- Lenguaje radiofónico
  - Diseño publicitario
    - Radio
      - Cuña radial
        - 25 palabras en 10 segundos
        - Normalmente 30 seg
      - Jingle
        - Cantado
      - Spot Publicitario
        - Pieza para reiteración
      - Clave
        - Idea
        - Locución
        - Música
        - Efectos sonoros
        - Brevedad
        - No redundancia
          - Repetición de elementos importantes
            - Contactos
            - Marca
        - Atracción
        - Coherencia con el producto o la marca
        - Evocar imágenes
      - Estructura
        - Planos
          - P.P.P
            - Reconstruye la distancia íntima de la comunicación interpersonal
              - Espacio íntimo
                - cuando a través de la radio el locutor le habla al oído al oyente, le susurra, o le deja escuchar lo que el radiofonista le dice a alguien al oído. En este contexto, el Primerísimo Primer Plano expresaría proximidad, intimidad, seducción
              - Espacio simbólico
                - cuando a través de la radio, el locutor reflexiona, habla consigo mismo. En este caso, el Primerísimo Primer Plano denotaría misterio, universo expresivo interior
                - Uso en las cuñas
          - P.P
            - recrea la distancia que en otras situaciones correspondería a la comunicación interpersonal utilizada en las conversaciones cotidianas. Por este motivo, el Primer Plano expresa o significa amistad, confianza, proximidad y, lo que es más importante, naturalidad.
          - Segundo y tercer plano
            - Música o frase original
            - son básicos para generar en el oyente la ilusión de espacio. Por otra parte, también son esenciales en la construcción de la perspectiva acústica, la cual se consigue mediante la superposición narrativamente coherente de distintos sonidos situados en diferentes planos.
            - Sonorización
            - Misicalización
        - Secuencia
          - La llamada
            - Atención del oyente
          - La presentación
            - Se da a conocer el producto
          - Argumentación
            - Se justifica la necesidad de adquirirlo
          - Implicación
            - Se invita a la adquisición o acercamiento
            - Cierre
              - Se repite la marca
        - Silencio
          - Intención psicológica y dramática
          - Orden y estructura