



ÁREA ABIERTA Nº 20. JULIO 2008
Referencia: AA19. 0807.107

“Publicidad en radio: Publicidad, sí, pero no radiofónica”

Autora: Dra. RODERO ANTÓN, Emma. Universidad Pompeu Fabra.

**“Publicidad
en radio:**

**Publicidad, sí, pero
no radiofónica”**

RESUMEN

El constante reclamo desde varios sectores para iniciar un proceso de renovación de la publicidad radiofónica, caracterizada en nuestro país por la escasa calidad, continúa sin recibir respuesta. La radio se mantiene como soporte publicitario de contenidos pobres, que no tienen en cuenta las características del medio invisible ni se esfuerzan en emplear los recursos que les ofrece. La publicidad en radio, es publicidad, pero no radiofónica. Por ello, en las siguientes páginas se propone una reflexión sobre los problemas detectados en un intento de encontrar posibles soluciones que ayuden a superar el actual estancamiento de la publicidad radiofónica.

Palabras claves: Radio, Publicidad, Creatividad, Calidad.

Abstract

The constant demand from several sectors to initiate a renovation of radio advertising, characterized in Spain by its low quality, continues without receiving an answer. The radio, in spite of its advantages as advertising medium, stays like support of poor contents that do not consider the characteristics of the invisible medium and don't make an effort in using the resources that radio offers. Radio advertising is advertising, but not radio. For this reason, in the following pages a reflection is proposed about the problems detected in an attempt to find possible solutions that surpass the present situation of radio advertising.

Key words: Radio, Advertising, Creativity, Quality.

1. La radio ama la publicidad.

A pesar de la realidad radiofónica que vivimos, determinada por la vertiente periodística, teóricamente la radio, más que un medio informativo, es un medio publicitario. Al menos podemos afirmar, sin temor a equivocarnos, que la radio aprovecha mejor sus potenciales creativos en un mensaje publicitario que en uno informativo. La libertad expresiva y la exigencia de creatividad se encuentran en la base de la publicidad, mientras que la información, por su naturaleza, impone ciertas restricciones a esa libertad. En definitiva, radio y publicidad se encuentran unidas en origen, tal como afirma Benito (1975: 145): "La radio fue, antes que nada, un soporte publicitario. Mal que nos pese a los teóricos de la comunicación colectiva, el nacimiento autónomo de lo que hoy llamamos Ciencias de la Información –entre las que la Publicidad ocupa su lugar indiscutible- se debió a los imperativos de la Publicidad". Así pues el enlace es evidente y son varias las razones por las que los contenidos publicitarios se adaptan perfectamente a las características del medio radiofónico.

1.1. Desde el punto de vista del contenido del mensaje.

En primer lugar, desde el punto de vista del contenido, porque la radio es el medio que mejor estimula la imaginación, y por tanto, que en mayor medida fomenta la creatividad. 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.

La radio es la magia. Los locutores, los magos. Y los mensajes que salen de sus transistores, modulados por las voces de infinidad de magos, que utilizan técnicas dispares, recursos sonoros, clásicos e innovadores, que se hacen cómplices de la

audiencia, son las prestidigitaciones que a todos nos sorprenden. Pero, claro está, no todas las emisoras recrean con la misma brillantez la magia que desprende el medio, ni todos los locutores conocen suficientemente bien las técnicas imprescindibles para cautivar a los oyentes a través de la chistera del receptor radiofónico (Pena, 1999: 11).

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.

Por último, aunque no menos importante desde el punto de vista del contenido, la radio presenta una ventaja como medio. Durante muchos años ha sido considerado como aquel que goza de mayor credibilidad entre los españoles. A pesar de que estos índices están cayendo en los últimos años y de que, sin duda, este calificativo le viene dado por la parte informativa, 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 sea mayor.

1.2. Desde el punto de vista del canal radiofónico.

En segundo lugar, las propias características del canal radiofónico nos proporcionan otro conjunto de ventajas cuando lo empleamos como soporte publicitario. 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. En la experiencia profesional, son muchas las ocasiones en que el anunciante se ve obligado a lanzar una campaña de última hora o bien necesita de una periodicidad diaria en la difusión. En todos los casos, 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 cualificado. 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. Sólo tenemos que pensar, por ejemplo, en el caso de la televisión y nos daremos cuenta de que es una baza principal y exclusiva de la radio. 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.

1.3. Desde el punto de vista de la programación y la estructura radiofónica.

Desde el punto de vista de la programación, la radio es un medio idóneo para la publicidad. 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. Por tanto, el comportamiento de la audiencia radiofónica tiene poco que ver con la de la televisión o la prensa. En la primera, no existe apenas fidelidad a la cadena, lo que hace que el telespectador cambie fácilmente de canal ante la aparición del bloque publicitario. En el caso de la prensa, en la que sí existe el compromiso del lector con un determinado periódico, es fácil obviar la publicidad pasando la página o simplemente no leyéndola. En cambio, en radio existen los dos componentes. Primero, 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, podemos concluir que 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. 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.

La estructura radiofónica en España nos trae otra ventaja adicional. La cobertura de las emisoras y la segmentación geográfica de la audiencia provocan que la capacidad de penetración del mensaje sea muy amplia. De esta manera, una campaña radiofónica a todas las escalas, es capaz de cubrir todo el territorio nacional. Pero al mismo tiempo, puede llegar a ser más selectiva que en otros medios, es decir, es más fácil delimitar la audiencia de tal manera que el mensaje se dirija a una específica. Puede ser el caso del ámbito local, en el que es posible elaborar mensajes muy directos y cercanos a la audiencia de una determinada localidad.

1.4. Desde el punto de vista de la recepción.

Por último, desde el punto de vista de la recepción, es decir, 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 es mágica, la televisión no está nada mal pero la radio es mágica. Si la televisión hubiera sido inventada antes, la llegada de la radiodifusión habría hecho pensar a la gente ¡Qué maravillosa es la radio! ¡Es como la televisión pero no hace falta estar mirándola!" (Schulberg, 1992: 184). Y como no hace falta estar mirándola, 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 en casa, en el trabajo, en la calle, en el coche y, en todos los casos, mientras se realizan otras actividades. "Sobre todo, en profesiones solitarias, como pueden ser la de camionero, estudiante, dependiente, ama de casa o arquitecto; y también en momentos más comprometidos, como un atasco, un viaje que se prolonga más de lo previsto o una espera inesperada en el coche" (Méndiz, 2001: 148). De esta manera, la radio tiene la capacidad de acompañar al oyente, si éste así lo decide, durante todo el día. Por tanto, el grado de penetración del mensaje, en este caso publicitario, es mayor que en otros medios.

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. Como afirma Kleppner (1993: 258): "la radio es el medio de comunicación más personal. La naturaleza de la individualización de la radio hace que posea una calidad íntima, de tú a tú, que la mayoría de los otros medios de comunicación no tienen". Por esta razón, Méndiz (2001: 148) concluye que, "esa es la gran baza que debe explotar la creatividad publicitaria en radio: aprovechar esa sensación de intimidad que concede credibilidad a los mensajes y facilita la adhesión de la audiencia".

Pero quizá lo más importante de cara a la efectividad publicitaria sea el hecho de que, a pesar de la fugacidad de los mensajes radiofónicos, éstos se comprenden y se recuerdan con mayor facilidad que los contenidos visuales, por ejemplo, en la televisión. 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. En primer lugar, los estudios de Begley (1983) concluyen que "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". En la misma línea, y relacionado directamente con la publicidad, una de las investigaciones de *Radio Advertising Bureau* 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.

En definitiva, debemos desterrar la falsa creencia de que la imagen es siempre más potente que el sonido y que, por tanto, la efectividad de la publicidad radiofónica es menor que la televisiva, al menos, dejémoslos en igualdad de condiciones.

2. Pero la publicidad no ama la radio.

A pesar de estas ventajas del medio, la radio continúa siendo la asignatura pendiente de la publicidad. Desde todos los sectores se coincide en afirmar que la calidad publicitaria de la radio se encuentra muy por debajo de la de otros medios de comunicación. Y no sólo desde ámbitos profesionales y académicos, el oyente, el mismo consumidor, es también capaz de percibir la escasa creatividad de la publicidad radiofónica:

Pero luego está, ay, el caso aparte que es la radio. Yo no sabría explicarles la razón, pero la publicidad de los programas radiofónicos está a años luz de sus congéneres en otros medios: mientras las marcas deportivas, por poner un ejemplo, hacen auténticas películas de a minuto e incluso parece que no quieran vendernos nada, en la radio no hemos conseguido pasar de algunos artificios que no podemos denominar sino como verdaderas cutradas (Jordá, 2006).

Por tanto, no decimos nada nuevo cuando calificamos a los mensajes publicitarios en radio como pobres, faltos de imaginación en la aplicación al medio y escasamente creativos. Son ya varios años denunciando esta debilidad, sin que se aprecie un ápice de superación de la crisis.

En realidad, la crisis publicitaria de la radio se encuentra inmersa en un conflicto de carácter global. Podemos decir que en materia publicitaria, la radio manifiesta los mismos síntomas de decadencia que el resto de los mensajes sonoros. La propia radio, sus contenidos y formas de expresión, atraviesa desde hace tiempo una situación caracterizada por el inmovilismo. 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, no nos cansamos de decir. 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.

Este es el mismo diagnóstico y solución que podemos realizar y aplicar a los contenidos publicitarios, aunque con matices. Todos los contenidos radiofónicos atraviesan una crisis, pero ésta si cabe es aún más evidente en el caso de la publicidad, es decir, de carácter más profundo y de más difícil solución. ¿Por qué es así? Primero es de carácter más profundo porque los contenidos publicitarios en su esencia han de ser creativos, es una característica

connatural a ellos. Segundo, es de complicada solución por la propia realidad radiofónica. La radio en España es desde hace tiempo, fundamentalmente informativa. El peso de la programación lo sustenta esta parte y, por esta razón, es a la que se dedican más esfuerzos desde la empresa radiofónica y desde la Universidad. Todo el engranaje radiofónico está tejido desde el punto de vista informativo, cuando la radio es, o podría ser, otras cosas, en este caso, un medio digno de soporte publicitario.

2.1. Empresa radiofónica y publicidad, dos mundos aislados.

En primer lugar, desde la empresa radiofónica se presta poca atención a la publicidad porque principalmente se centra en la búsqueda de profesionales con marcado perfil periodístico y en desarrollar contenidos informativos en las redacciones. La imagen es clara cuando entramos en cualquier emisora de radio y encontramos un equipo de redacción (más o menos sólido) dedicado a la información. Desde luego, no esperamos que en la visita, además de esta parte se detengan a explicarnos el funcionamiento y el sólido equipo del mal denominado, a nuestro juicio, departamento comercial. Es decir, una cosa es la radio y otra la publicidad. Parece entonces que la realidad nos dice que son dos mundos aislados.

Las agencias de medios se han olvidado del medio radiofónico, que ha dejado de ser rentable, sin capacidad de dejar márgenes de negocio interesantes. Se produce el alejamiento y la reticencia del medio radiofónico hacia la publicidad (que es un mundo aparte) aunque, paradójicamente, se reconoce su necesidad si quiere sobrevivir (Barbeito y Fajula, 2005: 56).

Pero pongámonos ahora en la situación del oyente: ¿realmente son dos realidades distintas?, ¿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.

Mi teoría es 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 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 nuestra programación (Pousa, 1999: 131).

De esto, aunque tímidamente, se van dando cuenta algunas televisiones locales y, por eso, buscan nuevas formas de producción publicitaria para lograr una mayor calidad y mejorar así su imagen. Pero da la sensación de que en la radio aún nadie se ha percatado. Esto tiene como principal consecuencia la fuerte división entre los dos mundos: radio, por un lado, y publicidad, por otro, ni siquiera cara a cara, sino conviviendo de espaldas. 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.

2.2. La Universidad no potencia la formación publicitaria en radio.

Pero quizá el principal problema se descubre en la formación, en el mundo universitario. Si repasamos con atención los planes de estudio que forman a los futuros periodistas y publicitarios, nos daremos cuenta de que las asignaturas de radio son en proporción más

numerosas en Periodismo que en Publicidad. Por tanto, de nuestras Facultades de Comunicación salen más periodistas formados en radio, que publicistas que conozcan y trabajen el medio. Lo peor es que esto lleva aparejado dos consecuencias principales. Primero, si la formación es mínima, no es posible inculcar la pasión por la radio, ya que es un medio a priori menos atractivo para los alumnos de Comunicación y, segundo, que no estamos formando a profesionales de la publicidad que entiendan la radio, por tanto, que la sepan trabajar.

En nuestros años de enseñanza dedicada al medio radiofónico, hemos comprobado que antes de conocerlo, la radio es el medio que menos atrae a los alumnos, por ejemplo, si la comparamos con la todopoderosa televisión. Es lógico, si tenemos en cuenta que suele ser el medio que menos consumen y conocen. Pero también sabemos por experiencia que esta percepción inicial cambia cuando cursan diversas asignaturas de radio y sienten lo que son capaces de hacer con un mensaje puramente sonoro. Cuando comienzan a sentir la pasión de la radio, es cuando muchos de ellos deciden que su futuro estará en el medio. Vamos ahora al caso de la publicidad. Puesto que apenas hay formación en radio, el alumno entiende estas asignaturas como accesorias, como un añadido. No debemos extrañarnos entonces que la radio se perciba como un medio complementario y nunca principal.

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

La posterior repercusión de esta consecuencia resulta evidente en el mundo profesional. Es lógico que si el futuro profesional de la publicidad ya lo concibe como un medio de segunda clase en la misma Facultad, se sienta poco motivado a trabajar en la radio y, lo que es más importante, a dedicar esfuerzo e incluso pasión a esa labor.

2.3. Al sector publicitario no le interesa la radio.

Con esta realidad universitaria por delante, la falta de interés se traslada entonces al sector profesional publicitario. Afirma Calvo (Trípodos, 2005), que son tanto las agencias de publicidad como los anunciantes los que entorpecen la evolución creativa de la radio. Efectivamente, si existe falta de interés en las agencias y no se estimula al anunciante a planificar una campaña radiofónica, es lógico que, ante la falta de conocimiento del medio y dejándose llevar por el atractivo televisivo, el anunciante acabe también por ignorar a la radio, excluyéndola de sus campañas. Esto es precisamente lo que denuncian dos conocidos profesionales de radio que, además, han sido protagonistas de algunas campañas radiofónicas, Juan Luis Cano y Guillermo Fesser, más conocidos como Gomaespuma:

A la agencia como negocio no le interesa potenciar la radio. Al contrario, y estamos plenamente convencidos de ello y creemos que es así, cuando un cliente entra en una agencia, la agencia le va a convencer siempre de que vaya a la televisión, porque ésta va a tener muchos beneficios, independientemente de que sea mejor la radio que la televisión. Te van a convencer siempre de eso porque les interesa (Pousa, 1999: 130).

Y un añadido aún más evidente: si no hay una adecuada formación radiofónica en los estudios de publicidad, no habrá profesionales que sepan crear contenidos publicitarios adaptados a las características del medio.

Este es el tremendo problema para la industria de la radio. Su consecuencia es, como dijo un directivo creativo, que la mayor parte del trabajo de escribir para este

medio "se deja siempre en manos de novatos" en las grandes agencias. No es de extrañar que un puñado de especialistas independientes haga los anuncios más memorables (Seijas, 1996: 298).

El mensaje publicitario en radio, debido a la falta de atractivo y al desconocimiento del medio, se deja en manos de cualquiera, con la falsa creencia de que es el medio más fácil, debido a su simplicidad técnica. En otros casos sencillamente el mensaje publicitario se elabora casi por obligación; como se dice popularmente 'hay que quitarse el marrón de encima', porque la radio es un medio incómodo para el publicitario.

Los jóvenes creativos (publicitarios) no conocen la radio. Al menos un buen porcentaje de ellos. El aluvión de planificadores con poca experiencia los ubica frente a una terminal de ordenador, como simples sacadores de datos. Y como consecuencia de ello la radio siempre sale perjudicada. Para algunos creativos y planificadores la radio resulta incómoda, da mucho trabajo y no hay datos fiables (García, 1998: 19).

Debido a ello, nos topamos entonces con agencias plagadas de planificadores de medios y especialmente de creativos a los que no interesa un soporte donde la inversión publicitaria es inferior. Nos encontramos con una baja inversión publicitaria en proporción a la relevancia social del medio, que puede derivar de dos causas: la inexistencia de investigación cualitativa sobre el consumidor radiofónico, que proporcione una orientación válida al anunciante sobre su inversión, y la inexistencia de investigación sobre el producto.

De esta manera, la radio continúa siendo el pariente pobre y con ello el más desconocido, el medio al que menos recursos se asignan, al que menos esfuerzo se dedica y el más olvidado desde el punto de vista de la investigación. La evolución en cualquier ámbito puede llegar externamente, desde la misma sociedad, pero muchas veces a ello contribuye la investigación en laboratorio. Y este es el punto débil de la radio. No conocemos al consumidor radiofónico, sus hábitos, sus preferencias, no hay datos fiables de su comportamiento, de su percepción radiofónica, de sus inquietudes. Desde el extremo contrario, tampoco tenemos suficientes investigaciones que evalúen el impacto que producen determinadas formas de expresión, empleo de elementos del lenguaje o recursos formales. ¿Qué efectos reales tienen los mensajes publicitarios cuando emplean determinadas estructuras o recursos formales? Es una pregunta que no tiene respuesta basada en datos, sino únicamente en intuiciones. De esta manera, se elaboran cuñas convencionales y pobres, porque nadie ha aportado datos de su efecto en el consumidor. Así que no podemos afirmar que éste sea negativo. Por eso, un empresario comentaba que nunca daría ni un euro a una determinada emisora de radio, que escuchaba en ese momento, porque consideraba que la mala calidad de la publicidad que escuchaba a diario, más que promocionar su negocio, lo que haría sería perjudicar su imagen.

En definitiva, si el oyente y el producto publicitario en radio continúan siendo grandes desconocidos, la radio no puede asegurar al anunciante un determinado impacto publicitario que rentabilice su inversión y cumpla su objetivo de venta o promoción, midiendo los costes de producción y elaborando productos efectivos desde el punto de vista formal. Así que en la mayoría de los casos esto se hace a ciegas. El anunciante que se acerca a la radio es porque se encuentra convencido a priori de que cubrirá sus metas con este medio, así que se lanza a la inversión únicamente empujado por su confianza personal y por los escasos datos que ofrece el Estudio General de Medios, que además no es válido en ámbitos locales.

Todos estos problemas son, si cabe aún más evidentes, en el caso de la publicidad local. La falta de interés de las agencias provoca a menudo que se acuda directamente a la radio a la hora de crear una campaña:

Como consecuencia de este desconocimiento sobre el que tanto se insiste, la radio española ha perpetuado una rutina en la que gobierna el cara a cara con los

anunciantes. Los responsables de la gestión publicitaria de las diferentes emisoras admiten si reparos que contactan directamente con el cliente, y que no suelen acudir a los planificadores de las agencias de medios puesto que es difícil que cuenten con profesionales familiarizados no sólo con las características estructurales del medio, sino también con los específicos recursos expresivos y narrativos del lenguaje radiofónico, generadores muchas veces de imágenes auditivas capaces de ser igual o más sugerentes que las visuales (Balsebre et al., 2006, 25)

Así, la propia estructura, modos de producción y presupuestos de las emisoras locales provocan la agudización de estos síntomas. En otras palabras, para la publicidad local no hay personal especializado, no hay tiempo y no hay dinero. Fundamentalmente son los costes de producción los que provocan que la mayoría de la publicidad local se gestione directamente entre anunciante y emisora. Aunque puede haber excepciones, el proceso general se produce de la siguiente manera: el anunciante acude al comercial de la emisora (que a menudo tiene escasa formación en publicidad) para que le elabore no una campaña sino una simple cuña radiofónica. El comercial entonces toma los datos principales del producto, redacta un mensaje informativo con los datos principales (establecimiento, dirección y número de teléfono) y se lo da a leer al primer locutor o locutores que encuentra por el pasillo de la emisora. Después, se coge una música de moda, se la coloca de fondo y ya está lista la cuña. Así, sin más. Esto significa que no hay apenas diferencias entre las cuñas emitidas. Es indiferente el tipo de empresa y las características del producto:

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 (Vázquez, 2001).

La consecuencia final de todo ello deriva en una mala percepción de la radio dentro del sector publicitario. Son los propios publicitarios los que afirman que "la radio es un medio poco creativo, hermético, complementario de la televisión, que no tiene glamour, rancio, difícil de abarcar, efímero, inmovilista, que no muestra el producto, inabarcable" (Balsebre y alt., 14).

Por todo ello, desde el mundo publicitario, se prefieren dedicar más esfuerzos al medio estrella: a la televisión, donde existe más investigación, datos más fiables sobre el comportamiento del telespectador y análisis sobre el efecto del producto. El resultado es un producto publicitario más innovador frente a la falta de creatividad del mensaje radiofónico.

3. El resultado: un mensaje falto de creatividad y expresivamente pobre.

Como afirma García (1999: 30), los mensajes publicitarios en radio atienden "más a la convención y a la norma que a la originalidad y creatividad". Por tanto, lo más alejado a lo que ha de ser la publicidad, donde el criterio preponderante debería ser siempre la creatividad y, con ello, la estimulación de la imaginación del oyente.

La radio, por ser un medio completamente distinto representa un reto creativo. En la radio nunca se ve el uso que puede hacerse del producto, como se ve en la televisión o en una imagen impresa (...). En la radio hay que contar como principal aliado con la imaginación de los oyentes (García, 1998: 17).

Frente a la creatividad, el publicitario suele sustentarse en la frecuencia de emisión, con la errónea creencia de que por atormentar a los oyentes con mensajes faltos de interés, repetidos hasta la saciedad, se consiga el objetivo publicitario del anunciante.

El problema que subyace entonces es que cuando uno no conoce el medio, sus ventajas y condicionamientos, no puede aprovechar al máximo los recursos que éste le ofrece. Por esta razón, en la mayoría de los casos se dedica poco tiempo al mensaje publicitario en radio y se buscan las formas de estructura y exposición más simples. ¿Cuáles son estas estructuras? Pues la respuesta es sencilla: las informativas. Volvemos aquí entonces al principio de nuestro argumento. Como la parte informativa es preponderante, donde existe más formación y la más conocida, la manera más rápida de elaborar un mensaje radiofónico, cuando se desconoce el medio, es acudir a las convenciones informativas. Se coge el atajo y se construye un mensaje fuertemente apegado a la realidad, casi estereotipado, ya obsoleto, que se sustenta en la vía racional y olvida la fuerza emocional, tan importante en radio. Como bien recuerda Muela (2001: 232), 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.

Pero creo que el receptor prefiere que la publicidad le haga soñar, le transporte a mundos desconocidos o a donde le gustaría viajar, le haga participe de situaciones idílicas que siempre ha anhelado, se identifique con personajes que siempre ha querido ser o con héroes cuyas acciones admira o, incluso, le divierten; creo que es preferible activar su imaginación, pues su raciocinio lo explota a diario y la realidad de la que se rodea (...) lejos de sorprenderle, le aburre, es más de lo mismo (Muela, 2001: 232).

No es extraño entonces descubrir en el estudio realizado por *Delta Marketing Research* para la Asociación Española de Anunciantes a finales de los años noventa, citado por Balsebre y otros (2006: 27), que "los mensajes publicitarios son demasiado realistas, no crean grandes expectativas ni potencian la fantasía, venden el producto desde la realidad". Además, advertía que "el no salir de la realidad racional, el no transportar al individuo a un mundo ideal y el no recurrir a la seducción ni a la activación de los sentidos para potenciar el deseo son las principales carencias comunicacionales del medio". Pero, sin duda, resulta más sencillo construir el mensaje desde la realidad: el trabajo es más rápido, aunque desperdicie las posibilidades expresivas de la radio.

En definitiva, la radio necesita con urgencia impregnarse de ensueño. Por eso, la receta para Seijas (1996: 297) no es otra que la siguiente: "Para que un comercial sea memorable, debe *provocar una respuesta emotiva*. ¡Amame!, o por lo menos guste de mí. ¡Cómpreme! Es pulsar las cuerdas del corazón de la audiencia. Las palabras deben emocionar".

3.1. El mensaje desde el punto de vista del contenido.

Desde el punto de vista del contenido, el citado estudio revela a las claras 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 estrictamente 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, el 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.

Finalmente, la publicidad radiofónica presenta también 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 (Méndiz, 2001: 154).

En definitiva, cuando un publicitario diseña un guión radiofónico debería evitar basar en 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 testar 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 (aspecto difícil si se desconoce). Reclamamos 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. Por ejemplo, las ventajas del transporte en metro frente al coche con los habituales atascos. 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. En cambio, cuando el producto o servicio es significativo visualmente, no perdamos el tiempo centrándonos en él e intentemos con sonido sugerir, que 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 telespectador. Lo mismo ha de hacer la radio con la imagen. Como es lógico en este proceso, especialmente en el segundo de los casos, acudir a la dramatización ayuda y mucho, pero no, como se hace habitualmente, a la dramatización de una realidad (la señora que va a comprar al mercado y sólo adquiere productos de una determinada marca), sino también 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.

Por lo general, esto se hacía con aquellos objetos más importantes para el consumidor, los que se adscribían a alguna parte esencial de la vida del hombre, según los casos. Los tomates y las alubias cobraban vida para hacer saber al hortelano cuáles eran sus principales temores y cuáles los insectos que tenía que combatir para conservar su frescura (Muela, 2001: 179).

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. Tampoco reivindicamos que se utilicen como antes, hay que recuperar, innovando, adaptando los recursos (dramatizaciones, personificaciones y rimas) a los nuevos tiempos, para que no suenen obsoletos.

Es importante también, en cuanto al contenido, denunciar la sobreexplotación del texto publicitario en radio con respecto al tiempo de emisión. 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 resiente. Se convierten en verdaderos taladros de información. Pero, de cara a la eficacia publicitaria es más efectivo aportar un guión 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. No es necesario decirlo todo porque, además, como decíamos antes, en muchas ocasiones nuestro objetivo sólo será promover la compra sugiriendo. De hecho, en Estados Unidos se están extendiendo con éxito los llamados 'blink radio spots' (Vranica, 2006), 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.

3.2. El mensaje desde el punto de vista de la forma y la estructura.

Junto al contenido, la pobreza de la publicidad radiofónica se manifiesta en la forma, de extremada pobreza, y en la estructura o limitación del formato de los mensajes. En primer lugar, es evidente en la forma, debido a un profundo desconocimiento del lenguaje radiofónico y los recursos sonoros.

Esta falta de calidad de la cuña radiofónica se debe en gran medida a que, aun respetando la técnica publicitaria, se aparta de las claves que rigen el lenguaje radiofónico: la palabra, la música, los efectos y el silencio. Para hacer radio hay que jugar equilibradamente con estos cuatro factores y para hacer que funcione la publicidad en la radio no hay más remedio que utilizar el lenguaje radiofónico del medio, técnica que parecen minusvalorar cuando no desconocer muchos creativos (Pousa, 1999: 129).

Y esto, cuando en la radio, la forma, o el plano de la expresión, es a menudo tan importante como el contenido. Las tan reclamadas imágenes visuales que ha de generar el mensaje radiofónico y su significación global vienen inferidas de ambas vías. Frente a ello, la publicidad radiofónica se manifiesta coja porque sólo otorga significación al contenido, relegando la forma a una mera función estética, de adorno. Por eso, nos encontramos que en la mayoría de los casos los mensajes publicitarios no emplean los elementos del lenguaje ni las posibilidades técnicas. A lo sumo, a lo más que se llega es a la mera utilización de una música de fondo, en la mayoría de los casos mal seleccionada y empleada. Por tanto, no hay significación sonora o formal, es decir, el mensaje sólo es efectivo desde el contenido.

Desde el punto de vista informativo, el peso recae sobre la palabra. Pero la recuperación del significado y sentido del texto pasa igualmente por la consideración de esos otros sistemas, códigos o presuntos códigos reseñados. A pesar de la naturaleza isomórfica (o icónica), simbólica de algunos de ellos, sí se les reconoce la producción de determinados efectos de sentido (Hernández, 2006: 39).

Pero el sonido también ofrece significación. Acudiendo a un caso evidente, cuando el recurso sonoro se emplea como contraste con el contenido del mensaje. Por ejemplo, el contenido denuncia malos tratos, pero la música es relajante y placentera. En este caso, se están ofreciendo dos mensajes por vías diferentes. Estos usos son relativamente frecuentes en la televisión, donde el sonido de un spot se cuida más que en la radio porque como afirma Alonso (2004: 207) "la mayoría de los creativos coinciden en afirmar que el sonido es la mitad de un spot" y, aunque no se le concede la misma importancia que a la imagen, sí se le presta más atención que en la radio. En este sentido, sería bueno que la radio se mirara en el espejo del cine, el medio que a día de hoy, a nuestro juicio, mejor conoce y aprovecha los recursos sonoros, aportando una doble significación

La infravaloración de los recursos sonoros que aporta la radio se manifiesta en varios aspectos del lenguaje radiofónico: la voz, la música, los efectos y el silencio.

En primer lugar, constatamos 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. De nuevo, nos fijamos en la televisión donde se emplean con mayor riqueza que en la radio: se hacen dramatizaciones extremas con distorsiones de voz, se utilizan recursos técnicos que la modifican, (recordamos claramente un conocido spot de televisión con voces agudizadas en tono, los 'Chiquiprecios'), se emplean onomatopeyas, suspiros, ruidos vocales... ¿Por qué no podemos 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. Por otro lado, junto a la voz, en la televisión se utiliza el silencio, recurso infravalorado en la radio. Sin ir más lejos, todos recordamos una marca de aire acondicionado que basa sus spots de televisión en este recurso.

En segundo lugar, es cierto que la música sí representa un recurso empleado en la publicidad pero de qué manera. No es momento aquí de enumerar las posibilidades expresivas de la música, recogidas ampliamente en la bibliografía radiofónica, tan sólo de reivindicar un uso adecuado. 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" (Hernández, 2006: 47). 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 nos dicen 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 tenemos 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? Deberíamos reflexionar sobre este aspecto.

En tercer lugar, 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 (Rodero, 2004). 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 facilita 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 breve apunte con respecto a 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 cuña. 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? Creemos que 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 (target) de manera más efectiva, la radio sigue anquilosada en los formatos de siempre y con el discurso de siempre. Hasta sus problemas son los de siempre (Barbeito y Fajula, 2005: 51).

Quizá en este aspecto uno de los exponentes más claros de nuevas maneras de insertar la publicidad es el conocido animador radiofónico, Pepe Domingo Castaño, al que escuchamos en el programa Carrusel Deportivo de la Cadena Ser. Es un claro exponente de las posibilidades que ofrece la voz en la radio, además de la posibilidad de encontrar nuevas fórmulas eficaces de hacer llegar la publicidad al consumidor integrándola en el programa donde se inserta.

En este sentido, una última reflexión que nos dirige al comienzo de la disertación. Si la publicidad es creatividad, innovación, ¿cómo es posible que varios autores e incluso consumidores hayan sido capaces de describir un catálogo de estructuras habituales en la publicidad radiofónica?

Hay dos tipos de anuncios de radio que me sacan de mis casillas (especialmente después de oírlos una y otra vez, un día tras otro, semana tras semana durante toda la temporada): al primero lo vamos a llamar "el encuentro casual" y consiste en una narración de lo más natural de la conversación de dos amigos, lo malo es que las conversaciones son poco creíbles: normalmente uno no se da de boca con su antiguo compañero de clase, le cuenta un problema y este le da la solución con teléfono y todo. (...) El otro tipo de anuncio que me fascina es la entrevista al experto, una especie de docudramas en los que un amable simulacro de periodista interroga al director de una compañía de productos para mejorar el tránsito intestinal (por ejemplo) que, con voz firme y verbo florido, nos informa de lo natural y práctico que es su "regulador" (término con matices mucho menos negativos que "laxante", claro) y hasta de lo fantástico que es su sabor (Jordá, 2006).

De esta manera, Betés (2002) nos dice que las estructuras típicas son las siguientes: 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. Resulta triste pensar que la libertad creativa que facilita la radio, se encorsete de esta manera. Por eso, desde aquí reivindicamos la necesaria formación en narrativa audiovisual (como ocurre en la televisión), en estructuras narrativas, dramáticas y expositivas para poder hacer uso de las inmensas posibilidades que ofrece y enriquecer, con ello, la presentación del mensaje publicitario.

4. Conclusiones.

En definitiva, este conjunto de problemas nos conduce a afirmar que, a pesar de las ventajas que la radio ofrece como soporte publicitario, la publicidad no ama a la radio, porque se mueven en mundos distintos cuando para el oyente suponen una misma realidad, porque entiende la radio como medio complementario al que dedica menos esfuerzos, porque no anima a la inversión publicitaria, porque no elabora mensajes creativos

adecuados a las características del medio y porque no invierte en formación de profesionales radiofónicos. En definitiva, se hace publicidad en radio, sí, pero no radiofónica. Como concluyen Barbeito y Fajula

Los actores que intervienen en este proceso (creativos, planificadores, locutores, etc.) deberían modificar sus rutinas y prejuicios, porque todavía queda mucho campo por explorar. Como hemos comentado, la radio está a punto para ser repensada desde la óptica publicitaria. Sólo falta que alguien empiece a caminar en esta dirección (2005: 59).

Es decir, sólo resta comenzar a hacer publicidad 'radiofónica' en radio.

Bibliografía.

- ALONSO, Carmen M^a: "El Proceso creativo de la elaboración de guiones radiofónicos publicitarios: la cuña", Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona, 2004.
- BALSEBRE, Armand et al.: *Los mitos de la publicidad radiofónica. Estrategias de la comunicación publicitaria en la radio española*, Cátedra, Madrid, 2006.
- BARBEITO, Mariluz y FAJULA, Anna: "La radio publicitaria: el peso del inmovilismo", *Quaderns del CAC*, nº 22, pp. 49-62, Barcelona, 2005.
- BEGLEY, Sharon: "How the Brain Works", *Revista Newsweek*, nº 101, pp. 36-43, Nueva York, 1983.
- BENITO, Ángel: "La radio Medio de Comunicación", *La radio en la fenomenología social*, Barcelona, 1975.
- BETÉS, Kety: *El sonido de la persuasión. Relatos publicitarios en la radio*, Universidad Cardenal Herrera-CEU, Valencia, 2002.
- COMITÉ DE RADIO DE PERÚ: "Guía Competitiva de Medios". [www.comitederadio.com.pe/investigacion/Guia%20Competitiva%20de%20Medios%20\(completo\).pdf](http://www.comitederadio.com.pe/investigacion/Guia%20Competitiva%20de%20Medios%20(completo).pdf). Fecha de consulta: 13 de marzo de 2008.
- FLÓREZ, Virginia: "La publicidad y la radio: usos y funciones de la música", en Margarita Vega y Carlos VILLAR-TABOADA: *Música, lenguaje y significado*, Universidad de Valladolid, Valladolid, 2001.
- GARCÍA, Aurora: *Producción publicitaria en la radio*, Universidad de Vigo, Pontevedra, 1998.
- GARCÍA, Francisco: "La publicidad en radio: imágenes de baja intensidad retórica", *La publicidad en la radio. VI Jornadas de Comunicación Social*, Universidad de Vigo, Pontevedra, 1999.
- JORDÁ, Carmelo: "El horror de la publicidad radiofónica", en *El blog de Carmelo Jordá*. http://blogs.periodistadigital.com/carmelojorda.php/2006/06/20/el_horror_de_la_publicidad_radiofonica. Fecha de consulta: 1 de abril de 2008.
- HERNÁNDEZ, M^a Isabel: *El poder de la palabra en la publicidad de radio*, Octaedro, Barcelona, 2006.
- KLEPPNER, Otto: *Publicidad*, Prentice Hall Iberoamericana, México, 1993.
- MARCOS, Isabel: "Creatividad, viejas historias de la radio", *Anuncios*, nº 30 (1134), 2006.
- MENDIZ, Alfonso: "Una nueva comprensión de la radio como medio publicitario: posibilidades, estrategias y limitaciones de un medio sin imágenes", *Reinventar la radio. Actas de las XV Jornadas Internacionales de la Comunicación*, pp. 143-155, Eunat, Pamplona, 2001.
- MORENO, Daniel: "La radio en crisis permanente", *El publicista*, nº 67, 2002.
- MUELA, Clara: *La publicidad radiofónica en España. Análisis creativo de sus mensajes*, Ediciones Internacionales Universitarias, Madrid, 2001.
- PENA, Alberto: "Introducción", *La publicidad en la radio. VI Jornadas de Comunicación Social*, Universidad de Vigo, Pontevedra, 1999.

- POUSA, Xosé Ramón: "La publicidad como parte del discurso radiofónico", *La publicidad en la radio. VI Jornadas de Comunicación Social*, Universidad de Vigo, Pontevedra, 1999.
- RADIO ADVERTISING BUREAU: <http://www.rab.com/>. Fecha de consulta: 13 de enero de 2008.
- REY, Juan: *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*, Paidós, Barcelona, 2004.
- RODERO, Emma; ALONSO, Carmen Mª y FUENTES, José Ángel: *La radio que convence. Manual para creativos y locutores publicitarios*, Ariel, Barcelona, 2004.
- RODERO, Emma: *Producción Radiofónica*, Cátedra, Madrid, 2005.
- SEIJAS, Leopoldo: "La publicidad en radio", *Documentación de las Ciencias de la Información*, nº 19, pp. 281-299, Madrid, 1996.
- SCHULBERG, Bob: *Publicidad radiofónica*, McGraw-Hill, México, 1992.
- TRIPODOS, Revista Digital de Comunicación: Disponible 05/04/2008. <http://www.tripodos.com/especials/setmradio/pubrad.htm>
- VÁZQUEZ, Monserrat: "La infravaloración publicitaria del medio radio", *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 37, Tenerife, 2001.
- VRANICA, Suzanne: "Ad buyers eye Clear Channel's 'blink' radio spots", *The Wall Street Journal*, 2 de octubre, 2006.
- VVAA: *La publicidad en la radio. VI Jornadas de Comunicación Social*, Universidad de Vigo, Pontevedra, 1999.