



Universidad Abierta Interamericana.

Sede regional Rosario.

Facultad de Cs. de la Comunicación

Carrera: Licenciatura en Publicidad.

La producción de avisos publicitarios radiales en la ciudad de Rosario:
las agencias y sus criterios creativos

Alumno: Lucas Ignacio Priotto

Año: Diciembre de 2014

Resumen

Esta investigación se pensó para conocer cómo desarrollan los avisos para radio las agencias publicitarias de Rosario.

En primera instancia, se realizó un acercamiento teórico hacia las bases de la radio para entender sus particularidades, destacando conceptos clave.

Luego, se analizó la importancia del formato en radio, el cual condiciona a la publicidad en cuanto al pautado y el plan de medios, diferenciando las audiencias entre un estilo de programa y otro o una emisora y otra. Así, la publicidad en radio encuentra un terreno fértil para lograr sus objetivos persuasivos contando con un público segmentado y cercano con quien comparte ciertos códigos.

De lleno en el plano publicitario, se analizaron diferentes autores para entender cuáles son los argumentos que hacen a la confección de un aviso radial creativo. Se identificaron sus componentes y su correcta utilización a la hora de buscar diferenciación dentro de la tanda, generando además recordación de la marca, producto o servicio.

Seguidamente, la exploración se centró en la realidad de las agencias publicitarias rosarinas como agentes productores de los avisos que forman la tanda de las radios locales. Se entiende que desde las agencias publicitarias es desde donde deberían surgir las piezas más creativas y que en mayor medida aprovechen los distintos elementos del lenguaje radiofónico ya que corresponde a su *expertise*. Si bien muchas veces las piezas publicitarias radiales se producen en las mismas radios o son creadas por los propios anunciantes, estos casos exceden al enfoque profesional que pretende brindar esta investigación. Mediante entrevistas semiestructuradas, se lograron las opiniones y criterios de producción publicitaria radial de las principales agencias de la ciudad, tomando en cuenta las más tradicionales como así también las más actuales denominadas *boutique*, que en teoría basan su servicio en la creatividad.

Una vez obtenidos los comentarios y experiencias de los responsables de producción de avisos radiales de las agencias, se confeccionó un análisis general y situacional para entender las características que efectivamente asume la pauta radial rosarina en base a lo aportado por sus creadores.

Índice

Introducción	5
Título	7
Problema	7
Objetivos	7
Cap. 1. La radio: conceptos introductorios	8
Cap. 2. La historia de la radio en Argentina.	14
Cap. 3. El formato en radio.	18
Cap. 4. La radio como medio publicitario: su funcionamiento	21
Cap. 5. Características y elementos del aviso radial: la falta del componente visual.	27
5.1 El aviso radial desde el punto de vista del contenido.	33
Cap. 6. La creatividad en publicidad.	37
Cap. 7. Criterios en la confección de un aviso radial creativo.	40
Metodología de investigación.	50
Análisis de las entrevistas y comparación entre los criterios de producción reales y teóricos	55
Conclusiones	89
Bibliografía	97
Anexo 1. Modelo de entrevista	98
Anexo 2. Resumen de las entrevistas	101

Introducción

La radio ostenta ser uno de los medios de comunicación tradicionales con mayor penetración. En cada ambiente puede haber un dispositivo que nos permita acceder a la información y entretenimiento que viaja a través de sus ondas. Y hoy, este medio que sólo se vale del sonido para llegar a nosotros, nos acompaña a donde vayamos y donde estemos mediante los dispositivos móviles. El dónde ya no es un problema. Por eso la radio siempre está. En casa, en el trabajo, en la calle, no nos demanda atención absoluta por lo que es aliada de nuestro quehacer cotidiano, alternando entre el primer y segundo plano de atención dependiendo del momento o el contenido. Y el contenido en este caso no es menor, ya que muchas veces es el que define la elección de una emisora. En radio el zapping es casi inexistente y los oyentes se yerguen fieles cuales soldados, alistados frente a sus programas o defendiendo la ideología de sus protagonistas.

Dicho lo cual, no es difícil pensar que la publicidad en radio absorbe todos estos atributos de penetración, cotidianeidad, compañía, atención y fidelidad que le son adquiridos a través del medio, pero estos argumentos no bastan para que los responsables de las tandas publicitarias en Rosario, le dediquen la atención exclusiva y necesaria para hacerlas sublimes (o al menos recordables...)

La publicidad en radio queda relegada entonces como refuerzo de los mensajes donde prima la imagen o es el placebo de las pequeñas cuentas a las que les permite decir al menos que “están en el aire”. Sus elementos, propios del lenguaje radiofónico, no son empleados al punto de lograr su máximo aprovechamiento.

Y la creatividad, pareciera quedarle demasiado grande, la cual con pequeños presupuestos (comparados con otros medios) debiera ser el limbo para todos aquellos que se jactan de ser grandes descubridores de insights, artesanos de la identificación y budas del pensamiento lateral.

La radio está ahí; vilipendiada, catalogada en la góndola *vintage*. Y en Rosario, como en la mayoría de las localidades del interior, esta realidad adquiere el tono más sepia del mercado.

Es por esto que este trabajo busca reconocer el valor de la radio como medio publicitario, resaltando los diferentes elementos del lenguaje radiofónico y planteando los distintos criterios teóricos que llevan a la confección de un spot radial creativo.

A su vez, pondrá de manifiesto los diferentes criterios de producción de avisos para radio, de diferentes agencias de la ciudad a los fines de elaborar un criterio de producción común, capaz de ser comparado con los criterios teóricos antes mencionados y de este modo tratar de entender el porqué a través del cómo, sobre los avisos para radio en Rosario.

Título

La producción de avisos publicitarios radiales en la ciudad de Rosario: las agencias y sus criterios creativos

Problema

¿Cómo se realiza la producción de los avisos radiales por parte de las agencias publicitarias de Rosario?

Objetivos

- Identificar los criterios reales de producción publicitaria radial de agencias rosarinas.
- Establecer un análisis y comparación entre los criterios reales de producción publicitaria radial de las agencias de Rosario y los criterios teóricos que hacen a la confección de un aviso radial creativo.

Cap. 1. La radio: conceptos introductorios

La radio es un medio de comunicación publicitaria de los más tradicionales pero no por ello menos vigente. Según Aprile (2012), de la radio siempre se dice que es el medio más popular y de la clase media. Sobre él, la audiencia manifiesta sin pudor que oírlo es un hábito y que se trata de un medio apreciado, incluso querido. Y la publicidad forma parte de la historia de la radio. Ésta ha creado para ella formas propias y de gran autenticidad, como el jingle, ejemplo de máxima convivencia entre el contenido del medio y la presencia del anunciante.

En poco menos de un siglo, lo que comenzó como un pasatiempo de aficionados se convirtió en una popular e imponente industria de comunicación y de promoción.


Las estaciones de radios se clasifican según los sistemas de transmisión, la potencia de emisión y los formatos de programación. Los sistemas de transmisión son dos: la amplitud modulada (AM) y la frecuencia modulada (FM). La AM privilegia la potencia en favor de la cobertura, en tanto la FM prefiere la fidelidad de emisión y se conforma con un alcance efectivo que nunca supera los 50 o 70 kilómetros a la redonda.

Internet, permite hoy conectarse y navegar por el dial globalizado y políglota, a toda hora y lugar.

A las emisoras tradicionales, se le sumaron las FM barriales, alternativas o ilegales según se las considere. Según los últimos datos oficiales hay más de 1000 emisoras empadronadas en todo el país.

Para Aprile (2012), la cercanía y la inmediatez son pues las principales características de la radio debidas, entre otras, a las siguientes condiciones:

Flexibilidad geográfica y horaria: es posible escuchar la radio en cualquier punto del país; no sólo el número de emisoras es muy elevado, sino que cada zona geográfica cuenta con emisiones propias.

AM	5	6		8	10	13	16	AM
FM	106	100		96	92	88		FM

Recepción individual y cómoda (Movilidad): a diferencia de sus inicios, el medio es hoy de consumo individual y la persona elige el momento, el lugar, la emisora y la forma de escuchar la radio.

Complicidad: el oyente tiene la sensación de que le están hablando a él o a ella, muchas veces tiene la posibilidad de llamar y dar su opinión y, en determinados horarios o con determinados locutores, puede alcanzarse la sensación de intimidad.

Volatilidad del mensaje: en radio lo que no se escucha en el momento se pierde, no es posible releer o revisar. Dentro de cada tiempo de emisión el mensaje cambia constantemente y se actualiza.

A menudo la radio es elegida como medio de apoyo de otro principal que lleva el peso de la difusión. De un modo o de otro proporciona a la publicidad sus ventajas y sus inconvenientes. Dentro de sus ventajas se rescatan:

Mantiene la audiencia en distintos lugares (ubicuidad del medio): al ser un medio de recepción versátil, aumentan las posibilidades de contacto, ya que el público puede escuchar la radio en el hogar, en el puesto de trabajo, viajando, conduciendo, etc.

Alta segmentación geográfica: La banda de FM, por sus características técnicas de su modulación (las ondas de FM no pueden traspasar accidentes geográficos como montañas o cordilleras), favorece que la radio sea un buen medio para realizar campañas locales, específicamente dirigidas a un público emplazado en un área específica, evitando la pérdida de eficacia a través de lanzamientos más masivos.

Economía: el segundo de la radio es más económico en la relación a la televisión. Pero es cierto que existe una carencia de mediciones, por lo que es inexacto la relación punto contacto. Es un medio accesible para las pautas de los pequeños y medianos anunciantes.

Segmentación demográfica y psicográfica: es la programación la que permite segmentar la audiencia según variables como la edad o los gustos.

Cuenta con la imaginación del público: la voz, la música, los efectos y el silencio crean un mensaje que cada persona termina por completar con su imaginación.

Alcance y frecuencia: la radio ofrece una magnífica combinación de alcance y frecuencia. La radio crea una numerosa audiencia en poco tiempo y un programa publicitario normal permite fácilmente repetir el impacto en el auditorio.

Rentabilidad: la radio ofrece su alcance, su frecuencia y su selectividad a uno de los costos más bajos por millar; además la producción radiofónica es barata. Los avisos a nivel nacional pueden producirse aproximadamente a la décima parte de lo que cuesta un comercial televisivo.

Otras ventajas: la radio ofrece oportunidad, inmediatez, relevancia local y flexibilidad creativa.

También, hay cuestiones que le son adversas al medio y cabe aquí resaltar algunas:

Relativo grado de atención: se oye la radio mientras se realizan otras tareas y aunque cambiar de canal no es tan frecuente como en televisión, el grado de atención disminuye en función de distintas razones (concentración en otra labor, distancia respecto al aparato receptor, intervención de otras personas, etc.).

Impacto limitado: la volatilidad del mensaje, su escasa permanencia y la forma de recepción del medio disminuyen la calidad del contacto publicitario. Como solución se utiliza la repetición, aunque, ésta no debe ser indiscriminada.

“No es visual”: en la sociedad del audiovisual parece que cuando falta la imagen y el movimiento algo no está acabado.

Saturación: las estaciones más atractivas para los anunciantes transmiten más comerciales. Es necesario que los anunciantes produzcan comerciales que sobresalgan del resto.

Comerciales de vida corta y escuchados a la mitad: los comerciales radiofónicos son efímeros. No pueden conservarse como un anuncio de

periódico o de revista. La radio debe competir con otras actividades para captar la atención, y no siempre lo consigue.

Una vez definido el medio, cabe destacar la importancia del *formato* en radio. Seijas Candelas (1996), aporta lo siguiente:

La programación es el factor más importante en el establecimiento de la imagen de una emisora y la formación de su audiencia. Ésta, incita a los oyentes a sintonizar o no una estación, o a escoger otra. En radio, programación es sinónimo de formato. Si no se reconoce la importancia del entorno de un programa, es decir su formato, no es posible utilizar inteligentemente la radio como medio publicitario. Cada formato de radio interesa a diferentes individuos. Para que un mensaje comercial penetre y sea eficaz, el anunciante debe entender estas diferencias y tomarlas como guía. (p.286)

Russell y Lane, (2001) son los encargados de aclarar dos términos fundamentales que hacen al entendimiento de la utilización de la radio como medio publicitario, compitiendo contra otros medios donde prima la imagen: las *imágenes mentales* y la *transferencia de imágenes*. Su contribución nos aclara que desde hace mucho tiempo, la radio ha usado una serie de técnicas creativas para que el oído sustituya a la vista, en un intento por superar la falta de objetos visuales. Los efectos de sonido, los jingles, el texto corto y conciso y las descripciones vívidas tratan de crear una imagen mental. Con el correr de los años, varias investigaciones en favor de la radio han demostrado que los radioescuchas son capaces de desarrollar *imágenes mentales* en forma eficaz, como resultado de los comerciales de radio. La mayoría de los radioescuchas describe correctamente el elemento visual fundamental de los comerciales de televisión, cuando escucha los comerciales de radio de los mismos productos, fenómeno denominado *transferencia de imágenes*. La transferencia de imágenes es más eficaz cuando se emplean los mismos temas musicales, o similares, para comerciales de radio y televisión. La información muestra que 75% de todos los consumidores que ven los comerciales de televisión *vuelven a percibir* mentalmente las imágenes visuales cuando se exponen al comercial

de radio correspondiente. Estas investigaciones refuerzan el valor de la radio como un complemento de costos eficientes para otros medios y demuestra que la radio es capaz de ofrecer una imagen visual en el caso de campañas multimedios.

Si bien esta investigación centra su atención en el formato radiofónico publicitario como es la cuña (término más bien español) o el aviso radial, Alonso González (2002) desarrolla una descripción de otros formatos publicitarios para el medio radio que vale la pena mencionar brevemente:

Ráfaga o flash, formato que responde a un resumen del aviso radial propiamente dicho, que no dura más de 10 segundos. Actúa como recordatorio del aviso principal, en muchos casos.

Los programas patrocinados, donde una firma comercial financia la realización completa de un programa propio de la emisora o no.

Los publisreportajes, espacios publicitarios cuya duración oscila en los 3 minutos y que adopta el ritmo radiofónico habitual por tratarse de un formato que coincide con el reportaje informativo.

Los microespacios publicitarios, micro-programa basado en la narración de una historia relacionada directa o indirectamente con el producto.

El comunicado o anuncio por palabras, emisión y realización de mensajes comerciales en directo por un locutor o por el propio comunicador o director del programa, pudiendo adoptar la variante de prescripción cuando el locutor o conductor del programa recomienda de un modo más o menos directo, el consumo del producto.

Como dijimos anteriormente, el objeto de estudio de esta investigación, se centrará en la producción de los avisos publicitarios radiales en la ciudad de Rosario por parte de sus agencias de publicidad, los cuales son definidos por Alonso González (2002) como anuncios intercalados entre los programas o en el transcurso de uno de ellos. Hablamos de espacios de corta duración dedicados a la difusión de mensajes comerciales. Es una expresión que define la inserción de un mensaje dentro de un discurso, la ruptura de éste a través de una pausa. También se los reconoce como un conjunto de frases que han sido

preparadas previamente, que aparecen acompañadas de ciertos complementos musicales o de efectos sonoros, y que han sido grabadas para su emisión dentro de los diferentes programas. No se trata de un mensaje informativo ni lúdico sino comercial. Gozan de una forma, un tiempo y una estructura que los distinguen del entorno radiofónico.

"Muy buenas noches estimados oyedores, es Buono-Striano que comienzan su labor, que escucharán todos los que están escuchando, menos aquellos que escuchan otra estación".

(Presentación programa humorístico radial del dúo Rafael Buono y Salvador Striano).

Cap. 2. La historia de la radio en Argentina.

En los años dorados de la radio, la familia se reunía en torno al aparato de radio que estaba en la habitación principal y escuchaba su entretenimiento, en tanto que personalidades del mundo de las noticias, le proporcionaban información (Russel y Lane, 2001).

Si bien ya desde 1920 datan las primeras apariciones del invento de Marconi en Estados Unidos y en Europa como herramienta usual de radiotelefonía (comunicación interpersonal con fines privados o bélicos), le cabe a la Argentina el rol de pionera en la radiodifusión. Fueron el médico Enrique Telémaco Susini, junto a otros tres estudiantes: Miguel Mujica, César J. Guerrico y Luis Romero Carranza quienes el 27 de agosto, tras cumplir la hazaña de convertir a la radio en un incipiente medio de comunicación masivo, se ganaron el histórico apodo de "Los locos de la azotea". A través de la transmisión en vivo desde el Teatro Coliseo de la ópera Parsifal de Richard Wagner, nacían Radio Argentina –la primera emisora del país– y un público conformado por apenas unos cincuenta radioaficionados.

En 1922, la noticia ganaba espacio con la transmisión en vivo de la asunción de Marcelo T. de Alvear como presidente de la República. En septiembre de 1923 entraba el boxeo, con la célebre "Pelea del Siglo" entre Luis Ángel Firpo "El Torito de las Pampas" y Jack Dempsey desde el Polo Grounds de Nueva York y en octubre del año siguiente lo hacía el fútbol, con un partido disputado por uruguayos y argentinos. Alrededor de esa fecha también se ponían al aire los primeros *reclames*, término con el que se conocieron los primeros avisos publicitarios. Hacia el final de la década nacía el radioteatro, centrado en canciones y payadas.

Radio Cultura, Radio Sud América, Radio Libertad (hoy Mitre), Radio Grand Splendid (hoy Splendid) y Radio Nacional (luego Belgrano) fueron algunas de las radios primeras radios que se fueron sumando en breve al dial.

Con la introducción de los parlantes, modificando sustancialmente las condiciones de escucha, el aparato receptor se ganaba así un lugar importante en el hogar, reuniendo a su alrededor a la familia entera.

Ya por los años 30, el público se segmentaba de acuerdo con la edad, el sexo y la extracción social. En radioteatro crecía por entonces el género infantil, mientras se posicionan las historias policiales y la comedia breve para el gusto adulto.

En 1937 inicia sus transmisiones Radio del Estado sin emitir publicidad comercial. Ante la demanda de un aporte mayor a la cultura, llevó adelante un proyecto innovador para la época: la "Escuela de aire", que permitía la escucha de programas elaborados por el Ministerio de Educación en todos los establecimientos públicos del país.

Hacia 1940 la radiofonía argentina ya había alcanzado un importante desarrollo económico y un impacto comunicativo incomparable. La campaña electoral de 1946 tuvo a la radio como escenario de difusión de las ideas políticas, convirtiéndose en herramienta de propaganda y de construcción de la opinión pública, no siempre bien vista por todos.

Los años 50 vieron nacer al principal competidor, por aquel entonces, de la radio. Hasta que no definieron bien sus públicos, la TV llegó para opacar el apogeo de un medio masivo y popular.

En octubre de 1953 el Parlamento promulgó la Ley 14.241, la primera en el campo de la radiodifusión sancionada con el Congreso en funcionamiento. Esta década centró su atención en la programación familiar. La clase media argentina aprendió así a "ver" sus propios conflictos cotidianos a través de la radio y le entregó su fidelidad. Pero el radioteatro comenzó a pugnar por conservar su audiencia femenina, que comenzaba a serle disputada por la televisión con la llegada de grandes como Migré.

La modificación tecnológica más importante se sitúa en 1956, con la llegada a la Argentina de las primeras radios portátiles a transistores, hecho que volvería

a modificar las condiciones de escucha. Así el aparato receptor se desplazaría con el oyente, fortaleciendo las condiciones de fidelidad, ya sea a una emisora o a una voz en particular.

Al comenzar la década del 60, ya se habían registrado cambios sustanciales. En primer término, los elencos estables y las orquestas exclusivas de las emisoras son absorbidos por la televisión. Los programas en vivo tienden a menguar; la información y la música se convierten en protagonistas del discurso radiofónico. El medio se posiciona cómodamente en el horario matutino, franja a la que recurre una audiencia ávida de obtener noticias recientes de primera mano.


En cuanto a la estética, se impone un código más informal y cómplice y la gran innovación de los años 70 es la aparición de las emisoras de frecuencia modulada, más conocidas como FM. Su irrupción divide el espectro radiofónico, estableciendo la dicotomía: AM–información/ FM– música, antítesis que irá desapareciendo con el paso del tiempo.

En 1972, a partir de la promulgación de la Ley Nacional de Telecomunicaciones, se crea el Comité Federal de Radiodifusión (COMFER), que pasa a depender al año siguiente de la Secretaría de Prensa de la Presidencia.

La dictadura militar a partir de 1976 impuso su control sobre los medios de comunicación y la censura se instauró también en la radio. Listas negras, nombres prohibidos, asuntos eludidos y músicos cuya obra no podía ser difundida, se convirtieron en prácticas habituales. En 1980 se aprobó el Decreto/Ley 22.285 sobre radiodifusión, que –entre otras cosas– extendía las licencias a quince años con prórroga de diez más, convertía al COMFER en un ente autárquico e integraba al mismo tres miembros de las Fuerzas Armadas y dos representantes de las empresas privadas.

El retorno a la democracia trajo nuevos aires a la radio, que adoptó un carácter más frontal, con información al instante y un amplio lugar para la opinión y el debate.

Los 90 se vieron en la encrucijada de un doble movimiento, signado por las direcciones encontradas entre la mega concentración de las empresas

AM 5 6  8 10 13 16 AM
FM 106 100 96 92 88 FM

periodísticas con la administración de varios medios a su cargo, y la proliferación de los micro-medios: radios de baja potencia de alcance local y comunitario. En esa tensión proliferarían también las FM que renovaron la estética radial, destacándose, entre otras: Rock and Pop, FM 100, Horizonte, Feeling y Aspen. Crecieron asimismo las denominadas "radios de segmento", es decir, aquellas con un público muy sectorizado, como por ejemplo: FM Tango o FM Clásica.

Hoy la radio ocupa un espacio por derecho propio. Ya no se plantea competir con la televisión porque supo conquistar un sitio imprescindible en la vida cotidiana: ritmo informativo, celulares o escucha en el auto, acompañamiento, diversión, actualidad. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han abierto también otros canales a través de Internet y hacen posible que un programa emitido en una localidad de nuestro país pueda ser escuchado con calidad y alta fidelidad en otros lugares del mundo. (argentina.gob.ar, 2011)

Cap. 3. El formato en radio.

La programación es el factor más importante en el establecimiento de la imagen de una estación y la formación de su audiencia. La programación de una emisora incita a los oyentes a sintonizar o no una estación, o a escoger otra. En la radio, programación es sinónimo de formato.

Si no se reconoce la importancia del entorno de un programa, es decir su formato, no es posible usar inteligentemente la radio como medio publicitario. El formato como el entorno editorial de una revista, debe ser considerado antes de hacer cualquier evaluación cuantitativa.

Cada formato de radio interesa a diferentes individuos. Además la gente escucha estos formatos de distintos modos. Para que un mensaje comercial penetre y sea eficaz, el anunciante debe entender estas diferencias y tomarlas como guía.

Los directores de programación afirman que cada oyente tiene una razón precisa para sintonizar una estación y que los formatos tienen éxito cuando satisfacen alguna necesidad o deseo de los radioescuchas. La gente responde de diversos modos a los distintos formatos radiofónicos. Difícilmente sintoniza una emisora de Noticias o Comentarios si no es para escucharla.

En el caso de la radio, la segmentación es una forma de aplicar el marketing de la diferenciación del formato. Puesto que los individuos con diferentes características demográficas oyen distintos tipos de emisoras, por lo mismo que leen revistas diversas, los anunciantes pueden hacer llegar sus mensajes de ventas a grupos de clientes potenciales seleccionados de antemano (Seijas Candelas, 1996).

A diferencia de los televidentes, que sintonizan cierto programa durante media o una hora y después cambian a otro canal para ver otro programa, los públicos de radio propenden a demostrar lealtad por una estación de radio, en razón del tipo de música, deportes o información que ésta programa. Cada uno de los formatos atrae a cierto grupo de público. Y las radios deben ofrecer un público homogéneo que represente el segmento meta importante para un

grupo de anunciantes. Sin tal público, ninguna cantidad de ventas o datos de investigación convencerá a un anunciante de que compre tiempo en una radio.

Las radios están todo el tiempo afinando sus formatos para diferenciarse de las radios competidoras y así maximizar los ingresos por publicidad. No obstante, aquellas estaciones que frecuentemente están cambiando o jugando con sus formatos son, casi siempre, las radios más débiles de un mercado.

La radio es un medio muy selectivo. Tiene la capacidad de procurar tanto grados elevados de alcance y frecuencia, como segmentos de mercado meta estrechamente definidos.

Desde el punto de vista del marketing, la radio ofrece la capacidad de llegar a los prospectos por sexo, edad o interés. Este gran alcance y su capacidad para ofrecer numerosos formatos, la convierten en un medio multifacético.

Aunque, la proliferación de estaciones y formatos puede ser vista por muchos compradores de medios como perjudicial, especialmente para las categorías de productos con un amplio atractivo, a quienes les es difícil conseguir un alcance y una frecuencia eficaces sin comprar espacio en varias radios o programas. (Russell y Lane, 2001).

Ahora bien, ¿el oyente percibe que escucha radio por un lado y publicidad por el otro? Más bien la audiencia percibe dos tipos de mensajes claramente diferenciados: contenidos informativos y contenidos publicitarios, pero en todo momento está escuchando radio. Todo el conjunto forma parte de su escucha radiofónica, de su consumo del medio. De esta manera, la imagen y percepción que configura un oyente de su emisora preferida no sólo viene determinada por esos contenidos informativos sino también por la publicidad que escucha en ella. La publicidad de una emisora también conforma su imagen, por lo que si los anuncios son de mala calidad, estaremos afectando también a la percepción que la audiencia tiene en conjunto de esa radio.

La mala publicidad, mata la buena radio, porque el mensaje publicitario forma parte ineludible del discurso radiofónico que es un discurso continuo. De poco vale esforzarse en una buena programación si la arruinamos con una mala publicidad. Una publicidad que ni siquiera

vale a quien la está pagando y que tarde o temprano se cansara de financiar la programación. (Rodero Antón, 2008, p.6).

En este contexto, la publicidad debería ganar terreno en las emisoras radiofónicas, contando con equipos sólidos de trabajo, que no sólo conozcan el medio desde dentro sino que estén formados en publicidad.

Cap. 4. La radio como medio publicitario: su funcionamiento

Prácticamente desde sus comienzos, la radiodifusión ha funcionado como una empresa privada teniendo como fuente primaria de mantenimiento a la publicidad. Pero la mayoría de los anunciantes radiofónicos y sus agencias no prestan mucha atención a la forma en que funciona la radio, aun cuando el hecho de saberlo ayuda a entender algunos conceptos técnicos elementales. Las leyes físicas que rigen la radio y la reglamentación de las mismas, pueden afectar las decisiones de publicidad y con frecuencia lo hacen. AM significa modulación de la amplitud y FM, modulación de la frecuencia. En la radiodifusión AM el sonido se incorpora a la onda de radio modificando la intensidad de la onda. En la radiodifusión de FM, el sonido se incorpora a la onda de radio modificando ligeramente la frecuencia de la misma.

Dividiéndose entre una u otra opción, basándose en sus gustos o necesidades, el oyente de radio es leal a las estaciones. La audiencia total se dispersa en gran número de emisoras y cada una de ellas sólo puede abarcar una parte del mercado total. La duración del periodo que el oyente permanece en sintonía con una radiodifusora depende del formato que ésta le ofrezca. Para poder usar la radio con éxito, como medio publicitario, es esencial entender su naturaleza. Los radioescuchas son leales y amistosos y en muchos casos, alientan un genuino afecto familiar por las estaciones que oyen. Frente a otros medios, especialmente la televisión, en los que la audiencia está más habituada a evitar el mensaje publicitario, en la radio apenas existe el denominado *zapping*. Esto se debe a la fuerte fidelidad del oyente a una determinada emisora. El oyente escucha una emisora y rara vez cambia la sintonía. Además cuando lo hace el motivo no es la llegada del bloque publicitario, como sí ocurre en la televisión. Junto a ello, el oyente de radio no puede pasar página a los anuncios radiofónicos, el condicionamiento temporal lo impide. Con todo ello, el oyente de radio es el que potencialmente se encuentra en mejor situación para consumir publicidad. A lo sumo, lo que variará ante la emisión de los contenidos publicitarios será su atención, que en muchos casos, será menor. Pero esto no supone tampoco un problema porque el oyente sigue ahí, presente, dispuesto en cualquier momento a recuperar su

interés. Será entonces tarea del publicista renovar la atención perdida con un mensaje publicitario atractivo.

En radio bastan unos cuantos anuncios para comunicarse con la persona que escucha una radiodifusora por largos períodos pero para incidir en alguien que la oye brevemente, es necesario un mayor número de anuncios. Una campaña de radio bien planeada se debe basar en una meta de alcance y frecuencia sobre su objetivo demográfico.

De acuerdo con el mensaje publicitario que se presente y el presupuesto disponible, las metas de alcance y frecuencia varían. En el caso de la radio es necesario tomar en cuenta la cobertura geográfica de las diferentes emisoras.

Anunciarse en radio funciona con éxito increíble cuando se satisfacen todos o algunos requisitos:

- Cuando el comercial se refiere a una necesidad de los consumidores
- Cuando el mensaje tiene valor como noticia
- Cuando el nivel creativo es aceptable
- Cuando han sido definidos los objetivos de la publicidad
- Cuando la radiodifusora -su selección- se ha hecho en forma correcta.

Cuando se aplica correctamente, la radio es un medio poderoso de respuesta directa. Todo el mensaje debe ir encaminado a provocar una respuesta. El final del comercial debe contener el mensaje que induce a la acción. El radioescucha tiene que recordarlo. Y para llegar a oyentes con intereses similares, las emisoras deben diseñar su programación de modo que sea selectiva. (Seijas Candelas, 1996).

La buena publicidad en radio es algo muy difícil. Uno deber ser capaz de usar el sonido, la música y las voces para despertar imágenes en la mente de los escuchas.

Antes de que se generalizara el uso de la televisión a mediados de la década de 1950, las familias acostumbraban ver la radio.

La gente veía la radio porque las imágenes mentales que acompañaban a cada uno de los episodios de sus radioteatros favoritos eran asombrosas, terroríficas, bellas o simplemente graciosas. (Russell y Lane, 2001, p.546).

La voz humana es el medio de comunicación más personal de todos. La radio ofrece al anunciante la oportunidad de aprovechar la combinación correcta de palabras, voces, música y efectos de sonido para establecer un contacto único de “uno a uno” con los prospectos, el cual nos permite captar su atención, despertar sus emociones y convencerlos de responder. (Russell y Lane, 2001, p.230).

Los radioescuchas más viejos aún recuerdan y cantan íntegramente algunos antiguos avisos comerciales. La razón es que la mente retiene mejor la información que recibe a través del oído. Los psicólogos han concluido que la memoria del oído humano es más fuerte que la de la vista, el tacto o el olfato. La radio es el medio que mejor estimula la imaginación, y por tanto, que en mayor medida fomenta la creatividad.

La radio no es televisión sin imagen. Puesto que la radio no presenta imágenes en sentido literal, cuando los programadores y los anunciantes la usan creativamente, pueden producir impresiones en la mente que superan la impetuosa visión del más audaz y aventurero productor de televisión. (Seijas Candelas, 1996, p.2)

Cuando el mensaje está adaptado al medio y elaborado según sus características, es capaz de suscitar una cascada de imágenes visuales en la mente de la audiencia. Puesto que el contenido es únicamente sonoro, el oyente se ve obligado a reconstruir por sí mismo la ausencia de elementos visuales.

Desde este punto de vista, si el mensaje publicitario se compone facilitando la estimulación de imágenes visuales, logrará una fuerza perceptiva que

difícilmente conseguirán otros medios. Ésta es pues la magia de la radio, que puede aprovechar al máximo la publicidad, al no presentar, a priori, condicionamientos estructurales y formales.

La radio presenta una ventaja como medio. Durante muchos años ha sido considerado como aquel que goza de mayor credibilidad. Es innegable que este valor impregna todo contenido radiofónico, entonces también el publicitario. Si la radio como medio es más creíble que otros, los mensajes publicitarios que en él se emiten también estarán mejor considerados desde este punto de vista. En definitiva, si el soporte presenta cierta dosis de credibilidad, la eficacia publicitaria será mayor.

Debido a la simplicidad técnica del canal radiofónico junto con el avance que se ha producido en la tecnología, la radio es un medio que permite elaborar un mensaje complejo en poco tiempo, por tanto, se convierte en un aliado de la publicidad.

La sencillez del canal radiofónico habilita la posibilidad de producir mensajes publicitarios ajustados a la urgencia del momento, sin necesidad de perder la eficacia creativa necesaria, siempre y cuando se cuente con personal calificado. Esta ventaja es especialmente evidente cuando las características del producto o servicio varían de un día a otro, por lo que el contenido del mensaje publicitario ha de elaborarse cada día, por ejemplo, la ofertas diarias de un supermercado. Debido al costo relativamente bajo de la producción, los anunciantes pueden adaptar los comerciales a las distintas emisoras en las que pauta, con una estrategia que normalmente resultaría prohibitivamente costosa para la televisión.

Esta característica tiene una consecuencia importante: la rentabilidad económica. El coste de producción de una campaña radiofónica, si tenemos en cuenta su repercusión e impacto, es menor que en otros medios. Por tanto, la posibilidad de elevar la frecuencia de repetición del mensaje, extremo muy importante en un medio secuencial, es más factible y menos costosa.

En cuanto a la recepción, o sea desde el lado del oyente, la radio presenta otras ventajas para el éxito de los mensajes publicitarios. La primera de todas ellas es su facilidad de recepción. El consumidor/oyente puede dejarse

persuadir por el mensaje en cualquier lugar, sin necesidad de prestar una atención exclusiva.

La radio añade la portabilidad y, con ello, la movilidad, gracias a que las características perceptivas de la escucha frente a la visión no imponen exclusividad. Puede escucharse mientras se realizan otras actividades. Por tanto, el grado de penetración del mensaje, en este caso publicitario, es mayor que en otros medios. (Rodero Antón, 2008).

La movilidad y portabilidad de la radio y su enorme público fuera de casa, la han convertido en un vehículo publicitario de todo el día. Así, la radio le permite a los anunciantes llegar a los públicos mientras están en el mercado. Es imperativo que las marcas consigan el refuerzo de los consumidores lo más cerca posible de la decisión de compra. Sólo los medios de exteriores y el punto de venta son capaces de competir con la radio para llegar a los prospectos en el momento más próximo a la compra. Esta gran cercanía a la compra es una de las fuerzas fundamentales de la radio.

Los anuncios impresos tienen que luchar contra otros anuncios que aparecen en la misma página para captar la atención. La TV tiene que lidiar contra los navegantes de canales, porque los espectadores tienen sus programas de televisión preferidos, así como los radioescuchas tienen sus estaciones de radio preferidas. La fuerza de un comercial de radio está en la idea, en las imágenes. (Russell y Lane, 2001). Junto a ello, los mensajes radiofónicos tienen un carácter más personal e íntimo. La escucha del oyente es siempre propia, personal. El locutor se dirige a él como persona precisamente porque el consumo es individual, al contrario de lo que ocurre con la televisión. Por tanto, si el oyente recibe el mensaje como si fuera destinado a él de manera particular, la asimilación e identificación con el contenido es mayor y, con ello, se incrementa la capacidad persuasiva, la finalidad última del mensaje publicitario.

La publicidad radiofónica presenta algunas limitaciones en cuanto al género empleado y en cuanto al tipo de productos que puede promocionar. Por una parte, no es un medio idóneo para demostraciones; y por otra, no es tampoco el más apropiado para productos que impliquen imagen o que exijan, para convencer al público, la visualización de su funcionamiento. A estas

limitaciones, ya señaladas, habría que añadir otra más: tampoco es el más apropiado para productos que sugieran la idea de movimiento o dinamismo: sencillamente, no puede competir en este aspecto con la fuerza que tienen la televisión y sus imágenes en movimiento.

Cap. 5. Características y elementos del aviso radial: la falta del componente visual.

“Si tú piensas que están viendo tu publicidad televisiva ahora... ¡espera a que la vean en la radio!” (Russell y Lane, 2001, p.230).

Cuando tratan de reforzar la imagen de marca y crear conciencia en los consumidores, muchos anunciantes encuentran que la falta de visualización de la radio es un problema difícil de superar. Desde hace mucho tiempo, la radio ha usado una serie de técnicas creativas para que el oído sustituya a la vista, en un intento por superar la falta de objetos visuales. Los efectos de sonido, los jingles, el texto corto y conciso y las descripciones vívidas tratan de crear una imagen mental. Con el correr de los años, varias investigaciones en favor de la radio han demostrado que los radioescuchas son capaces de desarrollar *imágenes mentales* en forma eficaz, como resultado de los comerciales de radio. La mayoría de los radioescuchas describe correctamente el elemento visual fundamental de los comerciales de televisión, cuando escucha los comerciales de radio de los mismos productos, fenómeno denominado *transferencia de imágenes*. La transferencia de imágenes es más eficaz cuando se emplean los mismos temas musicales, o similares, para comerciales de radio y televisión. La información muestra que 75% de todos los consumidores que ven los comerciales de televisión *vuelven a percibir* mentalmente las imágenes visuales cuando se exponen al comercial de radio correspondiente. Estas investigaciones refuerzan el valor de la radio como un complemento de costos eficientes para otros medios y demuestra que la radio es capaz de ofrecer una imagen visual en el caso de campañas multimedios.

Así pues, los anunciantes que hacen planes para la radio como parte integral de sus campañas de televisión, y que la usan así, pueden:

- Extender el alcance de la campaña,
- Aumentar sustancialmente la frecuencia del mensaje,
- Mejorar la conciencia durante y entre alternaciones de televisión,
- Maximizar las inversiones publicitarias,

- Llegar a los consumidores fuera de casa.

El concepto de la transferencia de imágenes permite a los anunciantes de televisión reforzar sus campañas. Mantiene las imágenes frescas en la mente de los consumidores y aumenta la conciencia con respecto al producto. Permite así crear una sinergia en el marketing, lo cual resulta en una eficiencia de costos máxima y un aumento de ventas. (Russell y Lane, 2001).

Pero existen algunas investigaciones que corroboran un mayor impacto del mensaje sonoro frente a la imagen, debido a dos factores: a que la memoria a corto plazo es más efectiva ante un sonido que ante una imagen y a la mayor facilidad de comprensión de lo sonoro frente a lo visual. Las indagaciones particulares de Rodero Antón (2008) destacan lo siguiente:

“A igual posición en el orden de colocación del mensaje en la batería de anuncios, las imágenes visuales de la televisión dejan sombras en la retina durante un segundo, pero los sonidos de la radio van desapareciendo suavemente en ecos que pueden durar hasta cuatro segundos, de lo que se deduce que la memoria inmediata funciona mejor en radio que en televisión”. (p.4)

En la misma línea, y relacionado directamente con la publicidad, una de las investigaciones analizada por esta doctora, dice que el receptor recuerda mejor las palabras que escucha en la radio que las imágenes de televisión. El cerebro es capaz de entender una palabra hablada en 140 milisegundos, mientras que tarda 180 milisegundos en entender una palabra impresa. Los psicólogos creen que estos 40 milisegundos de diferencia se deben a que el cerebro intenta trasladar las imágenes visuales a sonidos que pueda entender. Puesto que el marketing (y la difusión de una marca) son el resultado de crear con éxito una asociación positiva para su producto o servicio en las mentes de los consumidores, y puesto que la mente funciona manipulando más bien sonidos que imágenes, la radio, como principal medio sonoro, es una de las mejores maneras de influir en las mentes de los consumidores.

Más allá de este fenómeno, desde el punto de vista de la elaboración publicitaria, pareciera ser que ciertas localidades como Rosario, el medio radio se ha olvidado de sus particularidades, ha olvidado los elementos propios que lo convierten en un medio con un ilimitado poder de sugestión.

Para revertir esta situación, es preciso redescubrir los distintos componentes del lenguaje radiofónico -tales como el silencio, la voz y la palabra, los efectos especiales y la música- de tal modo que sea factible la recreación de imágenes auditivas siempre válidas para atraer la atención de los receptores, para tocar su fibra sensible y generar un aspecto positivo en él con respecto al producto anunciado.

Comencemos por analizar los distintos elementos que nos ofrece la radio -la voz, el silencio, la música y los recursos sonoros- para comprender por qué es tan necesaria su explotación en el campo de la publicidad.

La voz es la única herramienta de la que disponemos en este medio para expresar aquellas acciones que en otras situaciones comunicativas se muestran por medio de imágenes. Es decir, los rasgos de la voz -tono, timbre e intensidad- requieren una manipulación óptima. Hablamos de un medio caracterizado por la ausencia de imágenes, así que los distintos acentos que otorguemos a los personajes nos servirán para captar la atención de un oyente que no está solo pendiente de nosotros sino que su atención es compartida con otras tareas. Lo mismo ocurre con el tono, cuyo valor expresivo viene determinado por la sensación de agudeza o gravedad que un determinado sonido nos produce. Así, los tonos agudos se asocian a colores claros, la alegría, el optimismo. Por contraposición, los tonos graves se relacionan con la tristeza o el pesimismo. A estos elementos será preciso añadir el ritmo que se imprime al discurso verbal publicitario y que se sitúa estrechamente ligado a los movimientos de la realidad que pretendemos recrear. Ritmo que ha de estar presente no sólo en la música sino también en el momento de usar los silencios, las palabras clave, las repeticiones...

Con respecto a la música, cabe destacar que actualmente, la mayor parte de los avisos radiofónicos sólo utilizan la música de una manera ornamental, olvidándose de lo polisémico que resulta este elemento del lenguaje radiofónico. Este elemento es muy eficaz para captar la atención del escucha y

despertar sus sentimientos. Cada tipo de música despierta una emoción diferente: Un tono bajo es más triste que un tono alto; un tiempo acelerado crea la sensación de anticipación. Unas cuantas notas de una música distintiva, tocada con la frecuencia suficiente, puede servir para identificar el producto enseguida. Este logotipo musical suele durar generalmente entre 4 y 10 segundos. Los jingles son una forma muy popular para hacer que un slogan sea fácil de recordar. La música que se usa en un comercial de radio debe ser excelente, puesto que la música de esos anuncios penetra profundamente en la conciencia. Los sonidos finales de un comercial persisten en el cerebro muchos segundos.

Los recursos sonoros que nos ofrece el medio radio son, prácticamente, inexistentes en la actualidad. Los anuncios pensados para radio incorporan con frecuencia sonidos que sustituyen a la realidad y que ayudan a describir espacios físicos, ambientes, atmósferas. Hay un tratamiento bastante limitado de los mismos. (Vázquez, 2001).

Cuando se usan correctamente, los sonidos desatan la imaginación del escucha y crean sentimientos. Todo efecto de sonido debe ser necesario y reconocible; jamás debe tener que ser explicado. El sonido tiene que atraer la atención y complementar las palabras. Se usa también para subrayar un punto y para crear sentimiento de suspenso, emoción o ira, pero también para invocar prácticamente cualquier estado de ánimo que se quiera.

“En este sentido, sería bueno que la radio se mirara en el espejo del cine, el medio que a día de hoy, mejor conoce y aprovecha los recursos sonoros, aportando una doble significación”. (Rodero Antón, 2008, p.12).

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

Una vez que sabemos lo que queremos decir, es el momento de empezar a construir el aviso. Vázquez (2001) habla de tres formatos posibles en las construcciones publicitarias para la radio: la repetición, secuencia basada en referir los argumentos de la promesa que queremos transmitir al oyente, alternándolo con repeticiones del producto, y la marca para grabarlo en la mente del receptor; el guion, donde se desarrolla una situación en la que se plantea un problema solucionado finalmente por el producto y, el diálogo, en el que un personaje interesa al otro en un producto por medio de argumentaciones sobre el mismo. Dichos formatos habrán de ir adornados con todo tipo de recursos

Rodero Antón (2008, p.14) aporta las siguientes estructuras típicas: “carencia y solución; solución en dos etapas, una ficticia y luego la voz en off; llamada de atención y solución; y seducción y argumentación racional”.

Los anuncios de radio se desarrollan mediante un proceso de pensamiento similar al que se usa para otros medios. Hay que entender su meta. “Las personas no compran productos, compran soluciones para sus problemas”. (Russell y Lane, 2001, p.).

El redactor creativo de radio tiene que referirse a los objetivos y a la estrategia, y describir la meta, en términos tanto demográficos como psicográficos, antes de iniciar el proceso creativo. Tiene que estar seguro de que la gente creerá el mensaje, que dice lo correcto a las personas correctas, y tiene que preguntarse si el texto refuerza la posición de la marca, el lugar que quiere ocupar en la mente del consumidor.

El escritor para radio tiene la posibilidad de desarrollar un comercial completo por sí mismo. En la radio, el redactor de textos goza de gran libertad para crear escenas en el teatro de la imaginación del escucha, pintando imágenes con sonido.

Russell y Lane (2001), aclaran que el redactor para radio suele cometer el error de no reconocer el hecho de que todo el mundo tiene imágenes mentales de los sonidos que escucha. La obligación del escritor/productor de radio es tomar el control de las imágenes del escucha y guiarlas hacia una reacción positiva que siembre el recuerdo del mensaje dirigido a él, y desemboque en la respuesta correcta.

Ahora bien, ¿Cómo empezar? Seijas Candelas (1996) propone las cinco reglas de Winston Churchill para escribir un buen discurso:

- 1) Elija un comienzo que tenga fuerza,
- 2) Trate un solo tema,
 - 1) Use lenguaje sencillo
- 4) Haga que el oyente se forme una imagen mental y,
- 5) Termine emotivamente.

Siempre que sea posible, los comerciales de radio deben escribirse pensando en el oído y en la vista. “Una imagen en la radio es convincente; mucho más vivaz que las del televidente. La imagen sonora es más real, viva y espectacular”. (Seijas Candelas, 1996, p.295).

Cap. 5.1. El aviso radial desde el punto de vista del contenido

En general sucede que, más allá de las grandes ciudades, existe una realidad publicitaria en radio basada en la elaboración de mensajes informativos, sustentada estrictamente en la enumeración de unos datos -que generalmente conforman las características del producto o servicio-, alejados de la imaginación y fuertemente apegados a la realidad. En definitiva, en contenidos basados rigurosamente en el objeto de consumo.

¿Por qué el mensaje tiene que centrarse siempre en el propio producto o servicio obviando las limitaciones de un medio invisible? El hecho de que el objeto de consumo no pueda verse en radio impone ciertos condicionamientos a la hora de elaborar el contenido, es más evidente que el mensaje no debe sustentarse en la pura descripción del producto o en la demostración de su funcionamiento, es decir, en todo aquello que reclama un sustento visual.

Es importante también, en cuanto al contenido, denunciar la sobreexplotación del texto publicitario en radio con respecto a la duración del aviso. Nos encontramos habitualmente con demasiados datos en pocos segundos, leídos a una velocidad elevada (para que encajen en ese tiempo), con lo que la escucha y comprensión de la publicidad se resienten.

Se convierten en verdaderos taladros de información. Pero, de cara a la eficacia publicitaria es mejor aportar un guion menos extenso, ajustado al tiempo de emisión, que permita una lectura clara y pausada. La radio, como medio sujeto a la brevedad por su condicionamiento temporal y por la limitada capacidad de atención del oyente, no es adecuado para extensos discursos.

De hecho, en Estados Unidos se están extendiendo con éxito los llamados *blinkradio spots*, es decir, anuncios de radio muy breves, de entre dos y cinco segundos de duración, en respuesta al cansancio manifestado por la audiencia ante la excesiva extensión de la publicidad tradicional. En tan poco tiempo, como es lógico, no es posible ofrecer muchos datos por lo que se basan en la repetición del nombre del producto o servicio, de una idea clave, de una expresión familiar, de un beneficio, expresado en una o dos frases a lo sumo.

Así que dejemos de atormentar los oídos de los oyentes con datos innecesarios y metidos con calzador en un tiempo límite, dejemos a los oyentes disfrutar de lo que oyen. (Rodero Antón, 2008).

La infravaloración de los recursos sonoros que aporta la radio se manifiesta en varios aspectos del lenguaje radiofónico antes mencionado (la voz, la música, los efectos y el silencio) los cuales ahora atenderemos desde su aporte hacia el contenido del mensaje.

Rodero Antón (2008) plantea ciertos puntos interesantes de analizar en el contexto de la pauta publicitaria radial rosarina. En primer lugar, habla de un empleo muy limitado de las posibilidades que ofrece la voz en la radio: una o dos voces institucionales (a modo de narrador omnipresente) y, a lo sumo, alguna dramatización. Pero la voz es uno de los recursos que más usos ofrece. ¿Por qué no es posible aprovechar las posibilidades de la voz en la publicidad radiofónica, dependiendo de su objetivo, con voces distorsionadas en la interpretación, alejadas de la realidad, con voces modificadas en tono o duración, con mensajes basados en ruidos vocales (suspiros, respiraciones, onomatopeyas) e, incluso, partes cantadas? Nada nos lo impide.

En segundo lugar, es cierto que la música sí representa un recurso empleado en la publicidad pero de qué manera. Una melodía bien empleada desencadena muchos beneficios en el producto publicitario: fundamentalmente aporta una significación emocional y facilita el recuerdo de ideas y productos. Mediante ella puede buscarse que el producto sea reconocido de forma inmediata por el oyente, antes incluso de que la información sobre este se haya emitido. Potencia el recuerdo del sonido y facilita su memorización. Pero cuando se emplea como mero decorado sonoro provoca el efecto contrario, es decir, es un ruido en el mensaje. Las investigaciones en torno a este elemento del lenguaje radiofónico expresan que de cara a suscitar una respuesta emocional por parte del oyente, es siempre más efectiva una música desconocida por la audiencia (al eliminar asociaciones previas); que una música con letra o con excesiva percusión que se mantiene de fondo sobre una voz, distorsiona y dificulta la comprensión del mensaje global; que una música mantenida excesivo tiempo, pierde su función inicial, es decir, comienza a pasar inadvertida. Entonces, si se tienen claras estas premisas, ¿por qué la

música empleada en publicidad es casi siempre una canción conocida, de moda, que tiene letra y excesiva percusión y se coloca de fondo a una voz, y que se mantiene todo el tiempo que dura el mensaje?

En tercer lugar, la doctora Antón (2008), aporta que los efectos sonoros sólo se emplean de forma limitada en la radio cuando son más que evidentes: el sonido del tráfico, el de una multitud, sonidos de la naturaleza, y, además, siempre con función descriptiva, nunca funcional, subjetiva o narrativa. Por tanto, sólo remiten a la realidad. La pregunta que surge entonces es ¿cuántos creativos se molestan en pensar el mensaje desde el punto de vista sonoro para aprovechar las ventajas de los efectos?, ¿cuántos se toman su tiempo para encontrar una manera de contar que facilite la incorporación de sonidos? Ese trabajo creativo es el que debería permitir ampliar la utilización de los efectos para que no sean siempre los típicos (¿cuántos sonidos hay en la realidad que nunca escuchamos en la radio!) y, por otro lado, otorgar a los que empleamos otras funciones (subjetiva: la lluvia como inductora de tristeza, funcional: con sonidos que apoyen una acción o narrativa: con sonidos que hagan referencia al producto utilizados a modo de separador interno).

Por último, un elemento que brilla por su ausencia en la publicidad radiofónica: el montaje. Como le ocurre al medio en general, también en la publicidad observamos una simplicidad de formatos. Frente a la enorme variedad y posibilidades de los géneros publicitarios, observamos que la mayoría de los anuncios se elaboran en formato de aviso. En este sentido, no hay más que ver la televisión para darnos cuenta de la evolución que han experimentado los géneros publicitarios y sus enormes posibilidades. Tal vez uno de los aspectos que más llama la atención de los formatos publicitarios radiofónicos sea la prácticamente nula evolución que han experimentado ¿Ha evolucionado la radio publicitaria? ¿Podemos hablar de nuevos formatos publicitarios radiofónicos? La respuesta es no; que, a diferencia de la televisión, donde, a pesar de la competencia de internet, se innova buscando nuevas fórmulas que permitan superar la saturación y llegar al público objetivo de manera más efectiva, la radio sigue anquilosada en los formatos de siempre y con el discurso de siempre.

Si la publicidad es creatividad, innovación, ¿cómo es posible que se pueda describir un escueto catálogo de estructuras habituales en la publicidad radiofónica?

Para Rodero Antón (2008), resulta triste pensar que la libertad creativa que facilita la radio, se encorsete de esta manera.

Cap. 6. La creatividad en publicidad

El fin de la creatividad publicitaria consiste en hacer sublime un mensaje. La recordación o impacto del mismo debe estar basado en el descubrimiento y posterior manipulación comunicacional, de una relación entre dos conceptos aparentemente antagónicos, ahora al servicio de la comunicación de un producto. Si bien el eje debe ser siempre su beneficio o característica distintiva, la cual motivó a la acción publicitaria, la creatividad coquetea entre lo lógico y lo inesperado. Importa siempre el bagaje de información tanto primaria como secundaria con la cual nos enfrentemos al desafío creativo publicitario. Y la obtención de una idea potable sólo se logra habiendo pasado por un proceso de tamiz, tomando al público objetivo y a la solución del problema como ejes. (Alonso González, 2002)

La función de la creatividad publicitaria consiste en presentar de modo accesible y atractivo el beneficio del producto anunciado. Proporcionar razones que fundamenten su ventaja competitiva y la hagan creíble. Se necesita creatividad para comunicar de modo claro y convincente las características del producto que resultan suficientemente atractivas para el consumidor potencial.

Pero el mercado actual nos brinda productos rivales cada vez más parecidos entre sí. Tales circunstancias le exigen a la creatividad presentar de modo interesante y cautivador, notas que han pasado desapercibidas al consumidor, y le proporcionan beneficios no evidentes. El creativo se apoyará entonces en aspectos secundarios del producto, pero que lo diferencian de la competencia, muchas veces apoyándose más en la forma del mensaje que en su propio contenido.

Dentro del producto creativo, se destacan las características de novedad (más o menos vinculada a la originalidad) y el valor (estrechamente en relación con la solución de un problema). Ahora bien, específicamente en cuanto a la creatividad publicitaria, se busca una finalidad pragmática la cual consiste en comunicar con eficacia persuasiva, la cual tiene que ver con tres necesidades principales

- Solucionar un problema de comunicación planteado por el anunciante.
- Lograr un determinado impacto en el público objetivo.

- Aportar al producto o servicio anunciado una diferencia significativa que le permita mejorar su situación competitiva.

“El receptor deberá reconocer en la novedad algo que le resulte familiar y atractivo (emociones, valores morales y opiniones, conflictos, espectáculo) algo que distorsione esa familiaridad o su propio universo conceptual”. (Alonso González, 2002, p.35)

Esta autora también plantea, como marco general dentro de los modelos de comunicación creativa, los siguientes pasos:

- Despertar el conocimiento
- Interés
- Evaluación
- Constatación de la prueba
- Adopción de la decisión

De estos cinco pasos, dos son los que mayormente condicionan la labor creativa: despertar el conocimiento y el interés.

La creatividad tiene que ver con poner en relación elementos en principio distantes entre sí. Este ejercicio necesita de la participación activa del público objetivo al que hay que motivar e interesar para disponerlo a hacer el esfuerzo de entender el mensaje. Y no se trata sólo de que entienda el mensaje sino que se sienta implicado en el fenómeno de la creatividad.

A la hora de pensar la creatividad como proceso, son varios los modelos que manejan diferentes autores. Pero todos llegan a ponerse de acuerdo en las siguientes etapas:

Etapas 1. Preparación. Se trata de la inmersión consciente o inconsciente en el problema. La información en torno al problema se torna vital acudiendo tanto a la memoria como a la información ya codificada y a la realidad. En el caso concreto de la publicidad, cabe señalar la dificultad extra con la que se enfrenta el creativo agregando al proceso el factor humano del consumidor. De modo específico habrá de disponer de la información oportuna referente al producto, la empresa, el mercado, etc. denominada específica y las generales que se

relacionan con la naturaleza combinatoria o de relación de elementos distantes, que caracteriza al proceso de la creatividad.

Etapa 2. Incubación. Aquí el problema es dejado a un lado. Es un período de reposo vegetativo, de aparente inactividad mental, que sucede cuando en mucho tiempo no acabamos de ver las relaciones buscadas entre los distintos elementos, y en el que comienzan a vislumbrarse las posibles respuestas. Tiempo de espera, en que se busca inconscientemente una solución.

Etapa 3. Iluminación. Hablamos de un sentimiento de certeza o significación respecto de una idea recién formada. Es la emergencia repentina a una nueva comprensión, es un acto de la intuición. Esta idea supone una solución al problema que dio inicio a la búsqueda de la idea.

Etapa 4. Valoración, Comunicación y Perfeccionamiento. Es una comprobación sobre la calidad de la idea que se ha obtenido. Es decidir si la idea es valiosa y merece nuestra atención. Evaluar las soluciones encontradas y comprobar su adecuación, ya que debe solucionar el problema inicial, superando los criterios establecidos.

Cap. 7. Criterios en la confección de un aviso radial creativo

Cuando hablamos de creatividad hablamos de un elemento que suele estar presente en las campañas publicitarias realizadas en todos los medios pero que, en menor medida, aparece en el medio radio, por la sencilla razón de que éste se ha convertido en un medio tradicional frente a las todopoderosas televisión o internet donde la imagen fascina a más de un anunciante.

Así, Vázquez (2001) ilustra que la radio, como vehículo publicitario, se considera como un servicio complementario que solo aparece como medio predominante en publicidad a la hora de dar a conocer determinados productos o cuando los pequeños anunciantes no pueden permitirse el lujo de pagar las elevadas tarifas televisivas. La radio es considerada un medio de segunda clase, de simple apoyo a otros medios, a pesar que su índice de penetración se sitúa muy por delante de otros medios.

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

Es preciso volver a las grandes marcas que se anuncian en el ámbito nacional para encontrar algo llamativo y novedoso, algo creativo desde el punto de vista publicitario pero, teniendo en cuenta también que estos avisos son, en la mayoría de los casos, una simple adaptación del spot de televisión del mismo producto. "Trasplantar directamente a la radio el sonido de un comercial de televisión es una forma muy deficiente de hacer anuncios radiofónicos. Si la campaña publicitaria tiene distintos objetivos en TV y radio, reproducir en la radio el sonido de la de la TV puede ser contraproducente" (Vázquez, 2001, p.2).

El no utilizar las posibilidades que el lenguaje radiofónico nos brinda no hace más que cerrarnos las puertas del éxito del medio.

La radio es un medio que, en sí mismo, ofrece posibilidades ilimitadas desde el punto de vista de la realización. Sin embargo, parece que todas esas ventajas no han hecho ver a los publicitarios las múltiples opciones creativas que el medio ofrece y que son tan habituales en otros medios. Tal vez todo ello se derive del hecho comentado anteriormente, de su consideración de medio de apoyo en una campaña publicitaria y, tal y como afirma Vázquez (2001, p 3), "mientras la publicidad radiofónica no sea proyectada específicamente para la radio, será imposible que alcance todo su potencial creativo".

Así, resulta difícil encontrar avisos que trabajen la imagen de marca. En el ámbito local, la publicidad es una sucesión de datos sobre un establecimiento que tiene el mejor producto al mejor precio de tal forma que, tras una breve escucha ya no sabemos si nos están hablando de una peluquería, un supermercado o una tienda de ropa, porque los argumentos utilizados se repiten sea cual sea el producto o servicio anunciado.

En radio, al igual que en el resto de medios, es preciso observar sus ventajas y limitaciones. Hay que conocer la radio y crear para ella. Hay que recrear la mente del oyente a través de palabras y sonidos, conseguir que, a través de las pistas que nosotros le proporcionamos, sea capaz que construir la situación que pretendemos.

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

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

En la publicidad radiofónica, se trata de dibujar, de pintar un mundo donde las imágenes las construye quien nos escucha y donde nosotros simplemente sugerimos, simplemente pintamos el boceto. Será preciso llamar la atención desde el primer momento, el comienzo ha de ser fuerte. Hay que identificar al comerciante con claridad, de nada nos sirve que recuerden lo gracioso que es nuestro anuncio si el oyente no ha logrado quedarse con el anunciante y el

producto que firma el anuncio. La dosis de repetición es tremendamente importante en la publicidad radiofónica, habida cuenta de la fugacidad que caracteriza este medio. (Vázquez, 2001).

Cuando un publicitario diseña un guion radiofónico debería evitar basar el mensaje en meras sucesiones descriptivas de atributos físicos de un producto, en demostraciones de atributos funcionales o en referencias visuales al objeto de consumo que el consumidor/oyente no puede testear porque se sustenta en una creencia “a ciegas” de sus beneficios. La falta de evidencia visual resta eficacia a un mensaje publicitario invisible. Por ello, la respuesta es primero abrir el juego a otras posibilidades que no se centren exclusivamente en el objeto de consumo y, segundo, dejar de pensar en imagen para pensar en sonido. Se reclama entonces una búsqueda hacia las manifestaciones sonoras que puedan evidenciar o sugerir, no ya las características del producto, sino la idea o el objetivo que intenta cubrir el contenido publicitario. Si el producto o servicio, por sus características, es sencillo de promocionar sin imagen, descubramos recursos sonoros que evidencien sus beneficios. Veamos este ejemplo que cita Rodero Antón (2008):

Por ejemplo, las ventajas del transporte en subte frente al automóvil con los habituales embotellamientos de tránsito. Simplemente con sonido, pensando en dos historias paralelas (un viajero en un atasco de tráfico y el otro circulando en metro) y recurriendo a los sonidos de ambos transportes y a los de su contexto, podemos construir una historia publicitaria plena de sentido. (p.11)

En cambio, cuando el producto o servicio es significativo visualmente, no perdamos el tiempo centrándonos en él e intentemos con sonido sugerir, no manifestar, una idea que cumpla el objetivo publicitario. Recurramos al beneficio, a la consecuencia, a la mejora en la calidad de vida. Esto es algo que la televisión sabe hacer muy bien, cuando la imagen no es el elemento primordial. Pensemos, por ejemplo, en un spot de un perfume, cuyo impacto se basa en el sentido del olfato. La televisión sabe que no puede mostrar sus cualidades y entonces se basa en la sugerencia, en el placer, bienestar o

beneficios de ese producto para el televidente. Lo mismo ha de hacer la radio con la imagen, es una invitación a construir fantasía. En la historia de la publicidad encontramos un recurso apropiado a estos efectos. Entonces, la personificación era muy habitual, algo que hemos perdido actualmente en la radio, precisamente el medio en el que mejor funciona.

Junto a ello, la publicidad de radio ha perdido el recurso a la rima, tan habitual hace unos cuantos años. No se trata de que toda la publicidad se sustente en este recurso, pero sí de recuperarlo en algunas ocasiones, puesto que las rimas facilitan el recuerdo. Hay que recuperar, innovando, adaptando los recursos (dramatizaciones, personificaciones y rimas) a los nuevos tiempos, para que no suenen obsoletos. (Rodero Antón, 2008).

He aquí algunos *tips* interesantes aportados a la causa por Seijas Candelas (1996) para tener en cuenta a la hora de pensar en una campaña publicitaria radial:

- 1) Cuando llega el tiempo caluroso, es el momento de recordar que la audiencia de la radio en el verano se mantiene en el mismo nivel, mientras que la de la televisión se reduce.
- 2) Hay más radios en los vehículos que teles en las casas. Un enorme número de personas se dirigen al trabajo y regresan de él en su auto, escuchando la radio mientras conducen. Por esa razón, los anuncios transmitidos en las horas de manejo de la mañana y de la tarde llegan a la mayor parte del mercado meta.
- 3) Históricamente hay buenos y malos tiempos. En los malos, el problema que el anunciante afronta es cómo tener éxito a pesar de la crisis económica. Una solución consiste en usar la radio. La radio es un medio eficaz por su relación costo-beneficio.
- 4) ¿Cuántas personas trabajan de noche? La radio es su compañía.
- 5) Ningún medio se debe considerar aislado. Todos los medios que intervienen en una campaña publicitaria están relacionados entre sí. Esto se olvida con frecuencia y la utilización de la radio como complemento de la televisión es mucho más benéfica, cuando se dispone de un presupuesto modesto, que el uso exclusivo de la televisión.

Frente a la renovación palpable en otros medios, la radio ha quedado estancada y, en una sociedad donde la evolución tecnológica impone la continua evolución, esto es imperdonable y, a la larga, ha de pasar factura. Renovarse o morir. De esta manera, en este contexto mediático fuertemente competitivo, la radio en todos sus ámbitos necesita una inyección de creatividad, de novedad, de nuevos aires. (Rodero Antón, 2008, p.5).

Russell y Lane (2001) brindan un dato particular, que pone a la radio en baja posición en el orden creativo de las cosas: la mayor parte de los equipos creativos está compuesta por directores de arte, diseñadores y redactores de texto. Debido a que la radio no incluye material visual, las personas dedicadas a las artes visuales se quedan sin trabajo cuando se trata de la radio.

Esto llevó al nacimiento de un nuevo comercial de radio denominado *radio impresa*. En ellos, algunos redactores de textos, expertos en publicidad impresa, pero que no saben mucho de radio, propenden a recurrir al formato de texto que conocen. En consecuencia estos avisos tienen un encabezado, un sub encabezado, el cuerpo del texto, un logotipo y un slogan: como si fuera un anuncio en periódico, pero auditivo.

Al igual que el comercial de Tv, el comercial de radio tiene un ingrediente básico: la promesa de una posición o un beneficio importante o distintivo. Una vez definida la promesa estará listo para usar un arsenal de palabras y sonidos necesarios para comunicar el producto. A continuación, algunos consejos vertidos por estos autores:

- Tenga una sola idea bien enfocada. No pida al consumidor que asimile demasiada información de un solo golpe. Organice los puntos de su texto por orden de prioridad. Todo gira en torno a la idea central.
- Investigue su producto o servicio. No sólo tenga en cuenta a la competencia, sino que relacione sus características y beneficios con datos reales.

- Relaciónese con el consumidor. Cuando presente su caso a los consumidores, siempre relacione la marca con los deseos y necesidades de dichos consumidores. No presuponga que ellos llegarán a la conclusión correcta.
- Genere una extensión. Se puede generar un efecto multiplicador del comercial si consigue producir que los consumidores tomen frases del aviso y las usen. Esto puede replicar socialmente.
- Produzca una respuesta física, emocional o mental inmediata. Durante un aviso de radio, la risa, un vuelco del corazón o el ejercicio mental por parte del consumidor contribuyen a sembrar el recuerdo y ayuda a retener el mensaje.
- Use un idioma sencillo, como si fuera una conversación. Comunique con claridad. Utilizar sólo palabras claras, llanas y sencillas, frases cortas. Escriba para el oído, no para la vista.
- Congruencia. Asegúrese de que su mensaje fluya como una secuencia lógica, desde la primera hasta la última palabra, mediante palabras y frases que permitan una transición suave y faciliten escucharlo.
- Afinidad. Trate de usar un tono cálido y personal. Use con frecuencia la palabra usted o vos.
- Amenidad. Hable del producto o servicio como lo haría un amigo charlando con otro.
- Credibilidad. Todo producto tiene sus puntos buenos. Diga la verdad acerca de ellos. Evite las exageraciones y los excesos evidentes; éstos no tardan en ser detectados y echarán a perder el propósito entero del comercial.
- Interés. Los productos y los servicios no son fascinantes en sí; la forma en que son presentados es lo que los hace interesantes. Proporcione información útil.
- Distinto. Suene diferente a otros comerciales y establezca su producto como algo innovador. Use toda técnica posible.

La radio es básicamente un medio de palabras y depende mucho del arte de redactar un texto sólido. Al no poseer imágenes, como ya se dijo anteriormente, aplica otras técnicas tendientes a maximizar el significado del texto, captar la

atención del público meta que está ocupado y para conservar la atención durante el tiempo que dura el comercial.

- **Humor.** Así pues, el humor puede retratar a una compañía como alguien amigable, agradable y sencilla en la negociación de una venta. Tenga cuidado de no burlarse del producto o del usuario, o de tratar muy a la ligera una situación que normalmente no es graciosa.
- **Emoción.** La familia, el cuidado de la salud, las donaciones, la seguridad y otros productos y servicios similares, usan la emoción para estimular la respuesta que se pretende.
- **Música/efectos de sonido.** La música crea el estado de ánimo y los efectos de sonido crean las imágenes en la mente del consumidor. Los jingles pueden ser fáciles de recordar y muy eficaces cuando se relacionan directamente con el producto o el servicio.
- **Espacio en blanco.** Si bien es un término de la publicidad impresa, un espacio en blanco resulta sumamente atractivo en radio. Puede ayudar a despertar curiosidad.
- **Diálogo.** El diálogo no confronta al consumidor, permite que el escucha perciba la conversación de refilón. El diálogo entre un hombre y una mujer, aumenta la efectividad del mismo cuando el comercial está destinado para ambos públicos.
- **Anunciante directo.** En esta técnica, un locutor o una persona famosa presenta el guion completo. El éxito depende tanto del texto como de la calidez y la confianza que despierte la persona que hace el comercial.
- **Combinación.** Las técnicas para radio se pueden mezclar en infinidad de formas, teniendo siempre como premisa los puntos mencionados anteriormente.

Históricamente se ha pasado de una publicidad basada en los atributos emocionales del producto a mensajes puramente descriptivos basados en la argumentación racional. Esto puede funcionar en otros medios, pero si estamos destacando continuamente el potencial imaginativo de la radio, en la práctica esto supone echar por tierra las posibilidades del medio, trabajar de espaldas a él. (Rodero Antón, 2008, p. 10).

Seijas Candelas (1996), asegura que casi todos los fracasos de la publicidad se deben a falta de creatividad. La radio proporciona a los escritores la mejor oportunidad para el trabajo creativo pero en reiteradas ocasiones y más en ciudades del interior del país, parecen no aprovecharlo.

A la hora de pensar en un aviso de impacto, este autor se expresa con los siguientes conceptos:

El comercial debe ayudar de inmediato al oyente para que no cambie de estación.

- En las que transmiten música, igual que en los programas de televisión, parece que el comercial provoca un corte brusco de la programación. En estos casos, el anuncio debe hacer que el oyente abandone de inmediato su relajamiento mental: espectacular (así la audiencia no lo pasa por alto).
- En las estaciones de Sólo Noticias o Noticias/Comentarios los anuncios musicales resaltan. Esto es importante porque si no se logra que el oyente se meta en el comercial, si el mensaje no es oído, la publicidad no dará fruto.

Si no se identifica con claridad el anunciante, el comercial está condenado al fracaso. Puede existir confusión, tanto si el anunciante es una pequeña mueblería local, como si se trata de una de las principales empresas del país. Por lo general en radio se deben establecer la identidad del nombre o la marca desde el principio y conviene repetirla con frecuencia.

La mejor decisión es decir las cosas con la mayor sencillez. En la radio, donde el tiempo es limitado y la comprensión debe ser rápida, no hay razón para esperar que un anuncio sea vasto como una enciclopedia.

Imaginarse a sí mismo. Esta es una de las características exclusivas de la radio. La voz del anuncio le habla a usted, le pide que se vea a sí mismo en determinada situación y ¡usted lo hace!

Ejemplo: “Imagínese a sí mismo al volante de su flamante auto recorriendo una amplia carretera del país. El viento agita su cabello...”. (Seijas Candelas, 1996, p.297).

Para que un comercial sea memorable, debe provocar una respuesta emotiva. Se trata de pulsar las cuerdas del corazón de la audiencia. Las palabras deben emocionar.

Si un anunciante necesita producir un fuerte impacto, le conviene comprar tiempo de radio programado con mucha frecuencia. Esto le garantiza que sus mensajes serán oídos por casi toda la audiencia de la estación.

La radio es un medio publicitario personal. En la mayoría de los casos, la comunicación se establece entre el anunciante y un solo individuo. Aunque ésta es una de las principales ventajas de la radio, puede ir en perjuicio del anunciante cuando el comercial resulta desagradable para el oyente, cualquiera que sea la razón. Este no necesita cambiar la estación: le basta cambiar mentalmente de sintonía. Así ocurre demasiado a menudo. Las razones pueden ser:

- el tema no le interesa al radioescucha, hay que convencer rápidamente al oyente apropiado,
- anuncios aburridos,
- anuncios mal escritos por falta de comprensión, comerciales con producción excesiva,
- comerciales demasiado complicados. Importante la sencillez,
- anuncios estridentes, anuncios humorísticos sin gracia,
- poca claridad del sonido,
- pretensiones exageradas.

Aprile (2012) interpreta a la radio como un *teatro de la mente* e invita también a estimular a la imaginación. Para ello ofrece estos atributos a tomar en cuenta:

Simplicidad y/o sencillez: estilo coloquial de comunicación y práctica metafórica.

Atracción y originalidad: para que el comercial de radio sea oído, escuchado, recordado y lo principal, captado.

Verosimilitud: tiene que ser creíble, despojado de la duda.

Amenidad: el radioescucha no quiere escuchar las tandas publicitarias. No tienen que ser largas, es contraproducente.

Fidelidad: a los objetivos de marketing y comunicación.

Metodología de la investigación

Enfoque Metodológico: Cualitativo – Exploratorio.

Instrumento: Entrevistas abiertas semiestructuradas.

En primera instancia, se desarrolló una investigación sobre diferentes autores y textos para lograr una referencia teórica sobre el medio radio y puntualmente sobre los diferentes elementos que hacen a la construcción creativa de un aviso publicitario radial. Se analizaron los componentes del lenguaje radiofónico y su correcta utilización a la hora de emplearlos en un mensaje publicitario.

Una vez obtenidos los parámetros generales y particulares a nivel teórico, se indagó a diferentes agencias locales sobre los criterios de producción de tanda publicitaria radial que tienen en cuenta.

Se tomaron como parámetro las opiniones de 9 agencias publicitarias de la ciudad de Rosario, reconociendo entre ellas a las más tradicionales, con más de 10 años de trayectoria y algunas de las nuevas denominadas *boutique*, las cuales vienen ganando terreno en cuanto a cuentas importantes y repercusión mediática fruto de su creatividad. Todas ellas dieron cuenta de que producen habitualmente avisos para radios de la ciudad.

En cuanto a las agencias más tradicionales, fueron tomadas como referentes Carlos Bartolomé y asociados, NZR, Play Publicidad, Ellecktra, Identhya, Borgonovo y Nueva Comunicación. En cuanto a las agencias *boutique*, con diferente modalidad de estructura y modo de trabajo, fueron tenidas en cuenta Seba Abramovich y Kanter Lovertising.

A través de entrevistas en profundidad, confeccionada en base a los criterios teóricos que forman parte de la etapa inicial, se logró obtener sus propios criterios de producción a la hora de pensar y desarrollar un aviso de radio creativo, como así también la valoración que hacen del medio radio en la ciudad a la hora de incluirlo o no en los planes estratégicos de medios de las campañas que ellos desarrollan.

Una vez obtenidos sus puntos de vista y criterios de producción, éstos fueron enfrentados a los criterios teóricos que hacen a la confección de un spot radial creativo para, de este modo, conocer y tratar de entender la realidad de las agencias rosarinas en cuanto a la realización de avisos publicitarios radiales.

Agencias entrevistadas

La siguiente, es la nómina de las agencias de publicidad de la ciudad de Rosario, consideradas dentro del recorte establecido para esta investigación. El mismo buscó rescatar las opiniones tanto de agencias de gran trayectoria en la ciudad como también aquellas constituidas bajo las formas de la nueva agencia, del estilo boutique, con escaso plantel fijo, marcada tercerización por proyectos específicos e impronta hacia la respuesta creativa ante todo.

Ellecktra

Desde 2000, esta agencia se dedica a acercar las marcas a la gente a través de una comunicación relevante. Produce en cada instancia con áreas especializadas, que interactúan entre si y aportan conocimientos específicos para resolver cada caso. Cree en el dialogo con sus clientes y construyen juntos un intercambio enfocado en el crecimiento de cada negocio.

Entrevistado: Diego Trapasso (Director creativo)

<http://www.ellecktra.com/>

La Selección/Seba Abramovich

Desarrollan una experiencia de marca consistente a través de métodos innovadores dentro de la tecnología digital. Con el fin de comunicar claramente los valores de marca, equilibran la creatividad y la utilidad en cada punto de contacto con el consumidor.

Entrevistado: Sebastián Abramovich (Director)

<http://sebaabramovich.com/>

Carlos Bartolomé y Asoc.

Empresa integral de marketing y comunicación, con 20 años en el mercado argentino. Ante cada caso, combina todas las herramientas de marketing más adecuadas para brindar soluciones innovadoras y eficientes que resuelvan proyectos comerciales, con servicios que van desde la investigación de mercado hasta la puesta del producto en manos del consumidor.

Entrevistado: Carlos Bartolomé (Director)

<http://www.cbartolome.com.ar/>

NZR (Nazer)

Grupo de Comunicación con 25 años de experiencia en el mercado, donde su diferencial ha sido siempre dar buenos resultados para poder así lograr los objetivos de sus clientes. Brindan respuestas integrales con las herramientas de comunicación más efectivas.

Entrevistados: Marcelo Salerno y Jorge Valle (Directores creativos)

<http://www.nzrsa.com.ar/>

Play Publicidad

Esta agencia lleva más de 45 años destacándose dentro de la comunicación publicitaria del interior del país. Basa su respaldo en la trayectoria.

Entrevistado: Lisandro Gorgo (Director general)

<http://www.playpublicidad.com/>

Identhya

Desde este estudio, buscan conmover, movilizar y sorprender, comunicando y generando valor. Uno de sus principales valores: “Generar una identidad para después transmitirla en una imagen consistente. Gestar ideas, pensando en el público, al lado del cliente, de manera clara y creativa”.

Entrevistado: Martín López (Director)

<http://www.identhya.com/>

Borgonovo

En 1945 Borgonovo Publicidad nace en Rosario con tres premisas: contener al cliente, marcar tendencia en el ámbito y sorprender al consumidor. En más de 60 años esta agencia ha crecido, mutado, se ha reinventado, adaptado, consolidado, posicionado, siempre con las mismas convicciones.

Entrevistado: Matías Núñez (Director creativo)

<http://www.borgonovopublicidad.com.ar/>

Nueva Comunicación

Empresa especializada en comunicación estratégica corporativa que, desde 1982, brinda servicios de consultoría y gestión a organizaciones públicas y privadas de diferentes sectores. Su oficina está localizada en Rosario, pero cuentan además con sucursales en Buenos Aires, Montevideo (Uruguay) y Asunción (Paraguay).

Entrevistada: Milagros Tello Coll (Directora creativa)

<http://www.ncrosario.com.ar/>

Kanter Lovertising

Nueva agencia, enmarcada en la modalidad *boutique*, la cual se destaca por estar conformada por 2 o 3 personas de manera fija para luego tercerizar o formar grupos con profesionales externos donde los compromisos se ciñen a los proyectos puntuales. Su diferencial está basado en la creatividad con trabajos casi artesanales. El nombre de esta empresa deviene del apellido de su director, quien formara parte de Monton y Home previamente, ambas agencias creativas.

Entrevistado: Maximiliano Kanter (Director)

<https://www.facebook.com/Kanter.Rosario/timeline>

Análisis de las entrevistas y comparación entre los criterios de producción reales y teóricos.

9 fueron los directores creativos de agencias publicitarias de Rosario, entrevistados a los fines de conocer sus pensamientos, criterios, modos y sentimientos a la hora de producir avisos radiales para la ciudad.

Mediante este análisis, se relacionarán los criterios o tópicos principales que formaron parte de las entrevistas, para lograr un razonamiento común a la hora de pensar la pauta radial rosarina.

- **Los directores creativos de agencias de Rosario y el consumo de radio**

La mayoría de los entrevistados admite escuchar radio, fundamentalmente en situación de distracción o buscando compañía. Son pocos los que realizan esta práctica en forma on line y entre las elecciones en el dial, se destacan las emisoras dedicadas al rock como ser Vorterix Rosario y Rock & Pop. El caso particular de Sebastián Abramovich, deja ver un punto importante a la hora de pensar el futuro de la radio como medio y las nuevas preferencias del mercado, acerca del consumo de medios: “Yo quiero escuchar lo que a mí me gusta”. Este director creativo, expone como principal inconveniente del medio, la no personalización del contenido. Comenta que hoy la personalización del contenido es la clave de los medios y la radio sigue siendo autoritaria en ese punto. Si bien hay emisoras temáticas, los consumidores no pueden elegir que música escuchar dentro de sus programas o sus espacios musicales. Es allí donde ganan terreno plataformas digitales como Spotify (donde la personalización del contenido musical es absoluta). Por otro lado, la radio sigue exigiendo ceñirse a horarios y días específicos para consumir sus programas, perdiendo así ante la libertad que ofrecen hoy casi todos los medios restantes, con los cuales uno puede acceder a su contenido cuando quiere, una y otra vez.

- **Medios que predominan en las campañas que desarrollan**

A la hora de plantear los medios para una campaña, en las agencias de Rosario predominan la TV, la gráfica y la radio. La TV encabeza el top 3 siempre y cuando el presupuesto pueda costearla, porque es muy cara. En general la radio viene por añadidura. Las agencias no tienen profesionales especializados en este medio, como por ejemplo si los tienen para lo gráfico.

Un buen número de los entrevistados comenta que buscan llevar a sus clientes hacia los medios digitales. Fundamentalmente por una cuestión de costos, alcance, posibilidad de medición y segmentación. Diego Trapasso informa: “Tener 10.000 personas en Facebook es 1 punto de rating en el interior del país”.

En este punto, vale destacar ciertos criterios expresados por Aprile (2012) que rescatan a la radio por encima de los demás medios:

Flexibilidad geográfica y horaria: es posible escuchar la radio en cualquier punto del país; no sólo el número de emisoras es muy elevado, sino que cada zona geográfica cuenta con emisiones propias.

Recepción individual y cómoda (Movilidad): a diferencia de sus inicios, el medio es hoy de consumo individual y la persona elige el momento, el lugar, la emisora y la forma de escuchar la radio.

Complicidad: el oyente tiene la sensación de que le están hablando a él o a ella, muchas veces tiene la posibilidad de llamar y dar su opinión y, en determinados horarios o con determinados locutores, puede alcanzarse la sensación de intimidad.

Mantiene la audiencia en distintos lugares (ubicuidad del medio): al ser un medio de recepción versátil, aumentan las posibilidades de contacto, ya que el público puede escuchar la radio en el hogar, en el puesto de trabajo, viajando, conduciendo, etc.

En resumidas cuentas, la radio ofrece, para este autor, *oportunidad, inmediatez, relevancia local y flexibilidad creativa.*

- **La radio como medio publicitario: características**

El director creativo de Ellecktra expone: “La limitación de la radio en cuanto a las imágenes, a lo visual, puede tornarse en una gran ventaja ya que no te impone límites”. “Podes inducir a la persona a que vea cualquier cosa”. Hasta hay veces que la radio te permite mostrar o generar ciertas imágenes que desde lo gráfico no quedarían tan bien o serían grotescos”. “En publicidad, la gente siempre tiene que terminar de cerrar el mensaje por ella misma, y en la radio esto se potencia”.

“La radio tiene un peso fuerte para las cuentas pequeñas o medianas, o las de alcance regional”, comenta Carlos Bartolomé.

“La implementación de la radio está supeditada a objetivos inmediatos. Ofertas diarias, objetivos vinculados a la noticia del día, siempre relacionado con la cotidianidad”, aporta Lisandro Gorgo. Este director creativo también expone: “Hoy la radio tiene un gran desafío por subsistir. A la AM se le ha envejecido la audiencia, la FM se ha enriquecido con contenidos de AM, pero por su definición no tiene cobertura geográfica”. La proliferación se dio hacia las radios temáticas, de nicho. “Hay gran cantidad de radios que se dedican al rock, pero sus públicos no son fuertes consumidores de productos más allá de recitales o música. “Ese fue siempre el gran problema comercial de la Rock & Pop, por ejemplo, su público “ni/ni”, ni trabajan ni estudian”.

Haciendo referencia a lo expresado por Lisandro, en cuanto a la proliferación de radios temáticas o de nicho, resulta útil empatar esta definición con lo expuesto por Seijas Candelas (1996), en cuanto a la importancia del *formato* en radio:

La programación es el factor más importante en el establecimiento de la imagen de una emisora y la formación de su audiencia. Ésta, incita a los oyentes a sintonizar o no una estación, o a escoger otra. En radio, programación es sinónimo de formato. Si no se reconoce la importancia del entorno de un programa, es decir su formato, no es posible utilizar inteligentemente la radio como medio publicitario. Cada formato de

radio interesa a diferentes individuos. Para que un mensaje comercial penetre y sea eficaz, el anunciante debe entender estas diferencias y tomarlas como guía. (p.286)

A diferencia de los televidentes, que sintonizan cierto programa durante media o una hora y después cambian a otro canal para ver otro programa, los públicos de radio propenden a demostrar lealtad por una estación de radio, en razón del tipo de música, deportes o información que ésta programa. Cada uno de los formatos atrae a cierto grupo de público. Y las radios deben ofrecer un público homogéneo que represente el segmento meta importante para un grupo de anunciantes. Sin tal público, ninguna cantidad de ventas o datos de investigación convencerá a un anunciante de que compre tiempo en una radio. (Seijas Candelas, 1996).

“La radio sirve para branding y para comunicar objetivos inmediatos”. Con tele creas marca, con gráfica tenés más posibilidades de comunicar cuestiones tácticas y la radio está ahí, es un mix. Justamente por esa posibilidad de crear imágenes en la mente”. Maximiliano Kanter.

Pero para Vázquez (2001) resulta difícil encontrar avisos que trabajen la imagen de marca. En el ámbito local, muchas veces la publicidad es una sucesión de datos sobre un establecimiento que tiene el mejor producto al mejor precio de tal forma que, tras una breve escucha ya no sabemos si nos están hablando de una peluquería, un supermercado o una tienda de ropa, porque los argumentos utilizados se repiten sea cual sea el producto o servicio anunciado.

El director de Identhya, Martín López, critica al negocio de la radio en Rosario, mencionando que éste no brinda herramientas sólidas, más allá de los descuentos de agencia, para ayudar a venderlo, como sí lo hace la TV o la web. “La radio podría ser muy medible, y es más dinámica que la TV por ejemplo”. “El foco del beneficio está siempre en lo económico, pero a veces no es suficiente para elegir un medio sobre el otro”. “Por ejemplo, la radio como empresa, cuando te realiza su oferta, no hace hincapié en lo poderoso del streaming, de poder escucharla on line. Dejan eso muy en segundo plano y el aprovechamiento de la plataforma en sí desde lo estético o publicitario es

escaso o descuidado”. “Hoy mucha gente escucha radio on line”. “Y ese descuido, como agencia, a mí me hace no pensar seriamente en el medio”.

Aporta también que “muchas radios te regalan la grabación del comercial, a modo de mención de datos duros simplemente, entonces yo como agencia pierdo fuerza a la hora de la venta de la radio, porque el cliente sabe que puede ir por su cuenta a la radio y pedirle que le *arme* algo”. “Y luego encontrás al mismo locutor, en la misma tanda, haciendo dos o tres comerciales”. Obviamente que en estos casos hablamos de clientes o cuentas chicas que no se manejan con una planificación estratégica, pero el ejemplo sirve para mostrar la falta de credibilidad que gana el medio desde el medio mismo y como desvalorizan sus herramientas en pos de un ínfimo incremento económico. Radio y agencia, muchas veces no tienen los mismos objetivos a la hora hacer respetar el aviso radial como verdadera pieza publicitaria efectiva y que pueda llegar a ser trabajada creativamente desde una agencia, en el marco de una planificación y justificación. “En un canal de TV no le ofrecen directamente al cliente grabarle el comercial, usando los conductores del noticiero”. “La radio le quita valor a su propio producto”. “Ahora, si el anunciante tiene cabeza para que lo que quiera escuchar de su producto en radio, sea lo suficientemente bueno, también tiene cabeza para entender que lo tiene que ir a pagar a alguien que sepa, que se dedique a eso”.

Haciendo causa común con las palabras de Martín, bien valen estos dichos:

La mala publicidad, mata la buena radio, porque el mensaje publicitario forma parte ineludible del discurso radiofónico que es un discurso continuo. De poco vale esforzarse en una buena programación si la arruinamos con una mala publicidad. Una publicidad que ni siquiera vale a quien la está pagando y que tarde o temprano se cansara de financiar la programación. (Rodero Antón, 2008, p.6).

“El cliente que escucha radio, cree que la radio es un muy buen negocio. El que no la escucha, la ignora”. De todas maneras la radio es un medio propicio económicamente cuando el presupuesto no alcanza para la TV o la gráfica. “No existe un producto que uno diga, este producto es para radio”. “Es lo que te

alcance". "Todo el mundo quiere estar en la TV, todo el mundo quiere vender más". "La radio no vende más que la TV". De este modo Sebastián Abramovich plasma su apreciación sobre el medio.

Matías Nuñez aporta: "las ventajas que reconozco sobre la radio son que es un medio muy cercano, que acompaña y que goza de credibilidad. Es barata de pautar y producir, comparada con medios como TV y gráfica y cuenta con un espectro mucho más amplio a la hora de emplear la creatividad".

De este modo, este director creativo se acerca en sus dichos al criterio de *rentabilidad* destacado por Aprile (2012), quien expresa que la radio ofrece su alcance, su frecuencia y su selectividad a uno de los costos más bajos por millar; además la producción radiofónica es barata. Los avisos a nivel nacional pueden producirse aproximadamente a la décima parte de lo que cuesta un comercial televisivo.

En el caso de Nueva Comunicación, su directora creativa menciona el hecho de que para determinados clientes la radio es fundamental, como es el caso de los bancos, quienes suelen desarrollar objetivos de temporalidad muy acotada.

Dicho esto, cabe señalar que en muchos casos, la implementación de la radio como medio publicitario, fue mencionada como refuerzo de un medio preponderante como ser la TV.

La radio es considerada un medio de segunda clase, de simple apoyo a otros medios, a pesar que su índice de penetración se sitúa muy por delante de otros medios. (Vázquez, 2001).

"Trasplantar directamente a la radio el sonido de un comercial de televisión es una forma muy deficiente de hacer anuncios radiofónicos. Si la campaña publicitaria tiene distintos objetivos en TV y radio, reproducir en la radio el sonido de la de la TV puede ser contraproducente" (Vázquez, 2001, p.2).

La principal contra hacia el medio, reconocida por casi todos los entrevistados, es la carencia de instrumentos de medición.

A este punto, Rodero Antón (2008), realiza una crítica con cuestionamientos interesantes: ¿Ha evolucionado la radio publicitaria? ¿Podemos hablar de nuevos formatos publicitarios radiofónicos? La respuesta es no; que, a

diferencia de la televisión, donde, a pesar de la competencia de internet, se innova buscando nuevas fórmulas que permitan superar la saturación y llegar al público objetivo de manera más efectiva, la radio sigue anquilosada en los formatos de siempre y con el discurso de siempre. Si la publicidad es creatividad, innovación, ¿cómo es posible que se pueda describir un escueto catálogo de estructuras habituales en la publicidad radiofónica?

Para terminar este punto, he aquí algunos *tips* interesantes aportados a la causa por Seijas Candelas (1996) para tener en cuenta a la hora de pensar en una campaña publicitaria radial:

- 1) Cuando llega el tiempo caluroso, es el momento de recordar que la audiencia de la radio en el verano se mantiene en el mismo nivel, mientras que la de la televisión se reduce.
- 2) Hay más radios en los vehículos que teles en las casas. Un enorme número de personas se dirigen al trabajo y regresan de él en su auto, escuchando la radio mientras conducen. Por esa razón, los anuncios transmitidos en las horas de manejo de la mañana y de la tarde llegan a la mayor parte del mercado meta.
- 3) Históricamente hay buenos y malos tiempos. En los malos, el problema que el anunciante afronta es cómo tener éxito a pesar de la crisis económica. Una solución consiste en usar la radio. La radio es un medio eficaz por su relación costo-beneficio.
- 4) ¿Cuántas personas trabajan de noche? La radio es su compañía.
- 5) Ningún medio se debe considerar aislado. Todos los medios que intervienen en una campaña publicitaria están relacionados entre sí. Esto se olvida con frecuencia y la utilización de la radio como complemento de la televisión es mucho más benéfica, cuando se dispone de un presupuesto modesto, que el uso exclusivo de la televisión.

- **Producción de avisos para radio**

Todos los directores creativos entrevistados reconocen producir habitualmente avisos radiales. También admiten que muchas veces esto se reduce a una mera adaptación de los avisos pensados y desarrollados para otros medios

como ser la TV o alguna gráfica. Pero, a la hora de trabajar un aviso o una campaña específicos para radio, se sigue manteniendo la estructura de dupla redactor-director de arte como en la gráfica, en la mayoría de los casos.

“La radio es muy puntual y la usamos como refuerzo de una campaña de tele, es complementaria”. Diego Trapasso.

“Lo ideal es que el foco esté en el mensaje y no en el medio” Carlos Bartolomé.

“La especificidad en el trabajo sobre un aviso radial, depende del rol que éste juegue dentro de la campaña”. Pero siempre hay una búsqueda de usar el medio para explotar a fondo el concepto. “El aviso tiene que comunicar lo más eficientemente el concepto”. Marcelo Salerno y Jorge Valle.

Lisandro Gorgo hace una diferenciación entre pensar para radio y pensar *en* radio. Se piensa *en* radio, cuando éste es un medio principal dentro de la campaña. “La limitación de pensar *en* radio es no tener nada para mostrar, de no poder usar el sentido de la vista, que en el ser humano domina el 70% de los sentidos”. “Pensar *en* radio es pensar en dialoguismos en reemplazo, quizá, de un gag visual, de una gráfica”. “Acá tenés que contar un cuento, una historia”.

Russel y Lane (2001) en relación a las palabras de Lisandro, aportan que el diálogo entre un hombre y una mujer, aumenta la efectividad del mismo cuando el aviso está destinado para ambos públicos.

Matías Núñez colabora con la siguiente reflexión: “Lo principal es que el medio no se coma el mensaje”. “La radio por ahí invita demasiado a hacer payasadas”. “El mal uso de los diálogos o de los chistes, terminan pareciendo berreta”. La repetición exagerada también juega en detrimento de la empatía hacia el mensaje. Y la creatividad no debe comerse tampoco al mensaje. Debe ser fácil asociar el mensaje con la marca o el *claim*. “2014 estar diciendo teléfonos y direcciones en radio, no tiene sentido”. “Son datos que no se retienen y en la situación habitual de consumo es difícil que alguien los anote. Hoy con una web por ejemplo basta”.

En el caso de las agencias más grandes y de mayor trayectoria como ser Nazer, Ellecktra, Borgonovo o Nueva Comunicación, la producción del aviso

atraviesa los diferentes departamentos abocados al mismo, como ser cuentas, creatividad y redacción, medios. En el caso de las agencias *boutique*, los diferentes procesos son desarrollados siempre por la misma pequeña estructura de profesionales, que habitualmente consta de 2 o 3 personas.

Al momento de la producción propiamente dicha, es habitual la tercerización. Las agencias trabajan con distintas productoras con las que graban las piezas, ya sea de Rosario o Buenos Aires, como del interior del país. Hoy, la tecnología ha facilitado la producción de manera remota. Ya no hace falta estar presente en los estudios. A través de Skype o distintas redes sociales uno puede participar en tiempo real de los diferentes procesos que hacen a la confección de un aviso radial y corregirlo o guiarlo en el momento.

Es curioso el caso de las agencias *boutique*. Ambas admitieron producir ellas mismas, cuando pueden, las piezas publicitarias radiales y hasta a veces locutarlas ellos mismo, en una especie de pequeños estudios improvisados en sus oficinas, para la ocasión. Esto deja ver la impronta más experimental y artesanal que representa el espíritu de esta nueva modalidad de agencia.

Hay también una fuerte adhesión, a la hora de producir un aviso radial, a los bancos de sonidos y de música, lo que agiliza y abarata el proceso, ya que son archivos que se compran on line y admiten uso comercial. Siempre que el presupuesto lo permita, se dan el lujo de producir música original, pero son los menos.

Russell y Lane (2001), hacen un aporte importante en términos generales, a la hora de escribir un aviso radial. Aclaran que el redactor para radio suele cometer el error de no reconocer el hecho de que todo el mundo tiene imágenes mentales de los sonidos que escucha. La obligación del escritor/productor de radio es tomar el control de las imágenes del escucha y guiarlas hacia una reacción positiva que siembre el recuerdo del mensaje dirigido a él, y desemboque en la respuesta correcta.

- **Aviso radial: lo más importante**

Incitados a destacar un elemento primordial a la hora de producir un aviso para radio, cuando este logra imponerse dentro de la campaña y ocupar un lugar

protagónico, la mayoría de los entrevistados destacan el empleo de la creatividad.

Diego Trapasso resalta el valor de la creatividad, orientada a hacer “notable” ese aviso según su objetivo. “A veces la radio suele verse como disminuida, pero a la hora de usarla prefiero que sea desde el lado creativo”.

Al mencionar lo más importante al momento de pensar o producir un aviso para radio, Carlos Bartolomé aclara que hay que tener en cuenta que la audiencia usa a la radio predominantemente como compañía, es decir que la atención no es completa y enfocada en el medio, como sucede en la tv. El objetivo principal es captar la atención con la creatividad y el siguiente es dejar en claro cuál es la marca o el producto. “Si no se logra esto último, la creatividad no sirve para nada”.

Lisandro Gorgo también apunta hacia la creatividad: “Cuando se escucha radio, generalmente se está haciendo otra cosa. Por eso el principal desafío es llamar la atención dentro de la tanda, que es lineal. El recurso que se use para recortarse dentro de esa tanda, está netamente ligado a lo creativo”.

El objetivo principal en radio, para Sebastián Abramovich, es el mismo que en cualquier otro medio, no reconoce uno privativo. “Sí, hay un código general de cómo hacer una pieza que guste”. “El receptor del aviso debe lograr descubrir algo que no fue tan obvio para él descubrir, y eso genera un vínculo. Sino todas las publicidades serían el producto bien grande junto al precio”. Con esta apreciación hace referencia a la identificación que debe despertar cada pieza para lograr un efecto en el público. Y esto se logra a través de la implementación de un código común, que Sebastián remarca como detalles que no deben ser ni obvios ni complejos, ayudando así al público a identificar que ese mensaje es para él. “*Lo logré entender*, debe pensar la gente. Es un rompecabezas muy simple que al resolverlo genera satisfacción”. Es decepcionante, para este creativo, cuando no se logra decodificar el mensaje, o cuando ni bien comienza el anuncio ya se entendió todo, debido al alto grado de obviedad que manifiesta. Aunque este trabajo no es necesario siempre.

Si bien, como se dijo al principio de este tópico, la creatividad es el factor común de los comentarios analizados en este punto, resulta interesante traer el

aporte de Seijas Candelas (1996) quien propone las cinco reglas de Winston Churchill para escribir un buen discurso:

- 1) Elija un comienzo que tenga fuerza,
- 2) Trate un solo tema,
 - 1) Use lenguaje sencillo
- 4) Haga que el oyente se forme una imagen mental y,
- 5) Termine emotivamente.

En la publicidad radiofónica, se trata de dibujar, de pintar un mundo donde las imágenes las construye quien nos escucha y donde nosotros simplemente sugerimos, simplemente pintamos el boceto. Será preciso llamar la atención desde el primer momento, el comienzo ha de ser fuerte. Hay que identificar al comerciante con claridad, de nada nos sirve que recuerden lo gracioso que es nuestro anuncio si el oyente no ha logrado quedarse con el anunciante y el producto que firma el anuncio. La dosis de repetición es tremendamente importante en la publicidad radiofónica, habida cuenta de la fugacidad que caracteriza este medio. (Vázquez, 2001).

Rodero Antón (2008) hace foco en un par de elementos que mediante su revalorización, ayudarían a darle mayor énfasis a la publicidad radial. Ésta, ha perdido el recurso de la rima, tan habitual hace unos cuantos años. No se trata de que toda la publicidad se sustente en este recurso, pero sí de recuperarlo en algunas ocasiones, puesto que las rimas facilitan el recuerdo. Hay que recuperar, innovando, adaptando los recursos (dramatizaciones, personificaciones y rimas) a los nuevos tiempos, para que no suenen obsoletos.

Russel y Lane (2001) aportan ciertos consejos, de los cuales se rescatan a continuación los más importantes, a la hora de pensar un aviso para radio:

- Suene diferente a otros comerciales y establezca su producto como algo innovador. Use toda técnica posible.
- Produzca una respuesta física, emocional o mental inmediata. Durante un aviso de radio, la risa, un vuelco del corazón o el ejercicio mental por

parte del consumidor contribuyen a sembrar el recuerdo y ayuda a retener el mensaje.

- Use un idioma sencillo, como si fuera una conversación. Comunique con claridad. Utilizar sólo palabras claras, llanas y sencillas, frases cortas. Escriba para el oído, no para la vista.
- Congruencia. Asegúrese de que su mensaje fluya como una secuencia lógica, desde la primera hasta la última palabra, mediante palabras y frases que permitan una transición suave y faciliten escucharlo.
- Afinidad. Trate de usar un tono cálido y personal. Use con frecuencia la palabra usted o vos.
- Amenidad. Hable del producto o servicio como lo haría un amigo charlando con otro.
- Credibilidad. Todo producto tiene sus puntos buenos. Diga la verdad acerca de ellos. Evite las exageraciones y los excesos evidentes; éstos no tardan en ser detectados y echarán a perder el propósito entero del comercial.

Aprile (2012), interpreta a la radio como un teatro de la mente e invita también a estimular a la imaginación. Para ello ofrece estos atributos a tomar en cuenta:

Simplicidad y/o sencillez: estilo coloquial de comunicación y práctica metafórica.

Atracción y originalidad: para que el comercial de radio sea oído, escuchado, recordado y lo principal, captado.

Verosimilitud: tiene que ser creíble, despojado de la duda.

Amenidad: el radioescucha no quiere escuchar las tandas publicitarias. No tienen que ser largas, es contraproducente.

Fidelidad: a los objetivos de marketing y comunicación.

- **Fenómeno *Radio impresa***

Este es un fenómeno rescatado de la teoría vertida por Russell y Lane (2001), que apunta a destacar el hecho de que las agencias están conformadas casi exclusivamente por profesionales orientados a lo gráfico. Por ende, a la hora de

pensar o desarrollar un aviso para radio, trasladan la misma estructura que requeriría un aviso gráfico. De este modo, en el aviso radial termina siendo evidente la presencia de un titular con un copete, un desarrollo y una bajada final con datos duros.

Al consultar a los directores creativos rosarinos, por la existencia de este fenómeno en las agencias que ellos comandan, la mayoría está de acuerdo en confirmarla.

A título aclaratorio, vale destacar la explicación de Lisandro Gorgo: “La radio es un medio que ha perdido espacio en la torta de medios que consume la gente, por eso en las agencias abundan los redactores y diseñadores con tendencia hacia lo gráfico. Esto ha quitado gimnasia a las agencias a la hora de producir avisos para radio, lo que representa un indudable desafío, para aquellos que se consideren a la altura de manipular sus particularidades”.

- **Tipologías de aviso radial en Rosario**

8 de los 9 entrevistados reconocen que muchas veces se siguen ciertas tipologías de anuncios, atentando así contra la creatividad y la diferenciación dentro de la tanda. Lo curioso son las diferentes líneas de argumentos trazadas para dar respuesta a este fenómeno.

Diego Trapasso cuestiona: “A nivel Rosario, la publicidad mantiene ciertas estructuras que tipifican los avisos según el cliente o el producto, fenómeno que trasciende el medio. Incluso cuando el enfoque del aviso es creativo, dentro de la creatividad también se siguen ciertas estructuras”.

En cambio Marcelo Salerno y Jorge Valle, mencionan que éste es un fenómeno producto de los lineamientos del marketing. Es desde ese departamento, dentro de las empresas, de donde suelen bajar los pedidos estandarizados a la hora de desarrollar el aviso.

Lisandro Gorgo apunta a que el escaso presupuesto con que muchas veces se trabaja, sumado a cómo afecta los tiempos del aviso el hecho de las restricciones legales que debe incorporar, junto con los lineamientos estrictos que debe seguir por motivo del objetivo de comunicación, todo eso deja poco

espacio para la creatividad. Es por esto que muchas veces se siguen moldes que optimizan el trabajo.

Martín López coincide con que no es un fenómeno privativo de la radio. Pero que en este medio es propio de la infravaloración que sufre.

Matías Núñez menciona que se termina cayendo en esas tipologías. En muchos casos esto es producto de los malos ejemplos que están en el aire, de avisos producidos por la misma radio. “A pedido del cliente, uno termina adaptándose a esos formatos preestablecidos, generando estereotipos”.

Maximiliano Kanter coincide con Núñez al pensar que mucho de esta problemática tiene que ver con las producciones de avisos que se realizan en la misma emisora. “Hay avisos de un programa realizados todos por el mismo locutor y con la misma estructura, donde suelen ser bastante informativos. Eso genera una tipología que después el cliente muchas veces busca replicar, hasta que entiende que el trabajo desde una agencia es diferente”.

Para Milagros Tello Coll, las tipologías en avisos radiales existen, y según esta directora creativa, uno de los principales factores para que esto suceda es que el cliente se encuentra constantemente pendiente de lo que hace la competencia. Y pide que se lo tome como referencia. “Hacelo así, pero diferente”. Y esto se vuelve una gran limitación.

- **La música en el aviso radial**

Todos mencionan como importante el empleo de este elemento dentro del aviso y que no siempre es posible producir material musical original y exclusivo. Fundamentalmente por el factor tiempos para desarrollar el trabajo y presupuesto con el que cuentan. Esto explica la proliferación sobre la utilización de archivos musicales provenientes de bancos, donde ya están preestablecidos y uno los compra y adapta.

Pero Sebastián Abramovich denuncia: “en Rosario se roba mucho”. Alude a que se estila usar música sin tener sus derechos.

El director creativo de Kanter aporta: “No hay mucho control al respecto por estos días. Veremos qué pasa ahora con la implementación de la nueva ley de medios”.

Esta realidad, lamentablemente desoye lo expuesto por Vázquez (2001), con respecto a este elemento. La música es muy eficaz para captar la atención del escucha y despertar sus sentimientos. Cada tipo de música despierta una emoción diferente: Un tono bajo es más triste que un tono alto; un tiempo acelerado crea la sensación de anticipación. Unas cuantas notas de una música distintiva, tocada con la frecuencia suficiente, puede servir para identificar el producto enseguida. Este logotipo musical suele durar generalmente entre 4 y 10 segundos. Los jingles son una forma muy popular para hacer que un slogan sea fácil de recordar. La música que se usa en un comercial de radio debe ser excelente, puesto que la música de esos anuncios penetra profundamente en la conciencia. Los sonidos finales de un comercial persisten en el cerebro muchos segundos.

Para Rodero Antón (2008), la música sí representa un recurso empleado en la publicidad radial pero, de qué manera. Una melodía bien empleada desencadena muchos beneficios en el producto publicitario: fundamentalmente aporta una significación emocional y facilita el recuerdo de ideas y productos. Mediante ella puede buscarse que el producto sea reconocido de forma inmediata por el oyente, antes incluso de que la información sobre este se haya emitido. Potencia el recuerdo del sonido y facilita su memorización. Pero cuando se emplea como mero decorado sonoro provoca el efecto contrario, es decir, es un ruido en el mensaje. Las investigaciones en torno a este elemento del lenguaje radiofónico expresan que de cara a suscitar una respuesta emocional por parte del oyente, es siempre más efectiva una música desconocida por la audiencia (al eliminar asociaciones previas); que una música con letra o con excesiva percusión que se mantiene de fondo sobre una voz, distorsiona y dificulta la comprensión del mensaje global; que una música mantenida excesivo tiempo, pierde su función inicial, es decir, comienza a pasar inadvertida.

Russel y Lane (2001), aportan que la música crea el estado de ánimo y los efectos de sonido crean las imágenes en la mente del consumidor. Los jingles

pueden ser fáciles de recordar y muy eficaces cuando se relacionan directamente con el producto o el servicio.

- **La implementación de los efectos sonoros**

Si bien las opiniones son encontradas acerca de la valoración sobre los efectos de sonido, todos concuerdan en que este tipo de elementos debe ser funcional al concepto general del aviso. En este sentido, el criterio general concuerda con el de Rodero Antón (2008) quien menciona que todo efecto de sonido debe ser necesario. El sonido tiene que atraer la atención y complementar las palabras. Se usa también para subrayar un punto y para crear sentimiento de suspenso, emoción o ira, pero también para invocar prácticamente cualquier estado de ánimo.

Esta doctora también aconseja: “En este sentido, sería bueno que la radio se mirara en el espejo del cine, el medio que a día de hoy, mejor conoce y aprovecha los recursos sonoros, aportando una doble significación”.

Al consultar a Diego Trapasso por los efectos sonoros, menciona que hay mucho vicio al respecto, mucho que se hace por moda. Éstos son generalmente mal empleados por los avisos que son producidos por las propias emisoras. Desde su agencia tratan de no emplearlos, salvo que formen parte de lo creativo.

Sebastián Abramovich los describe como la *bijouterie* del aviso radial y dependen del código que se esté usando. Apunta que tenían mejor uso en los comienzos de la radio, cuando no existía la televisión.

Los directores creativos de NZR sentencian que todos los elementos deben ser funcionales al concepto. “Lo importante es captar la atención”. También explican que en radio el sonido funciona como un olor. Hay que generar un ambiente en el cual involucrar al oyente para que se meta en lo que está pasando. “Es mucho más evocativo el audio solo que cuando estás mirando algo”.

Lisandro Gorgo sostiene que los efectos de sonido son como un acento, resuelven y refuerzan el concepto. Son un signo. Deben obrar de modo funcional dentro del aviso.

Para Matías Nuñez, por ejemplo, los efectos de sonido suman un montón. Admite que son difíciles de manejar si uno no está aceitado en la producción.

Maxi Kanter habla de corrientes en cuanto a la utilización de los efectos en los avisos radiales. Por un lado están quienes los emplean a modo de relleno, desmesuradamente, cuando no hay ideas o conceptos. En el caso de ciertos diálogos, donde la riqueza radica en las palabras, son innecesarios. Pero existen las ocasiones donde los efectos potencian el mensaje y enriquecen la construcción de imágenes mentales. Allí su papel es protagónico.

Rodero Antón (2008), participa en el tema diciendo que los efectos sonoros, por lo general, se emplean en radio con función descriptiva, nunca funcional, subjetiva o narrativa. Por tanto, sólo remiten a la realidad. La pregunta que surge entonces es ¿cuántos creativos se molestan en pensar el mensaje desde el punto de vista sonoro para aprovechar las ventajas de los efectos?, ¿cuántos se toman su tiempo para encontrar una manera de contar que facilite la incorporación de sonidos? Ese trabajo creativo es el que debería permitir ampliar la utilización de los efectos para que no sean siempre los típicos (¿cuántos sonidos hay en la realidad que nunca escuchamos en la radio!) y, por otro lado, otorgar a los que empleamos otras funciones (ejemplo - subjetiva: la lluvia como inductora de tristeza, funcional: con sonidos que apoyen una acción o narrativa: con sonidos que hagan referencia al producto utilizados a modo de separador interno).

- **El silencio**

“El silencio es lo mismo que el espacio en blanco en un aviso de diario. Difícilmente alguien te compre algo que tenga mucho espacio en blanco o que tenga mucho silencio”, haciendo referencia puntual al aprovechamiento de la inversión publicitaria. “Si es un recurso, es un recurso creativo, no de contenido”. Así, Diego Trapasso nos alecciona claramente, acerca de la utilización del silencio en un aviso para radio.

Pero es innegable el hecho de que este elemento puede ser de mucha utilidad a la hora de llamar la atención dentro de una tanda atestada de información auditiva, monótona y muchas veces poco clara.

Ahora bien, Vázquez (2001), concuerda con que el silencio es un recurso al que rara vez recurre la publicidad radiofónica y que, sin embargo, permite expresar tanto: estados emocionales, actitudes, representación de acciones. El valor del silencio sólo se percibe a partir de la relación que la ausencia de sonido mantiene con los elementos que le preceden y le siguen. De aquí que no se le pueda percibir como algo aislado, sino formando parte de un todo.

- **La voz**

En cuanto a la voz, todos reconocen su papel preponderante dentro del aviso radial, pero fundamentalmente hacen hincapié en la manipulación y el poder del tono. Esto, concuerda perfectamente con lo destacado por Vázquez (2001) quien afirma que la voz es la única herramienta de la que se dispone en este medio para expresar aquellas acciones que en otras situaciones comunicativas se muestran por medio de imágenes. Es decir, los rasgos de la voz -tono, timbre e intensidad- requieren una manipulación óptima. Los distintos acentos que otorguemos a los personajes, servirán para captar la atención de un oyente cuya atención generalmente es compartida con otras tareas. Lo mismo ocurre con el tono, cuyo valor expresivo viene determinado por la sensación de agudeza o gravedad que un determinado sonido nos produce. Así, los tonos agudos se asocian a colores claros, la alegría, el optimismo. Por contraposición, los tonos graves se relacionan con la tristeza o el pesimismo. A estos elementos será preciso añadir el ritmo que se imprime al discurso verbal publicitario y que se sitúa estrechamente ligado a los movimientos de la realidad que pretendemos recrear. Ritmo que ha de estar presente no sólo en la música sino también en el momento de usar los silencios, las palabras clave, las repeticiones.

Una misma voz puede ofrecer diferentes tonos, dotando de personalidad al aviso dentro de un marco de ductilidad. Si bien por ley, las marcas deben ser mencionadas por un locutor matriculado, todos también coinciden en la cercanía que se busca hoy mediante la voz en un aviso radial, por lo que dejan de lado al locutor engolado de años atrás.

Haciendo referencia a la importancia del tono, Milagros Tello Coll comenta: “Aunque en el momento pensás que no lo estás registrando, hay algo, por cómo está dicho, que te termina quedando”.

“En Ellecktra tratamos de evadir al locutor engolado. Es un estilo de comunicación que ya pasó”. “Tengo que relacionar a la marca con la gente, tengo que vestir a la marca como si fuera una persona para hablar con la gente. Hay algo en la forma de hablar cotidiana que se debe replicar en la marca para que se considere cercana”. Diego Trapasso.

“La moda hizo que no esté más de moda la voz del locutor”, comenta Sebastián Abramovich y admite que en muchos casos terminan locutando ellos mismos los avisos ya que debe primar la credibilidad. “Para un locutor matriculado es imposible hacer algo liso y llano, sienten que pierden sus poderes”.

“La voz que se emplea en los avisos radiales es la más determinante del target, es por esto que hoy no se emplean las voces de locutores profesionales, sino que se manipulan voces más cercanas y de fácil identificación”. Directores creativos de NZR.

Hoy, la cercanía, la cotidianeidad, gana identificación entre el público y el mensaje. “Se empezaron a emplear voces convencionales, parecidas a las que podría tener una persona cualquiera, menos impostada”. “Que el que hable seas vos, yo, cualquier persona. Y pega, la gente compró eso”. El locutor se remite sólo a la cuestión legal de mención de marca. Martín López.

Rodero Antón (2008), contribuye mencionando que la voz es uno de los recursos que más usos ofrece. Dependiendo de su objetivo, se pueden emplear voces distorsionadas en la interpretación, alejadas de la realidad, modificadas en tono o duración, desarrollar mensajes basados en ruidos vocales (suspiros, respiraciones, onomatopeyas) e incluso, partes cantadas.

- **El componente más importante del lenguaje radiofónico dentro de un aviso radial**

Es curioso el hecho de que ninguno de los entrevistados considera que alguno de los elementos del lenguaje radiofónico (la voz, la música, los sonidos, el

silencio) esté por encima del otro o sea digno de destacar. Los argumentos fueron particulares.

“Lo importante es destacarte, no hay un elemento que valga más que el otro”.
Sebastián Abramovich.

Lisandro Gorgo afirma vehementemente: “El mensaje”. (Ponderándolo por sobre las individualidades que generan la voz, el silencio, la música o los efectos). El mensaje en sí puede tomar diferentes matices dependiendo de la implementación de los distintos elementos.

A la hora de destacar uno de los elementos del lenguaje radiofónico dentro de un aviso radial, Maxi Kanter es tajante: “Las ideas”. Los elementos pueden estar o no, o pueden ir variando, siempre y cuando sean funcionales a la idea.

Diego Trapasso de Ellecktra, alude al nivel de atención que requiere la radio, donde todo en un punto suele tornarse monótono y nada se destaca, ya que no ostenta un nivel de atención absoluta como solía ser en sus comienzos. Y va más allá en su discurso, proponiendo para combatir esto, la implementación de los *audiologos*. Éstos buscan hacer fácilmente reconocible la identidad de la marca desde lo audible, en unos pocos segundos. Éste es un fenómeno que se viene imponiendo en Estados Unidos, según Rodero Antón (2008) Los llamados *blinkradio spots*, es decir, anuncios de radio muy breves, de entre dos y cinco segundos de duración, se plantean en respuesta al cansancio manifestado por la audiencia ante la excesiva extensión de la publicidad tradicional. En tan poco tiempo, como es lógico, no es posible ofrecer muchos datos, por lo que se basan en la repetición del nombre del producto o servicio, de una idea clave, de una expresión familiar, de un beneficio, expresado en una o dos frases a lo sumo.

- **La carencia del elemento visual en un aviso radial**

Este quizá sea el punto clave, ya que, ante una era donde prima lo visual, la radio debe sortear esta carencia, empleando al máximo sus elementos y artilugios creativos para seguir siendo competente y publicitariamente atractiva.

Dicho esto, resulta válido exponer las palabras de Rodero Antón (2008) quien asegura que existen algunas investigaciones que corroboran un mayor impacto

del mensaje sonoro frente a la imagen, debido a dos factores: a que la memoria a corto plazo es más efectiva ante un sonido que ante una imagen y a la mayor facilidad de comprensión de lo sonoro frente a lo visual. A igual posición en el orden de colocación del mensaje en la batería de anuncios, las imágenes visuales de la televisión dejan sombras en la retina durante un segundo, pero los sonidos de la radio van desapareciendo suavemente en ecos que pueden durar hasta cuatro segundos, de lo que se deduce que la memoria inmediata funciona mejor en radio que en televisión.

Más allá de esto, la entrevistada más preocupada por la contaminación visual es Milagros Tello Coll. Esta directora creativa, habla de una *manera* de decir las cosas. “Estamos tan aturdidos por lo visual, y las nuevas generaciones peor aún, que el decir adquiere un poder especial”. La proliferación de las pantallas y los estímulos, hace que en definitiva no se esté absorbiendo nada, o al menos nada de un modo privativo o pleno. En estos casos, el problema es que no llega el mensaje. Son pocos los casos de éxito. “A la persona no le llega el concepto, porque muchas veces lo mezcló con otra cosa”. Hace un mix creando un universo paralelo. Además agrega: “Hoy la imagen es furor, pero todo se va a ir acomodando, quiero creer. Quiero creer que esto no va a ser cada vez peor, donde no va a tener sentido nada de lo que estamos viendo”. “El problema son los chicos, que hoy ya nacen atiborrados de estímulos visuales. Si no hay una sociedad que les enseña a encausar esa atención y a privilegiar los estímulos, va a ser un problema muy grave”. Hoy estas sólo *escuchando* algunos avisos que son audiovisuales, debido a la saturación. Así no se llega nunca a entender el concepto. Dicho lo cual, haciendo referencia a la necesidad de dotar de contenido a los avisos radiales, expresa: “A veces la agencia está dispuesta a dar un *mensaje* en radio, pero el cliente no”.

Sebastián Abramovich es tajante con su declaración respecto a la radio y a la carencia del elemento visual: “Uno está acostumbrado a imaginar con todos los sentidos, no poder mostrar imágenes e imaginar sólo con sonidos es una gran limitante”. “Toda la adversidad vista como un desafío es algo poco atractivo”.

Como contraposición a esto, el aporte de Diego Trapasso es más que interesante: “La limitación de la radio en cuanto a las imágenes, a lo visual, puede tornarse en una gran ventaja ya que no te impone límites”. “Podes inducir a la persona a que *vea* cualquier cosa”. Hasta hay veces que la radio te

permite mostrar o generar ciertas imágenes que desde lo gráfico no quedarían tan bien o serían grotescos”. “En publicidad, la gente siempre tiene que terminar de cerrar el mensaje por ella misma, y en la radio esto se potencia”. Estas palabras de Diego, concuerdan perfectamente con lo expresado por Rodero Antón (2008) al mencionar que cuando el mensaje está adaptado al medio y elaborado según sus características, es capaz de suscitar una cascada de imágenes visuales en la mente de la audiencia. Puesto que el contenido es únicamente sonoro, el oyente se ve obligado a reconstruir por sí mismo la ausencia de elementos visuales. Desde este punto de vista, si el mensaje publicitario se compone facilitando la estimulación de imágenes visuales, logrará una fuerza perceptiva que difícilmente conseguirán otros medios. Ésta es pues la magia de la radio, que puede aprovechar al máximo la publicidad, al no presentar, a priori, condicionamientos estructurales y formales.

En el plano de la elaboración de imágenes mentales y la complementariedad de la radio para con otros medios, dentro de la misma campaña, Russell y Lane, (2001) nos aclaran que desde hace mucho tiempo, la radio ha usado una serie de técnicas creativas para que el oído sustituya a la vista, en un intento por superar la falta de objetos visuales. Los efectos de sonido, los jingles, el texto corto y conciso y las descripciones vívidas tratan de crear una imagen mental. Con el correr de los años, varias investigaciones en favor de la radio han demostrado que los radioescuchas son capaces de desarrollar imágenes mentales en forma eficaz, como resultado de los comerciales de radio. La mayoría de los radioescuchas describe correctamente el elemento visual fundamental de los comerciales de televisión, cuando escucha los comerciales de radio de los mismos productos, fenómeno denominado transferencia de imágenes. La transferencia de imágenes es más eficaz cuando se emplean los mismos temas musicales, o similares, para comerciales de radio y televisión. La información muestra que 75% de todos los consumidores que ven los comerciales de televisión vuelven a percibir mentalmente las imágenes visuales cuando se exponen al comercial de radio correspondiente. Estas investigaciones refuerzan el valor de la radio como un complemento de costos eficientes para otros medios y demuestra que la radio es capaz de ofrecer una imagen visual en el caso de campañas multimedios.

“En radio, el sonido funciona como un olor. Hay que generar un ambiente en el cual involucrar al oyente para que se meta en lo que está pasando”. Es mucho más evocativo el audio solo que cuando estás mirando algo”. Creativos de NZR.

Lo expresado por estos creativos, concuerda con las palabras de Rodero Antón (2008) quien aporta que cuando el producto o servicio es significativo visualmente, no se debe perder el tiempo centrándose en él, por el contrario se debe intentar con sonido sugerir, no manifestar, una idea que cumpla el objetivo publicitario. Recurrir al beneficio, a la consecuencia, a la mejora en la calidad de vida. Esto es algo que la televisión sabe hacer muy bien, cuando la imagen no es el elemento primordial. Por ejemplo, en un spot de un perfume, cuyo impacto se basa en el sentido del olfato. La televisión sabe que no puede mostrar sus cualidades y entonces se basa en la sugerencia, en el placer, bienestar o beneficios de ese producto para el televidente. Lo mismo ha de hacer la radio con la imagen, es una invitación a construir fantasía.

Maxi Kanter, plantea volver a los orígenes para entender cómo se explotaba el verdadero poder de la radio y usarlo así publicitariamente: “En la radio el elemento visual es el más importante”. “Desde los tiempos remotos en que la gente se sentaba a mirar la radio, y las mujeres se enamoraban de las voces de los protagonistas idealizados de los radioteatros. Allí se exaltaba el poder de imagen de la radio, por sobre lo que puede ser la tele. Son imágenes mucho más fuertes porque las crea el oyente”.

La falta de evidencia visual resta eficacia a un mensaje publicitario invisible. Por ello, la respuesta es primero abrir el juego a otras posibilidades que no se centren exclusivamente en el objeto de consumo y, segundo, dejar de pensar en imagen para pensar en sonido. (Vázquez, 2001).

- **Recordación. ¿Recuerda algún aviso radial que considere creativo?**

Rodero Antón (2008) a través de una de sus investigaciones, aporta que el receptor recuerda mejor las palabras que escucha en la radio que las imágenes de televisión. El cerebro es capaz de entender una palabra hablada en 140 milisegundos, mientras que tarda 180 milisegundos en entender una palabra impresa. Los psicólogos creen que estos 40 milisegundos de diferencia se

deben a que el cerebro intenta trasladar las imágenes visuales a sonidos que pueda entender. Puesto que el marketing (y la difusión de una marca) son el resultado de crear con éxito una asociación positiva para su producto o servicio en las mentes de los consumidores, y puesto que la mente funciona manipulando más bien sonidos que imágenes, la radio, como principal medio sonoro, es una de las mejores maneras de influir en las mentes de los consumidores.

Seijas Candelas (1996), a través de sus investigaciones psicológicas, aporta que la memoria del oído humano es más fuerte que la de la vista, el tacto o el olfato. Así, la radio es el medio que mejor estimula la imaginación, y por tanto, que en mayor medida fomenta la creatividad.

Dicho esto, al consultarles a los 9 directores creativos si recordaban algún aviso radial de la tanda rosarina actual, por considerarlo creativo o por alguna otra razón, ninguno de ellos fue capaz de mencionar alguno. Sólo un par de casos trajeron a la actualidad casos emblemáticos como ser el de Roca 991, tienda de ropa que mediante un jingle pegadizo dentro de su aviso radial taladró los cerebros rosarinos por un largo tiempo.

Esto, llevó a pensar cuáles eran las características o elementos que hacían un aviso radial recordable. En teoría es mediante la repetición y el empleo del factor sorpresa o creativo, que un aviso radial lograr pregnancia en la mente de los oyentes. Sacarlos de esa rutina auditiva no parece ser tarea fácil. Volviendo al caso del aviso de Roca 991, hoy en día se evidencia una vuelta a la implementación del jingle, como elemento que ayude a recordar marca o conceptos de los avisos. Los profesionales entrevistados sostienen que es un fenómeno propio del interior del país. “Lo importante es que este elemento ayude a reforzar el mensaje, su entendimiento, y no que quede en un mero cantito simpático y pegadizo”. Matías Núñez.

Maxi Kanter trae a la charla, las palabras de Bill Bernbach, destacado publicitario, quien decía: “Un aviso bueno hace el trabajo de 10 avisos mediocres”. Así Maxi destacaba la importancia de la creatividad a la hora de pensar un aviso para radio, valorándola más que al uso de la repetición en tanda.

A la vez aporta: “Por repetición de un aviso corto y malo, te va a quedar el producto porque te lo nombran todo el tiempo en la tanda, pero es una recordación sin contenido y menciona el caso del querido Roca 991. Uno recuerda un nombre pero no una marca, una marca no es un nombre. Una marca es un conjunto de valores, ideales y acciones, creados entre la marca y lo que hace la gente respecto a la marca”.

- **Valoración del medio radio en Rosario**

Este punto se plantea en base al concepto teórico de *infravaloración* del medio radio, analizado aquí en la ciudad de Rosario. En líneas generales, los entrevistados no consideran que sea un fenómeno propio de nuestra ciudad.

Diego Trapasso hace una interesante comparación comentado lo siguiente: “En cuanto a la credibilidad social respecto al medio, desde el punto de vista publicitario, la radio goza de una fuerte adhesión, cosa que le falta a los nuevos medios. “La gente en general no le cree tanto a Facebook como le cree a la radio”. Dicho esto, no considera que la radio sea un medio infravalorado.

Rodero Antón, (2008) también hace referencia a la credibilidad mencionada por Diego, expresando que durante muchos años, la radio ha sido considerada como el medio que goza de mayor credibilidad. Es innegable que este valor impregna todo contenido radiofónico, entonces también el publicitario. Si la radio como medio es más creíble que otros, los mensajes publicitarios que en él se emiten también estarán mejor considerados desde este punto de vista. En definitiva, si el soporte presenta cierta dosis de credibilidad, la eficacia publicitaria será mayor.

Carlos Bartolomé es optimista a la hora de valorar la radio como medio publicitario en Rosario: “La radio es un medio ineludible en Rosario y en cualquier localidad. Es siempre el más local e instantáneo de los medios, es el canal con el que el público se conecta minuto a minuto con lo que sucede. Además mantiene una buena relación costo resultado. Por eso considera que no es un medio infravalorado. “Creo que en Rosario, tenemos una industria publicitaria sólida y profesional”.

“No creo que la radio sea un medio infravalorado. Es un medio con seguidores muy fieles”. En los mix de medios de las agencias siempre está, por cuestiones

presupuestarias fundamentalmente. Lo que es difícil de hacer en Rosario, por cuestiones económicas, es TV. Matías Núñez.

Milagros Tello Coll, de Nueva Comunicación dice lo siguiente: “Hoy, al no estar atados a la señal para acceder a la radio, dependiendo el target y el producto, este medio no puede ser considerado secundario”.

“Cuantos más sentidos involucre un mensaje, más posibilidades de ser eficaz”. Dicho esto, Sebastián Abramovich menciona que la radio es un medio riesgoso o que requiere más trabajo que otros medios que implican más sentidos a la hora de su recepción, pero no por esto es un medio secundario. Va a ser más difícil captar la atención de alguien en el caso de un medio como la radio, donde sólo se involucra el oído. Lo que sí reconoce como favorable es el hecho de la disponibilidad del medio, del aparato o de la llegada de las ondas de la radio, con mucha más facilidad de acceso y adaptación a distintas situaciones de consumo que otros medios.

La consideración mayor por parte del cliente hacia el medio, radica en el costo accesible del mismo, por un costo por contacto muy bajo y por su masividad. El problema se plantea en cuanto a la imposibilidad de medición.

- **La creatividad y la pauta radial rosarina**

El fin de la creatividad publicitaria consiste en hacer sublime un mensaje. La recordación o impacto del mismo debe estar basado en el descubrimiento y posterior manipulación comunicacional, de una relación entre dos conceptos aparentemente antagónicos, ahora al servicio de la comunicación de un producto. Si bien el eje debe ser siempre su beneficio o característica distintiva, la cual motivó a la acción publicitaria, la creatividad coquetea entre lo lógico y lo inesperado. (Alonso González, 2002)

La función de la creatividad publicitaria consiste en presentar de modo accesible y atractivo el beneficio del producto anunciado. Proporcionar razones que fundamenten su ventaja competitiva y la hagan creíble. Pero el mercado actual nos brinda productos rivales cada vez más parecidos entre sí. Tales circunstancias le exigen a la creatividad presentar de modo interesante y cautivador, notas que han pasado desapercibidas al consumidor, y le

proporcionan beneficios no evidentes. El creativo se apoyará entonces en aspectos secundarios del producto, pero que lo diferencian de la competencia, muchas veces apoyándose más en la forma del mensaje que en su propio contenido.

Dentro del producto creativo, se destacan las características de novedad (más o menos vinculada a la originalidad) y el valor (estrechamente en relación con la solución de un problema). Ahora bien, específicamente en cuanto a la creatividad publicitaria, se busca una finalidad pragmática la cual consiste en comunicar con eficacia persuasiva, la cual tiene que ver con tres necesidades principales

- Solucionar un problema de comunicación planteado por el anunciante.
- Lograr un determinado impacto en el público objetivo.
- Aportar al producto o servicio anunciado una diferencia significativa que le permita mejorar su situación competitiva.

“El receptor deberá reconocer en la novedad algo que le resulte familiar y atractivo (emociones, valores morales y opiniones, conflictos, espectáculo) algo que distorsione esa familiaridad o su propio universo conceptual”. (Alonso González, 2002, p.35)

En general, los entrevistados consideran que la pauta radial rosarina no es creativa y una de las principales causas es la producción de los avisos radiales por parte de las mismas emisoras, quienes no lo realizan de manera profesional. A continuación se exponen algunos de los argumentos vertidos por los 9 directores creativos a tal efecto:

Diego Trapasso expone: “En general, creo que la pauta publicitaria radial rosarina no es creativa”. Reconoce que mucho de esta pauta se genera en las mismas emisoras y hay mucho de presencia simplemente, cosa que gestiona el cliente mismo con la radio. Luego, sostiene que no todo lo que sale de las agencias es creativo. “A veces no es necesario ser creativo. Hay ocasiones que hay que informar y esa información tiene que ser lo más simple posible para que sea entendida fácilmente”. “Se es creativo, en esos casos, haciendo que el mensaje sea lo más simple posible”. “La creatividad suele estar en un pedestal y no es tan así”. “En ciertas situaciones, el aviso informativo es necesario, con

eso es suficiente” Depende mucho del perfil de la agencia también. “Yo trato de hacer la mayor cantidad de creatividad posible” “Creo que la creatividad llega más rápido y más efectivamente que la información. Una forma creativa de decir las cosas es más efectiva y más recordable que una forma racional”.

“Hay marcas que vienen comunicando de cierta forma y no pueden de un día para el otro cambiar y ser creativos”. “Esto no es beneficioso ya que la gente está acostumbrada a cierto *modo*, propio de la marca” “Hay una transición de las marcas hacia una comunicación creativa que requiere del acostumbramiento de la gente también”. Existe una pesadez del mercado donde prima el *para qué cambiar hacia lo creativo*. Hay mucha informalidad en las ansias creativas del lado de la agencia, la que desenfoca la intención del mensaje en pos de generar algo creativo solamente. De este modo se perjudica a la creatividad porque pierde credibilidad. “Hay una mística muy de los 90, del creativo que le cambia el futuro a las marcas, el creativo *Rock Star*”. Eso quedó atrás. Hoy tiene que ver con el entretenimiento y el contenido, no tiene que ver con vender algo rompiéndole la cabeza a la gente con un solo spot” “Dame algo a cambio, contame una historia que me divierta y mete la marca en el medio si querés, pero la marca sola no la quiero”.

Es interesante, en este punto, la mirada experimentada de Carlos Bartolomé, en la que se encuentran puntos fuertemente sintonizados con lo expuesto por Diego Trapasso: “Si bien es más fácil producir para radio que para otros medios, el esfuerzo creativo es el mismo. Pero abunda el hecho de que se produzcan piezas en las mismas emisoras. Esto se debe a la falta de profesionalidad de clientes y medios. “Una radio no tiene profesionales que puedan manejar una estrategia de marca”, sentencia. Sobre la publicidad en radio también alecciona de la siguiente manera: “Siempre puede explotarse mejor, en tanto los periodistas se dediquen a ser periodistas los locutores a ser locutores, los panelistas a ser panelistas y dejen la publicidad a los profesionales”. A la hora de pensar sobre el costo de la creatividad aplicada a la radio en Rosario, Carlos indica que la creatividad no es cara o barata, simplemente es lo único que justifica hacer publicidad.

Lisandro Gorgo también es claro al respecto: “El anunciante no está acostumbrado a que un aviso radial es más que un locutor de radio. Por eso le

cuesta pagar más cuando se le ofrece una cuestión estratégica o creativa”. “Ya ponerte a pensar tiene un costo y ese es trabajo de agencia”. Que la radio produzca comerciales fue en detrimento del trabajo de la agencia pero en beneficio del cliente en determinados puntos elementales”.

Milagros Tello Coll va más allá en sus declaraciones e involucra, dentro de los argumentos sobre la dificultad de emplear creativamente la tanda radial en la ciudad, a un integrante inesperado: “El cliente es el peor enemigo de la agencia”. Ejerce un filtro tan grande que muchas veces coarta ideas que, a juicio de la agencia, resultarían adecuadas para la concreción de los objetivos de un modo novedoso o al menos disruptivo. El motivo, cree ella, resulta ser una suerte de *arrogancia* por la que muchas veces desoye la idoneidad de los profesionales que irónicamente contrata para trabajar en la comunicación de su empresa o producto. Obviamente esto no sucede en todos los casos, pero es algo que se da en Rosario o en las localidades del interior, donde existen empresas con directorios muy conservadores o temerosos. Además sostiene: “No es que no exista capacidad, el cliente te mata la idea, te mata todo”. Siempre hay una cuestión de tiempos y presupuestos también. “Ir más allá implica siempre más tiempo”. A veces el cliente padece esa necesidad de cuantificar todo y en radio eso es difícil de resolver.

Maxi Kanter, sobre este punto también incorpora un argumento impensado: La misma agencia. “No hay creatividad en las agencias en general”. No tiene que ver con los creativos, tiene que ver con las agencias. Las agencias no permiten desarrollar la creatividad. Hay ciertas filosofías dentro de las agencias que creen que son creativas, pero el estándar sobre creatividad es internacional. “Se está dentro de ese estándar o no se está”. Hay pocos que están dentro de esos parámetros.

Y continúa: “Hay otra después: *No es para Rosario o en Rosario no se entiende*. Pero la gente compra las marcas de auto que compra o la cerveza que consume, todo con publicidad de afuera, y encima la comenta!”. O por ahí el cliente piensa que para radio hay necesidad de *masticar* más el mensaje o debe ser más racional por temor a que no se entienda, subestimando al medio. “Muchas ideas mueren por un testeo interno que realiza el cliente entre su entorno”.

- **Plataformas creativas en un aviso radial**

Las emociones y en especial el humor, son las dos plataformas creativas más mencionadas por los entrevistados a la hora de atravesar un aviso radial, buscando conectar con el público. También, ciertos casos hacen mención a una cuestión de modas, donde la tendencia va cambiando. La cuestión es siempre llamar la atención dentro de la tanda, que es lineal y atender las necesidades del caso, conteniendo al público objetivo.

Diego Trapasso remarca que “la creatividad se trata de conectar con la gente desde un punto emocional, pudiendo esto hacer reír, pensar, ponerte triste, pero la efectividad de la comunicación de cualquier marca tiene que ver con la relación emocional que construye con la gente y no informativa. La información es efímera, se pierde.

Sebastián Abramovich rescata al humor como el más efectivos y fácil a la hora de trabajar un aviso para radio. “El humor a cualquiera le cae bien y es positivo”.

Martín López va más allá de la cuestión y comenta: “lo que puede resultar más efectivo, no es lo mismo que la gente pueda considerar más creativo”. “Lo festivalero termina desilusionando al cliente”. Lo importante es que hagamos lo que hagamos podamos medirlo, rendirlo. “Acá en Rosario prima la escuela de ser cool y creativo”. “Creo que hay que mantenerse en el medio y laburar para lo que necesita el cliente”. “Desde allí sale la estrategia que nos lleva a emplear una plataforma u otra”. “La creatividad a largo plazo, que pueda llegar a generar una identificación sobre el producto, en Rosario es muy difícil”. Todo es muy cortoplacista.

Millagros, también aboga por lo emocional: “En este momento se está volviendo mucho al tema emocional, atribuyendo este hecho a que la gente está tan aturdida de información que lo racional pasa a un segundo plano. Se sabe que a través de la cuestión emotiva se compite con mejores posibilidades en la batalla por la atención”.

Maxi Kanter, de Kanter Lovertising, explica: “Hay algo que está pasando hoy en día con el humor”. “Teníamos toda una campaña lista para un cliente planteada

desde lo emotivo y a último momento, por la coyuntura, pidió que vayamos por el humor”. “Ya está bastante bajón todo como para otra lagrimita más”. “Cosa que me abrió mucho la cabeza”. Luego de la crisis del 2001, la emotividad ganó preponderancia, pero ya no más.

Russel y Lane (2001) cooperan comentando que el humor puede retratar a una compañía como alguien amigable, agradable y sencilla en la negociación de una venta. Hay que tener cuidado de no burlarse del producto o del usuario, o de tratar muy a la ligera una situación que normalmente no es graciosa. En relación al empleo de la emoción, mencionan que es una buena plataforma para relacionar con la familia, el cuidado de la salud, las donaciones, la seguridad buscando estimular la respuesta que se pretende.

- **Relación entre Rosario, Buenos Aires y Córdoba en cuanto a creatividad publicitaria**

A la hora de medir la creatividad en Rosario, se tomaron como parámetro los paradigmas de Buenos Aires y Córdoba. La primera, representando al *gran mercado* con todo su poderío y estructura y la segunda analizada como plaza del interior del país con un fuerte crecimiento en los últimos años en cuanto a lo que tiene que ver con las agencias, los premios en festivales sobre publicidad y las cuentas que manejan. Partiendo de esta base, se buscó las opiniones de los entrevistados acerca de este fenómeno y la posición de Rosario en esta triangulación.

“El mercado rosarino viene detrás de Córdoba y Buenos Aires en cuanto a creatividad”. En cuanto a Buenos Aires el director creativo de Ellecktra, Diego, refiere: “Hay una cuestión respecto a la publicidad del interior que tiene que ver con el crecimiento de los mercados. Buenos Aires está saturado y necesita mucho más a la creatividad para diferenciarse”.

Para Seba Abramovich, Rosario está lejos de tener un nivel primario de educación publicitaria. Córdoba tiene una evolución enorme en cuanto a claridad sobre lo que el cliente quiere y lo que brinda la agencia. “Córdoba está suficientemente lejos de Buenos Aires para haber podido formar su propia personalidad y no tener que ser la cola del león. Han elegido ser cabeza de ratón”.

“En Buenos Aires la vara es más alta, los presupuestos son más altos y la planificación un poco más ordenada”. “Córdoba al no estar cerca de Rosario, logró valorar más lo que hace tanto el cliente como la agencia, y nosotros, desde Rosario, estamos más pendientes de Buenos Aires”. Martín López, Identhya.

“No me parece que estemos tan lejos de Buenos Aires con respecto a la creatividad”. “Sí en TV por ejemplo, donde tienen muchos más recursos e infinidad de gimnasia”. Con la radio es más fácil empatar tandas en cuestiones de creatividad. Quizá Buenos Aires tiene más presupuesto y juega con más elementos”. Matías Núñez, Borgonovo.

“Hay un cambio generacional que sitúa a la radio en un lugar un tanto menospreciado. Hay radios que son muy fuertes y muy escuchadas, pero hay una gran mayoría que no evoluciona, acompañando ese cambio. Las radios de Buenos Aires asisten un poco más a ese cambio, sumado al hecho de que los presupuestos son otros y la mentalidad hacia la inversión publicitaria es distinta”. “El Rosarino no gasta en publicidad, la sigue considerando gasto”. “Córdoba tiene otra mentalidad, está mucho más evolucionado, lo que les permite hasta trabajar para Buenos Aires”. Milagros Tello Coll, Nueva Comunicación.

“En Rosario hay buenas ideas, pero no hay consistencia”. El crecimiento y la explosión de Córdoba a nivel creatividad y producción se debe a una cuestión de idiosincrasia. Hay un nivel de profesionalismo elevadísimo. Hay anunciantes a nivel nacional que son de Córdoba y siguen trabajando con sus agencias de allí, como es el caso de Tarjeta Naranja o Ala Maula por ejemplo. En Rosario, los clientes grandes se manejan con Buenos Aires. “En Córdoba siempre Pritty le ganó a Coca-Cola”. Hay en eso de una cuestión de valoración y respeto.

- **Radio, redes sociales y nuevas plataformas tecnológicas**

Considero que es válida la apreciación que realiza Sebastián Abramovich sobre hacia donde debería ir la radio, para encabezar este tópico: “La tendencia se está corriendo a que yo pueda escuchar y ver lo que quiero, se está yendo al nicho”. “Que a uno sólo le llegue lo que le interesa. Todo lo que es masivo, está perdiendo”. “Hasta la música está virando al hecho de escuchar sólo lo que uno

quiere solamente, a través de la personalización de listas o acceso a temas de modo individual”. En ese caso, la radio queda relegada en el sentido que busca imponer música, perdiendo así poder ante la tendencia de la personalización. “La radio debería evolucionar por ahí, a que el consumo sea lo más selectivo y atemporal posible”. “Creo que me interesa más escuchar una buena canción que ver un buen aviso gráfico”. Lo auditivo le gana a lo audiovisual. Pero la radio usa la música como cebo. Sabiendo que lo que yo quiero escuchar es música, me la brinda pero cada tanto incorpora publicidad. Ahí hay una cuestión extorsiva donde no consigo plenamente lo que yo quiero y es donde la radio pierde. “Y cuando me quiero informar no hay como la tele, donde puedo escuchar y ver”. “Es muy jodido sensibilizarse con la radio”. E internet, en ese sentido, le gana a la tele, porque incorpora el hecho de que yo puedo acceder a esa información cuando yo quiero, no cuando la tele me dice que tengo que verlo. “Una cosa ideal sería el PNT en las canciones”. Sería la simbiosis perfecta, que le queda a la radio, para hacer el último tiro de combate contra la tele”.

Salerno y Valle, de NZR, aportan lo siguiente: “La simbiosis entre los medios tradicionales y las redes sociales o los avances tecnológicos en cuanto a comunicación, es algo necesario. Puede llegar a ser un modo de mensurar la radio, de conocer su repercusión en tiempo real y de revitalizarla”.

“Hoy todas las radios importantes están on line, transformándose en medibles y brindándole certeza al anunciante. El contenido radial está on line y hoy toda información es multiplataforma”. “Si desde la radio se evidencia un alto encendido on line, las cuestiones publicitarias podrían pasar a tener imagen y esto buscaría aplacar su eterna falencia”. Lisandro Gorgo, Play publicidad.

Maxi Kanter, cree que esta asociación entre la radio y las redes sociales es posible por la accesibilidad que brinda hoy en día la tecnología. Puede darse en simultáneo el hecho de estar escuchando la radio y seguir alguna instrucción o sugerencia para acceder a otra plataforma con el mismo teléfono, por ejemplo. “No es que tenés que ir a tu casa, conectar el modem, prender la radio...”

- **Formatos de avisos publicitarios radiales más empleados en Rosario**

En Ellecktra emplean mucho el aviso radial creativo y la parte racional es comentada por un representante de la marca en una especie de micro avalado por el programa. Pasa mucho con los servicios, donde muchas veces es necesario aclarar o comentar cosas. Hay un acercamiento inicial creativo pero luego se da paso a lo racional desde otro formato. Hay complementariedad creativa en cuanto a la implementación de formatos publicitarios para radio.

La PNT (publicidad no tradicional) en radio es un caso común dentro de los planteamientos desde NZR, fundamentalmente cuando se buscan respuestas más directas o del momento, como puede ser una oferta o algún acontecimiento puntual. También, sirve para aprovechar publicitariamente la identificación o fuerza que puede llegar a generar la imagen del conductor o presentador del programa, sobre los oyentes. Contando además con el beneficio de estar separada de la tanda tradicional.

Desde Kanter Lovertising, aconsejan 100% la implementación de otros formatos publicitarios dentro de la radio. “Son un gran potenciador, siempre que sea algo conectado con una estrategia, con una campaña”. “Son mejores manera de estar”.

Como contraposición a estos 3 casos destacados, Carlos Bartolomé advierte: “Sólo desarrollamos spots publicitarios dentro de la tanda. El publireportaje y el *chivo* son actividades prohibidas y contraproducentes respecto a la credibilidad del medio y la validez del mensaje”.

Conclusiones

El objetivo de esta investigación, se centró en conocer cómo se realiza la producción de los avisos radiales por parte de las agencias publicitarias de Rosario. Una vez identificados los criterios reales de producción publicitaria radial, obtenidos mediante entrevistas en profundidad a 9 de los directores creativos de las agencias más representativas de la ciudad, se estableció un análisis y una comparación entre éstos y los criterios teóricos, que hacen a la confección de un aviso radial creativo.

Buscando conocer su relación con el consumo del medio, resultó que la mayoría de los entrevistados escucha radio, fundamentalmente como distracción o buscando compañía. Son pocos los que realizan esta práctica en forma on line.

Ya abocados a su trabajo de agencia, a la hora de plantear los medios para una campaña, predominan la TV, la gráfica y la radio, aunque la TV siempre está supeditada al presupuesto porque es muy cara. En general la radio viene por añadidura y las agencias no tienen profesionales especializados en este medio dentro de su staff, como sí los tienen, por ejemplo, para lo gráfico.

A la hora de analizar la tanda Rosarina actual, resulta difícil encontrar avisos que trabajen la imagen de marca. En el ámbito local, muchas veces la publicidad es una sucesión de datos duros sobre un establecimiento o muchas veces se resume en la implementación del audio producido para el comercial de TV. A este punto, Vázquez (2001) asegura: "Trasplantar directamente a la radio el sonido de un comercial de televisión es una forma muy deficiente de hacer anuncios radiofónicos. Si la campaña publicitaria tiene distintos objetivos en TV y radio, reproducir en la radio el sonido de la de TV puede ser contraproducente".

La principal contra hacia el medio, reconocida por casi todos los entrevistados, es la carencia de instrumentos de medición.

El director de Identhya, Martín López, critica al negocio de la radio en Rosario, mencionando que éste no brinda herramientas sólidas para ayudar a venderlo, como sí lo hace la TV o la web. Además, comenta que muchas emisoras

regalan la grabación del comercial, por lo que la agencia pierde fuerza a la hora de la venta de la radio.

Haciendo causa común con las palabras de Martín, Rodero Antón (2008) afirma que la mala publicidad, mata la buena radio, porque el mensaje publicitario forma parte ineludible del discurso radiofónico, que es un discurso continuo. De poco vale esforzarse en una buena programación si ésta se arruina con mala publicidad.

A la hora de trabajar un aviso o una campaña específicos para radio, se sigue manteniendo la estructura de dupla redactor-director de arte como en la gráfica, en la mayoría de los casos. Esto último, evidencia la existencia del fenómeno expuesto por Russel y Lane (2001) denominado *radio impresa*. El mismo, destaca el hecho de que las agencias están conformadas casi exclusivamente por profesionales orientados a lo gráfico. Por ende, a la hora de pensar o desarrollar un aviso para radio, trasladan la misma estructura que requeriría un aviso para revista, por ejemplo.

“La radio es un medio que ha perdido espacio en la torta de medios que consume la gente, por eso en las agencias abundan los redactores y diseñadores con tendencia hacia lo gráfico. Esto ha quitado gimnasia a las agencias a la hora de producir avisos para radio”. Lisandro Gorgo.

Se piensa *en* radio, cuando éste es un medio principal dentro de la campaña.

“La limitación de pensar *en* radio es no tener nada para mostrar, de no poder usar el sentido de la vista, que en el ser humano domina el 70% de los sentidos”. “Acá tenés que contar un cuento, una historia”. Lisandro Gorgo.

“El redactor para radio suele cometer el error de no reconocer el hecho de que todo el mundo tiene imágenes mentales de los sonidos que escucha. La obligación del escritor/productor de radio es tomar el control de las imágenes del escucha y guiarlas hacia una reacción positiva que siembre el recuerdo del mensaje dirigido a él, y desemboque en la respuesta correcta”. (Russell y Lane, 2001)

“La limitación de la radio en cuanto a las imágenes, a lo visual, puede tornarse en una gran ventaja ya que no te impone límites”. “Podes inducir a la persona a que vea cualquier cosa”. Diego Trapasso

Estas palabras de Diego, concuerdan perfectamente con lo expresado por Rodero Antón (2008) al mencionar que cuando el mensaje está adaptado al medio y elaborado según sus características, es capaz de suscitar una cascada de imágenes visuales en la mente de la audiencia. Puesto que el contenido es únicamente sonoro, el oyente se ve obligado a reconstruir por sí mismo la ausencia de elementos visuales.

“Será preciso llamar la atención desde el primer momento, e identificar al comerciante con claridad. La dosis de repetición es tremendamente importante, habida cuenta de la fugacidad que caracteriza este medio”. (Vázquez, 2001).

Russel y Lane (2001) nos hablan de sonar siempre diferentes e innovadores dentro de la tanda radial, empleando para esto toda técnica posible. De producir una respuesta física, emocional o mental inmediata, buscando implicar al oyente en el aviso, mediante un idioma sencillo, ameno, claro y personal, escribiendo para el oído y no para la vista.

Al momento de la producción propiamente dicha, es habitual la tercerización. Las agencias trabajan con distintas productoras con las que graban las piezas, ya sea de Rosario o Buenos Aires, como del interior del país. Hoy, la tecnología ha facilitado la producción de manera remota. A través de Skype o las distintas redes sociales, pueden participar en tiempo real y corregirlo o guiarlo en el momento.

Llamativamente, el elemento destacado a la hora de producir un aviso para radio, cuando este logra ocupar un lugar protagónico en la campaña, resultó ser el empleo de la creatividad. Creatividad orientada a hacer *notable* el aviso, a ganar en la pugna por la atención, en un medio que se reconoce de compañía y con atención pocas veces absoluta. Creatividad que apunta a transmitir con claridad el mensaje, dentro de una vorágine de estímulos auditivos.

A nivel Rosario, la publicidad mantiene ciertas estructuras que tipifican los avisos según el cliente o el producto, fenómeno que trasciende el medio.

Incluso cuando el enfoque del aviso es creativo, también se siguen ciertas estructuras. Esto puede deberse, en algunos casos, a los pedidos ya estandarizados, provenientes de los propios departamentos de marketing de las empresas.

Otras veces, el escaso presupuesto con que se trabaja, sumado a cómo afecta los tiempos del aviso el hecho de las restricciones legales que debe incorporar, junto con los lineamientos estrictos que debe seguir por motivo del objetivo de comunicación, todo eso deja poco espacio para la creatividad. Es por esto que muchas veces se siguen moldes que optimizan el trabajo.

También, se termina *cayendo* en esas tipologías, producto de los malos ejemplos que están en el aire, de avisos producidos por la misma emisora. A pedido del cliente, uno termina adaptándose a esos formatos preestablecidos, generando estereotipos, hasta que éste entiende que el trabajo desde una agencia es diferente. Además, el cliente suele estar muy pendiente de lo que hace la competencia y pide que se siga por la misma línea, transformándose esto en una gran limitación.

A la hora de producir un aviso radial creativo, la música se sabe un elemento importante, pero no siempre es posible producir material musical original y exclusivo. Fundamentalmente por el factor tiempo para desarrollar el trabajo y por el escaso presupuesto. Por ello, hay una fuerte adhesión a los bancos de sonidos y de música, lo que agiliza y abarata el proceso.

Vázquez (2001), afirma que la música es muy eficaz para captar la atención del escucha y despertar sus sentimientos.

Para Rodero Antón (2008), la música en el producto publicitario, aporta significación emocional y facilita el recuerdo de ideas y productos. Pero cuando se emplea como mero decorado sonoro provoca el efecto contrario, es decir, es un ruido en el mensaje.

Russel y Lane (2001), aportan que la música crea el estado de ánimo y los efectos de sonido crean las imágenes en la mente del consumidor.

Y hablando justamente de la implementación de los efectos sonoros, todos concuerdan en que este tipo de elementos debe emplearse de manera necesaria y funcional al concepto general del aviso.

En Rosario, muchas veces su empleo suele ser un *vicio*. Son como la *bijouterie* del aviso radial y generalmente están mal empleados por las propias emisoras, en los avisos que ellas mismas producen.

Dicho esto, Rodero Antón (2008) contribuye diciendo que cuando el producto o servicio es significativo visualmente, no se debe perder el tiempo centrándose en él, por el contrario se debe intentar con sonido sugerir, no manifestar, una idea que cumpla el objetivo publicitario. Recurrir al beneficio, a la consecuencia, a la mejora en la calidad de vida. Es una invitación a construir fantasía y para esto los efectos son muy útiles.

En el caso de la implementación del silencio, éste funciona del mismo modo que el espacio en blanco en un aviso de diario. Difícilmente alguien compre algo que tenga mucho espacio en blanco o que tenga mucho silencio. Pero es innegable el hecho de que este elemento puede ser de mucha utilidad a la hora de llamar la atención dentro de una tanda atestada de información auditiva, monótona y muchas veces poco clara.

En cuanto a la voz, se reconoce su papel preponderante dentro del aviso radial, pero fundamentalmente se hace hincapié en la manipulación y el poder del tono. Vázquez (2001), afirma que una misma voz puede ofrecer diferentes tonos, dotando de personalidad al aviso.

Si bien por ley, las marcas deben ser mencionadas por un locutor matriculado, todos coinciden en la cercanía que se busca hoy mediante la voz en un aviso radial, por lo que dejan de lado al locutor engolado de años atrás. Afirman que hay algo en la forma de hablar cotidiana que se debe replicar en la marca para que se considere cercana y así lograr empatía e identificación.

Es curioso el hecho de que ninguno de los entrevistados considera que alguno de los elementos del lenguaje radiofónico (la voz, la música, los sonidos, el silencio) sea digno de destacar.

“Lo importante son las ideas, el mensaje y destacarte”, concuerdan. Los elementos pueden estar o no, o pueden ir variando, siempre y cuando sean funcionales a la idea.

Al consultarles a los 9 directores creativos si recordaban algún aviso radial de la tanda rosarina actual, por considerarlo creativo o por alguna otra razón, ninguno de ellos fue capaz de mencionar alguno. Esto, llevó a pensar cuáles eran las características o elementos que hacían aun aviso radial recordable. En teoría es mediante la repetición y el empleo del factor sorpresa o creativo, que un aviso radial lograr pregnancia en la mente de los oyentes.

Hoy en día se evidencia una vuelta a la implementación del jingle, como elemento que ayude a recordar marca o conceptos de los avisos. Los profesionales entrevistados sostienen que es un fenómeno propio del interior del país. “Lo importante es que este elemento ayude a reforzar el mensaje, su entendimiento, y no que quede en un mero cantito simpático y pegadizo”. Matías Núñez.

En líneas generales, los entrevistados no piensan que la radio sea un medio *infravalorado*.

En cuanto a la credibilidad social respecto al medio, desde el punto de vista publicitario, la radio goza de una fuerte adhesión, cosa que le falta a los nuevos medios. “La gente en general no le cree tanto a Facebook como le cree a la radio”. Diego Trapasso

Rodero Antón, (2008) también hace referencia a la credibilidad mencionada por Diego, expresando que durante muchos años, la radio ha sido considerada como el medio que goza de mayor credibilidad. Es innegable que este valor impregna todo contenido radiofónico, entonces también el publicitario.

En general, los entrevistados consideran que la pauta radial rosarina no es creativa y una de las principales causas es la producción de los avisos radiales por parte de las mismas emisoras, quienes no lo realizan de manera profesional y que además, muchas veces sólo se hace *presencia* en el medio.

“La publicidad radial siempre puede explotarse mejor, en tanto los periodistas se dediquen a ser periodistas, los locutores a ser locutores, los panelistas a ser panelistas y dejen la publicidad a los profesionales”. Carlos Bartolomé.

“En ciertas situaciones, el aviso informativo es necesario, con eso es suficiente”. “Pero una forma creativa de decir las cosas, es más efectiva y más recordable que una forma racional”. Diego Trapasso.

“El anunciante no está acostumbrado a que un aviso radial es más que un locutor de radio. Por eso le cuesta pagar más cuando se le ofrece una cuestión estratégica o creativa”. Lisandro Gorgo.

“La creatividad a largo plazo, que pueda llegar a generar una identificación sobre el producto, en Rosario es muy difícil”. Todo es muy cortoplacista.

“Hay veces que el cliente piensa que para radio hay necesidad de *masticar* más el mensaje o debe ser más racional por temor a que no se entienda, subestimando al medio”. Maxi Kanter

Las emociones y en especial el humor, son las dos plataformas creativas más mencionadas a la hora de atravesar un aviso radial, buscando conectar con el público.

“La creatividad se trata de conectar con la gente desde un punto emocional, pudiendo esto hacer reír, pensar, ponerte triste, pero la efectividad de la comunicación de cualquier marca tiene que ver con la relación emocional que construye con la gente y no informativa. La información es efímera, se pierde”. Diego Trapasso.

Sebastián Abramovich rescata al humor como el más efectivos y fácil a la hora de trabajar un aviso para radio. “El humor a cualquiera le cae bien y es positivo”.

Millagros Tello Coll, también aboga por lo emocional: “La gente está tan aturdida de información, que lo racional pasa a un segundo plano”.

“Hay algo que está pasando hoy en día con el humor”. “Ya está bastante bajón todo como para otra lagrimita más”. “Luego de la crisis del 2001, la emotividad ganó preponderancia, pero ya no más”. Maxi Kanter.

Russel y Lane (2001) cooperan comentando que el humor puede retratar a una compañía como alguien amigable, agradable y sencilla en la negociación de una venta. Hay que tener cuidado de no burlarse del producto o del usuario, o de tratar muy a la ligera una situación que normalmente no es graciosa. En relación al empleo de la emoción, mencionan que es una buena plataforma para relacionar con la familia, el cuidado de la salud, las donaciones, la seguridad, buscando estimular la respuesta que se pretende.

Para terminar, si bien el aviso en tanda es la forma más común de realizar publicidad radial en Rosario, hay otras prácticas que se realizan a tales efectos y que es bueno también rescatarlas.

En Ellecktra, por ejemplo, emplean mucho el aviso radial creativo y la parte racional es comentada por un representante de la marca en una especie de micro avalado por el programa. Pasa mucho con los servicios, donde muchas veces es necesario aclarar o comentar cosas. Hay un acercamiento inicial creativo pero luego se da paso a lo racional desde otro formato.

La PNT (publicidad no tradicional) en radio, es un caso común dentro de los planteamientos desde NZR, fundamentalmente cuando se buscan respuestas más directas o del momento, como puede ser una oferta o algún acontecimiento puntual. También, sirve para aprovechar publicitariamente la identificación o fuerza que puede llegar a generar la imagen del conductor o presentador del programa, sobre los oyentes. Contando además con el beneficio de estar separada de la tanda tradicional.

Desde Kanter Lovertising, aconsejan 100% la implementación de otros formatos publicitarios dentro de la radio. “Son un gran potenciador, siempre que sea algo conectado con una estrategia, con una campaña”. “Son mejores manera de estar”.

Bibliografía

- Alonso González, C. (2002). *El proceso creativo de la elaboración de guiones radiofónicos publicitarios: la cuña*. Recuperado en agosto de 2013, de <http://www.tdx.cat/handle/10803/4176>
- Aprile, O. (2012). *La Publicidad Puesta al día*. Buenos Aires: La Crujía.
- Argentina.gob.ar. *Radio, historia y presente*. Recuperado en mayo de 2014 de <http://www.argentina.gob.ar/informacion/cultura/111-radio-historia-y-presente.php>
- Rey, J. (2004). *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*. Barcelona: Paidós.
- Rodero Antón E. (2008). *Publicidad en radio: Publicidad, sí, pero no radiofónica*. Recuperado en agosto de 2013, de <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0808230001E>
- Russell, J. y Lane, W. (2001). *Kleppner Publicidad*. México: Pearson Educación.
- Seijas Candelas, L. (1996). *La publicidad en radio*. Recuperado en julio de 2013, de <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN9696110281A>
- Vázquez, M. (2001, 24 de enero). La infravaloración publicitaria del medio radio. *Revista Latina de Comunicación Social*, 37. Recuperado en julio de 2013, de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/zenlatina37/139gestal.htm> [2013, julio]

Anexo 1. Modelo de entrevista.

1. ¿Escucha radio rosarina habitualmente? ¿Cuál? ¿En qué situación?
2. ¿Cuáles son los medios que predominan a la hora desarrollar una campaña, independientemente del presupuesto con el que cuenten? Enumere un Top 3.
3. ¿Desarrollan en la agencia avisos publicitarios para radio? ¿Con la misma frecuencia que producen para otros medios?
4. ¿Cuentan con algún profesional especializado en radio?
5. ¿Cuán específico es el trabajo que realizan a la hora de producir avisos para radio? ¿Se piensa para radio o se piensa para gráfica o tv y luego se adapta?
6. ¿Cree que en Rosario los profesionales dentro de las agencias tienen una marcada orientación hacia lo gráfico, cosa que no le permite atender las particularidades de la radio como tal, dando origen al fenómeno denominado *radio impresa*? (Algunos redactores de textos, expertos en publicidad impresa, pero que no saben mucho de radio, propenden a recurrir al formato de texto que conocen. En consecuencia estos avisos tienen un encabezado, un sub encabezado, el cuerpo del texto, un logotipo y un slogan: como si fuera un anuncio en periódico, pero auditivo).
7. ¿Qué es lo más importante a la hora de hacer un aviso para radio?
8. ¿Existen ciertas tipologías de aviso radial para determinados clientes? Por ejemplo, un tipo de aviso para los supermercados, o las agencias de auto... Si las hay, ¿Cuáles son y cuan inamovibles son?
9. A la hora de producir un aviso radial, ¿producen también su música original? ¿Cuál es el objetivo principal de la música en un aviso radial?

10. ¿Sirven los efectos sonoros? ¿De qué modo considera que son empleados de la mejor manera?
11. Dentro del lenguaje radiofónico, ¿cuál cree usted que es el componente más importante dentro de un aviso radial? ¿Por qué? (La voz, la música, los efectos de sonido, el silencio).
12. ¿Trabajan el silencio como un elemento en sí mismo, le dan importancia a su implementación?
13. ¿Hay una elección estratégica de la voz (en cuanto a sus características) para cada aviso radial o es indiferente?
14. ¿De qué manera sustituye la carencia del elemento visual en sus producciones publicitarias para radio? ¿De qué manera despierta imágenes mentales en los oyentes? ¿Tiene algún tip o técnica en particular?
15. ¿Cómo se logra recordación a través de la publicidad radial?
16. ¿Más allá de las producciones de su agencia, si le pido que mencione un aviso para radio en Rosario que considere creativo, cuál sería? Descríbalo brevemente.
17. ¿En Rosario la radio se considera un medio principal o secundario a la hora de diagramar una estrategia de planificación de medios?
18. En general ¿cree que la radio es un medio *infravalorado*? ¿Por qué?
19. ¿Desde el punto de vista creativo, que beneficios reconoce como propios de la radio?
20. ¿Cree que la pauta publicitaria radial rosarina es *creativa*? ¿Por qué?
21. ¿Ustedes producen avisos para radio considerados creativos? Por qué? (solicitar un ejemplo)
22. ¿Qué tipo de respuesta busca un aviso radial en Rosario? (física, emocional, mental/racional)

23. ¿Qué plataforma creativa considera más efectiva para un aviso de radio, la emoción, el humor o la demostración o el plano netamente referencial?
24. ¿Por qué priman en la tanda avisos referenciales que sólo nombran el producto o servicio, sus bondades y datos duros?
25. ¿Cree que los publicitarios rosarinos encuentran en la radio un ámbito en el cual desarrollar su creatividad, teniendo en cuenta el bajo costo de producción que requiere el medio? ¿Por qué?
26. ¿Cuánto de la tanda radial rosarina se produce en las mismas emisoras y es gestionada por el mismo cliente con la radio, obviando a las agencias publicitarias? ¿Porque cree que se da ese fenómeno? ¿Esto es perjudicial para la publicidad radial en sí? ¿Por qué?
27. ¿Puede Rosario tener una pauta publicitaria radial como Buenos Aires, por ejemplo, en cuanto a creatividad? ¿Por qué? ¿Cómo explicaría el fenómeno “Córdoba” en términos de producción publicitaria creativa?
28. ¿Cree que la articulación con las redes sociales y las nuevas plataformas tecnológicas, puede potenciar a la radio brindándole nuevas posibilidades de vuelo creativo en cuanto a pauta publicitaria y conexión con los diferentes públicos objetivos?
29. ¿Cuál es el formato, dentro de la publicidad radiofónica, que más desarrollan desde su agencia? Ráfaga o flash, programas patrocinados, publisreportajes, micro-espacios publicitarios, comunicado o anuncio por palabras (menciones)

Anexo 2. Resumen de las entrevistas.

Diego Trapasso

(Director Creativo en Ellecktra)

Diego cuenta que escucha radio mientras maneja y que dentro de sus emisoras predilectas se encuentran Rock & Pop y Vorterix Rosario, ambas orientadas fuertemente al rock y a los jóvenes.

Sobre los medios de comunicación más empleados por la agencia en sus campañas, reconoce que los tradicionales (televisión como principal, gráfica y radio) siguen teniendo un peso fuerte, pero ellos tratan de imponer lo digital (AdWords, redes sociales). “Tener 10.000 personas en Facebook es 1 punto de rating en el interior del país”, aporta.

La agencia produce avisos para radio en Rosario, pero admite que la prioridad la tiene la gráfica y lo digital. “La radio es muy puntual y la usamos como refuerzo de una campaña de tele, es complementaria”.

A la hora de trabajar el aviso, cuando es un refuerzo de la campaña en TV, simplemente basta adaptarlo al medio, por lo que no requiere un trabajo propio especial. Si la campaña está enfocada a la radio, se aprovecha la escasez de límites que impone este medio y se piensa mediante otro tipo de vuelo creativo. El proceso sigue los lineamientos de la planificación del departamento de marketing, del de medios, pasa al área creativa, la cual se sigue valiendo de la dupla redactor-director de arte empleadas para gráfica, siempre guiados por la dirección creativa. En cuanto a los tiempos para trabajar un aviso para radio, vuelve a definirla como un medio relegado, salvo que la campaña esté plenamente dedicada a ella. En la agencia no cuentan con un profesional orientado o con conocimientos específicos sobre radio.

Cuando se lo consultó por el fenómeno de *radio impresa*, por el que la radio sigue los lineamientos de la gráfica a la hora de construir sus avisos, Diego sentencia que esto pasa con todos los medios. “A veces la TV es una gráfica animada”. “La adaptación de un mensaje a los diferentes medios no está mal, pero a veces hay ciertos avisos que hacen referencia a las piezas

confeccionadas para otros medios y el mensaje no se entiende. “Debe poder valerse por sí mismo”. “Se cree que todo el mundo ve todo y eso es un error. Por eso hay piezas o medios que pierden efectividad”. “También hay veces que no es necesario entender todo, es mucho más caótica la cosa, debido a la gran estimulación de los medios y la cantidad de mensajes que recibimos diariamente. Por más que la captación del mensaje sea parcial no significa que no sirva” “Emisor – mensaje – receptor es la gran mentira de la comunicación. No es una relación lineal directa, pasan un millón de cosas en el medio que dificultan el pleno entendimiento del mensaje y no por ser parcial esa llegada es mala”.

Incitado a destacar un elemento primordial a la hora de producir un aviso para radio, Diego destaca el valor de la creatividad, orientada a hacer “notable” ese aviso según su objetivo. “A veces la radio suele verse como disminuida, pero a la hora de usarla prefiero que sea desde el lado creativo”.

A nivel Rosario, la publicidad mantiene ciertas estructuras que tipifican los avisos según el cliente o el producto, fenómeno que trasciende el medio. “Incluso cuando el enfoque del aviso es creativo, dentro de la creatividad también se siguen ciertas estructuras, las cuales me interesa estudiar para poder identificarlas y lograr diferenciarlos”.

Hablando de la música para el aviso, comenta que es un elemento importante, para el cual trabajan con músicos y productoras específicas. No es un elemento librado al azar.

Al consultarlo por los efectos sonoros, Diego menciona que hay mucho *vicio* al respecto, mucho que se hace por moda. Éstos son generalmente mal empleados por los avisos que son producidos por las propias emisoras. Desde la agencia tratan de no emplearlos salvo que formen parte de lo creativo.

Pensando sobre el elemento del lenguaje radiofónico que considera más importante, alude al nivel de atención que requiere la radio, donde todo en un punto suele tornarse monótono y nada se destaca, ya que no ostenta un nivel de atención absoluta como solía ser en sus comienzos. Para combatir esto, hace referencia a la implementación de los *audiólogos* buscando hacer fácilmente reconocible la identidad de la marca desde lo audible.

“El silencio es lo mismo que el espacio en blanco en un aviso de diario. Difícilmente alguien te compre algo que tenga mucho espacio en blanco o que tenga mucho silencio”, haciendo referencia puntual al aprovechamiento de la inversión publicitaria. “Si es un recurso, es un recurso creativo, no de contenido”.

“La voz en un aviso radial es muy importante, en cuanto al género y el tono. Trabajamos con muy pocos locutores en Ellecktra. Tratamos de evadir al locutor engolado. Es un estilo de comunicación que ya pasó”. “Tengo que relacionar a la marca con la gente, tengo que vestir a la marca como si fuera una persona para hablar con la gente. Hay algo en la forma de hablar cotidiana que se debe replicar en la marca para que se considere cercana”.

“La limitación de la radio en cuanto a las imágenes, a lo visual, puede tornarse en una gran ventaja ya que no te impone límites”. “Podes inducir a la persona a que vea cualquier cosa”. Hasta hay veces que la radio te permite mostrar o generar ciertas imágenes que desde lo gráfico no quedarían tan bien o serían grotescos”. “En publicidad, la gente siempre tiene que terminar de cerrar el mensaje por ella misma, y en la radio esto se potencia”.

A la hora de consultarle si recuerda algún aviso radial rosarino que él considere creativo, más allá que sea de su agencia o no, el director creativo no recuerda puntualmente ninguno.

En cuanto a la credibilidad social respecto al medio, desde el punto de vista publicitario, la radio goza de una fuerte adhesión, cosa que le falta a los nuevos medios. “La gente en general no le cree tanto a Facebook como le cree a la radio”. Dicho esto, no considera que la radio sea un medio *infravalorado*.

Reconoce que la radio es un medio apto para la creatividad, pero en Rosario se considera como un medio secundario. Menciona que hay marcas que sólo se mueven en radio, por una cuestión de costos y señala que es un medio que nunca se pone *viejo*, aunque en el común de los clientes existe el prejuicio de que sólo los *viejos* escuchan radio. De todos modos, siempre que se utiliza o propone radio es con fundamentos estratégicos, por lo que termina teniendo aceptación.

En general, cree que la pauta publicitaria radial rosarina no es creativa. Reconoce que mucho de esta pauta se genera en las mismas emisoras y hay mucho de presencia simplemente, cosa que gestiona el cliente mismo con la radio. Luego, sostiene que no todo lo que sale de las agencias es creativo. “A veces no es necesario ser creativo. Hay ocasiones que hay que informar y esa información tiene que ser lo más simple posible para que sea entendida fácilmente”. “Se es creativo, en esos casos, haciendo que el mensaje sea lo más simple posible”. “La creatividad suele estar en un pedestal y no es tan así”. “En ciertas situaciones, el aviso informativo es necesario, con eso es suficiente” Depende mucho del perfil de la agencia también. El cliente lo conoce y por eso nos elige. Por consiguiente sabe a qué atenerse en cuanto a nuestro trabajo “Yo trato de hacer la mayor cantidad de creatividad posible” “Creo que la creatividad llega más rápido y más efectivamente que la información. Una forma creativa de decir las cosas es más efectiva y más recordable que una forma racional”.

“Hay marcas que vienen comunicando de cierta forma y no pueden de un día para el otro cambiar y ser creativos”. “Esto no es beneficioso ya que la gente está acostumbrada a cierto *modo*, propio de la marca” “Hay una transición de las marcas hacia una comunicación creativa que requiere del acostumbramiento de la gente también”. Existe una pesadez del mercado donde prima el *para qué cambiar hacia lo creativo*. Hay mucha informalidad en las ansias creativas del lado de la agencia, la que desenfoca la intención del mensaje en pos de generar algo creativo solamente. De este modo se perjudica a la creatividad porque pierde credibilidad.

Haciendo mención a las plataformas creativas más efectivas a la hora de implementar un aviso en radio, Diego remarca que “la creatividad se trata de conectar con la gente desde un punto emocional, pudiendo esto hacer reír, pensar, ponerte triste, pero la efectividad de la comunicación de cualquier marca tiene que ver con la relación emocional que construye con la gente y no informativa. La información es efímera, se pierde.

“Yo estoy un poco en conflicto con la cuestión festivalera de la comunicación. Hoy ésta tiene que ver con una relación constante que viaja a través de todos los medios. La marca tiene que construir una relación con el cliente a través de

todo lo que hace, no mediante un solo aviso creativo". "No debemos enfocarnos en el gran aviso creativo. Hoy existe una relación más espontánea y directa entre la marca y el cliente. Mediante las redes sociales, donde tenes un mensaje de un amigo al lado del de una marca, a veces la marca es más divertida que tu amigo". "Las marcas son personas que se relacionan con personas, más allá de los medios. Se transmite una personalidad". "En Rosario, todavía hay como una inercia de la gran publicidad argentina de los 90". El avance social, la cercanía, hizo que eso no sea hoy ya tan efectivo. "Hoy uno es amigo de las marcas como es amigo de las personas, desde lo simple y cotidiano".

"Hay una mística muy de los 90, del creativo que le cambia el futuro a las marcas, el creativo *Rock Star*". Eso quedó atrás. Hoy tiene que ver con el entretenimiento y el contenido, no tiene que ver con vender algo rompiéndole la cabeza a la gente con un solo spot" "Dame algo a cambio, contame una historia que me divierta y mete la marca en el medio si querés, pero la marca sola no la quiero".

El mercado rosarino viene detrás de Córdoba y Buenos Aires en cuanto a creatividad. En cuanto a Buenos Aires refiere: "Hay una cuestión respecto a la publicidad del interior que tiene que ver con el crecimiento de los mercados. Buenos Aires está saturado y necesita mucho más a la creatividad para diferenciarse".

En Ellecktra emplean mucho el aviso radial creativo y la parte racional es comentada por un representante de la marca en una especie de micro avalado por el programa. Pasa mucho con los servicios, donde muchas veces es necesario aclarar o comentar cosas. Hay un acercamiento inicial creativo pero luego se da paso a lo racional desde otro formato. Hay complementariedad creativa en cuanto a la implementación de formatos publicitarios para radio.

Sebastián Abramovich

(Director de Seba Abramovich)

“No lo creo un medio eficiente” Así comienza Sebastián, argumentando por qué no escucha radio. “Si es para informarme veo la tele, donde veo y escucho. Si quiero escuchar música no hay como Spotify o mi computadora donde escucho lo que yo quiero”. “Yo quiero escuchar lo que a mí me gusta”. Directo y personal a la hora de hablar sobre la radio, donde su principal inconveniente, para él, se basa en la no personalización del contenido.

La tele y la gráfica, es la respuesta contundente que brinda a la hora de tener que mencionar los medios principales empleados para las campañas que desarrollan desde su agencia. “Creo y hablo por todos los publicistas que a nadie le gusta hacer radio”, dictamina. Dicho lo cual, admite que casi semanalmente desarrollan avisos para radio (más allá de sus apreciaciones personales, evidentemente...) “Lo hago cuando el cliente lo quiere”.

En cuanto a equipo, no hay personas especializadas a la hora de trabajar. Todos hacen todo. Es condición para trabajar en su agencia, que cualquier persona pueda desempeñarse en cualquier tarea que se presente, ya sea desde el plano del diseño en general, edición, de las relaciones con el cliente, los medios, la redacción, etc.

“No creo que en Rosario exista el fenómeno de radio impresa, más aún si se busca ser creativo”. “Siempre el aviso para radio requiere una adaptación.

El objetivo principal en radio es el mismo que en cualquier otro medio, no reconoce uno privativo. “Sí, hay un código general de cómo hacer una pieza que guste”. “El receptor del aviso debe lograr descubrir algo que no fue tan obvio para él descubrir, y eso genera un vínculo. Sino todas las publicidades serían el producto bien grande junto al precio”. Con esta apreciación hace referencia a la identificación que debe despertar cada pieza para lograr un efecto en el público. Y esto se logra a través de la implementación de un código común, que Sebastián, remarca como detalles que no deben ser ni obvios ni complejos, ayudando así al público a identificar que ese mensaje es para él. “*Lo logré entender*, debe pensar la gente. Es un rompecabezas muy simple que

al resolverlo genera satisfacción”. Es decepcionante, para este creativo, cuando no se logra decodificar el mensaje, o cuando ni bien comienza el anuncio ya se entendió todo, debido al alto grado de obviedad que manifiesta. Aunque este trabajo no es necesario siempre. Hay campañas que son de repetición. “La vuelta al jingle es un ejemplo de eso”. Se busca la recordación, la identificación de la marca o la llegada del mensaje mediante un elemento pegadizo, que sigue la fórmula de las canciones. Aunque esto no asegura la venta del producto, sólo gana diferenciación dentro de la tanda, por ejemplo.

En cuanto a la música para los avisos, denuncia: “en Rosario se roba mucho”. Alude a que se estila usar música sin tener sus derechos. Si bien es mucho más rico componer la música, a veces es más práctico emplear música ya generada.

Hablando puntualmente de los efectos de sonido, comenta que el efecto tenía mejor uso en los comienzos de la radio, cuando no existía la televisión. Hoy es un poco como la *bijouterie* del aviso y depende el código que estás usando.

“Uno está acostumbrado a imaginar con todos los sentidos, no poder mostrar imágenes e imaginar sólo con sonidos es una gran limitante”. “Toda la adversidad vista como un desafío es algo poco atractivo”.

Sebastián, no reconoce como preponderante a ninguno de los elementos del lenguaje radiofónico: “lo importante es destacarte, no hay un elemento que valga más que el otro”. Pero a la hora de mencionar a la voz admite que es un gran tema. “La moda hizo que no esté más de moda la voz del locutor”, y admite que en muchos casos terminan locutando ellos mismos los avisos ya que debe primar la credibilidad. “Para un locutor matriculado es imposible hacer algo liso y llano, sienten que pierden sus poderes”.

Al consultarlo por como sustituye la carencia del elemento visual en sus producciones radiales, aporta como técnica el hecho de generar situaciones en las que no importe el lugar donde están sucediendo. Lo importante es que sean tan obvias, que no sea relevante a donde está transcurriendo la acción.

Cuestionándolo sobre el factor *recordación* en los avisos publicitarios radiales, comenta que la repetición no es la única variante para obtenerla. Hace hincapié en el impacto, la sorpresa o el factor inesperado, para sacar al oyente de su

rutina sonora, llamar la atención y luego transmitirle el mensaje. Dicho lo cual, no deja de lado la cotidianeidad del mensaje, generada por la repetición, como una situación que favorece también la recordación.

Admite, en ese momento, no recodar ningún aviso radial rosarino creativo. Sí, menciona como exitosa y psicológicamente creativa, la publicidad institucional que lleva a cabo, sobre sí misma la radio Radiofónica. En ella, esta radio utiliza el espacio para dar cuenta de los temas que no se escuchan en su emisora, transmitiendo un fragmento de los mismos. Siendo que son temas que la mayoría de la gente reconoce por ser populares y divertidos, se arriesgan a generar cierto rechazo ante esa acción, pero se posicionan de ese modo, desde un lugar de mucha claridad de concepto y seguridad.

“Cuantos más sentidos involucre un mensaje, más posibilidades de ser eficaz”. Dicho esto, menciona que la radio es un medio riesgoso o que requiere más trabajo que otros medios que implican más sentidos a la hora de su recepción, pero no por esto es un medio secundario. Va a ser más difícil captar la atención de alguien en el caso de un medio como la radio, donde sólo se involucra el oído. Lo que sí reconoce como favorable es el hecho de la disponibilidad del medio, del aparato o de la llegada de las ondas de la radio, con mucha más facilidad de acceso y adaptación a distintas situaciones de consumo que otros medios.

“El cliente que escucha radio, cree que la radio es un muy buen negocio. El que no la escucha, la ignora”. De todas maneras la radio es un medio propicio económicamente cuando el presupuesto no alcanza para la TV o la gráfica. “No existe un producto que uno diga, este producto es para radio”. “Es lo que te alcance”. “Todo el mundo quiere estar en la TV, todo el mundo quiere vender más”. “La radio no vende más que la TV”.

“Las radios que más gustan, son las que no tienen tanda”. “¿Quién quiere escuchar publicidades?” “Si la publicidad radial fuese tan buena como para querer escucharla, a lo mejor la publicidad sería igual de atractiva que la programación”.

La tanda rosarina se maneja en función a recursos y a tiempos en cuanto a creatividad. “A mí no sé si me importa si produzco avisos para radio

considerados creativos o no”. “La radio no me motiva”. “La carencia del elemento visual y la superpoblación de señales me resultan limitantes y desmotivantes a la hora de pensar avisos para radio en Rosario”. “En líneas generales, en Rosario hay que ir al grano en radio”.

Dentro de las plataformas creativas, Sebastián rescata al humor como el más efectivos y fácil a la hora de trabajar un aviso para radio. “El humor a cualquiera le cae bien y es positivo”. Aunque reconoce que la radio, al ser un medio carente de ciertos sentidos, es mucho más certero ir al grano sobre el producto. “No sé si la creatividad genera mejores beneficios”.

Para este creativo publicitario, Rosario está lejos de tener un nivel primario de educación publicitaria. Córdoba tiene una evolución enorme en cuanto a claridad sobre lo que el cliente quiere y lo que brinda la agencia. “Córdoba está suficientemente lejos de Buenos Aires para haber podido formar su propia personalidad y no tener que ser la cola del león. Han elegido ser cabeza de ratón”.

Sebastián comenta que suele elegir los formatos publicitarios alternativos en radio, buscando la diferenciación que quizá no logra con la tanda tradicional, la cual además padece mermas en la atención.

“La tendencia se está corriendo a que yo pueda escuchar y ver lo que quiero, se está yendo al nicho”. “Que a uno sólo le llegue lo que le interesa. Todo lo que es masivo, está perdiendo”. “Hasta la música está virando al hecho de escuchar sólo lo que uno quiere solamente, a través de la personalización de listas o acceso a temas de modo individual”. En ese caso, la radio queda relegada en el sentido que busca imponer música, perdiendo así poder ante la tendencia de la personalización. “La radio debería evolucionar por ahí, a que el consumo sea lo más selectivo y atemporal posible”.

“Cuál sería el ranking de los sentidos del ser humano”, se interroga Sebastián cuando le pregunto por qué las agencias o los publicitarios de la ciudad de Rosario, no ven a la radio como un medio útil o atractivo a la hora de dar rienda suelta a su creatividad. “Creo que me interesa más escuchar una buena canción que ver un buen aviso gráfico”. Lo auditivo le gana a lo audiovisual. Pero la radio usa la música como cebo. Sabiendo que lo que yo quiero escuchar es música, me la brinda pero cada tanto incorpora publicidad. Ahí hay

una cuestión extorsiva donde no consigo plenamente lo que yo quiero y es donde la radio pierde. “Y cuando me quiero informar no hay como la tele, donde puedo escuchar y ver”. “Es muy jodido sensibilizarse con la radio”. E internet, en ese sentido, le gana a la tele, porque incorpora el hecho de que yo puedo acceder a esa información cuando yo quiero, no cuando la tele me dice que tengo que verlo. “Es un elemento, tecnológicamente, mucho más eficiente para que yo me nutra de placer o información”. “Por eso yo no escucho radio y no me gusta hacer un aviso para radio”. “Una cosa ideal sería el PNT en las canciones”. Sería la simbiosis perfecta, que le queda a la radio, para hacer el último tiro de combate contra la tele”.

Carlos Bartolomé

(Director en CBA – Carlos Bartolomé y Asoc.)

Carlos se asume como gran consumidor de radio, en varias situaciones a lo largo del día. Dentro de sus preferencias se encuentran Radio Dos, LT8, Radio 10, Continental y Del Plata.

Con motivo de la pregunta acerca de qué medios priman en su agencia a la hora de desarrollar una campaña promedio, Carlos afirma que éstos se definen entre masivos, directos y digitales, de acuerdo a los objetivos y grupo social meta de cada ocasión, pero mantiene un fuerte desarrollo, a lo largo de los años, sobre los tradicionales.

En CBA, planifican y desarrollan avisos para radio con la misma frecuencia que lo realizan para otros medios. “La radio tiene un peso fuerte para las cuentas pequeñas o medianas, o las de alcance regional”.

Dentro de su equipo de trabajo cuenta con un staff creativo para los contenidos, un jefe de producción para la realización, todos especializados en contenidos multimediales. Pero no cuenta con un profesional especializado en radio como sí lo tiene para la parte gráfica, representado por los diseñadores, o para la parte de TV con el jefe de producción quien trabajó muchos años en un canal local, por ejemplo.

En cuanto al trabajo específico que realizan sobre los avisos para radio, Carlos afirma que los contenidos se adaptan a la capacidad de cada medio para transmitirlos, por lo que el foco está en el mensaje y no en el medio.

Dado el concepto de *radio impresa*, Carlos no considera que éste sea un fenómeno que se evidencie en Rosario. Admite que desde su agencia se piensa y produce para cada medio.

Al mencionar lo más importante al momento de pensar o producir un aviso para radio, aclara que hay que tener en cuenta que la audiencia usa a la radio predominantemente como compañía, es decir que la atención no es completa y enfocada en el medio, como sucede en la tv. El objetivo principal es captar la atención con la creatividad y el siguiente es dejar en claro cuál es la marca o el producto. “Si no se logra esto último, la creatividad no sirve para nada”.

Carlos, no reconoce ninguna tipología sobre avisos publicitarios radiales pertenecientes a las mismas categorías de productos. Entiende que cada caso es particular y que los objetivos siempre son diferentes.

Sobre la producción de música original para los avisos que plantea su agencia, el director de CBA explica: “la producimos si es necesaria para el recurso creativo utilizado. El objetivo es diferenciar y fijar apelaciones y marca”.

En cuanto a la selección de la voz para los anuncios, cuenta que para cada caso se hace un casting de voces de acuerdo al argumento, no es una elección azarosa. Reconoce el poder significativo de la voz y de la necesidad de generar identificación con el público objetivo.

“Convertir sonidos en acciones, generando el clima adecuado a cada mensaje”. Ese es el desafío para Carlos, a la hora de afrontar la carencia visual de un aviso para radio.

A la hora de preguntarle si recordaba haber escuchado, por estos días, algún aviso dentro de la tanda radial rosarina, y que éste haya llamado su atención por algo, o que simplemente lo considere creativo, Carlos hace agua.

La radio es un medio ineludible en Rosario y en cualquier localidad. Es siempre el más local e instantáneo de los medios, es el canal con el que el público se conecta minuto a minuto con lo que sucede. Además mantiene una buena relación costo resultado. Por eso considera que no es un medio infravalorado. “Creo que en Rosario, tenemos una industria publicitaria sólida y profesional”.

Si bien es más fácil producir para radio que para otros medios, el esfuerzo creativo es el mismo. Pero abunda el hecho de que se produzcan piezas en las mismas emisoras. Esto se debe a la falta de profesionalidad de clientes y medios. “Una radio no tiene profesionales que puedan manejar una estrategia de marca”, sentencia. Sobre la publicidad en radio también alecciona de la siguiente manera: “Siempre puede explotarse mejor, en tanto los periodistas se dediquen a ser periodistas los locutores a ser locutores, los panelistas a ser panelistas y dejen la publicidad a los profesionales”.

A la hora de pensar sobre el costo de la creatividad aplicada a la radio en Rosario, Carlos indica que la creatividad no es cara o barata, simplemente es lo único que justifica hacer publicidad.

Finalizando la entrevista, se lo interroga acerca de la implementación, por parte de su agencia, de otros formatos publicitarios radiales, a lo que Carlos contesta lo siguiente: “Sólo desarrollamos spots publicitarios dentro de la tanda. El publrreportaje y el “chivo” son actividades prohibidas y contraproducentes respecto a la credibilidad del medio y la validez del mensaje”.

Marcelo Salerno y Jorge Valle

(Directores creativos de NZR)

Marcelo y Jorge comentan que ambos escuchan radio, fundamentalmente por la mañana o los fines de semana, a modo de distracción. Por destacar una emisora predilecta: Vorterix Rosario.

“Televisión, radio y vía pública” embandera Jorge a la hora de mencionar los 3 medios que más emplean, a la hora de desarrollar campañas publicitarias desde la agencia. Aunque siempre existe la salvedad presupuestaria, donde en ese caso la trilogía cambia por radio, vía pública y redes (haciendo mención a todo lo que tiene que ver con internet).

“Siempre tratamos de hacer campañas 360°, donde la radio es uno de los medios soporte”. A la hora del desarrollo de las mismas, la agencia es una de las pocas en la ciudad que cuentas con casi todos los departamentos de trabajo, por lo que sus avisos para radio forman parte de un proceso que abarca las decisiones de cada uno de ellos. En cuanto a la producción técnica, trabajan con una productora de Rosario, pero la mayoría de las veces acuden a bancos de música o sonidos.

“La especificidad en el trabajo sobre un aviso radial, depende del rol que este juegue dentro de la campaña”. Pero siempre hay una búsqueda de usar el medio para explotar a fondo el concepto. “El aviso tiene que comunicar lo más eficientemente el concepto”.

“Las tipologías de avisos existen, no sólo en radio, sino en casi todos los medios, sin duda. Justamente el hecho de ir por otro lado es lo que hace la diferencia”. Estos dos creativos mencionan que éste es un fenómeno producto de los lineamientos del marketing. Es desde ese departamento, dentro de las empresas, de donde suelen bajar los pedidos estandarizados a la hora de desarrollar el aviso.

“No se puede generalizar la valoración sobre la implementación de los efectos de sonido dentro de un aviso radial. Todos los elementos deben ser funcionales al concepto. “Lo importante es captar la atención”.

La voz que se emplea en los avisos radiales es la más determinante del target, es por esto que hoy no se emplean las voces de locutores profesionales, sino que se manipulan voces más cercanas y de fácil identificación.

“En radio el sonido funciona como un olor. Hay que generar un ambiente en el cual involucrar al oyente para que se meta en lo que está pasando”. Es mucho más evocativo el audio solo que cuando estás mirando algo”.

A la hora de buscar la recordación en un aviso de radio, Marcelo y Jorge plantean la repetición, que es la más costosa y la más fácil, y la creatividad. Ésta última funciona como desafío cuando muchas veces no hay presupuesto y existe la necesidad de hacer recordable un aviso radial en muy poco tiempo o en pocas repeticiones. Es allí donde la pieza tiene menos exposición y deberá buscar un impacto mayor, aprovechando las escasas instancias de contacto.

En promedio, con 25 o 30 segundos un aviso radial llega a cumplir su objetivo, pero paradójicamente a esto, no hay ninguno que haya surtido efecto sobre estos dos creativos, ya que, al solicitárselo, no logran recordar ni mencionar alguno dentro de la tanda radial rosarina actual.

En general, en Rosario la radio cumple un rol como medio principal, debido a los costos que muchas veces plantea la TV. Dicho esto, también afirman que no consideran que la pauta radial rosarina sea creativa. Como argumento aluden a la costumbre de meterse en el ruido que plantea la radio en sí misma y la falta de presupuesto. Dato paradójico ya que previamente ponderaban al medio por su bajo costo, tanto de producción como de pautado. “Estamos lejos de Buenos Aires, a nivel creatividad meramente por una cuestión presupuestaria”. En el caso de Córdoba, destacan que goza de mayor profesionalismo en general, por eso es hoy un mercado creativamente publicitario mucho más fuerte que Rosario.

“Muchas veces, la contra es que mucho de lo que está en tanda no sale de una agencia sino de gente que sólo vende el medio o de las propias emisoras. Eso encarece la creatividad”.

“Hoy está tan segmentada la radio, con emisoras hasta barriales, que hay marcas que pautan en éstas ya que, estratégicamente, se alcanza a cierto público de un modo más efectivo que si se pautara en una radio más masiva”.

Pensando sobre las plataformas creativas, Jorge las relaciona necesariamente con los objetivos, no considera que haya alguna que tenga predominancia sobre las otras. Muchas veces tiene que ver con ciertas tendencias que se dan en el mercado en general.

La simbiosis entre los medios tradicionales y las redes sociales o los avances tecnológicos en cuanto a comunicación, es algo necesario. Puede llegar a ser un modo de mensurar la radio, de conocer su repercusión en tiempo real y de revitalizarla.

La PNT (publicidad no tradicional) en radio es un caso común dentro de los planteamientos desde la agencia, fundamentalmente cuando se buscan respuestas más directas o del momento, como puede ser una oferta o algún acontecimiento puntual. También, sirve para aprovechar publicitariamente la identificación o fuerza que puede llegar a generar la imagen del conductor o presentador del programa, sobre los oyentes. Contando además con el beneficio de estar separada de la tanda tradicional.

Lisandro Gorgo

(Director General en Play Publicidad)

“Yo radio hoy no estoy escuchando” comenta Lisandro, dando comienzo a la suelta de respuestas.

En Play, el top de medios que emplean en sus campañas está encabezado por los digitales. La implementación de la radio como medio principal está supeditada a objetivos inmediatos, ofertas diarias, vinculado a la noticia del día, siempre relacionado con la cotidianeidad. Un top 3 quedaría encabezado por lo digital, radio o gráfica en un segundo lugar y en tercer puesto la radio, por una cuestión de presupuesto.

En la agencia se piensan y redactan avisos para radio y cuando éste es un medio principal dentro de la campaña, se piensa *en* radio. La limitación de pensar en radio es no tener nada para mostrar, de no poder usar el sentido de la vista, que en el ser humano domina el 70% de los estímulos. Pensar en radio es pensar en dialoguismos, en reemplazo quizá de un gag visual de una gráfica. “Acá tenés que contar un cuento, una historia”. En cuanto a la producción, siempre se terceriza.

La elección del medio radial en términos publicitarios, implica ponderar ciertas variables: la cobertura geográfica, la radio cuenta con un amplio espectro desde ese punto de vista. La cotidianeidad, que muchas veces acompaña a un objetivo puntual del día, de temporalidad acotada, apoyando a algo gráfico generalmente. La vigencia y la instantaneidad de la radio, apoyadas hoy por el avance tecnológico de los dispositivos, hacen de éste un medio potente y ágil.

“Los moldes en cuanto a avisos publicitarios radiales para determinados productos, existen”. El escaso presupuesto con que muchas veces se trabaja, sumado a cómo afecta los tiempos del aviso el hecho de las restricciones legales que debe incorporar, junto con los lineamientos estrictos que debe seguir por motivo del objetivo de comunicación, todo eso deja poco espacio para la creatividad. Es por esto que muchas veces se siguen moldes que optimizan el trabajo.

“Los efectos de sonido son como un acento”, resuelven y refuerzan el concepto, son un signo. Deben obrar de modo funcional dentro del aviso radial.

Al consultarlo sobre cuál es el elemento del lenguaje radiofónico que considera más importante, Lisandro afirma vehementemente: “El mensaje”. (Ponderándolo por sobre las individualidades que generan la voz, el silencio, la música o los efectos). El mensaje en sí puede tomar diferentes matices dependiendo de la implementación de los distintos elementos. Dicho esto, la elección de la voz responde a diferentes perfiles y tonos, eso es lo más importante para lograr identificación con el oyente. “A la marca la tiene que mencionar un locutor matriculado, por ley. Más allá de eso, se puede jugar con actores que interpreten el mensaje”.

El elemento más importante, resaltado por Lisandro, a la hora de buscar recordación a través de un aviso para radio, es la frecuencia. Pero si el mensaje es contundente, se recuerda por el mensaje en sí.

Y justamente por frecuencia, menciona que el aviso del colchón Cannon, con la implementación del jingle, es el que más recuerda o tiene en mente por estos días.

“Hoy la radio tiene un gran desafío por subsistir. A la AM se le ha envejecido la audiencia, la FM se ha enriquecido con contenidos de AM pero por su definición no tiene cobertura geográfica”. La proliferación se dio hacia las radios temáticas, de nicho. “Hay gran cantidad de radios que se dedican al rock, pero sus públicos no son fuertes consumidores de productos más allá de recitales o música. “Ese fue siempre el gran problema comercial de la Rock & Pop, su público “ni/ni”, ni trabajan ni estudian”.

“El anunciante no está acostumbrado a que un aviso radial es más que un locutor de radio. Por eso le cuesta pagar más cuando se le ofrece una cuestión estratégica o creativa”. “Ya ponerte a pensar tiene un costo y ese es trabajo de agencia”. Que la radio produzca comerciales fue en detrimento del trabajo de la agencia pero en beneficio del cliente en determinados puntos elementales”.

La radio es un medio que ha perdido espacio en la torta de medios que consume la gente, por eso en las agencias abundan los redactores y diseñadores con tendencia hacia lo gráfico. Esto ha quitado gimnasia a las

agencias a la hora de producir avisos para radio. Lo que representa un indudable desafío para aquellos que se consideren a la altura de manipular sus particularidades. “Lo importante es conseguir que te lo paguen!”

Cuando se escucha radio, generalmente se está haciendo otra cosa. Por eso el principal desafío es llamar la atención dentro de la tanda, que es lineal. El recurso que se use para recortarse dentro de esa tanda, está netamente ligado a lo creativo. Y lo creativo puede ser interpretado desde cualquier plataforma, siempre y cuando atienda las necesidades del caso y contenga al público objetivo.

“Hay horarios dentro del día en que la tele es estrella y otros en que la radio es estrella. Una buena cobertura implicaría pautar en ambos medios, pero una buena campaña en radio podría salir lo mismo que una campaña moderada en tele. Todo depende de la planificación y de la selección de las emisoras”.

“Hoy todas las radios importantes están on line, transformándose en medibles y brindándole certeza al anunciante. El contenido radial está on line y hoy toda información es multiplataforma”. Si desde la radio se evidencia un alto encendido on line, las cuestiones publicitarias podrían pasar a tener imagen y esto buscaría aplacar su eterna falencia.

A la hora de jerarquizar la pauta de un cliente, los formatos publicitarios radiales rediseñaron su artística para destacar un anunciante de otro, mediante la implementación de PNT. Todo es válido a la hora de brindarle una herramienta más, para hacer valer su inversión en el medio.

Martín López

(Director de Identhya)

“La radio es el medio donde menos hemos hecho cosas. El motivo es que nos especializamos más en lo gráfico e interactivo, la cosa más visual. La falta de mediciones es un gran impedimento a la hora de planificar. En la cabeza de muchos anunciantes, la radio es considerada como un medio complementario. A mí, como cabeza de la agencia, la carencia de mediciones me desmotiva. Lo más medible, económico y de mayor alcance es internet, contra eso no hay nada”.

A través de esta introducción, Martín se abre (o cierra) a las preguntas sobre la radio.

“Escucho radio en el auto, 100%, on line poco”. Cuenta que escucha programas puntuales en Radiofónica y Rock & Pop y los sigue casi como un programa de tele, y también algo de zapping musical”.

Abocándonos a las producciones que realiza desde su estudio, a la hora de mencionar un top 3 de medios para los cuales más desarrollan piezas en una campaña, destaca a la gráfica (donde se incluye a las revistas o diarios, por ejemplo, junto a la vía pública) y a las opciones que te brinda la web. “No nos enfocamos en redes sociales porque está muy bastardeado, preferimos enfocarnos en la creatividad orientada a las redes y darlo a hacer”. Escapan a la TV por una cuestión de costos.

Al momento de mencionar un objetivo principal que persigue la implementación de la radio dentro de una campaña publicitaria, Martín hace referencia a la segmentación que ofrece la proliferación de emisoras en Rosario, donde más allá del impedimento de la carencia de medición, esto permite colocar el mensaje siguiendo la personalidad específica de la emisora. Esto se traduce en un direccionamiento selectivo del mensaje producto de la personalización de la emisora, a través de un presupuesto menor que en los medios gráficos, favorecido además, por el dinamismo y la rotación que el medio audible ofrece.

“La compañía que ofrece la radio forma parte de su propia mística, cosa que no te permiten muchos otros medios”. Menciona, hasta como autocrítica, que es un detalle (no menor) sobre la radio que en Rosario no terminan por descubrir y explotar.

El director de Identhya, critica al negocio de la radio en Rosario, mencionando que éste no brinda herramientas sólidas, más allá de los descuentos de agencia, para ayudarte a venderlo, como sí lo hace la TV o la web. “La radio podría ser muy medible, y es más dinámica que la TV por ejemplo”. “El foco del beneficio está siempre en lo económico, pero a veces no es suficiente para elegir un medio sobre el otro”. “Por ejemplo, la radio como empresa, cuando te realiza su oferta, no hace hincapié en lo poderoso del streaming, de poder escucharla on line. Dejan eso muy en segundo plano y el aprovechamiento de la plataforma en sí desde lo estético o publicitario es escaso o descuidado”. “Hoy mucha gente escucha radio on line”. “Y ese descuido, como agencia, a mí me hace no pensar seriamente en el medio”.

“Muchas radios te regalan la grabación del comercial, a modo de mención de datos duros simplemente, entonces yo como agencia pierdo fuerza a la hora de la venta de la radio, porque el cliente sabe que puede ir por su cuenta a la radio y pedirle que le arme algo”. “Y luego encontrás al mismo locutor, en la misma tanda, haciendo dos o tres comerciales”. Obviamente que en estos casos hablamos de clientes o cuentas chicas que no se manejan con una planificación estratégica, pero el ejemplo sirve para mostrar la falta de credibilidad que gana el medio desde el medio mismo y como desvalorizan sus herramientas en pos de un ínfimo incremento económico. Radio y agencia, muchas veces no tienen los mismos objetivos a la hora hacer respetar el aviso radial como verdadera pieza publicitaria efectiva y que puede llegar a ser trabajada creativamente desde una agencia, en el marco de una planificación y justificación. “En un canal de TV no le ofrecen directamente al cliente grabarle el comercial, usando los conductores del noticiero”. “La radio le quita valor a su propio producto”. “Ahora, si el anunciante tiene cabeza para que lo que quiera escuchar de su producto en radio, sea lo suficientemente bueno, también tiene cabeza para entender que lo tiene que ir a pagar a alguien que sepa, que se dedique a eso”.

“Está el caso del chivo (PNT) que la radio descuidó también mucho y que la TV tomó de la radio y lo implementa hoy muchísimo, tratando de evitar las tandas por las que puede perder audiencia”. “Descuida mucho sus elementos publicitarios al no buscarles el 100% de su efectividad, ejerciendo un estudio y un aprovechamiento específico de los mismos”. “Y ahí es donde la creatividad juega un papel sumamente importante”.

Aportando sobre si hay tipologías publicitarias en radio para ciertas categorías de productos, Martín afirma que no es un fenómeno privativo de la radio. Pero en radio es propio de la infravaloración que sufre el medio.

“En la mayoría de los casos no se da la situación óptima de tiempos y presupuesto. Esto condiciona la creatividad y la implementación de ciertos elementos dentro del aviso”. Esta declaración surge luego de consultarlo acerca de la implementación de la música y cuán original solía ser la misma en sus producciones. Siguiendo la línea de los elementos del lenguaje radiofónico, empleados en un aviso para radio, Martín comenta que no hay uno que sea más importante que el otro, siempre depende del guion, del elemento que esté más cerca de cumplir los objetivos de ese guion, el cual debe estar en función de los objetivos de la campaña. “Tenés que tener cuidado de los recursos de los que te enamoras”. “En realidad son todos recursos que deben estar al servicio del objetivo”.

Pero a la hora de hablar sobre el empleo o la selección de una voz para formar parte del aviso, Martín aclara que es algo importante. Al tener restringido el sentido de la vista, la voz es una de las cosas más importantes dentro del aviso radial. Antes para hacer un comercial tenía que ser una voz de locutor engolado, de un tiempo a esta parte, cambiaron los modelos como tipología. Hoy, la cercanía, la cotidianeidad, gana identificación entre el público y el mensaje. “Se empezaron a emplear voces convencionales, parecidas a las que podría tener una persona cualquiera, menos impostada”. “Que el que hable seas vos, yo, cualquier persona. Y pega, la gente compró eso”. El locutor se remite sólo a la cuestión legal de mención de marca.

“La radio no puede sustituir la carencia del elemento visual, en todo caso te puede ofrecer algo distinto”. Lo que te permite es, al no poder ofrecerte nada para ver, poder estar usando la vista en otra cosa, mientras escuchas radio.

Con la TV también puedes estar haciendo otra cosa, pero con la radio no estás tentado a ver.

Al preguntarle por un aviso creativo que recuerde de la tanda radial rosarina actual, a Martín no se le viene ninguno a la mente. “Se me vienen 20 de tele, pero de radio ninguno”. “Ni tampoco recuerdo a nadie que me haya venido a decir algo que le llamó la atención de algún aviso de radio, como sí pasa con los de la tele”. “Quizá tenga que ver con que la recordación está potenciada por la vista, por el elemento visual, pero no lo sé bien”, admite.

En cuanto a la comparación Rosario – Buenos Aires, respecto a la forma de producir avisos para radio, el director de Identhya sentencia: “En Buenos Aires la vara es más alta, los presupuestos son más altos y la planificación un poco más ordenada”. Córdoba al no estar cerca de Rosario, logró valorar más lo que hace tanto el cliente como la agencia, y nosotros, desde Rosario, estamos más pendientes de Buenos Aires.

Sobre las plataformas creativas, Martín dice: “lo que puede resultar más efectivo, no es lo mismo que la gente pueda considerar más creativo”. “Lo festivalero termina desilusionando al cliente”. Lo importante es que hagamos lo que hagamos podamos medirlo, rendirlo. “Acá en Rosario prima la escuela de ser cool y creativo”. “Creo que hay que mantenerse en el medio y laburar para lo que necesita el cliente”. “Desde allí sale la estrategia que nos lleva a emplear una plataforma u otra”.

“La creatividad a largo plazo, que pueda llegar a generar una identificación sobre el producto, en Rosario es muy difícil”. Todo es muy cortoplacista.

Matías Núñez

(Director creativo en Borgonovo Publicidad)

“La radio nunca es estelar” pregona Matías al iniciar la entrevista, agregando que, por el tipo de clientes que ellos manejan, los medios principales son los digitales y la gráfica. “La radio en todo caso *acompaña*”.

“Por una cuestión netamente presupuestaria, hay más radio que TV”. Máxima que se viene repitiendo a lo largo de las entrevistas.

Ventajas sobre la radio: es un medio muy cercano, que acompaña y que goza de credibilidad. Lo bueno sería que los avisos mantengan la estética de la radio donde se va a pautar, cosa que es casi imposible. Pero esto ayudaría mucho a la empatía del oyente hacia los avisos. Es barata de pautar y producir, comparada con medios como TV y gráfica y cuenta con un espectro mucho más amplio a la hora de emplear la creatividad. “Es un medio que permite la creatividad, cosa que en TV es difícilísimo debido al presupuesto”.

Como contra, la radio es muy difícil de medir.

Luego de esta intro, que él espontáneamente plantea, Matías se entrega al cuestionario.

Admite que escucha radio cíclicamente: “escucho, me canso, escucho, me canso”. Prefiere las radios que le brinden rock, mencionando a Rock & Pop y Vórterix. Su situación de consumo es por la mañana, cuando no se encuentra en el período de *cansancio* sobre el medio.

En Borgonovo producen avisos para radio y cuentan con los departamentos necesarios para llevarlo a cabo (creativo, medios, cuentas) La producción en sí se terceriza a una empresa que no es de la ciudad. Cuenta Matías, que suele ser engorroso ya que muchas veces el cliente no está de acuerdo con lo que aprueba en texto, al momento de escucharlo, o con las decisiones subjetivas que tomaron desde la agencia. Las modificaciones en un aviso para radio muchas veces representan hacerlo prácticamente de nuevo. Así se encarecen los costos de producción.

“La música también es un tema”, menciona casi como chiste. Cuando lo amerita la campaña y el presupuesto acompaña, se contrata música original. Lo que de ninguna manera hacemos desde la agencia es usar un tema que está de moda sin usar los derechos, cosa que muchos hacen. Nos manejamos con música original o las mismas productoras suelen tener librerías de música que se pueden usar también. En esos casos se les paga los derechos a la productora, que es más barato que los de producir música original o si se contrata para producir música original muchas veces se arregla con el músico para que sólo perciba SADAIC (o sea no se le paga por la producción). Parte de lo que el cliente pauta vuelve al músico por derechos de autor, por eso le conviene.

“Lo principal es que el medio no se coma el mensaje”. “La radio por ahí invita demasiado a hacer payasadas”. “El mal uso de los diálogos o de los chistes, terminan pareciendo berreta”. La repetición exagerada también juega en detrimento de la empatía hacia el mensaje. Y la creatividad no debe comerse tampoco al mensaje. Debe ser fácil asociar el mensaje con la marca o el *claim*. “2014 estar diciendo teléfonos y direcciones en radio, no tiene sentido”. Son datos que no se retienen y en la situación habitual de consumo es difícil que alguien los anote. Hoy con una web por ejemplo basta, según este director creativo.

En cuanto a las tipologías de avisos radiales sobre ciertas categorías de producto, Matías menciona que uno termina cayendo en esas tipologías. En muchos casos esto es producto de los malos ejemplos que están en el aire, de avisos producidos por la misma radio. A pedido del cliente, uno termina adaptándose a esos formatos preestablecidos, generando estereotipos.

“Los efectos de sonido suman un montón”. “Son difíciles de manejar si uno no está aceitado en la producción”. “Hay una gimnasia que se genera por el hecho de producir asiduamente”. “La contra de producir remotamente con una agencia o estudio de grabación, radica en lo difícil que resulta a veces, transmitir el tono y los detalles de locución, ritmo o silencio, buscados en el material a grabar”.

“Si tengo que rescatar un elemento como más importante sería la voz, pero el tono de la voz”. Un mismo locutor puede ofrecer muchos tonos y esas son las variantes interesantes para trabajar. Pero creo que es un todo.

Cuando el aviso desde lo gráfico tiene mucha más preponderancia que lo verbal, va a ser mucho más complejo recrearlo en radio, va a requerir mucho más trabajo. Cuando lo verbal tiene más peso, es más fácil.

A la hora de consultarle por si recuerda algún aviso radial de la tanda rosarina, Matías no recuerda ninguno de la actualidad. Sí menciona el legendario aviso de Roca 991, cuya repetición y la implementación del jingle hizo meya en la memoria colectiva. Esto trae a la conversación, la revalorización que se le está dando hoy a la utilización del jingle y al aumento en la recordación y pregnancia que puede ocasionar. Lo importante es que este elemento ayude a reforzar el mensaje, su entendimiento, y no que quede en un mero *cantito* simpático y pegadizo.

“No creo que la radio sea un medio infravalorado. Es un medio con seguidores muy fieles”. En los mix de medios de las agencias siempre está, por cuestiones presupuestarias fundamentalmente. Lo que es difícil de hacer en Rosario, por cuestiones económicas, es TV.

Para Matías, la pauta radial de la ciudad puede ser considerada creativa. Hay muchas emisoras, con perfiles muy marcados y músicas diferentes. Esto ayuda a la proliferación de la creatividad, ya que es más dirigida.

El nivel de creatividad está siempre relacionado con el nivel del medio. “Las buenas revistas siempre tienen adentro buenos avisos”. “El medio define el nivel de los mensajes. Y en Rosario es aceptable”.

“No me parece que estemos tan lejos de Buenos Aires con respecto a la creatividad”. “Sí en TV por ejemplo, donde tienen muchos más recursos e infinidad de gimnasia”. Con la radio es más fácil empatar tandas en cuestiones de creatividad. Quizá Buenos Aires tiene más presupuesto y juega con más elementos, como ser la implementación de voces de famosos, por ejemplo. Pero no se nota una gran diferencia, según este director creativo.

Siempre es positiva la asociación entre los medios a la hora de generar una comunicación 360. Pero la relación radio – redes sociales o web por ejemplo, no sería como para retroalimentarse en este caso. Sí, se da el caso de asociarse con una web, o cuando se había puesto de moda la implementación de micrositios. Siempre son acciones tendientes a conseguir pregnancia y continuidad del mensaje.

Milagros Tello Coll

(Directora creativa en Nueva Comunicación)

Milagros escucha radio trabajando, fundamentalmente on line y de Buenos Aires.

“TV, radio y gráfica”. Esa es la trilogía elegida por esta directora creativa, para dar respuesta a los 3 medios que más emplean desde la agencia, en una campaña promedio. Aclara que siempre tiene una réplica web o multimedial, redes o prensa, pero esos son los medios de mayor salida.

Reconoce que desarrollan bastante para radio. Y con determinados clientes es fundamental, como en el caso de bancos, con acciones de temporalidad acotada. En varios casos hacen una pequeña acción en TV, “porque es carísima”, aclara, y luego mantienen con radio, ya por más tiempo.

En Nueva Comunicación cuentan con todos los departamentos habituales de agencia, por lo que el aviso para radio transita por todos ellos. A la hora de la producción siempre se terceriza, con el debido seguimiento. Como detalle, menciona que trabajan mucho y muy bien con una productora de Tucumán, cuyos costos son muy competitivos. Pero aclara, “hay mucho de adaptación de la TV para radio”. En cuanto a la música, utilizan muchas propuestas de bancos y pocas veces han producido material original en ese aspecto.

Sobre los efectos de sonido, Milagros sostiene que son muy útiles. “Estamos tan aturdidos de sonidos de todo tipo, está todo tan ruidoso, que cuando trabajas el tema del sonido, necesitás de ciertos elementos para llamar la atención, para sacarlos de la rutina auditiva”.

Separando lo conceptual y el peso de lo que estás diciendo, rescata la importancia de la voz y el tono. El cómo se dice es fundamental para que exista un registro. “Aunque en el momento pensás que no lo estás registrando, hay algo, por cómo está dicho, que te termina quedando. Y con la repetición se genera un golpe más fuerte que en un principio”.

En cuanto al silencio: “Hay que pelearla, porque uno paga el segundo”. Pero si tiene valor dentro del contexto y de lo que se está diciendo, termina siendo aceptado.

Milagros hace el comentario que se replicó en la mayoría de los entrevistados. Hoy las nuevas tecnologías y la conectividad agilizaron y optimizaron los trabajos que se realizan para la producción de un aviso radial. “Antes, tenías que estar ahí, y se perdía mucho tiempo”. Hoy, vía mail, Skype, se puede participar de todos los procesos sin moverse de la agencia.

A la hora de hablar sobre producción y su relación con la creatividad, Milagros sostiene: “El cliente es el peor enemigo de la agencia”, paradójicamente. Ejerce un filtro tan grande que muchas veces coarta ideas que, a juicio de la agencia, resultarían adecuadas para la concreción de los objetivos de un modo novedoso o al menos disruptivo. El motivo, cree ella, resulta ser una suerte de *arrogancia* por la que muchas veces desoye la idoneidad de los profesionales que irónicamente contrata para trabajar en la comunicación de su empresa o producto. Obviamente esto no sucede en todos los casos, pero es algo que se da en Rosario o en las localidades del interior, donde existen empresas con directorios muy conservadores o temerosos. “Se lucha mucho”, (suspira).

Las tipologías en avisos radiales existen, y según esta directora creativa, uno de los principales factores para que esto suceda es que el cliente se encuentra constantemente pendiente de lo que hace la competencia. Y pide que se lo tome como referencia. “Hacelo así, pero diferente”. Y esto se vuelve una gran limitación.

Ante la carencia del elemento visual dentro del aviso radial, Milagros habla de una *manera* de decir las cosas. “Estamos tan aturdidos por lo visual, y las nuevas generaciones peor aún, que el decir adquiere un poder especial”. La proliferación de las pantallas y los estímulos, hace que en definitiva no se esté absorbiendo nada, o al menos nada de un modo privativo o pleno. En estos casos, el problema es que no llega el mensaje. Son pocos los casos de éxito. “A la persona no le llega el concepto, porque muchas veces lo mezcló con otra cosa”. Hace un mix creando un universo paralelo.

“La recordación a través de un aviso para radio, es un trabajo diario”. No refiere a un aviso puntual, o a un medio puntual. Hoy es muy difícil. Cuando el

mensaje es potente, claro, simple, cuando tiene *swing* por algo, las adaptaciones luego son secundarias.

A la hora de preguntarle a Milagros por un aviso que recuerde en particular dentro de la tanda radial rosarina, y que considere creativo o que le haya llamado la atención por alguna razón, menciona a los de la agencia de lotería Tedeschi, "*la agencia con algo especial*". Otra cosa que se le vino a la mente (¡O al corazón!), es la voz institucional de Cristal FM, catalogada por ella misma como *inolvidable*. Allí, la importancia del tono a la que ella hacía referencia anteriormente, surtió efecto.

Hoy, al no estar atados a la señal para acceder a la radio, dependiendo el target y el producto, este medio no puede ser considerado secundario, pero ya no es como antes. Y hablando puntualmente sobre la realidad de la radio local respecto a la creatividad, la peor traba es el cliente. "No es que no exista capacidad, el cliente te mata la idea, te mata todo". Siempre hay una cuestión de tiempos y presupuestos también. "Ir más allá implica siempre más tiempo". A veces el cliente padece esa necesidad de cuantificar todo y en radio eso es difícil de resolver.

En este momento se está volviendo mucho al tema emocional, atribuyendo este hecho a que la gente está tan aturdida de información que lo racional pasa a un segundo plano. Se sabe que a través de la cuestión emotiva se compite con mejores posibilidades en la batalla por la atención.

Hay un cambio generacional que sitúa a la radio en un lugar un tanto menospreciado. Hay radios que son muy fuertes y muy escuchadas, pero hay una gran mayoría que no evoluciona, acompañando ese cambio. Las radios de Buenos Aires asisten un poco más a ese cambio, sumado al hecho de que los presupuestos son otros y la mentalidad hacia la inversión publicitaria es distinta. "El Rosarino no gasta en publicidad, la sigue considerando gasto". Córdoba tiene otra mentalidad, está mucho más evolucionado, lo que les permite hasta trabajar para Buenos Aires.

"Hoy la imagen es furor, pero todo se va a ir acomodando, quiero creer. Quiero creer que esto no va a ser cada vez peor, donde no va a tener sentido nada de lo que estamos viendo". "El problema son los chicos, que hoy ya nacen

atiborrados de estímulos visuales. Si no hay una sociedad que les enseña a encausar esa atención y a privilegiar los estímulos, va a ser un problema muy grave”. Hoy estas sólo escuchando algunos avisos que son audiovisuales, debido a la saturación. Así no se llega nunca a entender el concepto. “A veces la agencia está dispuesta a dar un *mensaje* en radio, pero el cliente no”.

Maximiliano Kanter

(Director de Kanter Lovertising)

Maxi seba mates y me cuenta que ni escucha radio ni mira tele, interesante confesión de un creativo publicitario. “Escucho en el auto cuando pone mi mujer o algo de fútbol”. Reconoce que la radio formaba parte de viejas costumbres, como levantarse, poner la radio, tomar mate. Hoy elijo un disco y lo escucho, o una radio on line de sólo música.

Desde Kanter Lovertising los medios que más manejan en una campaña promedio son gráfica, tele y radio. Hay una especie de corriente que impulsa a la radio a emplearse sólo como un mero refuerzo de los otros medios, pero desde esta agencia están en una etapa de cambios, donde el priorizar la radio es uno de sus objetivos.

La radio tiene un montón de beneficios a la hora de pensar en creatividad, porque aparte es un medio bastante democrático en función de los presupuestos que se manejan en Rosario. “En radio nos podemos equiparar con cualquier plaza en producción de avisos para radio”, menciona Maxi.

En Kanter tercerizan las producciones para avisos radiales, pero lo que pueden lo producen ellos mismos en su oficina, por una cuestión de gusto y de personalización del trabajo. A su vez, se vuelve a dar el comentario sobre la imposibilidad de los locutores rosarinos por lograr matices más actuales, desestructurados y cercanos dentro del trabajo con sus voces. No se pueden despegar del *engolado*, cosa que hoy no es tendencia dentro de los avisos para radio, y eso entorpece o ralentiza el trabajo sobre el aviso.

Maxi afirma que existe este fenómeno de *radio impresa*, sin duda. “Es algo que estamos buscando cambiar”. Cuando se acortaron los tiempos de los avisos destinados a la radio, se la pensó sólo para que transmita ciertos datos, ya que aparentemente el tiempo no daba para otra cosa. Pero esto no es excusa. “Se puede hacer algo creativo con poco tiempo”.

“La radio sirve para branding y para comunicar objetivos inmediatos”. Con tele creas marca, con gráfica tenés más posibilidades de comunicar cuestiones

tácticas y la radio está ahí, es un mix. Justamente por esa posibilidad de crear imágenes en la mente”.

Hay distintos niveles de tipologías de avisos para radio en Rosario, y mucho de eso tiene que ver con las producciones de avisos que realizan desde la misma emisora. Hay avisos de un programa realizados todos por el mismo locutor y con la misma estructura, donde suelen ser bastante informativos. Eso genera una tipología que después el cliente muchas veces busca replicar, hasta que entiende que el trabajo desde una agencia es diferente. Y muchos no entienden la importancia de lo diferente dentro de la tanda, buscando igual ir por el mismo camino que el de al lado. “Hay clientes que confían ciegamente en nosotros y podemos desarrollar más libremente la creatividad, hay otros que no se convencen demasiado o fácilmente pero nos permiten hacer y hay otros que definitivamente no. Te dicen Yo quiero esto, o vayamos por acá y ahí es donde uno como agencia decide que hacer al respecto”.

En Rosario existe la particularidad de que se sigue empleando el jingle como herramienta válida en un aviso para radio. Por ahí en otros lugares se lo emplea de un modo más sarcástico y sin darle tanto valor.

Con respecto a la implementación de la música, Maximiliano comenta que últimamente están usando mucha música de bancos de música y en algunos casos han usado música que existe, ilegalmente. “No hay mucho control al respecto por estos días. Veremos qué pasa ahora con la implementación de la nueva ley de medios”. Cuando se puede, generan música original.

Los efectos de sonido dependen desde donde están planteados. Por un lado está la corriente que los emplea desmesuradamente y a modo de relleno cuando no hay ideas o concepto. A veces cuando es un diálogo, por ejemplo, y las palabras son las portadoras de la verdadera riqueza del mensaje, allí no hace falta nada extra. Pero existen las ocasiones donde los efectos potencian el mensaje y enriquecen la construcción de las imágenes mentales que se buscan generar en la mente de los oyentes. Ahí el papel de los sonidos es protagónico.

A la hora de destacar uno de los elementos del lenguaje radiofónico dentro de un aviso radial, Maxi es tajante: “Las ideas”. Los elementos pueden estar o no, o pueden ir variando, siempre y cuando sean funcionales a la idea.

“En la radio el elemento visual es el más importante”. Desde los tiempos remotos en que la gente se sentaba a mirar la radio, y las mujeres se enamoraban de las voces de los protagonistas idealizados de los radioteatros. Allí se exaltaba el poder de imagen de la radio, por sobre lo que puede ser la tele. Son imágenes mucho más fuertes porque las crea el oyente.

Hablando sobre recordación en tanda radial, el director creativo es práctico: “Por repetición y por idea, identificación. La más fuerte es la que se genera por empatía hacia el contenido. “Un aviso bueno, hace el trabajo de 10 avisos mediocres”, rememora las palabras de Bill Bernbach, histórico publicitario. Por repetición de un aviso corto y malo, te va a quedar el producto porque te lo nombra todo el tiempo en la tanda, pero es una recordación sin contenido y menciona el caso de nuestro querido Roca 991 del cual casi que hablan todos. Uno recuerda un nombre pero no una marca, una marca no es un nombre. Una marca es un conjunto de valores, ideales y acciones, creados entre la marca y lo que hace la gente respecto a la marca.

¿Crees que en Rosario, la radio es un medio secundario? (Silencio). “No sé”. Se le tiene mucha consideración como medio por parte de los clientes, pero por una cuestión costo beneficio, por un costo por contacto muy bajo, por su masividad. “Nosotros tenemos una concesionaria como cliente que empezó a probar con la pauta en distintos medios, y comenzó a ver el retorno que tenía de cada uno y ahí, por prueba y error, quedaron con una pauta de radio y desarrollaron todo un plan de medios en base a un pautado diferencial en radios. Y les funciona.

Hablando sobre las plataformas creativas, Maxi explica: “hay algo que está pasando hoy en día con el humor”. “Teníamos toda una campaña lista de un cliente planteada desde lo emotivo y a último momento, por la coyuntura, pidió que vayamos por el humor”. “Ya está bastante bajón todo como para otra lagrimita más”. “Cosa que me abrió mucho la cabeza”. Luego de la crisis del 2001, la emotividad ganó preponderancia, pero ya no más.

Al consultarlo por la relación entre los creativos de las agencias rosarinas y la radio, Maxi es claro: “No hay creatividad en las agencias en general”. No tiene que ver con los creativos, tiene que ver con las agencias. Las agencias no permiten desarrollar la creatividad. Hay ciertas filosofías dentro de las agencias

que creen que son creativas, pero el estándar sobre creatividad es internacional. “Se está dentro de ese estándar o no se está”. Hay pocos que están dentro de esos parámetros.

“Hay otra después: No es para Rosario o en Rosario no se entiende. Pero la gente compra las marcas de auto que compra o la cerveza que consume, todo con publicidad de afuera, y encima la comenta!”. O por ahí el cliente piensa que para radio hay necesidad de *masticar* más el mensaje o debe ser más racional por temor a que no se entienda, subestimando al medio. “Muchas ideas mueren por un testeo interno que realiza el cliente entre su entorno”.

Comparados desde el punto de vista del nivel creativo en cuanto a avisos radiales, en Rosario estamos lejos de Buenos Aires por una escasez de ideas. “Buenas ideas hay, pero no hay consistencia”. El crecimiento y la explosión de Córdoba a nivel creatividad y producción se debe a una cuestión de idiosincrasia. Hay un nivel de profesionalismo elevadísimo. Hay anunciantes a nivel nacional que son de Córdoba y siguen trabajando con sus agencias de allí, como es el caso de Tarjeta Naranja o Ala Maula por ejemplo. En Rosario, los clientes grandes se manejan con Buenos Aires. “En Córdoba siempre Pritty le ganó a Coca-Cola”. Hay en eso de una cuestión de valoración y respeto.

“No recuerdo haber visto mucho la asociación de radio con redes sociales o Internet en cuestiones publicitarias. Sí vi relación entre Facebook y vía pública por ejemplo. La vía pública para sacarte de la rutina y en Facebook para desarrollar ya más el mensaje y la interacción”. Maxi, cree que esta asociación entre la radio y las redes sociales puede darse por la accesibilidad que brinda hoy en día la tecnología. Puede darse en simultáneo el hecho de estar escuchando la radio y seguir alguna instrucción o sugerencia para acceder a otra plataforma con el mismo teléfono, por ejemplo. “No es que tenes que ir a tu casa, conectar el modem, prender la radio...”

Aconsejamos 100%, desde la agencia, la implementación de otros formatos publicitarios dentro de la radio. Son un gran potenciador, siempre que sea algo conectado con una estrategia, con una campaña”. “Son mejores manera de estar”.