

**IV PARTE:
CONCLUSIONES**

CONCLUSIONES DE LA PARTE TEÓRICA

(capítulos 2-12)

1. Para poder desarrollar su tarea, el creativo necesita dos tipos de conocimientos: el informal, general, o de la vida (necesario para que pueda funcionar el pensamiento creativo) y el específico o especializado (relativo a la disciplina publicitaria en el caso del creativo publicitario).
2. Para poder concluir el proceso creativo que da lugar al producto creativo se necesita el reconocimiento del producto por los jueces que integran el ámbito de la disciplina en la que se ubica dicho producto. En el caso de la publicidad dicho ámbito lo integran los directivos pertinentes de la agencia, el anunciante, el público objetivo del mensaje y, en el caso de los certámenes publicitarios, los miembros de los jurados de dichos certámenes.
3. Para poder desarrollar y/o identificar un producto creativo se deben conocer los criterios que permiten considerarlo como tal. Estos criterios son, en el caso del anuncio publicitario, la novedad y el valor (rasgos comunes a todo producto creativo) y los criterios propios de la creatividad publicitaria.
4. Los criterios en creatividad publicitaria son de tres tipos: criterios referidos a la estrategia del anunciante; criterios de comunicación (destinados a evaluar el anuncio desde el punto de vista de la estrategia creativa y del hallazgo del concepto); y criterios relativos a la ejecución-realización-producción del anuncio (dado que el mensaje será transmitido a través de distintos medios el creativo deberá considerar las vías de percepción inherentes a esos medios ya que ese conocimiento afecta a la calidad de la producción del anuncio y, a través de ella, a la calidad final de la idea. No sólo se trata de conocer el lenguaje de dicho medio sino todo lo que supone que un mensaje aparezca en él).
5. Los criterios relativos a la ejecución del anuncio y a la forma del mensaje adquieren cada vez una mayor importancia. A menudo, aún contando con algo poderoso que decir, es difícil que la audiencia perciba la novedad y crea en el interés del producto/servicio. Y, dado que se ha demostrado que

las formas expresivas en publicidad pueden resultar determinantes para la persuasión, se necesita que el *qué decir* aparezca revalorizado por el *cómo*.

A esto se añade el hecho de que, a medida que el protagonismo de los productos desaparece absorbido por el protagonismo de las marcas se desarrolla una vía de persuasión más centrada en la manera de contar: el *cómo decimos lo que queremos decir* convertido en el máximo valor persuasivo del mensaje (aunque sin olvidar un *qué decir* de suficiente valor para la audiencia). El creativo solucionará el problema de comunicación apoyándose más en la forma del mensaje que en su contenido. Y en este caso, más que en ningún otro, la adaptación del mensaje al medio en que ha de aparecer es clave para el éxito de la campaña.

6. Conocimientos que el creativo publicitario necesita de manera específica para la ideación de una cuña:
 - 6.1. Sobre la superestructura de la cuña: el orden imperante en la publicidad audiovisual es temporal y no espacial. Esta circunstancia, y las consecuencias perceptivas que conlleva, obliga a la construcción del mensaje dentro de unos parámetros determinados, distintos de los que afectan a otros medios.
 - 6.2. Sobre los formatos/estilos publicitarios: de los veintiún estilos revisados, algunos resultan especialmente relevantes en el caso de la radio por apoyarse en las características distintivas del medio (jingle/música; drama/trozo de vida/narración/fantasía-ficción/seriada; suspense; llamada/busto parlante-locutor directo, dos locutores/ofertas y promociones; diálogo/locutor-actor; humor y evocación). En otros casos se incide en cómo el efecto pretendido con el estilo se debe conseguir por medio de recursos diferentes en el caso de la radio (demostraciones, testimonial de consumidor y formato de noticias).
 - 6.3. Sobre la especificidad del lenguaje radiofónico: hay que conocer las distintas funciones que puede desempeñar cada uno de los cuatro elementos que integran este lenguaje, las distintas utilidades persuasivas (emoción, persuasión, motivación) y comunicacionales (atención, comprensión, visualización y memorización) de cada uno y las distintas tipologías dentro de cada elemento. Debe tenerse en cuenta el resultado de la combinación de los recursos, de su armonía y su

contraste, y la densidad de información. Debe equilibrarse la previsibilidad de los significados por convención con la novedad necesaria para lograr los fines publicitarios. Cuanto mejor se conozcan las posibilidades técnicas de actuación sobre el lenguaje radiofónico, mejor podrá crearse para el medio.

- 6.4. Sobre la especificidad de la codificación del mensaje radiofónico: dos son las condicionantes principales de esta codificación: la construcción del texto radiofónico (tipo de palabras, construcción de las oraciones, organización de las unidades de pensamiento en unidades fonéticas, modos de puntuar, composición, densidad, armonía sonora, ritmo, disposición de la audiencia, contexto de emisión, coherencia externa e interna del texto) y la construcción del guión radiofónico (dada la ausencia de imagen visual el modo de redactar para radio difiere notablemente de lo que supone escribir para un medio impreso. La estructura del guión y las condiciones de recepción del mensaje conllevan importantes diferencias gramaticales y formales).
- 6.5. Sobre el montaje radiofónico como condicionante de la labor creativa: la tecnología facilita unos recursos expresivos que influyen de manera decisiva en la codificación del mensaje. Para lograr la máxima eficacia de su mensaje el redactor debe conocer las posibilidades técnicas del estudio. De este modo su guión surgirá previendo y aprovechando sus recursos.
- 6.6. Sobre la relación entre creatividad, persuasión y ciencia cognitiva: La especificidad del lenguaje, la codificación y el montaje radiofónicos debe combinarse con las variaciones que introduce en los objetivos persuasivos y comunicacionales del anuncio, el hecho de que dicho anuncio sea de radio. Estas variaciones afectan a la actitud hacia el anuncio, la retórica, la motivación hacia el anuncio, la emoción, la oralidad, las sensaciones sonoras, la atención, la comprensión, la visualización/capacidad imaginativa y a la memoria.
- 6.7. Sobre la actitud hacia el anuncio: el creativo debe considerar, junto a las variables físicas (especialmente tamaño, posición e ilustraciones) y las variables de contenido (especialmente publicidad comparativa, humor, música, empleo de fuentes y apelación a los valores y estilos de vida del

- público objetivo), las variables específicas de la cuña derivadas de su dimensión sonora (normas persuasivas de la oralidad, contacto emocional, tipo de escucha y hábitos de exposición al medio, sensorialidad y emocionalidad del sonido) y de la credibilidad de la radio.
- 6.8. Sobre la retórica: en la cuña deberán aparecer las figuras retóricas con sus oportunas variaciones en función de las peculiaridades del lenguaje del medio.
- 6.9. Sobre la motivación hacia el anuncio: el modo de lograr esta motivación en la cuña pasa por interesar al oyente desde el principio hasta el final, recurrir a la identificación, a la complicidad, a una menor racionalidad en favor de una mayor creatividad y de relatos que hagan soñar al oyente, y por recompensar al sujeto receptor por la atención prestada.
- 6.10. Sobre la relación entre emoción y sonido. Esta relación abarca aspectos tales como: el reconocimiento de una emoción a través de los parámetros acústicos de la voz, el contenido emocional del lenguaje, la oralidad como fuente de contacto emocional entre el receptor y el emisor y entre el receptor y aquello que se le narra; el valor emocional de la música tanto en lo referido a su capacidad de expresar emociones como a su fuerza para generarlas en los oyentes, el valor emocional de los sonidos distintos de la voz y de la música, la dimensión emocional del mensaje radiofónico (combate la soledad; genera placer; puede tocar las fibras más sensibles del receptor; interesa al oyente en la escucha a través de su propia imaginación; posee una clara dimensión estética a través de los elementos del lenguaje radiofónico), las distintas disposiciones en que la audiencia se encuentra en los diferentes momentos del día.

En el caso de las cuñas se destaca la relación de éstas con el humor (variable de contenido del anuncio que puede generar la emoción de la alegría, pero sobre todo la de la sorpresa). El público de la radio acude a ella esperando entretenerse. El anuncio debe enmarcarse de manera coherente en ese contexto aunque sin perder de vista sus fines comerciales. En la radio, hay que divertir para vender. En caso contrario se corre el peligro de aburrir.

- 6.11. Sobre la oralidad: para sacar ventaja de las características derivadas de la oralidad en la radio, la publicidad radiofónica debe aproximarse al código oral (conjugando con pericia la lógica escrita –que favorece la comprensión- y la lógica oral –que hace más creíble y persuasivo al texto-), recurrir al estilo conversacional, favorecer la apariencia de comunicación directa e individualizada, conectar con el oyente por medio del lenguaje de éste y conectar, además, mediante la función fática del lenguaje (implicarle mediante preguntas retóricas, interpelaciones directas y oraciones interrogativas).
- 6.12. Sobre la sensación sonora en la radio: Se observa el potencial que la radio ofrece al publicitario por la conjunción de dos factores: la ineluctabilidad del sonido y los hábitos de exposición al medio (contacto en primer plano o en plano fondo; contacto frecuente facilitado por la presencia ubicua del medio y por su compatibilidad con el desarrollo de otras actividades; y exposición rutinaria al medio).
- 6.13. Sobre la atención: el creativo debe conocer sus circunstancias condicionantes en el caso de la radio: condiciones de audición (dependiendo de dónde esté el oyente, se dan distintas cargas de ruidos semánticos y técnicos), tipo de escucha (como consecuencia de la existencia de estos distintos tipos, el creativo se ve obligado a diseñar el anuncio de manera diferente en unos u otros casos), y aspectos de la programación como indicadores de las condiciones de audición y del tipo de escucha.
- Despertar y fijar la atención depende de dos tipos de factores: uno de carácter psicofisiológico (ritmo, entonación, intensidad, timbre,...) y otro psicológico (principalmente la novedad que engendra la curiosidad). . En el caso de la radio y su publicidad, los factores de novedad y cambio se concretan en dos campos: los estéticos y expresivos, y los que afectan al fondo del texto.
- 6.14. Sobre la comprensión: el creativo debe conocer de qué modo se concretan en el caso de la percepción sonora, las leyes fundamentales que, según la psicología de la Gestalt, están presentes en todo acto de percepción: la relación entre figura y fondo (las características más sobresalientes de los estímulos sonoros permiten organizarlos en una

forma), la agrupación (resulta relevante el aprendizaje intermoda o cruzado) y la terminación (se destaca el fenómeno de la restauración fonética). Asimismo debe conocer el modo en que se concretan, en el caso del mensaje sonoro, fenómenos como el de la inferencia (por ejemplo, a través de las presuposiciones lingüísticas), la anticipación, la espera perceptiva o las correcciones (que pueden generar distintos fallos en la percepción del habla).

En todo acto de comprensión subyace un proceso de interpretación. El creativo debe conocer cuáles son los factores que condicionan la interpretación en el caso de la radio (la voz del locutor/actor; el conjunto de componentes sonoros y en particular de la expresión oral; las condicionantes internas del oyente; el ámbito de comunicación; los sentimientos; los ruidos -principalmente semánticos y técnicos-).

La radio se caracteriza por su temporalidad. La temporalidad lleva aparejada asimismo irreversibilidad; fugacidad; y linealidad y diacronía en la exposición de los contenidos. Por tanto la cuña deberá elaborarse conforme a determinadas condiciones favorecedoras de su comprensión por el oyente tales como la audibilidad, la sencillez, la concreción, la claridad, la velocidad de exposición, la densidad y la redundancia.

- 6.15. Sobre las imágenes sonoras: Una cuña tendrá más posibilidades de destacar y alcanzar la conciencia del oyente en la medida en que le estimule de una manera tan específica y sensible que logre que el sujeto le preste atención y deje que el cerebro construya su propia imagen. Por eso, aunque en los guiones de radio falte la columna de imagen, el creativo deberá tenerla siempre presente; deberá poseer excelentes habilidades de visualización y un gran sentido teatral, además de un amplio conocimiento de las características de los mensajes radiofónicos. Debe tener en cuenta que la radio crea las imágenes sonoras a través de dos planos: el del contenido y el de la expresión. Ambos planos están sometidos tanto a reglas y convenciones, a construcciones retóricas, como a la necesidad de romper estas convenciones a favor de la originalidad y la creatividad. El creativo puede aumentar la eficacia del anuncio mediante la sugestión de imágenes por “mandato”.

El creativo deberá conocer el modo en que la imagen sonora se relaciona con el texto de la cuña.

- 6.16. Sobre la memoria: organización de los datos en *chunks*, establecimiento de asociaciones, procesamiento de los datos en profundidad y aprendizaje por asimilación parecen ser las mejores vías para alcanzar la memoria del sujeto.

En el caso de las cuñas se recomienda estimular las asociaciones con el producto anunciado: despertar en la audiencia sentimientos, pensamientos y visualizaciones que transporten el mensaje que el creativo pretende inculcarles. La cuña debe llamar la atención del oyente, afectar a su interés y potenciar su imaginación, y todo ello en beneficio del propio producto. Se incide en la importancia de la repetición entretenida y seductora, dentro del mismo anuncio, de las claves del mensaje, así como la repetición del mensaje a través de distintas ejecuciones en la campaña. Para compensar la pérdida de novedad y de atracción que se produce como consecuencia de la repetición del mensaje, se propone también la elaboración de anuncios susceptibles de una lectura múltiple, o bien el diseño de anuncios cuya decodificación resulte algo más laboriosa. Un último recurso nemotécnico entronca con este aspecto de la repetición: la sinergia entre medios a través del jingle, del empleo de la voz de un mismo personaje, de un estilo de redacción concreto, de una música,... Se destaca la relevancia de la adecuada construcción y presentación del texto y un desarrollo técnico de calidad.

- 6.17. La necesidad de poseer todos estos conocimientos y aplicarlos a favor de unas cuñas más creativas se refleja en la opinión generalizada entre audiencia, profesionales y estudiosos de que se debería investigar más en el campo del sonido, aprovechar mejor sus posibilidades, y estimular la imaginación del oyente e involucrarlo emocionalmente en el mensaje.
7. Los criterios -generales o específicos- no siempre resultan plenamente eficaces como detectores del valor creativo del producto. Aún así mantienen su eficacia especialmente cuando los criterios actúan conjuntamente.

**CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS
A CREATIVOS Y JURADOS
(capítulo 13)**

1. La radio como medio publicitario requiere unos conocimientos y un tratamiento específicos en el proceso creativo. Así se deduce tanto de las declaraciones de los creativos autores de cuñas de calidad como de los juicios emitidos por los jurados.
2. El conocimiento específico que requiere la radio se manifiesta en los siguientes aspectos reflejados en las entrevistas:
 - 2.1. En el modo en que las peculiaridades de la radio condicionan la dimensión creativa, persuasiva y de eficacia de la cuña. 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 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.
 - 2.2. En el consenso unánime de los creativos a la hora de afirmar que 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.
 - 2.3. En el conocimiento del modo en que se crean las imágenes sonoras. Los creativos resaltan la importancia de la palabra/voz, los efectos y la música (por este orden) en la construcción de estas imágenes; señalan que estos elementos deben combinarse; y reconocen que la imagen sonora posee siempre un cierto grado de imprecisión que exige la participación del oyente, lo que aumenta la fuerza persuasiva de la cuña.

- 2.4. En el conocimiento del modo en que puede captarse la atención del oyente. Casi todos los creativos señalan la importancia de que la cuña destaque en el contexto, sorprendiendo al receptor, bien a través de la idea creativa (expresada en el fondo o en la forma de la cuña), bien a través del empleo de algún recurso sonoro (efectos de sonido, música, silencio, cambio de ritmo, palabras y expresiones chocantes, integrantes, atractivas,...), bien estableciendo un contraste señalado con el contexto de emisión en que aparece la cuña.
- 2.5. En la consideración de que la codificación del mensaje está condicionada por el tipo de escucha que suele desarrollar el oyente: una escucha desatenta.
- 2.6. En la relación que establecen con el estudio de sonido y con el técnico de sonido como fuente de conocimientos y perfeccionamiento de la cuña. Muchos de los conocimientos de estos creativos derivan de su experiencia tanto ideando las cuñas como dirigiendo su grabación. Así lo manifiestan en relación con la codificación del mensaje radiofónico, con las figuras del montaje, y con la comprobación en el propio estudio de si la cuña funciona o necesita mejorarse. En este sentido es notable el papel que desempeña la producción y la postproducción: existe bastante distancia del guión a la pieza final, lo que hace pensar que el guión no es lo suficientemente adecuado ni preciso. Por ello debe ser concretado y perfeccionado en el estudio. De las respuestas de algunos creativos se deduce que el conocimiento de las posibilidades técnicas favorece su empleo creativo en el diseño del guión y facilita la supervisión de la grabación y el montaje.
- 2.7. En la consideración de que ellos –que han demostrado que son buenos creativos- poseen estos conocimientos. Sus respuestas demuestran que de la radio conocen sobre todo las posibilidades de la palabra y, en segundo lugar de los efectos (con la música y el silencio muestran un conocimiento algo más limitado); el modo en que debe redactarse en ella (observando la adecuada conjunción de los elementos del lenguaje radiofónico, favoreciendo la participación del receptor, resultando descriptivos, concretos y sintéticos, buscando la credibilidad y la naturalidad); y el modo de generar imágenes sonoras y de captar la

atención del oyente (aspectos a los que conceden una gran importancia, especialmente al segundo, la atención).

- 2.8. En la denuncia de que se requiere un redactor publicitario con talento y con conocimientos del medio (conocimientos que suelen adquirirse por la vía de la experiencia).
3. Los elementos que integran el conocimiento específico que requiere la radio constituyen también los criterios del ámbito. Así los creativos publicitarios miembros de jurados coinciden con los creativos de cuñas ganadoras en reconocer los mismos rasgos como determinantes de la calidad de la cuña en cuanto que pieza creativa. Creativos y jurados coinciden en el modo en que las peculiaridades de la radio condicionan la dimensión creativa, persuasiva y de eficacia de la cuña, en la consideración positiva de los criterios que rigen los premios del Festival Publicitario de San Sebastián y las menciones del CdeC, y en la valoración que efectúan de las cuñas que premiaron (en el caso de los jurados) y de las cuñas que les premiaron (en el caso de los creativos). En relación con este último aspecto, los jurados creativos conceden una gran importancia a que en la cuña aparezca una idea creativa potente, que sorprenda, que innove y que se exprese adecuadamente a través del lenguaje del medio. De igual modo los creativos premiados encuentran que sus cuñas cumplen con los valores que han destacado a lo largo de la entrevista como propios de una buena cuña.

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 personal del miembro del jurado y la inversión en el medio (que da frecuencia y con ello peso a la campaña). La importancia de ese gusto personal, el hecho de que las votaciones sean secretas –que no se discuta sobre la calidad de las piezas- y la menor consideración –por parte de los creativos- del valor de los premios de cuyo jurado forman parte estos profesionales de la radio, demuestra el menor peso como ámbito de este sector.

4. En el proceso creativo de elaboración de las cuñas interviene el reconocimiento del ámbito como agente de motivación externa. Así lo demuestran dos hechos.

En primer lugar se destaca que una de las razones por las que se hace una publicidad radiofónica de baja calidad es porque el ámbito no la considera de interés, no la valora. Los creativos y los jurados denuncian que los anunciantes no creen en ella; que el sector profesional no le concede relevancia ni en el quehacer de las agencias (pese a la necesidad de que el redactor domine el campo de la radio, las cuñas siguen siendo trabajo de redactores inexpertos) ni en las dinámicas de los certámenes publicitarios; que falta exigencia por parte de la propia radio.

En segundo lugar, que el reconocimiento del ámbito funciona como agente de motivación externa lo demuestra el hecho de que los premios publicitarios están potenciando la calidad del medio y palian las consecuencias de la falta de interés denunciada en el párrafo anterior.

CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE LA MUESTRA (capítulo 14)

1. Sobre la superestructura de la cuña: la estructura imperante (presente en cuarenta y cuatro cuñas) responde a una organización bipartita. La primera parte responde a dos objetivos principales: captar la atención y poner de manifiesto el beneficio del producto/servicio anunciado o bien reflejar la necesidad que el público objetivo tiene de tal producto/servicio o bien demostrar la promesa. La segunda parte se corresponde con la locución corporativa. Esta parte suele aparecer subdividida en dos. En un primer momento, la voz corporativa da sentido a la primera parte de la cuña, presentando el servicio/producto, describiendo sus características y, en algunos casos, argumentando la promesa. 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.

Un segundo tipo de estructura (presente en seis casos) responde a la composición propia de un relato: planteamiento de una situación, nudo y desenlace. Y sólo dos cuñas mantienen una estructura similar a la propia de un anuncio gráfico.

La predominancia de la estructura *escena+locución corporativa* y de la estructura narrativa resulta acorde a la dimensión temporal del medio.

2. De los veintiún estilos analizados en esta tesis doctoral, diecisiete se manifiestan en las cuñas de la muestra, lo que indica una tendencia, entre los creativos, a emplear la radio de maneras muy variadas, no sintiéndose impedidos para ello por las características del medio. No obstante sí que es cierto que emplean con mayor facilidad aquellos formatos especialmente adecuados a las condicionantes sonoras. Así cuatro de los cinco estilos de aparición más frecuente –humor, suspense, trozo de vida y llamada- forman parte de los formatos que en las *Conclusiones de la parte teórica* se consideraban especialmente relevantes en el caso de la radio por apoyarse en las características distintivas del medio.

Por otra parte, la frecuencia con que aparece el formato de demostración evidencia las fértiles posibilidades que el medio ofrece para efectuar estas demostraciones en su propio lenguaje, y pone de manifiesto el afán del creativo de superar las limitaciones de la falta de imagen visual.

El abundante empleo de las fórmulas de diálogo, testimonial, descripción y demostración refleja el gusto de los creativos por lo racional aunque con algo de fantasía frente a lo que suele ser la tónica general en la radio, según se muestra en las *Conclusiones de la parte teórica*. La frecuencia del estilo de llamada (presente de modo muy suave en la parte conclusiva de la locución corporativa de veintitrés cuñas) pone de manifiesto el aprovechamiento de la oralidad por parte de los creativos. Y el abundante empleo del trozo de vida, del suspense y del formato de problema-solución refleja la naturaleza temporal del medio, naturaleza que favorece a aquellos formatos que se materializan de manera secuencial.

3. Sobre los aspectos de persuasión:

3.1. Credibilidad: las cuñas resultan creíbles ya que respetan y reúnen en un grado considerable las variables que influye en dicha credibilidad. Así, de las cincuenta y cuatro cuñas que integran la muestra, cuarenta y cinco presentan de un modo preciso una propuesta muy concreta; cuarenta y ocho presentan una promesa que se ajusta a la realidad de las características del producto/servicio, o que se aleja de la realidad de un modo pertinente; cuarenta y seis se apoyan en la demostración de la promesa o en la de la necesidad que satisface el producto/servicio y veintitrés se apoyan en explicaciones de la promesa; finalmente, y en contra de lo que parece ser la tónica en la radio habitual –la de las cuñas no premiadas– la credibilidad se logra mediante un adecuado distanciamiento de la realidad: los creativos prefieren lograr la persuasión por la vía del alejamiento de exposiciones informativas y realistas, de la no literalidad.

3.2. Variables de ejecución:

En relación con la duración de las cuñas, se aprecia que la creatividad puede justificar una variación en la duración establecida por el anunciante, de modo que cuando la cuña excede dichos márgenes, si el exceso no es destacable, se permite. En segundo lugar, se aprecia

una tendencia hacia las duraciones que sobrepasan los veinticinco segundos ya que sólo en nueve casos las cuñas duran menos.

En relación con el empleo de ilustraciones se observa el afán de los creativos en este sentido ya que sólo una cuña carece de imágenes sonoras, mientras que, de las otras cincuenta y tres, cuarenta y nueve poseen imágenes bastante definidas. Las ilustraciones no suelen corresponder a fotos fijas sino a secuencias de acción. Las imágenes son más precisas si se incluye acción, si existe alguna referencia al espacio físico en que se encuentran los personajes, 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. Existe una cierta relación entre el empleo de ilustraciones y el estilo/formato empleado. Así, entre las cuñas de mayor fuerza en sus imágenes sonoras, los estilos predominantes son el trozo de vida y el problema-solución.

El recurso a la publicidad comparativa no constituye una vía persuasiva apreciada por los creativos. Su presencia resulta irrelevante.

El empleo del humor, sin embargo, posee un gran protagonismo en cuarenta cuñas, en las que resulta eficaz o, al menos, pertinente.

La música no desempeña un papel importante en la creatividad de estas cuñas. En treinta y cuatro de ellas no se emplea y en otras cinco sólo aparece como colchón. Sólo quince cuñas, por tanto, emplean la música con valor significativo y tan sólo en nueve de ellas se aprecia la laboriosidad creativa que supone que la música evolucione en el anuncio desempeñando distintas funciones a lo largo de él; y sólo en un caso aparecen dos músicas distintas en la misma cuña.

El empleo de fuentes tampoco atrae a los creativos. Sólo aparece en cuatro casos y en tres de ellos lo hace con humor e ingenio, fuera del modo convencional en que suelen actuar las fuentes.

La identificación del público con el mensaje se logra de manera oportuna y atrayente en la mayoría de los anuncios. Sólo presentan dificultad cinco cuñas.

Los rasgos de la oralidad alcanzan una considerable importancia en la muestra. Sólo en un caso no se aprecia rasgo alguno que recree la

sensación de comunicación directa y personalizada propia de la comunicación radiofónica. En todas las cuñas se logra un adecuado equilibrio entre lengua oral y lengua escrita aunque el gusto por la oralidad conduce a que sólo en seis cuñas predomine la lengua escrita. El menor rigor de la lengua oral no dificulta la comprensibilidad del texto en ningún caso y sí que aumenta su credibilidad, su realismo y su verosimilitud. Los rasgos de la lengua escrita suelen predominar en las locuciones corporativas y los de la oralidad en las escenificaciones.

- 3.3. Motivación hacia el anuncio: las cuñas de la muestra invitan a su escucha por medio del humor, de la expectativa que crean, de la sorpresa que conlleva la novedad en el mensaje, del placer de la escucha y/o de la participación del oyente en la comprensión del mensaje (y la consiguiente experimentación del *insight*). Sólo en tres casos las expectativas no se ven suficientemente satisfechas.

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, del placer en la escucha y de la experimentación del *insight* de comprensión; 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.

- 3.4. Emoción: todas las cuñas se caracterizan por generar en el oyente sorpresa en algún grado. Esta sorpresa deriva en interés hacia el producto/servicio anunciado, por resolver el suspense del anuncio o por seguir escuchando la propia cuña como consecuencia de lo placentera que resulta dicha escucha. En cuarenta y siete casos, la escucha generará alegría gracias al humor, a la simpatía, a la conclusión satisfactoria del proceso de comprensión (y la consiguiente experimentación del *insight*) y/o al placer estético derivados de las cuñas. Y en seis cuñas resulta relevante la angustia.
4. Sobre los aspectos de la ciencia cognitiva:
- 4.1. Atención: los creativos tienden a captar la atención del oyente más a través del contenido que a través de la forma. De este modo, cuarenta y seis cuñas sorprenden al oyente no por su estructura o por su

composición, sino por la naturaleza de los casos que se representan y el modo en que son representados, circunstancias que suponen una ruptura con la convención del género. La atención se mantiene hasta el final de la cuña sin dificultad en la mayoría de los casos. Sólo cinco cuñas presentan una pérdida de atractivo como consecuencia de la desaparición del humor en la parte final o por sobrecarga de datos secundarios en dicha parte. El modo en que se capta y se mantiene la atención resulta pertinente en casi todas las cuñas. De hecho en cincuenta y dos de ellas los recursos empleados no sólo resultan coherentes con el mensaje que se desea transmitir sino que contribuyen de manera activa a la comunicación del mensaje. En relación con la proximidad entre el estímulo y el mensaje, pese a la dificultad que conlleva la dimensión temporal del mensaje sonoro de cara a la construcción de mensajes fusionados, los creativos logran tales mensajes en veintitrés casos. Sólo en dos ocasiones la proximidad es escasa o insuficiente, mientras que en los otros veintinueve casos los mensajes son integrados. Los creativos han encontrado distintas vías para aumentar la eficacia de los mensajes integrados, aproximándolos a los resultados de los mensajes fusionados. Estas vías son: la brevedad de la comunicación corporativa (que favorece que su contenido y la firma del anunciante se vinculen al estímulo); y la especificidad del producto/servicio anunciado (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). Pero también se detectan algunos peligros en los mensajes integrados radiofónicos. Así, 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 o que lo vincule a la categoría del anunciante, pero sin precisar cuál o equivocando la marca.

- 4.2. Comprensión: en líneas generales los creativos logran el equilibrio necesario entre los elementos novedosos y los redundantes de la cuña de modo que ésta motive la escucha del oyente sin dejar de resultar comprensible. Las cuñas resultan mayoritariamente redundantes en la

forma y novedosas en el contenido, lo que demuestra que los creativos se sienten más seguros trabajando con la creatividad en las ideas expresadas que explorando las posibilidades creativas del lenguaje radiofónico y de su codificación. Del mismo modo, el ritmo como variable que afecta al equilibrio entre novedad y redundancia constituye un recurso no demasiado explotado ya que sólo en ocho cuñas el ritmo se logra de un modo menos simple y convencional que la mera alternancia de voces en la locución.

La redundancia resulta pertinente –en ocasiones, incluso escasa– tanto en lo que afecta a la repetición de la idea clave del anuncio, como a la repetición de la marca (que suele no repetirse; y cuando existe repetición, ésta no resulta forzada ni excesiva). La tendencia a la estructura bipartita favorece que exista un cambio de timbre y de densidad al pasar de la primera parte de la cuña a la segunda. La repetición de la emisión del anuncio se favorece principalmente mediante la construcción de anuncios que ofrecen una lectura múltiple, en segundo lugar, mediante la estrategia de dar variedad a la campaña (dieciséis cuñas pertenecen a cuatro campañas distintas) y, con menor frecuencia, recurriendo a la necesidad de un procesamiento algo más dificultoso por parte del oyente. También se acude al placer estético como mecanismo favorecedor de la repetición.

Sólo una cuña no alcanza el nivel suficiente en la conjunción de elementos. En el resto de las piezas esta conjunción dota de verosimilitud, credibilidad, fuerza expresiva, fuerza estética y facilidad de comprensión al mensaje. No obstante, la conjunción es de escasa complejidad ya que no suelen combinarse sincrónicamente más de dos fuentes (generalmente voz y música, o voz y efectos).

El nivel de audibilidad-inteligibilidad resulta satisfactorio en todas las cuñas salvo en una. Los efectos sonoros y la música no interfieren con las locuciones, las cuales resultan claras y correctas. Y los efectos son reconocibles por sí mismos o por la locución que los acompaña.

Sólo en un caso la adecuación en los encadenamientos no es suficiente. En el resto de las cuñas las intervenciones de los locutores en el orden secuencial en que se producen y con los contenidos que

transportan conducen la comprensión del oyente o, en el caso de presentar alguna dificultad de comprensión, esta dificultad forma parte de la estrategia creativa favoreciendo la colaboración activa del receptor.

En la mayoría de las cuñas la coherencia interna es buena. En ellas las locuciones, el modo en que son locutadas, los efectos sonoros y la música resultan coherentes con el mensaje a transmitir; y también presentan coherencia del mensaje con el producto/servicio que se anuncia. Sólo tres cuñas ofrecen un nivel insuficiente en la credibilidad y la coherencia de voces e interpretaciones, en el empleo de la música o en la relación del mensaje con el producto/servicio anunciado.

La construcción gramatical se caracteriza por cuatro rasgos principales. En primer lugar, por el empleo predominante, especialmente en la locución corporativa, de palabras de significado pleno y de expresiones de fácil comprensión. En segundo lugar, por la preferencia por las oraciones breves solas o combinadas con frases medianas o largas. En tercer lugar, por la variación de las medidas de las oraciones, la estrecha relación semántica entre ellas, y la fluidez y la naturalidad en la locución (factores, estos tres –variación en la medida, relación semántica y locución-, que evitan que la cuña resulte densa o entrecortada). Y, en cuarto lugar, por unas construcciones gramaticales que se caracterizan bien por su simplicidad, su corrección y su orden lógicos o bien por que el modo en que son locutadas facilita la asimilación de su contenido. La relación entre las oraciones es mayoritariamente lógica, pertinente y clara.

Los creativos emplean de un modo limitado los recursos que les brinda el montaje. No obstante, algunas cuñas destacan por ofrecer una mayor creatividad, pero sobre todo, una más dificultosa elaboración.

En relación con la velocidad de exposición destaca el que la mayoría de las cuñas sobrepasan los márgenes recomendados por los autores sin que por ello se dificulte la comprensión del mensaje. Una de las razones que explican este fenómeno es la baja complejidad de los contenidos. No obstante se aprecia una mayor dificultad en las locuciones corporativas, en las que la densidad de la información exige una exposición más relajada.

La densidad de elementos del lenguaje radiofónico es pertinente o incluso baja en líneas generales; y suele ser mayor en las escenas dramatizadas que en las locuciones corporativas. La densidad de contenidos referidos al mensaje comercial aparece sobre todo en la locución corporativa y es adecuada o incluso baja en cuarenta y dos cuñas; sólo en seis casos resulta excesiva. En relación con la densidad de contenidos no directamente relacionados con el producto/servicio anunciado sino integrantes de la escena dramatizada cabe destacar que es frecuente que aquellas cuñas que ofrecen una lectura múltiple incluyan en dichas escenas numerosos detalles de modo que la cuña pueda ser escuchada varias veces antes de saturar a la audiencia.

- 4.3. Visualización: cómo se apuntó en relación con la variable de las ilustraciones, los creativos crean con eficacia imágenes sonoras. Estas imágenes se construyen gracias a la confluencia de voces, locuciones, contenido locutado, efectos sonoros y, en algunos casos, la música; y aparecen en la parte de la cuña correspondiente a la escena dramatizada ya constituya ésta la primera parte del anuncio ya sea el anuncio completo el que forma la escena. Sin embargo en la mayoría de las cuñas no figuran instrucciones sugeridoras de imágenes proyectivas.

Relación texto-imagen: entendiendo como texto tanto los contenidos de la locución corporativa de las cuñas como los contenidos en los que se alude explícitamente al producto/servicio anunciado en aquellos anuncios en los que tales explicaciones tienen lugar dentro de la escena, y como imagen las imágenes sonoras contenidas en cada cuña, cabe considerar lo siguiente. El texto cumple funciones múltiples: siempre firma el mensaje y, además, en la mayoría de los casos (y compensando la imprecisión de las imágenes sonoras) lo amplía y/o lo explicita. En pocas ocasiones se repite el contenido transmitido en la imagen, lo que sintoniza con el deseo de los creativos de no resultar demasiado redundantes y con el afán de aprovechar la duración de la cuña. En las cincuenta y dos cuñas en las que existen imágenes sonoras, estas imágenes cumplen varias funciones, siendo la principal captar y retener la atención (función que se da en toda la muestra). A esta función se añade la de favorecer la comprensión y el recuerdo. Sólo

en un caso se emplea la imagen para enmascarar lo prohibido. Ninguna cuña contiene imágenes que signifiquen el mensaje, probablemente como consecuencia de la imprecisión propia de las imágenes sonoras. La principal relación que se establece entre texto e imagen en las cuñas de la muestra es la de la imagen como representación visual del texto. 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 para que la imagen pueda actuar como negación del texto o para que el texto pueda funcionar como cualificación de la imagen; y dificulta que la imagen aparezca como continuación del texto cuyo significado completa (esta relación sólo aparece en cinco casos).

- 4.4. Memoria: teniendo en cuenta los rasgos favorecedores de la memorización y el aprendizaje presentes en las cuñas, se puede pronosticar que la mayoría de ellas alcanzarán un nivel muy bueno de eficacia en este sentido (en treinta y ocho casos recordar el anuncio es recordar el mensaje) o bastante bueno (en nueve cuñas se aprecian dificultades para la retención de los datos secundarios, pero no de la idea principal). Y sólo en siete casos 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 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.

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).

CONCLUSIONES FINALES

Tanto las conclusiones de la parte teórica de esta tesis doctoral, como las del análisis de las entrevistas a creativos y jurados y como las del análisis de las cuñas que integran la muestra ponen de manifiesto lo siguiente:

1. Para lograr una adecuada calidad creativa en las cuñas radiofónicas se requiere que los creativos publicitarios conozcan a fondo y empleen adecuadamente las características del medio en este ámbito.
2. Estas características de la radio (de su lenguaje y de la codificación y la producción de sus contenidos) que condicionan la labor del creativo publicitario afectan tanto a la dimensión persuasiva del anuncio como a su dimensión comunicacional.
3. Y, en consecuencia, las claves que explican los procesos de persuasión y comunicación en la radio son las claves que modifican el planteamiento general de la estrategia creativa publicitaria y dan lugar a que pueda hablarse de una estrategia creativa condicionada por el soporte radio en el caso de las cuñas.
4. El conocimiento de estas claves forma parte del conocimiento específico que el creativo publicitario necesita poseer para desarrollar con eficacia el proceso creativo de la elaboración de cuñas. De manera coherente, este mismo conocimiento es el que configura los criterios que el ámbito emplea para valorar dichas cuñas.

FUTURAS INVESTIGACIONES

La investigación desarrollada en esta tesis doctoral constituye una propuesta explicativa del proceso creativo que ha de seguir el redactor publicitario a la hora de elaborar el guión de una cuña radiofónica.

Se trata de una base sobre la que apoyar futuras investigaciones que permitan tanto conocer el proceso creativo de elaboración de los guiones de otras fórmulas publicitarias radiofónicas, como profundizar en las distintas variables intervinientes en el proceso creativo de la cuña.

**FUENTES DOCUMENTALES
Y BIBLIOGRÁFICAS**

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D. A. y MYERS, J.: *Management de la publicidad*, Tomo II, Barcelona, ESADE, 1991.
- ACKERMAN, D.: *Una historia de los sentidos*; Barcelona, Anagrama, Colección Argumentos, 1992.
- ANDRÉS, A. J. de: *Mecenazgo & Patrocinio. Las claves del marketing del siglo XXI*, Madrid, Editmex, 1993.
- ÁNGELES, J. de los: *Creatividad publicitaria. Concepto, estrategias y valoración*, Pamplona, Eunsa, 1996.
- APARICI, R.: *La revolución de los medios audiovisuales*, Madrid, Ediciones de La Torre, 1993.
- APARICI, R., GARCÍA MATILLA, A. y VALDIVIA, M.: *La imagen*, Madrid, UNED, 1992.
- ARANDES MASIP, J.: "La especialización en la radio: Radio Salud", pp. 35-39; VV.AA.: *Radio y sociedad*, Salamanca, Universidad Complutense de Madrid, Cursos de Verano, El Escorial, 1989.
- ARDILA, A.: *Psicología de la percepción*, Méjico, Trillas, 1980.
- ARNHEIM, R.: *Estética radiofónica*, Barcelona, Gustavo Gili, 1980.
- BACELON, J. P.: "Tipología de la creación publicitaria en el medio radio", pp. 105-117, VV.AA.: *Radio y publicidad. Rencontre de Torremolinos 1985, 8ª Semana Internacional de Estudios sobre la Radio*, Madrid, RNE, 1986.
- BACUS, A. y ROMAIN, C.: *Creatividad. Cómo desarrollarla*, Barcelona, Editorial Iberia, 1994.
- BALSEBRE, A.: *El lenguaje radiofónico*, Madrid, Cátedra, Signo e imagen, 1994.
- BALLESTEROS, S.: *Psicología general. Un enfoque cognitivo*, Madrid, Editorial Universitas S.A., 1997.
- BAÑOS, M.: *Creatividad y publicidad*, Madrid, Ediciones del Laberinto, 2001.
- BARBEITO VELOSO, M. L. y VÁZQUEZ GESTAL, M.: "La radio, un medio publicitario infravalorado", pp. 207-224, FERNÁNDEZ AREAL, M. (dir.) y PENA RODRÍGUEZ, A. (coord.): *La publicidad en la radio. VI Jornadas de comunicación social*, Pontevedra, Diputación de Pontevedra, 2000.
- BAREA, P. y MONTALVILLO, R.: *Radio: redacción y guiones*; Bilbao, Servicio Editorial Universidad del País Vasco, 1992.
- BARRON, F.: "Percepción y actitud", pp. 48-62, DAVIS, G. A. y SCOTT, J. A.: *Estrategias para la creatividad*; Barcelona, Paidós Educador, 1992.
- BASSAT, LI.: *El libro rojo de la publicidad*; Barcelona, Folio, 1993.

- BLANCO RODRÍGUEZ, L.: “La legnua en la publicidad radiofónica”, pp. 135-156, FERNÁNDEZ AREAL, M. (dir.) y PENA RODRÍGUEZ, A. (coord.): *La publicidad en la radio. VI Jornadas de comunicación social*, Pontevedra, Diputación de Pontevedra, 2000
- BELTRÁN MONER, R.: *Ambientación musical*; Madrid, IORTV, 1991.
- BENITO, A. (ed.): *Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación*, Madrid, Ediciones Paulinas, 1991.
- BETÉS RODRÍGUEZ, K.: *La construcción del relato publicitario en el medio radio. Formatos, Universo Temático, Personajes y Estética Sonora*, T.D., Madrid, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de C.C.I., 1999.
- BODEN, M.: *La mente creativa. Mitos y mecanismos*, Bellaterra, Gedisa editorial, 1994.
- BOGART, L.: *Estrategia publicitaria*, Deusto, Bilbao, 1972.
- BONASTRE, F.: *Música y parámetros de especulación*; Madrid, Alpuerto, Cultura Musical, 1977.
- BONO, E. de: *El pensamiento lateral*. Barcelona, Paidós, 1993.
- BOOK, A. C.; CARY, R. D.: *The Radio and Television Commercial*, Chicago, Crain Books, 1978.
- BOOK, A. C.; SCHICK, C. D.: *Fundamentals of copy and layout*, Chicago, Crain Books, 1984.
- BRONOWSKI, J.: *Los orígenes del conocimiento y la imaginación*, Barcelona, Gedisa, 1993.
- CABEZAS, J. A.: *La creatividad. Teoría básica e implicaciones pedagógicas*, Salamanca, Librería Cervantes, 1993.
- CADET, A. y CATHELAT, B.: *La publicidad. Del instrumento económico a la institución social*; Barcelona, Editorial Hispano Europea; 1971.
- CARDONA, D., FERNÁNDEZ BERASARTE, R.: *Lingüística de la publicidad*; Palma de Mallorca, Las ediciones de los Papeles de Son Armadans, 1972.
- CASTELLBLANQUE, M. R.: *El proceso creativo de la redacción de textos en la comunicación publicitaria*, T.D., Universidad Autónoma de Barcelona, Facultad de C.C.I., Bellaterra, 1996.
- CEBRIÁN HERREROS, M.: *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*; Madrid, Síntesis Periodismo, 1995.
- CHION, M.: *El sonido*. Barcelona, Paidós Comunicación, 1999.
- COHEN, J.: *Sensación y percepción auditiva y de los sentidos menores*. Méjico, Trillas, 1973.
- COMPARATO, D.: *De la creación al guión*, Madrid, IORTV, 1993 .
- COSTA, J.: “Marca”, pp. 884-902, en BENITO, A. (ed.): *Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación*, Madrid, Ediciones Paulinas, 1991.

- CRAWFORD, R. P.: "Las técnicas de la creatividad", pp. 24-29; DAVIS, G. A. y SCOTT, J. A.: *Estrategias para la creatividad*; Barcelona, Paidós Educador, 1992.
- CSIKSZENTMIHALYI, M.: *Creatividad. El flujo y la psicología del descubrimiento y la invención*, Barcelona, Paidós Transiciones, 1998.
- DANTZER, R.: *Las emociones*, Barcelona, Paidós Estudio, 1989.
- DÁVARA: *Estrategias de comunicación y marketing*, Madrid, Dossat, 1992.
- DAVIS, G. A. y SCOTT, J. A.: *Estrategias para la creatividad*; Barcelona, Paidós Educador, 1992.
- DICHTER, E.: *Las motivaciones del consumidor*; Buenos Aires, Ed. Sudamericana, 1970.
- DÍEZ DE CASTRO, E. y MARTÍN ARMARIO, E.: *Planificación publicitaria*, Madrid, Pirámide, 1993.
- DOUGLAS, T.: *Guía completa de la publicidad*, Madrid, Tursan, 1993.
- DRU, J.-M.: *Disrupción. Desafiar los convencionalismos y estimular el mercado*, Madrid, Eresma & Celeste Ediciones, 1997.
- DUCH, C.: *Los medios publicitarios*, Barcelona, Servicio de publicaciones UAB, 1986.
- DURÁN, A.: *Psicología de la publicidad y de la venta*, Barcelona, CEAC, Biblioteca Básica de Psicología, 1995.
- ECHEVERRÍA, M. Á.: *Creatividad & Comunicación*, Madrid, GTE Editorial, 1995.
- EQUIPO FÉNIX: *La radio*, Barcelona, Rosaljai, Biblioteca Irina de Síntesis Didácticas: Temas sobre Créditos Interdisciplinarios, 1996.
- ERICKSON, B. F.: *Introducción general a la publicidad*, Madrid, Ed. Playor, 1989.
- ESCOBAR DE LA SERNA, L.: *La cultura del ocio*, Madrid Eudema Actualidad, 1991.
- FAUS BELAU, A.: *La radio: introducción a un medio desconocido*, Madrid, Guadiana de Publicaciones, 1973.
- FERNÁNDEZ AREAL, M. (dir.) y PENA RODRÍGUEZ, A. (coord.): *La publicidad en la radio. VI Jornadas de comunicación social*, Pontevedra, Diputación de Pontevedra, 2000.
- FERNÁNDEZ RAMOS, F.: "La evolución del lenguaje y los formatos de la publicidad en radio desde la posguerra a nuestros días", pp. 157-190, FERNÁNDEZ AREAL, M. (dir.) y PENA RODRÍGUEZ, A. (coord.): *La publicidad en la radio. VI Jornadas de comunicación social*, Pontevedra, Diputación de Pontevedra, 2000.
- FERRARIS, M.: *La imaginación*, Madrid, Visor, 1999.
- FRANQUET, R. y MARTÍ, J. M.: *La radio. De la telegrafía sin hilos a los satélites*, Barcelona, Mitre, 1985.
- FURONES, M. A.: *El mundo de la publicidad*, Barcelona, Aula Abierta, Salvat, 1980.
- GARCÍA CASTILLO, P. y PAYO LOSA, G. (Coord.): *Visiones del humor. I simposio sobre el humor: perspectivas multidisciplinarias*, Salamanca, Universidad de Salamanca, 1997.

- 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.
- GARCÍA GONZÁLEZ, A.: *Producción publicitaria en la radio*, Vigo, Servicio de Publicacións Universidade de Vigo, 1998.
- GARCÍA UCEDA, M.: *Las claves de la publicidad*, Tomos I-IV, Madrid, Edición especial Cinco Días, ESIC, 1995.
- GARDNER, H.: *Arte, mente y cerebro*, Barcelona, Paidós Básica, 1997.
- GARDNER, H.: *Mentes creativas. Una anatomía de la creatividad*, Barcelona, Paidós Transiciones, 1998.
- GARNHAM, A. y OAKHILL, J.: *Manual de psicología del pensamiento*, Barcelona, Paidós, Textos de psicología, 1996.
- GAVALDÁ, J. V.: *Una cultura acústica. Notas de otra radio*, Valencia, Ediciones Episteme, 1999.
- GIL FERNÁNDEZ, J.: *Los sonidos del lenguaje*; Madrid, Síntesis, 1995.
- GOLEMAN, D.; KAUFMAN, P. y RAY, M.: *El espíritu creativo*, Barcelona, Javier Vergara Editor, 2000.
- GONZÁLEZ LOBO, M. A.: *Curso de publicidad*, Madrid, Eresma & Celeste Ediciones, 1994.
- GONZÁLEZ MARTÍN, J. A.: *Teoría general de la publicidad*, Madrid, Fondo de Cultura Económica, 1996.
- GURREA, Á.: *Los anuncios por dentro. Reflexiones y puntos de vista sobre creatividad publicitaria*, Bilbao, Servicio Editorial Universidad del país Vasco, 1999.
- GUSKI, R.: *El ruido*, Barcelona, Herder, 1989.
- GUSKI, R.: *La percepción. Diseño psicológico de la información humana*, Barcelona, Herder, 1992.
- GUTIÉRREZ ARRANZ, A. M.: “La persuasión (ii): la actitud hacia el anuncio y sus relaciones con la marca”, pp. 117-139, en SÁNCHEZ FRANCO, M. J.: *Eficacia publicitaria. Teoría y práctica*, Madrid, McGraw Hill, 1999.
- GUTIÉRREZ ARRANZ, A. M. y SÁNCHEZ FRANCO, M. J.: “La persuasión (i): el concepto de actitud”, pp. 99-115, en SÁNCHEZ FRANCO, M. J.: *Eficacia publicitaria. Teoría y práctica*, Madrid, McGraw Hill, 1999.
- HAAS, C. R.: *Teoría, técnica y práctica de la publicidad*; Madrid, Rialp, 1971 .
- HARRISON, T.: *Técnicas de publicidad*; Bilbao, Deusto, 1991.
- HAYE, R. M.: *Hacia una nueva radio*; Barcelona, Paidós, Estudios de Comunicación, 1995.
- HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C.: *Manual de creatividad publicitaria*, Madrid, Síntesis, Publicidad y Relaciones Públicas, 1999.

- HUERTAS BAILÉN, A. y PERONA PÁEZ, J. J.: *Redacción y locución en medios audiovisuales: la radio*; Barcelona, Bosch Comunicación, 1999.
- JÁUREGUI, J. A.: *Cerebro y emociones*, Madrid, Maeva, 1999.
- JOANNIS, H.: *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*, Bilbao, Deusto, 1996.
- JOANNIS, H.: *El proceso de creación publicitaria*, Bilbao, Deusto, 1986.
- JOANNIS, M.: *Del estudio de la motivación a la creación publicitaria y a la promoción de ventas*; Madrid, Paraninfo, 1969.
- JOHNSON-LAIRD, P. N.: "Modelos mentales en ciencia cognitiva", pp. 179-231; NORMAN, D. A.: *Perspectivas de la ciencia cognitiva*, Barcelona, Paidós, 1987.
- KAPFERER, J.-N.: *La marca, capital de la empresa. Principios y control de su gestión*; Bilbao, Deusto, 1992 .
- KEITH, M. C.: *Técnicas de producción de radio*; Madrid, IORTV, 1992.
- KNAPP, M. L.: *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*; Buenos Aires, Paidós, 1982 .
- KOGAN, J.: *Filosofía de la imaginación*. Argentina, Paidós, 1986.
- LAKOFF, G., JOHNSON, M.: "La estructura metafórica del sistema conceptual humano", pp. 233-247, NORMAN, D. A.: *Perspectivas de la ciencia cognitiva*, Barcelona, Paidós, 1987.
- LANDAU, E.: *El vivir creativo. Teoría y práctica de la creatividad*; Barcelona, Herder, Biblioteca de Psicología, 1987.
- LEWIS, P. M., BOOTH, J.: *El medio invisible. Radio pública, privada, comercial y comunitaria*; Barcelona, Paidós Comunicación, 1992.
- LURIA, A. R.: *Los procesos cognitivos*, Barcelona, Fontanella, 1980.
- MAJOCCHI, R. y ATTANASIO, F.: *Cómo hacer publicidad*, Bilbao, Deusto, 1969.
- MARÍN, R. y TORRE, S. de la (Coord): *Manual de la creatividad*, Barcelona, Vicens Vives, 1991.
- MARINA, J. A.: *Teoría de la inteligencia creadora*, Barcelona, Anagrama, Colección Argumentos, 1995.
- MARTÍN FERRAND, M.: "El lenguaje radiofónico", pp. 27-47; VV.AA.: *La radio es comunicación activa. II Jornadas Nacionales (13-15 octubre 1976)*; Barcelona, 1976.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L.: *Curso general de redacción periodística*; Madrid, Paraninfo, 1992.
- MARTÍNEZ CRIADO, G.: "Modelo cognitivo de estimulación creativa", pp. 144-149; MARÍN, R. y TORRE, S. de la (Coord): *Manual de la creatividad*, Barcelona, Vicens Vives, 1991.
- MARTÍNEZ CRIADO, G.: "Modelo gestáltico de estimulación creativa", pp.116-121, MARÍN, R. y TORRE, S. de la : *Manual de la creatividad*, Barcelona, Vicens Vives, 1991.

- MARTÍNEZ RAMOS, E.: *El uso de los medios de comunicación en márketing y publicidad*, Madrid, Akal, 1992.
- MATLIN, M. W. y FOLEY, H. J.: *Sensación y percepción*. Méjico, Prentice Hall, 1996.
- MATUSSEK, P.: *La creatividad desde una perspectiva psicodinámica*; Barcelona, Herder, Biblioteca de Psicología, 1984.
- McLEISH, R.: *Técnicas de creación y realización en radio*; Madrid, IOTRTV, 1986.
- MERAYO, A.: *Para entender la radio. Estructura del proceso informativo radiofónico*; Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca, 1992.
- MOLES, A. A.: *La imagen. Comunicación funcional*. Méjico, Trillas, 1991.
- MOLES, A. y CAUDE, R.: *Creatividad y métodos de innovación*; Madrid, Biblioteca de la Comunicación del CIAC, Iberico Europea de Ediciones, 1977.
- MOLINÉ, M.: *La comunicación activa. Publicidad sólida*, Bilbao, Deusto, 1996.
- MOLINÉ, M.: *La publicidad*, Barcelona, Salvat, 1973.
- MONREAL, C.: *Qué es la creatividad*, Madrid, Biblioteca Nueva, 2000.
- MOST, J.: *Así se crean guiones*, Barcelona, Rosaljai, 1995.
- MUELA MOLINA, C.: *La publicidad radiofónica en España*, Madrid, Ediciones Internacionales Universitarias, 2001.
- MUELA MOLINA, C.: *La publicidad radiofónica en España (1924-1995)*; T. D., Madrid, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de C.C.I., 1996.
- MUÑOZ, J. J. y GIL, C.: *La radio. Teoría y práctica*; Madrid, IORTV, 1994.
- MUSCARSEL, M. C.: *El mundo sonoro*, Madrid, CEPE, 1988.
- NICOLÁS, J. de: *El insight creativo*, Murcia, Universidad de Murcia, 1999 [CD]
- NORMAN, D. A.: "Doce problemas para la ciencia cognitiva", pp. 315-347; NORMAN, D.A.: *Perspectivas de la ciencia cognitiva*, Barcelona, Paidós, 1987.
- NORMAN, D. A.: *Perspectivas de la ciencia cognitiva*, Barcelona, Paidós, 1987.
- NORMAN, D. A.: "¿Qué es la ciencia cognitiva?", pp. 13-24; NORMAN, D. A.: *Perspectivas de la ciencia cognitiva*, Barcelona, Paidós, 1987.
- O'GUINN, T. C.; ALLEN, C. T. y SEMENIK, P. J.: *Publicidad*, México International Thomson Editores, 1998.
- OBLITAS, E. y VALDÉS, A.: *Cambio 2 para desarrollar la inteligencia creativa*; Concepción, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Concepción, 1996.
- OGILVY, D.: *Confesiones de un publicitario*; Barcelona, Oikos-Tau, 1967.
- OGILVY, D.: *Ogilvy & la publicidad*, Barcelona, Folio, 1987.
- ORTEGA MARTÍNEZ, E.: *La comunicación publicitaria*, Madrid, Pirámide, 1997.
- ORTEGA MARTÍNEZ, E.: *La dirección publicitaria*; Madrid, ESIC, 1991.

- ORTEGA MARTÍNEZ, E.: *La publicidad en televisión: estilos, eslogans, promociones, inversión*; Madrid, Delphi Consultores Internacionales y EAP, Escuela Europea de Administración de Empresas, 1992.
- ORTIZ, M. A. y VOLPINI, F.: *Diseño de programas en radio. Guiones, géneros y fórmulas*; Barcelona, Paidós, 1995.
- OSBORN, A. F.: *Imaginación aplicada*, Madrid, Velflex, 1997.
- OVIEDO GARCÍA, M. de los Á. y SÁNCHEZ FRANCO, M. J.: “Las variables moderadoras de aprendizaje (II): la persona”, pp. 51-76; SÁNCHEZ FRANCO, M. J.: *Eficacia publicitaria. Teoría y práctica*; Madrid, Mc Graw Hill, 1999.
- PÉREZ, R. A.: *Curso de estrategia publicitaria*; Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 1986 (edición facsímil).
- PÉREZ RUIZ, M.A.: *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*; Madrid, Síntesis, 1996.
- PINO, A. del: *La cara oculta de la publicidad. Cómo triunfar y pasarlo bien*; Madrid, Ediciones de las Ciencias Sociales, 1991.
- PINTO LOBO, R.: “La comunicación y el humor”, pp. 119-126; GARCÍA CASTILLO, P. y PAYO LOSA, G. (Coord.): *Visiones del humor. I simposio sobre el humor: perspectivas multidisciplinares*, Salamanca, Universidad de Salamanca, 1997.
- POUSA, X. R.: “La publicidad como parte del discurso radiofónico”, pp. 121-133, FERNÁNDEZ AREAL, M. (Dr.), PENA RODRÍGUEZ, A. (Coord.): *La publicidad en la radio. VI Xornadas de Comunicación Social*, Pontevedra, Diputación de Pontevedra, 2000.
- POWER, R. P., HAUSFELD, D. y GORTA, A.: *Prácticas perceptivas*; Madrid, Debate, Colección Universitaria, 1987.
- PUIG, J. J.: *Cómo ser guionista de cine, radio y televisión*, Barcelona, Mitre, 1986.
- PUIG, J. J.: *La publicidad: historia y técnicas*; Barcelona, Mitre, 1986.
- QUIN, R.: “Enfoques sobre el estudio de los medios de comunicación: la enseñanza de los temas de representación de estereotipos”, pp. 223-229; APARICI, R.: *La revolución de los medios audiovisuales*, Madrid, Ediciones de La Torre, 1993.
- RAMOS FERNÁNDEZ, F.: “La evolución del lenguaje y los formatos de la publicidad en radio desde la posguerra a nuestros días”, pp. 157-190, FERNÁNDEZ AREAL, M. (Dr.), PENA RODRÍGUEZ, A. (Coord.): *La publicidad en la radio. VI Xornadas de Comunicación Social*, Pontevedra, Diputación de Pontevedra, 2000.
- RAUDSEPP, E.: “Pasos para lograr más ideas”, pp. 205-214; DAVIS, G. A. y SCOTT, J. A.: *Estrategias para la creatividad*; Barcelona, Paidós Educador, 1992.
- REEVE, J.: *Motivación y emoción*, Madrid, McGraw-Hill, 1999.
- REY, J.: *Palabras para vender, palabras para soñar*, Barcelona, Paidós Papeles de Comunicación, 1997.

- RICARTE BESCÓS, J. M.: *Creatividad y comunicación persuasiva*, Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona, 1998.
- RICARTE BESCÓS, J. M.: *Procesos y técnicas creativas publicitarias*, Bellaterra, UAB, 1998.
- RICARTE BESCÓS, J. M.: *Una introducción al estudio y análisis de la naturaleza de la creatividad considerada como producto específico de la comunicación publicitaria*, T. D., Bellaterra, Universidad Autónoma de Barcelona, 1991.
- RIVERA, M. J.: "El mensaje radiofónico: el uso de la radio en la escuela", pp. 285-301; APARICI, R.: *La revolución de los medios audiovisuales*, Madrid, Ediciones de La Torre, 1993.
- RODERGAS I PAGES, R.: *En el arca no se vende. Tiempos de publicidad*. Barcelona, Mitre, 1986.
- RODRÍGUEZ BRAVO, A. A.: *La voz en la radio. Manipulaciones y técnicas de expresión*; T.D. Bellaterra, Universidad Autónoma de Barcelona, septiembre, 1984.
- RODRÍGUEZ-BOBADA REY, J.: "El anuncio (ii): las variables de contenido del anuncio", pp. 173-195; SÁNCHEZ FRANCO, M.J.: *Eficacia publicitaria. Teoría y práctica*, Madrid, McGraw Hill, 1999.
- ROMERO, F.: "Creatividad publicitaria en el medio radio"; pp. 375-401, VVAA: *Creatividad publicitaria*; Madrid, Instituto Nacional de Publicidad, 1968.
- ROMO, M.: *Psicología de la creatividad*, Barcelona, Paidós, Temas de Psicología, 1997.
- ROSELLÓ, R.: "Sonido", pp. 1296-1307; BENITO, A. (ed.): *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*, Madrid, Ediciones Paulinas, 1991.
- RUSSELL, J. T. y LANE, W. R.: *Kleppner Publicidad*; Méjico, Prentice Hall, 1994.
- SÁNCHEZ FRANCO, M.J.: *Eficacia publicitaria. Teoría y práctica*, Madrid, McGraw Hill, 1999.
- SÁNCHEZ FRANCO, M. J.: "El anuncio (i): las variables de ejecución del anuncio", pp. 143-146, en SÁNCHEZ FRANCO, M.J.: *Eficacia publicitaria. Teoría y práctica*, Madrid, McGraw Hill, 1999.
- SÁNCHEZ FRANCO, M. J.: "El entorno publicitario", pp. 17-24, en SÁNCHEZ FRANCO, M.J.: *Eficacia publicitaria. Teoría y práctica*, Madrid, McGraw Hill, 1999.
- SÁNCHEZ FRANCO, M. J.: "La memoria (i)", pp. 77-84, en SÁNCHEZ FRANCO, M. J.: *Eficacia publicitaria. Teoría y práctica*, Madrid, McGraw Hill, 1999.
- SÁNCHEZ FRANCO, M. J.: "La memoria (ii): el recuerdo y el reconocimiento", pp. 85-98, en SÁNCHEZ FRANCO, M. J.: *Eficacia publicitaria. Teoría y práctica*, Madrid, McGraw Hill, 1999.

- SÁNCHEZ FRANCO, M. J.: "La publicidad como proceso de aprendizaje", pp. 27-40, en SÁNCHEZ FRANCO, M.J.: *Eficacia publicitaria. Teoría y práctica*, Madrid, McGraw Hill, 1999.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R.: *Márketing Comunicación*, Madrid, Editorial Ciencia 3 Distribución, 1989.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R.: *Teoría de la publicidad*, Madrid, Tecnos, 1993.
- SANTA CRUZ, J.: *Psicología del lenguaje. Procesos*; Madrid, UNED, 1987.
- SANTESMASES MESTRE, M.: *Márketing. Conceptos y estrategias*, Madrid, Pirámide, 1993.
- SCHANK, R. G.: "Lenguaje y memoria", pp. 129-176, NORMAN, D. A.: *Perspectivas de la ciencia cognitiva*, Barcelona, Paidós, 1987.
- SCHULBERG, B.: *Publicidad radiofónica. El manual autorizado*, Madrid, McGraw Hill, 1992.
- SCHULTZ, D. E.: *Fundamentos de estrategia publicitaria*, México, Publigráficos, 1983.
- SILBERMANN, A.: *Estructura social de la música*; Madrid, Taurus, 1962.
- SOLER PUJALS, P.: *La estrategia de comunicación publicitaria (el account planner)*; Barcelona, Feed-Back Ediciones, 1993.
- SOPENA DAGANZO, E.: "Perspectivas de la radio", pp. 67-80; VV.AA.: *Radio y sociedad*, Salamanca, Universidad Complutense de Madrid, Cursos de Verano, El Escorial, 1989.
- STAFANI, G.: *Comprender la música*; Barcelona, Paidós, 1987.
- STEINMETZ, C. S.: "Entrenamiento de la creatividad: programa de capacitación para vendedores", pp. 323-333; DAVIS, G. A. y SCOTT, J. A.: *Estrategias para la creatividad*; Barcelona, Paidós Educador, 1992.
- STERNBERG, R. J.: *Inteligencia exitosa*; Barcelona, Paidós Transiciones, 1997.
- STERNBERG, R. J. y LUBART, T. I.: *La creatividad en una cultura conformista*, Barcelona, Paidós Transiciones, 1997.
- SUSSMAN, S.: *Así se crean programas de radio*, Barcelona, Rosaljai, 1995.
- TAPIA FERNÁNDEZ, J.: *Noticias por la radio. Recuerdo y calidad*; Barcelona, Manuel Company Editores, Ediciones Marzo 80, 1994.
- TORRE, S. de la: "¿Cómo sistematizar la estimulación creativa", pp. 21-33; MARÍN, R. y TORRE, S. de la (Coord): *Manual de la creatividad*, Barcelona, Vicens Vives, 1991
- TORRE, S. de la: "Metodología heurística", pp.169-189; MARÍN, R. y TORRE, S. de la (Coord): *Manual de la creatividad*, Barcelona, Vicens Vives, 1991
- TORRE, S. de la: "Modelo transaccional de la creatividad", pp. 152-160; MARÍN, R. y TORRE, S. de la (Coord): *Manual de la creatividad*, Barcelona, Vicens Vives, 1991
- TORRES ROMEU, J. M. y CÓRDOBA VILLAR, J. L.: *Técnicas de marketing*, Bilbao, Deusto, 1991.
- VV.AA: *Creatividad publicitaria*; Madrid, Instituto Nacional de Publicidad, 1968.

- VV.AA.: *La radio es comunicación activa. II Jornadas Nacionales (13-15 octubre 1976)*; Barcelona, 1976.
- VV.AA.: *Radio y publicidad. Rencontre de Torremolinos 1985, 8ª Semana Internacional de Estudios sobre la Radio*, Madrid, RNE, 1986.
- VV.AA.: *Radio y sociedad*, Salamanca, Universidad Complutense de Madrid, Cursos de Verano, El Escorial, 1989.
- VALE, E.: *Técnicas del guión para cine y televisión*; Barcelona, Gedisa, Serie Práctica, 1986.
- VERVALIN, CH. H.: “¿Qué es la creatividad?”, pp.19-24; DAVIS, G. A. y SCOTT, J. A.: *Estrategias para la creatividad*; Barcelona, Paidós Educador, 1992.
- VIDAL SILVA, P.: “Creatividad publicitaria”, pp. 290-302; BENITO, A. (ed.): *Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación*; Madrid, Ediciones Paulinas, 1991.
- WEBB YOUNG, J.: *Una técnica para producir ideas*, Madrid, Edl. Eresma, 1982.
- WELLS, W., BURNETT, J., MORIARTY, S.: *Advertising. Principles and Practice*, New Jersey, Prentice Hall, 1995.
- WESTPHALEN, M. H. y PIÑUEL, J. L.: *La dirección de comunicación*, Madrid, Ediciones del Prado, 1993 (1ª edición: París, 1992).
- WILLEMS, E.: *El valor humano de la educación musical*; Barcelona, Paidós, 1987.
- WORCHEL, S. y SHEBILSKA, W.: *Psicología. Fundamentos y aplicaciones*; Madrid, Prentice Hall 1997.

ARTÍCULOS DE PRENSA Y REVISTAS

- “A toda máquina”, p. 20, *Campaña*, nº 535, 1-15 octubre, 1998.
- ALCALDE, J.: “Un estado de comunicación”; pp. 123-130, *Telos*, nº 13, 1988.
- ARGÜELLES, R.: “Los puntos del dial”, p. 22, *Anuncios*, nº 856, 22/28 noviembre, 1999.
- BALSEBRE, A.: “La credibilidad de la radio. Aproximación al carácter multidimensional del concepto ‘credibilidad’”, pp. 119-137, *Área5*, nº 2, enero-abril 1993, Dpto. de Comunicación Audiovisual y Publicitaria, Facultad de C.C.I., Madrid.
- BAREA, P.: “Hábitos de recepción de la radio en el País Vasco, con especial atención a su uso entre los universitarios”, pp. 153-178, *Zer*, nº 6, mayo 1999.
- BASSAT, LI.: “Los ojos de la imaginación”, pp. 22-23, *Campaña* nº 441, 16/31 enero, 1994.
- CARRERA VILLAR, F.: “Funciones comunicativo-persuasivas de la música en publicidad”, pp. 13-34, *Nueva Publicidad*, enero-marzo, 1981.
- CARRERA VILLAR, F.: “Psicología y publicidad”, pp. 134-144, *Telos* nº 8, 1987.

- “CdeC presenta el jurado de su tercer anuario de creatividad”, p. 17, *Anuncios*, nº 959, 4/10 marzo 2002.
- “Classic & New / Prodigy, la rebelión del sonido”, p. 48; *Control*, nº 403, marzo 1996.
- “Conflicto generacional”, pp. 58-62, *Campaña*, nº 491, 16-30 junio 1996.
- CONTRERAS, J. M.: “Estrategias de las grandes cadenas de radio”, pp. 86-91, *Telos*, nº 14, 1998.
- “Convenio de autorregulación de la publicidad en radio”, p. 40, *Control*, nº 449, enero 2000.
- COSTA, J.: “La marca y la memoria”; pp. 120-121, *Control* nº 448, diciembre 1999.
- “Creatividad: originalidad vs. eficacia”, pp.: 16-19, *Control suplemento* del nº 431, julio 1998.
- “Creo que el nivel en este medio ha subido pero no se puede comparar con otros países”, p.32, *Campaña* nº 511, 16-30 junio 1997.
- “Curvas ascendentes”, pp.: 4-6, *Campaña. Anuario radio y televisión 1995*.
- “Dale una oportunidad a la música”, pp. 58-62, *Control*, nº 436, diciembre 1998.
- “¿Debería haber un Premio Ondas para la publicidad en radio?”, pp. 8-9, *Control* nº 424, diciembre 1997.
- “Demasiada realidad, poca fantasía”, pp. 270-271, *Control*, nº 422, octubre 1997.
- “Desbandada general”, pp. 28-31, *Campaña* nº 492, 1/15 julio 1996.
- EGEA, P.: “La imagen suena”, p. 59; *Control*, nº 416, abril 1997 .
- “El imperio audiovisual”, pp. 66-67, *Control*, nº 453, mayo 2000.
- “El segundo violín”, pp. 22-29; *Control*, nº 403, marzo 1996.
- “En busca de la emoción”, *Control* nº 423, noviembre, 1997, p. 74.
- ESPADALÉ VERGES, B.: “La música en la comunicación publicitaria”, pp. 31-40; *Nueva Publicidad*, nº 6/7 abril-septiembre, 1982 .
- ESPADALÉ, B.: “Sobre las ‘irregularidades’ del sonido”, p. 5, *Control*, nº 414, febrero 1997 .
- “Estudios de sonido. Los mejores del siglo XX. Por delante de los cambios”, pp. 58-60; *El Publicista*, Extra 2000.
- FERNÁNDEZ DÍEZ, F.: “Guión argumental, la base de todos los guiones”, pp. 82-84, *Vídeo Popular 77*, marzo-abril, 1998.
- FLÓREZ-ESTRADA, J.: “Una metodología para crear”, pp. 24-25, *Campaña*, nº 502, 1-15 febrero 1997.
- GARCÍA MATILLA, A.: “Aportaciones de las NTI a los lenguajes sonoros”, pp. 109-115; *Telos*, nº 26, 1991.
- GUINSBERG, E.: “Qué buscan los receptores?”, pp. 30-40, *Telos*, nº 48, diciembre-1996 / febrero-1997.

- “Hay que dar al medio lo que es del medio”, entrevista con José M. Ferrara, Director creativo de Saatchi & Saatchi, pp. 60-61; *Control* nº 401, enero 1996.
- “Jingles. Los mejores del siglo XX”, pp. 22-24, *El publicista, Extra 2000*.
- “La AERC promueve en España un certamen latinoamericano de creatividad en radio”, p.12, *Anuncios* nº 769, 15/21 diciembre 1997.
- “La esquizofrenia radiofónica”, pp. 12-18, *Control*, nº 389, enero 1995.
- “La gran desconocida”, *Control*, nº 425, enero-1998, pp. 22-26.
- “La hegemonía de los consumidores”, pp. 70-71, *Control*, nº 447, noviembre, 1999.
- “La radio, aún un medio desconocido”, pp. 33, *Control*, nº 403, marzo 1996.
- “La radio emocional”, pp. 22-24, *Anuncios*, nº 859, 13/19 diciembre, 1999.
- “La radio: el segundo medio publicitario”, p. 23, *Control*, nº 416, abril 1997.
- “La radio sigue siendo una asignatura pendiente, queda mucho por hacer”, p. 32, *Campaña* nº 511, 16-30 junio 1997.
- “La radio sin secretos”, p. 38, *Anuncios*, nº 856, 22/28 noviembre, 1999.
- “Las bodas de platino de la radio”, p. 3, *Control*, nº 449, enero 2000.
- LEÓN, J. L.: “Creativos publicitarios: una visión del mundo”; pp. 161-179, *Zer* nº 7, 1999.
- LEÓN, J. L.: “Psicología cognitiva y publicidad”, pp. 47-60, *Telos*, nº 32, 1992.
- “Los consumidores prefieren los spots”, pp. 24-26, *Control*, nº 433, septiembre 1988.
- MALPASO, A.: “Anunciado en televisión”, pp. 72-75, *Fantastic Magazine*; nº 71, abril 1998.
- MARCOS, I. de: “Historias (tristes) de la radio”, pp. 58-59, *Anuncios* nº 946, 26 noviembre / 2 diciembre 2001.
- MARCOS, I. de: “La marca según Bassat”, pp. 38-39, *Anuncios*, n 833, 10/16 mayo 1999.
- MARCOS, I. de: “New age”, pp. 26-28; *Anuncios Revista*, nº 65, septiembre 1988.
- MARTÍN SERRANO, M.: “La creatividad publicitaria”, pp. 56-64; *Nueva Publicidad*, julio-septiembre, 1963.
- MARTÍNEZ, H.: “Las recetas publicitarias de los creativos de moda”, pp. 40-43, *Actualidad económica*, 11 septiembre 1995.
- MARTÍNEZ I SURINYAC, G.: “El pastel publicitario”, pp. 73-80, *Telos* nº 14, 1988.
- MARTÍNEZ REGALADO, F.: “Otros criterios para la inserción publicitaria en radio”, p. 22, *Campaña*, nº 535, 1/15-octubre, 1998.
- “Mass Media presenta su balance anual”, p. 34, *Campaña* nº 529, 1/15 abril 1998.
- MOLINÉ, M.: “Los investigadores y los creativos”, pp. 54-56, *Control*, nº 444, agosto 1999.
- MOLINÉ, M.: “Penas y glorias de Jack Trout, pp. 58-59, *Control* nº 404, abril 1996.
- MOLINÉ, M.: “Qué hago como creativo publicitario”, pp. 107-112, *Control*, nº 398, octubre 1995.

- MONTOYA, N.: "La voz de los anuncios y su eficacia persuasiva en los niños", pp. 67-92, *Zer* nº 8, mayo 2000.
- MORENO, D.: "La mañana es de la radio", pp. 26-28, *El Publicista* nº 23, 16/30 abril 2000.
- MORENO, J.: "Bill Bernbach que estás en los cielos", pp. 26-27, *Anuncios* nº 860, 20 diciembre / 9 enero, 1999.
- MORENO, J.: "De jingle a disco rojo", pp. 26-27, *Anuncios* nº 869, 6/12 marzo, 2000.
- MUELA, C.: "La publicidad radiofónica según Gomaespuma Producciones: Juan Luis Cano y Guillermo Fresser", pp. 141-146; *Publifilia* nº 1, diciembre 1998.
- MUELA, C.: "Una publicidad descuidada y desconocida", pp.43-46, *Control*, nº 438, febrero, 1999.
- "Música para el milenio", p. 112, *Control*, nº 448, diciembre 1999.
- "No hemos jugado a repartirnos los grandes premios entre España, Brasil y Argentina", [entrevista a Toni Segarra presidente del jurado de gráfica y radio del FIAP], p. 24, *Anuncios*, nº 741, 28 abril / 4 mayo 1997.
- OCHOA, A.: "Las diez leyes de la creación publicitaria (II)", pp. 34-35, *Campaña* nº 488; 1-15 mayo 1996.
- OCHOA, A.: "Las diez leyes de la creación publicitaria (IV)", pp. 44-46, *Campaña* nº 490; 1-15 junio 1996.
- OCHOA, A.: "Las diez leyes de la creación publicitaria (y V)", pp. 42-44, *Campaña*, 492, 1-15 julio 1996.
- "Orejas cansadas", p. 8, *Campaña*, 515, 1-15 octubre 1997.
- "Pegados al transistor", p. 28, *Anuncios* nº 972, 10-16 junio 2002.
- PERALBA, R y GONZÁLEZ DEL RÍO, R.: "El posicionamiento", pp. 40-43, *IPMark*, nº 454, 16-30 septiembre 1995.
- PERALBA, R. y GONZÁLEZ DEL RÍO, R.: "Las 22 leyes inmutables del mensaje (I)", pp. 38-43, *IPMark*, nº 462, 16-29 febrero 1996.
- PEREIRA GARZA, M.: "La percepción auditiva de la noticia radiofónica", pp. 120-125, *Telos*, nº 28, 1991.
- "Primero los spots, segundo las cuñas", pp. 27-30, *Control* nº 425, enero 1998.
- RADIGALES, J.: "Música i comunicació (II): la música com a element audiovisual", pp. 73-96, *Trípodos*, nº8, 1999.
- "Radio, segundo medio más valorado", pp. 12-14, *Control*, nº 409, septiembre 1996.
- REID, L. N. y SOLEY, L.C.: "Effects of imagery-eliciting on recognition and recall for Radio Commercials", pp. 567-574, *Journal of Broadcasting*, vol. 26, nº 2, 1982. Traducción: CDRTVE/55/MAR 83.

- 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 C.C.I., Sevilla.
- RICARTE BESCÓS, J. M.: "Crear es pensar", pp. 62-64, *Control* nº 430, junio 1998.
- SABATÉ, J.: "Las funciones del redactor creativo", pp. 89-104, *Questiones Publicitarias*, nº 4, 1995.
- SIGUERO, M., CARLES, J. L., LÓPEZ, I., LLOP, F.: "Acústica de la comunicación: nuevas estrategias de análisis", pp. 130-135, *Telos*, nº 13, 1998.
- TIEDGE, J. T. y KSOBIECH, K. J.: "Timeliness cues an perceived immediacy in radio news", pp. 223-229, *Jornalism Quarterly*, summer 82. Traducción: CDRTVE/123/mar/84.
- "Un recuerdo para Bill Bernbach", p. 4, *Anuncios*, nº 860, 20 diciembre / 9 enero 2000.
- "Unión Fenosa, Michelin, Trina, Once y MSN, triunfadores en 'Los Anuncios del año 2001'", p. 1, *Anuncios* nº 968, 13 mayo 2002.
- "Véndaselo con una canción", pp. 36-40, *Campaña* nº 475, 1-15 octubre 1995.
- VIDAL SILVA, P.: "La evolución del consumidor desde la creatividad publicitaria", pp. 85-111, *Publifilia* nº 1, diciembre 1998.
- WERT, C.: "Salvador Pedreño. Calma exterior", pp. 28-30, *Anuncios* nº 843, 19/25 julio 1999.

APÉNDICES

1. ENTREVISTAS A CREATIVOS PREMIADOS

Cuestionario para los creativos premiados

1. ¿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,...)?
2. ¿La cuña se desarrolla a partir de la pieza de TV/gráfica o cada pieza es tratada con cierta individualidad (aunque coherentemente con la *estrategia creativa* que se haya fijado)?
3. ¿Qué funciones se le pueden atribuir a la palabra en una cuña?
4. ¿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?
5. ¿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*?
6. 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?
7. ¿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?
8. ¿Qué funciones puede cumplir el silencio en una cuña? ¿En qué casos se emplea?
9. ¿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.)?
10. ¿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?
11. ¿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?
12. ¿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...)?
13. ¿Cómo se consigue atraer la atención del oyente hacia la cuña?
14. ¿Influye, a la hora de idear la cuña, el contexto radiofónico (programa, horaria, audiencia de ese programa/horario) de su emisión?
15. En general ¿qué tiene que tener una cuña para ser eficaz (características, estructura, *ingredientes*, cantidad de información, duración, ...)? ¿Cómo ser creativo en una cuña? ¿Cómo lograr, en una cuña, persuadir? ¿De qué recursos se vale el creativo para lograr que la cuña resulte persuasiva? ¿Qué factores pueden influir en el grado de persuasión de la cuña?

1. Entrevistas a creativos

16. ¿Cómo podría mejorarse el nivel de las cuñas españolas? ¿Se requieren creativos especializados en el medio radio? ¿y en el tema del sonido?
17. ¿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*?
18. ¿Qué hizo que su cuña [la del creativo entrevistado] se mereciera un premio?

**César García
Saatchi & Saatchi
10-VII-01, 19'15 h.**

Currículum

Dr. Creativo ejecutivo de Saatchi & Saatchi España.

Palmarés en relación con la muestra analizada en esta tesis doctoral

- 1ª selección Anuncios 98': J&B ("Sinatra Navidad 97")
- 2ª selección Anuncios 98': J&B ("Suspicious mind")
- 3ª selección Anuncios 98': Volvo S70 Óptima ("Susurro")
- 2ª selección Anuncios 99': Manos Unidas ("Esclavos" o "Radio empleo")
- Plata en San Sebastián 99': Manos Unidas ("Esclavos" o "Radio empleo")
- Selección CdeC 2000: Manos Unidas ("Esclavos" o "Radio empleo")
- 2ª selección Anuncios 99': Pryca ("Embaraza")
- 3ª selección Anuncios 99': Pryca ("Esquimales")
- 3ª selección Anuncios 99': Pryca ("Famosa")
- 1ª selección Anuncios 00': Sociedad Protectora de Animales y Plantas de Madrid ("Caníbal")
- 2ª selección Anuncios 00': Carrefour ("Numantinos")

Jurado del CdeC 2001

Entrevista

- 1) [Los productos como condicionantes/limitadores] En la radio sólo tienes un lenguaje, que es el auditivo. Un creativo siempre tiene que ser capaz de comunicar algo con la palabra. Por ejemplo: moda. Moda es difícil pero se puede comunicar. Toda esta publicidad que está basada sólo en marcas y sensaciones; y 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.

Ya estoy harto de hacer cuñas de 20 y de 30, cuando en Estados Unidos las hay de un minuto y eso te permite elaborar más el guión. Aquí, como son de 20 y de 30 y la más larga, de 45, estás más limitado de tiempo.

Quizá la publicidad va hacia un mundo de sensaciones y de comunicar experiencias y no tanto productos y en esa nueva línea la radio va a ser un medio más difícil donde trabajar. Pero un creativo tiene que ser capaz de transmitir con palabras lo que es capaz de transmitir con imágenes.

[Los objetivos como condicionantes/limitadores] 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. A mí me resulta más difícil hacer campañas de promoción por lo que tienen de comercial. Y 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".

- 2) La forma de trabajo clásica es darle prioridad al medio televisión, cuando una campaña tiene dinero o un anunciante puede permitirse estar en todos los medios (que algunos no, por ejemplo, tabaco y alcohol), 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; que con que sea una prolongación ya el objetivo está cumplido.

Yo estoy absolutamente en desacuerdo con eso. Creo que cada medio tiene que tratarse por separado y que en cada medio el mensaje tiene que variar. Lo que pasa es que tiene que haber una idea que esté por abajo y que sea la misma en todos los medios. Te pongo un ejemplo. Nosotros hemos hecho hace poco una campaña. Vino a vernos una asociación, la *International Lesbian and Gays Association*. Y en este caso nosotros

1. Entrevistas a creativos

presentamos anuncios de televisión, pero como es una ONG, no tienen mucha pasta. Y encima, como son gays y lesbianas tampoco los medios se enrollan con ellos; con lo cual, televisión descartado. E hicimos una campaña en prensa, en revistas del sector, y en radio. La idea principal, el objetivo, era transmitir la necesidad de defender los derechos de todos los gays y lesbianas que hay en el mundo, sobre todo fuera de España. Y la idea que teníamos nosotros era provocar en los colectivos de gays y lesbianas, con un mensaje totalmente opuesto al que esperan. Por ejemplo, en revistas hacíamos una página llena de armarios como si fuera un folleto de armarios, y le proponíamos: "Métete dentro del armario". Y después, cuando leías más, esto te sorprendía: "Cómo que me meta, si acabo de salir. No me fastidies. Ahora no me tengo que meter, ¿no?". Y luego, leías: "Bueno, esto es lo único que te puede salvar en Afganistán, en no sé dónde", una relación de países donde son perseguidos. Podíamos haber trasladado lo mismo a la radio. Pero nosotros pensábamos: "La radio es un medio estupendo para utilizar otros códigos". ¿Y qué hicimos en radio? Pues crear un curso, como los cursos de inglés, pero cursos para gays y lesbianas, para que un homosexual pase por heterosexual. Y era el mismo código, lo de la campanita: ding-ding-ding: "Curso para gays para pasar por heterosexuales. Repita conmigo estas frases: *Qué buena está esa tía*. Qué buena está esa tía. *Qué culo tiene la morenaza*. Qué culo tiene la morenaza". Al final se oye: esto te puede salvar la vida en países como Afganistán. La idea es la misma, es provocar al gay con algo que va en contra de ellos para, al final, entender el mensaje de que hay gays en otros países que están en situaciones horribles. El discurso que se da es, en gráfica tiene la importancia visual y en radio la importancia auditiva. Y si utilizas un código que la gente está acostumbrada a recibir sólo a través del oído, tiene más fuerza. Entonces, el código de los cursos son cassettes. En todos nosotros existe la referencia de curso de idiomas con cassette.

Lo importante es que haya una idea por campaña y que cada medio hay que tratarlo por separado. ¿Se hace en España? No, no se hace en España. Por eso creo que la radio no es tan buena. Porque hay una especie de prolongación. Cuando hablamos de campaña, el medio rey es la tele. Después, efectivamente, salen cuñas que son trabajos que están bien, en clientes que tienen como medio principal la radio. Ahí sí que los creativos se estrujan.

Hay un festival importantísimo en el mundo, que se llama el *One Show*, en América. Y es la primera vez que una cuña de radio, en la historia de la publicidad española, gana algo [sus cuñas para ILGA] . Eso fue porque los españoles no nos atrevemos a mandar cuñas porque hay que grabarlas, pasarlas al inglés; y porque ellos, además, manejan el guión de maravilla, las cuñas son largas, tienen mucha gracia haciendo guiones, planteando situaciones,... Es un mercado muy difícil. Y, yo que fui con el equipo creativo que lo hizo, a recoger el premio, era una gozada ver cómo todo el auditorio de los capos de la publicidad mundial aplaudían y se reían con esa cuña, que había nacido en España, en otro idioma.

- 3) La radio es la palabra o el sonido. No tienes más elementos. Y el silencio, que sí es importante. En lo primero que piensas es en la idea. Entonces una idea te lleva a utilizar la palabra de una forma sugerente o que te transmita sensaciones y no información, u otras ideas te llevan a transmitir información y otra idea te lleva a transmitir situación en un guión. Lo que pasa es que es muy difícil hacer guiones. O nosotros no estamos muy acostumbrados a hacer guiones. Entonces el elemento o el recurso que más utilizamos los publicitarios españoles son los efectos sonoros. Y a la palabra no le damos tanta importancia desde el punto de vista del guión, de construir guiones o construir situaciones.

- 4) [¿La manera de escribir para la radio es distinta de la de escribir para la televisión?]

Sí. En radio existe un gran problema, que es un problema que tenía la publicidad española hace cinco años, y que ha ido solventando en algunos medios; pero en la radio aún le queda conquistar la solución a ese problema, que 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 recurras a la idea o a efectos sonoros o a, valga la redundancia, recursos publicitarios que te salven la papeleta.

[Cuando dices recursos publicitarios ¿en qué piensas?] En que haya una broma que tenga más peso que si te crees que son Paco y Miguel hablando o no; en que haya un juego publicitario que es, por ejemplo: si ahora al comprar uno, te regalan dos, lo repites dos veces todo. Recursos publicitarios que, en el fondo, son sólo recursos y no tienen más chicha ni más fondo. Porque te da miedo, porque a lo mejor, para comunicar lo mismo haces un diálogo maravilloso. Pero como te da miedo meterte en diálogos o en guiones, porque después los graban y ni tú crees en los locutores, ni tú has sido capaz de escribir palabras reales. Es que es muy difícil hacer un guión. Entonces, claro, “Hola, ¿cómo estás?”, a lo mejor es que no deberías escribir “Hola, ¿cómo estás?” Ya empiezas mal.

Dile a tus estudiantes que 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. Falta el gusto y el tacto, pero bueno. Después tienes el realizador, que te puede solucionar una idea que es un petardo. El realizador coge, y hace una maravilla de spot. Después tienes la música, que es una parte importante que decide un creativo, pero que no es una idea. Es una música. 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, con lo cual tú no puedes proponer a alguien un texto y que el tipo entre, a no ser que pongas titulares del tipo “Por qué deberías pensar seriamente en suicidarte”. Como pocos clientes te dejan hacer titulares de esos, con texto no puedes trabajar. Entonces tienes que trabajar con la imagen. Pero la imagen te permite más recursos. Es más limitada.

Pero cuando bajas a radio, ya sólo te queda la palabra; no es la palabra, es sonido y silencio. Y ahí ya los elementos son mínimos. Con lo cual ya es pánico.

[Y la cultura y el proceso educativo es muy visual] Y cada vez más visual.

- 5) Yo no soy un gran forofo de jingles, normalmente no trabajo con jingles, pero he hecho cosas con jingles.

¿Qué tiene que tener un jingle? Que sea pegadizo. Lo que tiene que tener un jingle es lo mismo que tiene que tener la música: que guste, que esté construido de una forma simple, para que guste a todo el mundo, que tenga un estribillo reconocible y pegadizo. Para mí no tiene muchos secretos porque te los encuentras. Es muy difícil decir: “Esto va a funcionar estupendamente”. De repente sales con el “Libre” [campaña Amena] y funciona. Pero nunca tienes la garantía de que esto va a ser un bombazo.

Y el jingle tampoco aporta mucho a la marca. Sólo aporta el recuerdo. Construye marcas desde el recuerdo. Desde la asociación. Pero no desde la asociación profunda, sino desde lo superficial. Luego oyes una canción y a lo mejor te salta una marca, en el mejor de los casos. A veces ni te salta la marca, pero no te salta el beneficio de la marca, o no te salta lo que te propone la marca.

[¿Y cuando la canción se ha creado para la propia marca? En ese caso la canción sólo te puede recordar a la marca...] Lo del Cola Cao de toda la vida sí que funcionaba porque el mensaje y el beneficio estaban en la canción; pero esto hace muchos años que no lo hacemos. No sé por qué. Yo creo que ahora la música se utiliza para hacer amable y agradable una cuña o un spot.

[¿Colabora el creativo en la elección de la música del jingle?] Colabora, sí. Colabora y decide. 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 mundo, que es frío. Y a lo mejor al compositor le gusta lo cibernético. Tú tienes que llegar ahí y decir, cibernético no, vamos a buscar tal, o sube más aquí, más énfasis en esta frase, o menos.

- 6) Nos vamos a presentar a un concurso en el que el cliente nos ha dicho que tiene que haber música. Ya te lo pide el cliente. Es un concurso que va dirigido a niños de 10 a 16 años,

1. Entrevistas a creativos

para que se interesen por la lectura. Y él considera que los niños de 10 a 16 años, la música les entra directamente, mejora el mensaje y hace que llegue el mensaje más fácil. En los pliegos, las condiciones del concurso, él nos comenta: la agencia tendrá que proponer tema musical original o compuesto especialmente para este concurso, grabado y todo. Hoy es martes por la tarde. Y tiene que estar el martes por la tarde. Sólo tenemos una semana. Tenemos dos opciones. Una: no presentarle música porque consideramos que por qué hay que meterle música. Y entonces lo mandamos sin música y tenemos muchas posibilidades de no ganarlo, con lo cual, casi ni nos presentamos.

Entonces tenemos la opción de música, la opción de coger un tema antiguo y versionarlo o utilizarlo. ¿Qué proceso seguimos? Nosotros llamaríamos a una productora, a un estudio. Le diríamos el concepto. Le diríamos: "Pues mira, el spot va a hablar de esto. *Si lees, cuentas más, o Cuando lees no sé qué*". Búscame temas que hablen más o menos de esto, de ser mejor, o de aprender más, en inglés o en español, preferentemente en español para que se entienda. Después la productora, o el estudio, nos mandaría una relación de 10 ó 15 temas, que normalmente casi nunca se acierta. Entonces te mandan otros 10 ó 15. Y de ahí, a lo mejor hay uno que te pega: por el tono, porque es alegre, porque puede enganchar a estos chicos.

Antes de eso hemos hecho una relación de los primeros 20 discos que hay ahora en los 40 Principales, para ver qué es lo que oye la gente. Porque, claro, yo tengo 35 años y no estoy puesto. Y no hay nadie de 10 a 16 trabajando con nosotros, con lo cual hemos tirado de hermanos y todo eso. Y nos han dicho algunos nombres. Pero vamos a revisar los 40 Principales y comprar todos los discos. Y se los mandaremos al estudio para que vea la onda por la que vamos.

Supongamos que llega el estudio y nos manda una relación y elegimos un tema. Caben dos opciones: o elegirlo directamente, pincharlo en el spot directamente; o hacer una versión de ese tema. Para el concurso, para llevárselo cerrado, tenemos que ver qué derechos de autor y derechos discográficos tiene, y según lo que cueste, damos opción versión u opción pinchar. Y cabe la posibilidad de que en la opción versiónelijamos un famoso: que lo cante Estopa, porque tendrá cancha en la radio, y al cliente, el hecho de que lo cante Estopa le molará. Entonces tenemos que hablar con Estopa y decirle "Cantarías este tema para este concurso?" , "¿y por cuánto?".

Y todo eso en cuatro días. Con lo cual, parece casi imposible.

Y después tenemos la opción de componer directamente nosotros un tema. Inventárnoslo. Yo he compuesto un tema para una campaña que hubo hace cinco años, "Somos diferentes, somos iguales", del Instituto de la Juventud; y lo que se hace, cuando se tiene muy poco tiempo, es buscar en tu discoteca, elegir un tema y ir al compositor y decir: "Hazme algo parecido a eso". Tú vuelves al día siguiente. Él toca el pianito y dices, "ah, por aquí va bien, pero tiene que ser más alegre" o "tiene que ser más étnico. Porque esto es diferente, esto no es igual". Una vez que tenemos ya la melodía, tráete todos los músicos porque hay que grabarla. Tienes que traerte saxo, metales, timbales y tal; y cantantes. Y después empieza a preguntar a los famosos si estarían dispuestos a hacerlo gratis...

Todo eso te lleva, trabajando por las noches y matándote, te lleva como mínimo, una semana. Y sólo tenemos cuatro días. Entonces nosotros hemos puesto en marcha la del estudio. Vamos a comprar los discos, vamos a llamar al estudio, a ver si tenemos suerte y encontramos un tema. Porque grabar un tema nosotros es muy complicado.

[O sea que una de las principales condicionantes es el tiempo que tengas y los recursos económicos...] No en todos los casos. Cuando se trabaja con marcas gordas te dan más tiempo. Pero no el tiempo que todos creemos que deberíamos tener.

- 7) Los efectos los usas cuando necesitas 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 dónde estaban hablando. Pues pones una puerta.

O lo utilizas como información o lo utilizas para generar ambientes. 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. Y después, en el coche, ni se escuchan los violines. Pero, 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 pequeñitas, lo peor posible para ver qué ha grabado, qué ha quedado.

[¿Qué margen de decisión, en la elección de los efectos, se le deja al estudio de sonido?] Si son buenos... Lo ideal es trabajar con los buenos, todos queremos trabajar con los buenos, y se le deja máxima libertad. Y después vas tú a ver qué es lo que te han propuesto. 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. Después, si tú crees que, por alguna razón, no debe ir ese sonido, o no debe ir ese silencio, lo cambias. Y se llega a un acuerdo.

Lo ideal es obvio: trabajar con colaboradores buenos, porque te aportan cosas y ellos son los que saben de esto. Tú lo único que sabes es que tienes que transmitir algo. Y hay elementos que, o 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. Entonces él te propone y después tú ajustas.

- 8) A mí me gusta mucho el silencio pero por contraste. Igual que los blancos en los periódicos funcionan muy bien, el silencio en la radio funciona muy bien. Porque la radio es una ametralladora de sonido. Tú oído está acostumbrado, no sé, no conozco la cifra ni por asomo, pero imaginemos: dos millones de impactos al segundo. Entonces, cuando de dos millones pasas a cien, el oído detecta una diferencia. A mí los silencios me gustan mucho, marcan porque te cortan el bloque. Estás todo el tiempo: “y ahora no sé qué y no sé cuánto; y ahora no sé qué más: y ahora vamos a escuchar no sé qué. Pum, música. Y ahora tal, oye Paco, no sé qué”. Y de repente no hay nada y dices: “¿qué ha pasado?”. Pero no puedes utilizar siempre los efectos. Tiene que estar justificado que los utilices.

- 9) Sí que eres consciente de todas las posibilidades cuando estás escribiendo el guión, lo que pasa es que no es un buen método de trabajo. Confiar el trabajo en la postproducción, por llamarlo de alguna forma, igual que en televisión, es un error. Si un locutor, cosas que se hacen a menudo, un locutor tiene que decir dos frases y lo repite ochenta veces y en las ochenta tomas tienes cuarenta en que la primera frase la dice bien y cuarenta que la primera la dice mal pero la segunda bien, entonces lo que haces es mezclar. Pero haces ochenta porque lo que quieres tener es la toma en la que las dos frases están bien. Si llevas cuatro y dices, “pues una está bien y en ésta la segunda, pues no te preocupes: corta y montamos”. No. 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.

[¿Y cuando lo que quieres es algo que sólo te puede dar la tecnología y el montaje (y no tanto enmendar entuertos)?] Sí. Por ejemplo, el caso que has puesto tú, de la voz de dibujos animados pues sí, se sabe. Ya sabes que es imposible que un locutor te haga esa voz, con lo cual tienes que tocarla. Cuando quieres que un locutor hable acelerado, también lo sabes. Es fácil conocer todas las posibilidades. Es más difícil en imagen.

Lo que pasa es que muchas veces te encuentras problemas en la grabación. Por ejemplo, tú tienes un tema musical y lo tienes que cortar porque entra mejor en un momento y, si lo pones desde el principio, el momento especial de la música te pillan en mal sitio, y a lo mejor te tienes que tirar tres horas investigando para ver dónde corta bien, con qué efecto liga, con qué subida de voz, o con qué nasal, ... Muchas cosas las llevas previstas pero muchísimas otras no. Pero sabes que se puede arreglar.

- 10) [¿Qué tienes que tener en cuenta para que todo cuadre?] Eso te lo da la experiencia. 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. Sabes las cosas básicas, pero siempre te encuentras una sorpresa allí. Tú pensabas que iba a quedar que te cagas: ahora, cuando entra la tía yo le meto el golpe de cuchillo, que lo que voy a poner es un efecto schhh, que tiene que ser como acero; entonces yo le llamo dos horas antes y le digo: oye, búscame algo, lo que quiero hacer es como si un cuchillo rasgara una cortina. Y dice: “ah, un cuchillo”; claro, no tienen un efecto que ponga “cuchillo

1. Entrevistas a creativos

rasgando cortina". O recurro a efectos especiales, con un tío allí, que normalmente, si cogen un cuchillo y una cortina no suena como un cuchillo. O el tío ha encontrado algo de efectos y al final te lo compone. Y después llegas allí y no te cuadra. Y no sabes por qué.

Y eso es lo peor, cuando llegas y "pues está todo puesto tal como yo lo había pensado, en los sitios. Aquí la voz está más baja y tal" pero no tiene vida la cuña, no funciona. 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 mentalmente 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. Pero las posibilidades son muchas.

11) Nosotros le mandamos al estudio el guión por fax.

Y lo principal, lo más importante de una cuña, es la elección de locutores. Ellos nos proponen locutores. No sé si tienes muchos amigos locutores o no, pero los locutores es un guetto total. Es muy difícil ser locutor, porque se gana mucha, muchísima pasta. Todo el que tenga buena voz, que se dedique a locutor. Es sacrificado pero se gana mucho dinero. Y entonces ponen muchas pegadas a que entre gente. Lo tienen bastante cerradito. Y al final, siempre son los mismos. Y la gente que quiere subir, y aprender, y empezar a hacerlo bien, como tiene tan pocas oportunidades, no acaba de coger el punto.

Es verdad que todos 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. Siempre le verás... yo creo que porque son buenos hasta cierto punto. Porque el que es muy bueno sabe cambiar el chip y ponerte ... Los ingleses son maravillosos. Pero aquí no. Aquí, entonces, al final pondrá voz de pueblo, cascará la voz, pero se nota que es un locutor.

Ésa es la decisión más importante. Lo mandas al estudio, el fax, y pides que te propongan locutores. Si tú tienes alguna idea, se lo comentas: "Mira, yo había pensado en éste o en otro". Y una vez decididos los locutores, que te mandan cintas para que le des tú el ok, ellos 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. Pero esto es situación ideal. Después está el tiempo, ...

12) Yo creo que no puedes aspirar a que la gente visualice mucho. Tú puedes aspirar a contextualizar. Que la gente entienda, 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... Como tienes sólo estos elementos... Creo que no puedes aspirar a que la gente visualice, sólo que contextualice: "Me imagino que esto son dos amigas hablando en una terraza" O son un mayordomo y el ama de llaves en un castillo de Escocia. Pues hay elementos que te pueden decir...

Pero es muy gracioso porque a veces, al escribir cuñas, 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? ¿Qué sacamos: unas gaitas por ahí detrás?" La gente se vuelve loca con las gaitas.

13) 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. Tienes que pensar "cómo al tipo le puedo decir algo que no haya oído o que sea diferente, o extraño, o descontextualizado dentro de lo que él entiende por radio, dentro de lo que él entiende por cuña, de repente hay algo que le llama la atención, que es diferente".

Para captar la atención, yo creo que tienes que separarte del resto. Si es que este negocio se llama creatividad. Si es creatividad tiene que ser algo nuevo, lo que pasa es que es difícil, o nos cuesta, o lo que quieras. Pero creatividad tiene que ser algo nuevo. Desgraciadamente casi todas las cuñas son iguales o muy parecidas. En cuanto consigues algo nuevo, que tiene algo de interés para el público al que vas,...

Primero tienes que pensar en el público al que vas y ver qué le interesará a este tío, por dónde lo puedo pillar; a lo mejor lo puedo pillar por ahí, o empezando muy fuerte o proponiéndole algo, una situación muy extraña, o proponiéndole un diálogo, la primera frase del diálogo, muy salvaje para que el tipo diga “qué es esto”.

Para mí la primera regla, y como juzgo yo las cuñas es que no se parezca a una cuña, que en cuanto se parezca a lo que entendemos todos por una cuña publicitaria, que los estudiantes lo hacen. Los estudiantes piensan que la buena publicidad o la publicidad que tienen que hacer ellos, es parecida a la que se hace. Y cuando yo veo a un tío que viene aquí y me enseña la carpeta y todos los anuncios son parecidos a lo que se hace le digo: “¿por qué te voy a coger yo a ti? Si esto ya lo sé hacer yo. Yo llevo muchos años haciendo esto. Yo no te necesito a ti. Lo que tú me tienes que traer es otra forma de ver las cosas; porque yo ya tengo la mía, ya soy mayor y me va a costar cambiar y te necesito a ti para que me abras la cabeza. Tú tienes que traer cosas que no se hacen, que eso es ser creativo.

Y en radio, igual que en todos los medios. Debería ser más fácil y todo porque casi todas las cuñas son muy iguales. Lo que pasa es que 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. Todo el mundo se acuerda del *Bodycenter*, porque te lo han puesto diez millones de veces. Pero eso no es excusa para que esos diez millones de veces la publicidad sea buena.

- 14) [¿Te condiciona el contexto en el que se va a oír la cuña?] Mucho. Toda esa información es importantísima tenerla antes para saber qué es lo que tienes que hacer. 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.

Si la pones después de comer y lo que quieres es ir a casas de casa, saber que si es ama de casa, come en casa y recoge los platos, está en un momento tranquilo del día; con lo cual tú no puedes salir con trompetas y proponiéndole: “¡Y ahora compra no sé qué!”. A lo mejor la conquistas más siendo tranquilo y amable. Y si es un sábado en 40 Principales, tienes que dar caña. O no, para diferenciarte. En fin, que toda esa información es importantísima y 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.

- 15) [¿Factores de eficacia, persuasión y creatividad?] Depende de los proyectos. Yo creo que es estupidísimo que una cosa que se llama creatividad tenga manuales. Pero sí que hay cosas,...

Nosotros llevábamos Pryca hace poco y en las promociones, ellos se lo juegan todo a un día. Nosotros hemos hecho campañas de 28 días, cada día un producto diferente, cada día una cuña diferente. Entonces, si estás en un día y vas a bombardear, pues repite el precio dos veces. Yo ahí no voy y le digo al cliente: “¿por qué hay que repetirlo dos veces?” Porque entiendo que si es “Kilo de patatas a 44 pesetas”, me puedes poner lo que quieras de historia, de desarrollo. Pero lo más importante es “Kilo de patatas a 44”. Y si lo dices dos veces, no pasa nada. Yo entiendo que ahí se necesita. Lo que no entiendo es que se necesite siempre.

Y tampoco entiendo por qué la gente da el teléfono. Aún no he encontrado a nadie que esté ahí apuntando. Y si lo da, tampoco entiendo que lo diga dos veces. Dices: “Bueno, pues mira, como tenemos una frecuencia tan salvaje, y las chicas o los chicos que quieren adelgazar, los pillamos en horario de oficina, y estamos cada dos por tres, alguien cogerá el teléfono”. Bueno, pues no hace falta que lo digas dos veces. Dilo una vez y ya está.

1. Entrevistas a creativos

O sea: no hay reglas y, dependiendo del objetivo que tengas, o lo principal que tienes que comunicar o lo repites o no lo repites o dices la marca o no la dices o dices el producto o no dices nada. Ya.com estuvo sin decir nada mucho tiempo y es la bomba.

[¿Qué hay que hacer para ser eficaz y creativo en una cuña?] Pues lo mismo que en todo, que cuando trabajas con otro medio, pero quizá éste exija más, que es olvidarte de que eres creativo y olvidarte de que estás escribiendo algo, 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.

Después, como en todos los medios, ser simple. No querer decir mucho. Ni querer lucirte demasiado: “Y ahora una música vendría cojonuda porque...” Pues a lo mejor no necesita música. 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 le puedes quitar. A lo mejor le puedo quitar la música. A lo mejor le puedo quitar esta frase, que a mí me hacía gracia, pero en el fondo no dice nada. A lo mejor le puedo quitar este efecto. A lo mejor... Tiendes a cargar las cosas.

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, con lo cual, dentro de que el primer proceso es olvidarte de que eres creativo y ponerte como consumidor, o ponerte la radio para ver qué es lo que funciona y qué es lo que no, qué es lo que te pasa a ti desapercibido y qué es lo que no, ponerte en la piel del consumidor, nadie te está escuchando. O sea, la radio está allí como un loro, pero nadie le presta atención, tienes que llamar la atención. Tienes que conseguir una idea simple después de ir quitándole toda la paja.

Y hacerlas de un minuto. Pero yo creo que eso es un problema en todos los medios. Sé que responde a una cuestión de presupuesto. Pero hay gente que maneja presupuestos muy gordos, y es infinitamente más impactante 40 pases de un minuto que 80 de 30 segundos. Porque en ese minuto: primero les rompes la velocidad y el tiempo al espectador, que está acostumbrado a ver pequeños *flashes*. De repente se lo rompes. Y después te permite construir un discurso más profundo, más rico que en versión corta.

Y la persuasión la consigues con el mensaje que le des. Con la habilidad que tengas para dar el mensaje. Es difícil definir cómo se persuade.

- 16) La especialización creo que no hace falta para subir el nivel de las cuñas. Porque no hay ningún copy, ni ningún director de arte especializado en la imagen, en lo audiovisual. Hay especialistas en los que confías, que te aportan y te ayudan en todas las carencias que tengas.

¿Sabes por qué creo que la radio no tiene tanta cancha? Porque no hay muchos festivales internacionales que cubran la radio. Por ejemplo, el Festival de Cannes no tiene radio. Y los creativos necesitamos premios para que nos tengan en cuenta en el mercado, para que seamos famosos y todo eso. En todos los festivales hay tele. En todos los festivales hay gráfica. Y muy pocos donde hay radio. Con lo cual los creativos, la radio la tienen un poco: “para qué voy a dejarme los codos aquí”, ¿no?.

A eso le sumas que también los clientes no le dan importancia, o le dan una importancia relativa, porque nadie le dice: “He oído la cuña que tienes. Es cojonuda”. No, le dicen: “Hostia, he visto tu anuncio. Es de puta madre”.

Yo, por ejemplo, cuando hablo con amigos, porque cuando eres publicitario o creativo, y cuando vas con amigos: “Ah, tú haces anuncios, qué divertido” Y todo el mundo habla: “¿y qué anuncios tienes?” “Ahora mismo ninguno” [risas]. “¿Has hecho ése? Seguro que es tuyo”. “No. Ése no es mío”. Pues nadie pregunta: “¿Qué cuña has hecho?”. Todo el mundo te pregunta qué anuncio has hecho en la tele.

Es la presencia del medio. La presencia de la tele es tan aplastante, y el formato, o el medio, es tan rico porque tienes audio y tienes vídeo, movimiento... Y todo eso yo creo que hace que los creativos no se preocupen mucho por las cuñas.

Pero esto pasa en España. Porque 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, pum, cae en un producto que te lo cierra. Pero están disfrutando del diálogo más que del mensaje comercial. ¿Por qué será eso? Pues quizá porque Estados Unidos... Pero no, porque Inglaterra igual. Te iba a decir: porque Estados Unidos es una suma de mercados locales. Por ejemplo en Nueva York, las agencias de publicidad son malas, prácticamente. Y son muy buenas en Richmond. En San Francisco también hay buenas, pero en Miniapolis las hay muy buenas... Hay pequeñas ciudades que de repente la creatividad se luce: con lo cual en todas las pequeñas ciudades, que no serán tan pequeñas, se hace buena creatividad y se cuidan los medios locales porque son anunciantes locales. Y la radio es un medio local muy potente.

Quizá en España, como sólo hay dos centros, que son Madrid y Barcelona, y el resto de las ciudades no tiene una industria de anunciante... O sea, cuando hay un anunciante potente en España, se va a Madrid o Barcelona. No se queda en su ciudad confiando en los profesionales; cosa que es un error. Si tuviera más importancia el medio local la radio tendría más peso. Eso puede ser una razón.

- 17) [¿Qué te parecen estos certámenes?] San Sebastián es un festival de agencias y organizaciones con lo cual... Nosotros este año hemos tenido resultados estupendos pero eso no me cambia el discurso. Creo que hay, no puedo decir politiquero pero sí que... Es importante para las agencias quedar bien en San Sebastián. Entonces, los criterios,... Hay más peso de directores generales de agencias que de creativos. Aunque el jurado es eminentemente creativo pero claro, su director general dice: "Oye, sácame bien en San Sebastián". Pero es el festival de referencia en España. Eso no hay duda. Y el criterio que se sigue para juzgar la radio: este año el gran premio estuvo bien. La plata estuvo desierta. Y a mí el oro y el bronce no me gustaron.

Pero yo que fui jurado en el CdeC este año, me tuve que zampar todas las cuñas y es que hay pocas cuñas que estén bien. Hay pocas, muy pocas. ¿Sabes quién hace muy bien las cuñas? José Luis Moro, de Remo. Son todas las de Calle 13, las de Galloper, las de Mitsubishi. Hacía las del Plus, en Contrapunto.

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. Cómo nos lo dan". Pues porque Volvo tenía peso allí. No, Ampe para mí no significa nada. Efectivamente toca radio y premia buenas cosas. Pero el criterio, no estoy nada de acuerdo con él.

Yo es que los festivales, soy bastante radical. Creo que pocos hay serios.

¿CdeC? El CdeC es muy serio. CdeC es exigente porque hay que serlo. El año pasado estuve en el jurado y para mí es el único serio. Lo que pasa es que tiene muchas críticas porque casi siempre ganan las mismas agencias. Pero es que, claro, son las agencias que a mi juicio hacen buen trabajo creativo. No son agencias, normalmente no coincide que sean grandes y poderosas políticamente, con lo cual, como son poderosas políticamente intentan pisar al CdeC y sacar a relucir San Sebastián. Lleva dos años. No es un festival, es un club y aún no tiene mucho reconocimiento, pero nos vamos a poner para que lo tenga. Las cuñas que se reflejan en el anuario del CdeC siempre están bien. Lo que pasa es que a lo mejor hay cuatro.

[Hay 6, de las cuales 3 pertenecen a la misma campaña: la de la Once de Julio Canales] Es que esas cuñas eran la bomba. Es que eso son cuñas. Oyes a un tío y te lo crees. Y sonrías. No oyes un locutor. Pero para esa campaña se tiraron seis meses haciéndola, con cámara indiscreta, grabando llamadas. Es un trabajo serio.

[¿La selección de la revista *Anuncios*?] Es una buena iniciativa. Lo que creo es que la veo demasiado grande. Meten demasiadas cosas. Yo entiendo que cuñas habrá millones pero hay demasiadas. El criterio no es muy ajustado. Y bueno, ahora con lo de los premios *Anuncio*¹ el criterio es por votación del jurado pero después ves el jurado y el jurado tampoco me da muchas garantías. El jurado es un señor, un genio de los negocios,

¹ Desde 2001 la revista *Anuncios* incluye en sus premios anuales de publicidad el apartado de radio (hasta ese momento, ausente). La revista publica mensual o bimensualmente los finalistas en cada medio en ese periodo. En el caso de la radio, la revista envía a los miembros del jurado (directores creativos de las grandes agencias y directores de publicidad de las emisoras comerciales) un CD-ROM con las cuñas que se han emitido en el periodo y un formulario para que emitan su voto.

1. Entrevistas a creativos

Espadalé de Sintonía, pero claro, el hombre ya tiene su forma de pensar de lo que debe ser una cuña o no. Y su forma de pensar supongo que se construyó hace veinte años o quince años, y ahí se quedó. Yo, por ejemplo, si me mandan cien cuñas, y doy por buenas dos, nunca coinciden con las que ganan. Las que yo marco casi nunca ganan. Y no es porque yo tenga que tener la razón. Porque claro que me puedo equivocar. Y me equivocaré. Pero hay ciertos mínimos, o cierta objetividad que notas que una cuña es una máquina de churros que utiliza un esquema que lo llevas oyendo diez años, y dices: “¿cómo pueden encontrar que esta cuña está bien si es el mismo esquema que hace diez años?” Y otras cuñas que no, que buscan algo nuevo, y que están bien conseguidas. Pues nada, ésas no aparecen.

18) [¿Por qué hay tantas cuñas tuyas en Anuncios?] Lo de *Anuncios* fue por eso, porque meten muchas.

“Sinatra”: Pues “Sinatra” fue una cuña para Navidad y ésta 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.

“Suspicious mind” creo que 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. Ésta puede estar bien.

“Susurro”: Eso es un recurso, de lo que hablaba yo antes. No hay una gran idea detrás porque es promocional, y entonces es el recursito de “no se lo diga a nadie”. Pero esto está hecho.

“Manos Unidas”: Ésta, ya que me he cargado otras, puedo decir que es cojonuda. 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.

Pryca: Con Pryca teníamos dos días para hacer cuñas y respondían a recursos, a esquemitas. “Frenazo”: ésa está bien. Es la que me gusta más. Las otras creo que son recursos. Así como las de Manos Unidas, no son locutores ni te parecen locutores ni te parece plástico, a lo mejor “Famosa” y “Esquimales”. Nunca te crees que es una famosa. A lo mejor no hace falta que te lo creas. Pero para mí está dentro de la media de las cuñas que hay. Una voz que hace de famosa y tal.

“Caníbal”: “Caníbal” es una buena idea. Simple. Y además, ahí juega bien el silencio. Porque son los ladridos.

“Numantinos”: El mismo esquema. De éstas creo que hicimos 40 o por ahí. No nos quedaba otra. Había que buscar un esquema y un día eran microondas, otro día eran patatas, y otro día eran neumáticos, con lo cual...

Luis López de Ochoa
Lowe Lintas & partners
12-VII-01, 11'30 h.

Currículum

Dr. Creativo ejecutivo de Lowe Lintas & partners.
Palmarés en relación con la muestra analizada en esta tesis doctoral

- 3ª selección Anuncios 99': *Wanadoo ("Manuales")*
- 1ª selección Anuncios 00': *Uni2 ("Pulp Fiction")*
- 2ª selección Anuncios 00': *Wanadoo ("Contestado")*
- 2ª selección Anuncios 00': *Buckler Limón ("Cancooler")*

Jurado del Festival de San Sebastián 2001

Entrevista

- 1) 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.

Además, por otro lado, la radio tiene un hándicap que es que obviamente no se ve.

Pero no hay ningún tipo de restricción en ningún tipo de producto. Evidentemente hay productos que son más difíciles de anunciar en ese medio porque son productos que requieren una comunicación más visual. Pero en principio no hay ningún tipo de...

[¿y por objetivos?] Lo que pasa es que la radio siempre se suele considerar como un medio de apoyo. Es muy raro que hagas el lanzamiento de una campaña en el medio radio. No se produce eso nunca. La radio siempre aparece como un medio de apoyo. Es el primero que se corta si el presupuesto no da mucho de sí.

[Pero en principio no es una limitación del propio medio] No, lo que pasa es que el medio tiene unas características muy concretas. Ten en cuenta que en la radio prácticamente lo único que subsiste es la fórmula, radio musical; que la onda media está muy, muy circunscrita a lo que son programas de tipo informativo, tipo tertulias, a unos horarios muy concretos de por la mañana, a unos target muy concretos. Y la radio tampoco ha evolucionado enormemente. Al contrario, yo creo que se ha simplificado. Entonces 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.

Cada vez más vivimos una cultura mucho más visual. Y esa es otra cosa que hace que la radio se vaya relegando. La radio no va subiendo de audiencia año tras año. Y sin embargo sí que se va teniendo que encontrar con muchos medios alternativos, desde internet hasta los nuevos tipos de televisión interactiva; el cine, que ha vuelto a resurgir como un medio importante. Y la radio sigue un poco donde estaba.

Con lo cual, si a eso le sumas problemas de cobertura y de costo. Ten en cuenta que en España hay una cantidad de cadenas de radio brutal con lo cual, en el momento en el que quieres conseguir una cobertura es complicado. Y la relación de coste y de cobertura hace que el medio, al final, resulte caro cuando además las posibilidades que ofrece no son muchas.

- 2) Normalmente siempre tienes un concepto creativo sobre el que se debe basar, que está creado sobre una estrategia. Y ese concepto es el que debe estar detrás de lo que utilices, sea televisión, sea revistas o sea radio. Tú tienes una idea y esa idea va adaptada dependiendo del medio al que vayas.

Adaptada no es la palabra, porque a veces, por ejemplo, la gráfica, a veces ves muchas vallas que son dobles páginas de revistas puestas en una valla. Y eso no es correcto. La valla tiene su propio mecanismo. La valla es como un puñetazo en un ojo. Tiene que ser mucho más sintética. 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.

1. Entrevistas a creativos

- 3) [Funciones de la palabra] Nunca trabajas con las cosas de una forma tan aislada. Tú trabajas con ideas. Y las ideas son música o son palabras, o silencios, o gritos. Pero no tienes una manera específica de pensar “cómo voy a utilizar el lenguaje” o “cómo voy a utilizar la música”. Todo está siempre en función de tener una idea. La idea hace que, en un momento determinado, una cuña a lo mejor sean 20 segundos de silencio y un llanto al final. Yo creo que la radio lo que funciona es con todo aquello que sea sonido.

Evidentemente la palabra es el elemento básico de la radio. Pero yo creo que funciona en la radio como funciona en la vida. Si tú fueras ciego, oírías constantemente cuñas de radio. La vida para ti sería radio. Es exactamente igual. No te enfrentas a la radio como te enfrentas a escribir un artículo para una revista.

- 4) Todos los medios tienen su propio código y sus propias leyes pero, evidentemente en una cuña el espectador no puede volver atrás. Tú te estás leyendo la página de una revista y hay algo que quieres volver a leer, puedes levantar la vista y volver al titular, o volver al comienzo del copy. En la radio no lo puedes hacer. Lo que se ha dicho, se ha dicho y se ha perdido. Eso lo tienes que tener presente.

Los tiempos, no es lo mismo; aunque tú podrías hacer una cuña...

La madre de todo esto es que no hay reglas. Cuando las hay se las salta alguien y triunfa. Pero bueno, tú podrías leer una carta en una cuña de radio o puedes hacer una conversación entre dos personas. O puedes escuchar el pensamiento interior de alguien. O puedes simplemente escuchar el ambiente que hay en un sitio.

Sí hay una forma de redactar en el sentido de que la radio es mucho más volátil. Lo que escuchas no lo puedes volver a escuchar. En ese sentido tienes que ser más dinámico. Normalmente los tiempos, como en televisión, son siempre muy cortos, con lo cual tienes que ser bastante sintético.

Pero no hay una especificidad a la hora de decir: “Utilizo tal tipo de lenguaje para la radio”. Al día siguiente el de enfrente utiliza otro y le va fenomenal.

- 5) La música en publicidad ha cambiado mucho hace ya años. El concepto antiguo de “cuento algo a través de una canción escrita y creada para una marca”, que es lo que es un jingle, está prácticamente en desuso.

La utilización de la música hoy en día es como una banda sonora. Sobre todo eso se ve en televisión; también en radio. La música forma parte de toda la banda de sonido y de audio.

Igual que está el lenguaje, o igual que está efectos de sonido, la música está integrada ahí. La música no debe ser algo que está aparte. Debe ser algo que esté integrado en la idea exactamente igual que el resto de los elementos de la idea.

La música, lo que pasa es que siempre, tú consigues transmitir valores emocionales con la música que es difícil transmitir con la palabra. Si tú ves la campaña de Wanadoo, la canción de Tom Jones transmite optimismo, transmite buen rollo, transmite juventud aún siendo una canción antigua, pero por esa misma razón también encaja bien con la gente de otra edad. Y eso sería difícil transmitirlo de una manera así de fuerte con algo que no sea música. La música es la música. Y tiene algo que te hace sentir de forma distinta a lo que puede hacerlo la palabra.

Pero ni hay reglas, ni hay reglas específicas para cómo utilizar tal elemento o tal otro. Todo al final depende de la idea. Y la idea en un momento determinado puede ser que escuches a una persona cantando en la ducha. Y ¿eso es utilizar música? Eso es utilizar música. Pero no es hacer un jingle.

- 6) [Música de archivo, música *ad hoc*, música ya conocida...] Todo depende de la idea. Y todo depende de lo que te pida la idea. 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.

Todo va un poco en relación con cuál es la estrategia y cuál es la idea. No hay una prioridad de decir esto es bueno, esto es malo, esto es mejor, esto es peor, esto da más resultado, esto da menos.

Los jingles es cierto que cada vez son un elemento menos utilizado. Pero también esto son modas. De pronto, dentro de cinco años, los jingles cambian, se encuentra una manera distinta de hacerlos y vuelven a funcionar.

[¿Cuál es tu grado de participación en la elección de los temas?] Depende. 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 ésa 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".

- 7) [Efectos de sonido: por ejemplo, Gomaespuma no los usa] Gomaespuma no hace cuñas. Gomaespuma hace Gomaespuma. Gomaespuma no son, que son geniales y brillantes, pero Gomaespuma no son publicitarios. Tienen un estilo surrealista 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.

Pero no hay realmente un patrón a la hora de la creatividad en radio. No hay nada escrito. Una cuña puede estar repleta de efectos o puede no tener ninguno.

Si tú ves la cuña de "Pulp Fiction", por ejemplo, pues al final, todo el monólogo de Samuel L. Jackson está actuando más como un efecto que como un texto real; porque la audiencia no entiende lo que está diciendo. Pueden suceder dos cosas: que lo recuerde de la película, y por lo tanto reconstruya la situación; o que simplemente escuche a alguien que no entiende, que está diciendo algo en un tono amenazador y que al final 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. Tan duros como si entrara un tío aquí, te soltara un *speech* de que te va a matar y te acaba pegando tres tiros". Eso en sí mismo es un efecto.

El problema con los efectos es que no son tan fáciles de crear, sobre todo con rapidez. En el cine todo lo que escuchas, normalmente está creado en sala. Se puede reproducir prácticamente cualquier cosa. Pero a la hora de la verdad no es tan sencillo. Tirar de efectos de librería no es muy fácil.

Y luego hay efectos imposibles. Tú no puedes ponerle a una cuña "efecto de un elefante caminando por el interior de una selva en Tailandia". Es que no lo hay. No se sabe cómo suena eso. Entonces se tiene que jugar mucho más con la imaginación.

Pero 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. Y a veces, cuánto más cercano estés a eso, más real es.

[Relación con el estudio] Depende de con quién estés trabajando. Si es alguien que tiene iniciativa, que es creativo y tal, te puede proponer cosas y tú aceptarlas, pero normalmente, cuando has pensado algo, entre otras cosas, el cliente te lo ha tenido que aprobar, y ya sabes: pues efecto de pasos, efecto de huevos que se rompen. Y lo más que te puede hacer el estudio es decir: "tengo estos cinco. Escoge cuál es el que más te gusta".

- 8) [¿Qué puedes hacer con el silencio?] Con el silencio poco porque el cliente no cree en que los silencios se paguen, pero el silencio es evidentemente un arma del diálogo.
- 9) 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.

1. Entrevistas a creativos

Por ejemplo, en el caso éste de comprimir, o intentar agravar una voz.

Pero al final el sonido es el que es. La tecnología tampoco inventa sonidos nuevos. Los inventa la música. Cuando aparece el sampler,... Yo grabo este golpe [golpea la mesa], lo convierto en una escala, y hago música con ese golpe.

[Sobre si son muy precisos pidiendo acciones concretas de montaje] Eso es más en televisión. En radio no hay tantas posibilidades de hacer eso, aunque las hay. Yo creo que un buen ejemplo de producción en radio es la campaña que se ha llevado este año el gran premio en San Sebastián en radio. Es una campaña que le dimos el gran premio porque aparte de tener una idea que está muy bien, y resulta que es prácticamente un monólogo, sin embargo está cortada de manera que parece que la narración es toda continua. Parece que son frases como si las hubieran entresacado de un discurso funerario. Tiene como distintos planos. Y de pronto hay contraposiciones con personajes que hablan. Y eso le da mucho valor.

Pero tampoco hay grandes misterios. Las posibilidades de montaje que tiene la imagen, el sonido las tiene pero más limitadas. Tú lo que sí puedes hacer a la hora de editar es mezclar de una manera u otra, o sacar más presencia de algo o menos, pero siempre todo está en función de la idea. Nada debe ser gratuito. Se te puede ocurrir sobre la marcha, pero en general todo está en función de la idea que tengas.

- 10) [Combinación de los elementos del lenguaje radiofónico] Nada es previsible en publicidad. La publicidad es un negocio de riesgo. Esto no son matemáticas. La gracia que tiene esto es que nunca nadie tendrá la seguridad de que vaya a funcionar.

Evidentemente funciona en la mayor parte de los casos porque se junta experiencia y se junta talento. Visto desde el punto de vista academicista yo entiendo que se intentan establecer métodos. Pero realmente no los hay. Tú sabes cómo debe ser eso. Lo sabes porque primero, normalmente, tienes una experiencia profesional y luego tienes un instinto para saber lo que quieres y cómo lo quieres conseguir.

Pero no hay ningún decálogo sobre decir: la música debe estar siempre en segundo plano, o no, o en primero; o se debe entender perfectamente lo que dice el locutor. Pues en principio sí, pero a lo mejor yo tengo una idea que lo que quiero es que no se entienda por algo, por algún motivo. No se puede establecer un decálogo, tú dices: voy mañana a grabar y sé que lo que tengo que hacer es, primero grabo la música, después grabo el locutor,...

Yo creo que la fórmula de la creatividad es básicamente sentido común, unas dosis de atrevimiento y unas dosis de talento. Pero sobre todo mucho sentido común. Y no hay más.

Luego cada uno, lógicamente, tiene sus propias... Hay estilos publicitarios distintos porque las personas que hacemos esto somos distintas. Y al final tienes influencias distintas, gustos distintos, has visto distintas películas, te han pasado distintas cosas, eres de aquí o eres de allá, tienes distintas influencias culturales. Y eso es lo que hace que el anuncio que hago yo sea distinto del anuncio que hace el de enfrente. No hay más que la personalidad de quien hace el trabajo.

- 11) En una agencia sabes que hay un departamento a parte del creativo, que es el departamento de producción. Aquí hay un departamento de producción audiovisual y uno gráfico. Y en el departamento de producción audiovisual hay gente que se encarga de esto, de producir medios como la televisión, el cine o la radio. Ellos 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.

Pero depende de cada caso. En un momento determinado puedes llamar al productor de un estudio, traerlo aquí, sentarlo y contarle cuál es la historia de lo que pretendes y él sugerirte voces, o en algún momento determinado a lo mejor es aquí, el director de producción audiovisual el que te dice: "Oye, pues esto vamos a grabarlo con voces no profesionales. Vamos a intentar sacar gente de la calle y vamos a dejarlo de esta manera". O no. O es una cuña que tiene mucho texto y tú tienes que decirlo en quince segundos, entonces tienes que recurrir a alguien que sepas que está capacitado para hacer eso.

12) [Imaginación y visualización] Si tú mañana te metes en un bar y cierras los ojos y simplemente escuchas lo que hay alrededor, vives un montón de cosas porque el sonido te transmite muchas cosas. La radio si tiene algo que juega a su favor es que despierta mucho más la capacidad de imaginar. Cuando tú ves y escuchas algo, lo entiendes de una manera, lo interpretas de otra, pero estás viendo, estás escuchando lo que estás viendo y lo que estás escuchando. Cuando solamente escuchas tú reconstruyes en la cabeza lo que estás escuchando, con lo cual digamos que tú terminas un poco más el anuncio. Lo pintas, de alguna manera. Y ése es un factor que en la radio yo creo que juega bastante bien.

13) [¿Cómo atraer la atención del oyente?] Con la idea.

[A veces la idea sólo...] Lo ideal para un creativo es que en un buen bloque publicitario sólo saliera un anuncio. Tú tendrías muchísimas más oportunidades de que se te viera, muchísimas más oportunidades de que se recordara. El exceso o no exceso de publicidad en los medios está exclusivamente en manos de la ambición económica de ese medio. Que apareciera una sola cuña en el bloque, eso sería lo mejor para nosotros y lo mejor para el cliente. Habría muchísima menos competencia. Eso es un problema de las cadenas.

Evidentemente si tú sales el primero en televisión, eso se paga. 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 el final. Sobre todo el medio, que es el lugar peor.

Pero lo único que te hace destacar en el conjunto es la creatividad. No hay nada. No hay un truco, pues decir: "toco un timbre. Doy cuatro voces. Vamos a sacar una sirena". 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 los anteriores.

A parte de que la radio tiene una inmediatez, la radio sorprende mucho. Tiene una manera de entrar a veces más intrusiva que la propia prensa.

Aunque también es un medio en el que es mucho más fácil cambiar. El zapping en radio es más antiguo y más veloz todavía que en televisión.

14) [El contexto en el que se va a oír la cuña como condicionante] Normalmente el plan de medios y la creatividad tienen que estar fundamentados en una estrategia que, entre otras cosas, contempla un *target* determinado. Y eso es lo que hace que vayas a...

El tema de los *target* está anticuado en la manera clásica de verlo. Esto de jóvenes y adultos, rural y ciudad, mayores de 25... Hay gente de 50 años que tiene todos los discos de los Rolling Stone. Y los *targets* cada vez están más mezclados. No son tan fáciles de estancar. Pero en las audiencias pues sí, se sabe. Eso, la gente de medios sabe en qué franjas horarias se mueve más o menos qué determinado tipo de 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.

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. Puedo hacer una cuña en la que en vez de tener un locutor en off, tengo a un DJ presentando la cuña. O no. Depende. Pero sí puedes jugar con eso.

15) Tiene que tener una buena idea detrás.

Si tú escuchas una cuña como has escuchado 514 mil en tu vida, no le vas a prestar atención. En la cuña siempre tendrá que haber algo que sorprenda. O por cómo lo dice, o por lo que dice, o por quién lo dice, o por lo que dura lo que dice, o por qué no dice nada.

Pero siempre tiene que haber algo que te sorprenda en relación con el beneficio del producto, no gratuitamente. Yo empiezo una cuña diciendo que José María Aznar es homosexual y ya te has quedado pegado. Conseguir la atención es fácil. Pero no se trata de conseguir la atención gratuitamente. Se trata de conseguir la atención en base a un beneficio que tú quieras transmitir.

Yo lo que quiero es que tú te acuerdes de una cosa en concreto. Entonces 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.

1. Entrevistas a creativos

Tú escuchas en la radio tropecientos cuñas de fábricas de muebles y no te acuerdas de ninguna, porque todas, es un esquema que se ha repetido hasta tal punto que es que ya forma parte del paisaje auditivo en este caso. Desconectas. Pero si de pronto escuchas una cuña en la que empieza a hablar el rey, te vas a quedar más pegado.

Todo depende de la idea. Depende de la capacidad que tenga la idea de sorprenderte y de interesarte. Y lo que tú utilices para sorprender e interesar está dentro de tus recursos como creativo.

Lo que no puede ser una cuña, como no lo puede ser un spot, la publicidad siempre funciona en formatos muy cortos; lo que no puede ser es algo denso, complicado, tampoco puedes transmitir muchísima información porque en la cuña no puedes volver atrás.

Por ejemplo, en la radio se da multitud de veces números de teléfono. ¿Tú crees que a alguien le vale de algo? Además si fueras el único que diera un número de teléfono y tuvieras un plan muy fuerte, pues a lo mejor conseguías que la gente, y que el número fuera fácil, fuera 900 00 00 00, pues a lo mejor la gente lo recordaba. Pero cuando hay tropecientos dando números de teléfono, todos distintos y de la misma manera, tú no vas en el coche con un bolígrafo apuntando el número cuando escuchas la radio y llevas un papel al lado para apuntar los teléfonos. Es un tipo de información que el medio realmente no soporta, mientras que si la tienes en una página de revista y te interesa, lo recortas, los apuntas, es más fácil. La información vuela. Según se dice, desaparece.

Yo creo que ahora 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 Perl 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.

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, siempre es la idea. Esto es un trabajo de ideas. No hay otra cosa.

16) [¿Qué te parece el nivel de las cuñas españolas?] Malo.

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. Evolucionaría si la radio tuviera más cobertura; es decir, si se escuchara más radio, porque eso haría que el medio fuera más interesante porque podrías dirigirte a más gente. Evolucionaría probablemente si los anunciantes consideraran el medio de una manera más significativa.

Pero que al final es como pasa con Internet. ¿Internet es un medio publicitario importante? Pues lo será el día que haya 20 millones de personas que todos los días entran en Internet. Lo que hace a un medio importante o no es la audiencia que tiene. Yo no me anuncio en La Farola porque la leen tres.

La publicidad en radio no está en buen momento porque la creatividad en España, a parte de todos los problemas que tiene la profesión hoy, vivimos una cultura más visual.

Además de vivir una cultura más visual por una serie de razones que sería largo de explicar, cada vez hay menos redactores, buenos redactores. Porque cada vez más predominan conceptos visuales casi únicamente visuales. Entonces realmente no hay muy buenos copies. Y para hacer radio hay que ser muy buen copy. Y hoy en día la gente que empieza en la profesión tira más hacia la dirección de arte o hacia ideas más visuales.

Por ejemplo, este año en San Sebastián se vio. Yo estaba de jurado y realmente es que lo único interesante que había era la campaña de la Once, de McCann. Por eso se le dio el gran premio y para darlo a otro nos las vimos y nos las deseamos porque no había.

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.

Pero, desde luego, uno de los problemas es que no hay un exceso de buenos redactores. Y eso se ve también en la gráfica. Es muy difícil encontrar un anuncio que

además de tener un buen titular, tenga un buen cuerpo de texto; o un anuncio que tenga mucho texto. Y es mentira que la gente no lea los cuerpos de texto. La gente no lee los cuerpos de texto si no le interesan, si no son interesantes. Pero si tú haces que sean interesantes, los leerá. La gente lee libros. Depende de que le interese o no le interese. Pero la redacción publicitaria no vive uno de los momentos más gloriosos precisamente.

- 17) [Los certámenes publicitarios] Ése es un tema complicado porque eso, al final, es preguntar por la importancia o no de que haya festivales. Y eso es complicado.

En términos generales, yo creo que 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. Me parece que no es ése el sentido. 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. Absolutamente redondo. El festival de Cannes se puede quedar limpio con mil millones de pesetas y al final es un despacho con tres secretarías.

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. Si tú escribes un libro y lo leen millones de personas, tú estás seguro de que eres una persona conocida. Muy conocida. Y eso al final, es una tecla que funciona. 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 después juegan con aspectos de negocio. Los festivales y los premios se han convertido en una fuente, o en una posible fuente de negocio para las agencias. Porque en un momento determinado, cara a un cliente, puede ser interesante que la agencia se presente como una agencia creativa.

Todo esto se ha desmadrado enormemente. 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: una profesión de día y una de noche; 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. Eso es tremendamente dañino.

Independientemente de eso, uno de los motivos, quizá, de que la gráfica en este país evolucionara en los últimos cinco años fue que en San Sebastián se abriera la categoría. Porque es mucho más fácil hacer una pieza gráfica real o irreal, sobre todo desde que aparecieron los McQuintos, y por lo tanto concursar, y por lo tanto poder ganar un premio, y por lo tanto poder hacerte un poco más famoso, y por lo tanto ganar más dinero y por lo tanto, tanto, tanto; con lo cual la gente se empezó a interesar por la gráfica de una forma que antes no se pensaba. Hace diez años todo el mundo quería hacer televisión. Todo el mundo sigue queriendo hacer televisión. Pero la gráfica, entre otras cosas, ha evolucionado porque se la ha reconocido. Digamos que le ha dado oportunidades a la gente que quería hacerlo.

Con la radio ocurre lo mismo. 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. En ese sentido sí es importante que la radio esté.

Lo que pasa es que es complicado. Incluso desde dentro de un festival y formando parte del jurado, cuando te tienes que escuchar 200 cuñas, acababas hartado. Verse dos mil anuncios es complicado pero es más dinámico. Pero estar sentado y escucharse 200 cuñas, una detrás de otra, acabas totalmente saturado y hasta es difícil mantener el criterio.

Yo creo que, si hubiera por ejemplo, en San Sebastián algún tipo de patrocinio hacia los premios de radio, que hubiera algún tipo de iniciativa...

La realidad hoy, le pese a quien le pese, es una hermana pobre de los medios. Eso es lo que es. Con todas estas cosas. Desde luego, si no estuviera en los festivales, todavía tendría muchísimo menos interés.

1. Entrevistas a creativos

18) La creatividad nunca es de una persona. Se le puede haber ocurrido a alguien, pero esto es un trabajo en equipo en el que intervienen básicamente los creativos, que somos los que hacemos físicamente el trabajo, pero también interviene la gente de cuentas, que es la que te aporta la parte estratégica, e interviene un cliente que aprueba o no aprueba. Interviene un estudio que produce de una manera mejor o peor.

Te vuelvo a poner el ejemplo de la Once. No solamente es brillante en el guión sino que es brillante en la producción. Sin grandes cosas extrañas. No se trata de poner cosas raras. Está muy bien producido. Y eso es lo que hace que la pieza funcione.

[¿Por qué eligieron tus cuñas?] Porque supongo que a quien todos los meses tiene que escucharse las 2000 cuñas nuevas del mes, pues éstas le han llamado la atención por algo.

Yo creo que son cuñas que cuentan bien lo que tienen que contar; que lo cuentan de una manera notoria; y que al final recuerdas.

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 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.

Gabriel Gonzalo
Tiempo BBDO (Madrid)
12-VII-01, 13'35 h.

Currículum

Redactor de Tiempo BBDO

Palmarés en relación con la muestra analizada en esta tesis doctoral

- 3ª selección Anuncios 98': Larios ("Chicas")
- AMPE finalista 98': Larios ("Chicas")
- 1ª selección Anuncios 99': 112 ("Móstoles")
- 2ª selección Anuncios 99': Larios ("Fiesta")
- 1ª selección Anuncios 00': Lee Jeans ("Fiesta sorpresa")
- AMPE finalista 00': Lee Jeans ("Fiesta sorpresa")

Entrevista

- 1) [Los productos como condicionantes/limitadores] Absolutamente todos los productos se pueden anunciar en la radio.

[¿Y en función de los objetivos?] Yo creo que es más de apoyo que de... Estratégicamente no creo que sea el punto más fuerte porque para eso está la televisión, que es el medio de comunicación por excelencia.

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 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 no tiene por qué quedar excluido, en principio] En absoluto. Pero tampoco creo que deba ser la estrella.

El caso de Larios es diferente porque a parte de que se hizo una inversión brutal, tiene la gráfica también. Y a parte tiene otra cosa que es Larios. Tú oyes Larios y sabes lo que es. Si yo te presento un nuevo producto, un nuevo servicio, es mucho más difícil.

- 2) [Proceso] Se saca el concepto y, normalmente, siempre intentas,... que a todos nos gusta hacer televisión porque es lo que más luce. Por ejemplo, yo me acuerdo de una campaña que hicimos de la Once, que de una cuña que estuvimos haciendo salió una campaña de televisión. Fue una campaña que no ganamos, pero fue una campaña que se hizo aquí para un concurso. Nada más.

Pero normalmente, no es que sea el medio de apoyo pero digamos que, tampoco es segundón, pero es que la televisión tira mucho. Creo que sale a veces de la televisión. Todo el concepto.

Y luego, a veces, cada cosa sale de una cosa, o a veces las tratas por separado. No hay una regla fija. Depende de lo que te salga.

Y también depende a veces del cliente. Por ejemplo, en las últimas que hemos hecho de Larios pues sí hemos tenido que tirar de lo del tacón, el *piercing*, y todo esto. Hemos tenido que hacer unas cuñas con respecto a eso. Y eso a veces es un error porque te cierra la creatividad. No tienes la mente abierta. Ya tienes que pensar en cosas demasiado cerradas. El cliente nos lo ha pedido porque quería unir un poco más lo que es la gráfica del tacón, y una chica que está con un *piercing*. Eso lo quiere reforzar un poco y lo quiere reforzar con unas cuñas. Eso a veces puede valer o puede no valer.

- 3) [Empleo de la palabra] No creo que la creatividad tenga reglas. Depende de la cuña que tengas que hacer, a quién te diriges, qué tono tienes que utilizar.

Pero desde luego que es importante porque hay gracias que, con una palabra más o una palabra menos, parece una tontería pero tú tienes más gracia o menos.

1. Entrevistas a creativos

Siempre intento poner las mínimas palabras, en vez de las máximas. Intento ganar tiempo, intento que no sean palabras que después de una de venga otra de,... para que no sea difícil. Pero no sé. Es como me sale.

El lenguaje de la calle. Yo creo que es lo mejor.

- 4) [¿Redactar para radio es muy distinto de redactar para otros medios? Sí, sí, muchísimo.

En la radio tienes algo que es, una radio... Yo te cuento a ti una cuña y tú me estás mirando. Y yo te puedo contar una cuña y puedo poner una cara de expresión. Pero tú cuando oyes la radio no la ves. Si yo digo que estoy en una cocina, tengo que intuir que estoy en una cocina. A lo mejor es: "Ay, creo que el friegaplatos se me ha roto". Ya sabes que estás ahí. Pero tienes que intuirlo.

Lo malo es que en la radio, todo lo que no ves lo tienes que decir. Y no lo puedes decir todo. Ahí sí que probablemente tengas que utilizar muy bien las palabras. Tengas que meter cositas y tal. Si escribo una cuña, si a lo mejor son 30 segundos, me dura dos minutos, ahí sí que empiezo a coger las palabras y a elegir las bien.

¿Sabes lo que intento siempre cuando hago una cuña? Por ejemplo, la de "Chicas", a todo el mundo le gustó pero ¿sabes por qué? Porque es algo real, de la vida. Lo que más le gusta a la gente son ver cosas,... Cuando tú ves un anuncio y ves algo que te ha pasado, que sabes que es real, te gusta porque te parece curioso que algo tan sencillo te llame tanto la atención. Eso es lo difícil: hacer algo, de tu vida cotidiana, algo que,... Y la de "Chicas" me acuerdo que las tías se reían. Y yo: "¿Qué pasa? ¿Es mentira?" "No, no. Es verdad". [Te gusta porque te ves reflejada]. Sí porque es real. Que te lo llevas luego a que a veces una amistad o a veces una fiesta, es muy *dry*. Y ahí es cuando cierras toda la cuña y dices: "qué bien cerrada está".

- 5) [Jingle] Tú no has oído las cuñas que hicimos para Reparalia, ¿no?, porque hay alguna bastante buena. Es que ahí hicimos un jingle. Lo que pasa es que ahí era un nuevo servicio. Y ahí, por ejemplo, el jingle que hicimos era igual que el de la televisión y al final tenía como un tonito que era el que recordaba toda la campaña.

La música es súper, superimportante. Por ejemplo, las de Larios tienen una música cojonuda. Ahora tienen otra que es la de la película de cine.

[¿Qué tiene que tener un jingle para ser bueno?. Depende. 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.

Algo que se recuerde. Por ejemplo en Línea Directa lo del tirorirorí, parece una tontería pero eso lo recuerda todo el mundo. Y ojalá pudiéramos hacer un jingle como lo de Cacao Maravillao, todo eso que se recuerda siempre, para toda la vida. Ojalá.

[¿Cómo compones un jingle?] Lo primero que hacemos es qué vamos a contar. Entonces, viendo lo que vamos a contar, por ejemplo, Reparalia. Era un sitio donde te hacen reparaciones de todo tipo. Y era un sitio como muy tecnológico y tal. Entonces elegimos una música un poco tecnológica, un poco del futuro.

Ahí lo que se tiene que poner a trabajar es el músico.

Y luego, por supuesto, si las cuñas en este caso, o la campaña, es de una cadencia lenta, lo que no puede ser es que la música sea tralla. O al revés. Luego se hace el jingle, se escuchan las cuñas o la televisión, y todo se va reglando hasta que concuerda.

Pero a mí nunca me ha pasado de salir un jingle a la primera. Ahora estamos con unas cosas de Renault y el músico que tenemos es muy bueno, hace unas cosas cojonudas pero nunca es a la primera. En la radio puedes tener una música pero a lo mejor la oyes y dices: "Uf, con esta cuña es que no pega nada".

Y luego hay otra cosa. 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. No es "me hago un jingle y lo pego ahí y lo pongo".

De todas maneras, es que yo soy muy exigente con las cuñas, normalmente. Yo me puedo quedar... Con las de Larios, por ejemplo, para hacer cuatro nos tiramos veintipico horas. Cuestan mucho hacerlas.

Yo es que oigo cuñas, a veces, por ejemplo en lo de Luis del Olmo, me dan ganas de matarlos. Hay algunas que son muy malas. Claro, pasan desapercibidas. Antes decías: "Es que todo vale para todo". Pero ahora hasta el ama de casa sabe de anuncios. Hasta el ama de casa sabe ver que en Nuevo Ariel ya sale una tía rubia, un poco más moderna. No

sale la típica maruja. Creo que las cosas hay que ir las avanzando. No te puedes quedar en lo de siempre.

- 6) La música de archivo normalmente se coge para crear un efecto. Yo, en mi caso, las suelo coger para crear un efecto. Nunca como banda del anunciante, sino para crear un efecto. Por ejemplo que estás en el Oeste, o lo que sea.

Cuando coges una música que no hay que tocarla, eso es lo mejor que te puede pasar. Porque coges una música cojonuda.

Y la otra es música que tienes que tocar pero que es conocida. Eso es cuando te dan todos los derechos. O cuando quieres decir algo que no dice la música. O la quieres traducir al castellano.

- 7) [Efectos de sonido] Para saber que estoy en una cocina, si no quiero decirlo, tendré que hacer algo que se entienda que estoy en una cocina.

Lo de los efectos es lo más importante. Yo tengo una regla: no puedo meter un efecto que en un disco ponga "Este efecto es batidora". No, yo meto el efecto que yo oiga que es una batidora. Que luego sea... No sé, lo que sea. 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".

Y el efecto es muy importante porque, 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.

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.

Pero los efectos yo creo que es lo más importante, junto con los locutores.

[¿Cómo haces para seleccionarlos?]. Por ejemplo, en los *scripts* de Larios yo digo: "Voz de un tío hablando en el Oeste con la música del efecto tal". Lo de los pasos: es que hay pasos de iglesia, hay pasos de ... Pongo: "Pasos en una iglesia con tacón de tía". "Pasos de un tío en una calle mojada".

Pero a parte de todo eso, yo eso se lo envío al estudio. Cuando llego hay cuatro o cinco efectos de cada cosa que yo he pedido. A ver cuál me vale. O a lo mejor mezclo dos. Yo es que en ese caso siempre especifico porque luego no me mola llegar y decir: "pasos". "Tengo pasos de tía, pasos de tío" "U-yu-yui, no puedo oírlos todos". Pero al principio siempre te pasa.

- 8) [El silencio] No, no se hace. Una cuña con silencio, ojalá se pudiera.

Los silencios tienen que ser muy cortitos. Lo primero porque hay un problema. Yo siempre me he fijado en que hay muchas veces, no sé si te ha pasado alguna vez, que oyes una cuña, oyes otra y te crees que es la misma cuña. Y lo de los locutores igual. Que es el mismo locutor: "¿Y ahora qué me está contando? Ah, que es otra cuña".

Los silencios hay que tener mucho cuidado porque cuando son muy amplios, obviamente son 30 segundos, la radio es bastante carilla para lo poco que se invierte. Si lo haces muy largo, a parte de que parece otra cuña, no tiene sentido.

Y luego los silencios yo los utilizo simplemente para meter efectos. Creo que hay que tener unas pausas. A mí no me gusta eso de hablar, no oír el [exhalación], y que vuelva a hablar. 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.

Los silencios en la radio son muy jodidos. Tú oyes la radio de un tío que está hablando y se queda cinco minutos en silencio y te vuelves loco. Apagas la radio, miras a ver si está encendida,...

- 9) [¿Puedes demandar determinadas posibilidades técnicas del estudio como por ejemplo en la cuña de Kas naranja, de la conga?] Sí, lo que pasa es que, ... Nosotros en el de Larios, cuando hace así con la botella en el anuncio del cine, el sonido era *surround* y daba la vuelta. Pero luego, cuando voy a hacer una cuña, la hago con estéreo, y luego digo, pónmela por los bajitos. Los bajitos es un altavoz así, que es la mayoría de los transistores que hay en este país. Es decir, que no hay estéreo. Puedes grabarlo con lo mejor del mundo, que no se nota nada. Es más, tienes que tener cuidado, cuando grabas en estéreo,

1. Entrevistas a creativos

de que no se te quede sólo un canal. Porque a veces, cuando lo grabas en una cinta o lo que sea para emisión, sólo se graba un canal y la has cagao. Entonces tienes que hacer una mezcla y todo esto.

Yo no sé lo que hacen las máquinas. Yo sólo sé lo que quiero. Yo pido lo que... Para hacer una explosión una vez, estuvimos a lo mejor tres horas. Yo no sé si en la máquina eso se hace con un comando H. Yo sé lo que quiero, intento explicárselo al técnico. Siempre intento explicárselo.

A parte de que a mí me gusta siempre trabajar casi con los mismos. Porque al final son los que más te entienden. Yo intento explicárselo.

Es más, 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. Yo me acuerdo cuando me contaron cómo se hacía el fuego, que se hace con un papel de... cómo se hacen cosas alucinantes. Estuve con un tío que tenía 80 años, que era el que hacía los efectos en la radio. Alucinas con lo que hacía. Hacía cosas que decías: "venga ya".

- 10) [Combinación de los elementos del lenguaje radiofónico] Principalmente tienes que saber lo que son locutores y lo que son efectos. Ése fue el principal problema que tuvimos. Cuando son efectos había que hacer algo. Intentamos que fuera... ¿Tú has oído alguna vez un anuncio, un trailer en la televisión? ¿Y lo has oído alguna vez en la radio? Se oye de otra forma diferente. Lo que intentamos fue hacer eso. Los efectos que se oyeran como filtrados y nada más. Y las voces que se oyeran normales. Y la música, el cliente nos obligó a que metiéramos la música. No sabíamos cómo meterla. Qué pasa, que por eso en "Chicas" es una fiesta. Porque en una fiesta siempre hay música. La mayoría de esas son en un bar. Por eso hay música. Te tienes que buscar la música como sea. Pero vamos, que la mayor dificultad que tuvimos fue eso.

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. Pero ésa fue la mayor dificultad: explicar lo que era locución, digamos lo que era la realidad, y lo que era... Lo que decían y lo que querían decir. La peli es un poco lo que dicen y lo que quieren decir. Y luego, claro, por supuesto, te coges,... para dar información te cogías lo de "A la yugular, a la yugular", eso era de El Rey León. Lo decía, Timón y Pumba, el pequeñito. Y como en ese momento esa peli estaba muy en auge,... Para que te haga gracia, no sólo te tenía que hacer gracia lo de ir a la yugular, sino que te hace gracia imaginarte la situación.

- 11) Primero tienes el guión, que tiene que estar súper bien medido. Aunque luego siempre te falta tiempo.

El siguiente paso es elegir a los locutores. Que yo creo que es bastante difícil y bastante importante. Tienes que coger voces que no sean las de todos los días, pero voces que sepan interpretar.

Una vez que están cogidas todas las voces, mandas esto al estudio; que vayan buscando las músicas, que vayan buscando los efectos.

Y luego ya, entras en sala y ahí empieza la fiesta. 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.

El proceso es bastante rápido. La verdad es que en eso es bastante agradecida. Es bastante rápida. Entre que la piensas y la haces a lo mejor pasan dos días.

- 12) [Imaginación/Visualización] Si quieres describir el producto, si quieres ver el producto lo tendrás que describir. Eso no significa ver un bote: es que el bote es rojo.

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.

- 13) [Captar la atención] Eso es lo difícil. Porque 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. Tienes que ser un poco salvaje, desgraciadamente. Tienes que ser un poco bruto. Tienes, a lo mejor, que emplear un vocabulario que no es el que se usa normalmente. A lo mejor es empezar con un "colega" o con un [en tono pasota:] "menuda es". Y dices: "Uy, esto en el bloque no va. Si me están hablando: compra el nuevo no sé qué, haz no sé qué no sé cual". Y de repente sale uno y dice: "Uff, mira qué guapa estás. Pareces una no sé qué". Sobre todo es que rompa.

Cuando hago las cuñas, tampoco sé cómo llamar la atención. Yo lo que intento es que me llame la atención a mí. Me tiene que romper. No sé cómo pero intento que me rompa.

Obviamente no todas pueden romper. Porque si rompen todas se convertirían todas en lo mismo y volverías al mismo problema. De todas maneras no es lo mismo hacer Larios que hacer... [la de emergencia del 112] Bueno, pero esa, por ejemplo, sí sobresalía en su bloque. La de Larios por ejemplo, es más difícil que sobresalga en su bloque, porque ese bloque es joven, es dinámico y ahí suelen hacer buenas cuñas y cuñas que llaman la atención. En el caso de 1-1-2, como era para las amas de casa y tal, en esos bloques es fácil sobresalir.

- 14) [¿Te condiciona el contexto de emisión?] Sí, más que los medios, porque los medios son luego una ejecución de un plan de cuentas. Si es para radio fórmula pero si es para los 40 Principales o es M-80 o lo que sea, te condiciona. Te condiciona muchísimo.

Porque yo, a lo mejor, sé hablarle a un tío de 30 años, yo no sé hablarle a un tío de 16, entonces me lo tengo que empollar. Nosotros hicimos unas cuñas para una revista que era para chavales de 16 años y nos costó horrores porque yo no sé cómo hacen los chavales de 16. Tampoco sé cómo hablan las personas de 50. Es bastante difícil.

Lo que intentas es poner ese punto de locura, sobre todo a las de 50, sin pasarte, porque la gente de 50 normalmente es un poco más conservadora. Entonces no puedes pasarte. Por eso te digo que la de 1-1-2 llamó la atención porque es, dentro de su bloque, aberrada, pero sin ser faltona. Tienes que tener cuidado porque a la gente mayor entre comillas, enseguida le faltas con cualquier cosa. Hay temas que no los puedes tocar. Temas prohibidos en la radio, normalmente son la Iglesia, el sexo opuesto, el mismo sexo llevado un poquito más adelante. Son cosas que luego no lo puedes utilizar. Y la religión por supuesto que no. Imagínate hacer una cuña en la hora de la mañana con las amas de casa. Es imposible.

Yo creo que lo más difícil es el vocabulario. Cómo utilizar el vocabulario. Más que hacer la cuña, es el vocabulario de esta gente.

Eso es lo bueno que te da la radio, la publicidad, que muchas veces aprendes muchas cosas de todo porque como tienes que informarte de ese producto, de a quién va dirigido.

- 15) [Creatividad, persuasión, eficacia]

Lo primero hacer unas cuñas diferentes a los demás porque si no, vas a llamar la atención.

Lo segundo tienes los efectos, que son muy importantes. Y es lo que hablábamos antes.

Y lo tercero es, por ejemplo, hacer, lo de las chicas: es algo que te llama la atención. No es el típico tío hablando: "prueba las gafas No Sé Qué, que le traerán una nueva dimensión a sus ojos". Y los locutores, que no sean los de siempre. Que sea algo diferente. 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.

Pero los únicos medios con los que cuentas son las voces y los efectos. Y no son efectos de boing, boing, estos de Hanna Barbera, [de dibujos animados]. Eso no porque eso está muy escuchado. Tiene que ser otra cosa. Pero sobre todo las voces y los efectos, y sobre todo lo que dices y cómo lo dices.

1. Entrevistas a creativos

Hay que cambiar la creatividad en la radio. No todo tiene que ser ni 30 segundos, ni 20 segundos, ni un publirreportaje de 3 minutos. Creo que hay que saber a quién te diriges, el momento en el que te diriges y lo que tienes que decir.

La duración de la cuña 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.

Lo que siempre funciona es el chiste. Me voy al ejemplo de Larios. El chiste siempre funciona, el chistecito final. Lo que nosotros intentamos hacer con Larios es que el chiste fuera durante toda la cuña. Y yo creo que hay que cambiar eso. Entonces, el chistecito final,... que toda la cuña sea entretenida; que yo creo que es lo que están haciendo ahora un poco los anunciantes. Antes era una cuña aburrida y de repente hacían un gag, una gracietta; y ahora intentan que toda la cuña sea entretenida. Ya, para contarte algo, te la cuentan de una forma simpática, de una forma amena y de una forma que te entra bien. No es simplemente el chistecito final.

- 16) [¿Qué te parece el nivel de las cuñas españolas?] Creo que ahora mucho mejor que antes.

La radio siempre se ha tratado supermal. De hecho antes eran los propios locutores que hacían un programa, los que anunciaban el producto. Lo hacían fatal.

Pero creo que va bastante bien porque se han dado cuenta que es un mercado. Hay una tele: tele a la carta. Están los canales digitales y todo esto. La prensa tú eliges si quieres ver el anuncio o no. La radio no. La radio es lo único, y lo único que se sigue oyendo desde hace 50 ó 60 años en este país, que no puedes cambiar de emisora. Obviamente si vas en el coche, sí. Pero si estás en casa no. Por las mañanas todo el mundo tiene muchas cosas que hacer, todo el mundo está trabajando o lo que sea, siempre tiene una radio. Entonces es el único medio que todavía sigue funcionando.

Y yo creo que ahora se está empezando a tratar bien y se le está empezando a sacar puntita. Hay algunas cuñas por ahí maravillosas. Maravillosas. Creo que va subiendo.

Lo que pasa es que cada vez hay más nivel de radio. Hay mejor radio. Pero también hay más radio mala. Más anuncios malos. Todo está creciendo más. Está creciendo el nivel de anuncios en la radio, pero a la vez crece el nivel de...

[¿Cómo podría mejorarse el nivel de las cuñas?] 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.

¿Cómo se puede mejorar? No lo sé. Se intentara hacer nuevos anuncios, intentar que no sean...

Hay una cosa que yo no entiendo, que es siempre 20 segundos. Yo te digo que tú estás en casa y oyes una cuña de dos minutos buena y entretenida, como si fuera un cuento, o fuera un... Y te quedas y la escuchas. Creo que el cliente en estos casos, igual que creo que la creatividad va para arriba... Creo que ahí el problema, para mí, es que el cliente quiere contar cada vez más cosas en menos tiempo. En 20 segundos tienes que decir que el producto es nuevo, que es brillante, que lava más blanco que los demás, que además es biológico, no jode la capa de ozono, que además tienes dos por uno, y que además tienes *packs* de seis.

[¿El departamento de producción os ayuda con el tema de la radio?] Te ayudan con el tema de los locutores.

[¿Se necesita una formación más específica del redactor para la radio?] No creo que se pueda formar, igual que no se puede formar a un pintor; puedes enseñarle técnicas, son técnicas que se las enseñas en un curso. Das por entendido que un pintor las va a aprender por sí mismo. No se puede enseñar a hacer... No se puede enseñar a hacer una cuña. Se puede enseñar a hacer una cuña. Se puede enseñar a, por ejemplo: "Si dices esto y esto, estás diciendo lo mismo, y en una frase es absurdo". No se puede enseñar a nadie a hacer creatividad. Creo que eso se va cogiendo. Cómo escribir una cuña se va cogiendo.

- 17) [Los certámenes publicitarios] Sí, sí que ayudan. Ayudan mucho. Ayudan a la gente a darse cuenta de que no sólo está la televisión y la gráfica. También hay vallas, también hay marquesinas y, por supuesto, existe la radio. Escuché unas cuñas ¿tú has oído las del

palmarés este año, de San Sebastián? Pues yo escuché unas cuñas que si no son en radio, no se pueden hacer en ningún otro medio, que eran las de Benito No Sé Qué se presentó a la alcaldía de no sé qué y no sé cuánto, y dice: "Otra razón más para darnos cuenta de que el Cupón...". Esa historia es cojonuda. A mí me parece preciosa esa cuña, y además sólo se puede contar en cuña.

Te das cuenta de que hay creatividad en cuña, en radio, que sólo se puede hacer en radio, y que es cojonuda.

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.

18) [¿Por qué crees que premiaron estas cuñas?] Supongo que porque les gustaron bastante.

Supongo que las de Larios, porque cuando empezaron eran un código un poco, no nuevo, pero sí poco utilizado.

Supongo que la de Lee Jeans... A mí me gustó mucho cómo salió lo de "Por qué no sabes cómo vas a salir, por lo menos sabes dónde te metes". Supongo que era un poco por eso: porque estaban bien hiladas.

Y la de 1-1-2, porque creo que, como la de chicas, es algo que te ha pasado.

Pero vamos, supongo que porque le gusta a la gente.

También son modas. De repente da por hacer efectos y molan ésas.

Supongo que cuando se premia algo, premia algo subjetivo. Si no sería un premio matemático y eso no existe. Es algo subjetivo. Supongo que los 4 ó 5 que se juntan les parece que está bien.

Para mí el mejor premio es cuando vas al cliente y el cliente te dice: "Por favor, cuéntamela otra vez". Las suelo contar yo porque se da muy bien hacer lo de los efectos y eso. Y me gusta ver que la gente se ríe.

Delfín Martín
McCann Erickson (Madrid)
13-VII-01, 11'15 h.

Currículum

Director creativo.

Palmarés en relación con la muestra analizada en esta tesis doctoral

- 1ª selección Anuncios 98': *Open Bank* ("Ovni")
- 2ª selección Anuncios 98': *Lucky Strike* ("Economía")
- 3ª selección Anuncios 98': *Once* ("Entrenador argentino")
- AMPE finalista 98': *Once* ("Entrenador argentino")
- 1ª selección Anuncios 99': *Moviline* ("Manuel Pérez")
- 1ª selección Anuncios 99': *Lucky Strike* ("Gangsters")
- 1ª selección Anuncios 99': *Once* ("Pastorcillo")
- 1ª selección Anuncios 99': *Once* ("Ayuntamiento")
- 2ª selección Anuncios 00': *Coca Cola* ("Benicassim")
- 2ª selección Anuncios 00': *Páginas Amarillas* ("Pizza")

Entrevista

1) [Los productos y los objetivos como condicionantes/limitadores]

En principio no debería limitar.

Sí es verdad que 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.

En general se utiliza más la radio para vender cosas más concretas que la imagen de una marca. Probablemente es ésta la única limitación.

[¿Le harías cuñas a Gastón y Daniela?] Siempre que haya algo que decir. Pero eso no es sólo en el medio radio. En cualquier medio tienes que tener algo que puedas decir. 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, están 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.

2) [Proceso] Ése es el problema, y viene también por las prisas del negocio. Hacer una campaña que tiene televisión, prensa y radio, 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, entonces le das mucha importancia. Y luego, producir un spot de televisión lleva mucho tiempo. La gráfica a veces lleva más tiempo incluso que la televisión. Porque en exterior, las marquesinas, por ejemplo, las tienes que entregar con mucha antelación para que las peguen y tal. Entonces necesitas tener la campaña gráfica con mucho tiempo de antelación. La radio también es muy fácil de resolver. Una cuña de radio la puedes grabar en un par de horas, se mandan las copias de emisión, y en un día has solucionado una campaña de radio. Entonces, también las prisas de este trabajo te llevan a ir dejando para lo último la radio porque sabes que vas a tener tiempo en el último momento, de resolverla. Eso es otro problema que está afectando. Estás mucho más preocupado no sólo por la repercusión que tiene 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.

Es como el hermano pequeño que siempre va quedándose detrás de la puerta hasta que alguien se acuerda de él. 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.

- 3) Las palabras, el lenguaje en general, también, además de informar, tiene la capacidad de evocar cosas. Tú puedes hacer una cuña que es una poesía. Y ahí no estás informando en absoluto. Pero sí estás generando un determinado sentimiento, una emoción.

Recuerdo que hace poco hemos hecho alguna cuña que sí tenía esa intención de dar un mensaje distinto a lo que se suele oír en radio, que es mucho humor, que era para Páginas Amarillas en la que se hablaba de la búsqueda como el valor de Páginas Amarillas. Es algo que tú utilizas para buscar cosas en términos racionales. Entonces hicimos un ejercicio que era trasladar esa búsqueda al terreno emocional. Y compararlo con qué cosas buscas en la vida. La cuña era un discurso de un señor, hablaba sobre su vida. Empiezas buscando una caricia, una bicicleta, tu primer beso; de repente encuentras una mujer, que te casas con ella; tienes un hijo y lo que tienes que buscar son pañales en la farmacia... Estaba construido un discurso para Páginas Amarillas en base a cosas muy de piel. Ese discurso no es que fuera una poesía pero sí era una persona pensando en voz alta. Eso te permite evocar cosas bastante emocionales. Aunque al final lo ancles en algo concreto que es Páginas Amarillas. Acabas diciendo: "En la vida buscamos muchas cosas. Podemos encontrarlas si sabemos dónde buscar. Páginas Amarillas". Ahí no estás diciendo: "Tal día hay un concierto de Fulanito en tal sitio"; sino que estás hablando de cosas un poquito más evocadoras

- 4) [Escribir para radio] Es muy diferente cuando escribes pensando en un texto que alguien tiene que leer. Tiene otras normas que cuando es un texto que alguien tiene que leer, que un locutor tiene que interpretar para que alguien lo escuche. Es diferente. Tiene otro ritmo.

Y también es distinto cuando estás hablando de determinados productos. Parece que hay productos que te piden un lenguaje como más saltarín, por decirlo de alguna forma; 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.

Pero especialmente, entre lo que es un texto que tienes que oír y un texto que tienes que leer, es muy diferente. Porque el esfuerzo que le estás pidiendo al espectador es diferente. Se nota mucho en radio o en televisión.

Tienes que captar la atención a través de un tono, de un ritmo, de cosas que te vienen dadas. Y tú escuchas. Cuando estás leyendo un texto, cada uno lo va a leer como quiera. Tú le puedes ayudar con los signos de puntuación, con las comas, los puntos y comas. Le puedes ayudar a marcarse un ritmo. Pero luego cada uno lo va a leer como quiera. Entonces le tienes que dar otro tipo de lenguaje diferente.

[¿Redactar para radio os resulta más difícil que para otros medios?] No, al contrario. Es tan fácil que a veces no le dedicas demasiada atención. Una vez que tú tienes una idea, eso es lo complicado, al menos como yo estoy acostumbrado a trabajar. Lo primero es tener un concepto que tienes que transmitir, y luego ese concepto tienes que ver cómo lo transmites en televisión, cómo lo transmites en una página, cómo lo transmites en la radio. Una vez que tienes el concepto, no es que un medio sea más complicado que otro; depende de la idea. Hay ideas que tienen mejor adaptación a gráfica que a televisión. Pero hay ideas que tienen mejor adaptación a radio. Entonces, depende también de cada idea. Pero no es que sea un medio especialmente difícil, sino todo lo contrario.

- 5) Esto del jingle es algo que tuvo su época. Parece que ahora se trabaja muy poco. Si hay algún ejercicio esporádico... pero no es muy habitual.

Yo sí he hecho hace muchos años. En ese caso fue un lanzamiento de un perfume, que nos venía hecha la película de Francia y venía con una música determinada, que era una canción cantada en inglés. Estábamos buscando un concepto para posicionar el perfume y se nos ocurrió hacerlo a través de la música, cantándolo, la misma canción pero con una letra que dijera otras cosas. En el mundo de los perfumes generalmente no tienes

1. Entrevistas a creativos

un narrador explicándote cosas. Son cosas como también muy subrealistas, muy de sugerir y no de explicar. Entonces ahí se hizo un jingle que era muy de acompañar a la imagen en ese spot.

Ha habido otro caso, que fue un relanzamiento de Celso García, hace un montón de tiempo. También se les propuso un jingle, en ese caso porque tenían muy poquito presupuesto. No podían hacer televisión. Entonces querían hacer un reposicionamiento de una marca. Algo que tenía pinta de ser una campaña muy de imagen y no tenían dinero para televisión. Con lo cual había una campaña muy importante de gráfica pero quisimos hacer un intento en radio de vender alguna cosa. Lo que te decía antes como limitación, que es que en radio es difícil hacer una campaña de imagen, pues en esa ocasión lo intentamos. Y lo que sí que no pegaba era un narrador. Porque acabas hablando de "Tenemos en la 3ª planta la selección de ropa para hombre más exclusiva de España" y eso no funciona en términos de imagen. Acabas siendo como las rebajas de El Corte Inglés. Hicimos un jingle que hablaba del espíritu que tenía la compañía. Y funcionó en su momento. Pero nunca consigues con un jingle ese efecto. En ese momento era lo que podíamos hacer con el presupuesto que había, pero no era, ni mucho menos, lo ideal.

Y sí parece que los jingles funcionan mucho con productos de baja implicación, con productos que lo que quieres es que se recuerden ciertas cosas. Al darles un ritmo parece que es más fácil recordarlas. El "hoy comemos con Isabel" o cosas de ese tipo, que para recordar una marca en la que tampoco puedes vender diferencias gigantescas con la competencia. Al final una lata de anchoas es una lata de anchoas. Las diferencias son muy de gusto. A lo mejor a ti te gustan más unas y a otro le gustan más otras. 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. Ahí tienes un jingle que te está recordando la marca y el "hoy comemos con Isabel, hoy comemos con Isabel", te pasas toda la vida oyéndolo y repitiéndolo. Ese efecto sí lo tienen; un efecto más memorístico.

[¿Cómo es el proceso de creación de un jingle?] Generalmente tienes una base. Para hacerte un texto que encaje en una música lo normal es que tengas antes una música de referencia. Coges una canción que te gusta. 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, con ese tempo, con esa calidad sonora, y lo adapta a la letra que has hecho. Hay muchos jingles, yo creo que la mayoría de los jingles, están escritos sobre una música ya existente.

[Sobre la relación con el músico] Entramos en un terreno que depende mucho de cada creativo. Hay creativos que tienen una especial tendencia a meterse en la música, porque tiene una preparación para ello, o porque les interesa especialmente ese terreno. Hay otros creativos que no tienen una preparación musical suficiente como para decirle a un músico, que sí la tiene, cómo tiene que hacer su trabajo. Es mi caso.

Yo, la música, me gusta pero no tengo idea en términos técnicos de música. Yo no puedo decirle a alguien que ha hecho una composición: "sube tres octavas en la 3ª". Yo de eso no sé hablar. Yo sé decirle a un músico: "Oye, es que me gustaría que fuera un poquito más cálida. Me gustaría que tuvieran más brillo los instrumentos"; cosas como muy básicas. Entrar en la técnica del trabajo de un compositor, ... Habrá creativos que estén más preparados para eso. Yo en mi caso no lo estoy y en general, por la gente que yo conozco, no nos metemos demasiado. Para eso está esa gente, para eso acudes a otros profesionales.

- 6) [Músicas] La elección no es en esos términos. Tú no decides: Voy a usar una música que ya esté hecha, o voy a componer una música especialmente para este spot.

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. Hay veces que lo que buscas es precisamente ese contraste.

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. 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. En el mundo de las bandas sonoras hay muchísimas

referencias que todos hemos sentido. Tú vas al cine, sales de la película y te acuerdas de una determinada escena con una determinada música. O a lo mejor tú no recuerdas la música, pero un día la oyes en la radio e inmediatamente te recuerda esa escena.

Por ejemplo, ahora hemos estado haciendo una maqueta para una presentación y 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”. O de repente has visto una escena que no tenía nada que ver, pero que había una música que dices: “Eso también tenía un ritmo, tenía por ahí un violín que no sé cuántos” y la pruebas. Vas probando músicas que tienes en discos o no en bandas sonoras. De repente te gusta una canción de alguien: “Sting yo creo que tiene canciones que te pueden hacer pensar en espacios abiertos, o no sé qué”, pues pruebas una música determinada.

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 qué cuesta.

Los derechos fonográficos te suelen dar unos sustos acojonantes. Si el cliente se quiere permitir el... Iba a decir el lujo. En realidad no es un lujo. Tener una música ya conocida garantiza muchas cosas. Es un esquema que funciona en publicidad. Todos estamos hartos de ver campañas con músicas conocidas. Hay veces que un cliente está dispuesto a comprar eso porque sabe que va a tener una repercusión bestial. Todos recordamos spots. En su día Movistar con el señor que recorre el mundo para encontrarse con su chica; de repente eso tiene una repercusión tan bestial, es muy difícil valorar si eso es caro o barato. En ese caso, yo no sé cuánto costó esa música pero da igual, ponle que fueran 20 millones por decir una cifra. Es que a lo mejor, la repercusión que luego tiene lo rentabiliza.

- 7) Yo siempre procuro usar efectos. Lo que pasa es que hay que usarlos en su justa medida. Es decir, tú 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.

Los efectos son necesarios. 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, que han llegado allí, se han metido en un locutorio, han soltado la cuña y se han largado a casa. Eso no tiene valor. Es como si desde la misma emisora te estuvieran dando un mensaje. Ni siquiera lo asocias con un cliente.

No le das una importancia como se la das cuando es un mensaje construido con su banda de efectos, con un diálogo que 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. Escuchas a dos madres hablando. No es lo mismo oírlos en el vacío, que decir: “Estas madres están en un supermercado”, porque están hablando de la Coca Cola, que está de oferta.

Yo creo que la banda de efectos siempre es necesaria. Ahora, puede ser desde sólo un ambiente, una camita que te hace ubicar la situación en un determinado espacio, o puede ser de repente mucho más importante. Puedes tener efectos, por seguir con la Coca Cola y el frescor, tú puedes hacer una cuña construida en base a una situación que concluye en una explosión de agua de alguien que cae desde una cascada en un lagito en mitad de no sé dónde. De repente ahí, el efecto de la caída, fsssss, espectacular te puede estar transmitiendo otra serie de cosas importantes para la cuña. Ya no es sólo un efecto de ubicarte una situación en un determinado contexto sino que se convierte en algo más importante.

Lo que decías antes: “Es que 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. No tiene mayor problema.

Seguramente sí hay gente que se emborracha con los efectos.

En las salas de sonido oyes todo perfectamente porque tienen un equipo bestial, unos altavoces de última generación, *stéreo*, *dolby surround*. Ahí lo entiendes perfectamente. De repente lo oyes en un altavoz pequeñito y todo se... Esa prueba hay que hacerla siempre. Es una cuestión muy técnica. Tú, antes de aprobar un acabado final

1. Entrevistas a creativos

de una cuña o de una película de televisión, siempre tienes que hacer esa prueba de fuego de escucharla en un monitor guarro que tengan por ahí, con un altavoz en mono y pequeñito. No es lo mismo oírla en la sala de sonido, preparada para eso, que como lo oye la gente en su casa muchas veces, que tiene un televisor de hace ocho años y no es demasiado bueno. Los efectos, si molestan, se quitan.

Es muy curioso el mundo de los efectos porque hay algunos que si no tienen una imagen no se entienden. Recuerdo hace mucho tiempo que había una campaña de Mercedes, de un señor que llegaba a casa tarde dándole excusas a su mujer y le decía: “Es que se me ha estropeado el coche”, y la mujer le daba una bofetada y le decía: “¿Se te ha estropeado el coche? ¿Un Mercedes? Venga, hombre”. En televisión funcionaba muy bien, tú veías la bofetada, oías la bofetada, y era una bofetada. Esa misma bofetada la ponías en una cuña de radio y jamás entenderías que eso que has oído es una bofetada. Hay efectos que se entienden en radio. Y hay efectos que sin una imagen, no se entienden.

- 8) [Silencios: El cliente se pone muy nervioso porque es pagar la nada] Hay clientes que sí piensan eso: “Yo estoy pagando 30 segundos, quiero que en esos 30 segundos haya información”. La realidad es otra. En radio, que es un medio que está muy saturado de sonidos, tú estás oyendo la radio y siempre hay cosas.

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.

Los silencios, por contraste con lo que es el medio radio habitualmente, te pueden conseguir captar la atención del espectador. Al dejar cinco segundos sin decir nada, la gente, por ese efecto de “parece que algo se ha estropeado”, es cuando puede prestar más atención a lo que va a venir después.

Hay muchas veces que se juega con el silencio. El silencio o también la calma, que es un paso previo al silencio. Tú, en radio, que estás harto de oír, sobre todo en fórmulas FM, o en espacios musicales, que es todo como muy rítmico, que los locutores tienden a hablar muy alto y muy rápido. Y tú estás acostumbrado a estar recibiendo muchísima información, una detrás de otra, za, za, za, de repente tener alguien que te habla más despacio también puede captar tu atención. 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, “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.

- 9) [Recursos tecnológicos] Eso es muy difícil de controlar, luego la realidad de quien está escuchando la radio. Yo no sé ahora mismo, cuánta gente en España tiene para escuchar la radio un equipo de sonido que sepa reproducir eso. Yo no sé cuánta gente en su coche, que es un sitio en el que se escucha muchas horas la radio, la gente tiene un equipo estereofónico o cuadrafónico de puta madre.

[¿Las podéis pedir porque sabéis que existen?] Sí, claro. Las salas de sonido, yo creo que en general, todos los que trabajamos ahí sí sabemos las posibilidades que tienen.

Y además los técnicos, cuando surge alguna novedad, cuando un estudio compra una máquina nueva, que hace cosas que la anterior no hacía, te lo cuentan. “Oye, mira, te voy a enseñar la sala nueva. Mira qué máquina hemos comprado. Aquí puedes hacer este tipo de cosas y tal”.

Yo recuerdo, hace muchos años, cuando apareció el primer *audiofile*, que podía alargar una locución sin alterar el tono y ese tipo de cosas, te permite unos porcentajes de compresión, de extensión de una locución, y no alteraba el timbre de la voz. Eso fue una revolución en su momento. Todos los equipos digitales te permiten cortar una palabra y ponerla detrás, o sustituirla por otra, sin que se note; limpiar la respiración, limpiar la saliva de la boca, todo ese tipo de cosas las hemos ido viviendo pues nos las han contado en los estudios en cuanto ha habido una máquina capaz de innovar en ese sentido. Y en cuanto

se han producido esos avances técnicos los hemos aprovechado rápidamente para mejorar el resultado final.

Aprovechar la estereofonía o la capacidad de generar un movimiento del sonido en tu entorno, la única posibilidad ahora mismo es en las salas de cine, que sabes que tienes a una persona sentada, rodeada de altavoces y puedes jugar con eso. Pero en las casas, en un spot de televisión, tienes un televisor con un altavoz y en la radio, generalmente, tienes un transistor en una habitación, con un solo altavoz, o en el coche tienes dos altavoces pero en un espacio tan reducido que tampoco te permite jugar con ese tipo de efectos.

- 10) [Adecuada combinación de los elementos del lenguaje radiofónico] Uff, eso no se puede asegurar. [Y lo que decías antes: vas al estudio, lo grabas y miras a ver cómo te ha quedado el conjunto] Y siempre haces la prueba: 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 la 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.

- 11) En general tú tienes una cuña que le presentas al cliente. Hay un primer filtro, que es el cliente, que cambias ciertas cosas, poner alguna cosita más, quitar alguna que le rasca.

Y lo que haces, una vez que el cliente te la ha aprobado, que la tienes cerrada, que está medida en su tiempo, es, en el estudio de sonido, convocar a los locutores que hagan falta y meterte en el lío.

Lo único que, en general, se les adelanta a los estudios de sonido, 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, es lo que pueden ir preparando en el estudio, ir buscando esos efectos, ir buscando una música para que tú, cuando llegues, tengas de alguna forma ya adelantado ese trabajo. Ellos te proponen cosas, tú las escuchas. Dices: "me gusta más ese timbre de puerta que ese otro" o "es que esa puerta del coche, cuando se cierra me suena más a Seiscientos que a un Mercedes. Tiene que ser un Mercedes".

Pero, 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.

[Es un medio relativamente rápido] Sí, la verdad es que la radio. 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.

- 12) Todo lo que estábamos hablando ahora de los efectos, la música, si puede generarte imágenes, aunque tú no las estés viendo físicamente en una pantalla, sí se producen en tu mente. Eso que hablaba antes de una banda de efectos que te sitúa una acción en la salida de un colegio, tú no ves el colegio, pero te lo puedes imaginar. 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.

- 13) [Captar la atención] Cada cuña te pide un tipo de truco. Lo del silencio que hablábamos antes puede ser uno. Una entrada musical determinada puede ser otro. Un efecto espectacular de entrada puede ser otro.

De todas formas, en radio ese problema no es tan preocupante como en televisión. En radio el zapping todavía no está tan extendido. Sí hay gente que cambia de emisora cuando llega la publicidad porque dura mucho en radio, pero no es tan habitual como en televisión. En general, en radio la gente se traga más la publicidad. No te levantas a cambiar de emisora cuando viene la publicidad porque hay más fidelidad a una cadena. En general la gente escucha publicidad en radio. 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.

1. Entrevistas a creativos

- 14) [¿En qué medida os influye el contexto de emisión] Por ser honesto, en ninguna. Porque de alguna forma 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.

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 le 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.

- 15) [Creatividad, persuasión, eficacia] La palabra en sí tiene un poder de persuasión, si lo sabes aprovechar.

Y luego, lo mismo que un spot o que una página: tiene que conseguir que tú, cinco minutos después, recuerdes todavía ese mensaje. Al final de lo que se trata es de que te transmita un beneficio que a ti te interesa y que 5 minutos después de oír la cuña, o el día después, cuando ves el producto del que te hablaba esa cuña en el punto de venta, te acuerdes de ese mensaje. Lo recuperes. 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 más mínima atención.

Una vez que has conseguido la atención, ya puede pasar que el mensaje no te interese. Pero eso no depende sólo de la pieza. Es que a lo mejor te están hablando de un beneficio que tú no quieres. Yo recuerdo siempre un spot que había de unas galletas, que el beneficio que vendían es que las mojaban en la leche y no se ablandaban. Yo siempre decía: “¿Y entonces para qué las mojas?”. Seguramente hay gente que eso le apetece y va y se compra las galletas. Yo, por mucha atención que le preste al spot, el beneficio no me interesa. Yo, cuando mojo una galleta es para que se ablande.

Tú, lo más que puedes conseguir, lo más que puedes garantizar, como creativo, como publicitario, es que el mensaje que tú estás dando a la gente le llegue. O sea, que te presten un mínimo de atención. A partir de ahí, ya no depende de ti. Ya depende del producto, de que el beneficio le interese a alguien.

Hay muchas veces que estamos sujetos a condicionantes del propio cliente, o del mensaje que hay que dar. Hay veces que el mundo no es ideal, y que lo que tienes que contar es una información muy densa en 30 segundos. No puedes asegurar que eso va a tener un efecto. Lanzas el mensaje y vete a saber. Hay veces que el cliente quiere contar en 30 segundos que tiene una nueva guía turística en Madrid, que se va a distribuir en hoteles a turistas, que es gratis para los que están alojados en los hoteles, pero que además se vende en los quioscos y en Vips al módico precio de 1200 pesetas, y que también la tienes en Barcelona, y una versión en inglés y alemán en la zona centro de Madrid. Ese tipo de información, darla con un toque de sugestión es muy difícil. Muchas veces tienes muchas condicionantes que no te pueden hacer estar seguro de que eso va ni siquiera a entenderse en la radio. Eso son condicionantes externas.

Aunque hay mensajes que los puedes hacer en menos de 20 segundos, incluso. A veces, a mí me ha pasado ir a grabar una cuña y decir: “Uy, éste, en 20 sobra tiempo. Vamos a dejarlo en 15”. Cada mensaje es diferente y tiene unas necesidades distintas. Hay veces que, incluso, tú vas pensando “uy, esta cuña, cómo va a quedar, en un minuto”, y no, no llegas. Es más habitual que pase lo contrario, que digas “jo, esto en 30 no nos va a entrar”, y efectivamente no entra y te tienes que ir a 45.

En general, en cuanto a efectividad de un mensaje, se tiende a pensar que en la radio el humor funciona. Porque estás oyendo la radio, generalmente, cuando estás en un momento desenfadado, en el que vas conduciendo hacia no sé dónde; o que estás haciendo otras cosas mientras oyes la radio. Entonces 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. Por eso yo creo que,

incluso se abusa del humor en radio; o se intenta conseguir humor y hay muchas veces que no se consigue. [Es muy raro que se premie algo que no vaya por ahí] Eso es verdad.

- 16) [¿Qué te parece el nivel de las cuñas en España?] Flojito. La verdad es que,... Yo vivo fuera de Madrid y me vengo todas las mañanas. Estoy como una hora en el coche oyendo la radio, y oigo muchísimas cuñas. Y hay muchas que son un poco lo que decíamos antes, cuesta llamar a eso publicidad. Hay muchas que son simples mensajes dados por un anunciante pero que suenan a noticia. “Tal marca saca este nuevo producto que hace esto. Llame al teléfono tal y en menos de 24 horas le enviaremos un folleto informativo”. Se oye mucha cuña que es así. Y la verdad es que es una pena. Es como un medio muy desaprovechado.

También hay muy buena publicidad en radio.

Es que hay mucha publicidad en radio. Entonces hay mucha buena y mucha mala.

Yo creo que, en general, es un medio bastante poco cuidado. Se tiende a hacer la radio como una pieza añadida a la campaña que es más grande. Tienes una campaña en televisión, unas dobles páginas preciosas en revistas, unas vallas, unas marquesinas, por todas las ciudades, impresionantes, y bueno, que también hay que hacer radio. Pues vamos a hacer radio.

No es un medio que se cuida mucho. Se cuida más cuando sólo hay radio. Cuando un cliente tiene poco presupuesto y dices: “Me lo estoy jugando todo a la campaña de radio”. Entonces eso se cuida más. O luego hay clientes que tienen una especial obsesión con la radio. Les encanta. Es el caso de la Once. La Once, en general, hace muy buena publicidad en radio. Dices: “Hombre, el hecho de ser ciegos, seguramente les hace tener una sensibilidad especial hacia ese medio”; porque ellos no le dan tanta importancia a la imagen. Pero yo no sé si es sólo eso o que también para el tipo de producto que venden, la radio es un medio muy adecuado. Sí es verdad que hay clientes que la cuidan más.

[¿Cómo subir el nivel?] Yo creo que ahí hay una parte de responsabilidad que es del cliente. Porque al final esto es un trabajo en equipo. En las agencias hay mucha gente que interviene en el proceso. Pero también fuera de las agencias, el cliente es otro elemento que tiene una gran parte de la responsabilidad.

Y 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. Siempre decimos: “Si tienes un mensaje que dar, mejor dar sólo ése y no liarte con más cosas, porque si no, si das tres mensajes en la misma pieza, al final no te quedas con ninguno”. Y si eso tiene licencia en cualquier medio, en la radio yo creo que es más problemático todavía.

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.

Pero, en general, yo creo que es un problema de dar importancia al medio en sí. Desde el anunciante es una parte, desde la agencia es el problema que te decía antes; 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”. A lo mejor la misma locución, con una buena música ya funciona; y no nos exigimos más a nosotros mismos.

Tenemos un departamento de producción audiovisual. Y él se ocupa de las dos cosas. Sí hay personas, dentro del departamento de producción audiovisual que van más a grabar cuñas de radio. Eso puede ser un grado de especialización. Pero, vamos, que los que hacen spots también hacen cuñas de radio y viceversa.

[¿Os echan una mano cuando tenéis dudas relacionadas con el sonido?] Ellos te pueden echar una mano pero se acude más directamente a los estudios. Hay estudios de sonido que sí tienen una especial sensibilidad con el medio radio. Técnicos. Luego cada agencia tiene sus estudios, con los que más habituados están a trabajar. Yo recuerdo a Santi, un técnico que tiene un estudio que se llama LP Montaje. Es un tío que venía de grabar músicas. Es de los últimos que ha estado trabajando todavía con cinta abierta y es como un artesano. Luego hay gente en Sonologic. Hay estudios que tienen más sensibilidad para eso.

- 17) [Opinión sobre los certámenes de publicidad] 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

1. Entrevistas a creativos

menos importancia. En el Festival de San Sebastián 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.

Yo no sé si en el extranjero esto es distinto. Sí ves, en algún libro de recopilación, en el DID o en los *One Show*, que de repente tienen muchas páginas de producción de cuñas de radio y ves que se hacen cosas distintas.

Pero, desde luego aquí, se le da poquita importancia también en los festivales. También pasa una cosa. Y es que es muy difícil de valorar porque es un medio muy difuso, donde hay muchísimas emisoras, muchas emisoras locales. Nadie puede controlar toda la cantidad de cuñas que se producen en este país al cabo del año y que se emiten... en Burgos, yo qué sé. De repente a lo mejor, hay una emisora y hay ahí una pequeña agencia que está haciendo cuñas para clientes locales, que a lo mejor hace un trabajo fantástico. Pero eso no lo oyes en el resto de España. Es un medio que está muy diluido. Está muy localizado en pequeñas ciudades, sobre todo la FM, se tiene un ámbito de acción tan pequeño. Es todo absolutamente atomizado. Pues tampoco todo el mundo presenta sus cuñas a los festivales. Y hay mucho trabajo seguramente fantástico, por ahí perdido.

[¿Influyen los festivales sobre la calidad de las cuñas] Yo creo que sí están teniendo un efecto. Probablemente mucha gente 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. Tampoco sé cuántas inscripciones de radio ha habido en el último festival de San Sebastián, pero seguramente son muy pocas.

Si también por tenerlo ahí, ir premiándolo, y ver que alguien sube a recoger un premio de radio, otros creativos y otras agencias se animan a presentar su trabajo, pues eso, desde luego, beneficiará.

- 18) [¿Por qué crees que premiaron estas cuñas?] 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, que es una marca... Todas las marcas de tabaco dan mucha importancia a la radio porque no pueden hacer televisión. Lo tienen prohibido. Tienen grandes presupuestos y a algún sitio tienen que ir. 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.

Por otro lado, otra cosa que hablábamos antes: Ahí, todo lo que estoy leyendo es humor. 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. El humor funciona en ese sentido. Al final las selecciones de cuñas para este tipo de... la revista *Anuncios* hace eso. Te llama, llama a gente del sector y dice: “oye, ¿qué cuñas recuerdas de este mes?”. Evidentemente, el humor, en ese sentido, funciona. 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.

También, por lo que estoy viendo aquí, y es otra de las cosas de las que hemos hablado, son cuñas que están hablando de cosas muy concretas y muy fáciles de decir. No hay ninguna cuña que esté explicando cómo se utiliza una lavadora automática que tiene 6 programas de secado y uno de centrifugado ultrarrápido. Ahora, al final estás diciendo, en la de Open Bank era: “no pagamos comisión”. Es un 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.

Pues también, la simplicidad en el mensaje ayuda mucho a que algo se recuerde.

[Páginas Amarillas:] 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. Y al final está muy bien anclado porque dices, todo lo que voy necesitando, todo lo que pida, lo encuentro allí.

David Moure
McCann Erickson (Madrid)
13-VII-01, 12'15 h.

Currículum

Redactor senior.

Palmarés en relación con la muestra analizada en esta tesis doctoral

- 1ª selección Anuncios 99': Dyc ("Cecijunto")
- 2ª selección Anuncios 99': Dyc ("Alumno" o "Padre")
- AMPE finalista 99': Dyc ("Alumno" o "Padre")
- 2ª selección Anuncios 00': Dyc ("Matrimonio")
- AMPE finalista 00': Dyc ("Matrimonio")

Entrevista

- 1) [Los productos como condicionantes/limitadores] Yo creo que sí que se puede hacer. Lo que pasa es que a lo mejor tienes más dificultades para hacerlo bien. Pero yo creo que puedes contar una buena historia aunque el producto sea visual. En radio anuncias moda, anuncias rebajas, anuncias cosas que son visuales. Estás anunciando camisetas, estás anunciando marcas de ropa y funciona. Yo creo que el tema es, entonces, cómo hacerlo.

[¿Y en función de los objetivos?] Ahí está más limitada. Ahí la radio funciona como un medio de apoyo a lo que hagas en televisión y a lo que hagas en gráfica.

Y creo que ahí 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.

Yo nunca haría una campaña de lanzamiento para un producto sólo con radio. Me parece que está destinada al fracaso.

[Aún así, hay productos que lo han conseguido] 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.

Pero creo que para un lanzamiento, tendría que ser un producto que se ajustara mucho al perfil de radio y también hacerlo de una manera muy masiva.

El gran problema es que la radio es un medio muy, 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.

- 2) Hay que tratar a cada medio a nivel individual. Yo intento partir siempre del concepto de la campaña. El problema es que no siempre las campañas tienen un concepto. Ése es el problema de esta profesión: que muchas veces hacemos campañas que es un "viva la Virgen" y que no tienen concepto. Y otras que se han dado mucho: una de esas campañas tan bonitas de, no voy a dar nombres, pero sí esas campañas preciosas, con mucho dinero, muy bien rodadas pero que te das cuenta de que realmente detrás no hay nada. Son lo que aquí llamamos "Viva Cartagena" o un brindis al sol.

Yo, en general, siempre que la campaña tiene un concepto, tiras del concepto. Aunque luego la televisión ese concepto lo haya hecho de una manera y la radio de otro, porque tiene otro lenguaje. En el caso de Dyc, un concepto fuerte que es "gente sin complejos", pues narras situaciones en las que la gente no tiene complejos. Y la gráfica igual, pero tratado de otra manera. Si hubiera habido televisión, habría sido de otra manera.

Yo creo que si tienes un concepto fuerte, es de donde tiras. Porque además, es el truco de esta profesión. Si tienes un concepto el trabajo está chupado. De verdad. Porque ya tienes algo que decir. A partir de ahí, es pensar cómo lo vas a decir.

- 3) [Usos de la palabra] Por ejemplo, no sólo informar sino tratar de divertir. Yo creo que lo tocas mucho respecto al producto. Sí que puedes tratar de evocar, o sí que puedes tratar simplemente de divertir o de informar. Ahí depende del producto.

La palabra en radio la puedes utilizar prácticamente al mismo nivel que la utilizas en cualquier circunstancia de la vida. Puedes tratar de convencer o puedes tratar de seducir o puedes tratar de sugerir o puedes tratar simplemente de distraer o de entretener. Tiene los mismos usos y utilidades que en el resto de la vida particular.

- 4) [¿Redactar para radio es muy distinto de redactar para otros medios?] Sí, porque tienes que ser muy sintético. Tienes que ser mucho más sintético y tienes que intentar que todo lo que dices sugiera algo. Bien dentro de sugerir, o informar, o... Pero todo tiene que decir algo porque, en general, tú estás jugando con formatos de 20 segundos, de 15 segundos, y tienes que ser muy, muy, muy sintético y muy claro.

En radio, en lo que no te puedes perder es en florituras. Porque al final, tú sólo tienes el apoyo del sonido. No tienes una imagen que soporte lo que estás diciendo. La palabra y, como mucho, unos efectos de sonido o una música detrás. Te obliga a redactar de una forma más sintética. Siempre.

- 5) [¿Qué tiene que tener un jingle para que sea bueno?] Para que sea bueno, no lo sé. Yo creo que la música es como la música en la vida real, que está fuera de la publicidad. ¿Por qué triunfa "La bomba"? Eso es inexplicable. Desde mi punto de vista, no puedo entenderlo. ¿Por qué de repente, aparte del apoyo que le puedan dar las discográficas, el marketing, a un Alejandro Sanz, o a esta gente como Raúl, que están claramente enfocados al triunfo, por qué esta gente? No sé. ¿Por qué de repente, sale un grupo como Nirvana y vende mil millones de discos en todo el mundo?

Yo creo que con la música en la radio pasa lo mismo. En la radio y en la publicidad. Evidentemente tú sabes que la música de un anuncio de Levi's, ya simplemente por el hecho de que es de Levi's, va a tener luego un éxito fuera, comercial, porque lo está vehiculando la publicidad. A mí me encantaría saber cuál es la fórmula para tener un jingle vendedor, triunfador, porque entonces la utilizaría todo el mundo.

[¿Cómo es el proceso?] Generalmente tú buscas una música. Tienes ahí la opción de o hacer un *cover*, que es simplemente que, de la misma música, pagas los derechos y contratas a un grupo que te lo versiona, o hacer un jingle puro y duro, que es llamar a un músico publicitario y decirle: "Mira, con este tipo de música, de este perfil", le das cuatro o cinco grupos de referencia, "que suene parecido a esto". Y el tío te lo compone. Cuando tienes la música, es cuando haces la letra.

Porque además como ninguno de los que trabajamos en esto, 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 dedos y dices "aquí me caben seis sílabas", y vas metiendo frases. Yo, por lo menos, musicalmente soy un cenutrio. Yo no tengo ni idea de música. Yo lo que hago es que me doy cuenta de si la estrofa musical tiene como ocho golpes, sé que me entran ocho sílabas. Entonces intento buscar una frase con ocho sílabas.

- 6) [¿En qué casos se utiliza?] Depende mucho del perfil del producto. Lo que quieras comunicar. No creo que haya un manual. Yo creo que te lo pide mucho cuando te enfrentas a un *briefing*, puedes verlo. Porque en las cuñas, si no hay un miedo al vacío, que queden limpias, que es muy raro. En Dyc muchas son limpias. Y es un padre hablándole a un hijo, que le cuenta tal y no hay nada. No hay ningún efecto porque el mensaje es fuerte. Yo creo que la música se utiliza muchas veces también como acompañamiento o como parte del mensaje cuando no tienes algo fuerte. Depende de cada producto mucho.

Yo creo que lo ideal, lo que a mí más me gustaría poder hacer, es utilizar la música original. Siempre. Yo creo que a todo el mundo le gustaría. Lo que pasa es que luego llega el tema del dinero. Utilizar según qué tipo de música tiene unos costes brutales. Pero brutales.

1. Entrevistas a creativos

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. Sí que es una cuestión puramente económica.

Y luego de sentido común. Si yo tengo que hacer una cuña anunciando las rebajas de Almacenes Mariano, pues probablemente porque el mensaje va a ser así, y naturalmente porque Almacenes Mariano no tiene un duro, vas a acabar tirando de música de librería.

Si tienes que lanzar un coche, o una nueva campaña de Levi's, intentarás tirar de música original. En este caso es una cuestión económica. Generalmente, cuando Cuentas te suelta el *briefing*, ya sabes a lo que estás destinado. Porque es eso. Yo he tenido experiencias de músicas donde nos ha costado la música 50 millones de pesetas, para el lanzamiento del último Golf que se hizo, con aquello de “¿Crees en Golf?”. Aquello, en derechos, una canción de John Lennon, utilizada en publicidad, y Yoko Ono sacó 56 millones de pesetas. He hecho cosas con músicas de John Lee Hooker y tal para Schwepps, que se quedaba en seis millones, y haces *covers* que se van a un millón o así. Pero claro, eso es un problema de... Vas a lanzar el nuevo Golf, evidentemente no hay problema económico. Si vas a hacer una cuña de Dyc, pues sí que tienes un problema, porque en una cuña de Dyc sí que no te puedes gastar 10 millones en una música porque es que es ridículo.

Yo creo que en el uso de la música lo ideal, lo que a todo el mundo creativo le gustaría, es música original.

- 7) [Uso de efectos] El criterio es que ayude a explicar la historia. Siempre que meto un efecto es porque me ayuda a contar la historia. Porque hay una música de fondo, acolchadita, está dando la idea de que estás en una discoteca o en un pub, o en un bar; porque hay un ruido de vasos que te ayuda a explicar eso. Porque hay un frenazo de un coche,... Siempre que ayude a contar la historia. Y todo lo que no ayude a contar la historia o a crear un ambiente, lo elimino.

Otro problema es encontrar los sonidos adecuados. Que muchas veces los estudios de sonido van a piñón fijo, y hay lo que hay, y a ti te gustaría un efecto muy concreto y no existe. Y hacerlo en la sala suele ser peor porque hay efectos muy difíciles. Por ejemplo, alguna de estas cuñas de Dyc, recuerdo una vez que tenía que haber una bofetada y era imposible. Porque no hay ninguna bofetada buena de archivo. Y dices: “va, esto no pasa nada, me meto en la sala, le doy una bofetada a alguien aunque sea flojita, o así [palmada] con la mano” y suena a lata. No suena bien.

En general, efectos: los que ayuden a contar la historia.

- 8) [El silencio] Sirve básicamente para dos cosas.

Por un lado está el silencio puro, el que yo introduzco a propósito, que lo hago mucho para hacer que la gente reflexione sobre lo que estás diciendo. Tú dices algo y te paras dos segundos, automáticamente la gente o tiende a reflexionar sobre lo que has dicho, o también para despertar una intriga sobre lo que vas a decir. Por un lado es un silencio de hacer reaccionar al oyente, por una parte o por otra: o porque reflexionas, o porque estás expectante.

Y por otro lado, está el uso del sonido como en esta cuña [padre riñendo al hijo], que es el uso del sonido por el locutor. Que ayuda a explicar qué está sintiendo el locutor. Es de *acting*. Como en esta cuña. Si el tío, es un momento muy difícil para un padre decirle a su hijo que se ha enterado que es que no pega golpe en la Facultad. El padre está buscando cómo utilizar las palabras. Es un sonido de actuación. Es dejar muy claro que en esa cuña, por ejemplo, no tienes ningún efecto de sonido que te apoye, no tienes una música, no tienes nada. Es sólo pura actuación. Y hay un sonido de actuación.

- 9) [Recursos tecnológicos] Salvo casos especiales, 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. Pero ¿sabes por qué? porque tú ya lo tienes asumido en el trabajo. Es como si vas a jugar al fútbol. Tú ya sabes que si das una patada el balón va para delante. No lo tienes que pensar al jugar al fútbol. Es algo que se asume. Tú ya sabes todas las posibilidades que la mesa te ofrece y las utilizas.

Se ha avanzado mucho. Ahora puedes hacer textos larguísimos, que den sensación de que están todos seguidos, que antes no se podía porque el locutor se te moría en la sala. Pero ahora vas cortando y pegando y lo haces. Tienes la posibilidad de cuñas que son un poquito más largas de lo que puedes, que a lo mejor te has ido a 22 segundos, y le puedes meter un compresor que te reduce un 10 por ciento, te da esos dos segundos, te lo deja en 20 y nadie lo nota fuera. Puedes filtrar las voces.

Pero en general, excepto en el sentido de decir: "Esto tiene que ser una conversación telefónica y aquí hay que meterle un filtro de mesa para que parezca que está hablando por teléfono", o cosas de ese estilo, yo creo que 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.

Porque un estudio, hoy en día, te puede hacer de todo. Es increíble cómo ha avanzado esto en diez años. Cuando empecé en esto, había estudios que te iban cortando la tira con los cuartos de pulgada, y el tío con todas las tiras colgadas por encima de los hombros; que parecía un rastafari, con todos los trozos, que perdías un trozo y la habías armado. Y ahora el *dolby prologic*, que el no sé qué. Es una pasada.

- 10) [Combinación eficaz de los elementos del lenguaje radiofónico] 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. Sabes si tu creatividad es buena o mala porque en este trabajo también eso...

Cuando hago un anuncio, sea una cuña o sea otra cosa, digo: "esto es un gurrufío", o "esto es bueno", o "esto es malo", o "esto me ha vuelto a quedar mediocre". Lo sabes.

Tienes una serie de condicionantes,... y haciendo la suma de todo eso sabes si te va a quedar bien o si te va a quedar mal. Es un poco un tiro hecho.

Que luego son imponderables. Yo me he encontrado que llegas a un estudio y resulta que el locutor ese día no ha dormido o está medio afónico, y entonces ahí tienes más problemas. O resulta que hay un chaval que está haciendo un *training* en el estudio, y te lo ponen de técnico y aquello es un desastre.

Pero en general, tú ya sabes a priori cómo te va a quedar eso. Es una aplicación de la experiencia. Cuando empecé en esto me acuerdo que grabé una cuña y me iba que era como ir a descubrir América. Era "a ver cómo vuelvo a la agencia". Y lo ponías ahí y luego a la agencia de vuelta y decías: "a ver si me van a meter una colleja. Ah, pues no. Ha debido de estar bien". Y ahora tú ya sabes que $A + B + C = H$, con lo cual sabes que H va a tener un resultado X. Sabes que H es bueno, muy bueno, buenísimo u horrible.

Que luego, de todas formas, está la parte ésa, que en esta profesión tendemos a olvidarnos de ello, que es la parte del que está en la calle y lo oye. Yo creo que nosotros estamos tan, como en cualquier negocio, supongo, tan profesionalizados que ya, muchas veces perdemos el criterio sobre el que... Tú estás muchas veces en un estudio grabando una cuña y el locutor hablando hace así y tú dices: "Uy, no, no. Para. Para. Hay que volverlo a hacer, que se ha rozado. No sé qué, no sé cuántos". Y luego tienes un momento así como de clarividencia y dices: "Es imposible que nadie, en su coche, en marcha, conduciendo, diga: "Ay va, ese locutor ahí, esa efe que la ha silbado medio fotograma más". Pero bueno, es el problema de todos los que jugamos a esto.

Lo que quiero decir es que tú nunca sabes, luego. Tú dices: "tengo una cuña: que $A + B + C = D$ " 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.

- 11) Una vez que la cuña está aprobada por el cliente, tú llamas,...

Depende mucho del perfil de agencia. Pongamos una agencia normal. Porque por ejemplo, McCann no es una agencia normal. No, porque es monstruosa. Es la agencia más grande de España. Tiene trescientos y pico empleados, que son casi doscientos más que la segunda. Barro, por ejemplo, es más pequeña. Yo allí, en Barro alucinaba un poco porque es una agencia nacional, pequeña, donde todo el mundo se hace un poco lo suyo.

1. Entrevistas a creativos

Pero también puede ser un trabajo más directo y coges más todas las áreas. Entonces, por ejemplo, Barro: ¿cuál era el sistema? Pues ese sistema es: tú vas al cliente: “Muy bien, chaval, es una cuña estupenda. Eres un campeón”.

Vuelves a la agencia. Y entonces, sistema: descuelgas el teléfono y llamas a un estudio de sonido X. “Oye, necesito una sala para grabar el miércoles, 5 cuñas de Dyc. Me va a llevar dos horas y media. Y quiero estos locutores”. Los locutores los eliges tú. Das la relación de locutores. Y el estudio te llama al X tiempo: “oye, confirmados éste, éste y éste. Éste no, como siempre. Habrá que coger otro”. Pues cogemos otro. Y ya está.

Entonces, el día X vas al estudio, con tus cuñitas. 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. “Tú eres un padre. Tu hijo es un inútil. Está todo el día en la Facultad sin hacer nada. Y tú se lo quieres decir. No sabes muy bien cómo contárselo”. Y al hijo: “Tú eres un jeta. Como eres un jeta, vas a actuar con una voz de jeta y quiero que, cuando tu padre te diga eso, digas ‘Ah, vienes a felicitarme, ¿eh?’”. Y ya está. Y lo grabas y te vas.

Ése es el sistema de una agencia pequeña como Barro. Es un *do it your self*. Desde que te escribes la cuña, eliges los locutores, te reservas el estudio, te vas al estudio, la grabas.

Si por ejemplo, quieres una música de archivo porque ya sabes que no hay más. Pues antes, para evitarte problemas en la sala, dices: “estos locutores y además búscame música de archivo formato discotequero. Cuando tú llegas al estudio tienes 10 CDs ahí encima. Escuchas y eliges.

Evidentemente, si tienes que pedir un jingle, se alarga. No puedes pedir un jingle de hoy para mañana. Ya es una cosa donde hay una semana. Es una cosa como de campaña, más seria. 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, por ejemplo, una agencia como McCann o Tandem, 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 y final. Ellos ya eligen el estudio que más les gusta. Que tú eres un maniático con los estudios, que también pasa. Que al final vas teniendo manías. Y ellos se encargan de todo. Con lo cual, tú puedes seguir haciendo otras cosas. Te facilitan la vida. La diferencia es que tú te ahorras los problemas de “llama al *producer* del estudio; encarga la sala; ponte a ver qué locutores hay.

El sistema de Barro, durante unos meses no está mal, porque es otra parte del trabajo que ves y aprendes. Y todo lo que se aprende está bien. Porque además, así luego evitas que te la cuelen. Sí, porque al final, es eso. Tú aquí llegas un día y te dice el de la imprenta: “No, no. Esto es imposible, porque esto tarda dos días en imprimir, dos días en secarse y dos días en no sé qué, buf, dos semanas”. Y a lo mejor, si has trabajado en una imprenta, has estado una temporada, lo has visto: “Venga, macho, que son 5 días”. Yo de una imprenta no tengo ni idea, pero sonido y esas cosas...

12) [Imaginación/Visualización] Es una mezcla de todo.

El locutor es importantísimo. Y afortunadamente en este país hay unos locutores impresionantes. Lo ves cuando vas al cine. La gente ve las películas en doblado y nadie se plantea que cuando Mel Gibson se pone a llorar o a gritar, es que hay un señor que está metido en una sala con un micrófono delante, gritando y llorando. El nivel de locución en España es altísimo. 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. O la otra que le dice al compañero que está muy enamorado de la misma mujer, parece realmente que está en un banco, hablando.

Luego, los efectos. Los efectos son importantes. Porque un efecto de mar automáticamente te coloca en una playa. Y un efecto de viento te coloca en un mal día. Y un efecto de niños gritando te coloca a la salida de un colegio. Los efectos son fundamentales para establecer la historia.

Y luego, en menor medida, la música. Porque la música la puedes utilizar como efecto. Si yo tengo una música de fondo de chunda-chunda-chunda-chunda, sé que estoy en una discoteca. En el fondo no es una música sino un efecto musical. Y cuando es una música pura, pues bueno, para mí tiene menos valor para establecer una situación. Para mí lo fundamental es la locución y los efectos.

- 13) [Cómo captar la atención] 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.

El problema es que muchas veces lo interesante de un mensaje viene al final, o viene a la mitad. Yo creo que en radio siempre tienes que intentar decir cosas interesantes desde el principio. En televisión te puedes permitir el lujo de no hacerlo, 5 ó 6 segundos en no comunicar nada, dar la sensación. En radio desde el principio tienes que intentar enganchar diciendo algo interesante. Al final la publicidad es una cuestión de que interese el mensaje en radio. Igual que un libro, igual que un artículo en un periódico. Todo lo que es comunicación en sí, o te genera un interés desde el principio, o no vale para nada.

- 14) [El contexto como condicionante] Depende mucho del tipo de campaña.

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. Automáticamente colocas el chip en deportes, o en fútbol mayoritariamente, y tienes un imaginario y una serie de cosas que sólo hablan de fútbol y tiras de ahí.

Pero es muy raro ver una campaña que solamente se dedique a un tipo de programa. Y si es así, es que al final, son los programas que responden a un perfil que es el del *target*, que tú tienes en el *briefing*, y para el que piensas al escribir.

Es raro. A no ser que específicamente me lo digan en el *briefing*. No pienso en el programa en el que va a salir. Porque generalmente tampoco lo sabes.

- 15) [Creatividad, persuasión, eficacia] Para que sea más creativa, que sea creativa. Parece una redundancia. Que sea 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. Eso es fundamental. Es de lo que se trata.

Por ejemplo, un sistema de radio que odio, cuando tienes gente que está empezando *trainings* o *juniors*, yo se lo digo. 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.

Hay que utilizar formatos rompedores, diferentes, que cuenten de una forma diferente. Es el tema para que sea creativa.

Y para que sea eficaz, que muchas veces es más importante que sea creativa.

Es fundamental una buena campaña y un buen concepto detrás. Que tengas una idea fuerte. Yo creo que las cuñas de "gente sin complejos" funcionan no porque el chiste tenga gracia, sino porque detrás dices "gente sin complejos". Tú a mí me dices: "no soy cecijunto, lo que pasa es que me dejo el bigote donde me da la gana", es un chiste más o menos gracioso, pero cuando lo acompañas de "gente sin complejos" es un concepto muy fuerte. Es cuando el chiste coge todo el peso que realmente tiene.

Para que la publicidad sea eficaz y la radio y cualquier tipo de publicidad, es que tenga una idea fuerte, una idea diferente, una idea clara. Y que a la gente esa idea le

1. Entrevistas a creativos

quede muy clara. Porque si haces un chiste muy gracioso, pero al final la gente dice: "Uy, era esto". Que es una cosa que pasa mucho en publicidad: "He oído un anuncio buenísimo, de un tío que va por la calle y pisó una piel de plátano y se dio un cabezazo y no sé qué". "¿De qué era?". "Ah, pues no sé. Pero era muy gracioso". Eso no sirve.

Cuando hay una muy buena idea detrás, la publicidad es eficaz. Siempre, porque la gente entiende la idea. Es lo que tiene la publicidad de Audi, o la que hace Volkswagen o la de BMW, que te venden ideas. No te venden solamente un chiste o una historia. Te venden una idea.

Y luego, para que sea creativa, evidentemente, que se salga de los cánones del tonto y el listo, o de otros 20 formatos. Que intentes inventar cosas nuevas.

Y es verdad que sí que hay muchas a las que se les da más tiempo. 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. Las que han ganado este año el Festival de San Sebastián, que son de aquí, son cuñas de un minuto quince. Claro, esa cuña cuéntala en 15 segundos. Esas cuñas, en realidad, al principio, eran guiones para hacer anuncios de televisión. Era un guión para un spot. No había presupuesto y las reconvirtieron en radio. Es una cuña que funciona bien porque la historia tiene gracia por acumulación. Son cuñas que están muy armadas porque prácticamente cada dos frases hay un chistecillo. Eso obliga a que la gente esté atenta. Que si les estuvieras contando la historia de un tío que no tiene gracia, entonces la gente se te pira. Es verdad que la cuña del publicitario es muy para publicitarios. Pero la del político y la del cineasta, el Almodóvar éste de segunda división, son cuñas que funcionan porque la gente, todo eso lo reconoce.

Otra cosa a la que se juega ahora en la radio, y en publicidad en general, es con la complicidad de la gente. La gente tiene ya una cultura publicitaria muy alta. Es una cosa que, a veces no nos damos cuenta, cuando dices: "no, esto no se va a entender". Y la gente sí que lo entiende porque la gente tiene una cultura ya alta en publicidad. La gente ya entiende chistes sobre la publicidad. Chistes hechos sobre anuncios de hace un año, y la gente entiende el chiste porque se acuerda del anuncio de hace un año. Y la gente tiene una cultura que, entonces, una cuña, o ésta de la Once, en la que estás hablando de un cineasta manchego y no sé qué, la gente sabe que estás hablando de Almodóvar y entiende los chistes. Y cuando le dices: "Exitazos como *Corre, corre, que te pillo, pillo* y *Corre, corre, que te pillo, pillo, dos*" y la gente entiende el chiste del dos. También es un factor con el que se ha jugado cuando haces una cuña, que es la inteligencia que tú sabes que tu oyente tiene. Cuando vas a según qué tipo de *target*, claro.

[Persuasión] La publicidad cada vez es más visual, además, en los últimos años. Cada vez se tiende más a eliminar texto y titular y poner más imágenes de síntesis. Persuadir, o enganchar a la gente, que la gente cuando empiece a escuchar la cuña no cambie de emisora o no se vaya a otro sitio, es cuestión de darle algo al oyente. 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, 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. Le vas a recordar que de pequeño iba de vacaciones a la playa, no lo sé.

Yo intento darle siempre algo a la gente. Creo que la fórmula de "Rebajas en almacenes Manolo. Ahora dos sofás no sé qué por 19 mil pesetas". O vas directamente a un oyente que casualmente se iba a comprar un sofá, y entonces le estás dando una información que puede que le venga bien. Pero al otro 99'9 por ciento de la sociedad, que no está pensando en comprarse un sofá, le estás aburriendo. Una cuña que da algo, a lo mejor tú no eres bebedor de Dyc, porque no te gusta el alcohol, porque eres de J&B, porque tienes más dinero, porque te da igual. Pero si te cuentan un chiste, por lo menos estás construyendo la marca, estás dándole algo.

No sé si la palabra a lo mejor es persuadir. Porque yo creo que ahora la gente, con la publicidad, tiene más un paraguas, y la gente no se cree lo que oye, o lo pone en un paréntesis, en el de "que esto es publicidad". Ese paréntesis que es: "a lo que tú digas, quítale un 80 por ciento de credibilidad automáticamente porque viene en formato publicidad". Por eso digo que no sé si persuades. Pero sí que intento distraer siempre. Que no significa que distraer sea una sonrisa. Contar una historia interesante. Hacer que el que

escuche la radio esos 20" le estás dando algo a cambio de lo que tú le estás pidiendo, que es que te oigan y que se lo crean.

- 16) [Nivel cuñas] La radio es un medio al que se le da muy poca importancia. La radio es un medio que está muy machacado. Por ejemplo, yo cuando vine aquí hace unos meses, a la entrevista, para entrar aquí vienes con tu carpeta de gráfica y vienes con tu bobina de televisión, pero no vienes con tu bobina de radio. Ni te la piden. Y yo tengo una buena bobina de radio. A parte de Dyc tengo más cuñas. Tengo cosas para Budweiser, tengo cosas para Schwepps.

Se pueden hacer buenas cosas en radio. Lo que pasa es que, 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, deprisa y corriendo, hay que presentar algo. Se abusa mucho de clichés y de formatos ya hechos.

[¿Qué te parece el nivel de las cuñas españolas?] Malo.

[¿Qué se puede hacer para mejorarlo?] Intentar hacerlo mejor en el sentido de dedicarle más tiempo.

La radio es el medio paria de la profesión porque 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.

Dentro de la profesión está muy maltratado. Esto no debería oírlo ningún cliente, pero la radio es una cosa que generalmente acaba delegando en los *juniors*. Si tienes una campaña o lo que sea, tienes mucho trabajo y tienes que ocuparte de la televisión, tienes que ocuparte de la gráfica y de una serie de cosas, al final, la radio acabará haciéndola el equipo de *juniors*. Es un problema de que no se le presta la atención que merece.

Y que hay un poco la idea prefijada de que con la radio no hay quien haga nada bueno. Salvo casos excepcionales. Y si te han dejado unos discos, los dos cds con la radio de este año de San Sebastián, pues tú misma lo has oído. Son 175 cuñas y 165 son directamente de suicidio. Hay un nivel muy bajo comparado, por ejemplo, con lo que ves en la gráfica. Pero es porque la gente no le dedica tiempo.

Yo creo que sí que lo merece. Está claro que cuando ves una campaña buena, funciona y la gente se lo pasa bien, y dentro de la profesión dicen: "Joder, que cuñas más buenas". O sea que sí funcionan.

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. No tiene que ser más tonto o más listo según el sector. Al final es saber hacer un anuncio y luego acoplarlo al medio. El problema de la radio es que no se le presta atención.

[¿Es más difícil trabajar para la radio que para los demás medios?] Sí es más difícil porque tienes menos recursos. No tienes imagen. Tienes un recurso muy importante, que es la imagen, que no está.

Creo que es difícil hacer cosas buenas. Pero no es difícil. El problema es que la radio, la gente la afronta de esa manera. La gente mira la radio y dice: "ahí va, la cuña", y ya afronta el trabajo desde un punto de vista de "voy a quitármela de en medio, que esto es la morralla de la campaña". Es siempre la campaña de acompañamiento de la televisión. 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.

- 17) [Opinión sobre los certámenes publicitarios] 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 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.

Y luego, en los premios minoritarios como es *Anuncios*, los Ampe, vienen bien como un reconocimiento, porque a todo el mundo, en un momento dado, le gusta que le

1. Entrevistas a creativos

den una palmada en la espalda. Que te digan: “ese trabajo estaba muy bien”. Pero no creo que contribuyan a levantar el nivel.

Yo creo que de hecho ésa es la realidad de por qué, por ejemplo, el CdeC sólo tiene seis cuñas. Tiene seis cuñas porque tampoco creo que haya habido en España muchas más cuñas de un nivel extraordinario este año. De verdad.

- 18) [Dyc] En Dyc la gráfica ha ido perdiendo fuerza. El problema es que la campaña de gráfica cuando empezó es “Gente sin complejos”. Y se empezó a atacar “Gente sin complejos” desde el punto de vista del defecto físico. “Soy gordo. Me río. No me importa”. “Soy muy flaco. No me importa”. “Tengo la nariz grande. No me importa”. El problema es que eso es un camino finito porque llega un día que ya los has tocado todos. Y si no ya los que son realmente ofensivos. Ahí hubo una especie de giro en la campaña y se intentó derivar la campaña hacia un concepto más desde el punto de vista: gente sin complejos pero frente a actitudes hacia la vida. Había un original que era de la pareja que iba en el metro, a la boda, vestidos de novios: “No tenemos un duro. Nos vamos a casar”. Ya era una cuestión más de actitud. Y esta última vuelta que se le ha dado con titulares ya en la gráfica: “Soluciones Dyc para una vida sin complejos. ¿Las mujeres te ignoran? Prueba con los hombres”. Ha sido un intento de giro más. Yo creo que la campaña está agotada.

Pero sin embargo en radio, funciona siempre bien. Es curioso. 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 lo 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.

[¿Por qué seleccionaron tus cuñas?] Yo creo que porque son buenas cuñas. Tampoco creo que sean unas cuñas extraordinarias. Creo que son una cuñas buenas, de un nivel bueno y, por una cuestión de comparación con las que se hacen diariamente, lo elevan mucho. Son buenas cuñas porque trabajan siempre todas en un mismo concepto. Hacen campaña. Tienen gracia. Están bien contadas.

Creo que por eso son buenas cuñas. Porque cumplen un poco, digamos, todos los requisitos de decir: ¿tiene una idea? Sí, que hay muchos mensajes que no tienen una idea, que es lo fundamental, ¿se entiende la idea? Sí. ¿Entretiene a la gente? Sí. Cumple esos tres o cuatro baremos que hacen que sean buenas cuñas. Creo que por eso están ahí, porque cumplen su función y cumplen su función bastante dignamente o bien. Son cuñas que a mí me hace gracia cuando sales por ahí y oyes a gente contar un chiste que tú has escrito. Te da un empujoncito en el ego que dices: “Joder, qué campeón soy”. Y ya no es por eso, es porque dices: “Mira, están funcionando”. La gente se queda con ellas, las escucha, les hace gracia y las repiten.

César García
Sra. Rushmore
17-VII-01, 14'45 h.

Currículum

Director creativo de Sra. Rushmore y redactor

Palmarés en relación con la muestra analizada en esta tesis doctoral

- *Cuñía seleccionada por CdeC 2000: Retevisión ("Comunista")*
- *1ª selección Anuncios 98': Terry ("Usted sí que sabe")*
- *2ª selección Anuncios 99': Pepsi ("Gritos")*
- *1ª selección Anuncios 00': Renault Clio MTV ("Desvío")*
- *2ª selección Anuncios 00': Pepsi ("Garganta")*

Entrevista

- 1) Yo creo que es un medio abierto a todo. Tiene serias limitaciones para cosas más grandes, de posicionamiento de grandes marcas, de imagen. A mí me cuesta imaginarme el lanzamiento de Retevisión, por ejemplo, sólo con cuñas de radio, porque carece de imagen, carece de majestuosidad.

La radio es, tal vez, un poquito más táctica que grande.

Como medio de apoyo es cojonudo. Te permite ir a públicos muy selectivos. La tele es bastante más generalista.

Y luego, creativamente, a mí me gusta mucho la radio porque los clientes se meten menos. Como no se le suele dar importancia, pues te dejan hacer más marcianadas. Por ejemplo, Retevisión era un cliente durísimo en general; y sin embargo me sorprendió un huevo que aprobaran la del Comunista, que hablabas de un partido político que había estado prohibido y todo, que en principio era más dura, encima hacías cuñas con la ilegalidad y aceptaron.

Con radio puedes anunciar todo. Lo que pasa es que hay cosas muy grandes que sólo con radio se te quedaría...Yo creo que necesitan algo más, a lo que la radio no llega. Pero sí que creo que puedes anunciar cualquier cosa: desde una funeraria a unas bragas.

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.

¿Puedes anunciarte sólo en radio? Sí, pero la radio está indicada para cosas más tácticas. Eso es lo ideal. Cuando hablo de tácticas digo de promociones, de cosas más tangibles, más pequeñas.

- 2) Lo que manda la ortodoxia es que toda la campaña nutra el mismo concepto. No tiene sentido salir con un concepto en televisión y que en radio sea otro.

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.

Se trata de ir alimentando exactamente lo mismo.

- 3) y 4) [Palabra y redacción] Tienes que tener en cuenta que no se ve. Por ejemplo, en la cuña de "Comunista" dice: "Ya puedes abandonar ese sótano infecto" para la gente sepa: "a claro, está en un sótano infecto", porque cómo no lo ve.

Pero excepto eso, yo creo que el lenguaje que manda es el sentido común. Yo no creo que lo de la musicalidad [de la palabra] y todo eso exista o, al menos, exista de forma consciente. Eso me da a mí que es como: "Fíjate como en este hielo se adivina en la

1. Entrevistas a creativos

sombra un desnudo femenino”; y dices: “Pero si esa foto la he hecho yo, no me había fijado”. Me parece que es una sobresignificación.

Yo creo que las cuñas, como anuncios, no hay más división que buenas y malas.

A mí la de Ballantine's, por ejemplo, me parece un horror, pero insoportable. Son cuñas que te invitan a cambiar de emisora. Creo que tienen más rollo, por ejemplo, las de J&B, en ese segmento, pero porque los creativos han sido más hábiles. Las de Beefeater también son horrosas. También es verdad que esa categoría de productos, tú no puedes hacer publicidad *standard*. La de Groenlandia es espectacular, porque tú no puedes decir nada de este whisky; porque hay un marco legal restrictivo. Y en radio qué vas a decir: ésa es la habilidad del creativo. El no pudiendo decir nada, sacarte algo de la chistera; eso nos pasa muchísimo. Y creo que los de J&B lo resolvieron bien y los otros no.

- 5) 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.

- 6) La música de librería la utilizas, o yo por lo menos la suelo utilizar cuando busco 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.

Que versionen un jingle es raro porque es algo que cuesta pasta, o que te hagan música a propósito,... Yo no he tenido que versionar nunca una canción, a menos que la versión sea a propósito, que la versión de eso ya forme parte de la creatividad. Pero no tiene mucho sentido, tampoco, en radio.

[Cuando quieres meter música ¿tiras siempre de librería?] Generalmente sí, con eso ya suele valer, excepto que sea una campaña como “Libre” de Amena, que por huevos tienes que utilizar eso. Pero ya utilizas la de la televisión.

Es que para las cuñas, nosotros siempre trabajamos con presupuestos reducidísimos. Entonces si tú le 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. Yo, por ejemplo, utilizo una campaña de Pepsi que era que se parodiaban las canciones del verano y se hicieron tres melodías. 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.

[¿Cómo haces para seleccionar la música de librería?] Les digo [a los del estudio]: “Mira, esto más o menos tendría que respirar por aquí” y le tarareo no sé qué, o le digo: “Mira, como la música de Informe Semanal”. Les doy una referencia y ellos ofrecen varias alternativas y tú eliges una.

Y luego, 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.

- 7) [Efectos] En la cuña son fundamentales. Absolutamente fundamentales. No es lo mismo: “Cariño, ya estoy aquí” que si oyes “cru, cru, plom. Cariño, ya estoy aquí”. Es fundamental.

Te pone todo lo que no tienes para ofrecer para ver.

Pero lo que sí está claro es que debe estar superpensado, y debe estar muy bien justificado con el texto. Es decir, no sirve de nada poner el efecto de puerta y 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.

- 8) El silencio yo creo que nadie lo trabaja si no es porque creativamente vaya implícito. 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”.
Lo que pasa es eso, el silencio es sólo un recurso y está tan hecho y tan visto que ni se contempla.
- 9) [Recursos tecnológicos] Tú, cuando vas a grabar una cuña, la tienes absolutamente en tu cabeza. La tienes clarísima. Igual que cuando vas a rodar un anuncio tú lo tienes claro. Pero tú no sabes cómo va a ser en realidad, porque tú te imaginas un tío, pero ese tío no existe en la realidad; éste tiene gafas o lo que sea. Sin embargo, en la cuña, la tienes clarísima en tu cabeza.
Y luego, además, el técnico de sonido,... Es supercomún lo de “bájame esto para facilitar la entrada. Y aquí tiene más gracia si leemos el corte”. La inmensa mayoría de casos nosotros ni tenemos que sugerírselo. Ellos ya lo hacen de oficio. Están tan acostumbrados.
En realidad, es un lenguaje, el de la cuña, muy estrecho. Los efectos que puedes emplear en televisión o visual, son infinitos; en radio, muy limitados. Entonces ellos están hartísimos de hacer cuñas y saben cuándo tiene que entrar, cuándo tiene que no entrar. Si no, de todos modos, se lo dices tú.
- 10) [Combinación de los elementos del lenguaje radiofónico] Que funcione, no lo sabes nunca. Tú puedes creer que has escrito la cosa más graciosa del mundo y que a nadie le haga gracia. Y viceversa: que un locutor esté haciendo su papel y, digamos, estornude y se atasque, y digas: “coño, eso tiene gracia. Déjalo, déjalo” y luego la gente se ría con eso. Eso no lo sabes nunca.
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. Con independencia de que luego, de una forma tenga más gracia o tenga menos de la que tú crees. Pero desde la ortodoxia ya es buena o mala cuando está escrita. Lo otro, lo único que tiene que hacer es materializar eso. Pero una cuña es buena o mala según su creatividad. Puedes meter los mejores efectos del mundo, las voces más sensuales del planeta, tener el mejor técnico de sonido del mundo y puedes hacer un pedo cebollero de cuña que digas: “Vaya tostón”.
El 90 por ciento de las veces, si la idea es buena o mala, eso lo ves en el papel. Que luego haga gracia, o no, yo creo que eso es un poco imponderable. El 90 por ciento de las cuñas lo ves y dices: “Joder, qué gracia tiene esto” y luego tiene mucha menos al salir del estudio de grabación.
Mi queja absoluta, es contra los locutores. Tenemos locutores de voces sensuales, de tíos que dicen [con voz muy grave] “presentamos el nuevo choped”, 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. Y en ese aspecto, yo creo que es un fallo de los estudios de sonido, que ni te ofrecen la oportunidad ésa. Ellos tendrían que ofrecértelo. [El estudio] te manda *castings* de voces pero, claro, están encasillados en los de siempre. Son los mismos cien tíos de siempre. Constantino Romero, Ramón Landa, no sé qué. 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. En eso cojean un montón. Son monorregistros absolutamente. No son actores.
Yo creo que es el gran fallo que tenemos, de la misma forma que, muchas veces, existe el topicazo de que cuando ruedas un anuncio, tiras de actores ingleses y tal, y es porque los de aquí son impuestos. Sobreactúan. Son la escuela de Agustín González. Y 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.
- 11) Una vez que el cliente te ha aprobado la creatividad, normalmente, aquí no tenemos departamento de producción, te pones de acuerdo con un *producer*, que es el que ya lleva todo el tema de los estudios de sonido y todo eso. Él les manda la cuña por fax. Les explica lo que tú le has dicho, “mira, éste que sea como un tío que no sé qué, éste no sé cuánto...”.

1. Entrevistas a creativos

Entonces el estudio manda un *casting* de voces, tú eliges las voces. Luego en los efectos no suele haber problemas. Luego convocas a los tíos, grabas la cuña, y ya está.

[¿Participan mucho los estudios en las decisiones sobre la cuña?] La verdad es que no. De la misma forma que cuando ruedas un anuncio, los tíos de la productora te proponen muchas cosas, luego tú dices si sí o si no, pero te proponen muchísimo, en cosas de cuñas, absolutamente nada. Ésa es mi crítica: siempre son las mismas voces las que mandan, no buscan cosas nuevas,... Tienen una labor absolutamente pasiva.

Hemos trabajado con los mejores, con Sintonía, con... Todos son iguales. 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.

- 12) [Imaginación/Visualización] La publicidad en radio,... para mí la limitación es que exista la imagen. Yo prefiero, por ejemplo, cuando voy a contar anuncios, en vez de llevar *story board*, contarles cómo es. "Entonces vemos una pradera inmensa, que hay una casa al fondo y tal", porque así la gente se lo imagina. Y lo que imaginas es muchísimo más amplio que lo que ves. Lo que ves es un subconjunto. Es mucho más rico cuando tú haces imaginar a la gente, que cuando tú muestras. Y eso es cojonudo.

[¿Pero cómo haces imaginar?] Tienes que describir un poquito las cosas. Por ejemplo, en el del desvío, se empieza con [sonido sirena que se apaga] neeeeeeo, 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".

Tú, a la hora de escribirlo, tienes que tener muy presente que el tío no está viendo nada; que tú lo tienes en tu cabeza. Pero tú tienes que escribirlo de tal forma que se entienda.

Eso muchas veces ocurre en las cuñas: que están escritas por un palanganilla que dices: "No entiendo lo que me quieres decir". Tú tienes que dar suficientes indicios en las locuciones de lo que se diga, que te lleven a deducir a qué mundo te están llevando.

- 13) [¿Cómo captar la atención?] Con creatividad. Es la única clave.

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.

- 14) [El contexto de emisión como condicionante] Indudablemente. Si a ti te dicen: "Tenemos que hacer una cuña para salir durante todos los partidos del Real Madrid, en la media parte", ya piensas algo que encaje ahí. Ya tiras con dardo fino. Intentas que haya sinergia con el lugar donde te colocan. Pero suele haber pocos casos. Esos suelen ser más patrocinios.

En general, lo que te suele caer son más generalistas, que te ponen por la mañana, tarde, noche. Pero si te dicen un lugar concreto, es como si te encargan el primer anuncio del año. Pues ya le tienes que dedicar una creatividad especial para eso. Porque ya tienes algo que haga que se multiplique.

- 15) [Creatividad, persuasión, eficacia] Qué sería el parnaso a la hora de hacer una cuña: "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 y con eso es suficiente.

Si puede haber, además, presupuesto, mejor que no haya. 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".

Eso es lo idílico: que tengas presupuesto, sobre todo: tiempo y buenos locutores. Y ya está.

Pese a todas las restricciones, la gorda de verdad es los segundos que te den.

Pero es el auténtico termómetro de un creativo. Porque ahí no tienes nada que te apoye: ni qué plano más bonito, ni qué modelo más guapa. No, no, eso es sólo ingenio.

Sólo existen cuñas buenas y malas. Las buenas, persuaden. No entendamos por persuadir que van corriendo a comprar el producto, sino que te crean una cierta empatía hacia esa marca, que hará que a lo mejor en el futuro lo compres. De la misma forma que los anuncios de televisión, hay buenos y hay malos. No caros y baratos. Buenos y malos.

Entonces, el que a ti te seduzca parte de la creatividad. Y por eso te digo que en realidad los estudios de sonido no proponen mucho y tal. Eso es cierto. Pero es que si una cuña no tiene buena creatividad, no tiene nada. No es nada.

A mí, por ejemplo, eso es una cosa que me encanta en radio: eres tú y el tío del estudio de sonido. Lo que a ti te pasa por la cabeza, eso es en estado puro. No vas a tener a nadie que te ayude. Es un poco como medida del talento que tienes. Eres tú contra el medio. Ahí no hay más hostias. No tienes ningún artificio que lo adorne.

Lo que hace persuasiva a una cuña es la creatividad. De hecho, de todas éstas [las premiadas tuyas], la de “usted sí que sabe” a mí me parece una caspa. Era una cuña muy táctica, era para tíos,... Por supuesto, cada vez que creas una cuña, como cualquier pieza publicitaria ya sabes el público al que vas. Por ejemplo: Clío MTV, pues metes algo más vacilón. Y para Terry íbamos a tíos de más de 50 años y del estilo que recrean Faemino y Cansado. Es otro código.

Pero lo que hace persuasiva una cuña y tal es la creatividad. No me cabe la menor duda.

La radio es un medio que permite segmentar muchísimo: por espacio, por *target*,... Entonces, obviamente, Cafetería Azahara no va a hacer una campaña de televisión para que se vea en toda España porque no tiene sentido; sino que hará una cuña en Onda Madrid. Entonces, obviamente, Cafetería Azahara no tiene un buen presupuesto para tener una buena agencia de publicidad, contar con buenos creativos y que le hagan buenas cuñas. Entonces lo que hace es, a un hermano suyo, que estudia periodismo, de buen rollo, ¿eh?, o el tío dice: “No, mi hijo, que es muy gracioso. Me escribe aquí cuatro cosas”. Y así son la inmensa mayoría de cuñas que hay.

[Pero también hay muchos grandes anunciantes haciendo mala publicidad en radio] Eso depende de dos cosas: de si el creativo es bueno y de si el cliente es bueno. Si el cliente es Opel o Ariel, ahí no va a haber buena creatividad en la vida. Porque los directores de marketing correspondientes no compran creatividad. No tienen la más mínima sensibilidad hacia eso. Si el cliente es Mitsubishi, o Calle 13, indudablemente encontrarás una buena creatividad. Tanto porque la agencia lo ha ofrecido, como porque el cliente la ha comprado. Porque si no... si tú has presentado la mejor cuña del mundo y es para Ariel, ya te garantizo yo que acaba en la papelera. Entonces no sirve de nada.

[¿Pero les va bien sin creatividad?] Yo creo que, como venden mucho, son muy conservadores en su comunicación. A mí, por supuesto, me parece un error.

[¿Basar la estrategia de medios, en inversión financiera y punto, es suficiente para que funcione la publicidad?] Si lo que tú tienes es algo diferencial, sí. Eso es suficiente. Si tú haces ahora mismo un anuncio con cero de creatividad que diga: “Tenemos vacunas contra el sida. Cómprenlas en la farmacia tal”, no te preocupes, que vas a vender un huevo. Porque vendes algo que no tiene nadie. Pero desde el momento en que los productos son homogéneos, tienes que meter algo más, tienes que dotar a la marca de una personalidad que haga que te caiga simpática. La diferencia entre un Clío y un Corsa pues no es mucho, entonces, por narices, le tienes que dar un rollo a eso. La diferencia entre Coca Cola y Pepsi, con independencia de que te guste más una u otra, son productos muy homogéneos.

Lo de Salas y Summers, son unos anuncios absolutamente bodrios, que le caen mal a todo el mundo. Es que están, “No, joder, es que venden mucho”. No, pero no venden mucho ellos. Venden mucho porque cada vez que salen el coche vale medio millón de pelas menos. Eso es lo que vende. No ellos. Yo me niego a creer eso.

En España tenemos una lacra porque no hay buenos clientes. Por eso muchas agencias hacen truchos, porque la proporción de clientes que compran creatividad es muy pequeña. Y en radio, que lo utilizan como cosa muy táctica y tal y muy de baratillo para cosas chusquillas, menos todavía.

1. Entrevistas a creativos

- 16) [Nivel cuñas] El de los locutores que hablábamos antes es un gran problema, pero no es sólo... En España no se hace buena radio, no sólo por eso. Que esto es sólo algo formal. En España no se hace buena radio porque no se le da importancia.

Porque en las agencias, el director creativo, raro es el que se pone a hacer cuñas. Se las da al *junior*, que normalmente es el que sabe menos tiene menos dominios de los *gags*, yo qué sé, de jugar, de la técnica. Y entonces, claro, hacen cosas que están peor.

Sólo se concibe, la radio, muchas veces como forma de apoyo. No se suele pensar campañas específicamente para radio, sino que sólo es como apoyo: "Tú cómprame el anuncio para televisión y luego en radio ya estaremos bombardeando". Y tú observa: "Tapicería de piel, y no sé qué, y no sé cuánto". Su uso es demasiado táctico. Muchas veces táctico hasta la ridiculez. Hay cuñas que no dejan de ser folletos.

Sobre todo el problema es de creatividad. No se hace buena creatividad en radio porque no se le pone cariño.

También trabajamos con formatos muy limitados. El último gran premio de la Once, que es muy cachondo, pero a mí en mi vida me han dado 70 segundos para hacer una cuña. Normalmente te tienes que buscar la vida, como en el "Comunista", en 20 segundos y sabes que 10 tienes que hablar del producto. Es muy difícil crear un diálogo ingenioso en diez segundos, con introducción, nudo y desenlace.

Hay muchas limitaciones pero básicamente eso: no se le pone cariño. Está ahí dejado de la mano de Dios.

[¿Por qué no se le pone cariño?] Debe de ser algo cultural. Está eso ya super-asesado. Las agencias, a hacer cuñas, no le dan importancia, los clientes tampoco le dan importancia, hablo de creatividad: a la creatividad no le dan importancia.

El cliente lo que quiere es: "No, no. En radio déjate de hostias y di exactamente todas las características de mi producto". Los clientes, no los buenos clientes, que de éstos hay cuatro que lo hacen muy bien. Mitsubishi, por ejemplo. Tener alguno de éstos es una perita en dulce. Por ejemplo, yo ahora estoy haciendo cuñas para Viva Tours que son 30 segundos y hay 12 de texto y 18 de información. Entonces, claro, cuando tú llevas seis segundos ya de morcilla, de "y por sólo 500 pesetas más, también", la gente desconecta.

La publicidad en radio es la hermana pobre absoluta de la publicidad. Es una lástima porque para mí es la más bonita, es la que más me gusta hacer. Yo creo que es un error de la hostia. "El director creativo no puede hacer cuñas". Es un error de la hostia. "No, no; eso que lo hagan los da abajo". No, joder.

Además es que es maravilloso, porque tú puedes decir, metes un montón de efectos y dices "Oh, no. Es Gozilla. Está destrozando la ciudad". En dos frases ha dicho algo que rodado cuesta 500 millones de pelás. Todo el mundo lo puedes reducir ahí. Es acojonante.

Para mí los buenos creativos son los creativos que hacen bien radio. Te lo digo de verdad. Porque con tele y todo eso ya,... Es como se dice en el mus, de buen rollo, que es una frase hecha, lo de que "con buena picha bien se jode". 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. A ver qué haces tú. Y eso es cojonudo.

La putada es eso, que sea el hermano tonto. Yo supongo que llegará su momento, porque por ejemplo, la gráfica siempre ha sido el hermano pobre respecto a la tele. Y últimamente, a raíz de los festivales, y de que se hacen muchos más truchos y tal, poco a poco va adquiriendo más protagonismo. Yo espero que con la radio vaya ocurriendo lo mismo. Poco a poco.

[¿Cómo mejorar el nivel?] Básicamente que para el cliente sea importante la creatividad en radio. Mientras no lo sea, no te va a dar todos los segundos que tú quieras, y por tanto, en las agencias, va a ser el trabajo caspilla y se lo van a encargar a *juniors* y a gente que lleva poco tiempo, para no mancharse las manos.

[¿Escribir para radio es más difícil que escribir para otros medios?] Cada uno tiene su estilo. Hay tíos que la tele se les da de puta madre y la gráfica muy mal y la radio de puta pena. Y otros al revés. A mí, personalmente, la radio me encanta. Es lo que más me gusta. Ni creo que sea especialmente difícil. Yo te lo digo desde mi experiencia.

[Sobre si tienen a alguien que domine el aspecto del sonido] Eso ya lo ves en el estudio. Tú estás allí, estás presente y dices: "Bájame un poquito... El efecto ése no me permite oír bien al tío, o el tío no me permite oír el efecto. A ver si me lo puedes separar un

poquito". Ya juegas en ese mismo momento. Ya cuando te lo llevas, te lo llevas totalmente empaquetado. Suele haber muchas veces cambios porque allí lo oyes en unos equipos de la hostia y al ponértelo en esta radiocasette, ... "Aquí se empasta el sonido. No se entiende bien lo que dice el tío". Entonces vas y retocas.

17) [Opinión sobre los certámenes publicitarios] Yo creo que sí que ayudan.

Los creativos, en general, somos superególatras. Nos encantan los premios. Más infantiles que la hostia. Y 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.

Todo lo que sea, la labor de potenciación de eso, joder, algo que ya de por sí está un poco dejado de la mano de Dios. Y sí que es verdad que se nota, poquito a poco, una evolución. Yo la noto. De cinco años aquí, que se le pone un poquito más de cariño, se intentan hacer cosas un poquito mejores.

Otra cosa es que se consigan o no. Pero eso ya depende de muchas cosas.

18) [¿Qué hizo que tus cuñas fueran premiadas?] Mis cuñas favoritas son las de "Desvío" y "Comunista". Supongo que tienen gracia. Tienen chispa. No sé. Eso no lo sabes nunca.

Además, el Ampe, el Ampe no es vinculante para nada.

Los que mejores cuñas eligen en general son los del CdeC.

Ahora, por ejemplo, en San Sebastián, las únicas cuñas buenas de las que han premiado, eran las de la Once, que yo creo que son un trucho. Pero el resto, además de ser truchos, eran muy malos. Lo de Pizza World, de pizza rodeo fue la gran pitada del festival.

[Respecto a la otra cuña premiada: "hip hop"]. Ésa era patética.

Santiago Sanz
Creativos de Publicidad
18-VII-01, 8'15 h.

Currículum

Director creativo asociado.

Palmarés en relación con la muestra analizada en esta tesis doctoral

- 3ª selección Anuncios 98': Campaña genérica de Mosto)
- 2ª selección Anuncios 00': Instituto de la Mujer ("Niño")
- AMPE de plata 00': Instituto de la Mujer ("Niño")

Entrevista

1. [¿Limitado por productos?] Para nada. Lo que tengo yo que hacer es ver la forma de cómo lo hago. La radio tiene pocos límites.
[¿Y en función de los objetivos?] Es un medio más que te está ayudando. Depende de cómo lo utilices. Si tú quieres hacer una campaña de imagen de El Corte Inglés y haces una cuña de 20 segundos diciendo "El Corte Inglés es precioso. El Corte Inglés es especialista en ti", probablemente no te esté ayudando. Pero si tú le buscas las vueltas y haces no sé qué, también te ayuda a construir imagen. El que no veas imagen no quiere decir que no te ayude para hacer marca, imagen o lo que sea. Yo nunca he tenido esos problemas.
2. Sí, la estrategia es común. Yo lo que no me hago es obligarme a que sea igual. Después de los 20 o los 30 segundos donde tengo que acabar es en el mismo sitio común. El cómo lo haga, no necesariamente las herramientas, las palabras, la música,... Lo más fácil es que sea igual. Lo más rápido es que sea igual.
[Puede ser rapidísimo: se coge el audio del spot, confiar en que la gente ha visto el spot, que lo va a relacionar con el spot, y ya está] Es importante este matiz: confiar en que la gente ha visto el spot. Eso es lo mismo. Probablemente lo haya visto. Porque aquí ve todo el mundo la televisión muchísimo. La cuestión es que 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. Ese es el punto y el matiz: lo mismo. Es decir, le entra por aquí y le sale por aquí. Y tiene que entrar por aquí, pasar por aquí y luego salir, pero que algo se quede ahí.
3. La palabra es una cosa más que utilizas en la radio. Date cuenta de que, por ejemplo, la cuña del Instituto de la Mujer, esa cuña por lo que más te mete el dedito en el ojo y por lo que más te impacta, es por unos gemidos del niño. Y ahí no hay palabra. [O por la misma interpretación de la palabra "mamá"] Bien, bien, evidentemente, ahí hay un "mamá, ¿qué te ha hecho papá?", no sé qué, empieza a llorar, pero luego el niño tiene como ocho o nueve segundos de gemidos que a todo el mundo se le pone la piel de gallina.
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.
4. [¿Redactar para radio es muy distinto de redactar para televisión?] Sí, porque tú tienes que escribir como se habla. Me explico. Cuando tú te pones a escribir una cuña, es otra cosa complicada, te tienes que ir a ti mismo escuchando esa cuña; a ti mismo escuchándote. Por eso muchas veces los ejecutivos jovencitos y tal: "oye, esto está mal escrito". No. Es que en la radio se escribe como se habla. Eso es un matiz que muy poca gente sabe.
Y luego que tienes entonaciones, 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.

5. [Jingle] Eso lo he hecho una vez nada más para poner de moda el asunto Transmediterránea. ¿Conoces Canarias? Hay dos islas que tienen como Madrid y Barcelona, tienen un puente aéreo que es un barco. Es el Jeep Foil. Cada verano tienen tarifas especiales de verano, para que la gente viaje en Jeep Foil. La gente allí sale mucho, está todo el día en la calle, las discotecas están abarrotadas. ¿Les hago una campaña en tele, que no la verán, con el poco dinero que tengo, no voy a tener la suficiente frecuencia? Y además es difícil, por el segmento al que quiero ir. Porque era una campaña con el objetivo de captar tarjetas de fidelización para la gente joven. ¿Me voy a prensa, que no me van a pillar? Claro, me voy a radio y lo que hago es que creo una canción de tres minutos, con muy poca letra, y junto con todas las discotecas de Canarias, hablo con todas las radios, con las casas de discos, con quién sea. Tuvimos una reunión un día. Y pongo de moda la canción. Entonces, el medio fueron las discotecas.

[¿Y qué tal funcionó?] Si tú ves la gente, que lo hemos grabado en vídeo. Determinadas discotecas habían creado con las gogós un baile típico para esta canción. La gente se quedó con la tarifa. Porque era una especie de coreografía que hacía 2, 5, 4, 7. Claro, 2, 5, 4, 7 eran 2.547 ida y vuelta. Y era una cosa muy robótica, muy de moda en ese momento. Estuvo muy bien esa cuña.

Y luego para Carnavales. Es que trabajamos 4 años para Transmediterránea. Yo he disfrutado muchísimo, muchísimo. Para Carnavales. Vas un día para Carnavales y ves el despiporre, que es difícilísimo explicar aquello. Tarifa especial para Carnavales. Y ese Carnaval se iba a llevar muchísimo un tema de “Abusadora”, una salsa y tal. Digo: “bueno, pues ya está: Tarifa abusadora”. Compramos los derechos y hago un jingle para esa cuña “abusadora, abusadora, Jeep Foil” o no sé qué. Y lo uní perfectamente.

Yo soy más de coger músicas, porque creo que aporta más la sorpresa de encontrarte un tema musical con una noticia tuya, la que quieras dar, que hacer tu propio jingle. Y cuando haces un jingle, yo hago pocos jingles, lo haces siempre porque te lo pide el cliente. Es una cosa un poquito anticuada ya. Antes era una regla de tres. Tenía un supermercado, tenía que decir que los huevos estaban a 62 y [canturreando:] “Mis huevos / los tengo a 62 / ¿dónde? / En Club Superdescuento”. Pero ahora las cosas se hacen de otra forma. Hay más posibilidades.

6. Creo que esto de los jingles no aporta nada. Hay anuncios que metes música de librería para subrayar nada más.

Para mí es mucho más interesante coger temas musicales. Por ejemplo, para un turrón, hace tres años, cogí la música de Barbra Streisand, decía la palabra, fíjate qué poco utilicé la palabra, fue en el medio tele, también es verdad. La música de Barbra Streisand, que empieza: mmmmmmmmm [lo canturrea]. O sea un eme-eme-eme. Esto eran imágenes de una especie de balsa de oro de donde emergía el turrón y se posaba una abeja en el turrón. El tema musical era Memory, [cantando: Memory], terminaba justo ahí; o sea eran 20 segundos de “mmm” y cuando empezaba a decir “Memory” terminaba el anuncio. El turrón era Memorial y lo hizo...

Los conocidos,... siempre hay un tema, cuando tu beneficio es común, por ejemplo en Memorial, Memory, de Barbra Streisand. Pero no sólo eso. Porque me da una apetitividad durante 20 segundos ese mmm, impresionante.

Los coges cuando te aportan beneficios y solucionas el *briefing*.

Por ejemplo, otra campaña de aceite. Resulta que es un discurso sobre una aceituna: “Por ella no sé qué, por ella no sé cuántos, por ella hemos hecho, por ella hacemos, por ella somos un montón, por ella tal”. ¿Cuál coges? La canción de José Manuel Soto de “Por ella”. ¿Por qué? Porque así todo el mundo se queda en la cabeza, en 20 segundos, que por ella se hacen un montón de cosas. Porque al final lo que te queda es una aceituna y “Por ella”, José Manuel Soto.

Las coges para ayudarte. No las coges para subrayar, cuando tienes que pagar derechos. Las coges porque te dan soluciones.

La campaña de Asisa, por ejemplo, que tuvimos que irnos a Praga que normalmente sabes que te vas a Praga porque te sale más barato, no porque quede más

1. Entrevistas a creativos

bonito. Fue una orquesta con 98 instrumentos. Te sale más barato hacer tú eso que coger... Por ejemplo, nosotros, cuando presentamos esa campaña, la maqueta la presentamos con la música de Forrest Gump. Una música muy épica. Hay muchos tipos de música en la película, pero hay una que es muy positiva, que empieza muy íntima, empieza a hacerse épica. Hay veces que necesitas ese intimismo y ese aspecto épico y eso no te lo da ninguna canción conocida, o no está en ninguna canción conocida. Te lo da un mogollón de instrumentos. Ahí te da igual. Creas un tema parecido al de Forrest Gump y ya está.

O sea, 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; que bien las hay de música del día, que ya están todas usadísimas; o coges y las compones tú. Tú encargas el tema a un estudio. Los estudios se buscan la vida y ya está.

7. [Efectos] Para mí está bien, en inicio, la teoría. Lo que ocurre es que al final te encuentras con una barbaridad de efectos tan alta, que te están despistando, que sí, que te están empujando a lo que estás viendo pero que está todo tan alto que dices hay que tener mucho cuidado. Hay que elegir efectos siempre que te ayuden a contar una historia, a simplificarla, y a que te transporten [chasquido de dedos] inmediatamente a un sitio.

Hay como varios procesos. El proceso creativo que te contaba de la oreja.

Y luego el proceso de cuando estás ahí, en las máquinas; que ahí tienes que tener una capacidad de improvisación muy grande. Por que 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. Entonces, ahí tienes que tener una capacidad de improvisación muy grande.

El estudio es una herramienta que te da muchas posibilidades.

Pero los efectos los tienes que jerarquizar. No tienes que perder la pista de que tu cuña se tiene que entender.

Lo primero: tiene que impactar y tiene que meterse en la emoción, en la parte emocional del cerebro, en el caso de que sea así.

8. [El silencio] Lo uso mucho. Impacta más a veces un silencio, que la palabra. Para muestra un botón: en el Instituto de la Mujer: los gemidos del niño cuando hace [reproduce los sonidos de cuando no consigues echarle a llorar y te salen sonidos interrumpidos].

La gente está acostumbrada a cuñas de humor, más divertidas, donde hay mucha celeridad, trepidantes, no sé qué. Entonces tú le metes un silencio en la radio o en la televisión, impacta más. Curiosamente impacta más.

El silencio lo utilizo lo mismo que la palabra, porque me llevan a lugares comunes.

9. [Recursos tecnológicos] Eso me ha costado años. Porque tú estudias publicidad, pero nadie te ha enseñado lo que es un *beep*, lo que es una digital, lo que es un *drap*. Esas cosas las vas aprendiendo. Cuando estás aprendiendo, si eres listo, lo que tienes que hacer es ver oír y callar. Cuando ya tienes una base para opinar y para mandar, porque al fin y al cabo, eres un proveedor, pues ya vas diciendo cosas. Cuando no las sabes, las dices en bruto: mira, no sé cuál es el efecto, pero ¿le puedes limpiar a él? ¿o me le puedes cortar? Córtame de aquí o córtame de allí. A ese locutor, por lo que sea, no le sale la palabra periódico. Lo ha dicho dos veces en la cuña. La primera lo ha dicho bien. Pues copia periódico de arriba y pónmelo abajo.

Con los años adquieres esa experiencia para mandar. Los estudios lo que quieren es serenidad y que molestes lo menos posible. A mí, los estudios, por un lado me admiran, pero por otro lado no me pueden soportar, porque yo soy muy maniático.

La profesión ahora mismo está muy llena de *juniors*. ¿Qué ocurre con esos *juniors*? Que no tienen ni idea, como no la hemos tenido todos. Van a los sitios en 10 minutos tal, van a la agencia: esto está mal, vuelve. Claro, a lo mejor ellos lo han ventilado en 10 minutos. Y yo a lo mejor tardo una hora. Una cosa que se hace en poco tiempo.

Yo soy muy maniático con los locutores. Me esfuerzo en ver voces nuevas siempre. Admirando las que hay, utilizando las que hay, famosas y conocidas por todos, pero...

Y 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. Que yo no he nacido sabiendo tecnología ni tengo por qué saberla. Yo lo que quiero es que, 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.

10. [Combinación de elementos del lenguaje radiofónico] Es muy cansado. Yo tardo, yo cuando salgo de las cuñas salgo,... La gente no se lo cree. Es muy cansado intelectualmente. Porque no puedes entretenerte ni una centésima de segundo en nada. Cada vez que oyes esa cuña te tienes que poner en la oreja de esa señora, o en la oreja de ese chaval, o en la oreja de esa chavala.

Porque es tan fácil... La propia mecánica de la cosa es que la estés oyendo 30 veces, 40, 60. Llega un momento en el que es tan fácil contaminarse, que siempre hay un momento que dices: No se entiende. No me gusta. Esto no se... Tienes que rebobinar aquí. Eso es cansado. Y escucharla como la escucharía una persona normal, virgen.

Dejar la mente en blanco. Cerrar los ojos, 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.

11. A mí me gusta hacerlo de una forma que no lo hace casi nadie. Yo, al técnico le cuento en dos líneas el *briefing*; aunque no le hace falta a él. Pero a mí me gusta dibujar el mapa. Porque en publicidad es una cosa que se maneja mucho, la información. Y la información es creatividad y poder. Poder creativo. No el otro poder. En dos minutos se lo cuento. Le cuento un poco el mapa y le digo qué es lo que quiero. El locutor tiene que estar muy bajo, tiene que entrar muy alto,... Las producciones de locutor siempre se las doy yo. Porque hay veces que no las sé explicar, pero ya es que son muchos años. Entonces ya, dependiendo del locutor, ya nos miramos y no nos hace falta decirnos nada. Con Ordóñez, con Abilio, con tal, con cual. O al revés. Hay veces que yo la doy por válida, él me mira y me dice: "voy a hacer otra". Y la borda.

Siempre das las instrucciones al principio. El tema de efectos lo sueles decir un día antes o dos horas antes, para que ellos hagan una selección y lo metan. "Necesito una música de librería. Búscame para que cuando vaya..."

12. [Imaginación/Visualización] Eso es guión. Dependiendo del guión y de unos efectos especiales. Transportar a ese señor o señora a ese sitio, yo pongo unos efectos o le digo: imagínese. Utilizas silencios, efectos. Pero también se dibuja en la radio. Sí, sí.

13. [Cómo captar la atención] Haciendo una cuña que no tenga nada que ver con todas las que hacen. Con todas las que venden.

A veces voy a amas de casa y digo: amas de casa, todo el mundo, planificadores y todo: por las mañanas. Vale, será que están por las mañanas. Te pones ese día o dos días antes, la radio en el coche o aquí mismo, por las mañanas: las tertulias y no sé qué, las cuñas horribles que se escuchan. Pues 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. ¿Cómo? Ya veremos a ver. [Por lo menos ya sabes lo que no tienes que hacer]

Lo que no tengo que hacer o ya sé cómo no lo tengo que hacer. El cómo, fundamentalmente el cómo. Hay unas, por ejemplo, para una franquicia de armarios empotrados. Imagínate: hay 3000 tiendas de armarios empotrados, muebles a medida, librerías, no sé qué y son un coñazo [las cuñas]. Pues aquí lo que hicimos fue, la verdad es que ni pagamos derechos, que tiene derechos universales, la canción ésta de, pusimos en boca de una familia: padre, madre, cada frase era un niño o el padre o: [cantando:] Dónde está mi corbata matarile, rile, rile; dónde está mi pelota matarile, rile, rile. Entonces hicimos un jingle. La familia siempre está preguntando dónde está mi corbata, dónde están calzoncillos y al final era: "si estás harta de tanto no sé qué, te damos la solución. Todos los demás lo cuentan: En la calle tal y tal, número 13, tenemos la mayor gama de no sé qué". A veces la gama y tal son cosas tan manidas, tan usadas, que aburren.

14. [¿En qué medida te condiciona el contexto de emisión?] Cuando me dan un *briefing* y los medios, lo primero que suelo hacer es ir al departamento de medios y que me digan emisoras y horarios donde vamos a salir.

¿Qué hago? Me pongo mi radio, o me cojo mis revistas, o pido revistas, para ver qué es lo que consume él, qué es lo que le están metiendo por los oídos y cómo se lo

1. Entrevistas a creativos

están metiendo. ¿En qué medida? En toda la del mundo porque es lo primero que hago. Informarme de cómo le están contando las cosas. A un ejecutivo que por la noche está con Onda Cero, pues me pongo Onda Cero, que no le gusta el fútbol, y cómo le están contando ahí las cosas; o a veces vas a los 40 Principales, y ves cómo le están contando las cosas a los chavales. Y todo, todo. ¿En qué medida? En todo.

15. [Creatividad, persuasión, eficacia] El proceso creativo, cuando te pasan un *briefing*, y le das a la campaña global, una creatividad X, pero la puñetera radio lleva un segundo proceso creativo. Es decir, la radio,...

También va en las personas. La radio es un medio que hay que tratarle en sí mismo. El proceso creativo que tú hayas originado para el resultado de la prensa, de la televisión, de exterior, tú tienes que volver a hacer un proceso creativo para la radio.

Cuando tú empiezas a hacer un trabajo, todo cristo, creativo o no creativo, nos tenemos que poner, el primer paso que das es, si es un producto dirigido al ama de casa, es que te tienes que meter en el cerebro de ese 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. Aprender a meterte en ese cerebro, no sé verbalizarlo, es difícil.

Una vez que te has metido en ese cerebro, mezclado con el tuyo, encuentras soluciones creativas. En 30 segundos para una televisión, en una doble página para un dominical.

Pero resulta que, cuando llega la radio, además de meterte en el cerebro de esa señora, te tienes que meter en la oreja. Yo lo visualizo así. Qué le puedo decir, porque ya no es contar. Cuando le estoy contando, estoy contando con imágenes, con palabras, con música, o le estoy contando con una foto muy bonita en la prensa, con un titular muy bonito y con un texto. ¿Y ahora qué le puedo decir a esa señora en 30 segundos, en la radio, que no me ve? ¿Qué es lo que podría oír esa señora?

Te tienes que meter en su pendiente. Son pequeños trucos que yo utilizo. ¿Qué podría escuchar esa señora que le 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?

Tampoco soy un tío muy purista. Soy muy intuitivo, lo cual te lleva a que tristemente no te puedo verbalizar un proceso específico para la radio.

Lo que sí te puedo decir es: existe un proceso creativo general, pero desde mi punto de vista, la radio lleva otro proceso creativo.

La radio, en otras agencias, a clientes, más creativos, de gente de cuentas, todo el mundo tiende a utilizar la radio como un medio más, adaptación de una campaña, como una pieza más, y yo nunca, nunca, jamás, la he utilizado así. Es más, la radio me la suelo dejar siempre para lo último. Porque meterte en el cerebro y después en la oreja de esa señora es complicado. Según te están dando el *briefing*, te metes en la cabeza de esa señora. Necesitas tiempo. Y como la radio al final, todo el mundo se olvida de ella, la cuña no pasa nada porque esté lo último, como no necesitas un ordenador para que haya un boceto y gente de estudio, que eres tú mismo, con tu ordenador, que te la solucionas, la escribes en un minutillo, pues no pasa nada.

Yo, la radio la dejo para lo último porque me gusta mucho. Y además, la radio es de los pocos medios. Yo, en las 24 horas del día, no tengo la capacidad de desconectar. Pero porque me gusta. De hecho te diré que la mayoría de las campañas a mí nunca, casi nunca se me han ocurrido aquí, en la agencia. Se me ocurren en un avión, en un bar, en un restaurante, en un... Encuentras una referencia, que la unes a tu problema, que lo que tienes que decir, contar, transmitir, no sé qué, aquí está. Aquí lo que haces es darle forma.

Yo es que en la radio he hecho muchas cosas que a mí me han encantado. Hay una cuña que hice para una residencia de ancianos en Valladolid. Era una residencia de ancianos superlujosa. Creo que es la segunda más... Hay una en Marbella y la segunda es una de Valladolid. Tan lujosa que los ancianos que hay allí no sólo son de Valladolid. El mayor porcentaje viene de toda España. Es una especie de apartahotel, monitores de gimnasia, de aeróbic, de... Es una especie de cosa muy americana, de todo tipo de historias intelectuales. Yo fui a verla y es impresionante. No son habitaciones, son medio casas adosadas, dentro de un jardín tropical. Uno cuando lo ve, dice: ¿y esto está en Valladolid? Pues había que lanzarla en Madrid con muy poquito dinero. Por aquella época, yo soy un fan total y absoluto de Las Chicas de Oro, me cogí a las dobladoras de Las

Chicas de Oro e hice una serie. Legalmente, claro, no puedes decir sus nombres, pero todo el mundo las identifica. El resultado fue tan... Eran cuñas de un minuto. Fue un mes en el cual cada día, un capítulo de Las Chicas de Oro. La abuela, que nunca quería irse a la residencia, ya por fin se quería ir. Y los capítulos rondaban en que la abuela siempre estaba en la residencia. La hija la iba a ver. El putón no salía de allí porque el monitor de gimjazz, el monitor de pintura, el monitor de no sé qué estaba como un tren. La tontita no hacía más que buscarlas y conocer gente. Y cada día era un capítulo de Las Chicas de Oro. Claro, yo nunca podía decir, porque tenía que pagar derechos a la productora de Las Chicas de Oro, pero no me hacía falta decirlo puesto que tenía las voces. Esto pasó hace cinco años. Creo que tuvo tal avalancha de llamadas. Hicieron un pequeño test en Valladolid. Nos pidieron dos cuñas nada más, para repetirlas una semana. Tuvieron que alargarla, nos pidieron más cuñas, fue de esas campañas que dices "toma", pa ti mismo.

A mí los premios, están bien, pero hay cosas que dices: el teléfono es lo que importa, que llamen y que hayan entendido perfectamente. Porque, a todo esto, había que adornarla de esta manera porque era una residencia carísima. No sé si era 300 ó 400.000 pesetas al mes, hace cinco o seis años. Entonces, ¿qué pasa?, que cada minuto que pasaba, cada voz, cada personaje de ellas, te lo tienes que tomar como una herramienta. A ver, ¿qué cuenta ésta?. El putón me cuenta que el del aerobio está como un tren. ¿Qué pasa? Que eso a todo el mundo no le pega con los viejos, con los cual ya están viendo un beneficio. La tontita se pierde todo el rato; como es tontita se pierde por las salas, y como son tan bonitas las salas, pues una con chimenea, otra con unas vistas preciosas, otra con no sé qué, con ella puedo ir haciendo pinceladas físicas de cómo es la decoración, cómo son las salas de esta residencia. Con la madre, que no quiere salir ni pa Dios, de la residencia... En la serie era al revés. También la utilizo de tal modo que está dando un beneficio de su propia actitud. Y la hija es la que está horriblemente enfadada con la madre, porque no quiere salir ni los fines de semana, ni quiere saber nada de ella, porque su madre no quiere salir de la residencia. Para mí aquello fue una cuña estupenda.

Otra cuña que yo hice para Cambio 16. Fueron dos meses. Lanzaban una colección de CDs de música clásica, y había que hacer cuñas. Las típicas cuñas que oyes siempre, que al final de la cola te dicen: "y además esta semana", "Ahora, con Cambio 16, el CD de Chaikosky de regalo. Y además, esta semana, 'Hemos encontrado a Roldán'". Un ladrillazo de cuña. Pues hice una cosa, que me compliqué muchísimo la vida, pero disfruté mucho también. Me cogí a Chaikovsky, todo lo que había. Me empapaba Chaikovsky, todas sus obras. Y, en función de la portada que hubiera, suponte que había una sinfonía en sol mayor, y el tema de portada era: "la sequía en España". La cuña era: "Esta semana, la sequía en España está así" [y tararea la música] "Sinfonía en sol mayor, de Chaikovsky". O, por ejemplo, "Esta semana la bolsa está así: [tararea la 9ª de Beethoven]. Sinfonía no sé qué, de no sé cuánto".

[¿Tú eres aficionado a la música?] Sí. Todo lo que sea el oído, me gusta. De todas formas, cada CD no era música clásica en general. Yo tenía que hacer un link entre la noticia y el CD que iba a salir esa semana.

[¿Que tiene que tener una cuña para que resulte eficaz y creativa?] La duración es lo de menos. Tú puedes hacer una cuña más brillante en 10 segundos que en un minuto. Es más, a veces a los festivales, lo habrás notado, llevan largas duraciones, que es una pena, se creen que es lo mejor. Pero a veces, la misma idea en 30 segundos no hubiera cansado tanto, porque a veces lo que no atrae es [chasquido de dedos] "anda, qué gracia". Pero si hacemos gracia, gracia, gracia, gracia, va bajando la cosa. Ha habido un par de cuñas de humor de Pizza World, que para mí eran muy largas. Para mí tendrían que haber ido en formatos más cortos.

[Fueron las que ganaron el oro en San Sebastián 01'] La plata quedó desierta estando nosotros con el Instinto de la Mujer. Fue denigrante. Absolutamente denigrante. Los festivales es un mamoneo. Lo que pasa es que la eficacia no se mide en los festivales.

¿Cómo se hace una cuña persuasiva? Informándote muy bien de qué es lo que están consumiendo, cómo te están contando a ti las cosas para podértela contar yo de otra forma.

¿Cómo te la cuento de otra forma? Tengo todos los medios del mundo. A veces son sofisticados, a veces son supersencillos, a veces es una palmada, a veces es un erupción, a veces es un grillo, a veces es un no sé qué. He hecho una cuña con un grillo para una urbanización a las afueras de Madrid. Un grillo durante 15 segundos.

1. Entrevistas a creativos

¿De qué me valgo para que la cuña sea persuasiva? 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.

En la radio lo que tienes que hacer es abrirte a todo. De la misma forma que te abres en televisión, y de la misma forma que te abres en la prensa, y en todos los lados.

16. [Para subir el nivel de las cuñas] Pues que la gente entienda que la radio es un medio igual de impactante que la televisión, y que es un medio que necesita cariño en sí mismo.

[¿En quién piensas cuando dices “la gente”?] En todo el mundo. En tus alumnos, porque tú das clase a unos y me estás preguntado cómo podrías concienciarles de que tal. Que lo tomen como un medio en sí mismo. Que pertenece y obedece a una estrategia en común, que utilizas en más medios, pero que lo tomen con cariño.

¿Cómo podría mejorar? Comprometiéndonos todos. Es decir: por parte de las agencias, estar más detrás, yo es que como soy muy maniático con la radio, esto lo hago. Se hace una campaña en televisión y en radio. Necesitamos, en objetivos, que llamen a un teléfono, pues le dices al anunciante: cambia un número en el teléfono de la radio para hacer un test, o diles a tus operadoras que pregunten dónde ha visto el anuncio. No sé si me explico. Que vaya tomando seriedad por parte de la agencia, por parte del cliente. Y al final son los datos los que han soliviantado los medios.

17. [Opinión sobre los certámenes de publicidad] Ayudan. Ayudan sin fueran rigurosos.

Es que a mí me hablas en un San Sebastián, que hasta hemos pensado en juntarnos las agencias y denunciarlo. Entonces me hablas de un San Sebastián muy sangrante. Porque nos hemos enterado. Y hay una persona, incluso, que textualmente dijo: “¿y esa cuña de quién es? ¿De Remo?”, “No, de Creativos”, “Bah, de Creativos”. Yo sé que esta agencia no tiene una gran imagen como creativa en el sector pero hay profesionales que estamos, desde hace dos años, estamos levantando listón. Si otros más creativos de otras agencias punteras, lo hacen estupendamente también, ya te quieren posicionar así; y no te ayudan para nada; y son así de clasistas; y aunque estén viendo que las cosas, porque lo piensan, que son de otras agencias punteras, pues entonces, en esta medida no nos ayuda en nada.

¿La teoría? Nos ayuda, claro que nos ayuda. 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.

18. [¿Qué hizo que tus cuñas fueran premiadas?] 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 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.

[¿Por qué crees que les gustó la cuña del mosto y la de la Mujer] Porque son distintas y porque te llegan. Que te impactan. Eso al final, hay mucha ciencia y mucha teoría, pero al final, es la carne de gallina, el bello de punta. ¿Esto te pone la carne de gallina? Esto está bien hecho. Esto llega.

José Luis Moro
Remo Asatsu
19-VII-01, 10'30 h.

Currículum

Director creativo ejecutivo.

Palmarés en relación con la muestra analizada en esta tesis doctoral

- Cuña seleccionada por CdeC 00': Galloper España ("Va a ser una larga noche").

Jurado CdeC 01'.

Entrevista

1. En principio yo creo que todo es anunciabile en radio. Lo que pasa es que hay...

Tuvimos esta discusión la semana pasada con la cuenta de una casa, que es Calle 13, que es una cuenta que hasta ahora prácticamente solamente había hecho gráfica y había hecho algunas cositas en radio. Calle 13 tiene una política en su publicidad, que lo que hace es responder a su programación. Ellos hacen un ciclo cada mes y anuncian el ciclo de cada mes. Desde hace 3 meses hasta ahora lo anunciábamos solamente en prensa y desde hace 3 meses decidimos hacer radio.

Y mi postura era que la radio no era eficaz para esto porque yo creo que 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... Y esto no te lo puedo justificar de ninguna manera porque soy puramente intuitivo. Me da la sensación de que cuando anuncias un ciclo de películas o una película en radio es muy difícil atraer a alguien solamente con el sonido. Salvo que sea un determinado...

Ahora me estoy acordando de una película, alguna película de terror, he oído alguna vez una cuña que estaba bien hecha y de repente te crea cierta inquietud. Pero por lo general yo creo que hay productos que te exigen, que te exigen una publicidad visual

[¿Y al final qué vais a hacer?] Pues estamos discutiendo sobre ello. Es posible que nos quedemos con la radio pero solamente para campañas de imagen, para Calle 13. La campaña que ha sido seleccionada por el CdeC este año es una campaña de Calle 13, de imagen. Y el CD éste [un recopilatorio de los trabajos de la agencia] hay otra campaña de imagen de Calle 13 y 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.

[¿La limitación no es tanto por el tipo de producto como por el objetivo de la campaña?] Sí, yo creo que sí.

[¿Y formar parte de un lanzamiento?] La radio siempre es un buen apoyo. El problema de la radio es cuando queda sola ¿Puedo hacer un lanzamiento sólo con radio? Depende del producto pero yo creo que la radio tiene unas limitaciones, sobre todo que no puedes ver, que te impide llegar al consumidor de una determinada forma.

2. Aquí, en la agencia, yo creo que es el concepto el que marca el camino y normalmente el concepto se genera para el medio más grande, que puede ser o la tele o la gráfica. Pero sólo el concepto. Ese concepto se adapta al medio radio.

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.

Con Galloper, es un ejemplo muy claro. Con Galloper hemos hecho anuncios de televisión brillantes y cuñas de radio que responden al mismo concepto, el "pronto todo el mundo tendrá un Galloper", por otro lado completamente diferente para llegar al mismo sitio, lo que pasa es que con un lenguaje radiofónico, de audio.

1. Entrevistas a creativos

3. La palabra la utilizo para todo: para divertir, para despistar, para provocar... Depende de lo que hablemos.
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.
4. [¿Redactar para radio es muy distinto que para otros medios?] Sí. Yo personalmente, la radio que yo hago muchas veces podría convertirse en televisión.
[¿Se escribe distinto?] Escribir sí. Sobre todo porque yo creo que vivimos en la época, desde hace bastante tiempo... 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.
5. Yo procuro utilizar un jingle cuando menos lógico sería utilizar un jingle.
El jingle, ahora mismo, es un arcaísmo. Los jingles ya no los utiliza casi nadie. Por una cuestión más de moda que de otra cosa. Hasta que el jingle vuelva a rehabilitarse, de momento el jingle se convierte en algo... Y alguna cuña con jingle tengo, cuando no pegue nada.
Porque el jingle no tiene más validez que cualquier otro proceso creativo. Es un recurso creativo más. No creo que sea especialmente útil para un determinado tipo de productos. La ventaja que tiene es que es muy recordable. Como asocias palabra y música, parece como que se te pega más.
Pero precisamente porque está muy devaluado, debido al abuso que se hizo del jingle durante tanto tiempo en radio, el peligroso intentar hacer un jingle en serio, yo creo que hoy por hoy sigue siendo un poco arriesgado.
Si es en broma es otro punto, sí. Los de Rómulo tienen una cuña de Ya.com que es un jingle, pero es como toda la publicidad de Ya.com: un despropósito total. Y eso sí que es un jingle puro y duro. Yo me he hecho, a parte de las de Anís del Mono, que se hacían así porque Anís del Mono se lo podía permitir. La Historia de Anís del Mono estaba llena de jingles; pero incluso los últimos jingles se reían un poco del código jingle. Era una broma sobre una broma, parodiando al propio jingle.
6. [Música] Muchas veces hago historias en radio, yo y mucha gente, historias que podrían haber convertido en películas porque son pequeñas pelliculitas radiofónicas. ¿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...
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.
Alguna vez he encontrado algo que funciona de puta madre pero, pero no siempre. Entonces, al final, juegas con los recursos que hay y eliges uno u otro según el tipo de código que te vaya.
Si es un tipo de banda sonora que es una música de apoyo... afortunadamente hay un filón, en librería, de cosas.
Yo lo que utilizo muy poco son las típicas músicas de fondo para apoyar la locución. [¿Cómo para evitar la sensación de vacío?] Sí, sí, sí. Al final no me suelen decir nada ese tipo de músicas. Casi prefiero, si es un buen locutor y lo que dice es interesante, prefiero su voz en frío.

7. [Efectos] Es un poco sobre la marcha. Salvo que el efecto sea decisivo, la cuña es más un trabajo de probar cómo queda. Y ahí el trabajo es muy parecido a televisión, con la diferencia seguramente de que, en televisión, como hay más cosas, el efecto tampoco es tan importante como en radio.

Pero es muy parecido en el sentido de que, igual que en televisión muchas veces haces trampa y pones el efecto sólo en una parte de la película y en otra no. Y en realidad, si eres realista, todo debería sonar, todo lo que está pasando. En radio pasa un poco igual. Vas probando y dices "Aquí meto este efecto ¿qué tal queda? Queda mal".

Hay veces que tienes clarísimo: "Aquí va a ir un efecto". Y lo pones. Yo casi siempre lo pongo en el guión. 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.

8. [Silencio] Es un poco con la idea que tienes tú de cómo tiene que hacerse la locución y luego viendo cómo el locutor la dice. Marcas: "aquí tiene que venir una pausa".

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.

Luego tienes siempre el problema del tiempo, que no siempre te cabe todo lo que quieres. Pero dejas una historia en suspenso para dejar al espectador un poco: "¿Qué coño me estás contando?" Esa pausa sí me gusta utilizarla. 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".

Yo presenté una cuña, también para Galloper, que era una gilipollez, que era un locutor, era una de estas cosas inteligentes de "Estamos a la busca de personas que no conduzcan un Galloper". Entonces era un tipo andando. Nada más. Como todo el mundo lo usa, eran 20 segundos de toc, toc, toc. No pasaba absolutamente nada en la cuña. Y el anunciante no... Y no salió.

9. [Recursos tecnológicos] Como en el guión suelen ir apuntados... Yo suelo hablar con el estudio y decir "Voy a necesitar éste, éste y este efecto; la música de este tipo". Y 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.

Para el concurso de Jazztel se nos ocurrió una historia que era muy extraña, basada en una película de Woddy Allen. Jazztel era el que se adaptaba exactamente a tus necesidades. Jazztel como empresa se adaptaba a un hospital o se adaptaba a... Había unas cuñas que se adaptaban a los hospitales. Y hablamos con un músico, la posibilidad de crear una música pero hecha sólo con sonidos médicos. Hay ese tipo de cosas que nunca sabes si van a salir o no. Y nos dijo: "Esto va a ser horrible. Yo os lo hago..." [¿y fue horrible?] Al final abandonamos esa línea.

Hay muchas veces que tienes esas dudas sobre "esto se puede hacer o no se puede hacer". Y hay veces que se puede hacer y lo saben, o que no lo hacen de la misma manera que te gustaría.

[¿El estudio te propone cosas?] Menos de las que me gustaría. Yo creo que 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... En los estudios que he trabajado...

Hombre, me sorprendía más al principio, cuando conocía menos lo que se podía hacer. Entonces sí alucinaba más con las cosas. Pero no te creas que...

10. [Combinación de elementos del lenguaje radiofónico] Es una cuestión de oficio. No existen recetas.

Cuando empiezas a hacer cuñas a lo mejor piensas eso, que cada efecto tiene que estar... porque si no, no funciona... Al principio yo creo que eres mucho más barroco. Empiezas 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.

Muchas veces es un poco, te lo da el oficio.

1. Entrevistas a creativos

Y muchas veces, llegar al estudio y trabajar.

Cuando utilizas un tipo de código que imita al cine, de alguna manera, por ejemplo, ya sólo, una de las grandes ventajas de la radio también es, yo puedo hacer una historia con un portaaviones y a parte hacer que parezca que el protagonista es Jim Hackman porque utilizo al locutor que dobla a Jim Hackman. A veces sólo con eso la gente va a estar oyendo eso y va a estar pensando: "Éste es Clin Eastwood". Si elijo a Constantino Romero. Entonces, sólo con eso te vale. No necesito recargar más porque solamente la voz de este tío ya me está dando una atmósfera tan grande que es que no hace falta más.

11. El trabajo, desde que el guión está terminado, es elegir locutores, cuando hay voces. En eso pides ayuda al estudio. Casi siempre tienes una idea en la cabeza pero al final abusamos casi siempre de las mismas voces. Es gente con la que te sientes a gusto. Pero muchas veces pides ayuda al estudio: "¿Hay algún tío que me pueda dar un registro entre 20 y 40 años que se le dé bien el humor?". Ahí confías un poco en el estudio y en que tenga un poco al día su base de datos de gente.

Luego comentas un poco los efectos, preguntas, si hay algún tipo de cosa extraña, preguntas si eso se puede hacer.

Y a partir de ahí, ya, empezar y meterse a hacerlo.

Nosotros últimamente, por ejemplo, en vez de locutores vamos nosotros mismos. Las tendencias en radio, últimamente se hace una publicidad en radio más creíble. Igual que en televisión aprendimos de los ingleses este código del realismo sucio, de hacer anuncios que no sean bellos, pero que sean historias que te las creas, que están pasando en realidad. Estás con vídeo. Pues en radio yo creo que el abuso de locutores y de las voces de siempre ha llevado a un formalismo que hace que determinadas historias no sean creíbles. Entonces, últimamente, sobre todo para historias que son cotidianas, lo mismo cuando tratas de copiar al cine o algo así, muchas veces en lugar de coger locutores cogemos gente normal de la calle.

[¿No ralentiza el trabajo de grabación?] Sí, pero merece la pena. Yo creo que el acabado al final queda, cuando sale bien. A veces te encuentras con gente que no lo sabe hacer; pero incluso ese toque torpe le da un sabor especial a la cuña.

[¿Y no es más caro?] El anunciante no suele protestar. Sabe lo que cuesta [la radio] y sabe que no es caro. Igual protestan si quieres utilizar locutores de Barcelona porque hay una conexión RSDI que sí que cuesta una pasta pero porque cuesta 50.000, 60.000, 70.000 pelas sólo el hecho de conectar con Barcelona. Pero un locutor de radio cuesta 15.000 pelas.

Nosotros, incluso, muchísimas veces presentamos las cuñas grabadas. Vamos al estudio, grabamos la maqueta y entonces: "Ésta es la radio". Gracias a eso tenemos muchas cuñas grabadas que no han salido nunca. Pero otras veces pues sí, porque es mucho más fácil convencer al cliente enseñándole: "Mira, es que la cuña está hecha ya. Es esto".

12. [Imaginación/Visualización] Los efectos, la música, la atmósfera, ... con los sonidos puedes conseguir casi cualquier tipo de atmósfera.

Para mí lo más difícil en radio es crear situaciones creíbles, reales, cotidianas. Parece que es lo más complicado. 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 y tan simplonas o tan simples, en radio es muy difícil crearlas. Porque al final, en televisión se consiguen a base de muy poquitos recursos: una imagen sucia, o sucia no, una imagen sin cuidar.

Por eso, para mí, lo más complicado en radio es recrear la realidad tal cual. 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. Pero recrear determinadas historias en sitios como una casa me parece muy, muy difícil, porque no se puede transmitir la situación de un matrimonio sentado desayunando en la cocina, sin decirse nada el uno al otro en radio. Ése es el problema.

13. [Captar la atención] Es verdad que existe mucha saturación pero afortunadamente, no sé si es bueno o malo, pero hoy en día la calidad de las cuñas en radio es muy baja. Entonces simplemente con ser un poco brillante ya destacas un poco.

Y no sé si es bueno o malo porque en realidad si toda la publicidad en radio fuera mejor haría que la gente se enganchara más a la publicidad en radio. Si escuchas cuatro cuñas que son un coñazo, igual cambias de emisora. Si tienes la suerte de que la gente no la baje, el simple hecho de que tu cuña sea brillante, eso hace que le interese más.

Yo, hay un recurso que he intentado utilizar alguna vez, que es el intentar hacer una noticia como si fuera un boletín informativo. Eso no suele funcionar porque no sabes, a no ser que pagues posicionamiento en radio: "Quiero que esta cuña salga aquí", separada de las demás", que es inviable seguramente, por precio. Pero claro, te meten en un bloque de 15 cuñas y tu cuña está ahí en medio, pues yo no sé si la gente se cree que lo que yo pretendo que se crean que es una noticia, lo es. Está metida dentro de un bloque radiofónico.

O sea, que hay determinados recursos que serían bonitos de utilizar y que desgraciadamente la saturación te lo impide. He hecho cuñas de ese tipo, que tenían su gracia por eso. Que igual que te digo que lo más difícil es recrear situaciones reales; conseguir mensajes que sean creíbles y que engañen al espectador, al oyente, que tenga que decir: "Esto no es publicidad. Es un mensaje más de la emisora" es complicado.

Al final puedes engañarle haciéndole pensar que lo tuyo no es una cuña pero que piense que es otra cuña de otra cosa.

Hay una campaña de Mitsubishi que hice hace un par de meses, que son como los anuncios estos de los discos: las 100 mejores canciones dedicadas a la suegra. Eso es un ejemplo de "voy a inventarme una cuña que engañe al oyente pensando que esto es una cuña de un disco". Eso se puede hacer. Pero no puedo, muchas veces, conseguir que piense que esto es una noticia de radio.

Cuando hicimos la campaña que han seleccionado este año en el anuario del CdeC, de Calle 13, que son llamadas, como... La Historia es "momentos de tensión patrocinados por Calle 13". Son llamadas a gente que llaman a un tío como si fuera de Hacienda. Había otra línea que eran noticias falsas. Una noticia relacionadas con el mundo del cine. Una noticia que era que se estaba rodando la segunda parte de "El silencio de los corderos". Anthony Hopkins había abandonado el rodaje y lo habían sustituido por David Hassenford, el protagonista. Para un tío que le gusta el cine de terror, es una putada. "Momento de tensión patrocinado por". Y eso lo deseché porque dije: "Esto no se lo va a creer la gente". Esto va a estar dentro de un bloque de cuñas y no es creíble".

14. [El contexto de emisión como condicionante] Ése es un poco el problema. 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.

Alguna vez me he planteado hacer una historia que sólo funcionara para un determinado tipo de escucha. Pero es que no vale porque igual hay gente que va escuchando la radio en el coche, por la mañana, pero igual, también hay gente que la escucha por la noche en su dormitorio.

Molaría también marcar un poco tú eso: "Quiero que salga, solamente, a las 9 en este 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.

15. [¿Qué tiene una cuña brillante?] Igual que cualquier anuncio brillante. Un anuncio que te enganche. No hay otra definición. Que te atraiga, que haga que te quedes escuchándolo y que al final, lo que te transmita, sea lo que te tiene que transmitir.

Muchas veces se hacen cuñas muy divertidas pero no venden. Es tan sencillo como eso. Que cumpla la función de destacar en el bloque de 15 cuñas y hacer que te fijes en ése; y, encima, que te convenza, que te pudiera convencer de que tú lo que tienes que hacer es comprarte un Galloper, abonarte a Calle 13, o...

Yo busco mucho el humor porque se me da bien. Pero hay una gama amplísima de posibilidades. Hay un tipo de humor que es más retórico, más jugando con las palabras, la de "Tetas". Y otras que son un chiste.

Esto no es muy diferente al resto de medios. Al final, aunque no tengas imagen, posiblemente trates de buscar un mensaje que sea atractivo, que tú veas que es sugerente y no sabría decirte la receta. Es algo también puramente intuitivo.

1. Entrevistas a creativos

Si tú crees que un concepto es poderoso, es válido para una marca o para un producto, al final lo que utilizas en radio es un tipo de mensaje que sea notorio, atractivo y que diga lo que tiene que decir.

Cada vez que me enfrente a una cuña sé como empiezo: intento hacer algo que no haya hecho nunca. Pero eso no siempre es posible. Casi siempre algunas cuñas son primas hermanas de otras cuñas que ya has hecho antes. Para persuadir con la radio es un poco lo mismo que en televisión o en gráfica: voy a hacer algo diferente, llamativo.

Es verdad que la radio no tiene un visual, que es algo muy poderoso como atractivo. Pero juegas mucho con la imaginación. Lo de antes, de utilizar voces que te están remitiendo prácticamente a un género cinematográfico, incluso a un actor. Ese tipo de cosas son muy útiles.

La gran ventaja de la radio es que no tienes limitaciones. Es un poco contradictorio porque te acabo de decir hace un rato que tenías limitaciones. Pero hay una de las grandes ventajas de la radio que es que tú puedes crearte historias increíbles que en televisión no puedes. Yo en radio puedo hacer una historia con portaaviones. En televisión no puedo. Yo escribí un artículo para el *Anuncios* que era una especie de argumentario sobre cómo molaba hacer publicidad para radio, convertido en un guión de cuña. Y al final de los argumentos era éste: yo puedo hacer un ataque con helicópteros en una cuña de radio y en televisión no puedo.

Me acuerdo, antes de en Remo estuve en Contrapunto. Hice unas cuñas para Anís del Mono, que eran “grandes acontecimientos de la humanidad patrocinados por Anís del Mono”. Entonces Anís del Mono patrocinaba el lanzamiento de un cohete, me parece. Una locura absoluta que habría sido imposible en televisión. Tengo una cuña de un monovolumen de Galloper, para vender que es muy espacioso, es: unos niños se han perdido dentro de un coche y la Policía entra con perros, dentro del coche. Son miles de policías y perros. Eso es imposible hacerlo en televisión. Es lo maravilloso de la radio.

16. [Nivel cuñas] No sé si es un problema puramente español o es un problema mundial. Lo poco que sé de la publicidad del resto del mundo es lo que leo en los libros de publicidad.

Es verdad que veo cuñas que están muy bien. Hay una primerísima gran ventaja y es que los ingleses, por ejemplo, dicen que no se puede hacer una cuña en menos de 60 segundos. Yo creo que no es cierto. Pero sí es cierto 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.

Las cuñas que se han llevado el gran Premio en San Sebastián este año [70 segundos], seguramente no se ha emitido, o se ha emitido poquísimo. A mí me parecen unas cuñas muy, muy brillantes.

Y desgraciadamente ahí, el problema con el que chocas es que el cliente no cree en que su cuña va a mejorar por el hecho de tener... Él piensa que todo lo que va a perder en frecuencia, no lo sufre que la cuña sea más brillante. Y hay muchas veces que sí, que determinado tipo de historias que funcionan muy, muy bien es mucho tiempo y eso es prácticamente inviable.

Por otro lado, yo creo que es más un problema nuestro, del sector publicitario. Porque nosotros no trabajamos en ello. Hay una desidia muy grande hacia la radio.

Y creo también que es un problema de los creativos sobre todo. Los creativos muchas veces viven pendientes de los festivales, y la radio en festivales tiene una presencia casi testimonial.

En San Sebastián se premian solamente cuatro cuñas con lo cual es realmente difícil entrar ahí. En los festivales extranjeros no se presentan cuñas. Saatchi ha presentado y ha ganado [ILGA]. Pero porque yo creo que son los primeros a los que se les ha ocurrido traducir las cuñas y mandarlas.

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. Una es la dirección de arte, por ejemplo, y otro es la radio. Estuvimos discutiendo la posibilidad de hacer un jurado exclusivamente de radio.

Yo creo que, al final, depende mucho de que los creativos nos tomemos más en serio la radio.

[¿Es porque a los creativos les cuesta más la radio?] Yo creo que es porque no les interesa. Yo no creo que cueste más porque no creo que sea más difícil hacer una buena cuña de radio que hacer un buen anuncio de gráfica. Yo sinceramente no lo creo.

[¿Se trabajaría más si hubiera más reconocimiento?] Yo creo que sí porque la radio tiene unas posibilidades creativas que son limitadas pero que, en ocasiones, yo creo que el medio con menos limitaciones es la televisión pero la gráfica ahí, ahí, con la radio.

Yo creo que los creativos le dan muchísimo más valor a la publicidad exterior que a la radio y la publicidad exterior es un medio mucho más limitado que la radio.

Nosotros ahora estamos en un concurso y hemos presentado una campaña que tiene una gráfica, un exterior con aplicación a radio, y al cliente le gusta la radio porque en la radio puedes contar muchas más cosas de lo que puedes contar en exterior, es un medio que tienes tres segundos para ver todo lo que hay que ver. Es más un problema de que los creativos se lo tomen en serio y...

El anunciante le da importancia a la radio pero no demasiada. Se conforma con el nivel que le da su agencia. Le parece suficiente. El anunciante, por lo general, es bastante conformista. Alguna vez un anunciante, es muy raro, pero alguna vez me ha dicho que me he quedado corto con una campaña de televisión, o con una gráfica, pero jamás me ha dicho lo mismo de radio. Ellos mismos lo consideran un género menor.

Y un anunciante rarísimamente se decide por una agencia por la calidad de su radio. En Remo hemos sido durante mucho tiempo, decían que lo que mejor hacíamos era la radio y yo creo que no hemos atraído más clientes por eso.

Al final la radio es un medio pobre [¿pero lo es de verdad?] No. Yo creo que no lo es de verdad. Yo creo que tiene muchas más posibilidades creativas que el exterior y muchas veces, que la gráfica. Y luego creo que tiene mucho más reconocimiento que la gráfica en la gente. El problema es que en festivales no. Por eso te digo lo de los creativos. En festivales tiene mucho más valor la gráfica pero a mí, mis amigos jamás me hablan de la publicidad gráfica y en cambio sí me hablan de una cuña de radio. Significa que la radio es mucho más poderosas como arma publicitaria que la gráfica. Pero los creativos no se dan cuenta de ello.

No es que no se den cuenta. Es que saben que tienen más oportunidades de ganar premios con la gráfica. Entonces no se preocupan de la radio.

17. [Opinión sobre los certámenes publicitarios] De algo sirven.

Lo que pasa es que, por ejemplo, el *Anuncios* tiene un criterio nefasto. No solamente lo tienen en radio. Lo tienen en todos los medios. Pero en radio y en exteriores es especialmente nefasto su criterio. 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 tiene gente de medios, tiene gente un poco... Al final pasa un poco como en los AMPE, que muchas veces, siempre está metido Telefónica, El Corte Inglés,...

La inversión cuenta mucho

[¿Qué te pareció San Sebastián este año?] Me pareció que el Gran Premio era muy bueno y el resto era muy malo.

Las cuñas de Pizza World eran muy malas, clarísimos truchos. Las cuñas de Pizza World son un ejemplo de cuándo tener demasiado tiempo para contar algo no siempre es bueno. Abusaban del tiempo absolutamente.

Y la cuña que fue bronce puede valer como intento de hacer algo diferente pero era muy flojita.

[Pero el jurado lo formaban creativos] Hay trapicheos. 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. Había más cosas de McCann, que me gustan mucho. Y había alguna de Saatchi que me gustó. Y había alguna cosa más aprovechable. San Sebastián tiene sus años. Hay algún año que ha sido más justo en lo que ha premiado. Incluso este año yo no creo que todo el palmarés haya sido escandaloso. Yo creo que hay cosas que están muy bien pero el problema de radio es que sólo hay cuatro premios. Entonces dejan un desierto y de los otros tres, dos son malos,... Ése es el problema. Pero otros años los premios de radio han sido más... Pero todo es discutible.

1. Entrevistas a creativos

El año que tuvimos el gran premio a mí me parecía más brillante la cuña que fue bronce. Las "Tetas" me parecía que como lenguaje radiofónico era mucho más innovador que el otro, que era una cuña que estaba bien pero no deja de ser un código ya utilizado.

El Club de Creativos yo creo que, hoy por hoy, tiene más valor. Seguramente tendrá sus fallos. Yo he estado este año en el jurado de televisión y radio. Lo hicimos lo mejor que sabíamos. Este año también hay pocas. Yo creo que el problema ahí no es lo bien o lo mal que estén premiadas, si no lo poco que se premia.

Lo del *Anuncios*, el problema es el contrario. Hay una devaluación porque es que premian muchísimo y mucho malo, y en cambio se dejan fuera, yo no sé si porque el... No sé exactamente de dónde sacan las cuñas que miran. Si hay miles y miles de radios, igual de repente se quedan fuera campañas locales.

Nosotros, nuestra política con Mitsubishi con Galloper, las cuñas se hacen para concesionarios. Ponemos a disposición de los concesionarios y el que quiere hacer publicidad, las utiliza. Entonces, si el de Madrid no hace campaña, hay cuñas de Galloper y de Mitsubishi que no se han oído en Madrid porque el concesionario de Madrid ha decidido que no quería. En cambio el de Majadahonda sí, o el de Albacete, o el de Canarias.

O igual han competido y no las han seleccionado.

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 del *Anuncio* se devalúan claramente porque premian demasiado.

Incluso fuera de los festivales es curioso que cuando un creativo viene a enseñarte la carpeta rarisísimamente enseña cuñas. Y eso ya... [Tampoco lo demanda la agencia] No.

18. [Sus cuñas premiadas] Tienen su gracia. 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. ¿El resto? Bueno, son cuñas que están bien pero simplemente eso. Que tienen gracia o que son...

[¿Crees que la de "Tetas" encajaba bien para el público objetivo al que iba?] Pues no lo sé. Supongo que sí.

Paco Segovia
J.W.T.
19-VII-01, 13'30 h.

Currículum

Director creativo ejecutivo en J.W.T. desde el año 99.
Palmarés en relación con la muestra analizada en esta tesis doctoral

- 1ª selección Anuncios 98': *Ballantine's* ("Momentos de inspiración")
- 3ª selección Anuncios 98': *Lotería Nacional* ("Caviar")
- 2ª selección Anuncios 00': *Malibú* ("Autobús")
- 2ª selección Anuncios 00': *J&B* ("Antártida")

Jurado de San Sebastián 97', San Sebastián 99' y San Sebastián 01'.

Entrevista

1. Yo diría que por principio cualquier cosa es anunciable en cualquier medio. No creo que la radio signifique unas limitaciones por producto. No tiene por qué ser una limitación un producto. En absoluto. Yo creo que se puede anunciar cualquier cosa en radio. Se puede anunciar Canal Plus. Se puede anunciar una compresa; se puede anunciar un coche, una bebida o un cepillo de dientes. Yo creo que se puede anunciar todo.

Puede haber ciertas limitaciones por campañas, por objetivos... sí que hay limitaciones. 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 o no sé qué. No es por productos, si no que podría tener limitaciones por objetivos, pero no por productos.

2. Eso es muy difícil de decir porque la circunstancia varía muchísimo.

Porque a veces te encuentras un trabajo que sólo es para radio y no te puedes enfrentar con él como si fuera sólo para televisión. No puedes derivarlo de la televisión.

Y otras veces son trabajos que realmente tienen que salir derivados de la televisión.

Lo ideal es enfrentarte 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, respetes el espíritu de la campaña. Pero es muy difícil adaptar algo que a lo mejor es una campaña absolutamente visual a una cuña. Te pongo un ejemplo: la mano de BMW es imposible de poner en la radio. Pero en cambio el "Te gusta conducir", el placer de conducir, que es lo que esta anunciando esa campaña, seguramente sí lo puedes adaptar a radio, contado de otra forma.

[Campaña Malibú:] Es literalmente el audio de la televisión. Funciona bien porque en realidad es un audio que funciona. Porque está marcando... En ese sentido es un trabajo muy, muy radiofónico. El hecho es que primero se testó, se tuvieron que testar e investigar voces. Ese trabajo es muy rico y para radio sirve exactamente igual por eso, porque se estaba buscando un acento que ya es un acento muy especial, con lo cual en la radio ya te está creando una imagen de cómo son esas personas, de dónde son y de dónde proceden, de dónde vienen. Luego, también es verdad que es un audio muy lleno de cosas. No daba lugar a... No había imagen. Aunque la imagen era el soporte, pero era el soporte de unas voces, de un diálogo y de un guión que había, por lo tanto es una cuña muy bien escrita en realidad, con imágenes en la televisión, que también está muy bien, pero en realidad es una cuña [muy completa en relación con el sonido] Claro. Y muy producida en ese sentido. Con muchos matices sonoros en cuanto a buscar diferentes voces, que haya personajes con una voz diferente; cada uno tiene su propia forma de decir; aunque todos tratan de tener un mismo tipo de acento, pero... Además tuvimos mucho cuidado de que no fuera un acento ni cubano ni un acento muy caribeño, digamos caribeño-hispano. Tratando de hacer un caribeño un tanto raro que es como es el original, que es un caribeño anglosajón, que tiene su forma de decir, y su forma de hablar y su propio acento. Complicado pero bueno. Es eso lo que le pasa.

1. Entrevistas a creativos

No siempre funciona. Creo que casi nunca funciona porque en la televisión se tiende aunque todo sea muy visual y, entonces, el audio en la televisión tiende a no valer para la radio. Generalmente nunca vale, salvo en casos muy excepcionales. Podríamos haber hecho una cuña contando más o menos la misma historia, variándolo, pero sonaba perfectamente.

3. La palabra juega la función de la imagen. 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 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. Te sirve para crear escenario, para crear imágenes; sobre todo para crear imágenes.

4. [¿Redactar para radio es distinto que para los demás medios?] Sí, por eso. Porque en la radio no tienes esa ventaja de imagen, quizás. En radio la imagen la tienes que crear con la palabra, con los sonidos, con la música, con los silencios. La imagen la estás creando con eso. Tú estás dando un escenario realmente con efectos, música y palabra. En la televisión no. Tú, en la televisión, el escenario lo estás creando con una imagen y una imagen está hablando por sí sola

[¿Es distinto un texto que se va a leer de uno que se va a oír?] Sí, evidentemente. Porque 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.

También teniendo en cuenta que lo haces para que lo lea sólo una persona. La radio la haces para que la oiga una sola persona, por mucho que la puedan oír más. Pero quizá sean los dos medios mucho más directos a la persona. La televisión no se dirige tanto a ti. Parece como que la televisión es mucho más abierta en el sentido de lanzar un mensaje pero no tan directo. La radio sí que es un lenguaje absolutamente personal, de mí para ti; como si no estuvieses hablando con nadie más.

Yo creo que es también, un poco lo más básico de la radio. Muchas veces los locutores te están hablando a ti. Tú estás oyendo la radio, vas en el coche, y parece que te está hablando a ti. Es como si hubiera una cierta conversación. En las revistas o en los medios gráficos también tratas de expresarte así, lo que pasa es que la forma de la cadencia del lenguaje y de lo que estás escribiendo es completamente diferente. Entre otras cosas porque en la gráfica, cuando estás escribiendo un texto no cuentas con imágenes también, o no puedes contar... las pausas son diferentes.

5. Se recurre a jingle muy pocas veces porque parece una especie de tema tabú en este país. El jingle se utiliza muy poquito, jingle como tal: jingle en el que entendemos que es una música con un texto compuesto a propósito para ese jingle y para contar lo que sea del producto. Se recurre muy poquitas veces.

El jingle, evidentemente, es una de las diez fórmulas básicas de la publicidad, como son los testimoniales, como son... Se recurre muy poco. Yo creo que está muy en desuso. Se recurre mucho en la radio. Me parece que es una solución fácil: coger una música y si es conocida, mejor todavía, porque funcionará mejor.

A lo que últimamente no se recurre es al jingle. Al jingle escrito con una letra y música.

Yo creo que sí funciona con la audiencia. 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, pero sí que funciona. No recuerdo muchos pero no hay muchos con éxito en los últimos años. Yo recuerdo uno fantástico de hace casi 10 años, que era uno de Canal +, que era "Me gusta el fútbol". Esa canción se hizo superpopular y era un jingle hecho, aquel pasodoble estaba hecho ex profeso para el anuncio de televisión y funcionó.

¿Y por qué no va a funcionar? 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.

6. La música es un recurso que en la radio la tienes que tener muy presente porque forma parte del conjunto de la radio y tienes que contar con ella. A veces es más fácil crear imágenes con música, como pasa en la historia de Ballantine's, que es eso. 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. Pero es un lenguaje como otro cualquiera en ese caso.

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*, igual te pasa con la televisión. Si tienes dinero y presupuesto para crear una música que le vaya perfectamente a ese spot, la haces. Y luego, si tienes mucho más dinero y puedes comprar derechos autoriales e incluso fonográficos, utilizas una canción conocida. Pero eso ya depende mucho.

A veces lo que sí se está utilizando es que alguien de una discográfica quiere tener más GRPs, tener más presencia con un determinado grupo y, antes de que el disco o que el grupo salga, vende determinado tema y eso es mucho más barato porque es una especie de cambio hecho entre el anunciante y la casa de discos, que pone de moda determinado grupo, determinado cantante, de forma que tú le estás dando mucha popularidad porque tú estás invirtiendo mucho dinero, estás poniendo mucho dinero detrás de esa música y al cantante lo beneficia porque, sale y ya es popular, sin hacer mucho esfuerzo.

Yo creo que el utilizar una música u otra está en función, básicamente, lo primero, del presupuesto.

Luego, evidentemente, de lo que se adecue a tu historia. Porque si tú para una cuña quieres una música que sea como de suspense, la buscarás de librería o si tienes mucho dinero, te buscarás un músico para hacer una música de suspense que vaya justo exactamente como tú quieres que vaya, con las cadencias y con el ritmo, con las pausas, que tú quieres poner a tu cuña, a tu texto de suspense. Pero si no tienes presupuesto seguramente tendrás que buscar de librería algo que se adapte a lo que tú quieres más o menos y trabajarla y editarla de forma que puedas manejarla.

7. [Efectos] Lo primero es plantearse si la cuña es una cuña de efectos o es una cuña hablada, o es una cuña que no requiere efectos.

Los efectos, si están mal puestos estorban muchísimo, si están bien puestos enriquecen muchísimo. Un efecto bien puesto nunca estorba. No puede estorbarte. Al contrario, porque el efecto es otra forma de lenguaje, y otra forma de crear un escenario, de crear lo que tú quieres. Si tú quieres crear una cuña que parezca realmente que estás en un ambiente determinado o que estás en un aeropuerto; la vocecilla del tío, pidiendo por la megafonía, que acudas a la puerta número tal, puede que a lo mejor ensucie el texto por debajo o por delante. Pero si está bien puesto no debería ensuciarlo y en cambio, está aportando riqueza a ese ambiente. Porque tú estarás creyendo que esa persona que está hablando, esa acción se está realizando en un aeropuerto. Yo creo que es fundamental. Los efectos de sonido son fundamentales. Esto es como todo, si están bien hechos, son perfectos. No ensucian. O creo que un efecto bien puesto no debe ensuciar. Al contrario.

8. [Uso del silencio] Como todo, pero le ponen [al anunciante] igual de nervioso los blancos en la gráfica. ¿Por qué en una página todo en blanco vas a poner un titularcito y allí? Pues simplemente porque ese blanco lo que está haciendo es, al contrario, lejos de no verse, lo que está haciendo es que se vea muchísimo lo que quiero decir. Pues en la radio es lo mismo.

Hay una anécdota de un director creativo que ahora es realizador que, cuando yo estaba en Saatchi él era el director creativo europeo. Se llama Paul Arden. Llevaba una conferencia. Entonces se puso en el atril y estuvo durante un minuto sin hablar. Ese silencio, todo el mundo se preguntaba... "Os acabo de demostrar que mantener la atención de doscientas personas es fácil. Lo que es difícil es contar otra serie de cosas".

Pero realmente es eso. Tú puedes utilizar un silencio para marcar una pausa y de repente decir, bueno pues lo que voy a decir es más interesante, menos interesante, quiero

1. Entrevistas a creativos

hacer una inflexión sobre el tema. Yo creo que es una cosa intuitiva cuándo debes hacer un silencio, cuándo debes no hacerlo.

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 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.

Los silencios son lo que sirve realmente para llamar la atención, para marcar.

El silencio en la radio puede que sea muy caro, pero puede que sea muy barato. Es como todo, es como lo que te decía del blanco en la gráfica. Puede que sea muy caro porque no está diciendo nada, pero a lo mejor estás amplificando mucho lo que dices.

9. [Recursos tecnológicos] No cuentas con las posibilidades del estudio. Tú lo que cuentas es con lo que quieres hacer. Es igual que en televisión. Cuando te planteas algo no te preguntas si eso se puede hacer o no. Tú quieres que se haga. Luego te dirán si se puede hacer o no, pero tú te lo planteas. Tú te imaginas que quieres algo que viene volando y que es un no sé pues a lo mejor ¿cómo se hace? No es tu problema, o sí, pero bueno, eso no es tu problema, si eso se tiene que hacer en 3D o cómo se tiene que hacer.

Si yo quiero que una cuña, volvemos otra vez a poner el ejemplo del aeropuerto, suene por la megafonía y parezca que está realmente grabado en directo, a lo mejor es que lo que hay que hacer es grabarlo en directo en el aeropuerto, pero, bueno, yo contaré con que en el estudio puedo meter efectos de gente que pasa, gente que lleva una maleta, el tío de la megafonía, mil cosas o mil ruidos, o mil efectos que pueda haber en un aeropuerto ...

Yo no cuento en realidad con el estudio. Lo que cuento es con que lo que yo quiero hacer, se haga.

El estudio ahora tiene muchas más posibilidades que antes. Antes cuando grababas en un multipistas algo de 8 pistas o de 16, ahora es que es infinito. Los estudios digitales son absolutamente infinitos. Puedes pedir cualquier cosa, puedes seguir metiendo bandas de efectos y bandas de efectos y más cosas y más cosas, y más cosas hasta que realmente haces lo que quieres.

Yo creo que 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.

A veces, yo creo que es mucho más natural, a lo mejor que tratar de reproducir "No, es que quiero que esto sea en un bar del centro de Madrid, típico sitio de cervecitas y tapas". A lo mejor es más fácil... Yo creo que ésa es otra de las historias.

A mí me parece que la asignatura pendiente de la radio es la producción. La radio es el hermano pobre, no se le presta absolutamente ni dinero ni tiempo ni posibilidades de producción. Por 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. Y va a quedar real porque es que va a ser una conversación de dos tíos o de cuatro tíos en un bar. Si eso es lo que quieres, vete a un bar. Lo ruedas allí. Pues esto es igual.

No piensas en las posibilidades que te da el estudio. Tú te planteas lo que quieres de una cuña y ya está. Como si te planteas: quiero que sea un tartamudo el que lo diga. No te planteas si quieres que sea un tartamudo o un locutor el que lo haga. Tú simplemente quieres que se haga y se hace. Pero no te planteas las posibilidades del estudio. Las posibilidades del estudio son infinitas.

10. [Combinación de los elementos del lenguaje radiofónico] Primero te lo da la experiencia.

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.

Luego 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 3 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.

Habría un recurso técnico que es acelerar eso pero luego eso se nota, algo sí. En cambio los locutores son capaces de quitar pausas, de no respirar donde deberían, y son capaces de rebajarte dos segundos. Son como Carl Lewis. Son capaces de rebajarte el crono cada vez un segundito.

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

Muchas veces pecamos de trabajar siempre con los mismos locutores y con las mismas voces y eso va en detrimento de la calidad de las cuñas. Porque al final en una misma radio, en un mismo bloque que te puedes encontrar con dos que utilicen la misma voz.

Pero al final, vuelvo a insistir, como es el hermano pobre de la producción, vas siempre a lo seguro. Sabes que determinado locutor va a llegar y en cinco minutos te va a resolver el problema. ¿Por qué? Porque es un tío al que le dices: “Mira, vas con un texto que está muy ajustado, que caben 20 segundos a duras penas”. Entonces él va a llegar y te lo clava en 20 segundos, perfecto. Y eso tiene de dificultad y de ventaja que claro, probablemente, tu cuña y la siguiente sean el mismo tío o tía. Con una voz diferente, nueva, traída de la calle, seguramente esa persona no es capaz de clavar en 20 segundos eso. O a lo mejor necesitas ocho horas de estudio. Una cosa está reñida con la otra.

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. Y que no sea exactamente igual que la anterior.

Pero muchas veces por las prisas, porque no hay presupuesto, sobre todo porque sabes que un locutor profesional te lo va a clavar y no vas a tener dificultades. Yo creo que la comodidad nos está venciendo. Muchas veces no se le presta la suficiente atención a la cuña. La radio es el hermano más pobre.

[A lo mejor es que no le veis más posibilidades] No, no. Yo creo que tiene muchísimas posibilidades. No sé si has oído el Gran Premio de este año, de San Sebastián. Me parece excepcional. Por una cosa muy sencilla. Primero, porque está muy, muy, muy bien escrita. Y segundo, está muy bien producida. Tiene cosas... Esas pausas que no son pausas, que están cortadas. Metidas de una detrás de otra. Está muy bien. Está muy bien producida y realmente los locutores están muy bien, el haber puesto a este actor del Milagro de P.Tinto.

11. Para mí, el ideal, que no digo que se haga, y generalmente no se hace así, se debería hacer como se hace con el cine, con los spots de televisión. 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.

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

[¿Y en cuestión de eficacia merecería la pena?] Yo creo que sí. Merece la pena porque al final la calidad de la cuña estaría muy por encima de la calidad de la otra. Estoy seguro. Pero muchas veces no hay dinero para producir en radio.

1. Entrevistas a creativos

Si le planteas al cliente que para una campaña de televisión, vas a producir un spot o una serie de spots. Y de repente tienes tres y te vas a gastar 90 millones de pelas y al cliente no se le menea un pelo. Le dices que vas a hacer una campaña de radio, que a lo mejor, va a invertir mucho dinero en radio pero, que vas a gastar tres millones de pelas por cuña y te monta un perico... Porque lo ve como un medio menor. Porque no estamos acostumbrados a que a los clientes se les da la calidad y la producción que tienen que tener las cuñas. Es que a lo mejor si te tienes que ir a un sitio que suene a selva, a lo mejor tienes que ir a la selva a rodar la cuña. Eso no se hace. En cambio en televisión sí se hace. Sí se le da la importancia que tiene el lugar, si se le da importancia al *casting*, sí se le da importancia. Y en cambio en la radio no se le está dando.

12. [Imaginación/Visualización] La forma de apelar a la imaginación está en la palabra. Y la palabra puede construir imágenes. Luego te apoyas y te ayudas como quieras.

Primero esas palabras están en función de construir una determinada imagen.

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. Si está dicho con una cadencia determinada, quieres que sea como muy sosegado, como muy profundo, como esté dicho. El mismo texto puede ser absolutamente banal.... La propia voz del locutor es un arma que es una de las herramientas. Fundamental es la voz. Un mismo texto puede ser una cosa muy banal o el mismo texto una cosa muy profunda. Depende de cómo esté dicho. Estoy seguro. Si tú coges esa pregunta que tienes ahí: ¿Cómo suple la ausencia?, o ¿Cómo suple la ausencia? [con distintas entonaciones] Es muy diferente [de repente parece una cosa trascendente]. Claro. Parece una cosa trascendente. Eso también está: el color de la voz [un buen locutor es como un buen realizador: a lo mejor la idea no es muy buena pero por cómo te la han rodado ya se engrandece] Sí, claro. Yo creo que ésa es una de las principales armas.

13. [Llamar la atención] La radio es uno de los medios donde más atención se presta. En la radio no existe el zapping. No pueden pasar la 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, una cosa súper importante. Cosa que en televisión no la tienes, ni en la prensa la tienes o en las revistas.

[Te oye pero no está atento]. Puede que no te escuche. Ahí es donde tratas de buscar la notoriedad, donde tratas de buscar un *brake* en ese paréntesis, en esa tira de anuncios. Ahí es donde debes ser más notorio.

Pero creo que no es tan grave como el zapping en la televisión o el que alguien, ya ve que es publicidad y te pasa. Creo que no es tan grave en la radio. Creo que es mucho más atencional. Creo que las cuñas se oyen más.

También es verdad que suelen ser muy repetitivas las cuñas de radio y suelen ponerse siempre en la misma franja horaria. Y generalmente oímos siempre la radio en la misma franja horaria y en los mismos sitios. Eres bastante fiel. La gente es mucho más fiel en la radio que en la televisión. Siempre estás ahí. Siempre estás a la misma hora. Siempre estás oyendo a Iñaki, pues oyes a Iñaki: todas las mañanas.

Y las cuñas te las ponen y estás ahí y no vas a hacer otra cosa porque ya estás haciendo otra cosa generalmente. No es como la televisión, que dices: bueno, me pasan una tira de anuncios, dices: bueno, me voy. Y me voy a mear o a coger algo de la nevera. Aquí no, porque ya estás haciendo otra cosa. Por lo tanto no te vas a ir y puede que no prestes atención pero...

Y ahí está también un poco lo interesante que sea o no sea la cuña. Pero me parece que ahí la atención la tenemos captada y eso ya es muy importante.

14. [El contexto de emisión como condicionante] Eso es ya hacer una publicidad un poco más a la medida. Como puede ser... 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. Puedes tener a un señor profesional que está por las mañanas oyendo a Iñaki Gabilondo, o la Cope, en la

franja horaria de primera hora de la mañana, y a lo mejor ese mismo señor está oyéndote por la noche en un programa deportivo. Bueno pues a lo mejor estaría bien que hicieras una cuña *ad hoc* para un programa deportivo y que el contenido fuera deportivo o que fuera mucho más acorde con ese momento y que hicieras una cuña mucho más acorde con el momento de la mañana.

Yo creo que eso ya es jugar y depende un poco de la creatividad.

Deberíamos tenerlo en cuenta. Lo que pasa es que muchas veces por problemas... Pero también pasa en la televisión, o que pasa en las campañas gráficas. Eso es mucho más costoso de tiempo y de dinero, de hacer un trabajo *ad hoc*. Se duplica el número de cuñas producidas. Es igual que hacer una campaña gráfica y adaptarla a cada soporte.

15. [Creatividad, eficacia, persuasión] Yo creo 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. Todo depende de lo que quieras conseguir, de lo que quieras contar. Depende.

Generalmente echamos manos de una herramienta bastante habitual, que es el humor. La radio está llena de humor. Y evidentemente funciona porque las cuñas que son divertidas funcionan mejor.

Pero si estuvieran muy bien producidas, fueran una cosa absolutamente maravillosa, seguramente también funcionarían muy bien, si pudiéramos producir.

En la radio hay una especie de Gomaespumamanía, que nos ha influido a todos. Yo hice muchas cuñas con Gomaespuma. Es divertido tratar de jugar a ser como Gomaespuma. No sólo tienen derecho a hacer esos guiones divertidos Gomaespuma. Pero bueno, es una forma de trabajar.

El humor es un recurso que realmente siempre lo tenemos ahí pero yo creo que debería haber una serie de recursos importantes como puede ser, a lo mejor. Nunca se hace, se ha hecho pero no se hace, un texto absolutamente serio, maravilloso, bien dicho, largo, que diga algo, que sea realmente profundo, muchas veces no se hace eso. En cambio si sería fácil. Y simplemente esa forma de decirlo, de alguna forma ya está llamando la atención.

La eficacia, te podría decir, es ser notorio. Lo primero, lo que tiene que ser es notorio, distinguirse, distanciarse del resto de anuncios que hay en la tira. Y la función la puedes cumplir con el humor o la función la puedes cumplir con otros recursos.

16. [Nivel cuñas españolas] Bajo, muy bajo. Muy, muy bajo.

[¿Cómo mejorarlas?] Yo creo que prestándole más atención a la radio y dedicándole más dinero en producción.

El hecho es que en el Festival de San Sebastián, de todo lo que se presentó, lo que dejamos en la *short list*, nada, 15 cuñas. Muy poco y dejamos 15 por dejarlas. Creo que no hay mucho nivel. En la radio. No se presta atención.

En la radio debería haber una revolución, como ha pasado en la gráfica.

Lo importante en la gráfica es que hasta que no ha estado en los festivales no se le dedicaba mucha atención. El hecho es que ahora, al estar en los festivales, se le presta un poco más de atención.

Yo creo que hay un desfase entre lo que se ve en los festivales, de gráfica y lo que se ve en las revistas. Pero bueno, por lo menos el nivel está subiendo un poquito. Pero la radio debería también subir porque está muy, muy, muy mal. Me parece que está mal.

[¿Le cuesta al creativo trabajar con la radio más que con otros medios?] No es que te cueste más, simplemente 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.

También es verdad que nadie le presta mucha atención a la radio. Siempre va por detrás, siempre es un medio menor, siempre es un medio de apoyo. Ningún cliente viene y te dice: "no, sólo voy a hacer una campaña en radio". Los hay pero realmente... No es "mi fuerte es la radio". Pues habría que prestarle atención. Pero claro, si viene el cliente con "no, no. Yo sólo hago gráfica", entonces sólo es campaña gráfica o televisión..."

[¿Por qué los anunciantes consideran a la radio un medio menor?] No lo sé. Yo creo que la radio, por esas razones que te decía antes: que no hay zapping, es un sitio

1. Entrevistas a creativos

ideal, por lo menos para que, por lo menos, te escuchen. Los anunciantes la suelen utilizar, la radio, un poco más para hacer marca. 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.

17. [Certámenes publicitarios] Ampe lleva toda la vida con la radio. Realmente son los únicos que le han prestado atención durante...

Fíjate: San Sebastián, 16 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.

[¿Pero con nivel para mandarlas a concurso?] Eso es otra cosa. Pero no le estás dando al medio la importancia que tiene porque se producen. Yo estoy seguro que 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.

Se le está prestando poca atención. Ya desde las propias asociaciones de agencias ya es un medio menor.

[¿Un mayor protagonismo en los festivales repercutiría en una mejora del nivel?] Sí, seguro. Seguro.

18. [¿Por qué seleccionaron tus cuñas?] Pues no lo sé. Yo no les daría premio a ninguna. No me parece que aporten nada nuevo. Pero bueno, cuando las eligen será porque les parece que funcionan. No lo sé.

Bueno me divierte mucho la de Lotería Nacional. Me lo pasé muy bien haciendo esa campaña. Pero no sé. Luego han cambiado el concepto de la campaña pero en ese momento era al ganar el dinero “no sabrás que hacer con él”, era muy divertida.

Hay otras también muy, muy divertidas. No es que sea fácil pero es un recurso fácil emplear el humor. Y bueno, pues sí: están bien, son muy divertidas. Unas cuñas que podrían ser de Gomaespuma sin ser Gomaespuma. Está bien haber conseguido un nivel que pareciera Gomaespuma sin serlo.

De hecho las primeras ediciones en San Sebastián siempre eran Gomaespuma, Gomaespuma y Gomaespuma. Pero yo creo que no podemos competir con su nivel porque lo hacen increíblemente bien. Lo que hacen ellos, su tipo de humor, su tipo de guión, lo hacen fantásticamente bien, pero que la tónica no puede ser esa.

¿Sabes qué es lo que pasa? Que se les emplea mal. Están mal empleados. Lo que no puedes es que Gomaespuma haga cualquier cosa y valga. Porque también hay que ver cómo trabajan ellos. No aceptan injerencias en sus guiones. No es que sean dos locos pero claro su humor es subrealista y a veces dicen unas cosas de los productos que dices “están zumbados”. Está zumbado no ellos, está zumbado el que lo acepta. Pero es un problema del cliente.

Pedro Soler
Delvico Bates
23-VII-01, 12'15 h.

Currículum

Director creativo.

Palmarés en relación con la muestra analizada en esta tesis doctoral

- 1ª selección Anuncios 98': *Once* ("Ascensor")
- 2ª selección Anuncios 98': *Lucky Strike* ("Economía")
- 3ª selección Anuncios 98': *Once* ("Entrenador argentino")
- AMPE finalista 98': *Once* ("Entrenador argentino")
- 1ª selección Anuncios 99': *Moviline* ("Manuel Pérez")
- 1ª selección Anuncios 99': *Lucky Strike* ("Gangsters")
- 1ª selección Anuncios 99': *Once* ("Partorcillo")
- 1ª selección Anuncios 99': *Once* ("Ayuntamiento")
- 3ª selección Anuncios 00': *Once* ("Campaña Jingles Pop")
- 1ª selección Anuncios 00': *Once* ("Pijo")

Entrevista

1. Todo se puede anunciar en radio.

Lo que pasa es que hay campañas que por ejemplo, en televisión, en exterior, son visuales, que a la hora de trasladarlas a radio es difícil hacerlo. Hay ideas de campañas que son eminentemente visuales y que al pasar a radio la adaptación es... Hay que hacer otra cosa.

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.

[¿Limitada por objetivos?] Yo creo que no.

Lo que pasa es que 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. Imagínate que tienes que hacer una campaña de imagen. Y tienes muchos medios. Dices: tengo televisión, tengo exterior, tengo radio, puedo hacer prensa. Cuando se trata de hacer solamente un medio. Ya no tienes cinco, tienes uno y tienes que hacer imagen, pues la gente no está ahí, no piensa en la radio.

Y se puede hacer imagen solamente con la radio. [Igual es excesivo pensar que la radio puede llegar a eso] Bueno, sí. Yo cuando se trata de hacer una campaña solamente en radio, con el objetivo de hacer imagen... Con otros objetivos sí pero con el objetivo de hacer imagen es como si te faltara algo, porque te falta toda la parte visual.

2. [¿Se tira un poco de lo que ya se ha hecho para tele?] Normalmente sí.

Cuando una campaña es completa, tiene todos los medios, lo que se intenta es que la comunicación sea similar o tenga el mismo contenido. Lo que pasa es que cada medio tiene sus características. Si tiras del mismo concepto.

Por ejemplo, la película de "Todos los días toca": en televisión era una lavandería, una chica que de entre la ropa de su marido sacaba unas braguitas rojas y decía "ahí va", y empezaba a cantar. Y luego había otra de un chico que estaba haciendo un examen y le preguntaban una cosa. Daba dos nombres bien, el tercero se equivocaba, miraba a cámara y le decía "Aunque la vida sea así me gusta. Todos los días toca, está muy bien", y se ponía a cantar. La misma situación. Eso es televisión. El concepto ahí es "todos los días toca". Para la radio había que hacer una campaña que era "Todos los días toca". Era similar. Al principio fue similar, luego, como eran tantas cuñas, fueron cambiando.

1. Entrevistas a creativos

Lo que pretendes es que tú, como receptor, veas un mensaje de 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.

Luego, si es difícil adaptarlo, se hacen variaciones.

Cuando no tienes imagen, tienes que jugar con otras cosas. O no tienes movimiento. Son medios incompletos. Tanto la gráfica como la radio. Televisión es completo porque tiene todo. Entonces, se pretende eso.

Ahora, es distinto cuando hay una campaña que no tiene medio televisivo y que de repente se puede jugar más a hacer algo más específico como por ejemplo, el caso de Ballantine's: que la gráfica es una gráfica determinada, muy estática, pero que cuando llegas a la radio no te vale para nada eso. Entonces tienes que utilizar el concepto de "Inspiración Ballantine's", tienes que jugar, decir ¿Ballantine's en radio cómo sería?. Haces una cosa que no tiene nada que ver con la gráfica pero sí tiene que ver con el concepto. Lo más importante es mantener los conceptos.

Luego 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.

Lo que pasa es que lo que a la gente le gusta solamente en radio es el humor, la música, el drama... Funciona en campañas sociales, de Tráfico o Manos Unidas, cosas así, que ahí funciona más el propio concepto del producto.

Hay poca experiencia en radio. Hay que jugar a hacer... Así como en música hay toda una corriente de música que podría ser música contemporánea que es con sonidos extraños y cosas de éstas, en radio eso se ha hecho muy poco. Se utiliza poco la experimentación con los sonidos. Es más la palabra.

3. [Palabra] Sugerir cosas, dar imagen también.

Depende porque normalmente lo que se maneja en radio es humor y música. Y normalmente los creativos que se hacen en radio tiran en ese sentido.

¿Por qué? Porque el medio es así. Si tú escuchas la radio prácticamente hay información, pero lo que más hay es humor y música, entretenimiento. Estás combatiendo con el medio con las mismas armas del medio.

Luego también hay mucho patrocinio en radio. ¿Qué significa? Que hay estrellas de la radio tipo Luis del Olmo o Lñaki Gabilondo, toda esta gente, que lo que haces es apuntarte a su discurso. Y entre medias hay unos consejos publicitarios que son ... Más vale estar ahí que estar en otro lado. Entonces ellos controlan la radio. Tienen muchísima influencia en la radio. La gente escucha mucho esos programas.

El 100 por 100 de lo que se hace, o el 80 por 100 de lo que se hace posiblemente es cuñas de humor porque la gente... Despertar la notoriedad en base a un chiste que está bien, o un juego de palabras divertidas.

Pero lógicamente, si lo escucháramos en plan serio puedes hacer cuñas basadas en la sugerencia. Por ejemplo, nosotros hace nada hemos hecho unas para Ballantine's. Que Ballantine's es "Inspiración Ballantine's" es el concepto, que tenemos en vallas, en gráfica... "Momentos de inspiración". ¿Cómo se traslada eso a radio? Pues son palabras sueltas, que dice: "Amor, fuego, pasión" Oyes el sonido de un mechero o de una copa con hielo. "Deseo, noche, vida". Son palabras dichas como intercalándose unas en otras. Es un juego impresionista. Son pinceladas y las palabras tienen muchas connotaciones. Te hablan de amor, deseo, fuego, sin explicarte nada más, con unas buenas voces, te sugiere mucho. Te sugiere, por ejemplo, lo que te costaría mucho explicar es una noche de juerga, una noche de fiesta. En cambio esas palabras, "calor", "sexo", "música", "ambiente"... Palabras sueltas te dan mayor proyección y estás explicando: en una fiesta muy divertida, la gente se lo está pasando muy bien. Sí hay muchas más posibilidades de utilizar las palabras. Eso es obvio, el teatro es pura palabra, el teatro... Lo que pasa es que no se hace normalmente. Se hace poco.

4. [¿Redactar para radio es muy distinto de redactar para otros medios?] Sí, porque no cuentas con la imagen. Entonces tienes que buscar apoyo en efectos. Efectos de sonido y a veces se fuerza. Tú dices: "Cuña de mafiosos": tienes que buscar voces que hagan parodia de mafiosos. No te vale como si estuvieras viendo a mafiosos y les pusieras voces normales. Porque eso en televisión funciona pero en radio no tengo eso. Entonces tengo

que buscar lo que uno se imagina que son mafiosos pero sin ver ninguna imagen. Entonces son voces exageradas.

O tengo aquí por ejemplo, cuña “Entrenador Argentino”. Al entrenador argentino le sale una voz muy paródica de lo que tiene que ser un argentino entrenador. Exagerada. Se exageran mucho más las cosas.

Y luego hay que buscar golpes de que no sea aburrido. De que en un momento determinado tenga... Pues como en cualquier otro medio, también pero que en este caso. Al estar escuchando tiene que haber algo que te llame la atención. 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.

5. Un jingle es comercial. Hay música de radio, hay música preparada para radio que es música digamos, de colchón, tú la escuchas y no coloca nada más que no esté el anuncio vacío. Y hay otro tipo de cosas, que es el jingle.

El jingle tiene que ser comercial. Es decir: que tenga algo que te obligue a acompañarlo, o a cantarlo. Cantarlo es más difícil, pero sí a recordarlo; que tenga una serie de metas. Por ejemplo, la canción del verano. En vez de canción del verano, que esté en radio y que a ti te recuerde algo. Quizá que digas “blem, blem, blem, blem” [canturreando], eso es que estás escuchando algo que te distrae, estás escuchando algo de una marca muy concreta.

Y ¿para qué es apropiado? Para todo. Esta campaña, por ejemplo [de las de su lista premiadas]. Ésta es una campaña que empezó en televisión con “Todos los días toca”. Y eran dos películas. En radio hicimos situaciones cotidianas donde era “todos los días toca”. Pero llegó un momento en el que estábamos en el orden de 30 a 40 cuñas hechas de esa campaña. Siguen con la campaña todavía un par de meses más y ¿qué podía hacer? Pues convertir el “Todos los días toca”, que era una cosa que empezaba a calar en la gente, en un jingle. Para estirar la campaña. Y coger una frase que era “todos los días toca” y lo que hicimos fue: a ver: tocado en ritmo mejicano. Tocado en moderno. Tocado en rock. Tocado en distintos estilos. Y eso lo hizo -hay que confiar ya en música, ya en gente que no sólo graba radio sino también que compone canciones-, en ese caso es Álex de la Nuez, que trabaja para la radio. A él le das: mira: tengo “Todos los días toca”, lo quiero ver cantado ahora de muchas formas distintas. Él compuso del orden de diez o doce temas de éstos. Y al cliente le gustó. Entonces se fue utilizando.

Es bastante poco habitual porque el jingle es un componente de la cuña, tú tienes una cuña y al final hay 5 segundos de un cierto retintín musical que suena como a un logo. Pero en este caso, lo que se hizo fue coger directamente una canción para la radio. La Once es un cliente que, el que más cuñas de radio hace, durante todo el año y continuamente. Para cualquier campaña hace del orden de 10 ó 12, o más, 17 ó 18 cuñas. Y llega un momento que a lo mejor tienes que continuar, pero tienes que dar un salto y hacer una evolución de la campaña en radio. Es un cliente que admite ideas de este tipo. A lo mejor otro cliente no porque les cuesta caro hacer música. Es más barato con locutores y con la música de archivo.

6. Lo ideal es hacer músicas para cada campaña que es cuando estaría bien. Pero la radio es un medio donde no se invierte demasiado dinero por parte del cliente. Lógicamente le da más importancia a televisión o a medios exteriores. La radio es... Excepto la Once.

Pero 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.

La radio es muchas veces complemento de otra cosa. Cuando empieza a coger valor es cuando por sí misma,... Si tienes que anunciar un concierto de Movistar Activa y lo único que tienes que hacer es decir “Alejandro Sanz va a actuar el día 15 en no sé dónde”, pues entonces la televisión es un medio más superfluo que lo que puede ser la radio. Que en la radio lo que hay que hacer es Alejandro Sanz alrededor del mundo. Esto es un concierto, del 15 al 30, en tal sitio. La radio es fundamental ahí. No tanto la televisión. Aunque se puede hacer televisión porque sería más gente más rápidamente. Pero la radio es un medio fundamental para recordar algo de este tipo. Entonces ahí sí que se puede poner un tema.

1. Entrevistas a creativos

7. [Efectos] Eso se trabaja allí mismo. Se escribe el guión. Se pone, por parte del que lo hace, la teoría de qué tipo de efectos hacen falta para cubrir. Porque hay cuñas 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.

Pero normalmente pones una serie de efectos y lo dejas así. Tú vas al estudio de sonido. Entonces ellos preparan los efectos. Normalmente lo más fácil es, una serie de discos que hay, de CDs de *sound effects*, que hay mil efectos, de todo lo que te puedas imaginar. Es: gente subiendo una escalera de madera, con tacones, sin tacones, con zapatillas. Son cosas que normalmente vienen de estudios ingleses, que son muy meticulosos. Entonces tienen muchos tipos de efectos. Los tienen archivados. Tú dices “Me hace falta el sonido de un pajarito”, “¿Cómo lo quieres: un águila, un buitre, un no sé qué?”. “No. Un jilguero”. “Toma”. Pumba. Aparece un jilguero.

A veces da la casualidad de que esos efectos son muy específicos. Es decir, si tengo que poner un sonido de un coche y es un Mercedes y tengo un cliente que es Mercedes. Ese señor no le gusta que el sonido de su coche se parezca a un Renault. Entonces no te valen los efectos de sonido esos. Tienes que coger un día y grabar en un Mercedes todo tipo de efectos de puerta que se cierra, de coche, de ruedas, de lo que sea. Son característicos. El sonido del motor de un Mercedes no está puesto en ningún archivo de estos. Entonces hay que coger, ir con un micrófono y a grabar un Mercedes.

Se graban primero las voces y se meten los efectos. 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.

Hay otro problema con los efectos que es lo que uno se imagina que es un sonido identificable no lo es. Uno piensa “Caja de cerillas con cerilla haciendo así”. Crass. Y luego se oye el efecto real de eso y suena “grrr”. Y puede ser cualquier cosa que te puedas imaginar que hace ese ruido.

Es cuestión de experiencia también. Hay sonidos que son muy identificables cuando no tienes la imagen. Y hay otros que tú te piensas que sí son identificables y que no lo son. Eso pasa continuamente. Tú dices este efecto, ponemos el efecto de cerilla que se enciende: “fisssh” y hace “fisssh”. Maravilloso. [Sí, que a lo mejor pasar una lápiz por un lija hace mejor el efecto que una cerilla real]. En el cine antes, no sé ahora cómo lo hacen, en el cine antes había una serie de personas que traían una maleta, por ejemplo, y tenía la imagen y con la maleta hacían todo tipo de ruidos para acompañar. Y luego no te imaginas nunca, el ruido que hacían ahí, con qué lo hacían. Pero claro, ahí tenían el apoyo de la imagen. 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.

8. El silencio es un recurso creativo, lo que pasa es que nadie lo quiere ya.

No es que se haya utilizado mucho. Ni siquiera la gente de la radio. Porque estás escuchando la radio y de repente, sin saber muy bien por dónde va, tú cambias de emisora. Tú no sabes de qué va. Enciendes la radio. Vas pasando y hay un silencio. Si el silencio es mínimo, no pasa nada. Pero si el silencio es un minuto de silencio porque no sé qué, porque la idea es un minuto de silencio porque han cambiado este coche y ahora aparece este nuevo. Y dices: “Un minuto de silencio por el Mercedes no sé cuanto”.

En la radio si hay silencio, si tú no estás pendiente, la gente va a...

Yo entiendo que es un recurso creativo y que se podría utilizar y tal, pero da miedo. Porque de repente, no sabes qué está pasando y parece que ahí no hay emisora, y pasas a otra.

9. [Tecnología] Eso depende. 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. Por ejemplo, hay cosas también más prosaicas. Una cuña te dura 30 segundo y medio y tiene que durar 30. Ellos tienen sistemas para comprimir la voz y dejártelo en 30 sin tener que mover absolutamente nada y no se nota prácticamente nada.

Pero el plan creativo, todo ese tipo de trucos, equalizar, comprimir, todo esto, te puede hacer que sean voces distintas. Y se utiliza de vez en cuando.

Tecnológicamente no han salido cosas más que de ese tipo que yo recuerde.

Yo me acuerdo que hubo una época, yo tenía una serie de maquetas que nunca se hicieron, que eran *discjockeys* inventados. Ahora se está haciendo bastante, pero eso antes no se hacía, que era disfrazar la voz. Por ejemplo, era el Pájaro Loco. Tenían nombres. Eran discjockeys para una serie de programas de música para PepsiCo. Sería como hace 10 años o cosa así. Eso se podía hacer en esos momentos pero la gente no lo hacía.

Un efecto de alta velocidad te da una voz muy divertida. O que tú distorsiones la voz y haces que alguien que tiene una voz determinada parezca más gruesa, más fina, se puede hacer.

Eso, más que nada, es la gente que va a grabar. Normalmente las cuñas las graban los copiers. El copy es el que redacta los textos, el director de arte hace la imagen. Trabajan los dos juntos. Uno puede ayudar al otro, como el otro puede ayudar al uno. Los copiers son los que van normalmente a grabar. Son los que tienen la responsabilidad de grabar las cosas. Entonces queda de acuerdo con los estudios.

En los estudios hay técnicos muy buenos. 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.

Pero se hace a priori. Porque allí, es tu guión. O esas cuñas.

He escuchado hace poco una que era alguien hablando continuamente. A lo mejor quitando las pausas. Tú grabas todo eso y luego vas cortando los silencios.

10. [Reunión de todos los elementos] Eso es el montaje. Se hace junto con el técnico. 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.

Es decir, la voz es lo que manda. Entonces lo que haces es una mezcla. Tienes varias pistas. Lo que haces es equilibrar unas con las otras.

11. [Del guión a la cuña] Lo importante es lo del ritmo. A veces, lo del ritmo, la calidad de las voces, la selección de los locutores es muy importante, cosa que a lo mejor no está clara.

Ha habido una época en la que, en la radio, no hay más que 10 locutores que siempre son los mismos. ¿Qué produce eso? Pues mucha profesionalidad, mucha rapidez pero de alguna forma te vas cansando de esas voces y suenan como muy a publicidad. Esa voz es publicidad. En cuanto la escuchas, es publicidad. Tú dejas de prestar atención.

Últimamente hay una tendencia, no solamente en radio sino en todos los medios de que es publicidad que no parezca publicidad. Entonces tú ves películas en las que la voz es mala, por ejemplo, o que los actores son desconocidos completamente. No desconocidos sino gente como muy natural. Feos y que el sonido es directo, según están actuando. Todo es que te dé un marchamo de realidad; de que no parece publicidad. Que hay un movimiento ahora de “huyamos de lo que tenga mucha pinta de publicidad. Ésa es la moda. Es una tendencia. Ahora, por ejemplo, en radio hay mucha búsqueda de gente nueva, de gente distinta. De gente joven, gente que está en escuelas de dobladores. Se les hacen pruebas. Está saliendo mucha gente nueva.

El estudio te da *castings* de voces. Tienes un cliente que hace mucha radio, como la Once, y tenemos más experiencia a lo mejor, que otras agencias. Entonces ¿qué ocurre? Que nuestra tendencia es intentar localizar locutores que sean con voces más frescas, más de la calle, más normales; pero que surjan siendo locutores, porque claro, la gente de la calle no vale para grabar. O en algún caso sí, pueden valer.

Se hace presión al estudio: “Queremos gente nueva”. Lo que pasa es que ya hay una corriente de 10 ó 15 locutores que posiblemente ya están en esa onda. Ya no es algo que empieza ahora sino que viene de más años. Hay cintas de *castings* con muchos locutores.

Otra cosa que ha mejorado mucho en radio es la posibilidad de grabar en conexión con Barcelona. Antes era: las cuñas en Madrid y lo hacías con locutores de Madrid. Y en algunos casos decías “quiero un locutor de Barcelona”. Entonces tenía que venir un señor en avión, a grabar. Ahora hay un sistema por satélite en el que un estudio conecta con otro. Tú puedes convocar a locutores de Barcelona y por conexión con Madrid, tú estás grabando con ellos en Barcelona. Ellos tienen por fax los textos. Entonces hay mucha más amplitud de locutores que antes. Por la conexión con Barcelona y porque hay una

1. Entrevistas a creativos

tendencia a buscar locutores nuevos. Eso nunca impide que los locutores de toda la vida sigan trabajando y muy bien además.

12. [Imaginación/Visualización] De lo que no estás seguro es de que la gente se imagine cosas. Eso es más complicado. Lo que tú haces es captar la atención.

13. [Atención] Recursos creativos. 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 de la gente y para provocar la atención. No hay un manual de esto. Se pretende que los cinco primeros segundos llamen la atención algo.

Ahora se utiliza mucho el humor porque las voces que salgan ya, que sean caricaturizadas. Que digan “aquí van a contar un chiste”. Y estás esperando que caiga un chiste.

O de sonido. Y que de repente haya un sonido que te llame la atención, un sonido musical por ejemplo.

Es cuestión de recursos creativos. Eso es cuestión del guión.

Hay muchas formas de llamar la atención pero básicamente la juegas en los 5 primeros segundos. O conectas a alguien ahí o ya... lo has perdido.

Tienes que buscar a gente que no está pendiente de ti. Que no tiene ningún interés en escuchar las cuñas de radio sino que es algo molesto que está en medio de Gabilondo o de Luis del Olmo. Y tienes que procurar que tenga calidad, que no sea un chiste zafio, que tenga un poquito de interés, de nivel. Que parezca como fácil.

Hay un truco muy sencillo, que es que cuando tú estás ahí parezca que es la radio. Me explico: si tiene pinta de cuña de publicidad... pero si parece que está hablando Iñaki Gabilondo. Es como: te han cortado lo que tú querías escuchar y tienes allí una serie de cuñas. Si tú entre esas cuñas haces algo que parezca que la radio ha vuelto a entrar otra vez, pues sí: cambiamos la música como si... y tú dices: “han puesto un disco. Eso es que va a empezar el programa”. Engañar a la gente.

O captar la atención a través de ruidos extraños, que digan “¿qué es eso?”

Pasa como con la radio. La radio la tienes ahí. Tú no estás pendiente, no estás mirando a la radio. Estás haciendo otras cosas. Y de vez en cuando hay algo que te sorprende.

14. [Contexto de emisión como condicionante] No. Tiene que ver con el consumidor del producto. Si tienes Cutty Sark es gente joven y esas cuñas las pondrás en 40 principales, en programas de radio, en programas que escuche. Entonces el lenguaje tiene esa viveza de la gente joven. Si tengo que hacer una cosa para Mercedes Benz, pues tengo que hacer algo, aunque salga todo el día, tengo que hacer algo como “éste va para gente con cierto estilo o cierto tono”. Si tu cliente es RENFE, es más variopinto. Si tu cliente es amas de casa, ya es otra historia. Estás poniéndolas en otras horas del día.

Va condicionado por el *target*. Cuanto más genérico sea el *target*, por ejemplo, RENFE, la publicidad, la cuña, puede ser cualquier cosa. Pero si te estás dirigiendo a gente muy joven...

Tú puedes jugar a que la idea sea el que tú estás a una hora determinada del día, ¿no? Cuando escribes una cuña de radio tienes un *briefing*. Tienes una información que te dice: “se hace radio, y se hace radio en estas cadenas. La radio tiene este objetivo. El público objetivo es éste y lo que hay que decir es esto otro”. Si tengo que contar algo a alguien a las 8 de la mañana, que va a trabajar, y el producto tiene que ver con eso, entonces lo haces de otra manera.

[¿Os suelen dar el plan de medios así de completito?] No. A veces sí y a veces no. Lo que haces es una acción muy encaminada.

15. [Creatividad, persuasión y eficacia] Lo que limita es el tiempo. Pero en radio hay cosas de 10 segundos también pero menos de 20 segundos en una cuña de radio... Pero el problema es no poder contar historias. Es lo mismo en televisión. En televisión los formatos son de 20 segundos, 30 segundos, alguna vez 45 segundos. Tú vas a un festival internacional y ves películas de un minuto, un minuto y diez.

Y en radio pasa igual. 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. Crear una pequeña historia.

Entonces, ¿qué pasa? Que como los tiempos son muy cortos, esos recursos de crear historias están muy limitados. Hay algún cliente, como la ONCE, que puede permitirse el lujo de hacer cuñas de un minuto. Yo he escuchado una de Marlboro, que son muy largas.

Pero no puedes crear historias con lo cual en vez de hacer historias, haces apuntes de historias. [Chasqueando los dedos] pa, pa, pa. En la televisión pasa igual. Las películas muy pocas te cuentan una historia.

[Persuasión] Es como cualquier otro medio. Puedes tener todos los recursos del mundo. Lo que pasa es que es como si dijeras: si hago humor y música, humor y a lo seguro, si hago otra cosa, la gente no está acostumbrada. Entonces ¿cómo piensas que la gente se va a habituar a algo? Significa que es una gran campaña, que hay mucha confianza en que se va a oficiar.

Cuando es un medio complementario entonces ocurre que la gente va 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. No sólo en ti sino en el cliente. Y que haya inversión para que esa experimentación sea algo que se repita muchas veces.

A lo mejor tienes una cuña que está muy bien pero como... No hay pases de televisión, no hay horas. Sí hay horas punta pero hay mucha radio. Es un medio saturado. Hay espacios en la mañana que a lo mejor hay poca radio. Y hay espacios donde está metida toda la radio. Tú pones la radio a la hora de Luis del Olmo o de Iñaki Gabilondo o de Gomaespuma o de no sé qué, y está todo concentrado. Pasas al mediodía y no hay nada. Y luego otra vez, a la noche vuelve a haber mucha radio. Los clientes, por seguridad, quieren invertir donde la gente escucha, que es por la mañana y por la noche. Y en medio pues no hay. Hay continuidad, algo que va saliendo pero ya no pillas a todo el mundo. Pillas a la gente que escucha mucho la radio.

La publicidad en radio es algo que estorba entre algo que te interese escuchar. En Radio Nacional no hay ninguna cuña de publicidad y es algo que la gente escucha y en algunos momentos de la mañana está también muy bien, tiene buena audiencia. ¿Por qué? Porque no tiene publicidad, porque estás escuchando algo o alguien. Cuando estás escuchando un tema interesante, una tertulia, lo que sea, y de repente te cortan y a lo mejor estaban enfrascados en un tema interesante y pum, tienen que cortar porque tienen que pasar el pase. El moderador, o quien sea, tiene que empezar a calmar, tiene que estar con un reloj todo el rato, tiene que controlar. "Ahora va a allegar la publicidad, dentro de cinco minutos, por lo tanto hay que empezar a bajar el tema para que entre de forma suave el bloque de publicidad". Entonces, a veces molesta.

En radio ahí manda Luis del Olmo y manda Luis del Olmo, o manda Iñaki Gabilondo o manda José María García, o de la Morena. Hay personajes de la radio que controlan la radio y saben que ése es su terreno. Entonces no es un... Tú has de competir con esa gente, tú estás en ese medio. La gente quiere escuchar a Luis del Olmo, no tu cuña. Entonces, ¿qué hacemos?

El humor. Gomaespuma gana, año sí año no, la mejor cuña de publicidad de San Sebastián, del AMPE. Porque hacen un humor muy fresco, muy suelto, muy poco regido por las normas que hacemos nosotros. Nosotros estamos en función de un cliente, en función de una estrategia, en función de tratar de contar algo. Ellos cogen un tema: RENFE, y hacen una broma, colocan mejor algo. Esas cuñas todos los años ganan. Si te fijas la mayoría de las cuñas que ganan en los Festivales de radio son de humor.

Hay cierto cansancio con lo de Gomaespuma. El repitin plis es famoso. Y ¿qué pasa?, que, por ejemplo, la gente que escribe para radio en publicidad dice: "Si Gomaespuma funciona y ganan premios y es lo más divertido que hay, y es estilo fresco y no sé qué, pues también lo hacemos nosotros".

Ahora ya hay mucha tendencia en este momento a intentar hacer algo de humor porque el humor funciona. Pero lo lógico sería hacerlo de todo tipo.

1. Entrevistas a creativos

Lo que sí puedes hacer es buscar alternativas a Gomaespuma. Nosotros, por ejemplo, hemos intentado hacerlo con Cruz y Raya, sin ser Cruz y Raya, o hacerlo con... Tienes que buscar profesionales de la radio también. Por ejemplo, Faemino y Cansado, estaría genial hacerlo con Faemino y Cansado, pero no se prestan, no quieren hacer publicidad.

16. [Nivel cuñas españolas] Ahí hay discusión porque se supone que es malo, es malo comparado con otros medios.

Es decir: cada vez que hay el Festival de San Sebastián, que se la juzga. En San Sebastián se cogen cuatro o cinco cuñas, pero que en general es bastante aburrido, bastante monótono.

La sensación general es de que la radio no es un medio cuidado. No se le dedica tiempo suficiente para crear cosas especialmente para radio, ni tiempo para productoras. Esa es la sensación que tenemos al menos todos los creativos: que no se le dedica el tiempo suficiente a radio que merece el medio.

[¿Sí lo merece?] Claro, porque es un medio más. ¿Para qué estás gastando dinero en algo que estás dejando vacío? La sensación general es de que no se cuida.

Por otro lado los técnicos, los medios que se han utilizado son buenos. Lo que es la infraestructura está bien.

El interés por parte del cliente en la agencia, en hacer algo específico para radio y con dinero suficiente y con tiempo suficiente. La radio es: tú pides una cosa de un día para otro. Dentro de dos días se graba. Al día siguiente está en antena. Y en la televisión tardas posiblemente cerca de un mes en el proceso.

[¿Por qué no confía el anunciante en el medio?] Porque tiene otros intereses imagino. En cuanto a medios, 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.

Excepto clientes que tienen ya en la cabeza que la radio es muy importante por alguna razón, porque sus clientes escuchan mucha radio, por ejemplo, en tema gente joven hay interés en la radio. Por ejemplo, la ONCE es un cliente muy bueno con la radio, las bebidas alcohólicas. Es decir, cuando hay un *target* muy localizado en radio, si sabes que hay mucho estudiante escuchando la radio, el anunciante puede quererle, por ejemplo, alcoholes, cervezas, tiendas. Entonces hay interés. Sabes que el público está ahí, que está localizado. Si no está muy claro que esa campaña en radio te dé algo, pues tampoco haces mucho énfasis

A la gente sí le gusta... Sí gusta pero es un trabajo menor. Es tradición ya. Es así.

17. [Festivales] Sí, lo que pasa es que siempre es lo mismo. Al estar mezclado con otras cosas siempre, automáticamente, se la come otras cosas.

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.

18. [Sus cuñas premiadas] [Premios Onda, aunque creo que se refiere a los AMPE] Ahí sí que tiene valor la radio. Ahí dan un premio a una cuña publicitaria que haya gustado dentro.

Esta campaña [entrenador argentino, ONCE] queda mejor en radio que en televisión. Esa campaña, en televisión, pasó sin pena ni gloria, bien, y en radio tuvo mucho más éxito. Porque esa campaña que hicimos de todos los días toca donde había gente que de repente, frente a cualquier situación su salida era el cupón me va a arreglar la vida, en televisión dos pelis se pasaron un tiempo y se acabó la campaña pero en radio vivió durante cuatro o cinco meses. Vivió con muchas alternativas, con muchas variantes. Algunas más divertidas, algunas menos divertidas, pero tenía mucha más variabilidad, diversidad. Esa campaña, ese concepto a lo mejor era, posiblemente necesitaba veinte pelis, no dos. Y en cambio la radio sí que tenía. Esa campaña en radio fue más famosa que lo que fue la campaña de televisión. Esa campaña, como ejemplo está bien. Es una campaña con 200.000 cuñas y evolucionadas, porque aquí era ya un tío que hablaba como un entrenador y cuando no te lo esperabas empezaba a cantar "toca, todos los días toca". Esta estaba muy bien.

Luego todas las de la Once siguen la misma idea. Esto son cuñas entre medias, entre campaña y campaña de televisión. Porque la ONCE, aunque tenga campaña en televisión, entre medio que produce otra campaña, necesita tener cosas nuevas. Las cuñas

especiales de Navidad. Ésta es una variación de esta misma, que es ya absolutamente libertad para el músico, para hacer jingles de todo tipo y ésta es también una cuña intermedia.

[Todas las cuñas:] 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. Hacen sonreír a la gente.

**Enrique Astuy
Delvico Bates
23-VII-01, 13'00 h.**

Currículum

Director creativo.

Palmarés en relación con la muestra analizada en esta Tesis doctoral

- 2ª selección Anuncios 98': *Lucky Strike ("Economía")*
- 3ª selección Anuncios 98': *Once ("Entrenador argentino")*
- AMPE finalista 98': *Once ("Entrenador argentino")*
- 1ª selección Anuncios 99': *Moviline ("Manuel Pérez")*
- 1ª selección Anuncios 99': *Lucky Strike ("Gangsters")*
- 1ª selección Anuncios 99': *Once ("Partorcillo")*
- 1ª selección Anuncios 99': *Once ("Ayuntamiento")*
- 1ª selección Anuncios 00': *Once ("Pijo")*

Jurado San Sebastián 00' y CdeC 01'

Entrevista

1. [¿Limitación por objetivos/productos?] Yo creo que no. La radio lo único que tiene que ser a veces es un medio complementario de otros cuando necesites visualizar cosas. La radio lo que no permite es visualizar. Pero siempre tiene, como mínimo, como medio complementario de otros visuales como la televisión o gráfica. Yo creo que es un medio donde se puede hacer cualquier cosa.

La radio, en teoría, como es lógico, 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.

2. Con sinceridad: normalmente la radio –y esto está muy mal-, la radio suele ser el patito feo. Suele ser: "ah, bueno, que hay que hacer la radio". Suele ser el último de los medios en los que, por la inercia y por la inversión, el volumen de inversión de unos medios con otros medios, el porcentaje del presupuesto de una campaña que va dedicado a televisión, a gráfica o a radio, que siempre a radio es el menor, siempre es un poquito el medio que menos y que peor se utiliza.

Y hay una tendencia que hay que corregir y que cada vez se corrige más pero que sigue existiendo es que lo que se hace en la radio es adaptar lo que se hace en televisión, básicamente. O, si no hay televisión, incluso los mensajes de la gráfica, sin pensar en la radio como un medio propio, con unas características muy especiales, diferentes a los otros.

Lo ideal sería que la radio tuviera una adaptación de la estrategia, del concepto, de la esencia que esté comunicando en el resto de medios, pero adaptado a lo que es el sonido. Y muchas veces no se hace así. 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. U otras veces lo que se hace son adaptaciones demasiado literales de la televisión.

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.

3. [¿Redactar para radio es distinto de para otros medios?] Es muy distinto.

En televisión a veces no se redacta, para empezar. Hay una tendencia que se está imponiendo a que cada vez haya menos palabra y más imagen; que los conceptos sean mucho más visuales.

Y en radio, todo lo que suceda en una cuña de radio tiene que estar redactado. Aunque sea sonido.

El sistema, la forma de escribir para radio es diferente. Y 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.

4. La palabra en radio se puede utilizar para cualquier fin: dar información, o crear un tono, o crear una empatía, o cualquier cosa.
5. Lo del jingle es un truco publicitario que está un poco en desuso. Es una de las formas de hacer publicidad que está más asociada a lo antiguo y a lo poco creativo, incluso, si quieres.

Cuando está hecho en serio, cuando el jingle no pretende ser una parodia ni pretende crear un humor sobre el producto sino simplemente ayudar a venderlo y decir los días del Corte Inglés, de las rebajas, de simplemente utilizar una música para contar un concepto serio entre comillas, es algo que está bastante en desuso. Bastante poco explotado cuando lo que se busca es un poco de creatividad.

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 no se utiliza mucho. Es algo que incluso está mal visto: una campaña con jingle es una campaña fácil.

6. Cuando se utiliza una música ya existente lo que se procura es darle un punto más de memorabilidad a un mensaje publicitario: a una cuña o a un anuncio de televisión.

Y luego, a la vez, que lo sitúe dentro de un *target*, un grupo de gente muy determinado. Con la música lo que haces es cerrar mucho el mensaje a quién va dirigido, por el estilo de música, por el estilo de canción o de melodía que utilices de tema.

Se utiliza sobre todo por eso, por conseguir un poquito más de notoriedad, un poquito más de memorabilidad de la campaña. Y también por acercarte más a un tipo de *target* determinado en función del tema que estés utilizando.

7. Los efectos lo que siempre se busca es que potencien el guión, que potencien la cuña, el diálogo, la situación.

Lo que es evidente es que utilizar 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.

O bien para conseguir un poco más de ritmo narrativo en la cuña. Que la cuña sea un poco más rica en cuanto al sonido, que es lo que tiene al final la radio.

Pero 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.

8. Una cosa es el silencio mecánico, el silencio de ritmo, que es el que utilizas para que las cosas tengan un cierto ritmo, una cierta cadencia. Y otra cosa es el silencio como arma. El utilizar el silencio para crear una expectación y crear un enganche más con el oyente. Eso en radio es uno más de los trucos que tienes. Tienes el sonido y tienes el silencio. Y esas dos cosas son las que tienes que utilizar en radio.

El silencio, el único peligro que tiene es que esté mal utilizado y que te desvíe la cuña o que te induzca al zapping, también. Si en la tele el zapping es un peligro, un enemigo, en la radio cada día más también. Sobre todo en uno de los usos más comunes que ya hay en la radio, que son las radios de los coches, por ejemplo, o las modernas: ésas en las que das a un botoncito y es muy fácil el zapping. Todos los elementos que utilices en la radio, y el silencio es uno de los más peligrosos, tienen que estar muy bien manejados para que no provoquen lo contrario: que la gente diga "me voy para otro lado".

1. Entrevistas a creativos

9. [Recursos tecnológicos] En algunos casos se juega con eso.

Yo creo que la tecnología en la radio no ha tenido una evolución tan dramática o tan importante como en otros medios. La tecnología en radio más o menos sigue siendo la misma que había. Al final lo que hay es 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. Los sonidos hace diez años se podían hacer igual que hoy. 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: "pruébame ahora una distorsión X en esta voz" o "vamos a inventarnos, a través de varios sonidos, otro nuevo que suene como no sé qué". Eso hoy es más rápido y con el tiempo irá siendo cada vez más rápido. Pero es muy limitado el mundo de la tecnología en la radio. A la hora de la producción, me refiero.

10. [Conjunción de elementos] Yo creo que hay dos grandes cosas que hay que pensar en las cuñas. Una es el ritmo, que sea un ritmo coherente con lo que quieres 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.

Y lo otro ya es más técnico. Es la mezcla. Se siguen oyendo cuñas mal mezcladas. Cuñas que a lo mejor están muy pensadas técnicamente para que funcionen en un tipo de aparato con un tipo de ecualizador y de altavoz determinado, pero que luego, cuando lo escuchas en una radio normalita, de las que al final todo el mundo tiene en su casa o en el coche, o en cualquier lado, aquello no funciona porque no se aprecian todos los valores que se pueden apreciar en el estudio. Eso pasa en radio y pasa también en televisión. La prueba del acabado final de la cuña en los estudios hay que hacerla con mucho rigor para que luego eso funcione en cualquier receptor. Que no sólo valga para equipos Hi-Fi con muchas prestaciones. Pero pasa. Pasa en televisión y pasa en radio. 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.

De alguna manera son las dos cosas que hay que controlar. Que la creación de la cuña te permita una narración con un ritmo apropiado. Y que luego la técnica, la parte técnica que es la producción, no esté en los niveles de riesgo en que muchas veces llegan a estar algunas producciones. Hay veces que escuchas cuñas en las que hay una parte del locutor que no se ha entendido.

Con el tiempo también sucede eso. A veces también me da la sensación de que se hacen, de que no se miden bien las cuñas. Un redactor debe saber medir una cuña. Primero por experiencia y por intuición: viendo un papel con X líneas escritas más o menos tienes que tener una idea de si la cuña es de 30 o de 40. Y luego, a la hora de tenerla acabada en el papel, hay que saber medirla con las cosas que luego vas a pedir en la producción: de pausas, de tiempos, de efectos, de "aquí va a sonar esto", "aquí va a sonar lo otro", 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. Y eso acaba perjudicando a la cuña. La medición de la cuña también es muy importante. Por defecto o por exceso también. 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.

11. [Del guión a la cuña] Lo primero que se hace, 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.

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: sonidos, música, tipos de voces, castings, y tal, para que cuando el creativo o el *producer* de la agencia llegan al estudio tengan ya un poco de trabajo adelantado, un poco de trabajo hecho. Que no se pierda tiempo en el estudio en buscar: “no, es que ahora me hace falta el relincho de un caballo”. “Ah, pues ahora hay que buscar el relincho de un caballo”. Si hay cosas que tienes previstas esas se pueden adelantar y tú al final lo que haces es seleccionar un poco de lo que te ha buscado el estudio lo que más te interesa.

El *casting* de voces se suele hacer también antes de ir al estudio. Se hace un *casting* con producción audiovisual viendo todas las bobinas que hay, el tipo de voces que quieres conseguir. Y al estudio se involucra un poco en eso: “esta es la cuña. Estos son el tipo de efectos de sonido o de cosas que necesito para hacerlo”. Y ellos lo van un poco preseleccionando para que cuando vayas tú esté algo adelantado.

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.

12. [Imaginación/Visualización]

13. [Captar la atención] En las cuñas es muy importante el inicio, cómo empieza esa cuña. Partiendo de la base, además, de que esto de la radio, dicho sea de paso, cada vez se está, sobre todo en cierto tipo de programas, se está llegando a una saturación que yo creo que es malísima para el anunciante, para el publicitario y para la propia emisora. Porque es que hay veces que te encuentras que de cada diez minutos de programa, ocho han sido de publicidad. Es insoportable. Llega un momento que provoca el zapping por hastío, por aburrimiento. Entonces ése es el entorno en el que tiene que pelear una cuña: el de gente que a lo mejor está deseando cambiar de emisora porque acaba de oír 14 seguidas.

Tienes que lograr sobre todo que el inicio de la cuña sea suficientemente interesante para el oyente como para que no sea en ese momento cuando decida pasarse a otra emisora. Es muy importante el arranque, cómo empieza la cuña. Y luego desarrollar con interés el resto de la cuña. Pero 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.

14. [Contexto de emisión] Si el contexto es muy limitado, sí que condiciona. Lo que pasa es que normalmente no se hacen cuñas tan a la carta, cuñas sólo para Protagonistas, o cuñas sólo para... Los planes de medios para radio suelen ser menos precisos. Suelen ir a los momentos de más audiencia dentro de la hora o de la franja horaria que interese pensando en el *target*.

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”.

Pero no suele ser así. No se especifica. No se afina tanto. No porque no se quiera afinar sino porque al final, la radio lo que consigue es una determinada frecuencia sobre todo. No mucha cobertura. No tanta cobertura como la televisión pero sí mucha frecuencia. Es un medio más barato y en el que puedes machacar, repetir mucho más los mensajes.

Entonces, si lo que se busca en radio es eso, lo que no se hace luego es limitar tanto el tipo de programa al que va. Por ejemplo, las campañas más normales suelen ir a los programas de más audiencia en las que se supone que tu *target* puede estar oyendo la radio, con lo cual no puedes hacer esas diferencias salvo que juegues con la campaña: “va a haber, dentro de la campaña, diferentes tipos de cuñas. Unas van a ser más jóvenes,

1. Entrevistas a creativos

otras para amas de casa, otras para no sé qué, en función de los espacios en los que vayan”, que es algo que también se puede hacer.

15. [Creatividad, persuasión y eficacia] Lo primero que tiene que ser es atractiva. 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.

Y luego también que esté orientada, que esté dirigida hacia el tipo de gente que esperas que la escuche, no sólo que la escuche sino que la oiga. Que entiendan, que asimilen el mensaje que les estás dando con ello.

Yo diría que eso: originalidad, interés, y adecuación al público que esperas que la escuche.

16. [Nivel cuñas españolas] Horroroso. Horroroso. Pésimo. Cuando digo pésimo lo digo por nosotros también. Eso es crítica de la profesión. Autocrítica. Es el medio peor explotado publicitariamente de todos los que hay.

Un poco por lo que decíamos al principio, que 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,... y son cosas que no deberían ser pero que son así.

Salvo las contadas veces en las que la radio es un medio importante. Es decir, que hagas una campaña de radio. Pero si haces una campaña de televisión o una campaña de televisión y gráfica y radio, al final la radio es “y radio”. Nunca es “de radio, televisión y gráfica”. Ni de radio y gráfica. Es gráfica y radio. Hay que hacer gráficas y cuñas. Y no.

Ésa es una. Y luego otra fundamental es que, no sé en qué porcentaje pero 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 digo que lo hagan mejor ni peor. Desde luego lo hacen de otra manera. No tienen la misma cultura publicitaria, el mismo ansia de buscar la notoriedad o al menos la notoriedad no buscarla de las mismas formas, que los publicitarios. Entonces hay mucha producción de publicidad en radio radiofónica. Suele ser patética.

[¿La radio da para más?] 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 –como tú decías antes– con el tipo de programas y con la propia creación. No es un medio tan limitado como lo tenemos hasta ahora.

Tiene unos límites, lógicamente, que es que sólo puedes jugar con el sonido. Pero es que con los sonidos se puede jugar mucho. Yo creo que hasta dónde puede llegar la radio a nivel publicitario, no es que hayamos tocado techo. Es que estamos en el suelo.

Hay campañas de radio inglesas, campañas de radio americanas que son gloriosas. Que son,... claro muy de copys, muy de diálogos interesantes, de formatos a lo mejor larguísimos,...

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. Se pueden hacer muchas cosas en radio: trabajando para la radio, y escribiendo, y haciendo diálogos interesantes, y planteando situaciones que sean originales. Pero no se hace.

17. [Festivales] Sin duda a lo que han ayudado es a que la radio sea un medio más deseable por parte de los creativos. Una vez que la radio entra en el circuito de los premios, que al final conseguir un premio en un festival cuenta tanto si es de radio como si es de gráfica, o si es de televisión, 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. Gracias a Dios que la radio ha entrado en los festivales de publicidad.

Lo siguiente que pienso es que ha entrado pero ha entrado todavía un poco con la misma sistemática que entra dentro de la mecánica de la agencia. Es decir, 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. Pero luego cada uno tiene su categoría. A lo mejor no deberían ser categorías comerciales, sino por estilos de publicidad en radio, si es diálogo, si es de jingle, si es de no sé qué o si es de no sé cuánto; pero debería haber apartados para que eso tuviera más justicia. Estuviera mejor tratado, como los otros medios.

18. [Sus cuñas] Yo creo que todas ellas o casi todas ellas lo que tienen es un cierto humor.

Ésa es otra de las cosas también que yo creo que condiciona mucho la radio. La radio en España, a nivel creativo parece que sólo funciona cuando tiene humor. Si tú ves las cuñas premiadas en los festivales, el 99'9 si no es el 100 por 100, son cuñas de humor. Y ése es otro de los problemas. Parece que cuando aquí queremos hacer una cuña creativa, el único camino por el que hay que mirar es por el del humor. Y como te decía, en Inglaterra, en Estados Unidos, hay cuñas magníficas que no necesariamente tienen humor, que son de otra forma también.

Seguramente el denominador de estas cuñas, como el de 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 un vehículo, es una forma de hacer notorio y notable pero tampoco es necesariamente la única.

1. Entrevistas a creativos

Enrique Pigni
FCB Tapsa
23-VII-01, 15'30 h.

Currículum

Director creativo. Ha sido compañero del también director creativo Julián Zuazo (a quien reemplazó en la entrevista) desde 1991. Han participado conjuntamente en la elaboración de muchas de las campañas

Palmarés de Julián Zuazo en relación con la muestra analizada en esta Tesis doctoral

- 2ª selección Anuncios 98': Caja Madrid ("Brrrrruuummm ")
- 2ª selección Anuncios 98': Cepsa ("Con el fútbol")
- 2ª selección Anuncios 99': Amena ("Bloqueado")
- 3ª selección Anuncios 99': Iberia ("Hillary")
- 3ª selección Anuncios 99': Once ("Coche andaluz")
- 3ª selección Anuncios 99': Amena ("Duro")
- 3ª selección Anuncios 99': Caja Madrid ("Gemelos")
- 1ª selección Anuncios 00': Caja Madrid ("Grandes relatos de aventuras")

Jurado CdeC 00'.

Palmarés de Enrique Pigni en relación con la muestra analizada en esta Tesis doctoral

- 3ª selección Anuncios 99': Iberia ("Hillary")
- 3ª selección Anuncios 99': Amena ("Duro")

Jurado San Sebastián 00'.

Entrevista

1. [¿Limitación por producto?] En la radio se puede anunciar todo, absolutamente todo, que al contrario de limitar, motiva la imaginación.

La paradoja es que hay que tomársela muy en serio la radio. Para mí, y para Julián también, es un medio difícil; difícil desde cómo trabajamos en la agencia de publicidad. Es un medio que requiere, para mí, mucha, mucha atención y hacer guiones muy específicos para radio.

[¿Limitación por objetivos?] 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. Yo creo que hay que saber adaptarse al medio. Y 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. El tema es que a veces es muy complicado convencer al cliente de que hay que variar un poco las cosas.

[¿El cliente qué desea: el audio del spot?] No, es más básico. A veces el audio del spot, otras veces el *claim*, otras veces unas cosas muy específicas. Y a veces los creativos tenemos un poco una idea distinta acerca de lo que es ese trabajo.

2. [¿Tirar de televisión?] Todo depende del creativo. Depende de a quién le tocó el trabajo. Por eso ya te digo, que 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.

3. [Palabra] Para evocar imágenes. Para evocar sentimientos. Y eso es lo básico.

Yo creo que más básico que informar es el poder que tiene la palabra de disparar imágenes en tu cabeza. Yo siempre me acuerdo de un guión que me dieron a mí cuando empecé a hacer esto. Y era un spot de una radio que pasaba por una radio. Y era un spot de 200 aviones sobrevolando un valle y al pasar originaban un derrumbe de naranjas, de millones de naranjas que iban bajando de las montañas y que se estrellaban en el valle y se convertían en zumo y ese zumo se convertía en un río de naranjas y al final decían: "imagínese cuánto costaría hacer un spot así en televisión. Pues en la radio le cuesta lo

mismo que cualquier otro". Y toda la idea estaba en que vos escuchabas el texto ese y te estabas haciendo tu película. Y eso es muy rico.

Ése es el poder que tiene la palabra en la radio: el de contarte una historia y que vos te hagas la historia y te la filmes y te la ruedes como vos quieras. Y ése es el gran poder de la radio para mí. Más allá del informativo.

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.

4. [¿Redactar es muy distinto para radio?] Muy, muy distinto no es.

Lo que sí tienes que hacer es... Yo me eduqué en una radio que en mi país se compraba por palabras. Y al comprarse por palabras vos pagabas por cantidad de palabras. De todas maneras dos palabras son un segundo. Entonces también tienes que ahorrar palabras. En gráfica puedes escribir y decidir si tienes un original con más o menos texto. En televisión tienes que adaptar el texto y ser muy sintético para que eso quepa en 30 segundos, 20 segundos, 40 segundos. Entonces hay que minimizar.

Siempre la redacción publicitaria es muy sintética, tiene que ser muy escueta. Y para escribir para radio, claro, también hay que buscar mucha efectividad con muy pocas palabras. Pero al ser más barato también te permite frases más largas y más elaboradas. Qué sé yo. Cada caso es preciso.

Yo no sé si se escribe distinto para radio que para televisión. No va por ahí la cosa, me parece. Me parece que cada medio tiene su cosita pero que bueno, de todas maneras hay que ser sintético. Hay que saber evocar con cosas.

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.

5. [Efectos] La claridad sobre todo, y lo que te ayude a vos a pintar lo que estás diciendo.

La radio no puede tener una banda sonora demasiado compleja, porque si vos quieres contar una historia lo que tienes que hacer es poner una atmósfera y dejar que la locución vaya desarrollando esa historia y apoyarla con algunas cositas simplemente para que esa historia se complete.

Yo ahora me acuerdo de una que hicimos para la ONCE en su momento, que no salió pero que... La historia era de una asistenta que estaba en la casa viendo el culebrón y llegaba la mujer, la señora de la casa, y la pillaba en esa situación. Lo que hicimos fue poner lo que podría ser el sonido de un culebrón con un poco de ambiente, una puerta que se abría, y una vez que se cerraba la puerta, ahí empezaba la voz de la mujer. Y ya con esos elementos yo ya situé la acción en un lugar, que es el salón de la casa. Después la mujer iba diciendo que cómo podía ser que la encontraba ahí, con los pies encima de la mesita siglo XIV, la plata sin lustrar, y ella viendo el culebrón. Son toques.

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. O lo tiene de fondo en la casa mientras está haciendo otras cosas, mientras estudia o mientras trabaja. Entonces no puede ser muy complejo, los efectos. Tienen que ser muy puntuales y reforzar alguna idea.

Hay otro que hicimos para Prosegur hace muchos años, y era simplemente pasos, objetos que se rompían, tirones, y al final se decía que si no estabas en casa... íbamos apuntando: "Mamá no está. Papá tampoco. El niño fue al colegio. Entonces ¿quién está en casa?". Y eso eran todos los ruidos y apuntados con esa locución.

Cada efecto sonoro tiene que ser muy claro y muy identificativo de lo que vos quieres contar. Porque lo que sí que tiene que ser la publicidad en general pero en radio más, el efecto tiene que estar al servicio de una cosa que quieres contar muy claramente.

1. Entrevistas a creativos

6. [Jingle] Lo primero es que tengan buen arranque y que pueda funcionar como lo que en su momento yo llamaba audiosímbolo: que sea un llamado muy característico. Que eso es algo que vale también para todas las cuñas.

Así como el “Libre” funciona: en cuanto lo pones ya es el audiosímbolo de Amena. Eso ya no te lo quita nadie. Ya piensas en Amena. Y son con dos acordes del principio. Y eso es un valor para la radio fantástico.

Cuando un jingle tiene un principio así, después pones la letra. La letra tiene que ser pegadiza. Tiene que ser fácil. Tiene que llevarte a poder cantarla muy fácilmente. Y ése es un jingle del radio bueno. Muy recordable, muy pegadizo, con mucho ritmo.

La letra es lo que te lo va a hacer recordar. Esa son las bases, es una receta.

Después hacerlo ya es más difícil. Muy difícil. Pero otras veces está basado... Tienes una canción popular y que a poco que le cambies un poco la letra, le das una versión, le das un par de cositas y eso se convierte en una buena adaptación en un buen jingle para la radio.

7. La música de archivo es la música que para rellenar un poquito la cosa, le echas mano. Es un fondito que es muy barato y cuando no se justifica tener un fondo de música de versión propia original. Si uno tiene una banda como “Libre”, sí, la va poniendo, la va jugando debajo de las cuñas aunque muy bajita para que se esté ahí de colchón y arriba estás dando la información. Normalmente el archivo no nos gusta usarlo pero es cuando no tenemos presupuesto.

Un *cover* se utiliza porque normalmente lo tienes en televisión y lo sigues usando en radio, y 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 identificador dentro del bloque porque es tu música. Y arriba le pones la información que quieras o el guión que quieras.

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, y ya lo usas en radio porque ya lo tienes un poco establecido desde la televisión. Y lo sigues usando en la radio y a eso le vas agregando las informaciones puntuales que necesitas.

La música compuesta para... Yo todavía no he llegado a componer nada específicamente para radio. Se compone una música para la campaña, para la televisión, y después se sigue usando en la radio. Ha sido el caso de Eresmás. El caso de Eresmás con el de “yo soy aventurero”, etc., etc., la banda ésa la mantuvimos por debajo de todas las comunicaciones de radio y es una banda que no tiene letra. Ah, sí, tiene letra.

Pero 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 600 y un millón de pesetas. Y la radio no aguanta esa producción. Sin embargo sí aguanta las ideas. Lo que yo escriba no tiene costo: lo que yo me invente en las cuatro horas de trabajo que le doy o en el día de trabajo que le doy. No tiene costo real. Y producir para eso efectos sonoros son básicos y te alcanza con poco. La maravilla de la radio es eso.

8. [Silencio] En radio hay un axioma que dice que el silencio es pecado en radio. La radio no tiene nunca un silencio. Porque el día que tiene un silencio parece que se cortó la emisión. El silencio yo no lo uso nunca porque a lo mejor haces una pausa pero abajo tenéis algo, sigues hablando, hay un efecto sonoro, o algo que te indique que la cuña no ha terminado.

Yo, el silencio no... Pero más allá de que sea una preocupación del cliente por gastar un segundo. Es peligroso.

9. [Recursos tecnológicos] Yo creo que 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.

Es como que de alguna manera sabemos que lo vamos a hacer y lo vamos a lograr, sea con la voz de alguien, sin distorsionar, con efectos de sala de máquinas,...

Siempre vamos a lograr lo que queremos. Es como que los presionamos tanto, los desafiamos tanto, que incluso los técnicos de sonido se buscan la vida como para poder hacer eso. Ellos lo saben. Nosotros en eso confiamos. Lo que se nos ocurra lo vamos a lograr en el sonido. Y eso es lo básico.

Yo el único problema que he tenido en mi vida con el sonido es que muchas cosas, yo soy partidario del sonido directo: es el sonido como estamos acá, lo graban aquí, bien grabado, y yo lo pongo y lo mezclo con una música, lo meto en una película. Y ese sonido suena de una manera que es imposible que suene cuando lo grabas en una sala. Porque en la sala es perfecto el sonido, y después le creas el ambiente. Pero al crear el ambiente nunca la voz ésa retumba tanto como retumbaría en esta habitación. Y el profesional lo nota. La gente a lo mejor no. El profesional sí lo nota. Y esa es la única limitación que yo hasta ahora he encontrado en el sonido. Lo único que puedo decir lo tengo que hacer en un hangar o lo tengo que hacer en una sala. Si no lo puedo hacer en un hangar, como me gustaría, y lo hago en una sala, nunca me quedo conforme. Es lo único.

Con todo lo demás, ya casi todo lo que podamos pedir se puede hacer en una sala. Desde modificar una voz, desde hacerla más aguda, muchas veces el locutor está resfriado y su voz no tiene el color o la potencia que tiene en otro momento. Y de repente lo escuchas y, bueno, con apoyarlo aquí, con un poco de cámara, un poco de grave, compresión,... le vas redondeando la voz para que salga bien en el spot y está todo bien. Técnicamente los estudios están tan, tan equipados, que podemos hacer lo que queramos. No es un problema a la hora de hacer un anuncio.

10. [Conjunción de elementos] 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.

Que no sea un batiburrillo ya tiene que ver con la experiencia que tengas y con que te dejes aconsejar. Si el creativo es muy *junior*: que se deje aconsejar por el que está a cargo de la sala; que ese señor se pasa todas las horas de su vida metido ahí y sabe lo si sale claramente o no por el altavoz. Y la parte de que no sea un batiburrillo es relativamente fácil. Eso es bajas la mezcla, sacas unos elementos, pones otros, y eso lo dejas tranquilamente bien hecho.

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.

El *acting* de la voz puede ser malo y la cuña te sale mal. Elegiste mal la voz. Hay veces que pasa. Que vas y dices: “no, ésta no es la voz”. Y tienes que llamar a otro porque la voz es la de otro. Porque te equivocaste. Porque pensaste que esa persona lo hacía bien pero no es lo que estabas buscando. Y eso sucede. Pero como en las agencias vas, lo haces, lo ve el director creativo, te dice: “no, arregla esto, arregla lo otro, cambiemos la voz, esto me da muy viejo, esto me da muy joven, esta chica no me gusta”. Una vez que lo hiciste, que a lo mejor es un desperdicio de dinero, pero bueno, pero si funciona así, vas y lo haces, lo corriges y sale bien.

Hay varias etapas. Una es la primera que, si tienes experiencia, no hay problema: ya sabes lo que va bien, lo que va mal, si la voz que elegiste está buena, o no. Pero yo hay muchas veces que lo que no me gusta es el *acting* de la voz. 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.

11. [Relación con el estudio de sonido] Tienes el guión. Lo aprueba el cliente. Y te dicen: bueno, hazlo. Te vas para allá con las voces que elegiste. El director de producción o el productor llama a un estudio, el que sea. Cualquiera de los que estás manejando, que son todos de primera línea. Y dices: “citad a tal locutor y a tal otro. Las músicas las llevo yo. Necesitamos efectos sonoros de cancha de fútbol, y ya está. Vamos a la una y en dos horas estamos fuera”. Y te vas.

Y empiezas a hacer las tomas de locutor con la gente de la sala. Las vas escuchando para que no tengan errores de dicción, que no tengan ruido, roces, ni nada; el *acting* que te parezca bien, la intención que a ti te parezca bien. Y estás dos horas ahí, mezclando. Bueno, dos horas o tres o cuatro. Depende de la cantidad de cuñas y de la complejidad de la mezcla.

1. Entrevistas a creativos

[¿Es un proceso relativamente rápido?] Sí. Pero depende de si la mezcla es fácil o difícil. Porque a veces hay mezclas en las que quieres ponerle mucho detalle, que lleva más.

12. [Imaginación/Visualización] Eso es ya escribir. Es tener las cuñas que te transmitan algo. Incluso...

Te voy a buscar una que también me llamaron en el 96, 97, o antes, de la Universidad de Salamanca porque las habían escuchado y querían tener los textos. Y los locutores que las hicieron también me hicieron comentarios. Eran todas de ONCE para Navidad. Y eran momentos muy específicos. Y de repente en la agencia, cuando yo escribí eso, alguna gente me decía: "sí pero esto no sé si lo va a entender la gente". No tiene nada que entender, tiene que sentir algo. Y la gente sintió, más allá de que el lenguaje no era a lo mejor tan, tan fácil.

13. [Atención] Uno de los trucos es separarse de la cuña anterior por un símbolo auditivo. Puede ser cualquier cosa: desde el ding-dong del aeropuerto a lo que se te ocurra inventar para todas esas piezas. Para romper con lo otro e identificar que ahí va a haber un spot de la marca que pongas después.

Es ese símbolo, esa llamada de atención desde el principio. Eso como cosa básica. Yo cada vez que pienso algo busco algo que sea básicamente distinto a lo que viene siendo toda la radio. Puede ser un timbre, puede ser un efecto sonoro muy brusco, puede ser un acorde musical fuerte. Y eso es básico para que digan: "Ah, aquí empieza otra cuña". Y enseguida, por lo menos, te pillla la atención. Ya dice: "me cambiaron el tema y ahora estoy en otro".

Y lo que después tienes que intentar es, con las palabras, interesar en la tercera palabra. Y a veces se pierde de vista eso. De repente el cliente está más interesado en lo que hay que decir que en cómo lo dices para que la gente se interese. Y terminas haciendo lo que dice el cliente. Yo digo lo que tengo que decir. Ahora, si lo dijo de una manera en la cual la gente se enteró, es otra. No sé. Es muy complejo.

Yo, el tema de mantener la atención de alguien a mí me parece que tienes que hacer, en radio, sobre todo una cosa divertida, muy fresca, o realmente bonita y con mucho sentimiento como para que la gente tenga ahí una isla. Y no todo ese batiburrillo de cosas de griterío y de etc., que suele ser la radio. Por el tema del dinamismo se termina un poco en el grito y en el barullo. Hay un nivel de ruido casi...

14. [Contexto de emisión] Podría no condicionarte. Como es la misma persona, tú, con el mismo estímulo, lo atrapas.

Ahora, si puedes ser más específico, usarías un lenguaje por la mañana y en El Larguero otro, porque estás en otro contexto. Estás en fútbol, estás en una aptitud más de descanso, de hablar de otras cosas que no sean los negocios y a lo mejor ahí te paso una cuña con un tema más de... te hablo de vacaciones, de préstamos para las vacaciones o si tienes un barco o si tienes otra cosa más lúdica.

Yo creo que eso son cuestiones de: "Bueno, mira, si vamos a estar en tales y tales programas". 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.

Yo creo que no te condiciona sino que igual lo puedes aprovechar para ser más efectivo. Que si no es tan específico tampoco va a ser...

15. [Creatividad, persuasión, eficacia] Si hay algo que agregar, más allá de lo que dije, es tener una idea un poco clara de lo que puede enganchar a la gente en el momento en que está escuchando. Pero eso tiene que ver con el momento y con las circunstancias de vida del momento.

Yo ahora lo que se me ocurre es "¿qué pasó con el Curro?". Y nosotros no sabíamos que iba a pasar eso. Como que nadie puede sospechar que iba a tener una repercusión tal. Y nadie sabe por qué. Yo todavía no le encuentro explicación. Dio la casualidad de que en ese momento pasaron dos o tres cosas a las cuales se le pudo aplicar el "¿dónde está Curro?" o "me voy al Caribe" y ya. Es como que hay algo que el creativo persigue por alguna razón y no sabe explicar. Le vino así y ya. Y pegaste ahí y fue un gran éxito.

Ahora también está que estés dispuesto a buscar eso. A decir: “ahora, ¿con 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, a esa gente. Y contarle cosas que estén latentes en la sociedad. Pero bueno, eso también vale para el resto. Pero para la radio también vale mucho.

Yo como creativo, el día que tengo que hacer una radio, y a mí me aburre hacer la radio digamos de reglamento: lo que sé que me van a aprobar, lo que sé que me están aprobando, lo que me ha pedido cuentas, lo que tal cosa. No, 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. Si muchas veces escuchamos la radio y vemos cada tontería, cosas básicas, facilonas, porque no se le da el tiempo. Mi primer *approach* a eso es diferente.

Y ahí es lo que pretendemos todos: darle un carácter diferente a la cuña ésta. Entonces, dentro de lo que tenemos que comunicar hacerlo de una manera diferente. Y eso es básico. Es lo básico de un creativo: no querer hacer lo de siempre.

16. [nivel cuñas españolas] Yo tengo que reconocer que, primero: escucho poquísima radio. Y que después, a veces la que escucho no es con muchas ganas.

El que se dedica a hacer bien la radio arrasa con todos los premios de todo porque hay mucho que hacer y con poco que uno vaya haciendo la mejora muchísimo.

Y lo que sucede es que generalmente no se le da la importancia que tiene. Es como que no se piensa específicamente en radio. Es como un apoyo a todo lo demás. Yo creo que solamente la ONCE es la que le da la verdadera dimensión a la radio.

Es que desde la estrategia, a veces, se piensa más como apoyo la radio que como un medio en sí mismo. Muchas veces se usa para completar algunos mensajes.

No se pautan minutos, sino 30 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. Y muchas veces eso se descuida un poquito.

Y muchas veces los creativos no estamos preparados. Estamos más educados en la televisión. En la gráfica y en otros medios, más que en la radio. Porque en esta dinámica de los tiempos modernos radio es como que parece un medio antiguo.

Yo personalmente siempre le tuve mucho respeto, porque como me lo tomo muy en serio siempre y con muchas ganas de hacer las cosas bien... Y eso implica tener mucho tiempo y hacerlo de una manera. Y normalmente no tenemos tanto tiempo para trabajar como nos gustaría.

Y cuando 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, que son cuñas que, así como están las buenas de Amena están las de Amena que lo único que dicen son tres datos muy específicos y que éstas no las ve nadie. Claro, tienes 20, 30 segundos para decir precio, condiciones, regalo y tal cosa y bueno, con que esté más o menos eso sale, porque hay un montón de otras cosas. La radio, para mí es un medio que está desaprovechado todavía a nivel comercial, a nivel de publicidad, en sus posibilidades, en su calidad.

[¿Merece la pena un esfuerzo mayor?] Sí, yo creo que todo lo que sea mejor creativamente merece la pena. En radio, en televisión, en gráfica, en un posavasos, lo que sea. Todo eso agrega.

[¿Cómo mejorarla?] Es cuestión de dedicación y de motivación personal de cada uno al que le toque hacerla. Yo creo que no hay más secreto que ése.

Lo que pasa es que también los recursos son limitados, el que se lo toma en serio desde el principio da un paso importante y sale eso y está mejor. Y el que lo hizo básico y no hay tiempo para hacer otra cosa: “venga. Si total, tenemos tres campañas de televisión que hacer”.

Hay muchos elementos que yo creo que están poniendo la radio como una cosa muy de apoyo, como un medio...

[¿Cómo romper esa dinámica? ¿Incentivando a los creativos?] Sí, pero no sé. A lo mejor lo que pasa es que ahora que hay otros medios nuevos los chicos están más interesados en esos medios nuevos, que dan más posibilidades que en la radio, porque cierto, la radio es lo que es.

1. Entrevistas a creativos

Pero claro, yo desde lo mío, que es escribir, y la radio pone de relieve mi trabajo. Así como el directivo de arte se luce en la televisión a lo mejor más que el redactor. Pero que en una radio el que se luce es el redactor.

Y ya empezamos a hablar de la cantera de redactores que hay. Yo cuando llegué a España, en la entrevista que tuve en Lintas, que fue donde me tomaron, lo primero que me dijeron fue “no, te llamamos porque vemos que eres un redactor que escribe”. Y yo el gran problema que veo en los chicos jóvenes es la poca atención que le dan a escribir. Incluso el que se llama redactor. Tengo a veces cabreos importantes: “¿tú quieres ser redactor? Si quieres ser director de arte, dilo y listo. Pero si eres redactor no puedes escribir esto. Porque está mal escrito. Porque esto no tiene gracia. Porque esto no tiene nada”. Si yo quiero ser redactor, aunque tenga que escribir dos líneas le tengo que poner algo a esas dos líneas. Y después todo eso se va extrapolando. Lo vas llevando a la televisión, lo vas llevando a la gráfica, y lo vas llevando a la radio por supuesto.

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. Es como que te la tienes que currar. Y si sale mal... Tú puedes escribir una cosa y el día que llega el cliente, o que pasa por todas las manos que tiene que pasar, el resultado final es un asco.

Pero lo que es cierto es que uno traza más fácil a que le arruinen una cuña de radio que a que le arruinen un spot de televisión. Y se disimula, es cierto, más en un spot de televisión que en uno de radio.

17. [Festivales] Para mí es básico que la radio tenga su lugar en los festivales. Es un medio de comunicación y muy importante. Y antes de la televisión ha sido el gran medio de comunicación. Y me parece que si antes no había radio en algún lugar era una falta importante. Yo creo que es básico que haya premios a la radio.

Y creo que eso también puede ayudar a levantar el nivel de la radio en la medida en que los premios estén bien dados, que es otro tema. Pero la radio me parece que tiene que estar en todos los festivales. Estar como está en Nueva York, como está en los Clío. [¿Lo pondrías en Cannes?] Debería ponerse. Lo que pasa es que Cannes ya es un batiburrillo de cosas que ya lo único que falta es la radio.

Puede que haya más gente tomándola en serio. De repente hay una generación de directores creativos que a la radio le dan bastante importancia, como ahora va habiendo reemplazos y va subiendo otra gente,...

Yo creo que la publicidad se va haciendo cada vez más exigente por las competencias y las circunstancias, y que, ojo, hay muchas agencias que tienen clientes como la ONCE y que los clientes como la ONCE educan mucho a los creativos en la radio porque es un cliente que te pide mogollón.

18. [Sus cuñas y las de J. Zuazo] La del duro me parece buena. Y estas de Caja Madrid. Son como las más notorias, las más diferentes. 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.

Las demás me parecen simpáticas.

[¿Y la del susurro?] Esas son cosas que creativamente no son tan raras. No son cosas muy, muy originales. En cambio es más original que hable una moneda de cinco pesetas. Es más original el tema de los gemelos, que está muy bien construido, el gran relato de aventuras... Las demás son un poquito más...

A mí me dan ganas... que sé que en la radio se puede hacer un montón más. Que se puede hacer muy, muy divertido.

Lo de antes sí, sé por qué: porque es un momento puntual y hace mucho a la efectividad y es lo que te decía yo, es aprovechar algo que esté latente y eso ha sido la campaña de “libre”. Y eso lo han trasladado a la radio.

El duro es también una promoción de verano, la primera vez que son cinco pesetas, 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. Y eso tiene que ver con los guiones. Que si hubieras visto los que había, eran bastante más, más lindos.

Yo hubiera elegido otras.

**Ana Hidalgo
Ruiz Nicoli
24-VII-01, 10'45 h.**

Currículum

Directora general creativa.

Palmarés en relación con la muestra analizada en esta Tesis doctoral

- 1ª selección Anuncios 98': *Servired* ("Harás cualquier cosa por pagar con *Servired - Mujer*")
- 1ª selección Anuncios 98': *Telefónica* ("Clase de inglés" o "Profesor")
- AMPE de plata en 97': *Telefónica* ("Clase de inglés" o "Profesor")
- Sol de oro en San Sebastián 97': *Telefónica* ("Clase de inglés" o "Profesor")
- 2ª selección Anuncios 98': *Argentaria* ("Compra-revocación")
- 2ª selección Anuncios 98': *Telefónica* ("Plan Hello", llamando a Clinton)
- AMPE de plata en 98': *Telefónica* ("Plan Hello", llamando a Clinton)
- 3ª selección Anuncios 99': *Telefónica* ("Milán")

Jurado San Sebastián 97', San Sebastián 00' y CdeC 00'.

Entrevista

1. [¿Limitación por producto?] Cualquier tipo de producto se puede anunciar en radio. Lo que pasa es que, a lo mejor, se segmenta. Pero, también como pasa en la tele.
[¿Limitación por objetivos?] Yo creo que la radio es un medio que vale para cualquier cosa. Lo que pasa es que hay que utilizarlo bien. No creo que tenga ninguna limitación. Es más, no debe tenerlo. Es como decir "vallas no vale para un lanzamiento".
Lo que pasa es que tienes que tratarlo adecuadamente. Si es un lanzamiento, lo tienes que complementar con otros medios, para que la gente pueda ver tu producto. Pero te puede ayudar y te puede servir. Cada uno de los medios actúa poniendo sus medios, valga la redundancia, para darte una información completa acerca de tu producto.
2. [¿Tirar de televisión?] Precisamente porque lo tienes que adaptar algunas veces, la campaña de televisión o la campaña gráfica se puede adaptar fácilmente a radio.
Pero hay otras veces que no, porque como el medio radio es un medio en el cual no ves, necesitas a lo mejor que la campaña de radio vaya de otra manera y haga un juego diferente aunque, por supuesto, tenga el mismo concepto, aunque sume a la campaña, no te vale el mismo ejercicio de televisión. Porque no puedes describir cosas. La narrativa es diferente.
3. [Palabra] Hay muchos tipos de cuñas: puedes contar una historia, puedes crear un juego, puedes crear un fenómeno.
O puedes hacer la típica cuña como bonita, de producto, o tal. Pero yo creo que esas no son las cuñas que luego funcionan bien en radio. Porque para decir las cosas simplemente, sin ayuda visual, tienes otros medios que son mucho más ricos. Aquí puedes sugerir también cosas, pero yo creo que eso ya está más visto. "Acércate al mundo de suavidad y no sé qué, y de las noches y tal". A mí, personalmente, ese tipo de esquema... que tampoco me dice mucho en televisión, pero creo que en cualquier caso, en televisión tienes el recurso de unas imágenes bonitas en las cuales puedes investigar y hacer algo diferente.
Yo creo que las palabras sirven para investigar pero de otra manera. No simplemente intentar hacer o bien cuñas informativas, que son sosísimas, 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, no es la poesía el medio más... en la radio no creo que sea para hacer publicidad.
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. Sobre todo eso.

1. Entrevistas a creativos

4. [¿Redactar es muy distinto para radio?] Un copy te vale tanto para radio como para televisión. Si lo quieres hacer tal cual, en teoría puede valer, pero para que sea una buena cuña no debe ser exactamente igual. Porque entonces algo le está faltando. A veces tienes que explicar alguna cosita o utilizar otra narrativa, otra manera de narrar, otra persona que lo haga un poquito más descriptivo. No debe ser exactamente igual.
5. Lo de los jingles hay que hacerlo bien. Buscarte un buen productor. Y ahora como todas las músicas en publicidad luego se venden es un negocio... Nosotros, con algún cliente, hemos colocado un tema en el número 1 de los 40 principales.
- Es cuestión de hacerlo bien, de hacer una música que esté bien, que tenga una calidad razonable, y luego tienes un montón de pases en la tele para ponerlo de moda. Si lo haces mínimamente y respetando las reglas del juego, te va a salir bien, porque tienes televisión, tienes radio, tienes un apoyo publicitario tremendo para promover ese tema. Lo tienes bastante fácil. Cuando ves los discos de promoción de la tele, de la radio, es inevitable que hasta se peguen como chicle.
- Debes hacerlo bien, tener un poco de gusto y luego lo vas a tener bastante más fácil. Tienes que utilizar una buena música.
- Yo tengo la sensación de que el jingle tal y como se conocía está un poco pasado de moda. Ahora lo que se está haciendo son temas que suenen, que recuerden a cosas cuando no quieres pagar derechos, que eso es una cosa bastante habitual: se utilizan como referencia un tema o dos, y si no pagas derechos, que eso suele ser una barbaridad y te beneficias de toda una imagen y de la sabiduría de un grupo, de un cantante, y luego éste se beneficia de la difusión que tú le das.
6. [Otras músicas] 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... está todo fenomenal. Normalmente son cuestiones de presupuesto.
- Porque yo creo que ahora ya lo de "me vas a hacer una musiquilla especialmente para..." pues no. Porque habrás visto que cogen "Leyendas de pasión", bandas,... Hay para todo.
- El registro es siempre en torno al presupuesto.
- Además creo que el *cover* es un quiero y no puedo, no engañas a nadie. A parte de que no entiendo por qué una compañía donde se barajan montones de dineros no pueden destinar siete millones, ocho millones, no lo sé. Si te metes con una cosa de los Beatles son cuarenta. Pero no necesitas cosas de ese nivel. Con siete millones te puedes hacer con música estupenda, que es presupuestando por un grupo, por un tipo de música que está hecho. Y luego está que a veces no te dan derechos de reproducción y entonces tienes que pagarlo tú, pero en cualquier caso no engañas a nadie. A mí el hecho éste de cosas que te cuenten que parecen tal... me parecen un quiero y no puedo. Depende del presupuesto.
- Eso es porque el cliente no está educado. Igual que a veces no parece que es un gasto necesario.
7. [Efectos] Cuando estás con una cuña te la imaginas en la cabeza. Es una cosa que la tienes y cuando te vas a trabajar al salón con el técnico: "¿qué te parece si ponemos esto?". "No, esto mejor". Es un trabajo en equipo.
- Los efectos es una cosa que a veces en determinado punto son imprescindibles y otras veces no los necesitas. Normalmente, cuando tú tienes una cuña, te haces una idea de cómo... Es como cuando imaginas un spot. De alguna manera lo estás rodando tú. Luego, cuando lo ruedes, no todo queda... En la radio es exactamente igual.
- La producción en la radio es un trabajo importante. Pero mientras en un spot de publicidad se levanta una historia de narices, un montón de gente, un montón de millones, para una cuña el presupuesto no es así. Con la calderilla del spot. Es una lástima.
- 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. Nosotros para la ONCE hacemos muchísima radio.
- 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.

A veces tienes una idea que te puede funcionar en radio, que te puede funcionar en televisión, y la guardas mejor para la tele porque es que en la radio la desperdicias.

8. Yo creo que el silencio es las pausas que necesita la historia para una correcta narración. Pero nada más que eso. Yo esas cuñas deprisa y corriendo, si tú no entiendes nada.
La radio es... en las cosas que haces con dinero, el dinero es el que manda.
Pero la radio debería tener también tener una limitación porque está saturada de publicidad, de una manera terrible. Todos los programas musicales y los espacios ... Se te quitan las ganas. Así que pongo música, o me pongo mis *compacts* y me voy con ellos. Es que es una tortura.
9. [Conjunción de los elementos] Eso es arte, como en todas las disciplinas; arte menor. Hay que tener gusto. Yo lo veo con la gente que empieza, gente que acaba de terminar la carrera, que están haciendo un *training* aquí y tienen una habilidad innata para la radio.
Y es que no existen reglas. Hacer una cuña es como hacer un spot. Tiene que tener su equilibrio. Depende si es una historia, si es una entrevista, ...
Creo que hay gente a la que se le da mejor la radio que a otras pero que, en principio, cualquier copy se tiene que encontrar bien. Porque es escribir. Es pensar. Son narraciones, son miniguiones. Pero no veo que exista alguna regla...
10. [Recursos tecnológicos] A veces llamas antes: "Preparadme este tipo de efectos". Llamas por teléfono y pides todas las cosas que vas a necesitar. Luego también 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.
11. [Relación con el estudio] Normalmente tú trabajas con el mismo estudio. Normalmente suele haber acuerdos con estudios.
Luego tú, con el técnico más o menos te entiendes y sabes que... incluso lo pides. Hay un tipo de técnico que te gusta más y la relación es mejor. Se pasan tantas horas ahí, son montones de cuñas, con mezclas, con efectos, con no sé qué. Ellos colaboran mucho. Hacen todo lo que pueden.
12. [Imaginación/Visualización] Describiendo. Describir es también una manera de visualizar en radio. Como en un libro. Tú escribes una historia de manera que al leerla puedas... Yo creo que es una técnica muy parecida a la literatura.
13. [Atención] Intentando crear una buena historia.
Porque el cliente lo que quiere es contar la mayoría de las cosas posibles. Entonces, claro, eso al consumidor normalmente no le interesa nada. Hay que contar eso de manera que captes la atención. Por supuesto a lo mejor no tienes que contar todo. Con que le quede una idea es más que suficiente.
Hacer una cuña que interese, normalmente yo creo que lo mejor es contar una historia. Suelen ser las que mejor funcionan. Una historia, una dinámica, ... De manera que el oyente pueda visualizar en su cabeza la historia que está ocurriendo y funcione como un spot.
14. [Contexto de emisión] A veces puedes jugar con el medio y puede ser divertido. Y piensas justo la cuña que va a aparecer en ese contexto para decirle al consumidor que lo que está haciendo en ese momento, si está en un atasco, ...
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.
15. [Creatividad, persuasión, eficacia] Que no sea aburrida. Que sorprenda.
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,

1. Entrevistas a creativos

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.

Y en radio tan pronto hay diez cuñas, doce cuñas. La ONCE, por ejemplo, es una máquina de hacer cuñas. No puedes hacer todas con un nivelazo.

16. [nivel cuñas españolas] Bastante malo.

Y tú además has oído por ahí que a algunas radios les parece estupenda, pues les quedan como doscientos años para ponerse las pilas. Ellos [los de las emisoras] son los primeros que tienen que cambiar. Porque no deberían hacer esos departamentos de radio. Yo creo que ellos deberían ser los primeros que para esos departamentos deberían contratar a gente que lo haga bien. Hay cosas que no se pueden seguir aceptando. Pero el dinero es lo de siempre: unas batallas que son muy difíciles de ganar.

Y luego, por supuesto, a la hora de pensar en ideas. Una cuña para radio, si es buena, tiene que ser tan buena como un spot de televisión, cosa que cuesta mucho más trabajo porque para televisión haces un spot o haces dos pero para radio todo el mundo te pide tres, cuatro cuñas. Entonces, claro, hay una limitación.

Y luego, yo creo que 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. Ésa es la realidad. Que aunque te lo tomes con cariño. Yo creo que en las agencias nos lo tomamos con cariño y la realidad es que luego el medio no se valora igual.

[¿Quién es el responsable?] Debe de ser una mezcla entre el anunciante, la compra de medios, y unas variables,... No sé exactamente dónde está el problema, pero es un poco una mezcla de todos. Y 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,...

[¿Responsabilidad de la compra de medios:?] Ellos son los que planifican los medios, hacen las recomendaciones de medios. Planifican radio pero a lo mejor no le dan tanta importancia como debería tener.

Yo creo que 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. Pero también es un medio más desagradecido porque ni si quiera en festivales se contempla...

Yo creo que es un medio estupendo, bien utilizado, bien hecha la creatividad, yo creo que es un medio estupendo. Como todo, es cuestión de trabajar.

Lo que pasa es que tiene menos visibilidad porque la gente oye menos la radio, yo creo que ése es básicamente el problema; la gente sale a la calle y ve las vallas. Todo el mundo vemos las vallas. Pero en la radio mucho menos. Salvo sectores específicos, los que están todo el rato enganchados a las charlas o la gente que está enganchada a la radio para oír música, las amas de casa, que siguen esos programas así... yo creo que la masa media grande no oímos radio tanto. Por la mañana al ir a trabajar y para. A mí las tertulias no me gustan. Oímos Gomaespuma, cuatro programas así de paso,...

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. Yo creo que es ése el problema. 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. Todo va luego en consonancia.

Pero a lo mejor los medios [las emisoras] deberían ser más sensibles porque realmente lo que hay es espantoso.

17. [Festivales] Eso está muy bien. Ayudan a que piensen que merece la pena esforzarse por hacer una cuña bonita, que puede ser reconocida. Es una iniciativa estupenda porque contribuye,...

18. [Sus cuñas] Con las de Gomaespuma es fácil porque son listísimos, lo hacen fenomenal, son superconocidos y, a parte, porque son terroristas. Son Gomaespuma, y ¿cuántos

1. Entrevistas a creativos

Gomaespumas hay en la radio? Muy poquitos. Porque practican el terrorismo radiofónico y eso es diferente. Que no sepas con historia te pueden salir. Yo creo que ése es el acierto. Y en radio esa fórmula vale como en cualquier esquema creativo.

Tony Fernández-Mañés y Antonio Milanés
Publicis
24-VII-01, 11'45 h.

Currículum

Directores Creativos Ejecutivos.

Palmarés en relación con la muestra analizada en esta Tesis doctoral

- *AMPE finalista 00': Lotería Primitiva ("Ricos y famosos")*
- *1ª selección Anuncios 99': Beefeater ("Be")*
- *1ª selección Anuncios 99': Lotería Nacional ("Navidad 98")*
- *1ª selección Anuncios 99': Ballantine's ("Momentos de inspiración")*
- *2ª selección Anuncios 99': Renfe ("El tren")*
- *3ª selección Anuncios 99': Lotería Primitiva ("Bote")*
- *2ª selección Anuncios 00': Mahou Cinco Estrellas ("Amantes")*

Tony Fernández-Mañés: Jurado San Sebastián 01'

Entrevista

1. [¿Limitación por producto?]

A.- La radio puede ser simplemente un recordatorio. Tú, si dices: "en Gastón y Daniela tienes las telas más bonitas",... Siempre puedes hacer una cuña de algo. Porque al fin y al cabo la radio parte, la base, es recordar, es hacer sonar el nombre de ese producto.

Lo que pasa es que tú, 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. No es lo mejor. Hay productos que son perfectos –como nos pasó con Beefeater- para radio y hay otros productos que en radio lo tienes que hacer un poco más informativos. Entonces pierdes un poco más de interés.

T.- Yo creo que la radio puede vender o una marca, o un producto determinado de una marca, o una oferta determinada promocional. Todo cabe dentro de la radio.

Pero hay cosas como por ejemplo son las campañas de imagen de marca. Hay campañas de imagen de marca que son muy difíciles de transcribir a la radio, porque son fundamentalmente visuales. Tú hablas de una gran compañía que está detrás de una gran marca y realmente es difícil de pasar a la radio, a no ser que sean anuncios un poco anodinos y pesados. Campañas como las de Repsol de imagen, de Telefónica de imagen, las campañas de ...

A.- Y lo hacen, hacen radio. Lo que pasa es que pasa a ser un poco complementaria.

[¿Lo que limita un poco más es, entonces, los objetivos de la campaña?].

T.- Exacto.

A.- No es que una campaña tenga menos hueco en la radio. Es que la radio y la prensa, la televisión quizá menos, 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 poner, la tienes que crear con un mundo de ensoñación o de sensación. Es más complicado.

2. [¿Tirar de televisión?]

A.- Ir a cada medio con su lenguaje sería lo idóneo.

T.- Sí. Pero está claro que lo que se hace es adaptar lo que has hecho televisión tanto a gráfica como a radio. Y no es lo correcto, no es lo ideal.

Lo ideal es que esté pensado para radio. Es un medio donde falta el apoyo visual pero tienes que lograr una cuña con tanta fuerza como en televisión.

A.- La película de Larios [la de tanto tiempo por vivir...], si le quitas la música,... Ahora quítale la imagen. Se queda en un jingle. Te quedas con una música y dices "Larios"...

T.- Y funciona. Y eso es una campaña de imagen pura y dura.

A.- Muchas veces todos hacemos una adaptación, por circunstancias diferentes.

Pero lo ideal, cuando realmente una campaña tiene tanta inteligencia aplicada al mundo radio como al mundo gráfico, como... pero unido siempre al concepto... porque al final, como dice Tony, tiene que haber una unión, una coherencia. Si no dispersas los mensajes y pierdes efectividad.

3. [Palabra]

T.- Yo creo que todo es lo mismo.

A.- Tú lo que buscas es un tono.

T.- Yo tengo una oferta promocional: "la semana del 20 al 27 de julio todas las telas un 20% de descuento". He informado a la gente. Pero ¿cómo eso lo hago creíble, cómo lo hago elegante y que dentro del medio radio, donde hay cuarenta cuñas más alrededor, 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,...

A.- Supón que sea lo fácil, que te apetezca una Coca-cola. Y vas oyendo la radio, hace calor, vas en el taxi, y de repente se oye: Clack, psiiiiii, glu, glu, glu.

T.- Y una voz que dice: "Coca-cola".

A.- Eso son sonidos reales y puedes utilizarlos como un medio, como un tono. Tú estás oyendo y la percepción del oído ya te está diciendo un montón de cosas. Sensaciones. Lo que tú puedes hacer es jugar con la parte...

Es como un libro. La imagen la pones tú. Te pueden contar una historia para que la imagen la pongas tú. Al final lo que se intenta es definir una personalidad del producto. [...]

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. De cara a un creativo, a priori siempre prefieres la imagen, pero hay gente, muy buenos copios aquí en España, muy buenos creativos, que han hecho trabajos maravillosos para radio.

4. [¿Redactar para radio es muy distinto que para otros medios?]

A.- Sí, porque no tiene imagen. 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.

T.- Tiene que generar imagen, que dar información,... igual que un spot, igual que una pieza gráfica, igual que una valla,... Y destacar dentro del propio medio.

5. [Jingle]

T.- El jingle ha desaparecido.

A.- Antiguamente se cogía una música, se copiaba o se creaba, se cambiaba el texto y se introducía el producto. Ese jingle desapareció.

T.- Ahora los anunciantes lo que hacen es que enganchan una música, un tema musical y construyen toda su campaña con esa música. Quien ahora construye jingle en castellano en televisión son marcas muy, muy españolas.

A.- En el caso de ColaCao lo que hacen es que salen famosos cantando la canción.

T.- Un jingle transmite cosas. Te gustará más o te gustará menos porque te gustará la música, te gustará el cantante, te gustará la letra...

6. [música]

A.- 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...

T.- Nosotros incluso la odiamos. Nosotros le pedimos a un músico que nos la escriba o cogemos un tema y lo versionamos o lo vendemos como un ejercicio parecido. Por ejemplo, quieres el tema de *American beauty*, pagas los derechos, si nos piden ocho millones de pesetas o diez.

A.- Si no puedes pagarlos se lo das a un músico para que coja el tono.

T.- Que te haga un *cover* o una aproximación a eso.

A.- Al final lo que buscas es pegar un pelotazo con una música.

1. Entrevistas a creativos

T.- Lo que está claro es que cuando tú tienes un tema ya conocido, que ya es popular, y tú lo estás utilizando o reutilizando. Nosotros, en los planteamientos creativos, le proponemos siempre al cliente el original.

A.- O crea una banda sonora, o paga los derechos.

T.- Por ejemplo, la banda de imagen 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.

A.- Esa es una aportación de nuestra agencia, hemos introducidos aportaciones del cine a la publicidad.

T.- Por ejemplo, la música de Navidad. Es un tema de *Dr. Zivago*. Ese tema funciona. Es maravilloso. A la gente le ha gustado, lo ha pedido.

A.- Está rodado como las antiguas películas de cine. Está rodado cine, no está rodado publicidad.

7. [Efectos]

A.- Eso es una buena cuña o una maña cuña, clarísimamente.

T.- 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.

A.- Los efectos tienen que estar al servicio de intentar hacer que tú entiendas o sientas, una sensación o una idea.

T.- Si tengo un chirrido de puerta y ese sonido lo mezclo con más cosas, pasos y música, y no se entiende...

A.- Entonces es una cuña mal hecha. Pero si está bien hecha, como suelen estar, tú oyes la puerta, oyes los pasos, oyes la música.

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 20 segundos –que para mí es lo malo, es un error–, 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].

T.- Para mí la campaña de la ONCE del doble funcionaba sobre todo en radio. Cuando tengo la voz de Jack Nicolson y la de Robert de Niro en radio, que es siempre el mismo doblador en las películas, funciona de maravilla. Estás viendo a los personajes.

8. [Silencio]

T.- Yo no hablaría tanto de silencio como de vacío. Ese bhhhhhh de fondo. El silencio en radio es que se acaba la cuña. Hay algo, hay alguien.

A.- Hay un espacio. Cuando ves un espacio y parece que no se oye nada hay un sonido. Tienes que buscar alguna manera de que el oyente crea que continúa la cuña

9. [Recursos tecnológicos]

T.- Cuando tienes una cuña y necesitas algo especial, tienes una referencia de si se puede hacer o no se puede hacer. Pero no es que estés condicionado por eso.

A.- Luego hay gente muy buena que refuerza tu trabajo en la cuña.

T.- Tenemos en este país casi los mejores dobladores del mundo. El problema es que hay pocos.

A.- Lo que ocurre es que la cuña de locutor barato es la de [imitación de una locución mala]. Sin embargo con estos otros locutores las frases están bien dichas, tienen inflexiones en las voces, son más actores... ¿Por qué? Porque muchas cuñas las hacen los mismos que hacen el programa. De hecho venden cuñas directamente y las hacen ellos mismos.

El trabajo de la agencia siempre es intentar hacer lo mejor posible. Y hay muchas agencias que intentan sorprender ya sea en radio, en televisión, en... Pero la radio es un

tema que... Por ejemplo, aquí mismo, en la propia agencia, cuando te planteas una campaña de radio, muchas veces no le dedicas el tiempo que le tendrías que dedicar.

10. [Conjunción de elementos]

T.- Tienes que oírla y retocarla hasta que veas que realmente está perfecta.

A.- Tiene una parte de dificultad. La oyes y dices "uy, esto no me gusta, esto no lo veo, me roza".

T.- 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.

11. [Del guión a la cuña]

T.- Los creativos le pasan el guión a los de audiovisual y los de audiovisual son los que se encargan de contactar con el estudio. Les cuentan lo que les hace falta: "nos hace falta este efecto, nos hacen falta dos voces masculinas, ...". Se convoca a los locutores. Se envía el guión de la cuña al estudio de sonido para que vean qué es exactamente lo que se necesita.

A.- Todo esto lo hace el departamento de producción: analizan la idea, desglosan todo lo que es necesario.

T.- Luego te convocan en el estudio. Y allí eliges las voces que quieres, los efectos, se graba una versión más por si acaso la tienes que corregir. Grabas las pistas, las mezclas y empiezas a: "súbeme esto, baja aquello, quita este sonido".

Además hay diferentes estudios, diferentes estilos. 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,.... Hay mucha gente diferente en el mundo de los estudios. Los hay que hacen muy bien las cuñas convencionales,...

Te parece que es un trabajo muy sencillo y luego se te complica y estás ahí...

12. [Imaginación/Visualización]

T.- Ésa es la diferencia entre una buena cuña y una mala. Todo lo que suene en radio tienes que llegar a verlo. Lo que decíamos cuando hablábamos de efectos.

13. [Llamar la atención]

A.- 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,...

T.- Yo puedo informar de una oferta determinada. ¿Cómo, además de informar, puedo conseguir que la gente se quede con mi nombre en la cabeza o con mi estilo, con mi tono, o con la oferta en sí, pero simplemente con la forma de comunicar? Y ahí está el secreto de la radio, como de toda la publicidad: cómo consigo yo que en una revista con doscientas páginas y 88 anuncios la gente se pare en mí. Con el titular, con impacto visual, con todo... Por ejemplo, en un espacio como el del José María García: ¿cómo consigues destacar junto a él, que ya es un *showman*, con una cuña que funcione mejor que lo que él dice?

A.- Hay que estudiar un poco el programa. Si tienes la oportunidad, escucha el programa, dónde va a ir, los tonos, la tendencia que hay. Porque a lo mejor te encuentras que hay un montón de cuñas en el mercado que tienen música de ópera. Si pones otra: confusión.

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.

T.- Hay que hacer algo diferente a lo que se hace habitualmente.

A.- ¿Hacia dónde va todo el mundo? Por aquí. Pues voy a buscar los huecos. Es lo que comentaba antes: 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.

Buscar personalidad porque personalidad implica que te escuchan y te diferencian. Si no te escuchan y no diferencian, se acabó.

1. Entrevistas a creativos

T.- Cada creativo sabe, o cree saber, cómo llegar a la audiencia de televisión, de radio o de revistas. No hay una fórmula para eso. Llamar la atención, ser eficaz, y que todo el mundo la comente en la calle: “¿has oído la cuña ésta?”

14. [Contexto de emisión]

T.- Lo lógico es que cada campaña esté enfocada al público al que va dirigida. Y en radio pasa lo mismo. No puedes trabajar pensando en si va a ir a esta cadena o va a ir a esta otra. Tú te tienes que centrar en el *target*. Tu *target* ¿cuál es?, ¿gente joven de 16 a 25? Pues haz una cuña para ese *target*.

15. [Creatividad, persuasión y eficacia]

A.- Si la idea está supeditada al tiempo, la idea está capada. Si tienes la posibilidad de que la idea esté desarrollada en todo su esplendor... Y los medios.

Porque 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.

T.- Y luego hay que tener en cuenta los *targets* a los que vas. Por ejemplo, Beefeater. La campaña empezó siendo muy gráfica. ¿Cómo lo llevamos a la radio? Creando un estilo a través de la música. Cada cuña era un jingle en sí y cada uno con la personalidad de una forma.

A.- Esa campaña fue muy sonada porque fue un cambio en el tono de lo que se estaba haciendo en cuñas. Teníamos un concepto muy fuerte y lo único que intentamos hacer ahí fue que la gente lo percibiera sin que la cuña molestara. El concepto de tono que nosotros estábamos persiguiendo era que la cuña no esté vendiendo, que no esté molestando, sino que guste. Y se nos ocurrió utilizar el *claim* introducido dentro de una canción, dando unos tonos, un tipo de música, que apetezca oírlo. Porque, al fin y al cabo, lo que más te apetece de la radio, salvo la parte informativa, o que sea un programa que te guste, es escuchar música. Entonces tiras del jingle.

T.- Esa campaña, ¿por qué es en inglés? Porque el concepto está en inglés [Y porque no tienes verdaderamente información que dar]

T.- Exacto.

A.- Buscas un tono y una apetencia por un producto.

T.- Al final se tiene que fijar muy bien; que yo, cuando vaya a un bar o salga de copas y pida una ginebra, me acuerde de Beefeater.

A.- La publicidad es un poco la recordación. Por eso la radio funciona a veces como machaque, porque ayuda a la recordación. No se recordará a nivel espontáneo, se recordará a nivel subconsciente porque te gustaba la música y te gustaba el anuncio.

T.- Los resultados de esa campaña fueron espectaculares. Cuando se acercaron a la agencia pidiendo soluciones estaban con un mercado complicado a nivel de ventas porque Larrios estaba haciendo unas campañas de imagen.

16. [nivel cuñas españolas]

A.- Lo normal es que haya diez anunciantes que se molesten por el medio; que haya 5 o 6 cositas al año que te sorprendan, que no estaban pensadas que iban a estar en esos anunciantes y se acabó.

Hay gente, muy buenos copies aquí en España, muy buenos creativos, que han hecho trabajos maravillosos para radio. Entre ellos, aunque no lo son, Gomaespuma. Últimamente le han dado todos los premios a Gomaespuma. Es flipante. [Los tenéis engrandecidos] No, si te lo estoy diciendo como crítica.

T.- También hay gente que los odia y no les gusta nada. [Te hacen reír pero a veces se olvidan del producto y de los objetivos de la campaña]

A.- Estoy de acuerdo.

T.- Del festival [San Sebastián 01'] te diré que nos metieron en una sala con un casete más pequeño que éste, a oír 180 cuñas. A los diez minutos ya estás... La verdad es que nos quejamos y dijimos que eso lo tenían que solucionar.

[Cómo mejorar el nivel]

A.- Ahí tiene mucho que ver la actitud de los clientes. Se quiere ir mucho a televisión.

17. [Festivales]

T.- Yo creo que los que están haciendo algo son los de la revista *Anuncios*.

San Sebastián debería abarcar más en radio: dividir las cuñas en diferentes apartados; si no todas las categorías de televisión, sí agruparlas de alguna manera: las promociones, los jingles, las cuñas de efecto,...

En San Sebastián es que no tiene sentido que gráfica tenga 60 premios, televisión tenga 60 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.

El CdeC no sé que ha hecho en esa materia y yo soy socio del CdeC.

Los AMPE es fundamentalmente inversión publicitaria. Tampoco tiene mucho sentido un premio AMPE que no... No son demasiado representativos.

Hombre, es mejor que haya estos premios de radio que no haya nada. De hecho sólo hay estos cuatro. Porque los Laus no tienen premio de radio, los Cannes no tienen premio de radio. Todo premio de radio bienvenido sea

18. [Sus premios]

T.- Supongo que a los jurados les hicieron gracia y les sorprendieron; que, de todas las que concursaban, les parecieron las más interesantes.

A mí hay unas que me gustan más que otras. Y tenemos otras que no están seleccionadas y que también eran divertidas.

Julio Wallovitz
El Sindicato
31-VII-01, 13'15 h.

Currículum

Director creativo y socio.

Palmarés en relación con la muestra analizada en esta Tesis doctoral

- *Gran Premio de Radio San Sebastián 99': Cupón de la Once (conjunto de cuñas: "Bordagi" y dos más)*
- *Mención CdeC 00': Cupón de la Once ("Club de Golf", "Inversión en bolsa", "Bordagi")*
- *AMPE finalista 99': Once ("Agencia")*
- *2ª selección Anuncios 99': Once ("Equipo de fútbol")*

Entrevista

1. [¿Limitación por producto?] No.

El problema que tiene la radio para mí, es el problema de las sinergias que se buscan en las campañas de publicidad. Y es un problema al final, como siempre, de dinero.

Cuando se piensa en publicidad se piensa en televisión. Porque es verdad que la radio ha quedado como un medio relegado. Al pensar en televisión, porque es más dinero, porque tiene más visibilidad, porque al cliente le interesa más, piensas en un concepto para televisión. Que luego tienes el mismo problema que con la gráfica. Luego ese concepto se intenta trasladar a gráfica. Entonces ya no funciona igual. Y luego ese concepto se intenta pasar a radio, y entonces ya no funciona nada.

Yo considero que todo producto puede ser anunciante en radio en tanto en cuanto se tome al medio como el medio mismo. Si tú me dices: "hagamos una campaña de radio para Gastón y Daniela", buscamos el concepto y la hacemos. Si tú me dices "házmela para televisión y luego que esa televisión vaya a radio", eso es más complicado. Porque la televisión no puede ir a radio. Ahí hay un problema del medio.

Si tú escuchas programas de radio de los años 40 y 50, audiciones que se hacían en vivo y tal, el medio funciona perfectamente.

El problema es los conceptos hijos de otros conceptos, que se cargan a la radio. Es también lo que se carga a la gráfica. La gráfica muy pocas veces también se ha tomado como un medio en sí mismo. Entonces las ideas no son conceptuales, no es un concepto trasladado a diferentes medios. Es la misma idea metida en diferentes medios. Y, evidentemente, si yo tengo una idea para televisión es muy difícil que se pueda ver en radio. Si te fijas, en el caso de Julio Canal no es la misma idea. Porque en un caso hay un tema del tipo que va a ver a la agencia y en el otro caso está llamando por teléfono. Digamos que conceptualmente son similares. Partimos de lo mismo. Pero no es la misma idea. Ahora, si yo tengo un spot de no sé qué y te digo: "ahora este spot pónmelo en la radio", eso no funciona.

[¿Limitación por objetivos?] Yo no creo que la radio sea específicamente buena en las promociones o algo. Yo tengo anuncios de radio de cuando era chico que todavía los recuerdo, de cuando tenía 5 años. Estamos hablando de buenos y malos comerciales para radio. La mayoría son malos. Algunos son un rollo y por eso no los recuerdas. El mundo de las promociones es una porquería y tampoco los recuerdas, claro. Yo creo que las promociones son malas en cualquier medio. Normalmente el lenguaje de la promoción -y eso sería otra discusión- es un lenguaje que bueno...

Yo creo que se puede hacer imagen en radio perfectamente; que la radio sería un muy buen medio, por ejemplo, ahora mismo, para crear la personalidad de un producto, y nadie se ha atrevido a anunciarse solamente en radio salvo las academias ésas.

Claro, entonces dices: "no hay creación de imagen de un producto en la radio. No sabemos cómo funciona". Sabemos que en los años 40 los productos existían a través de la radio, antes de la televisión, entonces se pueden hacer. Si hay tres millones de tipos

escuchando la radio yo creo que tienes ahí un *target* lo suficientemente interesante como para hacer algo.

Ahora bien, no sé por qué se asume que la gente que escucha la televisión es idiota, que no se entera de nada, y todo es un rollo. Yo creo que 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.

2. [¿Tirar de la televisión?]

3. [Palabra] Yo creo que la publicidad no hace información. Creo que eso es un error. Creo que asumir que la publicidad es información es el gran error de nuestro tiempo.

Creo que hoy en día la problemática que debe presentar la publicidad, ya sea en un tono a nivel humorístico, o a nivel serio, o lo que sea, tiene que ser más grande que el producto porque a nadie le interesa que le vendan nada.

Yo creo que la palabra tiene que funcionar para un montón de otras cosas; ya sea para hacerte reír o para conmoverte y tal, y crear cierto estado receptivo para lo que estás anunciando. Yo no creo en la información. Salvo que sea un producto nuevo que no conoce nadie. No entiendo por qué El Corte Inglés sigue informando a cerca de su semana fantástica cuando todo el mundo ya tiene claro de qué va. Y no utiliza eso para crear ningún tipo de emoción.

Te digo más: yo creo que la información no lo pondría primero como utilización de la palabra. Yo creo que cuando hablamos 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.

Por otra parte 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 de radio. El otro día estaba viendo a un director de orquesta en contra de la música digital. Decía que, llegado a determinado nivel, podías detectar los sonidos por separado por el nivel tan exacto de digitalización de la música. Él defendía que la música era un conjunto que tú recibías de una vez. Y esto es verdad. Cuando yo te hablo no solamente estás escuchando lo que yo digo sino que estás viendo lo que yo pienso y hacia dónde voy. Y es un conjunto que te viene de una vez. Separar las cosas es algo muy complejo. Y cualquiera que te conteste las preguntas por separado no tiene ni idea de de qué va la radio, ni de qué significa la forma emocional.

4. [¿Redactar para radio es muy distinto de redactar para otros medios?] No. Simplemente tienes que tener en cuenta que es un medio donde no se ven las cosas. Cuentas a otro nivel. A ese nivel es diferente.

Cuando es un medio que cuenta con lo visual, hay muchas cosas que las recibes a través de lo visual y redactando tienes que contarlos más. Las inflexiones que se hacían en

1. Entrevistas a creativos

el 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” [canturreado].

5. [jingle] No he hecho ninguno. Estuve trabajando para una campaña con rimas. Me interesaba hacer cosas rimadas. Si tienes un producto muy moderno de pronto dices “puede ser interesante tirar de un recurso muy antiguo”. Y la rima es una cosa muy antigua en la publicidad. Es lo más cercano que yo he hecho a un jingle.

Lo que es una estupidez, en un mundo como el de hoy, más sofisticado y en otro tiempo, pensar que un jingle es “compre tal producto”. Un jingle ahora se puede utilizar para transmitir un montón de emociones.

El otro día estuve viendo un capítulo de Los Simpsons, creo. Había una canción que cantaban ellos, que era muy divertida, y que evidentemente habían escrito los guionistas. Y decías: “es muy graciosa esta canción, está muy bien puesta aquí, funciona muy bien”. Yo creo que un jingle es un poco lo mismo.

Yo consideraría muy interesante volver al jingle en algunas cosas. Ahora ¿qué jingle?. La idea de “cómprame, soy el más barato” es una porquería; pero la idea de una canción para acompañar un spot que cuente un montón de cosas que me interesa contar puede ser divertida. Es lo mismo que con el tema de la rima. Yo no he usado la rima para decir “Aceite bueno y barato, Fores 4, 4, 4”, sino para contar una historia de una persona. Yo puedo contar una historia de la calle con una rima.

Y también estás recuperando algo muy antiguo cuando haces eso, en una temática semimoderna, también. La mezcla es interesante.

Yo no diría que no a nada. El tema es cómo se hace. Siempre es lo mismo. Porque el teléfono móvil en sí mismo no es malo, el problema es que está mal utilizado. El coche en sí mismo es un gran invento, pero está mal utilizado. Y pasa lo mismo con la radio.

6. [Música] Depende mucho de la idea que tengas.

Yo hay algunas cosas de las que intento huir, como por ejemplo el *cover*. El *cover* es una cosa que no es ni chicha ni limonada. Es una trastada cargarse una canción que puede significar algo para hacer un *cover* para un anuncio.

Después todo lo demás, para mí es lícito. Componer es lícito, comprar música de otra persona es lícito –si esa persona quiere vender-, y usar música de librería es lícito también, porque hay momentos en los que no necesitas un tipo de música que realmente sea tan importante o apoya a tanto nivel.

Con lo cual creo que depende mucho del tipo de idea que tengas. 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 a dónde estoy yendo con esto? Y a partir de ahí la música tiene más o menos importancia.

Yo normalmente no soy un tipo que hace anuncios donde la música tenga una gran importancia porque en general la utilización de la música está cuando no hay ninguna idea de nada, entonces se mete música. Pero también es verdad que yo soy un tipo que no he trabajado constantemente con anunciantes enormes, de esos que te vuelven loco, y les haces una película y ya está. Y además te dicen: “esta canción”.

Si no hay dinero para el tema original yo me iría a otro lado. “Haz un *cover* que se parezca”. No se parece y es una porquería.

7. [Efectos] En el principio de la radio, cuando todo era igual, y todo el mundo hacía efectos sonoros, los efectos sonoros era una cosa que utilizabas o no utilizabas según lo que quisieras contar.

Pero hoy en día el efecto es lenguaje: si tú utilizas un efecto sonoro estás remitiendo a otro tipo de cosas y estás creando un formato específico de mundo. Lo mismo pasa con los jingles. El jingle antes era normal, pero ahora el jingle es lenguaje. Si utilizas un jingle ahora es evidente que vas a llamar la atención de determinada forma, y vas a crear un lenguaje de determinado tipo.

A mí, ahora mismo, los efectos sonoros me parecen recargados, que van más con un tipo de lenguaje humorístico arquetípico de lo que era la publicidad en radio. Lo puedes usar o no, según si tu idea quieres que vaya por ese camino o no.

En principio, no creo que estemos en los tiempos de usar efectos sonoros a menos que quieras decir algo. Si no te van a malinterpretar. Si tú utilizas ahora efectos sonoros

como fishhhh yo creo que hay una mala interpretación hoy en día: “¿qué han querido hacer aquí? ¿han querido hacer algo como antes o han querido hacer...?”. Antes era una cosa que utilizaba todo el mundo pero ahora no. Y lo mismo pasaba con el tema del jingle.

Con efectos yo no me refiero a un teléfono que suena porque necesitas que suene.

8. [Silencio] Yo creo que el silencio tiene que ver más con las pausas; creo que el silencio es algo más del medio audiovisual.

No tengo tan claro que sea algo que en la radio utilicemos.

Normalmente la radio intenta llenar. No se trata de llenar todo sino de dar con unas determinadas pausas.

Pero lo que se llama silencio para mí es algo que pertenece al medio audiovisual, donde, a partir de la imagen, yo puedo generar una serie de sensaciones en silencio. En la radio no hay ninguna 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.

Es claro que hacen falta unas pausas determinadas, no una cosa de hablar a mil por hora, que yo las enmarcaría dentro de la naturalidad. Es decir “me interesa que sea lo más natural posible”.

Pero no creo que uno piense en el silencio en radio. Sí piensas en silencio cuando estás escribiendo algo para el medio audiovisual.

9. [Recursos tecnológicos] Cuando hicimos lo de la ONCE estábamos jugando con la tecnología desde el primer momento: “voy a grabar conversaciones de media hora de un tipo hablando por teléfono y lo voy a editar en un minuto o en 45 segundos”.

Sé que eso se puede hacer. Si tienes alguna duda llamas “¿esto se puede hacer?”.

Te diría que hoy en día se puede hacer todo. El manejo de sonido es tal, en el estudio de sonido, que tú en las cuñas ni le notas los cortes que hay. Yo me hice transcribir todas las cuñas de radio, que podían durar 4 o 5 páginas a un espacio, o 10 páginas. Y lo que hacía era redondear lo que a mí me interesaba. Lo que haces es crear la historia con ese material. No la creas antes. La tecnología aquí es muy importante.

10. [Conjunción de elementos] No se trata tanto de elementos.

Evidentemente empiezas a trabajar con la palabra. Lo mides para ver qué duración puede tener eso y tal. Y a partir de ahí empiezas a jugar. No lo ves como elementos.

En producción voy viendo cómo puedo ganarle.

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.

En televisión lo tienes que llevar todo graficado porque hay mucho más dinero en juego. Con lo cual yo diría que la radio es el medio donde más libertad habría hoy en día, lo que pasa es que no se aprovecha. ¿Por qué? Porque es el más barato, porque a nadie le importa un bledo.

Lo que son conjunción de elementos, digamos que es en el viaje de la cuña. Tanto que te estoy contando un caso donde no había guiones y era todo incorporación en el proceso de producción. Yo sé a dónde quiero llegar. Cómo llegar no tengo ni idea. En radio lo primero que tiene que ser es meterte en el formato. Y a partir del formato puedes localizar la campaña. En un medio donde te vales de matices para diferenciar las cosas que son muy sutiles, el formato es importante.

11. [Del guión a la cuña] Yo acostumbro a dirigirlos porque es el propio guión. Vas a la sala de grabación y sabes cuál es el tipo de voz que quieres, el estudio consigue lo que quieres, hablas con ellos y te ayudan.

Yo he trabajado cerca con los estudios con los que trabajo. Y dirigen junto conmigo. Vamos viendo, charlamos, vamos probando cosas. Pero son cosas muy simples. Tú vas ahí, lo grabas y lo traes. No tiene más.

Aquí no hay ningún director, un tipo que dirija la grabación de alguna forma. No se le da la misma importancia a esto.

12. [Imaginación/Visualización] La mentalidad visual no sirve para la publicidad. Lo que sirve es que haya una mentalidad conceptual que pueda llegar a diferentes medios. Si tengo una

1. Entrevistas a creativos

mentalidad visual yo soy un realizador, no un creativo. Incluso en televisión yo tampoco veo mucha mentalidad visual. Veo a gente que copia a otra gente de otros países.

[¿Qué hacer para que el oyente imagine?] No se sabe. Tiene que funcionar primero contigo. Si funciona contigo.

Eso es por qué un creativo es bueno y otro no. Si fuera una fórmula todo el mundo lo podría hacer.

13. [Atención] El tema del formato es muy importante. Cuando estás hablando de campañas,...

El problema es que normalmente no se puede hacer porque tienen dos cuñas de radio para una campaña. Y dos cuñas no crean el formato. Si tú tienes una campaña de 10 cuñas de radio, o 20 cuñas de radio, ahí sí puedes crear un formato. Yo no creo que sea lo principal, pero sí es muy importante. Es muy importante porque de una forma u otra pasa a crear formato.

Es decir, la necesidad de campaña es más intensa en radio que en televisión, donde yo pueda relacionar un mensaje con otro. Es una intuición absolutamente personal. Pero tengo la sensación de que en televisión tú estás más abierto a aguantar cosas muy diferentes del mismo anunciante, cosa que también puede ser un error, que en radio.

Formalmente da la sensación de que la radio necesita más un marco. 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.

Esto no es una chorrada. Es importante. Y a partir de ahí, al engancharte, ya puedes escuchar lo que venga. 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.

14. [El contexto de emisión como condicionante] Eso es creatividad. Tú puedes trabajar creativamente enganchado a un contexto. Yo puedo jugar creativamente con lo que va detrás y delante. Pero nada más. Estás hablando de jugar con el medio. Yo estoy en mitad del partido. Voy a gritar gol. No suena estúpido, suena lógico y tengo la sensación de que la gente me va a escuchar. A partir de aquí trabajo en eso.

No creo que sea lo que siempre haces porque normalmente no sabes en qué programa se va a insertar ni nada. Pero lo mismo pasa con la tele.

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.

La publicidad es un oficio. Es un oficio muy, muy pedestre. La gente no acaba de asumir que es un oficio muy pedestre, como el vendedor que va por la calle y metía el pie para que no le cerraran la puerta. La publicidad es un oficio. Y como es un oficio está aguantada sobre registros muy personales a determinado nivel. Lo que pasa es que en la necesidad de darle importancia a la publicidad para poder cobrar lo que se cobra, para poder hacer lo que se hace, para todo, ... Pero en realidad es un oficio porque no hay ninguna clave, ninguna técnica.

15. [Nivel cuñas españolas] El nivel es malo.

Estamos en un momento de muchos medios, ahora. Por ejemplo, ahora nadie sabe qué hacer con internet, sabemos, qué hacer con internet.

Creo que indefectiblemente la radio sigue perdiendo como medio. Lo que no hay es una vuelta de ese medio. No hay nadie con talento que haya dicho "yo me voy a ocupar de la radio".

La radio es una porquería, está al final de las agencias, no hay un interés importante por ella.

Merece mejor suerte porque la radio es un medio súper bonito. Pero no tengo claro que se pueda hacer algo para subir el nivel.

Se podría haciendo que gente más talentosa se dedique a hacer radio. 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.

Incluso los tipos que están ahora en radio están porque tienen mucha audiencia. Y te hablo de los tipos que protagonizan los programas de radio que son en un 90% una porquería. Porque cuando escucho a Luis del Olmo por las mañanas se me caen los pantalones y pienso que tres millones de tipos le están haciendo caso.

La radio ahora se ha tomado como una cosa sentenciosa, aburrida, con un montón de estúpidos que se creen que saben de qué va la vida, entonces opinan de cosas y tal. Yo creo que eso va contaminando al medio. Lo va haciendo menos lúdico. Es un medio menos divertido.

La radio se ha vuelto información, por otra parte. Todo el día están contando malos rollos. Entonces la radio ya no es tanto una compañía.

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, ¿lo ves? Ahí está y ahí funciona. No se da importancia a quien está detrás de los procesos. No se puede hablar de los procesos en abstracto.

Y una de las cosas de las que nadie habla es la absoluta falta de talento que hay a la hora de escribir anuncios de radio, de televisión o de gráfica. Es un tema que no se toca. Se puede hablar de todo, de lo técnico y tal; pero no se puede hablar de que hay un enorme porcentaje de gente en publicidad que no tiene talento para hacer lo que hace. Por eso el trabajo deriva en lo que deriva. No es que a la gente le falten posibilidades. Lo que ves está hecho con dinero y tal, pero no tiene talento.

Y hay un cliente, por otro lado, que tampoco tiene talento para aprobar. Y ahí se produce un problema. Pero los medios en sí mismos no son malos.

16. [Festivales] No es que yo deteste los festivales. Nosotros no mandamos nada a festivales, por ejemplo. Desde que estamos con El Sindicato no hemos mandado nada. La campaña de la ONCE fue porque la habíamos hecho para Slogan y Slogan nos la pidió.

El problema que para mí tienen los festivales es que perpetúan modelos que han funcionado hace mucho tiempo. El festival tiene una especie de caja donde este modelo entra o este modelo no entra. 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,...

Mi planteamiento es: si los festivales no sirven para estimular el descubrimiento de cosas que van a venir más adelante, no me sirven, no me interesan. Porque la forma de juzgar publicidad no es moderna, no es adecuada a los tiempos que corren. Cuando llega una cosa fuera de lo común, el festival no lo puede juzgar, se le va de las manos.

Los festivales son buenos para el prestigio personal pero, para mí, perpetúan modelos que hacen que los medios no puedan evolucionar.

[¿La participación de la radio ha influido sobre los creativos?] Todo el mundo es susceptible de ganar premios. A ese nivel sí es un buen estímulo.

17. [Su campaña de la ONCE fue premiada en todos los certámenes y no cuadraba en ninguna caja] Es que era muy superior al resto. Pero no creo que fuera un descubrimiento espectacular. 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. No es una cosa extraña y nueva.

Eso por un lado. Por otro lado no había ninguna campaña que ni se le acercara. Y 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 bien.

A parte de que creó una campaña que creativamente estaba bastante mejor que las demás. Y al no haber ninguna discusión. Porque tampoco la hubo en televisión. Era muy gracioso porque cuando veías a la gente que hablaba después del festival, hablaban de las piezas de televisión pero hablaban a partir del segundo premio.

Nosotros hemos tenido otras campañas con las que hubo mucha discusión, porque son más raras o por lo que sea. Yo hago una apuesta por lo más raro.

1. Entrevistas a creativos

Pasó una cosa muy curiosa. Cuando nosotros hicimos esa campaña, fue demasiado de alguna forma. Fue una cosa como decir: bueno, si estos tipos tienen una libertad total para hacer lo que quieran, éste es el tipo de cosas que van a hacer. Fue como preocupante de alguna forma. Y, si te fijas, la ONCE a nosotros no nos volvió a llamar. Nosotros nos hemos presentado a algún concurso en la ONCE después de eso y hemos perdido siempre. Y hemos presentado continuidades de esa campaña en algún momento. Presentamos cosas sólidas que estaban ancladas en lo conceptual. Es raro: ¿qué agradece realmente tu mercado?

**Fernando Martín
Vitruvio Leo Burnett
3-VIII-01, 11'00 h.**

Currículum

Director creativo. Ha sido compañero del director creativo ejecutivo Rafael Antón (a quien reemplazó en la entrevista). Han participado conjuntamente en la elaboración de muchas de las campañas.

Palmarés de Rafa Antón en relación con la muestra analizada en esta Tesis doctoral

- 1ª selección Anuncios 98': FAD ("Pipa")
- 1ª selección Anuncios 98': Frangélico ("Huerto")
- 2ª selección Anuncios 98': L&M ("La charca")
- 2ª selección Anuncios 99': L&M ("La charca")
- 1ª selección Anuncios 99': Marlboro ("Fuego")
- 2ª selección Anuncios 99': FAD ("Adolescente pierde el curso")
- 2ª selección Anuncios 99': Airtel ("Círculos reducidos")
- 2ª selección Anuncios 00': Marlboro ("Tormenta")
- 2ª selección Anuncios 00': Delta Airlines ("Señor Intocable")

Jurado San Sebastián 98', jurado CdeC 00'.

Palmarés de Fernando Martín en relación con la muestra analizada en esta Tesis.

- 2ª selección Anuncios 98': L&M ("La charca")
- 2ª selección Anuncios 99': L&M ("La charca")
- 2ª selección Anuncios 99': Viva Tours ("Madre")

Entrevista

1. [¿Limitación por producto?] Desgraciadamente no le hacemos demasiado caso en España al medio radio. Pero creo que es otro medio con sus limitaciones, como cualquier otro medio tiene otras limitaciones; con sus limitaciones pero perfectamente aprovechable para anunciar cualquier tipo de producto.

[¿Limitación por objetivos?] Es otra vez error nuestro y de los anunciantes.

Incluso creo que 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. De hecho esas cuñas que te llevas de L&M es un ejemplo claro. Nosotros con Philips Morris vamos mucho a radio para hacer imagen y no simplemente para comunicar premios de Marlboro sino para hacer imagen. Porque los tabacos tienen limitada la televisión. Entonces consideran a la radio también un medio muy interesante. Pero yo creo que se puede hacer.

Lo que pasa es que desgraciadamente es como la Cenicienta: es el último medio. Tanto en las centrales de medios, tanto en los anunciantes, en nosotros también, siempre decimos: bueno, para apoyar una promoción, para apoyar un evento concreto, para... está perfecta la radio. La tenemos encasillada allí.

Sin embargo 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,...

2. [¿Tirar de la TV?] Lo fácil es tener una idea para televisión; una ejecución creativa, y adaptarla para radio, para gráfica, para casi cualquier cosa.

Nosotros, por lo menos aquí en Vitruvio no lo trabajamos así. Trabajamos ligados a un concepto y después vemos cómo se puede expresar ese concepto en cada medio concreto. Muchas veces, de hecho, como esas cuñas de L&M no tiene que ver nada con la campaña. Tienen que ver con el concepto "Mejor en compañía" o "Comparte tu alegría". La de la FAD de la pistola, era un spot completamente diferente. Yo recuerdo aquél que era un chaval que iba a cruzar la calle con los cascos puestos. Parecía que le iba a atropellar el

1. Entrevistas a creativos

camión. Había un tío que se desgañitaba,... Bueno, lo fácil hubiera sido para nosotros, como agencia, decir: “tenemos eso, pues vamo a hacer de esa película, vamos a hacer un extracto sonoro y vamos a convertirlo en sonido simplemente: “¡Chaval, que te pillas el camión!” , música de no sé qué.

Lo que intentamos siempre es adaptarnos al medio: es más impactante una ejecución creativa nueva que el concepto lo mantengamos adecuadamente. Y eso es lo que hacemos en Vitruvio. Hay veces que lo hacemos mejor y hay veces que te sale peor. Y hay veces que le das 50.000 vueltas y dices “oye, no me sale nada y el cliente no me va a aprobar”.

Pero lo bueno es hacer una ejecución creativa completa para cada medio, que mantenga la esencia del concepto, que sea una ejecución distinta de otros medios.

3. La palabra es *quiz* de todo: sea televisión, sea... Expresar una idea, la expresas con palabras. Después están las imágenes pero para vender el guión, para hablar sobre el guión. Para ver cómo se hace, es la palabra.

Cuando llegas a la ejecución, en radio, puedes utilizar la palabra igual que en televisión: para transmitir sensaciones, para transmitir calidez, para transmitir una imagen,... Depende de lo que sea. Tú puedes contar una historia y transmitir imagen del producto. No comentar nada en concreto. La cuña de las ranas no estás dando ningún dato en concreto. Estás diciendo “L&M, *American Blend Cigaretts*”. Puede valer para lo que quieras.

4. ¿Redactar para radio es muy distinto que para otros medios?] Sí. Tienes que pensar que es muy diferente una página en revistas, en la que la gente lee, te enfrentas de una forma diferente que a algo que escuchas. Aunque no quieras. Tú tienes una reacción, cuando llevas la radio puesta en el coche, o estás en tu casa, no tienes la opción de pasar y no leer. Tienes la opción de no escuchar pero se te va quedando algo.

Yo personalmente intento utilizar un tono más coloquial, frases más coloquiales, más de argot, incluso, que en prensa gráfica. En televisión es más parecida a la radio dependiendo del tono que le quieras dar a la campaña. Creo que sí que es diferente para medios escritos, para gráfica, que hacer un guión de radio, igual que un guión de televisión. Son medios diferentes. Se parece más, desde un punto de vista, a la televisión, eliminando la imagen, lo que tienes que decir, que a la gráfica.

Aunque 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. Entonces, simplemente es un gesto o dices “no tengo que decir: ‘¡qué asombrado me has dejado!’”.

5. [jingle] 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.

Yo recuerdo cuñas que todavía recuerda la gente, eso es un instrumento muy bueno para llegar a la gente y para grabarlo en la memoria. Yo me acuerdo de [cantando] “Chesterfield, encuentra el reto del sabor”. Pero a mí me parece feo ese jingle. Lo que pasa es que sí que es apropiado. La gente lo recuerda mucho. No sé, y esa es mi duda, lo que hace eso por la venta del producto. Si es bueno o malo. La gente se acuerda pero no sé si es bueno o malo.

Yo creo que se oyeron mucho en los 70 y los 80, y que en la década de los 90 han ido cada vez a menos. Lo que es el jingle como lo entendemos nosotros: es un redactor que escribe un texto y se le pone música y se canta. Creo que es más interesante transmitir sensaciones con música sólo.

Los hago y los evalúo dependiendo del público. He hecho muchos para televisión con Kellog's. Es un público infantil. He hecho alguno de Chococrispis. Me parece que la estrategia de Chococrispis es dibujos animados y cantar. Se seguía una estrategia a nivel internacional. Todos los anuncios que hacíamos de Chococrispis era con un jingle. Mi nombre es Coco, soy un mico como tú, vivo en la selva entre hojas de bambú. Es eficaz. Yo tengo un hijo de diez años y ha salido un spot de Chococrispis nuevo y sus amigos y él cantan la canción.

Me parece que es muy, muy complicado hacer un jingle bueno. Tiene que ser muy novedoso, muy diferente. Es tan complicado como hacer una canción. Puedes escuchar 80

canciones por ahí y te gusta una de un cantante. Hacerlo, en teoría, nosotros, que no somos especialistas en hacer canciones.... Lo normal es que te salga mal, que cuentes lo que tienes que contar pero que digas... lo pongo al lado de una canción de Sabina y no me gusta nada.

6. [Otras músicas] 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.

Es que a lo mejor hacer un *cover*, depende de quien sea, los derechos autorales que te den para hacer luego tú los coros, o los derechos fonográficos y coger la música directamente, a lo mejor te piden 8 millones algunos, o 10 millones para los derechos. Más, después, el músico que interpreta, si son los derechos autorales, te hace la nueva interpretación y son otros 3 millones. Y al final en medios, habitualmente, el cliente se está gastando 25 millones para radio, que es mucho. Es un porcentaje elevadísimo. No se suele hacer.

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.

El empleo creativo de la música depende del *target* al que vaya dirigido el producto. Con L&M yo siempre intentaba, por ejemplo, poner música muy joven. Normalmente es difícil por el dinero y también es difícil que quieran los clientes: "oye, vamos a meter algo más económico".

7. [Efectos] Un efecto de sonido hay que meterlo si te ayuda a contar la historia.

Yo he hecho muchas cuñas simplemente con efectos de sonido. Sin música y sin nada. Recuerdo una de Accer, que toda la cuña era teclado de ordenador. Se escucha a alguien que aprieta teclas, teclas, teclas, que parece que está escribiendo. Y al final se formaba una pequeña sintonía. Cogía ritmo. Anunciábamos una carpeta de Accer en un concierto de no sé dónde.

Los efectos de sonido tienen que estar si contar la historia lo exige. Si es bueno para contar la historia.

Hace años se abusó mucho, no ya de los efectos de sonido sino de la distorsión de las voces, de meterle mucho eco, mucha cámara, de jugar con stereo cuando se podía, etc. Si te lo pide la cuña, bien. Nosotros hemos hecho spots o lo que sea con cosas para Marlboro y abusábamos del stereo o del sistema Dolby pero porque eran carreras de coches, recreábamos una carrera de coches y abusábamos del estéreo porque salía el sonido por aquí, era como una pasada [hace el ruido] y desaparecía por aquí o subía para atrás, el sistema dolby, ... Entonces es necesario. Evidentemente si es una conversación entre tú y yo y metes un efecto que sale el estéreo por allí, y tú sales por ahí y el otro por allí, te va a despistar ¿Estos dónde están? ¿Cada uno en una punta de la habitación? Se deben usar si están bien usados.

Y es una maravilla. Te puedes asombrar de lo que hay por ahí en los archivos de efectos de sonido. Vienen mucho de Inglaterra. Los ingleses lo hacen muy bien. Luego viene un CD con sonidos y dicen; mira, a ver si sabes qué es esto. Sonaba una cosa que era Schhhhh, clack, pap, pap, pap. Parece que le han cortado a uno la cabeza. Dice: es efecto de guillotina. Estaba tan bien conseguido que, sin que te dijeran nada tú decías: "esto es como una guillotina". Y era clavado.

Son una maravilla pero tiene que venir a cuento cómo usarlos.

8. [Silencio] Ocurre lo mismo que con el blanco en la gráfica. Si la idea te juega con silencio, puedes utilizar el silencio todo lo que quieras.

La idea es, planteado en cuñas así, dejar 30 segundos de cuña, dejarlo todo en silencio y decir simplemente una frase al final. No sé si fue para la ONCE o para una cosa de la sordera pero, imagínate: "ésta es la sensación que tienen las personas sordas, ésta es la sensación que tienen los ciegos cuando no ven...".

1. Entrevistas a creativos

Uno de los grandes problemas que tiene la radio es que se quiere meter mucha información en muy poco tiempo. Y el silencio es perfecto desde mi punto de vista para las pausas. Te cuenta tanto como lo que dices. Cuando haces una conversación entre dos personas o una alocución la pausa es casi tan importante como las palabras que vienen delante y las que vienen detrás.

Y ése es uno de los grandes problemas que tenemos con los anunciantes, que quieren comprimir muchísimo la información. De hecho les llevas una cuña que está en 40 segundos y quieren la misma en 30. Hay que quitar cosas, no puedes comprimirlo porque si no es... desconectas cuando la escuchas, te molesta, nadie habla así, que al final se hacen hasta chistes.

Nosotros, para Philips Morris tenemos que meter un “*warning*”, el mismo *warning* de la caja de tabaco, pues lo mismo. Y parece una tontería pero todo eso hace que todo lo que han escuchado delante vaya peor.

Yo creo que es uno de los grandes problemas, que quieren meter los anunciantes, en general, demasiada información en muy poco tiempo, que volvemos a lo mismo, más dinero; cuanto tú más reduzcas la cuña, menos te cuesta en el medio, y se gasta menos.

9. [Recursos tecnológicos] No te influye demasiado porque cuando estás creando piensas “éste debería hablar como Will Smith.

En España los estudios son bastante buenos todos y te lo consiguen prácticamente casi todo; así que no creo que haya limitaciones técnicas en cuanto a conseguir una voz especial, efectos especiales, músicas de archivo o no archivo, bajártelas, no hay ninguna limitación, en principio. A lo mejor pides cosas que son imposibles hacerlas.

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.

10. [Conjunción de elementos]. Eso es casi técnica; es la mezcla que te va a ayudar. Bajas unos tonos, das más fuerza o más nivel a lo que quieres que se escuche, sobre todo lo principal es que se entienda el mensaje, esto es fundamental.

Ahora hay una moda bastante en televisión de hacer anuncios que cada uno entienda lo que quiera, yo creo que son anuncios de imagen que están bien si la gente los recuerda y van creando marca me parecen perfectos. En radio, habitualmente, tienes que entender lo que se dice, si no es una campaña de imagen. Lo fundamental es que se entienda. 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.

Hay que prever todo eso, llevarlo más o menos pensado.

Otra cosa es que luego sobre la marcha cambies. Imagínate que es una cuña que es relatar una serie de nombres de artistas españoles y un locutor que va diciendo pa, pa, pa. Y de repente entra otra locutora que te da el mensaje publicitario o el mensaje de la marca. Tú ya vas pensando que va a haber un tipo que va a darte un listado de nombres de artistas españoles y en un momento determinado, en vez de cortarle, y entrar la locutora y decir “si no conoces estos artistas...”, dices “hago un fundido hacia abajo, y baja la voz del locutor y encima entra la locutora y tal y tal”. Estas cosas más o menos están pensadas. 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.

11. [Relación con el estudio de sonido] Ahí es donde flaqueamos. No se producen bien las cuñas, por lo de siempre: porque hay poco tiempo.
 Los estudios de sonido todos son buenos, todos tienen un nivel técnico bastante bueno.
 Los técnicos de sonido son otra cosa, aunque sean buenos toman la actitud de “lo que tú me digas”, “tú entiendes más que yo”.
 Cuanto te vas al rodaje de televisión siempre hay una pre-producción, has hablado mucho con los realizadores, le has contado cómo ves tú la película, te han hecho ofertas y contraofertas.
 Cuando tú llegas a la grabar una cuña llegas allí a un señor que no sabe ni lo que va a hacer, no sabe nada, está en las máquinas. Esto es un error, esto habría que mejorarlo muchísimo. Se debería trabajar más como en televisión, con preproducciones.
 A veces hay una pequeña preproducción pero por teléfono.
12. [Imaginación/Visualización] Al final, a parte de la idea, es lo que más fuerza tiene; es la palabra, es expresarlo todo con la palabra; siempre piensas en palabras, bueno todos piensan en imágenes pero para contar la imagen que tienes en la cabeza necesitas las palabras, o sea que al final.
 Aunque también te apoyas en los medios técnicos, en las posibilidades que tienes. Son necesarias las técnicas, los efectos de sonido, etc., etc.
 Supongo que es la idea al final. Si la idea está bien a poco que produzcas bien va a ser interesante. La idea en este caso es lo que cuanta, lo que dices o cómo lo dices.
 No creo que haya más recursos para que el oyente visualice la idea, aparte de los medios técnicos y la palabra.
 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. También esto se hace bastante en televisión. Cuando cuentas un chiste y el oyente tiene que hacer un pequeño esfuerzo de engranaje, el chiste suele ser mucho más gracioso que si lo dejas abierto.
 Me parece que es lo mismo, ir contando algo pero dejar un poquito de margen a la imaginación. Por lo menos que la imaginación funcione. No solamente comunicar lo que tienes que comunicar sino también intentar que el oyente ponga algo de su parte. 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. A veces es información pura y dura y se acabó. 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.
13. [Captar la atención] La idea ejecucional es lo que te tiene que permitir captar la atención. 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.
 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. Muchas veces también es una pregunta.
14. 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?”

1. Entrevistas a creativos

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.

Si que es uno de los medios en el que seleccionas muy bien el espacio en el que va a salir la cuña.

15. [Creatividad, persuasión, eficacia] Una buena idea. Y que te deje respirar. Que te llegue la idea rodeada de poca información. Aunque si la idea es buena puedes meter muchísima información. Pero tiene que ser una idea interesante. Jugar con la imaginación del oyente. Que la idea sea buena y saber ejecutarla.

La escasez de tiempo es un problema que tenemos los publicitarios con todo; no la escasez de tiempo para tener la idea sino la escasez para contarla, tanto en televisión como en radio. Y es nuestro trabajo. Contar la mayor cantidad de cosas en el mínimo tiempo posible.

Lo que pasa es que se suele confundir contar la mayor cantidad de cosas con contar mucha información. La cuña de Accer te está contando muchas cosas sobre cómo es la marca: que son jóvenes, que hacen las cosas diferente, que tienen otro punto de vista, y prácticamente no hay texto. Sólo hay texto al final. Lo que tienes que intentar es jugar con una idea que te cuente muchas más cosas que las palabras que dices.

16. [Nivel cuñas españolas] El nivel de las cuñas españolas me parece muy bajo.

La radio puede hacer mucho por el anunciante. Es un medio muy interesante, es barato, es directo y es muy vivo. Lo que pasa es que no le dedicamos el tiempo suficiente, tanto los clientes como las agencias de publicidad. Es tan vivo que tú lo que puedes hacer es grabar una cuña cada día e ir cambiando el formato de cada cuña. Prácticamente no lo planteamos nunca. Ni el cliente. Cuando el cliente te pasa un *briefing*, a lo mejor la radio está al final o ni existe. Y a lo mejor el público objetivo con el medio con el que mejor se lleva es con radio.

Yo creo que ni los anunciantes ni nosotros lo tenemos en la mente. Te llega un ejecutivo y te dice que hay que hacer una cosita para Unión Fenosa. Y los creativos lo primero que pensamos es “¿va a llevar televisión?”, “No, no tienen presupuesto para televisión”. Entonces, a ver: revistas, vallas, cabinas, a lo mejor alguna acción,... Y la radio, a lo mejor alguien piensa “¿y si fuéramos a radio?”. “Pues es verdad”. Y a lo mejor si la tuviésemos más en mente, a lo mejor es una campaña sólo de radio.

Yo sí que llevo mucho tiempo intentándolo, pero el día a día te arrolla.

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,...

17. [Festivales] Cuantos más festivales haya que premien a la radio como a otro medio cualquiera, mejor.

Con quien más 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.

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.

Es que es tan subjetivo lo de que una pieza sea buena o sea mala.

Las cuñas de Pizza World no eran malas en guión y sin embargo estaban mal producidas. Las cuñas de la ONCE eran buenas en guión y estaban muy bien producidas.

18. [Sus cuñas premiadas] Creo que las seleccionaron porque son buenas; porque te provocan una sonrisa, por que te cuentan bien lo que te tienen que contar.

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. Eso pasa en todos los festivales y también con la televisión. En la gráfica menos.

Y creo que con el consumidor es un poco lo mismo. Si estás en un atasco y viene alguien y te provoca una sonrisa,...

1. ENTREVISTAS A JURADOS DE CUÑAS RADIOFÓNICAS

Cuestionario para los creativos premiados

1. ¿La radio puede anunciar todo tipo de productos/servicios o existen categorías *no-anunciabiles* en este medio? ¿Existe este mismo problema en relación con el tipo de objetivo publicitario perseguido (lanzamiento, promoción, imagen de marca, preferencia de marca,...)?
2. En relación con una posible *estructura estándar* de una cuña: ¿de qué partes consta una cuña? ¿qué elementos deben estar siempre presentes? En general ¿qué tiene que tener una cuña para ser eficaz (características, estructura, *ingredientes*, cantidad de información, duración, ...)? ¿En qué se reconoce que una cuña es creativa?
3. ¿Cómo podría mejorarse el nivel de las cuñas españolas? ¿Se requieren creativos especializados en el medio radio? ¿y en el tema del sonido?
4. ¿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*?
5. ¿Qué hizo que las cuñas en cuya elección participó el miembro del jurado entrevistado, se merecieran el premio en cuestión?

**Nicolás Hollander
McCann Erickson (Madrid)
24-VII-01, 14'00 h.**

Currículum

Director general creativo de McCann España.

Palmarés en cuya elección ha participado en relación con la muestra de esta tesis.

- *San Sebastián 1999:*
 - *Gran premio: Once ("Bordagi", "Anexo Rollings", "Caballo 250")*
 - *Sol de oro: Masajes a mil ("Atraco")*
 - *Sol de plata: Manos unidas ("Radio empleo" o "Esclavos")*
 - *Sol de bronce: Canal + ("Rey Negro")*
 - *Sol de bronce: Claudia Fres ("Yonki", "Contestador", "Orgasmo").*
- *San Sebastián 2001:*
 - *Gran premio: Once ("Político", "Director de cine", "Publicitario")*
 - *Sol de oro: Pizza World ("Caprichosa", "Rodeo", "Margarita")*
 - *Sol de bronce: Gran Vía Musical ("Hipo").*
- *CdeC 2001 (los resultados aún no se conocían en el momento de la entrevista):*
 - *El País ("Carta de amor")*
 - *Universal Studios ("Hacienda", "Mili")*
 - *Jazzfree ("Locutor")*
 - *Once ("Marisquería")*
 - *El País ("Sexo")*
 - *Manos Unidas ("Casa", "Coche")*

Entrevista

1. [¿Limitación por producto?] En principio no hay ninguna limitación.
Lo que pasa es que yo creo que la radio es un medio que se ha abandonado y nadie le dedica tiempo.
2. [Creatividad, persuasión, eficacia] Tiene que 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.
Yo creo que 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 en festivales y cosas de esas, son las que tienden a hacer cosas de otra manera, que tienen otra forma de contar las cosas.
Nosotros este año ganamos el gran premio en San Sebastián para la ONCE. La de la ONCE, para mí es un ejemplo –no lo digo porque la hayamos hecho nosotros-, tiene un formato de contar historias que son divertidas, tienen un buen concepto. Esas cuñas podrían ser una película. Tú puedes hacer un spot de eso. Sin embargo tú tienes la capacidad de imaginarte el personaje, de imaginarte las cosas, y te vas metiendo en una historia que te están contando y que te engancha. Está metida en un buen concepto. Y luego tienen una forma, 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. No hay música. Y es extraña como cuña, como formato. Pero es la labor de intentar hacer algo en producción distinto. Son otro tipo de locutores, no reconoces a los locutores de siempre. Escuchas la cuña y te sorprende. Que luego, evidentemente esté sujeta por un concepto potente. Que en el caso de la ONCE yo creo que sí.
Hace dos años ganó la de Slogan, de Julio Canal, que también tenía un formato que sorprendía. Funciona muy bien en televisión, pero en radio también aportaba algo que era interesante escuchar, era divertido. Y tú entrabas en la historia. Te imaginabas las

caras, te imaginabas los personajes. Y también tuvo un punto. Al margen de eso, muy pocas cuñas hay que digas “esto es nuevo”.

3. [Opinión sobre cuñas españolas] La radio, en publicidad, empezó siendo el medio más importante hace un montón de años, cuando no había televisión, entre otras cosas. A la radio se daba una importancia bestial. Con la irrupción de la televisión, yo creo que en las agencias no se le dedica el tiempo necesario a pensar en la radio.

Yo creo que es un medio muy bueno. Realmente se pueden hacer cosas, pero es el medio maldito.

No hay más que comparar lo que se hace en radio y lo que se hace en televisión o lo que se hace en gráfica, en cualquier festival. Normalmente en los festivales la televisión y la gráfica es una cosa y la radio es la hermana pobre. Incluso no se sabe qué premiar. Incluso dentro de la lista de premios, hay cantidad de cuñas que las escuchas ahora y dices ¿cómo eso pudo obtener un premio importante en un festival, que es equiparable a una campaña de televisión que ha ganado un premio?.

Es igual ganar un sol de oro en radio que en televisión, objetivamente. Pero el valor que tiene una cosa y otra está a años luz.

Yo creo que la radio en España está... 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.

Es muy extraño ver una forma de innovar en radio cuando en otros medios siempre se está buscando. En televisión siempre hay que buscar una forma nueva de hacer las cosas, u otra forma de realizarlo; o en la gráfica, otra forma de comunicar, de hacer fotos. Y en la radio tienes los mismos locutores de siempre, que los reconoces, que les ves la cara, y el 90% de las cuñas hechas en España son una basura, son muy malas.

[¿Por qué pasa eso?] Por varias cosas. Lo primero porque 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, hoy en día, 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,...

En radio todo son esquemas preestablecidos. ¿Cuántas cuñas en festivales aparecen con el rollo de la llamada anónima?, que partió de la ONCE y a partir de ahí todas son iguales; o al final el locutor que desvela: “el chiste” o lo que sea; o el hablar en plan cheli o muy madrileño,... Todo son esquemas que ya están hechos. Ningún creativo en televisión aceptaría hacer algo que ya está hecho hasta el cansancio. Pero en radio sí. La radio no se ve tanto.

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 el anunciante?] Los anunciantes siempre dicen que quieren radio, que la gente escucha la radio, y que hay más impacto en radio. Pero cuando se discute una campaña, en televisión el juicio del anunciante es muy exigente, pero en radio se busca que sea simpática, que haga gracia, que esté bien. Pero el nivel de exigencia es ridículo.

Todo tiene sus ventajas y sus inconvenientes. Depende del producto.

Yo creo que se ha hecho en Estados Unidos, por ejemplo, radio muy buena justamente jugando con las carencias del medio: que no puedes ver; sólo puedes escuchar.

La radio es un problema que tiene como medio en sí. Cualquier programa de radio se puede plantear ese mismo inconveniente. Es un medio que no tiene imagen, y con eso tienes que vivir.

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.

En un spot estás dando imagen y estás dando audio, y eso la gente lo percibe de una manera. Y en la radio, la gente puede imaginarse esas cosas. Por eso las historias en radio funcionan bien. Las radionovelas toda la vida han funcionado bien. Cuando en publicidad se cuentan historias y van sucediendo cosas, eso tiende a funcionar porque la gente se compone su propia película. Es la virtud de la radio como medio.

20 segundos es una ridiculez de tiempo para radio. Ir creando una historia y que la gente vaya entrando es tiempo.

Radio es un medio barato comparado con otras cosas. No sé por qué la gente sigue pensando en un formato de 20 segundos para radio. A lo mejor el minuto es muchísimo más barato que en televisión. Y en un minuto, en radio, se pueden hacer virguerías.

[Para mejorar nivel] Se tiene que poner de moda el tema de radio.

Cuando escuchas una cuña buena, a todo el mundo le dan ganas de hacer cosas buenas. Es subir el listón. Que el listón es bajísimo. Yo creo que, de los últimos dos años, salen tres cuñas que estén bien, de España. Y en televisión puedes decir cuarenta o cincuenta spots. Y en gráfica lo mismo. Pero en cuanto escuchas una cuña que está bien, sube el listón.

Una forma de hacer las cosas es el cambio de registro. Es un problema de investigar y de buscar fórmulas nuevas. Y no el chiste, o la gracia, ...

4. [Opinión 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.

Lo que me parece interesante de San Sebastián y el CdeC es que emplean un criterio creativo.

Que *Anuncios* premia cuñas que están elegidas por un jurado demasiado grande, con distinto tipo de criterios, y están premiando cuñas porque sí.

El problema es que en un año hay dos cuñas que están bien, o tres. No hay más. Y escuchas la radio y es aún peor que en los festivales. Es malísima. Es lo que hay. Dentro de lo que hay habrá que premiar cosas.

Pero es un terreno que está por abrirse. De repente va a surgir una forma de hacer las cosas distinta.

Gomaespuma es un ejemplo clave en la historia de la publicidad española en la radio. Gomaespuma se ha inventado una forma de hacer las cosas que ha ganado unos cuantos premios. Gomaespuma ha encontrado un formato –hablo de la radio, no de las cuñas- curioso, una estética, dentro de la radio, lo ha hecho muy bien. Pero ha sido un esquema en que se han copiado a sí mismos y acaban siendo ellos mismos. Son los mismos personajes, el mismo tipo de gracia; que ha funcionado muy bien y que tiene mucho mérito. Y eso ha entrado en publicidad creo que por la carencia de generar nuevas formas de hacer las cosas de los publicitarios. Ahora, escuchas todo lo que ha hecho en radio Gomaespuma y todo tiene un estilo común. Yo no les voy a hacer una crítica. Eso es una realidad y me parece muy bien. Es su trabajo.

Pero las agencias no han sido capaces de buscar alternativas a eso, que realmente se diferencian y que funcionan por libre.

Creo que los anuncios de Gomaespuma son primero de Gomaespuma y luego del producto que anuncian. Tienen mucha gracia. Me parece que tienen un coco privilegiado. El problema son los esquemas. Dentro de un esquema prima Gomaespuma sobre cualquier cosa que digan. ¿Beneficia al producto? Sí porque van a divertir y a la gente le apetece escuchar una cuña de Gomaespuma. Ahora, de cara a lo que comuniquen, yo no me iría con Gomaespuma.

5. [¿Por qué ganaron estas cuñas?] Porque no había nada mejor.

En San Sebastián, de adelante hacia atrás, salvo las tres cuñas de la ONCE, insisto: no porque sean nuestras, creo que las otras salieron porque no había competencia para la ONCE. No había nada que destacara. No son unas cuñas nuevas, no tienen ninguna capacidad de innovación ni de aportar nada y se premiaron porque había que dar premios. No hay plata si quiera.

Probablemente si nos reunimos de nuevo los mismos del jurado ahora, el gran premio seguiría siendo la ONCE, había unanimidad en eso. Y las otras probablemente serían otras. Surge así y en el jurado se vota, y ya está.

[Pizza World se llevó un oro. ¿Qué tenía?] No tiene nada. Yo creo que no tiene ninguna gracia como cuña y, es un jurado en el que...

¿Sabes qué pasa en los festivales, en el caso de la radio? Que se ponen las cuñas y las escuchas todas de una tacada. Y sólo se hace una selección. Y quedan las que pueden ser buenas y otras. Y eso se vuelve a votar. Cuando comparas dices: ¿voto ésta o ésta? Bueno, si esa es oro, ah pues...” No es la capacidad de decisión que hay en otros medios. Es triste pero es así.

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. Pero que claramente no son cuñas de esas, indiscutibles.

Galloper [seleccionada en CdeC 2000], hace años, me parecen buenísimas. Tenían una idea detrás, tenían una historia, te llevaban a otra parte, te sorprendían.

Éstas [Pizza World] son gracieta dentro de territorios absolutamente trillados y poco novedosos.

De las cuñas del 99, ganó la ONCE también, con las de Julio Canal, que eran buenísimas.

Masajes a mil, yo me acuerdo que era una cuña que sorprendía mucho porque fue muy novedosa. Era muy divertida, era muy absurda. Es un pelotazo. Esta cuña tenía una capacidad de sorprender importante, era muy novedosa. Era un chiste pero... En el jurado se habló de que era una cuña que tenía mucho mérito porque tiene una capacidad de innovación hecha por una agencia que no conocía nadie. 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. Que no es un anunciante como la ONCE, bastante grande, sino una escuela de teatro. Y hay otra cosa que a mí me cansa un poco ya. 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. Igual que aquello del lenguaje pasota, cachondo. Funciona pero no me parece ya premiable. 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.

Hay criterios pero no hay cuñas. Cuando salen cuñas buenas se premian. Cuando se premian cuñas que no son claras, en otro festival a lo mejor pasan desapercibidas.

Se premian porque eso depende de un jurado. Los jurados no siempre son justos. Pero eso no pasa sólo en publicidad. Pasa en otras cosas. No es en un solo festival donde se conoce una buena campaña, sino cuando va ganando a lo largo de varios festivales. Eso te avala.

En televisión, en radio, en gráfica, un bronce siempre está en la frontera: puede que sí, puede que no. Ha tenido suerte o no ha tenido suerte. Losoros deberían ser incontestables.

Javier Carro
S.C.P.F.
31-VII-01, 12'30 h.

Currículum

Director creativo y director general de la agencia.

Palmarés en cuya elección ha participado en relación con la muestra de esta tesis.

- *San Sebastián 2000:*
 - *Gran premio: El País ("Silicom Valley")*
 - *Sol de plata: Manos Unidas ("Casa")*
 - *Sol de bronce: Jazzfree ("Locutor")*
- *CdeC 2001 (los resultados aún no se conocían en el momento de la entrevista):*
 - *El País ("Carta de amor")*
 - *Universal Studios ("Hacienda", "Mili")*
 - *Jazzfree ("Locutor")*
 - *Once ("Marisquería")*
 - *El País ("Sexo")*
 - *Manos Unidas ("Casa", "Coche")*

Entrevista

1. [¿Limitación por producto?] La radio, como cualquier medio, es susceptible de vender o de anunciar cualquier tipo de producto.

Nosotros hemos hecho cuñas 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.

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.

[¿Limitación por objetivos?] No entiendo por qué no puede ser la radio un mecanismo de crear imagen de marca o de empresa. Con el lanzamiento de producto, es muy importante que la gente lo vea, para que cuando vaya al punto de venta pueda discriminarlo y comprarlo. 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.

2. [Creatividad, persuasión, eficacia] Lo fundamental es que la cuña sea simple, que la idea te permita ser simple.

Uno de los grandes errores que suele ocurrir en las cuñas de radio es que dicen demasiadas cosas juntas. Al final la gente no se queda con nada. Si empiezo a hablar sobre que tengo unos ojos muy bonitos, y que los tengo muy bonitos, que son muy bonitos, y estoy 30 segundos hablando sobre mis ojos, tú me dirás: tienes los ojos muy bonitos. Si te digo: mis ojos son tal, mis pies son así, tengo los dedos tal. Me dirás: sí es muy guapo pero no sé al final qué imagen tengo.

En la mayoría de las cuñas hay demasiada información. Y en el caso de la radio, cuando hay demasiada información no puede ser imaginativa.

En todos los medios tienes que tener una idea clara y decirla de la forma más directa posible, notoria y pertinente para la marca que tú estás anunciando.

Otra cuestión es lo abandonada que está la radio en nuestro país. 160 cuñas nos oímos en el Festival de San Sebastián, y eran muy malas. Y era una selección, supuestamente, de las mejores cuñas del país.

La radio es la hermana pobre de este pastel.

Nadie presume de una cuña muy buena que ha hecho.

No tiene mucho eco tampoco.

La fragmentación de la radio no ayuda a que haya una campaña de radio que produzca mucho efecto.

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”.

Y dentro del plan de medio es un poco el que va a remolque. Y en eso no ayuda la fragmentación. La fragmentación de la radio hace que para conseguir un impacto en un grupo objetivo amplio, la inversión tiene que ser grande.

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.

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.

Muchas veces sólo se cumple, se busca más cumplir con el expediente, zanjar el trámite, que no buscar una campaña que esté bien por todo lo que hay detrás.

Yo he oído cuñas extraordinarias americanas. Y cuñas de 20 segundos. El tiempo tampoco tiene nada que ver. 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 homless*”. Ya está; 20 segundos. La producción muy sencilla, la idea muy buena, muy bien contada.

3. [¿Cómo mejorar el nivel?] Cada año, cuando vamos a San Sebastián y nos ponen las cuñas, nos miramos en el espejo y nos damos cuenta de la poca...

Hay puntas. Hay alguna agencia que lo trabaja un poco más que otras, básicamente porque tienen más clientes que generan radio; en ese sentido tienen más oportunidades de hacer un buen trabajo.

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. Parecía que si no hacías una cuña así no hacías nada. Y de repente, cuando oías una cuña en un tono un poco normal, como ocurrió con la de las llamadas de Manos Unidas, es como una especie de mirlo blanco, que lleva un poco de frescura y de diferenciación, y de interés, que hace que destaque sobre el resto. Por ejemplo, el caso de la cuña de El País que no es del todo Gomaespuma pero es un poco un chiste, y todo esto. 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.

La concienciación existe. Todo el mundo tenemos la conciencia de que la radio no la hacemos bien, todas las agencias.

También es muy indicativo que cuando en el festival se ponen las cuñas, no hay nadie oyéndolas. No tiene interés por quedarse ahí. Como no tiene interés, cuando le llega una cuña, en dedicarle un día entero a la cuña. Es más interesante ver las tendencias en televisión y las tendencias en *print* que no en radio.

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.

Un copy que empieza prefiere hacer un spot de televisión que hacer cuñas por buenas que sean. Y el ego te lo masajea más dedicarle tiempo a la televisión que no a la radio. 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.

Y en todas partes es así. Y eso es así no sólo en nuestro país. Te he traído un anuncio de una empresa americana que se dedica a crear y producir cuñas de radio: una foto con cuatro chicas: tres chicas guapas, las tres son gráfica, televisión y exterior, y la fea es la radio. Y la frase es: “Es un trabajo feo pero alguien tiene que hacerlo”.

4. [Opinión certámenes] Me parecen muy bien.

En general a la radio se le debería prestar atención como a cualquier otro soporte, como a cualquier otro medio. Esa situación de conciencia ya existe. 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 y diga “ese anuncio está bien”, y que tenga una presencia pública, y que se le dé un valor, y tenga un reconocimiento y al final tener un cacharro en la mano y subir a recogerlo; o que el CdeC también premie eso es incentivar, porque en el fondo somos los principales actores del cambio, a los creativos.

De todo lo que es el negocio, la parte más manejable es la radio. La televisión es mucho más complicada en términos de producción; hay un montón de variables que van a escapar a tu control; no a tu control, pero ya no tienes la capacidad de dirigirlo tanto. En la gráfica también. La controlas más tú, pero también hay agentes externos. Sin embargo la radio es la imaginación. Es un locutor y... Es mucho más fácil en un estudio crearlo bien. Con ganas y dedicación. Y si previamente también le has dedicado un tiempo a crearlo y a pensarlo con esfuerzo, más allá de únicamente cumplir el trámite. En ese sentido es mucho más fácil hacer una cuña de radio bien, que un spot de televisión.

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 que no otro tipo de medidas.

El ejemplo se ve en la gráfica. La gráfica, en el festival de Cannes, me parece que hasta el 92 ó 93 la gráfica no existía. Sólo era televisión. En el momento en que en Cannes apareció la gráfica, al principio había pocas inscripciones; cuando la gente vio que también premiaban la gráfica fue un boom.

Con la radio no creo que pase eso mismo ni mucho menos, pero en la medida en que haya festivales tipo San Sebastián, tipo CdeC, que digan “la radio también la premiamos, también merece la pena premiarla” hay más posibilidades de que surja más interés por hacer un buen trabajo en ese ámbito. Peor sería que no estuviera. Si no estuviera, nadie iba.

5. [¿Por qué ganaron?] [El País: “Silicom Valley”:] El escenario era ciento y pico cuñas y decías “esto es muy malo”. Luego, había cuñas que estaban bien, pero no había una gran diferencia entre unas y otras. Como estamos obligados por normas de la organización, a dar un gran premio, le dimos el gran premio a la pieza de El País. Y dejamos el oro desierto. Es una forma que tenemos el jurado de expresar que estamos obligados a dar el gran premio, dejamos el oro desierto para que se vea que está muy mal.

La cuña de El País la verdad es que sí que tiene un estilo parecido al de Gomaespuma. Si hoy hiciéramos el palmarés seguramente que Manos Unidas pasaría por delante de Silicom Valley. Básicamente lo que tenía era simpleza. Una idea sencilla explicada de una manera más o menos notoria, y en el caso tanto de Silicom Valley como de Locutor,... A mí ahora mismo Locutor, por ejemplo, no me parece que se merezca el premio.

Es una situación en la que te encuentras que las cosas que hay no están muy allá. Podrín 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.

Manos Unidas, la idea está bien. Era un caso curioso porque era campaña de televisión y era campaña de radio. Y la campaña de televisión estaba bien, funcionaba bien y la campaña de radio también funcionaba muy bien.

Y una de las cosas muy 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.

Así como la de El País está bien pensada y la producción podría haber sido menos “gomaespumesca”, para entendernos. Pero tampoco está mal.

En el caso de Jazzfree es un chistecillo un poco endogámico en el mundo de la publicidad.

Pero los tres eran premios dignos.

Siscu Molina
Tiempo BBDO (Barcelona)
1-VIII-01, 11'00 h.

Currículum

Director creativo ejecutivo.

Palmarés en cuya elección ha participado en relación con la muestra de esta tesis.

• *CdeC 2000:*

- *Retevisión ("Comunista")*
- *Once ("Club de golf", "Inversión en bolsa", "Bordagi")*
- *Galloper ("Va a ser una larga noche")*
- *Manos unidas ("Esclavos" o "Radio empleo")*

• *San Sebastián 2001:*

- *Gran premio: Once ("Político", "Director de cine", "Publicitario")*
- *Sol de oro: Pizza World ("Caprichosa", "Rodeo", "Margarita")*
- *Sol de bronce: Gran Vía Musical ("Hipo").*

Entrevista

1. [¿Limitación por producto?] En principio todo se puede anunciar en radio. Lo considero un medio como cualquier otro.

Lo que sí que 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.

[¿Limitación por objetivos?] Yo creo que en principio tampoco hay limitaciones. Hablo desde el punto de vista creativo.

Porque luego igual hablas con una persona de medios y te dice que la radio, como está tan segmentada y no sé qué y tal y esto, cuesta más unificar un mensaje de lanzamiento o lo que sea.

Pero 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. La ONCE, por ejemplo, lo hace mucho. Es un anunciante muy especial con ese medio. Es uno de los anunciantes modelos en ese aspecto.

2. [Creatividad, persuasión, eficacia] Igual que en televisión o en otro medio: la idea. La idea para mí es lo más importante y es justamente lo que más se valora en festivales.

Es decir: La capacidad de sorprender, la capacidad de enganchar, de seducirte a través de una historia, pero aplicado a la radio; que es una historia que has de oír, que oyes y que te ha de enganchar.

Esta lista que tienes aquí, 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.

Luego está lo de Manos Unidas, lo de "esclavos", que es una idea que está bien explicada, aunque es bastante paralela a televisión. En televisión, cuando tú oyes el audio del spot, es prácticamente la cuña, porque te está dando una información desde el principio del texto en off, que funciona también en... Pero esto pasa poquísimas veces, rarísimas veces.

Los 20 segundos es una limitación para todo. En radio normalmente, como las tarifas tampoco son tan elevadas, sí que se va a un formato un poco más largo; por lo menos las cuñas que hacemos aquí, que suelen ser, como mínimo, de 30 segundos, para explicar algo un poco... Porque es que en 20 segundos se te va enseguida el texto si has de explicar algo del producto. El gran premio de este año, de la ONCE, no sé cuánto

duraba, 70 segundos. En 70 segundos explicas una historia con una serie de matices y una serie de cosas que es imposible hacerlo en televisión.

3. [Mejorar nivel] El nivel de las cuñas españolas en general yo lo calificaría de bajo, de bastante bajo, de bastante pobre. Por lo que oyes en festivales porque luego, lo que oyes en la radio es bajísimo, todavía más abajo.

Pero eso demuestra una falta de atención sobre el medio única y exclusivamente.

Hay dos colectivos que han de tomar conciencia: los anunciantes y las agencias.

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. La radio es efectiva y hay estudios que lo demuestran.

Y también cuando vas a centrales de medios, el mundo de la radio es un medio complicado, está muy segmentado. Luego te va muy bien para definir según qué *targets*, pero por otro lado está tan atomizado que cuando te planteas una campaña para consumo, o vas a programas muy específicos matutinos de Luis del Olmo, la SER y todos éstos, y si no tienes que hacer una inversión que a veces no saben bien cómo medirla.

En creatividad existe una sensación de que es un medio poco vistoso. Se pueden hacer cuñas fantásticas, y aquí está la demostración [los premios]. Lo que pasa es que es un medio al que no se le presta mucha atención creativamente tampoco.

En teoría debemos hacer tan bien la tele, como la radio, como la prensa, como cualquier medio.

Pero tampoco te diría que hay una cultura de hacer radio porque a la hora de plantearte una cuña de radio, normalmente lo que se hace es que se adapta el texto, la idea del spot, o se da una información. 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. Necesita más libertad en ese aspecto. Muchas veces, como es un medio que está más apartado, dentro del plan de medio y esto, pues, por ejemplo, haces un spot magnífico de coches y al final pones el coche y el concepto y luego en radio das todo el equipamiento. "Como es un medio más informativo..."

Creo que a los creativos les cuesta más trabajar en radio. Lo creo porque 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.

4. [Opinión festivales] 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.

Pero cada año lo ves que cuesta. Siempre hay un par de cosas muy brillantes y el resto... Este año, por ejemplo, cuando escuchas toda la selección de cuñas, es que no había ninguna discusión. Hay cosas que sobresalen clarísimamente. Así como en televisión o en gráfica, discutes, en radio no hay prácticamente discusión.

Sólo por el mero hecho de que San Sebastián incluya radio, tampoco contribuye más. En teoría debería alentar a la gente o motivar un poco a los creativos a que hicieran mejor trabajo en radio; pero en la mecánica propia del día a día, en las agencias, estás superconcentrado en la televisión, superconcentrado en la gráfica y la radio siempre queda como ahí, como relegada.

Creo que es problema también de las estrategias de medios y de las estrategias de los clientes, que ya le prestan poca atención.

El CdeC debería ser muy distinto a San Sebastián. 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. Y diferente de San Sebastián porque aquí no, a parte de las menciones éstas que se dan, el criterio es coger lo mejor de la publicidad española y que salga publicado en ese libro. Sin hacer categorías ni de oros, ni de platas, ni de bronces.

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. Si el jurado está formado por creativos y esos creativos aplican los mismos criterios que el CdeC hay ahí dos cosas paralelas y no tiene demasiado sentido.

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 esto ya está hecho. Fuera". Y esa campaña puede ser que le rente muy bien al anunciante.

5. [¿Por qué ganaron?] La de Retevisión ganó porque tenía mucha gracia, llamaba la atención y buscaba una sorpresa.

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 igual que en televisión, igual que en gráfica, hay una idea detrás que está explicada de una forma diferente y con mucha gracia.

Las de la ONCE, es una campaña que fue superpremiada en todos los sitios; utilizando un código que en 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 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 sorpresiva; y con mucho humor, con mucha gracia. Y las historias están escritas con este subrealismo que nos gusta a los creativos.

La de Pizza World, en esta campaña sí que hubo discusión porque estaba la cosa como bastante dividida. Había gente que pensaba que no merecía premio y gente que sí. Las cuñas de esta campaña es 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.

Paco Marqués
COPE
11-VII-01, 11'00 h.

Currículum

Dr. Creativo de COPE y Cadena Cien en España.

Palmarés en cuya elección ha participado en relación con la muestra de esta tesis.

- AMPE 1996:
 - Plata: Caja Madrid ("Dos chicles de fresa")
 - Finalista: Plan Nacional sobre drogas-Mº del Interior ("Tener un hijo y perderlo")
 - Finalista: Telefónica ("Cada uno a su ritmo")
 - Finalista: Once ("Informáticos")
 - Finalista: Once ("Qué tiene que hacer un camarero")
- AMPE 1997:
 - Plata: Telefónica ("Profesor")
 - Finalista: BBV (hijo que destroza el coche)
 - Finalista: Larios ("Príncipe azul")
 - Finalista: Airtel ("Hola, soy Edu")
 - Finalista: Dyc ("Batería")
- AMPE 1998:
 - Plata: Telefónica ("Clinton")
 - Finalista: Larios ("Amigas")
 - Finalista: Once ("Entrenador argentino")
 - Finalista: Coca-Cola Light ("Cuerpo-mente")
 - Finalista: Dyc (estudiante a los 45 años)
- AMPE 1999:
 - Plata: Telefónica
 - Finalista: Once ("Agencia matrimonial")
 - Finalista: Dyc ("Padre" o "Alumno")
 - Finalista: Seat Córdoba ("Soy un anuncio")
 - Finalista: Samsung ("Jordi")
- AMPE 2000:
 - Plata: Instituto de la mujer (Niño llorando)
 - Finalista: Lee Jeans ("Fiesta sorpresa")
 - Finalista: Telefónica ("Fábrica")
 - Finalista: Dyc ("Matrimonio")
 - Finalista: Lotería Primitiva ("Rocío Jurado")

Entrevista

1. [¿Limitación por producto?] Yo siempre digo que todo lo que nos falta en imágenes nos tiene que sobrar en imaginación. No hay ningún producto que no pueda contar. Todo se puede anunciar.

Hay una cosa curiosa, que se anuncia muy poco, que antes se hacía más, que son los detergentes; cuando hay un alto porcentaje de mujeres que escuchan la radio, que es la compradora potencial. Y antes había un producto que no se anunciaba en radio y ahora cada vez se anuncia más, que es la banca. Todos los productos nuevos que saca la banca se anuncian en radio y tienen una aceptación impresionante, en radio. Por ejemplo, otro que también se anunciaba antes mucho, que en provincias se sigue anunciando, pero en las grandes ciudades no tanto, son las inmobiliarias. Cuando puedes ilusionar a la gente,... Y se anuncian más en prensa, no sé por qué.

[¿Limitación por objetivos?] Hay productos que a través de la radio se dieron a conocer de forma masiva. Las grandes superficies sí necesitan de la radio para ofertas concretas en momentos concretos.

2. [Creatividad, persuasión, eficacia] Depende del producto. 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. El precio del producto también marca un poco la comunicación.

Yo no creo en las campañas de prestigio, las campañas que hacen algunos publicitarios y luego presumen en el pub con la rubia, o que se han llevado el premio AMPE. No todos los que se han llevado el premio AMPE han vendido más. Hay cuñas que parecen “horterillas” y resulta que son espectaculares en ventas. O por la forma de contarlo, o por la forma de decirlo, han tenido una aceptación tremenda.

Lo que tiene que hacer cualquier cuña es darse cuenta de que cuenta una historia en 20 segundos. Igual que un spot de televisión. Y tiene que terminar bien. Es una historia muy corta que tiene que ser apasionante para que la gente que la escuche se llene de felicidad.

La gran ventaja de la radio sobre los otros medios es que carece de imagen. Porque no hay mejores imágenes que las que uno se imagina, como no hay mejores historias que aquellas que te gustaría vivir. 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.

Una cosa muy curiosa, que yo estoy en contra de ella, pero que no te queda más remedio que admitirla, es dar los teléfonos. Me parecen bien los teléfonos por ejemplo de la banca, que son 902 136 136, supongamos. Es un número que se puede dar por radio porque es fácil. Pero es que hay teléfonos: “Restaurante no sé qué, reserve su mesa en el 91 5748937”. Lo has perdido, no se lo queda nadie.

La radio es muy intimista y acompaña mucho. La comunicación publicitaria tiene que entrar de una forma que no sea como aquellas guías comerciales de los años 30, que eran monocordes. La radio tiene que informar y tiene que entretener. Ése es el único fundamento que tiene la radio. La publicidad debería formar parte de la programación.

Por eso 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. “Pero si acabas de decir que era el otro, La Cocinilla”. Si lo dice otra voz es diferente porque uno en su mente puede creer que son dos señores con dos gustos diferentes a la hora del buen yantar.

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; una buena voz y una buena selección de sintonía musical. Una de las cosas terribles que ocurre en emisoras, y en eso soy crítico con las nuestras, es que los clientes te dicen “es que en la cuña me gustaría una de Bee Gees que no sé qué”. Está prohibido, totalmente prohibido. Pues se sigue haciendo.

Preocuparnos en 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.

Nosotros contratamos locutores sólo para publicidad y son grandes comunicadores publicitarios. No tiene nada que ver un comunicador con un locutor de publicidad. Nada.

3. [Mejorar nivel] Nosotros tratamos, desde el punto de vista del medio, de que sean un poquito mejores.

En las agencias no hay especialistas en radio, hay amantes de radio. La radio necesitaría mucho más tiempo de publicidad. Yo creo que sí que hay especialistas de sonido que está en producción audiovisual. En las grandes agencias sí suele haber.

Yo he trabajado en agencias de publicidad y en ellas parece como que la radio se diera al que está haciendo un *training*, al que está haciendo prácticas.

En las pequeñas ciudades el cliente es creativo.

Lo que estoy tratando es de hacer más factible que la publicidad ilusione, sobre todo al que recibe el mensaje, y me gustaría que los creativos que se den cuenta de lo bonito que es escribir para radio.

4. [Opinión certámenes] Los de la revista *Anuncios* hacen una selección previa por trimestres, donde me mandan las cuñas y yo digo, como uno de los miembros del jurado, si me gusta o no me gusta.

La mecánica del AMPE es que nos llaman a principios de año –se premia el año anterior- para tener reuniones con las mejores cuñas que ha habido en el primer trimestre del año anterior. Cada emisora envía sus cuñas. Se escuchan por todos los representantes de los medios. Y hacen una selección y así se va hasta que llegas al final. En abril o mayo ya llegan las mejores. No se podría hacer trampa en los AMPE aunque se quisiera. En la selección final estamos veintitantos, te van pasando los papeles, tú lo escuchas y pones lo que te parece.

Todo lo que figure en la revista *Anuncios*, o *Control*, o *IPMark*, o *Campaña*, llega a las agencias. El publicitario es fundamentalmente un vanidoso. Somos todos vanidosos, pero cuando estás en agencia, más. Entonces en las revistas viene unas viñetas del spot y viene quién lo ha hecho, la productora, el creativo y no sé qué. Y viene poco de la radio. Entonces ellos no se ven y no les termina de convencer mucho. Yo digo que es una vanidad controlada.

Ahora con esto [selección *Anuncios*] ya se sienten ellos más protegidos, más valorados, y todo eso es importante.

Hay un tema: que en las universidades no se estudia el medio radio como tal. Y las cadenas tenemos que estar más cerca de la Universidad. Yo creo que habría que premiar no ya al personal que está en agencias sino al estudiante, al universitario que está estudiando periodismo, que está estudiando fundamentalmente publicidad: qué tal creativos es en el medio radio y darle un premio.

5. [Cuñas premiadas] Son cuñas que me gustaron.

Los que provenimos del medio radio miramos que tengan un concepto comercial. Pero como hay jurados de otros medios, no sé qué valoración darán. Yo creo que los de radio valoramos también si eso vende.

La radio tiene que ir al grano desde el primer momento, tiene que contarle.

**Juan López
Onda Cero
11-VII-01, 13'00 h.**

Currículum

Director de publicidad.

Palmarés en cuya elección ha participado en relación con la muestra de esta tesis.

- AMPE 1996:
 - Plata: Caja Madrid (“Dos chicles de fresa”)
 - Finalista: Plan Nacional sobre drogas-Mº del Interior (“Tener un hijo y perderlo”)
 - Finalista: Telefónica (“Cada uno a su ritmo”)
 - Finalista: Once (“Informáticos”)
 - Finalista: Once (“Qué tiene que hacer un camarero”)
- AMPE 1997:
 - Plata: Telefónica (“Profesor”)
 - Finalista: BBV (hijo que destroza el coche)
 - Finalista: Larios (“Príncipe azul”)
 - Finalista: Airtel (“Hola, soy Edu”)
 - Finalista: Dyc (“Batería”)
- AMPE 1998:
 - Plata: Telefónica (“Clinton”)
 - Finalista: Larios (“Amigas”)
 - Finalista: Once (“Entrenador argentino”)
 - Finalista: Coca-Cola Light (“Cuerpo-mente”)
 - Finalista: Dyc (estudiante a los 45 años)
- AMPE 1999:
 - Plata: Telefónica
 - Finalista: Once (“Agencia matrimonial”)
 - Finalista: Dyc (“Padre” o “Alumno”)
 - Finalista: Seat Córdoba (“Soy un anuncio”)
 - Finalista: Samsung (“Jordi”)
- AMPE 2000:
 - Plata: Instituto de la mujer (Niño llorando)
 - Finalista: Lee Jeans (“Fiesta sorpresa”)
 - Finalista: Telefónica (“Fábrica”)
 - Finalista: Dyc (“Matrimonio”)
 - Finalista: Lotería Primitiva (“Rocío Jurado”)

Entrevista

1. [¿Limitación por producto?] 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.

Cualquier producto que entre en la línea de los medios de gran difusión, en la radio se tendrían que anunciar todos.

[¿Limitación por objetivos?] La radio es muy plural, es enorme. Hay entre 18 y 22 millones de oyentes que nos escuchan. La credibilidad del medio es fabulosa, más grande que cualquier otro medio.

¿Una campaña 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, que es impresionante, con la Vía Digital, que está a punto de salir, va a ser algo asombroso.

2. [Creatividad, persuasión, eficacia] Las cuatro reglas de oro: atención, interés, deseo y acción.

La radio lo que ofrece es mucha frecuencia. Tienes que tener mucha frecuencia en el medio. Tiene que ser muy reiterativo, muy repetitivo. En prensa, con un anuncio en ese diario ya tienes más que de sobra. En la radio tienes que decirlo varias veces. Una campaña, para que sea normal, consideramos que tiene que tener cinco cuñas diarias.

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, raquícos, grandísimos,... Eso son ya los creativos.

Una cuña tiene que tener claridad, persuasión, interés.

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.

3. [Mejorar nivel] Ahí estamos muy preocupados todos, porque deja mucho que desear. La gente no se gasta en creatividad en radio.

En este país nadie se gasta un duro en testar las campañas. Se gasta muy poco en investigación.

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 nos hacen las cuñas; son unos chavalitos 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.

Esa es una asignatura que la tienen que asumir con responsabilidad los grandes creativos.

Hay gente con buenos conocimientos del medio o al menos del sonido. Me consta que todas las grandes agencias, si quisieran hacer buena radio, la harían. Igual que son capaces de hacer otras cosas que son una delicia. Y si son capaces de hacer sonidos maravillosos para cuñas técnicamente, luego la creatividad tampoco es tan difícil.

La radio no es difícil ni es complicada en cuanto a la creatividad. La creatividad es muy sencilla. 20 segundos en radio equivale a 20 segundos mucho más fáciles de televisión. Has reducido una parte, la imagen.

¿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.

Pero el sonido es importantísimo. En las emisoras se cuida muchísimo y si en publicidad no, es porque no quieren.

Las cuñas que hacen para radio y que las hacen con ganas, son maravillosas. Lo que pasa es que no todas las hacen muy buenas.

A mí me da la impresión de que la radio es un medio que está mal utilizado. No ha sido de los medios donde se hayan lucido los creativos. ¿Por qué no se han lucido? Porque es un medio muy complicado, muy complejo.

Es un medio que cuesta mucho oírlo. Es decir, 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. Tienes que estar muy atenta a la radio. Oírla a las 10, a las 12, cuando salgan las cuñas, todo eso le ha quitado el protagonismo que se merece.

Lo que pasa es que es complicado utilizarlo, programarlo. Es un medio que desconocen los planificadores.

La atención que se le presta a la radio va en aumento. Pero no corresponde a la inversión que deberíamos tener. 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.

Además es un medio un poco apartado de los canales de exhibición de los que se ve todo el mundo.

4. [Opinión certámenes] A la radio le vienen muy bien. Se une a todos los esfuerzos que estamos haciendo por dignificar un medio que está ahí y que tiene 20 millones de oyentes.

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.

La creatividad cuando se hace, se hace muy buena. Desde que oímos las primeras bobinas de radio hasta las últimas, es algo asombroso.

Hay que premiar todos los esfuerzos que hacen. Nosotros estamos muy a favor, apoyamos mucho eso. Procuramos, cada vez que oímos una buena cuña, apartarla para mandarla a todos estos sitios.

Creo que de lo que más carece ahora mismo la radio es de una creatividad muy seria y buena, y que nos pusiera en un sitio bárbaro.

5. [¿Por qué ganaron?] Esto lo hace un jurado que nos reunimos todos los meses, escuchamos todas las piezas que se están poniendo actualmente o que se han puesto, con unas condicionantes. Primero: tienen que ser cuñas de cadena. Nos reunimos todos los miembros del jurado y cada uno vota la cuña que mejor le parece de cada bloque. Al final se llega a los finalistas, que son cinco o seis, y esas concursan para el gran AMPE de oro.

Cada uno tiene que seguir su propio criterio.

Yo te puedo explicar el mío: Primero, objetivo principal, que el anunciante –que normalmente coincide- haya hecho una buena inversión, es decir, los buenos anunciantes hacen mejores campañas porque tienen más dinero. Por lo general son anunciantes de primera categoría. También es lógico y normal que tú premies a los buenos clientes tuyos.

Segundo: El mensaje tiene que ser muy diáfano, muy claro, y si al final te produce una sonrisa, mucho mejor.

Tercero: Que entre en la línea de comunicación en que pensamos que se está moviendo.

Y cuarto: Otras cosas más personales, de lo que a ti te gusta.

Jesús Mateos
SER
11-VII-01, 18'00 h.

Currículum

Director de Producción de la SER y del Grupo Unión Radio. Coordinador de la red de emisoras.

Palmarés en cuya elección ha participado en relación con la muestra de esta tesis.

- **AMPE 1999:**
 - *Plata: Telefónica*
 - *Finalista: Once ("Agencia matrimonial")*
 - *Finalista: Dyc ("Padre" o "Alumno")*
 - *Finalista: Seat Córdoba ("Soy un anuncio")*
 - *Finalista: Samsung ("Jordi")*
- **AMPE 2000:**
 - *Plata: Instituto de la mujer (Niño llorando)*
 - *Finalista: Lee Jeans ("Fiesta sorpresa")*
 - *Finalista: Telefónica ("Fábrica")*
 - *Finalista: Dyc ("Matrimonio")*
 - *Finalista: Lotería Primitiva ("Rocío Jurado")*

Entrevista

1. [¿Limitación por producto?] La radio tiene sus fortalezas. Hay unos tipos de productos que tienen más ventajas que otros. Pero 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.

Otra cosa es que la radio tenga hoy en el mercado una serie de competidores con unos atractivos importantes, con medios muy populares, como es la televisión, y eso acostumbra a un desarrollo de cultura en base a la vista, que es más cómoda, no hay ni que atender, te entra por los ojos, lo entiendas o no. Es más cómodo usar un soporte de éstos. Además está de moda, está al uso.

Cada producto habría que buscar cuál es su medio adecuado. Buscar las fortalezas de los medios correspondientes y aplicarle a cada uno... Si es un producto de consumo normal, que no tiene ninguna promoción específica que te requiera la vista, cualquiera puede anunciarse en radio.

Si quieres llegar de una forma inmediata, lo más rápido es la radio.

2. [Creatividad, persuasión, eficacia] Cuando tú estás intentado dar un mensaje no puede haber prototipos. Hay que partir de la situación que te rodea en cada momento, porque las circunstancias son distintas, el cliente es distinto, la necesidad es distinta, la temperatura es distinta, el medio es distinto, el ánimo es distinto, las exigencias son distintas... No puedes utilizar bases.

Muchas veces la creatividad es oficio, es método, pero no adaptación. El método es buscar el atributo más poderoso, pero no todos los atributos son el mismo en todos los productos ni en los coches ni... Por ejemplo, en una campaña para Ford cogemos como lema algo inconsecuente. Trabajas sobre eso, lo desarrollas y al final resulta. Todos los que copien ese absurdo, ese mundo insólito en el mundo del coche, lo que están es haciendo el reflejo de otra marca que ya funcionó porque posiblemente se ha destacado, se ha diferenciado, de lo que hasta ahora estaba saliendo en coches.

Una cuña tiene que captar al oyente, convocar su atención. Es la llamada.

No siempre es fácil conseguir que ante tanta agresión acústica, desde el ruido de la calle, que la radio salga de ahí, de ese ruido del medio y capte tu atención; es un reto, para el creativo, importante.

Una vez conseguida la llamada, en el fondo de la cuña tiene que haber un mensaje claro. Que eso muy pocas veces lo hay; no digo que porque lo ensucien las palabras, sino porque el fin único del anunciante no lo ha aclarado nadie tampoco.

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.

Pero si el mensaje no está claro de origen,... Es decir, Yogures Danone qué quiere decirme, ¿que los yogures son sanos?, ¿o que son cremosos? ¿o que son un desayuno infantil?. “Sí, sí, todo eso”. No, todo eso no me sirve. Tiene que haber un mensaje claro, uno, el dominante. Lo demás es adornemos el único mensaje.

Y luego se trata de con qué elementos yo lo voy a mostrar.

Y ver a quién 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. A partir de ahí ya estamos en un lenguaje que nos entendemos.

Para vender se necesitan muchas más cosas, además de estar ahí; que la conozcan no es suficiente. Hace falta más, que tengan confianza en ella, que la gente haya visto bastante la campaña, eso da más confianza.

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. La gente que es consumidora de radio tiene luego un desarrollo profesional diferente al que tienen los que no son consumidores.

Nosotros siempre hemos dicho que ojalá hubiera un experto en radio en cada agencia. 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.

Hay gente que sabe separar las campañas de radio de las de la tele; luego busca apoyo en las radios para dejarse asesorar, para montar campañas, incluso; y no son campañas para radio sino campañas para la radio X; porque no todas las campañas de radio valen para todas las cadenas. La fortaleza que tiene una cadena, no la puede desarrollar otra. Si tenemos que pensar en una campaña juvenil, tenemos que pensar en Cuarenta Principales y hacer algo a la medida de Cuarenta Principales. No nos sirve lo mismo para una radio musical vanguardista, porque el tipo de público, el tipo de consumidor que hay ahí no es el habitual, a lo mejor, de esa marca. Hay que empezar a hablar de los trajes a la medida.

Cuando te llega un anunciante y te dice “300 microespacios de Magnetoterapia, uno cada día, todo el año”. Eso es un error. A los veinte días, todos los oyentes que tienes ya han oído lo de la Magnetoterapia y saben sus grandes maravillas. De los que tú tenías ya han ido los que de verdad se han creído esa película y que a lo mejor han acertado, han probado y están encantados. El resto ya lo ha oído pero no tiene dolores, o no tiene dinero y piensa que eso cuesta una pasta, o piensa que es un engaño, o dice “es que ahora no tengo tiempo y eso tal”, o dice, “de momento a ver si las pastillas me lo quitan”. Entonces este señor ha visto que la eficacia del medio en el primer mes es estupenda porque de una audiencia virgen le han salido de golpe una serie de clientes. Pero luego ya no le llegan más porque los posibles ya los ha cogido. “Ahora para, espera a que renovemos la audiencia y entonces vuelves otra vez”. Y eso es independiente de lo bueno o malo que sea un producto.

Tenemos que estar en continua transformación. Yo cuando oigo un jingle de los años 30 ó 40, me sorprende a favor diciendo, “hay que ver. Es toda una obra hecha para anunciar no sé qué, con músicos y cantantes y tal, que eso, hoy día, valdría muchísimos, muchísimos millones”. Y sin embargo hoy día eso no tendría eficacia publicitaria. Hoy el mensaje es mucho más directo y tiene mucha agresividad. Hoy nadie se queda con la cancioncilla, a ver si la repiten para luego cantarla en el trabajo; porque ese señor hoy ha oído dos mil mensajes diferentes y es más difícil que retenga uno.

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.

Pero quien dice eso de que es buena idea es alguien que sabe de radio. Lo que pasa es que esa idea no se le había ocurrido a él. Pero sabe medir las buenas ideas. La creatividad a veces se confunde con los despropósitos. Se tienen ideas sin sentido, que no le sirven al anunciante y que el público no comprende.

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. Coger aire fresco y luego ver que ese aire te sirve para vivir dentro de los condicionantes de tu campaña.

3. [Subir nivel] 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 económicamente; que la agencia deje que un creativo esté dos horas pensando en una cuña, con eso se mejora la calidad; y dignificando el valor del medio, que las agencias piensan que cuando llegan al medio radio, ya de paso, si le regalan el medio radio,...

Siempre he oído que las agencias no trabajan el medio radio. Teniendo en cuenta la notoriedad y la audiencia del medio, consideramos que las inversiones que se hacen en radio son inferiores a la penetración social que tiene. Es más importante el medio que la inversión publicitaria que le corresponde dentro de la tarta. Las inversiones en televisión son multimillonarias, entonces, al mismo esfuerzo posiblemente un planificador gana más en televisión. Tiene que hacer más esfuerzos para la radio y tiene que ajustar más. Un planificador mueve mucho más dinero con una sola operación en televisión que con una operación en radio.

La radio es la gran desconocida para los profesionales de la publicidad. A los profesionales de la publicidad les gusta mucho estar ahí donde luce la publicidad. Trabajar, un creativo, para un spot es algo que le apasiona, y trabajar para crear piezas de radio no le motiva nada. Los creativos de radio cuando son buenos, están soñando salir de ahí para irse a la tele. ¿Por qué? Porque en la tele se gana mucho dinero.

Si en la radio se pagase muchísimo dinero ahí habría grandísimos profesionales queriendo estar por lo que se gana.

Y si montamos muchos premios, la gente quiere salir a la pasarela y lucirse como creativos.

Pero hoy por hoy, un creativo cuando se pone a pensar, en lo que está pensando es en televisión.

Lo que hace falta es que el señor que sepa escribir, sepa escribir para el medio para el que escribe. Lo que está pasando es que tenemos gente poco formada en las agencias. Si una agencia dice “servicios plenos”, se supone que tiene que entender de los soportes que vende. Pero luego, si a la hora de la verdad, de lo que entiende es de televisión, sus servicios plenos son relativos.

¿Qué les pasa a las agencias? Que su fuente de formación diaria es la visual. Fundamentalmente ojean las revistas de una pasada rápida, ojean posiblemente un periódico, y ven mucha televisión. Ese tipo de gente está formada o deformada de cara a la imagen pura.

No es un tema de poder adquisitivo. Es un tema de cultura. Un gran anunciante hace radio, pero fundamentalmente le piensan para televisión.

¿Por qué pasa esto? Porque cuando los grandes anunciantes empezaban a querer tener resultados post-campaña, las agencias necesitaban sostener sobre algún dato fiable

la respuesta a una eficacia. Entonces televisión sólo había una, la española. Era muy fácil. Las agencias sabían que acudiendo a televisión las campañas habían tenido la suficiente difusión, que eran conocidas, y no tenían que dar grandes explicaciones a su anunciante. Mientras que el mercado de la radio ya estaba mucho más desarrollado. Había radio de todo tipo, compitiendo de todas las maneras, y con todo tipo de dimensiones. Se manejaba peor ese formato de cara a las agencias.

No conocen bien el medio o no les interesa trabajarlos con eficacia. Y acaba siendo una merienda de negros de "cuánto rebajas, cuánto descuentas". Y nadie habla de lo que al cliente le viene bien.

Por eso la gente que trabaja en la radio y que no son expertos en publicidad, porque en lo que son expertos es en radio, a pesar de eso recomiendo que, con lo que se sabe del campo publicitario, póngase en manos de un experto en radio. Uno y otro son necesarios.

Dónde está el atributo que va a ser clave en la campaña para que ese señor vacíe su fábrica y su almacén y lo venda todo, eso lo tiene que determinar un experto en analítica del producto. Pero un experto en radio lo que dirá es "éste es un buen soporte para que el mensaje X pueda cabalgar de determinada manera. Aquí tengo yo mis fortalezas claras. Adaptamos la sabiduría en publicidad para conseguir la eficacia en un medio".

Eso es lo que creo que no se está trabajando.

4. [Opinión certámenes] 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 vista que ellos consideran, y que eso haga que tengan su reconocimiento, es muy positivo.

Aquellos premios a los que asisto son limpios. Hay mucho material, hay mucha gente a la que le gusta opinar, 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.

Una persona se puede equivocar pero no un jurado. Se hacen tantas votaciones, se hacen tantos pases, que es que tienen que ser muchos errores seguidos.

Yo en AMPE asisto a todas las reuniones y su sistema me parece bueno porque no es inductivo para nada. Puede alguien intentar colar algo pero pasar todos los filtros es muy difícil. Los de *Anuncios* te mandan la selección y tú votas.

Cuando tú haces el anuncio ¿qué lo haces: como un profesional o como un consumidor, como una persona que se sentara delante de un televisor? Si lo haces como un profesional y empiezas a analizar y empiezas a no sé qué, empiezas a deformar la realidad del anuncio.

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. Estoy seguro de que un anuncio irreverente si se lo ponemos a un jurado que está en una escuela que viene de capital religioso, automáticamente es descalificado; y en otro foro ese anuncio... Con lo cual el grupo de selección tendría que ser lo más abierto posible, lo más equilibrado posible. Por eso los equilibrios de los jurados son importantes.

5. [Por qué ganaron] 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.

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.

Hay campañas de Ulloa Óptico muy llamativas, muy de buscarles conceptos a las cosas. Ésas seguramente no tienen el peso del gran anunciante y también eso cuenta. No

es que te deforme la votación. Es que 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.

Al final por qué votas una cosa u otra: por las cosas que la vida te da, por la sensación del momento, ...

Una cosa muy mala es, por ejemplo, lo que le pasó a la campaña de la ONCE, de los dobles. Esa campaña como la sacaron en televisión a últimos de año y en radio a primeros, la televisión se quedó en la campaña del año pasado y la radio en la campaña de éste. Cuando la metes en este año aunque dices "es un buen recurso para la radio", son los dobladores los que son el doble, como idea está muy bien, pero como campaña parece que estás votando una campaña muy vieja.

Por eso si una campaña está muy fresca tiene más posibilidades que una antigua. Si una campaña es de Navidad, que suelen ser muy lujosas, hay un valor añadido que es ese lujo y hay otro en contra que es que es un tema de Navidad, y estás votando en julio. Te pillas de lejos aquello, está como fuera de tiempo.

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. Si hay muchas cuñas buenas juntas, estás ya con un nivel alto y entonces las siguientes se te quedan bajas y a lo mejor tampoco son mucho más bajas que ésta.

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.

Max Vergara
RTVE
17-VII-01, 13'10 h.

Currículum

Asesor Publicidad Especial de RTVE.

Palmarés en cuya elección ha participado en relación con la muestra de esta tesis.

- **AMPE 1996:**
 - *Plata: Caja Madrid ("Dos chicles de fresa")*
 - *Finalista: Plan Nacional sobre drogas-Mº del Interior ("Tener un hijo y perderlo")*
 - *Finalista: Telefónica ("Cada uno a su ritmo")*
 - *Finalista: Once ("Informáticos")*
 - *Finalista: Once ("Qué tiene que hacer un camarero")*
- **AMPE 1997:**
 - *Plata: Telefónica ("Profesor")*
 - *Finalista: BBV (hijo que destroza el coche)*
 - *Finalista: Larios ("Príncipe azul")*
 - *Finalista: Airtel ("Hola, soy Edu")*
 - *Finalista: Dyc ("Batería")*
- **AMPE 1998:**
 - *Plata: Telefónica ("Clinton")*
 - *Finalista: Larios ("Amigas")*
 - *Finalista: Once ("Entrenador argentino")*
 - *Finalista: Coca-Cola Light ("Cuerpo-mente")*
 - *Finalista: Dyc (estudiante a los 45 años)*
- **AMPE 1999:**
 - *Plata: Telefónica*
 - *Finalista: Once ("Agencia matrimonial")*
 - *Finalista: Dyc ("Padre" o "Alumno")*
 - *Finalista: Seat Córdoba ("Soy un anuncio")*
 - *Finalista: Samsung ("Jordi")*
- **AMPE 2000:**
 - *Plata: Instituto de la mujer (Niño llorando)*
 - *Finalista: Lee Jeans ("Fiesta sorpresa")*
 - *Finalista: Telefónica ("Fábrica")*
 - *Finalista: Dyc ("Matrimonio")*
 - *Finalista: Lotería Primitiva ("Rocío Jurado")*

Entrevista

1. [¿Limitación por producto?] Probablemente todos los productos son anunciables en radio. Todo depende del tratamiento que se le dé.
[¿Limitación por objetivos?] Yo no utilizaría la radio para aquellos productos de los que necesariamente tiene que haber una representación gráfica, una representación visual. Como no recurras a la promoción o a la notoriedad, para mí es muy difícil ver anunciado, por ejemplo, maquinaria de la construcción.
La radio es un medio de apoyo, resuelve de forma excelente como complemento a la televisión. Su carácter auditivo, voces y música, son muy conocidas por el público.
Yo no creo en campañas que no vayan a más de tres medios. Es muy difícil que se pueda mantener una campaña solamente al medio de radio. Lo que sí puede permitirte, que probablemente puedas hacer una campaña solamente en televisión.
2. [Creatividad, persuasión, eficacia] Lo que sí tenemos que decir claramente, cuáles son las ventajas. Luego te diré también los defectos. Porque en función de ellos tendrás que innovar la publicidad o no, desde el punto de vista creativo.

Las ventajas. Coste bajo. Medio adecuado para el *target* concreto. Por ejemplo: jóvenes, la radio fórmula, perfectamente para gente que le gusta la música y deportes. Altos niveles de frecuencia porque son muy afines a la emisora que escuchan.

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.

Yo sigo pensando que los grandes creativos de publicidad están en las propias emisoras. O están 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.

La creatividad, ante todo, tiene que ser eficaz. De nada me sirve que sea una cuña magnífica, que me haga reír, si el mensaje no ha sido captado. Y esa eficacia ¿cómo se comprueba? Por dos valores: por notoriedad, o por venta de producto, o por imagen de marca.

Y finalmente nosotros analizamos la calidad técnica. El técnico que graba la cuña tiene 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. El mismo anuncio contra los malos tratos que ha ganado este año era un cañonazo en radio. Eso ¿quién lo hace? El experto en técnica que quiere reemplazar todas esas imágenes para que la imaginación del propio oyente le traslade esa situación.

Es muy importante también la adecuación del medio. Probablemente la adecuación no está en que si un mensaje de prensa lo vas a adecuar a la radio. Es la adecuación en función del público a que va dirigida.

3. [Mejorar nivel] Ha aumentado la calidad bastante.

Lo que pasa es que siempre son los mismos. Los mismos locutores, los mismos creativos, los mismos anunciantes, las mismas agencias,... en gran parte. En la selección que nosotros hacemos rara es la vez que no sale la ONCE, la Lotería Nacional, o whiskies o tabacos, supongo que porque es uno de los pocos medios en los que está permitida la publicidad.

Para mejorar el nivel se necesita la concurrencia de profesores y técnicos, y de entidades que fomenten la formación, que se hagan cursos específicos de creatividad en el medio.

Faltan creativos en la radio. Yo calculo que un 60% de las cuñas que emiten las emisoras las hacen las propias emisoras. Sería bueno que hubiera gente bien formada haciendo este trabajo en la emisora. De hecho, la COPE está fomentando la formación a través de becarios.

4. [Opinión certámenes] Los AMPE y los premios de las revistas son una plataforma de relación de anunciantes y medios.

Los premios de radio son un estímulo a la gente, para que la gente trate también de especializarse en la radio.

5. [Cuñas premiadas] Los criterios de selección de las cuñas no es otra cosa que el que nos reunimos los representantes de los medios socios de AMPE.

Tenemos el problema de que no disponemos de los planteamientos y objetivos de marketing de que disponen las agencias. Por lo tanto son criterios de oyentes cualificados que llevamos de alguna forma la responsabilidad de la publicidad en los medios.

Se premia la idea. En principio prevalece la idea.

En algunas ocasiones sí se ha hecho algo en función de los públicos objetivos que escuchan la radio. Para una misma campaña, si el consumo quiere acentuarse en la gente joven, debe ir a programas de corte juvenil y con el idioma propio de ese público.