

La Cuña de Radio

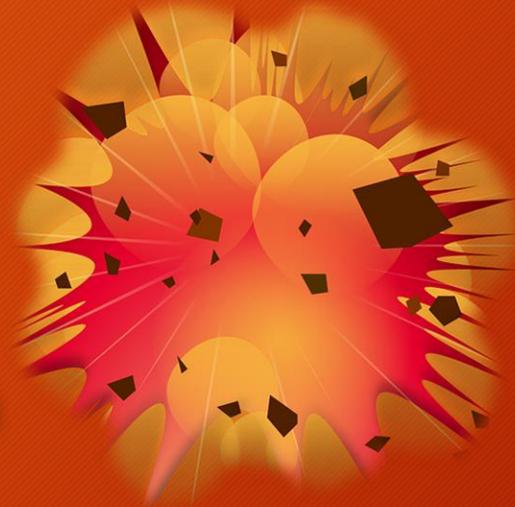
Jesús García-Prieto

¿Qué es?

- Es un anuncio pregrabado, totalmente autónomo en contenido respecto a los programas en los que se inserta, con una duración media de 30 segundos.
- Es uno de los formatos más variables y el más corto.
- Su efecto está basado en la repetición.
- En la redacción cuanto menos verbos mejor. Sugiere, no impone.
- Podemos promocionar programas, proyectos, productos, ideas, etc

Objetivo

- **Impactar en las personas oyentes** para que recuerden nuestro producto o servicio en el momento que lo necesiten.



Elementos clave

- La idea
- La locución
- La música
- Los efectos de sonido



La idea

- Plántate: ¿Qué? ¿Para quién? ¿Cómo?
- Haz una lluvia de ideas y crea un eslogan o mensaje que impacte.



La voz y el tono

- Es importante resaltar que la entonación y cadencia de la voz también son recursos expresivos que van a influir en quienes nos escuchan. Junto a los efectos de sonido y la música pueden crear sensaciones que acompañen el discurso.



La música

- Seleccionar o bien componer y grabar una música original es uno de los factores decisivos en la creación de una cuña para radio.
- Las personas que nos escuchan recordarán la melodía de nuestra cuña de radio si conseguimos que la música y la locución vayan unidas y se conviertan en una.



Efectos de sonido (Fx)

- Es habitual en la publicidad utilizar los efectos de sonido y la ambientación para crear atmósferas realistas. De esta manera, conseguimos transportar al público a la situación recreada.



¿Cómo?

1. Piensa como tus oyentes y trata de ponerte en su lugar. La cuña debe estar pensada para un tipo de audiencia en concreto. Ponte en el lugar del oyente. ¿Qué cuñas se te quedan grabadas en la mente? ¿Por qué?
2. Cuéntalo de forma atractiva. Piensa una forma de decirlo que te diferencie. Recurre al humor, acompaña el mensaje con una sintonía, etc. Escribe mil fórmulas hasta que encuentres una que te diferencie de los demás.
3. Controla el tiempo. Cronometra el guion (*25 palabras escritas equivalen a unos 10 segundos de locución*). Simplifica y recuerda que hacer alguna pausa es útil para que reflexionen sobre lo que estás anunciando.
4. Escoge la voz y la música. Elige la voz en función del tipo de promoción. Utiliza el diálogo, la dramatización, el contraste de voces, etc. La música y los efectos de sonido deben ser impactantes. Busca la música que mejor defina tu idea.
5. Centra el mensaje y ten claro qué cuentas y a quién te diriges. Recuerda que solo tienes 20 o 30 segundos.