Cuña nº31, “Niño”, Apéndices p. 267.
-Cuña nº32, “Ascensor”, Apéndices p. 270.
-Cuña nº33, “Interferencias”, Apéndices p. 273.
-Cuña nº34, “Teléfono móvil”, Apéndices p. 276.
-Cuñas nº35-38, “La aventura iniciática...”, Apéndices p.281.
-Cuña nº39, “Humanidad”, Apéndices p. 284.
-Cuña nº40, “Taxi”, Apéndices p. 287.
-Cuña nº41, “Tetas”, Apéndices p. 290.
-Cuña nº42, “Abonos”, Apéndices p. 293.
-Cuña nº43, “Tacos”, Apéndices p. 296.
-Cuña nº44, “Rey Negro”, Apéndices p.299.
-Cuña nº45, “Atraco”, Apéndices p.302.
-Cuñas nº46-48, “Claudia Fres”, Apéndices p.306.
-Cuña nº49, “Radio empleo”, Apéndices p.309.
-Cuña nº50, “Casa”, Apéndices p.312.
-Cuña nº51, “Silicon Valley”, Apéndices p.315.
-Cuña nº52, “Locutor”, Apéndices p.318.
-Cuña nº53, “Comunista”, Apéndices p.321.
-Cuña nº54, “Va a ser una larga noche”, Apéndices p.324.

También entonces se señaló cómo en la mayoría de las cuñas las imágenes se construyen gracias a la confluencia de voces, locuciones, contenido locutado, efectos sonoros y, en algunos casos, la música. Sólo las cuñas 15, 16, 17, 44, 49 y 52 se basan en la interpretación de los actores y en el contenido locutado como recursos exclusivos para generar esas imágenes.

Las imágenes sonoras aparecen en la parte de la cuña correspondiente a la escena dramatizada ya corresponda ésta con la primera parte del anuncio, ya sea el anuncio completo el que constituye la escena.

14.2.4.15. Visualización/imaginación: proyección

Sobre el fenómeno de proyección³⁵: En cuarenta y tres de las cincuenta y cuatro cuñas que integran la muestra no aparece ninguna instrucción

³⁵ -Cuña nº1, "Dialoga con tu hijo", Apéndices p. 181.
 -Cuña nº2, "Cada uno a su ritmo", Apéndices p. 184.
 -Cuña nº3, "Informáticos", Apéndices p. 187.
 -Cuña nº4, "Camarero", Apéndices p. 190.
 -Cuña nº5, "Chicles", Apéndices p. 193.
 -Cuña nº6, "Clase de inglés", Apéndices p. 197.
 -Cuña nº7, "Ama de casa", Apéndices, p. 201.
 -Cuña nº8, "Plan Hello", Apéndices p. 205.
 -Cuña nº9, "Lisboa", Apéndices p. 208.
 -Cuña nº10, "Fábrica", Apéndices p. 211.
 -Cuña nº11, "Feliz Navidad-Edu", Apéndices p. 215.
 -Cuña nº12, "¿Necesita cambiar de coche?", Apéndices p. 218.
 -Cuña nº13, "El nuevo", Apéndices p. 221.
 -Cuña nº14, "Chicas", Apéndices p. 224.
 -Cuña nº15, "Batería", Apéndices p. 227.
 -Cuña nº16, "Estudiante", Apéndices p. 230.
 -Cuña nº17, "Facultad", Apéndices p. 233.
 -Cuña nº18, "Matrimonio", Apéndices p. 236.
 -Cuña nº19, "Cuerpo y mente", Apéndices p. 239.
 -Cuña nº20, "Entrenador", Apéndices p. 242.
 -Cuña nº21, "Soy un anuncio de radio", Apéndices p. 245.
 -Cuña nº22, "Jordi", Apéndices p. 248.
 -Cuñas nº23-28, "Julio Canal", p. 257.
 -Cuña nº29, "Fiesta sorpresa", Apéndices p. 261.
 -Cuña nº30, "Rocio", Apéndices p. 264.
 -Cuña nº31, "Niño", Apéndices p. 267.
 -Cuña nº32, "Ascensor", Apéndices p. 270.
 -Cuña nº33, "Interferencias", Apéndices p. 273.
 -Cuña nº34, "Teléfono móvil", Apéndices p. 276.
 -Cuñas nº35-38, "La aventura iniciática...", Apéndices p.281.
 -Cuña nº39, "Humanidad", Apéndices p. 284.
 -Cuña nº40, "Taxi", Apéndices p. 287.
 -Cuña nº41, "Tetas", Apéndices p. 290.
 -Cuña nº42, "Abonos", Apéndices p. 293.
 -Cuña nº43, "Tacos", Apéndices p. 296.
 -Cuña nº44, "Rey Negro", Apéndices p.299.
 -Cuña nº45, "Atraco", Apéndices p.302.
 -Cuñas nº46-48, "Claudia Fres", Apéndices p.306.
 -Cuña nº49, "Radio empleo", Apéndices p.309.
 -Cuña nº50, "Casa", Apéndices p.312.

sugeridora de imágenes proyectivas (factor que favorece la memorización y reconocimiento del contenido de las cuñas). Sólo en el caso de la cuña 33 “Interferencias” se interpela al oyente para que se imagine conduciendo el vehículo que se anuncia.

En los diez casos restantes, aunque no aparecen instrucciones claramente formuladas, sí que se interpela al oyente de un modo que favorece la proyección. Así en la cuña 1 “Dialoga con tu hijo” la manera en que el locutor se dirige al receptor favorece la proyección de éste en el mensaje (al escuchar “Tener un hijo te cambia la vida” es fácil que los oyentes con hijos rememoren lo que ha supuesto para ellos ese hijo). En la cuña 29 “Fiesta sorpresa” el eslogan “porque hay situaciones de las que no sabes cómo vas a salir, Lee Jeans. Por lo menos sabes dónde te metes” invita a que el oyente se vea a sí mismo en una situación de la que es difícil salir y “metiéndose” en unos Lee Jeans. En la cuña 30 “Rocío”, el eslogan “Te harás rico, te sentirás famoso” invita al oyente a verse a sí mismo de esa manera. En la cuña 42 “Abonos” las expresiones “la próxima vez busca en Páginas Amarillas. No te equivocarás” formuladas por el locutor corporativo inducen al oyente a verse a sí mismo sufriendo un equívoco similar al de la protagonista de la escena de los abonos.

En las otras seis cuñas el modo de favorecer la proyección se basa en la formulación de una pregunta al oyente. Así ocurre en las cuñas 6 “Clase de inglés”, 7 “Ama de casa”, 12 “¿Necesita cambiar de coche?”, 19 “Cuerpo y mente”, 49 “Radio empleo” y 50 “Casa”.

14.2.4.16. Visualización/imaginación: relación texto-imagen

Tres son los aspectos que se examinan en relación con este punto³⁶: las funciones del texto, las funciones de la imagen y las relaciones entre texto e imagen.

-Cuña nº51, “Silicon Valley”, Apéndices p.315.

-Cuña nº52, “Locutor”, Apéndices p.318.

-Cuña nº53, “Comunista”, Apéndices p.321.

-Cuña nº54, “Va a ser una larga noche”, Apéndices p.324.

³⁶-Cuña nº1, “Dialoga con tu hijo”, Apéndices p. 181.

-Cuña nº2, “Cada uno a su ritmo”, Apéndices p. 184.

-Cuña nº3, “Informáticos”, Apéndices p. 187.

-Cuña nº4, “Camarero”, Apéndices p. 190.

-Cuña nº5, “Chicles”, Apéndices p. 193.

-Cuña nº6, “Clase de inglés”, Apéndices p. 197.

a) *Funciones del texto:*

Tomando como referencia la clasificación propuesta por J. Rey, según la cual el texto de un anuncio puede actuar firmando el mensaje, explicitándolo y/o ampliándolo, se observan las siguientes conclusiones.

Entendiendo como texto tanto los contenidos de la locución corporativa en las cuñas estructuradas en escena más voz corporativa, como los contenidos en los que se alude explícitamente al producto/servicio anunciado y sus características en aquellas cuñas en las que tales explicaciones tienen lugar dentro de la escena dramatizada, cabe considerar que dicho texto firma el anuncio, lo atribuye a una marca concreta, en la totalidad de las cuñas de la muestra. La misión de ampliar el mensaje proporcionando una información no ofrecida por la imagen o completándola, aparece en cuarenta y dos cuñas (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 20, 21, 22, 23-28, 30, 31, 32, 35-38, 39, 40, 41, 44, 45, 46, 49, 50, 51, 53 y 54). En las doce cuñas cuyo texto no cumple esta tarea

-
- Cuña nº7, "Ama de casa", Apéndices, p. 201.
 - Cuña nº8, "Plan Hello", Apéndices p. 205.
 - Cuña nº9, "Lisboa", Apéndices p. 208.
 - Cuña nº10, "Fábrica", Apéndices p. 211.
 - Cuña nº11, "Feliz Navidad-Edu", Apéndices p. 215.
 - Cuña nº12, "¿Necesita cambiar de coche?", Apéndices p. 218.
 - Cuña nº13, "El nuevo", Apéndices p. 221.
 - Cuña nº14, "Chicas", Apéndices p. 224.
 - Cuña nº15, "Batería", Apéndices p. 227.
 - Cuña nº16, "Estudiante", Apéndices p. 230.
 - Cuña nº17, "Facultad", Apéndices p. 233.
 - Cuña nº18, "Matrimonio", Apéndices p. 236.
 - Cuña nº19, "Cuerpo y mente", Apéndices p. 239.
 - Cuña nº20, "Entrenador", Apéndices p. 242.
 - Cuña nº21, "Soy un anuncio de radio", Apéndices p. 245.
 - Cuña nº22, "Jordi", Apéndices p. 248.
 - Cuñas nº23-28, "Julio Canal", p. 258.
 - Cuña nº29, "Fiesta sorpresa", Apéndices p. 261.
 - Cuña nº30, "Rocío", Apéndices p. 264.
 - Cuña nº31, "Niño", Apéndices p. 267.
 - Cuña nº32, "Ascensor", Apéndices p. 270.
 - Cuña nº33, "Interferencias", Apéndices p. 273.
 - Cuña nº34, "Teléfono móvil", Apéndices p. 276.
 - Cuñas nº35-38, "La aventura iniciática...", Apéndices p.281.
 - Cuña nº39, "Humanidad", Apéndices p. 284.
 - Cuña nº40, "Taxi", Apéndices p. 287.
 - Cuña nº41, "Tetas", Apéndices p. 290.
 - Cuña nº42, "Abonos", Apéndices p. 293.
 - Cuña nº43, "Tacos", Apéndices p. 296.
 - Cuña nº44, "Rey Negro", Apéndices p.299.
 - Cuña nº45, "Atraco", Apéndices p.302.
 - Cuñas nº46-48, "Claudia Fres", Apéndices p.306.
 - Cuña nº49, "Radio empleo", Apéndices p.309.
 - Cuña nº50, "Casa", Apéndices p.312.
 - Cuña nº51, "Silicon Valley", Apéndices p.315.
 - Cuña nº52, "Locutor", Apéndices p.318.
 - Cuña nº53, "Comunista", Apéndices p.321.
 - Cuña nº54, "Va a ser una larga noche", Apéndices p.324.

(cuñas 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 29, 33, 34, 42 y 43), dicho texto o bien repite lo que ya se ha puesto de manifiesto en la escena precedente en la cuña o bien tiene como objetivo principal potenciar la imagen de marca (y, por tanto, apenas se da información sobre el producto/servicio en toda la cuña).

La labor de explicitar el mensaje (subrayando, especificando o aclarando el significado de la imagen y reduciendo su polisemia) aparece en el texto de treinta y una cuñas (1, 2, 6, 7, 8, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 29, 33, 34, 42, 43, 44, 45, 46-48, 49, 50, 51, 52, 53 y 54). En las veintitrés cuñas restantes la imagen resulta lo suficientemente clara y específica en sí misma y en relación con el tipo de producto/servicio que se anuncia, que no necesita del texto más que el que atribuya dicho producto/servicio a una marca concreta (si es que dicha atribución no ha tenido lugar dentro de la propia imagen).

Como puede apreciarse, en todos los anuncios el texto cumple con al menos dos de las tres funciones que J. Rey considera (siendo en todos los casos una de ellas, la de firmar el anuncio). Y en diecinueve casos (cuñas 1, 2, 6, 7, 8, 11, 12, 20, 44, 45, 46-48, 49, 50, 51, 52, 53 y 54) cumple con las tres.

b) Funciones de la imagen:

En cincuenta y dos de las cincuenta y cuatro cuñas que integran la muestra, la imagen (entendiendo como tal las imágenes sonoras contenidas en cada anuncio) cumple con la tarea de atraer la atención. Tan sólo en dos cuñas esta tarea no está presente al carecer, dichas cuñas (41 “Tetas” y 52 “Locutor”), de imágenes sonoras significativas. Y sólo en cuatro casos (cuñas 21, 22, 30 y 32) ésta es la única labor que cumplen sus imágenes.

La combinación de funciones más frecuente es la que asocia atraer la atención, favorecer el recuerdo y facilitar la comprensión. Dicha combinación aparece en dieciocho cuñas. En otras diecisiete figura la fórmula “atraer la atención + facilitar la comprensión”. Finalmente, en las trece cuñas con imagen restantes, la fórmula imperante es la que reúne atraer la atención y favorecer el recuerdo.

Con la labor de facilitar la comprensión (ejemplificando el beneficio del producto/servicio y/o haciendo evidente la necesidad que satisface) cumplen las imágenes de treinta y cinco cuñas (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 23-28, 29, 31, 35-38, 42, 44, 50 y 54).

La función de recuerdo aparece en las imágenes de treinta y una cuñas (3, 4, 9, 10, 11, 20, 23-28, 31, 33, 34, 35-38, 39, 40, 43, 45, 46-48, 49, 50, 51, 53 y 54). Estas cuñas se caracterizan porque en ellas, las imágenes no sólo resultan sorprendentes, sino que su originalidad resulta valiosa, coherente con el mensaje que se desea transmitir, pertinente con el objetivo que se persigue. Se detecta, además, una alta correlación entre la capacidad de la imagen de impactar en la memoria del oyente y que dicha imagen forme parte de un anuncio de mensaje fusionado. Así, veinte de las veintitrés cuñas con mensaje de este tipo poseen imágenes favorecedoras del recuerdo (todas salvo las cuñas 21, 22 y 30)

Sólo en la cuña 19 “Cuerpo y mente” la imagen enmascara lo prohibido.

No se ha encontrado ninguna cuña cuyas imágenes sonoras cumplan con la tarea de significar el mensaje.

c) Relaciones entre texto e imagen:

De las cuatro posibles relaciones que J. Rey detecta, sólo dos aparecen las cuñas analizadas: la imagen como representación visual del texto y la imagen como continuación del texto cuyo significado completa. La fuerte relación que los creativos desean establecer entre la imagen sonora y la locución corporativa impide que exista entre ambos elementos la suficiente autonomía como para que la imagen pueda actuar como negación texto (en este caso los elementos del anuncio gozan de total independencia conceptual, gracias a la cual se produce esa contradicción significativa de la que surge el verdadero sentido del anuncio) o para que el texto pueda funcionar como cualificación de la imagen (en cuyo caso la independencia conceptual entre texto e imagen es absoluta de modo que el texto se encarga de subrayar, especificar, aclarar, negar o transformar el significado de la imagen).

En cuarenta y dos cuñas, la escena dramatizada en el anuncio constituye una ejemplificación de la promesa que se le hace al público objetivo, del beneficio para el consumidor o de la necesidad cuya satisfacción logra el producto/servicio anunciado. En estos casos la imagen pudiera parecer que completa el contenido del texto al concretar su significado por medio de la presentación de un caso específico. No obstante, dado que dichas escenas no

añaden nada nuevo a la esencia del mensaje, consideramos que su relación con el texto es, más bien, de representación visual del mismo.

En otras cinco cuñas (3, 4, 19, 20 y 22) la imagen funciona como continuación del texto, completando su significado.

En las cuñas 5 “Chicles” y 35-38 “La aventura iniciática de Pupín Camiñas”, al formar parte de la imagen el propio texto, la imagen contribuye tanto a representarlo visualmente como a completar su significado.

Finalmente, dado que las cuñas 41 “Tetas” y 52 “Locutor” carecen de imágenes sonoras con suficiente entidad, no puede apreciarse ninguna relación entre imagen y texto.

14.2.4.17. Memoria: capacidad de penetración en la memoria del oyente

Sobre la capacidad de penetración en la memoria del oyente³⁷: En la medida en que en treinta y ocho de las cuñas de la muestra ocurre que la parte

³⁷ -Cuña nº1, “Dialoga con tu hijo”, Apéndices p. 181.
-Cuña nº2, “Cada uno a su ritmo”, Apéndices p. 184.
-Cuña nº3, “Informáticos”, Apéndices p. 187.
-Cuña nº4, “Camarero”, Apéndices p. 190.
-Cuña nº5, “Chicles”, Apéndices p. 193.
-Cuña nº6, “Clase de inglés”, Apéndices p. 197.
-Cuña nº7, “Ama de casa”, Apéndices, p. 201.
-Cuña nº8, “Plan Hello”, Apéndices p. 205.
-Cuña nº9, “Lisboa”, Apéndices p. 208.
-Cuña nº10, “Fábrica”, Apéndices p. 211.
-Cuña nº11, “Feliz Navidad-Edu”, Apéndices p. 215.
-Cuña nº12, “¿Necesita cambiar de coche?”, Apéndices p. 218.
-Cuña nº13, “El nuevo”, Apéndices p. 221.
-Cuña nº14, “Chicas”, Apéndices p. 224.
-Cuña nº15, “Batería”, Apéndices p. 227.
-Cuña nº16, “Estudiante”, Apéndices p. 230.
-Cuña nº17, “Facultad”, Apéndices p. 233.
-Cuña nº18, “Matrimonio”, Apéndices p. 236.
-Cuña nº19, “Cuerpo y mente”, Apéndices p. 239.
-Cuña nº20, “Entrenador”, Apéndices p. 242.
-Cuña nº21, “Soy un anuncio de radio”, Apéndices p. 245.
-Cuña nº22, “Jordi”, Apéndices p. 248.
-Cuñas nº23-28, “Julio Canal”, p. 258.
-Cuña nº29, “Fiesta sorpresa”, Apéndices p. 261.
-Cuña nº30, “Rocio”, Apéndices p. 264.
-Cuña nº31, “Niño”, Apéndices p. 267.
-Cuña nº32, “Ascensor”, Apéndices p. 270.
-Cuña nº33, “Interferencias”, Apéndices p. 273.
-Cuña nº34, “Teléfono móvil”, Apéndices p. 276.
-Cuñas nº35-38, “La aventura iniciática...”, Apéndices p.281.
-Cuña nº39, “Humanidad”, Apéndices p. 284.
-Cuña nº40, “Taxi”, Apéndices p. 287.
-Cuña nº41, “Tetas”, Apéndices p. 290.
-Cuña nº42, “Abonos”, Apéndices p. 293.
-Cuña nº43, “Tacos”, Apéndices p. 296.
-Cuña nº44, “Rey Negro”, Apéndices p.299.

del anuncio correspondiente a la locución corporativa da sentido a la escena dramatizada, que el producto/servicio protagoniza directa o indirectamente todo el anuncio, y que los datos que se dan son pocos, relevantes e integrados en un grupo lógico, cabe suponer que el mensaje será recordado con facilidad por un público interesado en el tipo de producto/servicio que se anuncia. En todos estos casos recordar el anuncio es recordar el mensaje.

En nueve casos (cuñas 2, 4, 12, 21, 22, 30, 32, 45 y 54) se aprecian ciertas dificultades para la retención de todo el mensaje. Así, si bien estas cuñas están formadas por grupos lógicos e integrados que favorecen que el oyente perciba el anuncio como una unidad con significado y fácil de recordar en lo que afecta a su idea principal, también es cierto que en estos anuncios se incluye un exceso de datos dispares y complementarios en relación con producto/servicio anunciado, datos que por su cantidad y/o por su falta de integración con el resto del mensaje resultarán muy difíciles de recordar salvo que el oyente esté muy motivado hacia ese tipo de producto/servicio.

En los siete casos restantes (cuñas 1, 5, 6, 7, 8, 11 y 29) la relación entre escena y locución corporativa, y entre datos ofrecidos y mensaje que se desea transmitir no es lo suficientemente intensa y coherente como garantizar la adecuada penetración en la memoria del público objetivo. En el caso de la cuña 1 "Dialoga con tu hijo" la relación entre la imagen del bebé y la necesidad de dialogar para prevenir la drogadicción de un hijo no aparecen tan estrechamente conectadas como para formar una unidad con significado. Al mensaje le falta un poco de integración. En el caso de la cuña 29 "Fiesta sorpresa" el vínculo entre la escena representada y la primera parte del eslogan es fuerte porque aquella supone una ejemplificación de lo que se dice en esa primera parte del eslogan. Sin embargo, el vínculo con el producto anunciado no es tan determinante y podría ocurrir que se recordara la primera parte del mensaje y no la última. En los otros cinco casos (cuñas 5 "Chicles", 6 "Clase de inglés", 7 "Ama de casa", 8 "Plan Hello" y 11 "Feliz Navidad-Edu")

-
- Cuña nº45, "Atraco", Apéndices p.302.
 - Cuñas nº46-48, "Claudia Fres", Apéndices p.306.
 - Cuña nº49, "Radio empleo", Apéndices p.309.
 - Cuña nº50, "Casa", Apéndices p.312.
 - Cuña nº51, "Silicon Valley", Apéndices p.315.
 - Cuña nº52, "Locutor", Apéndices p.318.
 - Cuña nº53, "Comunista", Apéndices p.321.
 - Cuña nº54, "Va a ser una larga noche", Apéndices p.324.

como consecuencia de la existencia de una escena dramatizada con demasiada fuerza de atracción y de que el mensaje es integrado (en la propia escena no se incluye plenamente el mensaje comercial), cabe suponer que el oyente recordará la peripecia de la escena con facilidad mientras que le costará integrar en ella el comunicado del anunciante.

En líneas generales se percibe que cuanto mayor es la novedad/originalidad en el planteamiento del anuncio, cuanto mayor y más pertinente es la sorpresa que experimenta el sujeto receptor, mayores son las posibilidades de que el mensaje sea recordado. Aunque en la memorización del anuncio también influye la predisposición y la motivación del oyente hacia el producto/servicio anunciado. Así en casos como los de las cuñas 30 “Rocío”, 32 “Ascensor”, 45 “Atraco” y 54 “Va a ser una larga noche”, el pequeño exceso de datos no integrados que se percibe en ellos pueden ser apreciados y aprendidos por aquellos oyentes especialmente interesados en lo que se ofrece.

Por último no debe olvidarse que la capacidad de dejar una huella en la memoria del oyente no es sinónimo de eficacia persuasiva (aunque contribuya a ella). Así las cuñas 41 “Tetas” y 43 “Tacos” probablemente impresionen la memoria del oyente por lo novedoso de la propuesta aunque esto no significa que lo convenzan.