

LOGOTIPO ORAL

José Salgueiro
Locutor Publicitario
www.josesalgueiro.com

Cuando mi hija Manuela estaba en esa divina edad entre los tres y cuatro años, me preguntó **cuál era mi trabajo** y como la mayoría de los padres, supongo, intenté encontrar las palabras más fáciles para explicárselo. No recuerdo exactamente cuáles fueron estas, pero se lo resumí garabateando en una hoja de papel un logo que ella conocía muy bien y sobreactuando un poco la voz le dije la marca. Dí por hecho que había entendido, al menos hasta hoy con nueve años no ha vuelto a preguntármelo.

Aquel momento no tan lejano, inspiró esta nota cuando hace unos días leyendo un diario ví un aviso de prensa de $\frac{3}{4}$ de página que refería al cambio de logotipo de una empresa

multinacional. No viene al caso aquí citar la marca, pero esta empresa había contratado a dos agencias de publicidad internacionales para realizar el diseño y comunicación del nuevo logo a nivel global. Este aviso en el periódico, lo relacioné a la pregunta de Manu y me llevó a reflexionar sobre el rol que desarrolla el locutor publicitario en la comunicación de una marca, porque tiene que ver entre otras cosas, con la **identidad** de la misma, con su fácil **reconocimiento**, con su **valor**, con su **diferenciación** y con su **personalidad** en el mercado.

En los últimos veinte o treinta años, millones de seres humanos de este planeta hemos experimentado a gran velocidad transformaciones sociales, políticas, culturales y tecnológicas que han revolucionado diversos ámbitos y, sin dudas, el publicitario es uno de ellos.

En la industria publicitaria **LA VOZ** cumplió, cumple y seguramente seguirá cumpliendo un rol relevante y protagónico.

Esta es una carrera sin marcha atrás, donde seguirán produciéndose enormes cambios que superarán ampliamente nuestra desconcertada capacidad de asombro por lo que hay que estar muy atentos, con los sentidos bien abiertos para recibir miles de nuevos estímulos que irán cambiando el comportamiento de la sociedad que inmediatamente se reflejará en la publicidad de los medios.

Desde las grabaciones que hacíamos en los años 80 (mis inicios) en las cintas de los casi desaparecidos Revox, hasta los últimos programas de audio en las superactualizadas computadoras de hoy, han pasado miles de voces por debajo del puente de la comunicación. Muchas de ellas, hoy son recordadas con afecto y simpatía por un público que las sigue asociando a una u otra marca, siendo parte de nuestra **identidad cultural auditiva** y de momentos únicos e irrepetibles de nuestras vidas.

Probablemente, ahora mismo usted recuerde una voz y la asocie con tal o cual marca, y esto sucede porque el locutor publicitario es como un sastre a medida que viste con su voz a la marca.

Personalmente, entre las voces, me inclino por las buenas voces, esas que dan placer sentir las, que son al oído lo que la seda al tacto. No hago aquí distinción alguna entre voces masculinas o femeninas, una buena voz publicitaria es aquella que desencadena estados de ánimo, sentimientos, moviliza cosas en nuestro interior a través de la expresión.

Desde hace años, se vienen realizando distintas investigaciones, cito una de ellas: "La voz de los anuncios y su eficacia persuasiva en los niños" de la docente en Ciencias de la Comunicación Norminanda Montoya de la Universidad Autónoma de Barcelona y también hay abundante literatura de autores de diversos países que sabrayan la importancia de la voz publicitaria, profesional, en la comunicación de las marcas.

Y lo hacen sabiendo efectivamente, después de cientos de horas de trabajos en laboratorios de audio, que las voces profesionales generan la confianza, la credibilidad y la energía necesarias para captar algo tan difícil hoy en día como la atención de las personas o, en términos más marketineros, del consumidor al que va dirigido el mensaje.

A nivel inconsciente, en el cerebro se disparan determinados mecanismos que distinguen cuando algo es incoherente, suena mal, es poco creíble o como decimos vulgarmente, es trucho. Es la luz amarilla que se enciende, mecanismos cerebrales de una extrema sensibilidad que desde hace miles de años vienen evolucionando dentro nuestro, que combinan intuición y percepción, una valiosa mezcla de cerebro y corazón.

Y esto, lo saben y experimentan a diario quienes trabajan profesionalmente en agencias de publicidad, empresas anunciantes, medios de comunicación y productoras de audio y video que contratan sus servicios a la hora de comunicar una marca o los productos de la misma.

Para finalizar, en mi modesta opinión, el locutor publicitario es el **logotipo oral de la marca**, un escultor del aire, un artista que va esculpiendo en fracciones de segundo cada letra del texto con el cincel del aliento.

Como un buen amigo, una buena voz estimula nuestros sentidos, generando placer, confianza, compromiso y fidelidad.

José Salgueiro
Locutor Publicitario
www.josesalgueiro.com