aaK9707

TESIS
COS 994
N6

UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACION
ESCUELA DE COMUNICACION SOCIAL
Publicidad y Relaciones Públicas
Trabajo de Grado

LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN LA RADIO VENEZOLANA

Universidad Católica Andrés Bello
BIBLIOTECA
Caracas

Tutor: Lic. Adán Benedetti

Luis E. Nouel T.
Kathiuska Rodríguez

Septiembre 1994

HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN LA RADIO VENEZOLANA

A Luci, Cristina y Libia...

A Luisa, Luis, Papapo, Elba y Eva...

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a las siguientes personas e instituciones por la colaboración prestada durante la elaboración de este trabajo:

División de Fonología de la Biblioteca Nacional
Fundación Carlos Eduardo Frias
Hemeroteca Nacional
Adán Benedetti
Ely Bravo
Andrés Carvallo
Amable Espina
Ana Espinoza
René Estévez
Lourdes Figuera
Jesús Leandro
Ada Locurto
Adolfo Martínez Alcalá
Carlos Efraín Martínez (McCartney)
Vivel Nouel
Antonio Olivieri
Fernán Frias Palacios
Juan Francisco Rodríguez
Germaine Rodríguez
María Rosa Rullo
Polo Troconis
Oscar Umérez Pantin
Oswaldo Yepes

INDICE GENERAL

CAPITULOS Pág.

I. INTRODUCCION 8

II. LA RADIO COMO MEDIO 17

1. La Radio como Medio de Comunicación de Masas 18
2. Las Características del Medio . . . 21
3. Las Herramientas del Medio 27
4. Nociones sobre la Historia de la Radio en el Mundo 33
5. La Publicidad descubre la Radio . . 37
6. Antecedentes de la Publicidad en la Radio en Venezuela 46

III. LA EXPERIMENTACION 50

1. El Primer AYRE de la Publicidad . . 51
2. Comienzan los Anuncios Comerciales 56
3. Crece el Mercado Publicitario . . . 60
4. La Forma de Anunciar 66
5. La Tecnología 71

IV. LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS PRODUCTORAS . . 77

1. Monte Usted su Agencia 80
2. Los Primeros Colosos 84
3. Comedias y Publicidad 91
4. Series de Suspenso y Publicidad . . 94
5. Radionovelas y Publicidad 96

6. Procter & Gamble Vs. Colgate Palmolive 99
7. Los Shows Musicales 101
8. La Publicidad Compite con Concursos 107
9. Deportes, Hipismo y Publicidad . 111
10. Los Noticieros, Los Programas de Opinión y la Publicidad 117
11. La Forma de Anunciar 120
12. La Forma de Hacer Negocio 126
13. Las Reglas del Juego 133
14. Los Desarrollos Tecnológicos y la Publicidad 137

V. DEL EXITO AL OLVIDO 140
1. El Nuevo Enfoque de las Agencias y el Medio 143
2. Los Principales Anunciantes 151
3. Los Primeros Pasos de la Segmentación 155
4. Publicidad en el Género Informativo y de Opinión 163
5. Los Programas Humorísticos y su Publicidad 174
6. La Publicidad y los Programas de Concursos 177
7. La Moda del Disk Jockey 179

8. Los Microprogramas 184

9. La Forma de Hacer Negocio 198

10. Los Adelantos Tecnológicos que Favorecen a la Publicidad 200

VI. LOS 90: ¿EL RESURGIR DE LA RADIO? 204

1. La Nueva Programación: El Poder de la Segmentación 209

2. La Forma de Anunciar 215

3. La Forma de Hacer Negocio 219

4. La Tecnología al Servicio de la Radio 222

5. ¿Hacia dónde vamos? 226

VII. CONCLUSIONES 230

VIII. BIBLIOGRAFIA 240

I. INTRODUCCION

I. INTRODUCCION

Este trabajo de grado aspira ofrecer al lector una visión de la historia de la publicidad en la radio Venezolana, con el fin de invitar a un primer acercamiento a los cambios que ha ido experimentando la actividad publicitaria en este medio a través de las diferentes etapas que conforman su historia.

La realización de esta tesis está orientada a brindar información sobre el proceso evolutivo de un área de la Comunicación Social en un medio específico: la Publicidad en la Radio, con el objeto de proporcionar un documento que complemente la historia de la actividad publicitaria y de la radio como uno de los más importantes medios de difusión masiva, y brinde además una base para entender la orientación presente y futura de las mismas.

En nuestros días la radiodifusión ha adquirido una importante función como vehículo de mensajes publicitarios. Desde sus inicios se ha mantenido en constante renovación y búsqueda de nuevos esquemas para aprovechar los adelantos tecnológicos aplicables. Esto ha definido una forma de anunciar y un lenguaje propios, producto de la evolución de las diferentes etapas por las que ha transitado.

Para entender los cambios que ha tenido la industria publicitaria frente a la radio, y cómo han afectado éstos el desarrollo de la radiodifusión, es indispensable comprender que la utilización del medio como herramienta de promoción es el resultado de la conjunción de muchos factores, como la moda, las relaciones humanas, el desarrollo económico y la historia.

Los comunicadores sociales venezolanos han manifestado, en los últimos tiempos, un creciente interés por desentrañar los misterios de la actividad publicitaria radiofónica, el estudio de la evolución de la misma puede proporcionar una herramienta válida para su comprensión.

Hasta hoy no se había hecho ninguna recopilación de lo que ha sido la publicidad en radio desde 1926, año en que se funda la primera emisora en nuestro país. Sólo existían datos aislados que no ofrecían la posibilidad de entender de forma global cómo se había desenvuelto el negocio publicitario en la radiodifusión. Este trabajo ofrece una descripción de la forma de anunciar y de las alternativas disponibles para ello a lo largo de la historia de la radio.

Para elaborar este ensayo histórico-documental, se

revisaron y decantaron los testimonios de algunos de los protagonistas, testigos presenciales de cada época y estudiosos de los medios de comunicación y la publicidad, como Juan Francisco Rodríguez, Amable Espina, Adolfo Martínez Alcalá, Oscar Umérez Pantin, Fernán Frias Palacios, Carlos Efraín Martínez, René Estévez, Oswaldo Yépez, Ely Bravo, Polo Troconis, Jesús Leandro y Antonio Olivieri.

Todos estos testimonios fueron recopilados en base a entrevistas en profundidad. Las cuales no siguieron un patrón específico, sino que se ajustaron a la realidad de cada personaje para obtener de éste el máximo de información.

Para complementar los datos conseguidos, obtuvimos de la División de Fonología de la Biblioteca Nacional, y de McCartney Producciones un conjunto de cuñas grabadas de las décadas del 1960, 1970 y 1980, las cuales nos permitieron deducir algunas característica en cuanto a la forma de anunciar. También, una entrevista a Alfredo Cortina grabada por la Universidad Nacional Abierta.

La información así obtenida fue comparada y complementada con las fuentes documentales escritas por

personajes destacados dentro de la comunicación y estudiosos de la historia del país y de sus medios de comunicación: libros, artículos de revista y prensa. La idea de combinar fuentes primarias y secundarias resulta de la necesidad de reunir los elementos suficientes para establecer tendencias y características que definieran la evolución de la actividad publicitaria dentro del medio radio.

Para presentar toda esta información de manera coherente, dividimos el trabajo en cinco capítulos, cuyos títulos principales definen los hitos históricos (descubiertos luego de la recopilación de información), que engloban o resumen la historia de la radio desde el punto de vista de la publicidad. Es necesario aclarar que para este trabajo, se tomó como referencia principal a la Ciudad de Caracas, por ser éste el lugar en el que se dieron inicio a casi todas las actividades, tendencias y situaciones determinantes en la publicidad radiofónica, y que después se extendieron a todo el Territorio Nacional.

El primero de ellos ofrece algunos conceptos teóricos necesarios para entender a la radio como vehículo publicitario. Se presenta una somera descripción de la *Radio como Medio de Comunicación de Masas* en base a sus

características, ventajas y limitaciones, y las herramientas con que cuenta para transmitir de manera óptima un contenido publicitario. Esta exposición se complementa con algunos datos que le permiten al lector hacerse una noción sobre lo que ha sido la historia de la radiodifusión en el mundo, desde Marconi hasta la aparición de la radio comercial, cuando la publicidad se apodera del nuevo medio para vender los productos de sus anunciantes. Posteriormente, y como consecuencia lógica se ubica al lector en nuestro país para darle a conocer algunos antecedentes de la publicidad en la radio venezolana.

En el segundo capítulo entramos ya a la descripción de la evolución de la publicidad en la radio, comenzamos así con una primera etapa a la que llamamos de *Experimentación*, que puede ubicarse entre los años 20 y 30. Se refiere a los inicios de la actividad publicitaria en la incipiente radiodifusión, determinada por el momento histórico. Este es un período en el que la forma de trabajo, el estilo de los anuncios, el lenguaje publicitario, la tecnología, etc., demuestran que no hay bases ni normas de trabajo, ni siquiera un verdadero conocimiento del medio; todo se vale, es un período en el que se aprende por ensayo y error.

De los muchos experimentos se deriva una nueva etapa

que hemos llamado de las *Agencias Publicitarias Productoras*, a la cual podríamos ubicar cronológicamente entre los años 30 y 50, esta etapa coincide con lo que se ha aceptado en nuestro País como la *Epoca de Oro de la Radio*; este es el momento más esplendoroso que haya vivido el medio auditivo en Venezuela. Vino acompañada de un despliegue de creatividad y producción a granel, que estuvo determinado por la publicidad de entonces. Sus características definitorias se presentan en el tercer capítulo.

Semejante a las etapas mercadotécnicas de cualquier producto en nuestro mercado, la radio tuvo una introducción (Experimentación), un crecimiento con su correspondiente mantenimiento (Agencias Publicitarias Productoras) y un declive. Este último se describe, en las páginas correspondientes al cuarto capítulo, como la transición *Del Exito al Olvido* del medio, caracterizada por la fuga de las inversiones publicitarias y la disminución de la producción radiofónica. El declive de la radio es un largo período que va aproximadamente desde la década de 1960 hasta finales de los 80.

Finalmente, en los 90 estamos enfrentándonos a un *relanzamiento* de la radio. A este período nos referimos

como *El Resurgir*, que viene dado por ese nuevo interés en el medio, el cual al parecer lo conduce otra vez a un sitio privilegiado entre la audiencia, los anunciantes y los publicistas; pero esta etapa está aún por cristalizar y no podemos por ello hablar de tendencias ni de límites temporales, por esta razón el quinto capítulo se cierra con suposiciones sobre el rumbo que podría tomar el medio.

No quisimos hacer una división temporal rígida entre las diferentes etapas a las cuales nos referimos en el desarrollo de este trabajo, pues los momentos históricos de la radio se solapan unos sobre otros, lo que imposibilita delimitarlos de manera determinante, sin embargo, para dar una ligera referencia al lector, hemos tratado de situarlas cronológicamente en estas líneas.

No intentamos hacer una descripción exhaustiva de las diferentes etapas históricas de la publicidad en la radio, pues muchos datos escapan de nuestras manos dado lo efímero del medio y la ausencia de material de referencia, lo que nos dejó como alternativa principal de investigación los recuerdos y anécdotas de sus protagonistas, muchos de los cuales se fueron antes de contar su experiencia. Tampoco intentamos describir la publicidad radiofónica en todas las emisoras del país, pues para ello requeriríamos de un

estudio mucho más profundo, y lamentablemente no contamos con los medios para su realización. Esta limitación dejó algunos espacios vacíos, pero no nos impidió narrar esta historia jamás contada.

II. LA RADIO COMO MEDIO

II. LA RADIO COMO MEDIO

1. La Radio como Medio de Comunicación de Masas

La radio ha sido clasificada dentro de los medios de comunicación de masas desde que los primeros pensadores se dedicaron al estudio de la comunicación. Para entender los procesos comunicacionales de la radio es pertinente hacer un primer acercamiento al estudio de intercambio de mensajes.

Para que haya un proceso de comunicación siempre deberán estar presentes tres elementos básicos: La fuente, el mensaje, el canal y el perceptor.

> "La fuente es alguna persona o grupo de personas con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación. Una vez dada la fuente, con sus ideas, necesidades, intenciones, información, y un propósito para comunicarse, se hace necesario un segundo componente. El propósito de la fuente tiene que ser expresado en forma de mensaje.
>
> En la comunicación humana un mensaje puede ser considerado como conducta física: traducción de ideas, propósitos e intenciones en un código, en un conjunto sistemático de

símbolos." [1]

El mensaje se identifica con un medio de expresión, como signos sobre un papel, ondas sonoras, el movimiento de una mano o el impulso de una corriente eléctrica. Así el mensaje es transmitido a través de un canal cuando deja de ser un producto exclusivo de la mente y es plasmado en materia, energía, sonidos o formas de conducta. El canal es un medio, un portador de mensajes, o sea un conducto. La elección de canales por los cuales se transmite un mensaje es un factor importante para la efectividad de la comunicación.

Para que la comunicación ocurra debe haber alguien en el otro extremo del canal. La persona o personas situadas en ese otro extremo son los perceptores de la comunicación. Es indispensable que los campos de la experiencia del comunicador y de quien recibe el mensaje tengan un área común que permita el proceso.

En la comunicación colectiva el proceso es semejante al ya descrito para la individual, salvo que la fuente es

---

[1] BERLO K. David, El Proceso de la Comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica. Editorial El Ateneo, Buenos Aires. 1990. 16ª Edición. Pág. 18

un órgano de comunicación: los periódicos, estaciones de radio, etc. Con la comunicación colectiva es posible emitir al mismo tiempo una gran cantidad de mensajes idénticos, pero la comunicación de retorno es muy difícil y se requiere por lo general un complicado mecanismo de investigación y encuesta para conocer una fracción significativa de la respuesta que provoque el mensaje original.

Los medios de comunicación masiva como radio y televisión tienden a afectar emocionalmente, pero la permanencia del mensaje es efímera.

Trasladando esto a la radio nos encontramos que atraviesa adecuadamente las fases de una comunicación de masas. En este caso el emisor es el guionista o productor de una determinada emisora, el cual tiene que adecuar sus mensajes al lenguaje propio del medio. Los transmisores de la emisora convierten el mensaje en ondas radioeléctricas que funcionan como el canal de la comunicación.

> "La función principal del canal radio es la de transcodificar, emitir y transportar el mensaje previamente estructurado y emitido por el canal natural del habla o por otras fuentes de sonidos. Este es recibido bajo forma de ondas sonoras por el primer segmento del aparato radial, el micrófono, y pasado a

> un segundo elemento de planta que convierte automáticamente cada onda sonora en un tipo de impulso eléctrico. Aquí la onda sonora que correspondía a cada sonido es transcodificada a modulación de amplitud o de frecuencia de una onda hertziana (AM o FM). Ya convertido en modulación de onda, el mensaje es emitido hasta la planta transmisora, donde su señal es debidamente potenciada para que una antena la transporte lo más lejos posible, de acuerdo con ciertas características técnicas (...) El canal artificial receptor capta la señal emitida en modulación de onda hertziana, mediante la antena adecuada; decodifica lo previamente codificado en modulación de onda, y reconstruye el mensaje en su forma emitida..." [2]

El canal lleva el mensaje hasta un perceptor, en el caso de la radio, el oyente. El radioescucha es eminentemente heterogéneo: hombres, mujeres, niños, de distintos grupos socioeconómicos, diferentes grados de cultura y ubicación geográfica. Estas características colocan a la radio en la difícil tarea de buscar un justo medio para poder llegar a interesar a una población tan disímil.

2. Las Características del Medio

Antes de hablar de un medio específico es necesario

---

[2] PASQUALI, Antonio. Comprender la Comunicación. Monte Avila Editores. Caracas, 1978. Pág. 59-61

primero hacer un acercamiento conceptual que nos permita conocerlo en cuanto a sus características, para luego definir sus, ventajas y limitaciones.

La radio es el medio comunicacional y de difusión que se vale exclusivamente del atractivo auditivo, cuyos mensajes son emitidos y recibidos por aparatos que codifican y decodifican las ondas hertzianas.

El término radiar o radiodifundir se emplea para referirse a la acción de emitir ondas sonoras que, convertidas en impulsos eléctricos, son detectadas por receptores con fines comunicacionales.

La radiodifusión implica todas las actividades necesarias de planificación, producción y funcionamiento del medio. Su unidad básica son las emisoras o estaciones radiodifusoras, cuyo fin es emitir con regularidad un mensaje sonoro.

Sin embargo, radio, radiodifundir y radiodifusión se usan frecuentemente como sinónimos, pues se implican mutuamente y no pueden funcionar unos sin los otro.

La radio se utiliza como fuente de entretenimiento, información, cultura, educación y vehículo publicitario. En cuanto a lo último, la radio posee ventajas sobre los demás medios, pues tiene características propias que, bien aprovechadas por los publicistas, la convierten en una excelente alternativa de inversión.

Es bien conocida la superioridad de la radio como medio de difusión masivo, para ilustrar esta ventaja enumeramos algunas de sus propiedades:

- La radio ofrece un amplia difusión popular.

- Ofrece la posibilidad de llegar a un elevado número de oyentes al mismo tiempo.

- Como medio de comunicación y difusión tiene mayor alcance que la TV y permite cubrir un amplio territorio.

- Tiene un bajo costo per cápita: El precio de un radiorreceptor es muy bajo en comparación a otros medios, por lo que ofrece una mejor relación costo-beneficio.

- Mayor segmentación de audiencia.

- Puede ser escuchada prácticamente en todo momento incluso mientras se lleva a cabo cualquier otra actividad.

- Cuando un receptor de radio está encendido, todas las personas que se encuentran cerca de él reciben sus mensajes, ya sea consciente o inconscientemente.

- El accesible costo de los aparatos receptores hace posible que en un mismo hogar exista más de un radio, lo cual brinda una mayor selectividad personal y favorece la segmentación.

- La movilidad de los receptores contribuye a que sirva de *compañía* al oyente, y se mantenga la continuidad de la comunicación.

- Esta continuidad de la comunicación radiofónica fatiga menos al destinatario de la misma que las de otros medios, porque requiere de menor atención y concentración.

- La radio es un medio personal, tiene acceso directo a la audiencia porque establece una comunicación individual con los oyentes. Llega directamente a cada uno y deja en él una imagen propia y única.

- La radio se distingue por su inmediatez. Tiene la posibilidad de difundir un mensaje en el momento en que se emite y desde el lugar en el que se produce.

- Con la comunicación radiofónica se establece empatía entre el locutor y el oyente, es decir, el oyente se identifica con los mensajes que el locutor transmite y al mismo tiempo, este último estructura sus mensajes en función de la audiencia.

- Tiene la posibilidad de explotar recursos como música, voz y efectos sonoros, para producir imágenes auditivas. Es por esto que, comparada con los otros medios, la radio estimula en mayor grado la imaginación de quien recibe el mensaje.

Ahora bien, como todo medio de comunicación, la radio tiene limitaciones que deben ser tomadas en cuenta al momento de seleccionarla para difundir un mensaje:

- La radio para hacer llegar un mensaje puede hacer uso de un único sentido: el oído. Por esta razón se le clasifica como un medio *unisensorial*. La palabra, la música y los efectos sonoros son los únicos instrumentos de comunicación.

- El mensaje radiodifundido está expuesto a un alto nivel de ruido porque los oyentes pueden distraerse y dirigir su concentración hacia otras actividades.

- El medio radio es unilateral, lo que imposibilita que se produzcan de manera inmediata los procesos de interacción y *feedback*.

- El mensaje radiofónico es efímero. Esta característica a su vez genera otra restricción: la limitación de la información. El mensaje publicitario debe ser corto y conciso para que pueda ser aprehendido.

- El oyente está habituado a oír radio y no a escucharlo, por lo cual el nivel de atención y concentración ante el mensaje radiofónico (y más aún ante el mensaje publicitario radiofónico) es bajo.

La radio, a pesar de las limitaciones que impone, es uno de los mejores medios para realizar publicidad, pues tiene una gran ventaja a su favor: es por naturaleza un medio personalizado, establece una comunicación directa con quien la escucha y debido a su flexibilidad propicia la aparición de emisoras especializadas que satisfagan las necesidades de la audiencia. A esto se adhieren otras ventajas, como la fidelidad del oyente a las emisoras, que reduce el cambio de dial.

La radio es además el medio que mejor se presta a la reiteración de los mensajes debido a su bajo costo.

Todas las características aquí enumeradas presentan a la radio como un excelente medio para vender bienes o servicios a través de un lenguaje que lo diferencia de los demás .

3. Las Herramientas del Medio

Para el aprovechamiento de la radio como vehículo publicitario, es necesario conocer las herramientas con que cuenta el medio: los géneros y formatos radiofónicos, la programación y el tipo de señal.

Para dar una clasificación de los géneros radiofónicos, podemos agruparlos de la siguiente manera:

- Programas musicales
- Programas hablados: monólogos, diálogos, dramas.

Los programas musicales son aquellos basados principalmente en la transmisión de piezas musicales. En ellos, la palabra juega un papel complementario, podríamos poner como ejemplo de este género a los programas de *disk jockeys*, en los que un locutor interviene ocasionalmente para informar sobre los temas musicales que se escuchan.

Los programas hablados consisten en la participación de uno o más locutores abordando temas específicos o generales. Los monólogos son aquellos en los que un solo locutor conduce el programa a través de la charla radiofónica, como por ejemplo los micros a una voz. Los diálogos implican la intervención de dos o más voces, ejemplo de este tipo de programas son las entrevistas y los reportajes. Los dramas, son aquellos que desarrollan una historia, con personajes que se desenvuelven dentro de una situación concreta.

De estos géneros se deriva una gran variedad de formatos, como los micros, los noticieros, los programas de variedades, las comedias, las radionovelas, los radioteatros, los *shows* musicales, los programas de concursos, las narraciones deportivas, los programas de opinión, etc. Todos muy utilizados por la publicidad a lo largo de la historia de la radio.

Los formatos son relativos, no siempre se dan puros ya que pueden hacerse combinaciones de ellos, lo que generalmente se hace para aprovechar la riqueza del lenguaje radiofónico.

La programación define al conjunto de programas que se transmiten durante un período de tiempo por una emisora. La radio puede tener diferentes tipos de programación, generalmente, ésta viene determinada por el estilo o línea de la emisora, el segmento de la audiencia al cual se dirige y el entorno en el que se desenvuelve.

Gracias a esta característica cada estación posee una personalidad propia que le brinda o no la preferencia de ciertos grupos de oyentes, es decir segmenta su tipo de audiencia.

Las emisoras de radio, si quieren tener una audiencia cautiva, deben ser eminentemente serviciales. La información que ofrecen debe ser oportuna, fresca, veraz, concreta, que sea de fácil asimilación y demuestre su importancia, al igual que los beneficios que se obtienen de ella. Ante esta situación, la radio se ha visto obligada a especializar su programación, ya que las emisoras polifacéticas no tienen la misma aceptación. Cada emisora ha buscado un estilo programativo que le permita al oyente seleccionarlas de acuerdo a sus gustos y necesidades.

> "Las emisoras de radio deben tener su mercado; de otra manera no existirían. En virtud de ello muchas estaciones se especializan y se dedican exclusivamente a la programación musical, a programas de entrevistas, a deportes, asuntos públicos, a la información, al cine, a los programas para niños, a la programación ética o de adultos.
>
> La radio tiende a ser más especializada que la televisión. En la medida en que su audiencia se fragmenta, aparecen más canales dedicados a clases altas o populares. La programación de las cadenas es, por supuesto, una mezcla de cultura, deportes, información y diversión, presentadas -en la medida de lo posible- en forma de entretenimiento". [3]

Las especializaciones han originado emisoras de

---

[3] DACYNGER, Ken. Libretos. Editorial Voluntad, Santa Fe de Bogotá, 1993. Pág. 9

programación formal, que realizan programas informativos en todas sus manifestaciones; espacios de profundo contenido, con producción técnica y artística. Las emisoras musicales se han orientado hacia determinado género de música, para que pueda darse una selección de las mismas por parte de los oyentes.

Para hablar del tipo de señal, primero es necesario aclarar que las comunicaciones radiofónicas se efectúan gracias a las ondas radioeléctricas, es decir, ondas electromagnéticas de longitud de onda superior al milímetro que establecen la comunicación entre dos o más estaciones.

Para que haya radiocomunicación es necesario que exista una estación transmisora que genere una corriente alterna con una determinada frecuencia, la module (o sea, cambie una o varias de sus características -amplitud, frecuencia, fase- en función de la información que se vaya a transmitir) y, por medio de una antena envíe al espacio la onda modulada; y una o varias estaciones receptoras que se encarguen de captar y ampliar la onda, es decir, extraer de ella la información que transporta.

"Las ondas electromagnéticas producidas por las estaciones emisoras pueden ser de

> distinto tipo y, al propagarse en el entorno de la Tierra, son tanto más atenuadas cuanto menor es su longitud de onda. Mientras que las ondas de longitud muy corta se comportan de un modo parecido a los componentes de la luz visible, las ondas largas, son capaces de superar la curvatura terrestre. En condiciones particulares, las ondas electromagnéticas pueden reflejarse en la ionósfera, en las capas denominadas de Heaviside; este hecho se aprovechó para obtener radiocomunicaciones a distancias mayores que las que se podían alcanzar con una onda superficial que no fuera reflejada. Actualmente, para esta misión se utilizan los satélites artificiales." [4]

Para que los mensajes puedan ser captados por un receptor, éste tiene que estar graduado en una frecuencia similar a la que emite el transmisor de la emisora. Existen varios sistemas para transmitir el sonido de la voz u otras fuentes sonoras, los dos fundamentales son la modulación de amplitud y modulación de frecuencia. El sistema de amplitud modulada consiste en hacer variar el tamaño de la onda electromagnética en relación con la información que se va a transmitir. La onda en amplitud modulada (*AM*) está formada por la superposición de una onda portadora con amplitud constante y por dos bandas laterales con frecuencias respectivamente superiores e inferiores a la frecuencia de la onda portadora.

---

[4] Enciclopedia Ciencia y Técnica. Editorial Grijalbo, segunda edición. Barcelona, 1982. Págs. 544 y 545

se le asigna a cada país una letra de identificación para sus frecuencias de radio, esta costumbre todavía permanece vigente, y las siglas asignadas a Venezuela fueron YV. Luego, con la proliferación de las emisoras, en la década de 1930, los gobiernos de todo el mundo comienzan a ejercer control sobre las frecuencias.

Se puede decir que hasta mediados de los años 30, el mundo vive una etapa experimental en radiodifusión durante la cual casi todas las transmisiones que se llevan a cabo son irregulares y con formato informativo.

5. La Publicidad descubre la Radio

Durante las décadas de 1920 y 1930, en los comienzos de la radiodifusión comercial, los fabricantes norteamericanos de aparatos receptores comenzaron a radiodifundir programas destinados a estimular la compra de sus productos. Muy pronto, las diversas casas comerciales

Al mismo tiempo, surgieron varios sistemas generales de organización y financiamiento en relación con el modo de utilizar la radio y los programas que se ofrecían, entre ellos, el sistema de la empresa privada, con el cual los anunciantes costeaban las actividades de radiodifusión, pues pagaban por el privilegio de anunciar sus productos a oyentes atraídos por los programas de entretenimiento. Bajo este sistema de trabajo, la radio empezó a ser considerada como fuente de diversión, incluso la publicidad se convirtió en una forma de entretenimiento para acaparar la atención del oyente.

La radio llegaba al pueblo, éste no tenía que ir a buscarla, como ocurría con el cine, los libros, las revistas o los periódicos. Así fue como la radio se convirtió en uno de los más poderosos instrumentos para dar un contenido común a la cultura de masas en todo el mundo.

Los inicios de la radiodifusión en el mundo, no

marcada influencia sobre la forma de utilizar a la radio con fines publicitarios en el mundo.

No se sabe con exactitud en qué momento comenzó a utilizarse la radio como medio publicitario, sin embargo, las informaciones encontradas parecen demostrar que el primer uso publicitario que se le dio a la radio fue iniciativa de la agencia **N. W. Ayer**, la cual hizo los arreglos pertinentes para que la óptica **Sure-On Optical Company**, a través de un representante, diera una charla, la cual se transmitió por la estación **KDKA de Pittsburg**, que como ya dijimos, fue la primera emisora que hizo transmisiones regulares. Más tarde, coordinó otra charla, esta vez para la firma **E. R. Squibb**, fabricante de productos medicinales, a través de la estación **WEAF**, en Nueva York.

En 1921, Vicente López, mientras se estaba presentando con su banda en el hotel **Grill Room**, en Nueva York, hizo un

Jackson Heighs, le pagó a la emisora **WEAF** por la cesión de 10 minutos de su programación para transmitir información sobre las propiedades de su producto. En 1925, la **Sperry Flour Company** patrocinó un programa de radio de 15 minutos sobre cocina, el primero sin el formato de charlas, en el cual se hablaba de las bondades del producto. Estos fueron los primeros programas comerciales dedicados exclusivamente al anunciante.

La radio era todavía un medio poco explotado, razón por la cual, salvo algunas excepciones, la publicidad que se escuchaba consistía en charlas sobre los productos de una determinada firma, con mención del patrocinante al inicio y al final del programa.

El primer programa de patrocinio comercial del que se tiene conocimiento fue **La Hora Eveready**, un programa musical, patrocinado por las **Pilas Eveready** y producido por la agencia **Ayer.**

Luego de la consolidación de la radio como medio, proliferan las primeras cadenas de radio. Nacen entonces la **National Broadcasting Company**, la **Columbia Broadcasting**

Muchas empresas comenzaron a comprar espacios en las cadenas radiales para hacer su publicidad. Algunas de ellas, con el fin de hacer más interesante su transmisión incorporaron a sus programas cantantes, grupos musicales, orquestas, etc. Además, estas empresas no sólo empezaron a hablar de sus productos, sino de temas relacionados con éstos. Por ejemplo, la empresa **Gillette** empezó o producir programas sobre limpieza, moda, barbas, cuchillos, etc. Programas sobre la higiene oral comenzaron a ser patrocinados por fabricantes de pastas de dientes; aquellos sobre recetas de cocina empezaron a ser patrocinados por empresas productoras de alimentos, etc.

Los anunciantes y los publicistas empezaron a buscar una asociación con el entretenimiento. Muchas cadenas aceptaron los patrocinios de programas producidos por ellas con o sin fines comerciales, y de programas producidos por las agencias o los anunciantes independientes.

Muchas de las innovaciones en la industria de la radiodifusión se deben a los anunciantes, que en muchas oportunidades se involucraron a tal punto con el nuevo medio, que incluso llegaron a comprar y dirigir emisoras. Tal es el caso de la **General Electric**, que en 1922 funda la

WGY. Con las transmisiones de esta emisora comenzaron los programas de género dramático.

En esta primera etapa de la radio, era muy común que las figuras y los personajes de los programas se identificaran con el producto, como por ejemplo, el dúo de cantantes de la **Colgate-Palmolive**, cuyos integrantes se hacían llamar Paul Oliver y Oliver Palmer. Como al inicio la radio se hacía desde grandes estudios con salas *show*, a las que acudía el público para presenciar los espectáculos, los personajes se vestían con trajes alusivos al producto, por ejemplo, para los programas del refresco **Cliquot Club**, los miembros de la orquesta se disfrazaban como el esquimal que éste siempre había usado como figura de su marca. Cada programa tenía una canción o tema de presentación referido al producto patrocinante.

Ya estamos en los años 30 y la radio como medio ha logrado penetrar a la clase media, cada vez resulta más efectivo para los anunciantes.

Entre los programas más populares de la época destacaban el programa musical de cigarrillos **Old Gold: La Hora de Paul Whiteman;** dos programas del dentífrico

Pepsodent: una comedia sobre una pareja de negros **Amos & Andy**, y **El Show Pepsodent**; un programa patrocinado por una cadena de estaciones de servicio que consistía en la transmisión de conciertos de música ligera, conducido por Jessica Dragonnette; **La Hora Kent**, patrocinado por **Atwater Kent**, empresa fabricante de radios; **El Teatro Lux**, patrocinado por el jabón **LUX**; y el programa de la **Levadura Fleischmann**, **La Hora Fleischmann** con el cantante Rudy Vallee.

En 1932 nacieron las *Soap Operas*, o novelas para radio, que se llamaron así porque en su mayoría estuvieron patrocinadas por fabricantes de jabón.

La radio fue progresando poco a poco como medio, y se establecieron nuevas relaciones entre los programas, los contenidos de estos y las empresas anunciantes. Los *shows* eran propiedad de la empresa anunciante y no de la emisora que los colocaba, incluso, eran producidos por los anunciantes a través de sus agencias de publicidad o de manera independiente.

Es común encontrar en esta época la presencia de grandes celebridades en los programas o *shows*, quienes se

identificaban con un determinado anunciante o producto.

La crisis económica que vivió Estados Unidos a finales de los años 20 y principios de los 30 obligó a muchos anunciantes a reducir su presupuesto publicitario y a exigir mejores resultados por su inversión. Las agencias se vieron obligadas a hacer investigaciones para que sus anuncios resultaran más efectivos, y vinieron los *surveys* para medir la audiencia de las emisoras, esto permitía seleccionar la compra más conveniente.

Igualmente, la costumbre de que fueran los anunciantes o las agencias quienes hicieran los programas fue desapareciendo. Esta actividad se transfirió a las emisoras, las cuales se encargaban de la elaboración, diseño y producción de los programas, dando a los anunciantes el solo patrocinio de éstos. Sin embargo, el anunciante tenía derecho a describir su producto y dar su precio al inicio y fin del programa.

A partir de 1932 los comerciales empiezan a ser grabados y dejan de transmitirse directamente en el inicio, mitad y fin del programa, como se venía haciendo. Este cambio se debió al nacimiento de los *Disk Jockeys* en la

década de 1930, pues la función de éstos era la de colocar los discos con las canciones que salían al aire, para ello requería de pausas cada determinado tiempo, las cuales fueron proporcionadas por los *bloques* de cuñas que se comenzaron a colocar entre una canción y otra.

De esta manera, el primer comercial que salió al aire como *spot* publicitario y no como parte del programa fue vendido por la agencia **Schwimmer and Scott** en 1935. Para esta época, la gran mayoría de los comerciales que se hacía para radio, era cantado o tenía música, por lo que muchas empresas trataron de hacer de sus *jingles* una identificación para sus marcas. Muchos de estos temas musicales fueron creados especialmente para las marcas, pero ocasionalmente se podía escuchar una canción de moda a la que el anunciante adicionaba el nombre de su producto o de la que hacía una adaptación.

Ya la publicidad había descubierto el poder de la radio como medio, sin embargo sus recursos aún no habían sido explotados del todo; no había reiteración del mensaje publicitario de un producto en el transcurso del día. Fue en 1939 cuando a los empresarios de la **Pepsi-Cola** se les ocurrió una manera para optimizar su inversión: transmitir

el mismo comercial varias veces al día por una misma emisora. Esta práctica resultó tan efectiva que fue adoptada por muchos otros anunciantes de la época.

La radio fue traspasando fronteras y tomando un camino en cada país, sin embargo, es impresionante el parecido del proceso de desarrollo de la radio como medio publicitario en Estados Unidos y en Venezuela, si tomamos en cuenta que ambas naciones poseen un contexto histórico-social diferente.

6. Antecedentes de la Publicidad en la Radio en Venezuela

En Venezuela la publicidad que se vio desde el descubrimiento hasta los inicios del siglo XIX, estuvo representada por carteles y pregoneros, al igual que en otras partes del mundo donde aún no existía un medio comunicacional capaz de llevar al público, con cierta regularidad, los mensajes de tipo comercial.

se informaba, luego del título **Suscripción a la Gazeta**, que el periódico saldría los viernes de cada semana y que su precio sería de real y medio; quienes se suscribieran a ella, sólo tendrían que cancelar ocho pesos anuales que se pagarían con anticipación en la casa de los impresores. De esta manera, los editores establecían sus ingresos por suscripción. Para establecer los ingresos por publicación de avisos comerciales añadían que se aceptaba la publicación de todo género de avisos que conviniera a los particulares para facilitar la venta de haciendas, casas y otras propiedades, proporcionar el alquiler de otras, el hallazgo de esclavos huidos o alhajas perdidas. Para publicar el aviso el interesado debía acudir con una orden a la imprenta y pagar la cuota que imponía la tarifa.

El 27 de junio de 1818 aparece **El Correo del Orinoco**, al igual que en **La Gazeta**, en su primera publicación informa al público sobre la disposición de sus editores *para colocar avisos comerciales en sus páginas. Lo mismo* ocurrió en casi todas las publicaciones periódicas de la Primera República, donde empezaron a aparecer avisos de particulares.

La publicidad de estos primeros años de los medios de

comunicación en Venezuela tenía características muy peculiares; era poética, estaba llena de galicismos, era individual y se dice que hasta ingenua. Los primeros avisos de **La Gazeta** y **El Correo** se limitaban a enumerar las características del producto que se vendía o compraba, sin nada que llamara la atención del lector; se pensaba que si éste estaba interesado en algo, buscaría el anuncio, y que no hacía falta llamar su atención de manera especial, pues ya era suficiente con que el aviso estuviera publicado.

Para 1862 los avisos eran tan candorosos que contrastaban con la realidad que envolvía a un país violento. Los dueños de los restaurantes, por ejemplo, optaban por transcribir su menú en francés. Algunos avisos eran redactados por importantes poetas, estaban dirigidos a la élite alfabeta y educada que leía; pero eran totalmente ajenos a la realidad de Venezuela.

Ya con la llegada del automóvil y la existencia de productos semejantes entre sí con distinto lugar de fabricación, los versos y los galicismos desaparecen de los avisos, la publicidad se torna agresiva y se convierte en una competencia entre marcas, lo que hace que los anuncios se hagan cada vez más interesantes y se busquen nuevas

maneras de llegar al público.

Como parte de este proceso de búsqueda, llega a Venezuela la radio, un nuevo y poderoso medio que en 1926 viene dispuesto a llevarse gran parte del público de la prensa y acaparar para sí a un gran número de anunciantes, introduciendo a la publicidad de entonces profundos cambios y un mayor alcance. Es en este punto donde comienza la historia de la publicidad en la radio venezolana.

III. LA EXPERIMENTACION

1. El Primer AYRE de la Publicidad

"...A continuación van ustedes a escuchar una *selección de la ópera Aída de Giuseppe Verdi.* Esta es una grabación **RCA Victor**..."

Esta es la primera publicidad radiada de que se tiene conocimiento en Venezuela, se transmitió en 1926 a través de la emisora **AYRE.** Aunque sólo fue una frase, este fue el inicio de un período de aprendizaje, de ensayos y errores, de una búsqueda inconsciente de un método para hacer publicidad en radio. **AYRE** fue el primer experimento radial en nuestro país y su única contribución a la publicidad fue demostrar que la supervivencia del medio depende de los anuncios comerciales.

En ese entonces el General Juan Vicente Gómez, llevaba ya 18 años gobernando a Venezuela con la misma autoridad de quien maneja una hacienda. Su mandato estuvo lleno de contradicciones: *El Benemérito* liquidó a los caudillos, con el único fin de convertirse en el único y más grande de éstos; impulsó la modernización de los servicios básicos

del país, la vialidad y la comunicación, no con un sentido progresista, sino para hacer llegar su autoridad a los más apartados rincones. El poder de Gómez era casi absoluto, tanto él como sus colaboradores se las ingeniaban para obtener ganancias a título personal. Muchas de las concesiones que se otorgaban, permitían la explotación de los recursos de la Nación a cambio de comisiones, favores, subsidios, donaciones, sobornos, sueldos complementarios y otros medios de corrupción administrativa.

Por todo esto, las cosas sólo podían marchar bien si se contaba con el apoyo del General Gómez o de alguno de sus agraciados. No es de extrañar entonces que las primeras actividades sobre radiodifusión en Venezuela las iniciaran José Vicente Gómez (hijo del *Benemérito* e inspector general del Ejército), el Dr. Adolfo Bueno (Secretario Privado de Gómez) el Coronel Santana (Edecán del Presidente) y el General F. A. Colmenares Pacheco (cuñado de Gómez y Director General de Correos). Luis Roberto Scholtz logró convencer a estas figuras del mundo político sobre la importancia de su proyecto, esto le garantizaría la posibilidad de operar a pesar del clima de censura y represión. Scholtz fungiría como el Director General, y para llevar a cabo el proyecto solicitó el

apoyo de Alfredo Moller, locutor, animador, productor y supervisor de la emisora, la cual quedaría bajo la responsabilidad de la firma **Santana & Scholtz.**

Es así como se crea **AYRE** (siglas asignadas de acuerdo al Reglamento Internacional). Es fácil imaginar el impacto que causó la proximidad de la inauguración de la emisora en el ánimo de los caraqueños. En medio de un país caracterizado por el atraso, era toda una revolución la llegada de *el radio*, como solía llamársele.

> En los corrales del lado izquierdo del Nuevo Circo de Caracas, comenzaron a levantar dos torres para tender la antena de cuatro hilos, y la gente iba a contemplar aquella construcción que tenía algo de misterioso...[5].

Luego de una espera llena de conjeturas y temores, el 23 de mayo de 1926 se celebra la primera transmisión de **AYRE.** Su programación era variada y estaba dirigida por el animador y locutor Alfredo Moller, quien presentaba orquestas, bandas, solistas, cantantes y noticias, las cuales debían ser bien revisadas antes de salir al aire

---

[5] CORTINA Alfredo, Breve Historia de la Radio en Venezuela. *Editado por la Gobernación del Distrito Federal y Fundarte.* Cuadernos de Difusión Serie Venezuela, Nº 3. Mayo 1978. Pág. 4

estas transacciones: "El *Dueto Espín-Guanipa* compraba por cien bolívares una media hora los domingos en **Radio Continente**, allí cantaban y tocaban. Ellos mismos buscaban sus clientes y cambiaban la participación por alpargatas, por sombreros, zapatos o lo que fuera. Los demás días se dedicaban a ofrecer sus servicios para llevar serenatas."

Los vendedores más exitosos eran los que más amigos hacían entre los anunciantes potenciales, y los convencían de comprar sus espacios valiéndose de su simpatía. El medio no vendía por su efectividad, salvo en algunas excepciones de anunciantes que habían presenciado en otros países las posibilidades que la radio ofrecía.

Como nos cuenta Adolfo Martínez Alcalá, Director de Información y locutor de **Radio Capital**, "las relaciones con el cliente no estaban basadas en un ofrecimiento de servicio, no se vendía técnicamente, se le vendía a los clientes por amistad. Generalmente ubicaban al anunciante personalmente o por teléfono, si existía, y le decían: '¡Chico! Quiero que me des unas cuñitas para mi programa'. La mayoría de las personas que vendía publicidad hacía su propio programa. Ellos eran locutores, animadores, quienes buscaban la música y la publicidad, y la pasaban."

Fernán Frias Palacios, Presidente de **ARS Publicidad** también nos habla un poco sobre las primeras ventas de publicidad radiofónica: "El problema de los primeros publicistas era bastante complicado porque tenían que demostrar, no tanto la necesidad del medio, sino la de la publicidad. Los medios eran incipientes y se empezaban a hacer programas, yo diría que un poco nativistas o costumbristas. Traían ciertos resabios de la misma literatura que estaba en boga en ese momento. Y a eso se le unía la necesidad que tenían las radioemisoras de producir unos ingresos. Esos ingresos los conseguían ellas a través de sus relaciones personales."

Quienes se dedicaron a trabajar en radio para la década de los 30 debieron abarcar todas las actividades que implicaba el oficio; de hecho cuando Gonzalo Veloz Mancera funda la emisora **Ondas Populares** en 1935, no sólo fungía como su director, sino que...

> "...hacía de todo. En una oportunidad salió a vender sus cuñas a Sabana Grande. Decir Sabana Grande en aquella época, era decir viaje. Allí había un comercio cuyo dueño era amigo de Gonzalo. Cuando éste fue a visitarlo para convencerlo de que anunciara en Ondas Populares, el anunciante le dijo que cómo pensaba en eso, si la emisora no llegaba a Sabana Grande. Gonzalo prendió el radio, buscó en el dial y en realidad la emisora no apareció en ninguna parte. Entonces no le quedó más remedio a Gonzalo que decirle al

> comerciante que la señal no llegaba, porque la emisora la escuchaban en otras partes de Caracas y por eso no alcanzaba, pues todo el mundo agarraba la señal en otras zonas. Por supuesto, el señor le compró la pauta a Gonzalo. [7]

Los anunciantes potenciales conocían muy poco a la radio, por lo que esta empírica forma de vender espacios se mantuvo hasta que el medio terminó de calar en la audiencia y demostró su efectividad publicitaria.

En 1932 se funda una emisora cuyo nombre nos muestra la confianza que empezaban a depositar los comerciantes en la publicidad radiofónica: **La Voz de la Philco** fundada por la **Sucesión Degwitz** y la familia Siblesz, quienes eran dueños del **Almacén Siblesz**, representante de la marca **Philco** en Venezuela. El objetivo inicial de esta emisora era, siguiendo los pasos de la **Broadcasting Caracas**, anunciar los productos que se vendían en dicho almacén, sin embargo la emisora dio cabida en sus espacios a otros productos posteriormente. Prueba de esto son los recuerdos de Juan Francisco Rodríguez: "Yo tenía un programa llamado **La Academia Infantil de Radio**, los domingos a las 10 de la mañana por **La Voz de la Philco**, durante media hora.

---

[7]YEPES, Oswaldo. Cuentos y Recuentos de la Radio en Venezuela. Ediciones Fundación Neumann. Caracas, 1993. pág. 37

Entonces, le vendía pautas a **Chocolates Savoy** y **Chocolates La India.** Mi voz impresionó a los patrocinantes, quienes aumentaron su publicidad, especialmente los chocolates, e incluso conseguimos nuevos anunciantes, como **Helados Cruz Blanca** de Pedro Mantecón y **Pastas Milani.** En ese programa, había concursos de canto y recitación de poesía para los niños, pero los premios no se podían entregar en efectivo, yo los premiaba con chocolates, caramelos, helados o **Pastas Milani".**

Sin embargo, **La Voz de la Philco** como tal no tuvo una vida muy larga, pues ya en 1937 se había transformado en **Radio Libertador.**

En 1934, Alfredo Cortina, junto a Mario García Arocha, funda la *publicidad* **Estudios Universo**, una antecesora de lo que serían más tarde las agencias publicitarias. La función de esa empresa era comprar tiempos dentro de **Radiodifusora Venezuela** que luego se le ofrecían a anunciantes potenciales junto a la posibilidad de poseer un programa especialmente escrito para su producto. La única forma en que se negociaban estos programas con los clientes era bajo la figura del patrocinio, con el cual el programa se hacía para un único anunciante.

Alfredo Cortina, nos cuenta en una grabación hecha por la **Universidad Nacional Abierta** lo que fueron esas primeras negociaciones: "Compramos el tiempo de siete a nueve de la noche en **Radiodifusora Venezuela**, ya que para **Broadcasting Caracas** no era negocio vendernos su tiempo para ser explotado por nuestra agencia. Trasladamos a la **Radiodifusora Venezuela** nuestros programas y también una gran parte del elenco artístico que yo había formado".

Estudios Universo se fusionó posteriormente con **Ondas Populares**, para unir el equipo creativo y actoral de Alfredo Cortina, con las instalaciones de Gonzalo Veloz Mancera (Presidente de **Ondas Populares**) buscando una emisora con mayor capacidad.

El servicio que ofrecían las *publicidades* tenía como principal argumento ante sus clientes la creatividad y la calidad de los programas que producían. Es en este momento cuando la radio deja de ser una curiosidad y empieza a observarse un genuino interés de los radioescuchas por la programación, lo cual hizo que cada vez más anunciantes buscaran negociar directamente con las *publicidades* y no con la emisora, lo cual creó un terreno propicio para el nacimiento de las primeras agencias publicitarias en

Venezuela.

4. La Forma de Anunciar

Las cuñas del inicio de la industria radiofónica consistían en textos leídos muchas veces por las mismas personas que realizaban la venta del espacio. Debido al desconocimiento del lenguaje del medio, los primeros mensajes publicitarios consistían sólo en leer los anuncios que publicaba la prensa acerca del producto. Aquí se observa una particularidad que se ha repetido varias veces a lo largo de la historia: cada vez que un nuevo medio aparece en escena, toma características de los anteriores hasta desarrollar su propia personalidad.

La ubicación de la publicidad dentro de la programación no obedecía a una segmentación previa de los radioescuchas, todos los anuncios iban dirigidos hacia cualquier tipo de público. Se escuchaban en un mismo corte, cuñas de...

> "...una marca de medias, seguida inmediatamente por un tabaco guácharo, las hallacas del botiquín X, una línea de autos y un producto medicinal de usos reservados".[8]

---

[8] YEPEZ, Luis. Apuntes Radio-Históricos. Tipografía Garrido. Caracas, 1938. Pág. 122

Aparte de la utilización de los avisos de prensa como texto, en ocasiones las cuñas eran redactadas directamente por el anunciante, en otras, eran dejados a la inspiración del propio vendedor de publicidad. Como ya se dijo, un alto porcentaje de los merchantes de espacios actuaban como locutores de los espacios que habían negociado; muchos de ellos eran personas de escasa preparación y origen humilde. Por tanto, no es de extrañar que un gran porcentaje de estos anuncios saliera al aire con errores gramaticales, leídos con voces afectadas, mala pronunciación e imitación de acentos extranjeros. Sin embargo, no se puede generalizar en este aspecto, pues algunos anunciantes pudientes hacían elaborar sus comerciales por personas preparadas, hombres de letras, poetas, etc. y encomendaban la lectura de sus textos a voces de prestigio. En el caso de **Broadcasting Caracas** las cuñas eran realizadas por su *Departamento de Programación*, el cual se ofrecía a los clientes para elaborar los anuncios comerciales; esta dependencia además se encargaba de la continuidad y el ordenamiento de los programas, todo esto para mantener un sobrio estilo que, según la propia filosofía de la emisora, no debía dar cabida a cursilerías, voces destempladas y mala pronunciación.

La forma de anunciar se ajustaba a la época y a la tecnología. Las primeras cuñas eran bastante largas comparadas a las actuales, hasta la década de 1940 no hubo *jingles*, todo era en vivo, leído o improvisado, salvo algunas grabaciones en disco que se hacían y se traían directamente de los Estados Unidos.

Caracas aún era la de los techos rojos, la botica de la esquina, gente amable y amistosa que conocía la vida y el negocio de sus cohabitantes; en un lugar como este era válida una publicidad muy familiar. Adolfo Martínez Alcalá nos dice a este respecto: "si nos ubicamos en los años 30, vamos a encontrarnos con que se hacía un tipo de publicidad en radio casi personal. La publicidad era dirigida al oyente con mucha confianza, pero con mucho respeto al mismo tiempo, en una forma de usted a usted. El locutor se hacía amigo del oyente diciéndole, por ejemplo: yo quiero que usted pase por tal parte y que compre tal cosa".

Otra manera de anunciar muy común en los años 30 era elaborar versos en forma de cuartetos o galerones que servían de gancho para llamar la atención del oyente. Muchas veces no tenían ninguna relación con el producto que se anunciaba y sólo al final de la cuña se colocaba el

nombre del producto.

Con las primeras *publicidades*, se inicia una nueva forma de anunciar. Todo el talento artístico de los programas pertenecía a una productora independiente que había comprado tiempos en una emisora. Esta empresa producía programas de alta calidad para un anunciante y los transmitía en el horario negociado. De esta manera se establece una relación que otorgaba más libertades a los clientes, además de una gran cantidad de audiencia. La cuña era leída antes y después del programa, y muchas veces se incluía al producto dentro de la trama, incluso se le daba al programa el nombre del patrocinante. Tal es el caso de la **Comedia Santa Teresa**, la primera obra costumbrista hecha para radio. Esta fue escrita por encargo de los fabricantes del ron del mismo nombre, y durante cuatro años narró las situaciones de una típica familia caraqueña. Otro ejemplo lo constituye el primer programa policial radiado en Venezuela: **Los Casos del Inspector Vat**, patrocinado por el *whisky* **Vat 69** y transmitido por **Ondas Populares**, luego de su fusión con **Estudios Universo.**

Muchos empresarios de la época aprovecharon el nuevo

medio, como una vía para darse a conocer o ganar prestigio entre el público, tal es el caso de la **Leche Klim**, cuyos importadores decidieron comprar un programa que se transmitía por la **Broadcasting Caracas** y que consistía en la transmisión de cuentos (uno semanal), cuya narración se acompañaba con efectos sonoros y música. El programa se llamó **Historietas Klim**, y duró varios años.

Ya la **RCA Victor** había sido anunciante por varios años, pero no tenía su propio programa, así que decide comprar un espacio de un cuarto de hora, para el cual encarga a la **Broadcasting Caracas** la producción de una comedia de ambiente criollo. Así nace **El Matrimonio Radiotrón**, la cual llevaba este nombre porque **Radiotrón** era el nombre patentado de unos tubos de vacío para radio fabricados por la **RCA.** Era interpretado por Angelina Witzke y Alfredo Cortina, y consistía en diálogos de una pareja de recién casados, con ocurrencias de la época. Luego, con el mismo fin, se crea la comedia **Miky y Puchito**, más o menos en una línea semejante a la anterior.

Para ilustrar la forma de anunciar en 1935, ponemos como ejemplo un programa que transmitió **Broadcasting Caracas** patrocinado por **El Almacén Americano** a nombre de

los refrigeradores **Frigidaire.** Era un espacio de 30 minutos, que se transmitían todos los miércoles a las 8:30 de la noche, un horario estelar para la emisora. Consistía en un programa en el que se presentaba a la **Orquesta Continental**, y en la mitad del espacio aparecía un personaje llamado *Polo Salvacorriente*, quien hablaba sobre los nuevos aditamentos de **Frigidaire:** *Hielo Fácil* y *Salvacorriente*, que permitían enfriar rápidamente y producir cubos de hielo en gran cantidad.

5. La Tecnología

¿Puede el lector imaginar un aparato receptor del tamaño de una cómoda? ¿O un micrófono con forma de caja? Esto ilustra lo rudimentario de la tecnología con que se inició la industria de la radiodifusión en Venezuela. No es posible hablar de radio sin publicidad, por ende todo avance tecnológico que se pueda aplicar a este medio beneficia a la industria de la publicidad radiofónica.

Para instalar la **Broadcasting Caracas** en 1930, la familia Phelps, por medio de Anzola, debió traer del exterior casi todo el material y los aparatos necesarios para dar comienzo a esta industria, sin embargo, gracias a

los conocimientos del Ingeniero Alberto López se lograron impresionantes resultados y se hallaron soluciones a las carencias técnicas. La primera transmisión realizada por la **Broadcasting Caracas**, fue hecha desde la Plaza Henry Clay, con lo que se podría llamar la primera *unidad móvil*. Este fue el inicio de la explotación de una de las características más útiles de la radio: la posibilidad de cubrir sucesos en cualquier lugar. Posteriormente Alberto López fabricó el primer *micrófono parabólico* en Venezuela, un aparato que permitió muchas de las transmisiones remotas que se realizaron en aquella época.

No todos los interesados en incurrir como pioneros de la radiodifusión poseían los recursos económicos para importar de Inglaterra o Norteamérica los aparatos para instalar una emisora, así, para los años 30, Gerardo Siblesz debió fabricar él mismo su propio aparato para iniciar **La Voz de la Philco.**

Una vez que el primero tomó el riesgo, muchos otros siguieron sus pasos, por lo que comenzaron a aparecer progresivamente en el medio muchas otras emisoras comerciales, todas constituidas con transmisores de válvulas, al igual que los aparatos receptores.

Durante este período de experimentación, para hacer de las transmisiones de *shows*, radionovelas, programas de toda clase y cuñas, un espectáculo digno de ser escuchado, los productores debían ingeniárselas y convertirse en unos verdaderos artífices del entretenimiento, pues la tecnología existente no les brindaba muchos recursos. Los estudios de radio eran muy amplios y en ellos se reunía un distinguido público para presenciar un *show*, un radioteatro, un espectáculo musical o cualquier otro tipo de presentaciones, todo en vivo, pues aún no existían en Venezuela los medios para realizar o reproducir una grabación. Entonces, las cuñas no podían ir más allá del texto leído por un locutor o el *jingle* cantado por un dúo o un trío, con una orquesta de fondo. Juan Francisco Rodríguez, quien para julio de 1938 había ganado el primer concurso de locutores de Venezuela, organizado por **La Voz de la Philco**, nos explica: "No existían cuñas grabadas, y todos teníamos que leerlas. Estaba establecido por el **Ministerio de Comunicaciones**, que el locutor debía anotar las cuñas, los discos, los cantantes, los productores (si se conocían) y la hora en que se transmitía, para controlar lo que se hablaba".

Cuando comenzó la actividad radial en Venezuela, no

había ventas importantes de discos importados, pues el fonógrafo era un artículo de lujo dado lo elevado de su precio (el más económico costaba 400 bolívares), además la calidad del sonido no era la más óptima, por esta razón fue toda una revolución el nuevo sistema *ortofónico* de reproducción, el cual mejoró enormemente la calidad de sonido de las emisoras y fomentó el negocio de la venta de discos.

> "Cuando llegó el sistema 'ortofónico', la gente hizo verdaderos sacrificios para obtener estos nuevos reproductores que cambiaban los vibradores de mica por dura-aluminio. A este maravilloso cambio y al nuevo sistema de grabación de discos por medio de cabezas cortadoras electro-magnéticas, se debió el gran auge que tomó nuevamente la venta de discos y de aparatos reproductores." [9]

Las primeras grabaciones que se hicieron en Venezuela estuvieron a cargo de Edgar J. Anzola, cuando trabajaba para **El Almacén Americano.** Para este fin trajo un enorme y complicado equipo de la **RCA Victor** con sus cónsolas de control y amplificadores. La música, algunos programas, las presentaciones de las emisoras y muy ocasionalmente los comerciales para clientes con mucho dinero, se grababan

---

[9] CORTINA, Alfredo. Contribución a la Historia de la Radio en Venezuela. Colección Venezolanista "Serie Testimonios" IV. Editado por El Instituto Nacional de Hipódromos. Caracas, 1982. Pág. 137

sobre discos matrices de cera o pasta de acetato muy gruesa, la cual se ajustaba sobre una base de metal. Este proceso no era nada cómodo, pues los discos eran muy grandes y difíciles de manejar. Después de hecha la grabación, había que refrigerar los discos muy bien protegidos previamente, para enviarlos a Norteamérica para su posterior grabación en discos de 78 RPM. Todo el proceso era mecánico y no eléctrico, y las cónsolas no tenían la versatilidad que obtuvieron más adelante.

Dado lo aparatoso de estos discos y de los instrumentos de reproducción, la calidad del sonido no era muy buena. Juan Francisco Rodríguez, nos cuenta: "Yo recuerdo que muchas veces uno estaba bailando un pasodoble y a las *victrolas* se les acababa la cuerda y se quedaban pegadas. Luego volvían a su velocidad normal de 78 RPM, eso era lo estándar entonces. Después vinieron los *World Broadcasting*, unos discos con charlas y conciertos, que los llamaban *las tortas de casabe*, eran grandísimos y operaban en 33 RPM. Entonces vinieron los *platos tocadiscos* con un brazo que podía, moviéndole una palanquita, rodar en 33 y 78 RPM. Con esos discos la aguja se incrustaba de golpe y había que rodarla y cambiarla a menudo, y eso salía al aire, porque todo era en vivo."

Para la transmisión de programas y cuñas, se utilizaban inicialmente, unos micrófonos de carbón, muy parecidos a las bocinas de teléfono, con ello el sonido no era muy bueno y producía mucho ruido. Luego vinieron los enormes micrófonos condensadores, que parecían más bien una enorme caja. Consistían en un disco de acero muy delgado que reproducía altas frecuencias, las cuales se amplificaban dentro de la caja del mismo. Eran muy delicados pero proporcionaban una buena definición del sonido. Más tarde, fueron sustituidos por los micrófonos electrodinámicos, en el que un conductor puesto en movimiento por las ondas sonoras vibra dentro de un campo magnético, en el que se producen variaciones que corresponden al sonido. Así sucesivamente, hasta llegar a los micrófonos que utilizamos hoy en día.

IV. LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS PRODUCTORAS

IV. LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS PRODUCTORAS

Las agencias publicitarias, a partir de 1938, jugaron un importante papel en el desarrollo de la radio. En un ambiente donde aún no se manejaban los conceptos de mercadotecnia la publicidad era algo etéreo, sin embargo era innegable su importancia, y la necesidad que había de hacer más efectiva la inversión de los anunciantes. Es en ese momento, cuando un grupo de arriesgados empresarios decide probar suerte con las *Publicidades*. El primer reto, fue justificar su labor ante un conjunto de clientes recelosos. En la radio, la fórmula efectiva fue la de producir programas de alta factura, que garantizaran la audiencia que todo anunciante deseara para su producto.

La llegada de las agencias no es un hecho fortuito, pasaron varios años y diversos acontecimientos que prepararon el terreno para que hubiera un primer intento en la industria publicitaria.

Después de tres decenios de dictadura, aislamiento, y represión, la muerte de Gómez se convirtió en el hito que abre las puertas al desarrollo.

"Ningún año fue tan agitado como ese de 1935.

> No se habían repuesto los caraqueños de la impresión de haber visto en persona al zorzal criollo, Carlos Gardel, en el Hipódromo de El Paraíso, cuando semanas más tarde, las mismas ondas hertzianas de la Broadcasting Caracas que habían transmitido su voz, divulgaban la noticia de su muerte, a finales de junio. Y el 17 de dicienbre, en extraña (o tal vez fabricada) coincidencia, con la fecha del deceso de El Libertador, se murió El Benemérito." [5]

Los sucesos de los años 30 demostraron la importancia de la radio como medio de información y entretenimiento, y la penetración que había logrado. De no haber sido de esta manera, el Presidente, General Eleazar López Contreras no lo habría utilizado como medio para dirigirse a la Nación en solicitud de calma y cordura en 1936, ante el alzamiento de estudiantes y en muchas otras ocasiones durante su gobierno.

A pesar de la confusa situación política que caracterizó al país en los años siguientes, la radio continuó su desarrollo. El derrocamiento de Isaías Medina Angarita, el corto gobierno de Rómulo Gallegos, y el reinicio de la dictadura con Marcos Pérez Jiménez, sólo fueron factores que contribuyeron a hacer de la radio un

---

[5] OLIVIERI, Antonio. Apuntes para la Historia de la Publicidad en Venezuela. Ediciones Fundación Neumann. Caracas, 1992. Pag. 71.

medio indispensable para conocer al instante todas las noticias que se sucedían a diario, además brindaba diversas formas de entretenimiento, esto lo hacía un elemento indispensable en cada hogar.

1. Monte Usted su Agencia

Cuando nacen las primeras agencias, no lo hacen bajo el concepto de unidad de servicio integral con el cual las conocemos hoy en día, sino más bien, lejos de serlo, funcionaban como compradoras y vendedoras de espacios, y productoras de programas radiales.

> "En esa época las agencias de publicidad producían los principales programas de radio. Había un sistema completamente distinto al que se puso de moda después, y era que las emisoras vendían el tiempo, una hora, un cuarto de hora, media hora, a determinados productores independientes y de publicidades especializadas en radio. Por ejemplo, un señor que hacía un programa de quince minutos, lo llamaba 'Ritmos y Canciones', contrataba sus clientes, sus comerciales y le pagaba 15 minutos de tiempo a la emisora" [6]

El negocio de la publicidad, en un principio se orientó fundamentalmente hacia el género impreso, sin embargo, existieron empresas que, bajo la denominación de

---

[6] YEPES, Oswaldo. Op. Cit. Pág 298

publicidades, enfocaron sus esfuerzos a la producción radial.

El hecho de que los locutores y productores entendieran que lo que negociaban las emisoras era el patrocinio de los espacios producidos por ellos, generó su interés de reservar para sí la actividad de realización de programas, captación de anunciantes y la creación de anuncios radiofónicos. **Estudios Universo**, a la cual nos referimos en el capítulo anterior, fue una de las primeras empresas que surgió bajo ese patrón. En esta *publicidad* se contrataban espacios a las emisoras para las cuales se producían atractivos programas que luego se revendían a los anunciantes. Esta empresa tenía su propio elenco artístico y un moderno estudio, el más grande de América Latina, el cual se alquilaba para la grabación de discos en 33 RPM.

Lo económico del tiempo en radio ayudó a consolidar el estilo de trabajo de las *publicidades*. Usualmente se adquirían tiempos prolongados que permitían a un mismo anunciante patrocinar un programa completo. Esta tendencia prevaleció durante todo el período comprendido entre los años 40 y 50. Esto no quiere decir que no existieran cuñas o cuñeros, de hecho, la década de 1940 se inició con

regulaciones legales, que contemplaban entre otras cosas, la duración de las cuñas. A partir de este momento, se comenzó a trabajar con cuñas de 20", 30", 40" y 60", lo cual acabó con gran parte de la improvisación que había sido característica hasta entonces.

A medida que el negocio de la publicidad radial se perfilaba como industria rentable, fueron apareciendo más empresas productoras para radio encabezadas por personas vinculadas al medio, lo que indudablemente se traducía en un considerable aumento en la calidad de los programas, *shows*, comedias y radionovelas, y en una búsqueda de mayor contacto directo de los anunciantes, ahora llamados clientes, con las agencias productoras y viceversa. A este respecto Oswaldo Yepes, Director de **Kys FM** y autor del libro *Cuentos y Recuentos de la Radio en Venezuela*, concluye: "La característica principal que yo he encontrado en esta época (1940-1950) es que quienes preparaban los programas y conseguían las cuñas para éstos eran productores independientes, eran agencias de publicidad."

Simultáneo al crecimiento de las **publicidades**, se da un fenómeno de igual importancia y que es inseparable del anterior, la aparición de nuevas y variadas emisoras y el

desarrollo de las ya existentes. Sólo para ilustrar la rapidez con que el país estaba siendo invadido por la fiebre de la radiodifusión, tenemos que siguiendo a **Broadcasting Caracas**, inaugurada en 1930, aparece **Radio Libertador** (antes **La Voz de la Philco**) en 1932; **Radiodifusora Venezuela,** en el mismo año; **La Voz de la Esfera**, en 1936, la cual se convierte en **Radio Continente** para 1939. Igualmente se fundan en Maracaibo las primeras emisoras regionales, **Ondas del Lago** y **Radio Popular**, las cuales aparecen en 1936 y 1937 respectivamente. En ese mismo año, Eleazar López Contreras crea la **Dirección General de Radiotelefonía y Radiodifusión**, que luego origina a la **Radio Nacional**, y así continúan apareciendo emisoras, hasta alcanzar un número considerable para la década del 50.

Este hecho, nos permite concluir que la inauguración de cada emisora significaba la aparición de un nuevo competidor en el mercado, dispuesto a acaparar mayor audiencia que sus predecesores y que ampliaba las alternativas de inversión de los anunciantes. Esto además creaba mayores posibilidades para esas empresas especializadas que empezaban a dibujarse como intermediarios y gestores entre el medio y quienes

quisieran invertir en él.

2. Los Primeros Colosos

Las primeras grandes agencias publicitarias son una evolución de las *publicidades*. Con un capital mayor que sus antecesoras, estas nuevas empresas adquieren un mayor poder de negociación para su sistema de compra y venta de espacios. A esto se le agrega la posibilidad de producir verdaderos espectáculos radiales que iniciaron lo que hoy se denomina la *época de oro de la radio venezolana*.

Fernán Frias define a esta época como "una de las más importantes que se vivió, no sólo en el medio radio, sino en el medio publicitario porque, si bien es cierto que las agencias de publicidad no tenían que producir radio, se metieron en eso porque el caudal de creativos y creatividad que tenían era suficiente para abordar otro tipo de problemática que fuera distinta a la de la propia campaña de publicidad. La campaña de publicidad no se llevaba tanto tiempo de pensamiento, de investigación y de estrategia como hoy en día, sino que simplemente se buscaba dónde ubicar la cuña, y muchas veces se producía el programa para ubicarla. Así comenzaron las grandes novelas

y los grandes programas de animación."

A finales de los años 30 la publicidad era ya un negocio competitivo. A medida que aumentaba el número de anunciantes y agencias, se exigían más resultados por la inversión publicitaria; así se inicia la búsqueda de la sistematización. Fue en este momento cuando un grupo de empresarios empieza a considerar la idea de unir dos negocios que no tenían por qué estar separados: la publicidad impresa y la radial. La especialización de la publicidad era ya un hecho indetenible.

En 1934 Ramón de Legórburu funda **Anuncios Lyon**, la cual en sus inicios se dedicó a la producción de avisos de prensa. No fue sino hasta 1936 cuando tuvo una participación significativa en cuanto a producción radial se refiere.

Anuncios Lyon colocaba la publicidad de sus clientes especialmente en las emisoras que para el momento gozaban de la más elevada audiencia: **Radio Caracas** (denominación de la **Broadcasting Caracas** desde 1935), **Radio Continente** y **Ondas Populares**. Entre los clientes de esta agencia encontramos anunciantes de la talla de **Cigarrera Bigott**,

con sus productos **Cigarrillos Royal**, **Cigarrillos Alas** y **Cigarrillos Fortuna**; **Ponche Crema**, único de Eliodoro González P.; **Ron Santa Teresa**; **Aspirina Bayer**, cuyo slogan, si es BAYER, es bueno, aún escuchamos; **Aceite Branca**, el cual se promocionaba con el slogan si es BRANCA, no brinca y si brinca, no es BRANCA y el **Anís del Mono**.

Para 1938, ya opera en Venezuela **Anzola & Frias**, luego **Publicitas** y actualmente **ARS Publicidad, S.A.** Esta agencia fue fundada por Edgar Anzola como socio promotor y Carlos Eduardo Frias como socio capitalista.

Ya para esta fecha, la publicidad como empresa implicaba importantes inversiones. **ARS** y **Anuncios Lyon** luchaban por las mayores ganancias.

El vocablo **ARS** (Arte en Latín), más que el simple nombre de una agencia de publicidad, es por sí mismo, la orientación hacia un estilo cultural de hacer publicidad. Desde sus inicios, esta agencia estuvo integrada por importantes personajes ligados al mundo de las letras y la cultura como Alejo Carpentier, Arturo Uslar Pietri, Franklin Whaite, Raúl Sanz Machado, etc.

Las primeras piezas publicitarias y programas que allí nacieron, tenían una línea orientada hacia la búsqueda de la estética y al engrandecimiento de nuestros valores culturales, quizás ahí la razón del tipo y el contenido de los programas que creaba como productora para la década de 1940.

Nuestro País fue un programa producido por **ARS** en 1943, que ilustra su tendencia hacia la promoción de la cultura, conjuntamente con **Publicidad Ovelleiro Carvajal** (de la cual hablaremos posteriormente), y **Anuncios Lyon. Nuestro País** era patrocinado por el gobierno de Medina, el cual usaba los espacios que habían adquirido las agencias para su programa.

Isaías Medina Angarita, quien buscaba consolidar la democracia, advirtió el impacto que la radio causaba en la población y solicitó a las mencionadas agencias la producción de este programa. Este ejemplo, aunque se refiere a propaganda y no a publicidad comercial, es una muestra clara del tipo de trabajos que realizaban las agencias publicitarias en aquel entonces.

Otra producción del Departamento de Radio de **ARS**

Publicidad que vale la pena mencionar es **El Torneo del Saber.** Para este programa se compraba media hora a **Radio Caracas** y se producía totalmente en la agencia. Consistía en un concurso de conocimientos animado por Raúl Sanz Machado cuyo panel estaba integrado por figuras como Arturo Uslar Pietri, Franklin Whaite, Alejo Carpentier, Miguel Acosta Saignes y el Padre Barnola, todos coordinados por Antonio Calcaño. Este conjunto de intelectuales, junto a muchos otros, trabajaba para **ARS** y mantenían la línea cultural de los programas.

En 1946 aparece **McCann-Erickson,** como subsidiaria de **McCann-Erickson Corporation** de Norteamérica, esta fue la primera agencia trasnacional que se fundó en nuestro país. Ya en Estados Unidos la publicidad no era un asunto empírico; diariamente aparecían resultados de investigaciones, sin embargo hasta que llega esta agencia no se habían aplicado seriamente dichos conocimientos, incluso Luis Yépez, en su libro **Apuntes Radio-Históricos** afirmaba: "Para muchas personas puede parecer exagerado que en los Estados Unidos existan universidades con cátedras de 'propaganda', en las cuales se enseña la manera científica de anunciar". [7]

---

[7]YEPEZ, Luis. Op. Cit. Pág 122

McCann-Erickson implanta en Venezuela los mismos sistemas que más tarde copiarían otras agencias. Además su fundación está estrechamente relacionada con otra compañía multinacional: la **Standard Oil Company**, su primer cliente, luego de ganar la licitación hecha antes de su llegada a Venezuela. La unión de estas dos empresas marcaría pautas y daría ejemplos para los inicios de una publicidad mucho más sistematizada en Venezuela. **McCann-Erickson** produjo programas radiales tan importantes como **El Reporter Esso** y **La Caravana Camel**, de los cuales hablaremos en páginas siguientes.

Es importante resaltar que la aparición de las agencias trae consigo nuevas relaciones de tipo laboral, tanto con las emisoras, como con el talento exclusivo de cada una.

> "...Radio Caracas contaba con los mejores artistas del momento. Estos artistas cobraban por Radio Caracas la exclusividad, pero también recibían sueldo de las publicidades, que eran, en su mayoría, los productores de los programas". [8]

---

[8] DAHDAH, Jorge. Radio Caracas 750, cincuentenaria, 1930-1980. Broadcasting Caracas. Editora Ette. Caracas, 1980. Pág. 60.

A este respecto Juan Francisco Rodríguez nos narra su propia experiencia: "Llegó el momento en que mi compadre, Ramón de Legórburu, me contrata como locutor exclusivo de su agencia, **Anuncios Lyon** para los programas que se transmitían por **Radio Continente**, donde yo seguía siendo Director General."

El incipiente mercado de agencias publicitarias produjo curiosos casos de productos competidores cuya publicidad era manejada por una misma empresa, algo que en la actualidad es considerado fuera de la ética profesional. Esto ocurría porque muchas veces la empresa de publicidad adquiría espacios simultáneos en distintas emisoras. La agencia producía un programa para un cliente, y si su competencia también deseaba adquirir un espacio en ese horario, debía acudir a la misma agencia. De nuevo Juan Francisco Rodríguez nos cuenta: "José Matías Rojas y yo eramos los locutores exclusivos de **Anuncios Lyon** para **Radio Caracas** y **Radio Continente**, respectivamente. Resulta que **Lyon** había comprado un mismo espacio los domingos en ambas emisoras y yo le hacía un programa al *whisky* **White Label** mientras que José Matías al **Black & White**, su competencia. Ambos programas eran producidos por **Lyon**. Entonces había una competencia radial fomentada por la misma agencia.

característica fue la causante de que existieran tantos actores y productores capaces de manejar correctamente el difícil arte de hacer reír.

Las comedias fueron unos de los primeros programas en captar el interés de los anunciantes, y se convirtieron en una fórmula económica y efectiva de mantener un público cautivo. Los productores, conscientes del éxito de los programas humorísticos, produjeron una gran cantidad de ellos y los anunciantes respaldaron esta iniciativa ofreciendo patrocinios.

La cantidad de comedias y series de misterio que se sucedieron entre los años 40 y 50 fue enorme y sería imposible hacer mención de todas y de listar todos los patrocinantes que contribuyeron al desarrollo del género.

Una de las más exitosas fue **El Bachiller y Bartolo,** protagonizada por Amador Bendayán y Abel Barrios, escrita por Carlos Bosque, la cual era transmitida por **Radio Continente** y patrocinada por **Toddy**, empresa que contaba con su propio departamento de radio dirigido por Enrique Ascanio. Con este programa se demostró lo exitosas que

mexicana que batió todos los récords de sintonía!"

Otra serie de suspenso, **Tamakún, El Vengador Errante** era producida por **Publicidad Ovelleiro Carvajal** por encargo de la **Procter & Gamble** para sus productos **ACE** y **Camay**, y era transmitida por **Radio Continente.** La emisión del capítulo del día estaba precedida por una presentación del patrocinante semejante a la que mencionamos anteriormente. En el intermedio se introducía una cuña cuyo *jingle* decía:

"Ya le dije adiós a la batea
ACE hace por mí la gran tarea
ACE lavando
y yo descansando,
ACE lavando
y yo descansando"

Tamakún fue otra de las series de suspenso que mostró a la radio como un vehículo capaz de transmitir emociones a una gran cantidad de espectadores, de estos programas se derivó un género que demostró a los anunciantes definitivamente la efectividad de la radio para dar a conocer las ventajas de sus productos: las radionovelas.

5. Radionovelas y Publicidad

Las narraciones radiofónicas eran una de las

principales atracciones para los venezolanos a principios de la década de 1940. Las comedias y series de suspenso mantenían la atención de todos. Mientras tanto, en 1945 acababa la Segunda Guerra Mundial, lo que condujo a los inversionistas norteamericanos a reforzar sus operaciones en el extranjero. Es así como empezaron a competir por un mayor mercado, empresas multinacionales como **Procter & Gamble, Colgate-Palmolive, Chesebrough Ponds**, etc. las cuales implantan una nueva forma de mercadeo masivo que catapultó como nunca antes a la industria de la publicidad.

En lo relacionado al medio radiofónico en Norteamérica, los anunciantes de jabones y detergentes daban todo su apoyo al género de las radionovelas (*Soap Operas*) para captar la atención del público femenino. Este proceso empieza a repetirse en varios países de Latinoamérica, y en Venezuela se introducen algunos de sus elementos a la programación de suspenso. Sin embargo el verdadero inicio de las radionovelas en nuestro país se da con los libretos de una serie cubana escrita por Felix Caignet llamada **El Derecho de Nacer** la cual fue transmitida por **Radio Continente.** La producción de este espacio correspondía a **Anuncios Lyon**, agencia que le vendió el

patrocinio comercial a **Cigarrera Bigott** para que anunciara sus **Cigarrillos Alas**, y posteriormente, sus **Cigarrillos Royal.** Lo curioso es que, aunque el género fue creado por y para las compañías jaboneras, este primer éxito estaba patrocinado por cigarrillos, un producto que para la época estaba desvinculado de lo femenino.

Las empresas jaboneras se dieron rápidamente a la tarea de comprar a las agencias sus espacios de radionovelas. Las protagonistas de esta lucha recién desatada fueron **Procter & Gamble** y **Colgate-Palmolive**, las que impulsaron de tal manera al género que muchos otros anunciantes se motivaron a patrocinar este tipo de espacios. Fue así como se crearon los bloques de novelas en sus diferentes horarios, tantos que **Radio Rumbos** llegó a tener 16 radionovelas en el aire y **Radio Continente**, 10, al mismo tiempo.

Con las radionovelas se inicia un fenómeno que aún hoy se mantiene: la lucha por el *rating*. La efectividad de la radio como el medio de mayor impacto para hacer publicidad era indudable, y para entonces la única medida para garantizar efectividad y alcance era colocar la publicidad en el espacio de mayor audiencia. Para entonces ni

siquiera se pensaba en el término *segmentación*, por lo que el éxito de una emisora dependía exclusivamente de la cantidad de oyentes, sin importar su nivel cultural, clase socioeconómica, etc. Las radionovelas ofrecieron una efectiva herramienta para alcanzar una gran cantidad de público y, tanto los medios como las agencias publicitarias, iniciaron una intensa lucha por la producción de más historias dramáticas.

6. Procter & Gamble Vs. Colgate Palmolive

Las estrategias de mercadeo masivo de **Procter & Gamble** y **Colgate-Palmolive** estaban sustentadas en gran medida por la publicidad, y requerían de una calidad que aún no habían alcanzado las agencias criollas. Esto les obligó a crear, al igual que a las agencias, sus propios Departamentos de Radio conducidos por conocidos hombres del medio.

Colgate-Palmolive inició su publicidad con los mensajes que elaboraba la agencia **Grant Advertising.** De aquí absorbe a quien sería el director del departamento de radio que creó posteriormente la multinacional, René Estévez. Este hombre no sólo condujo radionovelas sino también exitosos espectáculos musicales que le valieron el

apodo de *Zar de la Radio*. Muchos programas como **Fiesta Fabulosa**, patrocinado por el detergente **FAB** y catalogado por muchos como el *show* musical más importante que se ha realizado en radio, y **Sonrisas Colgate**, un programa destinado al público infantil que contaba con la participación de Charles Barry como **Pochito Colgate**, un personaje que logró orientar la preferencia de los consumidores hacia este dentífrico, fueron producidos por René Estévez.

Procter & Gamble a su vez contó con los servicios de un cubano con profundos conocimientos de publicidad que vino a Venezuela y fundó una agencia publicitaria con su mismo nombre: **Ovelleiro Carvajal**, ésta funcionaba prácticamente como *house agency* de la multinacional y producía muchos de sus programas radiales, ya fueran novelas, comedias o espectáculos musicales.

En el caso de **Procter & Gamble** y **Colgate-Palmolive**, las respectivas casas matrices dictaban fórmulas y lineamientos para crear programas y manejar la publicidad dentro de ellos. Estos parámetros determinaron formas de anunciar y de negociar en radio, que luego fueron copiadas por las agencias de publicidad de nuestro país. Inclusive,

el primer estudio de audiencia realizado en Venezuela estuvo financiado por **Colgate-Palmolive** en 1954. Por esta y muchas otras iniciativas, se puede afirmar que estas empresas fueron una provechosa escuela para la sistematización de la publicidad venezolana. En el punto número 11 de este trabajo, referente a la forma de anunciar, se explica más específicamente cómo hacían publicidad estas compañías.

7. Los Shows Musicales

Venezuela siempre se ha caracterizado por tener una población que disfruta enormemente de la música y el baile. No es de extrañar que una de las principales llaves de éxito de la radio haya sido el programa musical en vivo. Desde el inicio de la radio este género tuvo gran aceptación, sin embargo fue a principios de los años 50, cuando las agencias publicitarias decidieron destinar los tiempos que adquirían en radio para crear una mezcla entre juego y música, que resultó perfecta para atraer la atención de las masas.

Para mediados de la década de los 50 confluyeron varios factores que prepararon el terreno para la llamada

época de oro de la radio. Luego de la Segunda Guerra Mundial se desató una serie de fenómenos en Venezuela y el mundo que propició el auge de los grandes espectáculos musicales. A Norteamérica volvieron los soldados que habían estado en el frente, los cuales ocuparon puestos en las industrias que ahora florecían de nuevo. Se abrieron nuevos mercados y había capacidad para satisfacerlos pues los recursos no estaban destinados ya al gasto bélico.

Venezuela, por su parte, recibía una gran cantidad de inversiones extranjeras que, unidas al ingreso petrolero, empezaron a crear una holgada situación económica que favoreció la creación de grandes obras de infraestructura y empresas que cada vez requerían más de la publicidad para destacar sus productos de los demás.

Con toda esta situación de relativa calma y satisfacción la condición musical del venezolano se reforzó pues encontró en la radio un medio de entretenimiento donde se unía una gran variedad de ritmos provenientes de la mezcla de países de donde se deriva nuestra cultura.

Desde los inicios de la radio existieron los espectáculos musicales en vivo con animadores, artistas

exclusivos, estrellas traídas de otros países especialmente para divertir a la sociedad caraqueña, orquestas en vivo, premios, obsequios, etc., lo que hacía de la programación radiofónica un espectáculo oneroso que le permitió acaparar grandes audiencias y anunciantes.

Para las décadas de 1940 y 1950 los dos mayores anunciantes fueron: **Procter & Gamble** y **Colgate-Palmolive**, dos empresas que le dieron a este tipo de programas los recursos para convertirse en eventos sinónimos de calidad, alta producción y diversión. El programa que más impacto causó entre los de este tipo fue **Fiesta Fabulosa**, el cual era producido por René Estévez y patrocinado por el detergente **FAB**. El mismo René Estévez nos cuenta sobre este programa: "Allí se presentaba básicamente la orquesta de Billo Frómeta. A su alrededor una cantidad de artistas, cantantes, cómicos venezolanos y artistas extranjeros que traíamos a Venezuela en acuerdo con otras entidades como por ejemplo el **Coney Island** y otras salas de *shows* que presentaban espectáculos en vivo; entonces el costo del artista lo distribuíamos entre el uso que nosotros le dábamos y el uso que le daban esas otras empresas o entidades."

El costo de los espacios en radio seguía siendo relativamente económico, por lo que se reforzó la tendencia al patrocinio. René Estévez explica a este respecto: "Eso de comprar los espacios y revenderlos se hacía con el programa completo, lo cual era atractivo." Lo más costoso en muchos casos era la producción del programa, pero generalmente los espectáculos radiales eran también espectáculos públicos, muchos de los cuales eran organizados en salones de baile que obtenían sus respectivas ganancias. "Los costos se dividían entre el local y la agencia que producía el programa, este tipo de transmisiones se denominaban *remotos musicales*. Si no era así se transmitía el programa desde los grandes estudios que existían en la época, los cuales estaban acondicionados para recibir orquestas de hasta 30 músicos y albergar además un buen número de espectadores."

Otros programas de gran éxito producidos por anunciantes transnacionales y con características semejantes fueron **La Caravana Camel**, patrocinada por los cigarrillos del mismo nombre, producida por **McCann-Erickson** y transmitida por **Radiodifusora Venezuela**; y **Desfile Chesterfield**, transmitido por **Radio Caracas**, patrocinado por los **Cigarrillos Chesterfield**, cuya distribuidora en

Venezuela, manejada por Mario y Luis Felipe Capriles, producía su propia publicidad, generalmente con el slogan El Cigarrillo que satisface al fumador. Algunos grandes patrocinantes nacionales también empezaban a obtener alta sintonía con los grandes musicales en vivo, como la **Cervecería Caracas** con su programa **Media Jarra Musical** transmitido por **Radio Continente** y producido por **Publicidad ARS. Toddy**, por su parte, puso al aire **La Hora Toddy**, transmitida por **Radio Caracas** y producida por Enrique Ascanio, director de publicidad de la empresa **Venezuela Trading Company**, fabricante de **Toddy**, **Yukery** y **Sopas Continental.**

Las emisoras habían perdido mucho terreno en la producción de espacios al cederle esta labor a las agencias de publicidad, los programas que realizaban eran muy sencillos, generalmente consistían en noticieros, complacer peticiones o la puesta en el aire de algún artista nacional que estuviera empezando, acompañado de un pianista. Sin embargo ocasionalmente hacían alguno que resultaba un verdadero éxito. En este caso la publicidad funcionaba a través de un sistema que más tarde se consolidaría y daría lugar a la compra de espacios tal como hoy la conocemos; la emisora ofrecía un programa ya producido en una hora

determinada y los clientes optaban por diversos tiempos y tipos de cuñas o patrocinios dentro de él. Tal fue el caso de **A Gozar Muchachos** un programa musical en vivo producido por **Radio Caracas** cuyo primer patrocinante fue la **General Electric**, allí la orquesta **Billo's Caracas Boys** departía con invitados internacionales como Jorge Negrete, Néstor Chaires y Xavier Cougat. El animador inicial fue Marco Antonio (*Musiú*) Lacavalerie y posteriormente Henry Altuve Williams. Este tipo de producciones estaba sujeto a cualquier tipo de negociación que quisieran hacer agencias o anunciantes con la emisora (cuñas o patrocinios), prueba de esto es que según Fernán Frias "en ese mismo programa empiezan a entrar los detergentes y los grandes anunciantes de la radio como **Procter & Gamble.**"

Una variante de los grandes *shows* musicales fueron los festivales musicales, especie de programas de concursos en los cuales los competidores eran estrellas ya conocidas dentro del mundo del espectáculo.

De este tipo de programas destaca **Cada Minuto una Estrella**, animado por Aquilino José Mata y Amador Bendayán, patrocinado por **E. Farage & Cía.**, distribuidores de **Max Factor Hollywood.** Este era un programa de concursos, con

música, comedias, arte y humor que se transmitió al principio por **Radio Continente** y luego por **Radio Cultura.**

El género de los musicales, debido a la gran audiencia de que gozó y la gran inversión en producción que implicaba, es el mejor exponente de lo que se ha llamado *la época de oro*. Como nos cuenta Antonio Olivieri, autor del libro *Apuntes para la Historia de la Publicidad en Venezuela*, "durante toda la década del 40, la radio se perfila como el *supermedio*, sin presentar problemas, sólo soluciones y alternativas de inversión. Además, pequeños pero importantísimos adelantos tecnológicos vinieron a reforzar el trabajo de la gente de radio y los anunciantes con capital dispuestos a invertir en publicidad, tal vez sin conocimiento de mercado."

8. La Publicidad Compite con Concursos

Durante la década de 1950 los productores de radio se caracterizaron por hacer gala de un gran despliegue de creatividad, y grandes inversiones en producción. La competencia por ganar audiencia y reunir a los mejores y más prestigiosos anunciantes obligaba a que así fuera. De esta sana rivalidad surge una gran variedad de programas de

concurso, algunos copiados de los extranjeros y otros ideados en las agencias publicitarias o emisoras de radio venezolanas. En ellos se premiaba a la audiencia por su sintonía una vez que hacían gala de sus habilidades, conocimientos o destrezas.

Los programas de concursos resultaron una excelente vía para publicitar productos, pues no sólo permitían hacer mención del patrocinio, sino además ofrecían la oportunidad de convertir a la marca en parte del concurso, bien como premio o como protagonista.

Programas de este tipo hubo muchos, sin embargo, vale la pena destacar sólo algunos de ellos, por su relación directa con publicidad.

En 1950, **El Torneo del Saber** fue el primer programa de concursos en Venezuela que conjugaba "el mensaje publicitario, participación del público y la divulgación cultural". [10] Como ya dijimos más arriba, este era un programa de preguntas y respuestas, un concurso de conocimientos literarios, musicales, de historia, religión, deporte, garmática, folklore y actualidad, producido por el

---

[10] OLIVIERI, Antonio. Op. Cit. Pág. 79

Departamento de Radio de **ARS Publicidad** por Alejo Carpentier, quien trabajaba para la agencia. Este tenía una duración de media hora, la cual se compró a **Radio Caracas** hasta 1955, cuando se traslada a **Radio Caracas Televisión.** En este programa, las preguntas las hacía la audiencia y las enviaba por correo; por formularlas ganaban pequeños premios en efectivo. El animador, Raúl Sanz Machado las leía ante un panel integrado por figuras como Arturo Uslar Pietri, Angel Rosenblat, Juan David García Bacca, Franklin Whaite Padre, Alejo Carpentier (ocasionalmente), Alfredo Boulton, Juan Liscano, Miguel Acosta Saignes, el Padre Barnola y José Antonio Calcaño. Si el panel no podía responder la pregunta, se le daba a quien la enviaba una suma más gruesa.

Con una línea de concurso menos formal y más musical, nos encontramos a **Gane con Easy**, patrocinado por las lavadoras **Easy** y animado por Víctor Saume, quien ya se había destacado como locutor comercial. En este programa, los participantes debían cantar ante el público que iba a los estudios de **Radio Caracas** y sus habilidades musicales y escénicas eran premiadas con lavadoras **Easy**, neveras, automóviles, radios y viajes.

La Piñata Musical Fortuna, transmitida por **Radio Continente** todos los martes y jueves a las 8:35 de la noche, un horario estelar en esa emisora. El programa invitaba al público a participar en la rebatiña de la alegría de la Piñata Musical Fortuna, para ganar dinero, reír y divertirse. Estaba producido por **Anuncios Lyon.** El animador del programa era Aquilino José Mata, quien estaba acompañado por la Orquesta de Pedro Belisario. El patrocinante de este programa era **Cigarrera Bigott**, con sus **Cigarrillos Fortuna,** que:

> Como Fortuna Iguales no hay,
> Mejores ¡No se Puede!

La tendencia al crecimiento y afianzamiento de la radio se mantuvo durante todos los años 40 y hasta corridos los 50, cuando el crecimiento de la televisión impuso una necesidad de competencia que las emisoras no supieron enfrentar. La única defensa posible ante el nuevo medio fue la reducción en los costos de producción, lo cual obligó a casi todas las emisoras a eliminar aquellos programas que significaran ostentación, suntuosidad y elevada inversión. Esta es la razón que llevó a los *shows* musicales, los festivales y los programas de concurso a un olvido del que no despertaron, y que alcanzó un poco más tarde a las radionovelas, que por su inversión menos

onerosa subsistieron hasta 1990.

9. Deportes, Hipismo y Publicidad

Otro de los géneros que dio impulso al desarrollo de la radio entre la década de 1950 y 1960 como medio de comunicación y, por ende, como medio publicitario, fue la aparición de los programas deportivos producidos y comentados que iban más allá de la simple transmisión que se había venido haciendo desde 1938. Si ya las emisoras competían por el *rating* transmitiendo radionovelas, ahora tenían una nueva arma: las transmisiones deportivas.

> "Ese marco fue propicio para que la radio creciera de forma casi explosiva, pues a los programas más o menos selectos de entonces se le sumó un contenido emocionante, popular, verdaderamente multitudinario, que insitó a casi todas las familias a adquirir su aparato receptor. El deporte fue el gran aliado de la radio y viceversa." [11]

Ya en 1938, cuando apenas estaba naciendo **ARS Publicidad**, el transmitir eventos deportivos por radio era una excelente manera de hacer publicidad. Hombres visionarios como Carlos Eduardo Frias, Ricardo Espina y Edgar Anzola ya sentían la importancia que esto tendría más

---

[11] YEPES, Oswaldo. Op. Cit. Pág 125

adelante, por lo cual, firmaron un convenio para patrocinio, búsqueda de anunciantes y producción de programas de este estilo.

Sin embargo, fue a partir de la década de 1950 cuando el deporte verdaderamente alcanzó significación como género para hacer publicidad, pues estuvo apoyado por la aparición del transistor, aparato que acompañaba a los oyentes en la calle, en la casa, el lugar de trabajo, en los automóviles e incluso, en los estadios, hipódromos y *rings* de boxeo.

A partir de ahora, la labor de los locutores y conductores de programas deportivos se convierte en un verdadero gancho para ganar audiencia, y por supuesto, para atraer nuevos anunciantes. Con los programas de este género aparece una nueva variante en cuanto a la función de los locutores. A partir de ahora podemos diferenciar claramente al locutor narrador del evento deportivo y al locutor comercial.

El locutor narrador del evento era el conductor del programa, quien se encargaba de transmitir la información o contar el espectáculo. El locutor comercial se encargaba de hacer la publicidad de los anunciantes o

patrocinadores. Como nos cuente René Estévez, "las transmisiones deportivas tenían un locutor comercial y un narrador o animador, los cuales eran dos figuras diferentes. El narrador podía eventualmente mencionar el producto, no era quien hacía directamente la publicidad, pero que era quien le daba la nota y llevaba la batuta en cuanto a la orientación del programa."

Los locutores comerciales desarrollaron un estilo propio de anunciar limpio y sin improvisaciones. Muchos de ellos como Marco Antonio Lacavalerie, mejor conocido como *Musiú* Lacavalerie, Luis Eduardo Pineda, Víctor Saume y Delio Amado León, entre otros, llegaron a hacerse muy cotizados entre los anunciantes y a convertirse en grandes narradores deportivos.

En la década de 1950 **Ondas Populares** se convierte en una de las emisoras de mayor envergadura comercial. Esta orientó su estilo especialmente a la transmisión de programas deportivos, no en vano se promocionaba como La Primera En Deportes, y realmente lo era. Entre 1950 y 1953 hacía diariamente la transmisión de un programa de comentarios deportivos patrocinado en su totalidad por **Jugos Yukery**, cuyo nombre llevaba impreso explícitamente el

deseo de sus patrocinantes por dar publicidad a su marca, el nombre del espacio era **Deportivas Yukery.** Este programa, que gozaba de una elevada sintonía, era realizado por el ya famoso Pancho *Pepe* Cróquer, quien no tardaría en ser llamado como *La Voz Deportiva de América* y Daniel Crespo Varona.

En el mercado comenzaron a aparecer rápidamente *Publicidades Deportivas*, encargadas de comprar y producir programas deportivos y conseguir anunciantes que los patrocinaran. La iniciativa de este tipo de empresas se asocia a personas estrechamente relacionadas con emisoras y transmisiones deportivas, con muchos contactos en el ambiente. Tal es el caso de **Publicidad Deportiva Morales y Raidi**, "que llegó a organizar la transmisión de muchísimos eventos. De esta estructura se originó posteriormente la firma **Anuncios Raidi** y más tarde **Anuncios Radiales"** [12]

Los mismos pasos quisieron seguir Delio Amado León y Henry Altuve, en asociación con Pancho *Pepe* Cróquer, quien tenía los derechos de las transmisiones del equipo

---

[12] YEPES, Oswaldo. Op. Cit. Pág. 126.
NOTA: El subrayado es nuestro

Magallanes; pero esto fue imposible debido al fallecimiento de Pancho *Pepe* en una carrera de automóviles.

Esta tendencia se siguió desarrollando y llegó hasta nuestros días, cuando encontramos empresas como **Publicidad Decán**, de Virgilio Decán, mejor conocido como *El Píncipe Alí Khan*, bautizado así por Juan Francisco Rodríguez (*Don Fulgencio*), quien presidió por muchos años el programa **Monitor Hípico** por radio.

Muchas empresas se inclinaron a anunciar en programas deportivos dada la cantidad de audiencia que generaban. Una de las compañías que más destacó, en cuanto a patrocinio deportivo se refiere, fue **Gillette de Venezuela**, con su **"Cabalgata Deportiva Gillette**, que patrocinaba prácticamente todas las transmisiones deportivas y programas de comentarios."[13] **La Cabalgata Deportiva Gillette** facilitó con publicidad la introducción de las hojillas y afeitadoras de esta marca en el mercado venezolano.

El patrocinio no sólo se daba en los programas creados para un producto, los anunciantes tenían también la

---

[13]YEPES, Oswaldo,Op. Cit. Pág. 126

oportunidad de adquirir el tiempo en que se transmitía un evento. Juan Francisco Rodríguez recuerda que para el año 1940, realizó por **Radio Continente**, una transmisión patrocinada únicamente por **Chevrolet**, de la pelea de boxeo entre Simón Chávez y Sixto Escobar, con Jack Dempsey como *réferi*.

En cuanto a la forma de comprar y vender espacios para publicidad, los programas deportivos desarrollaron desde sus inicios en 1938, una manera particular de vender pautas y conseguir anunciantes; había patrocinios, copatrocinios y cuñas y en algunos casos se vendía la parte más importante de los juegos, las carreras o el *round* (Ver parte 12 de este capítulo: **Formas de Hacer Negocio**).

Según nos cuenta también Juan Francisco Rodríguez, en las peleas de boxeo, luego de cada *round* había un minuto de descanso durante el cual se hacía publicidad, ese minuto se dividía en tres *Spots* de 20 segundos, los cuales se vendían a los anunciantes para que hicieran publicidad de sus productos. "Teníamos apenas ese pequeño espacio de tiempo para hacer publicidad que terminaba cuando sonaba la campana. Recuerdo que para algunas de las peleas yo empecé a decir 'Suena la campana por cortesía de **Camel**', y se dijo

que eso violaba la reglamentación porque yo le metía ese clavito adicional al minuto".

En los juegos de béisbol era diferente, pues se vendían los inicios, el final, las jugadas y participaciones esporádicas durante el juego. En 1938, Néstor López trabajaba como locutor comercial en **Radiodifusora Maracaibo** junto a Arturo Alvarez, que era el locutor narrador. Durante las transmisiones deportivas anunciaba **Coca-Cola** diciendo "¡Tome **Coca-Cola**!, y ya viene Arturo que les va a narrar". Los primeros en vender las jugadas fueron los dueños del equipo de **Cervecería Caracas**, Oscar Prieto y Pablo Morales, quienes eran narradores deportivos de béisbol por **Ondas Populares** para 1951.

10. Los Noticieros, Los Programas de Opinión y la Publicidad

Desde el comienzo de la radiodifusión una de las labores de la radio fue informar; **AYRE** había iniciado esta función con las lecturas del **El Nuevo Diario**. Las emisoras comerciales tardaron un poco en asumir su rol como divulgadores de noticias. **Broadcasting Caracas**, primera emisora comercial, tardó unos dos años, luego de su

fundación, en iniciar **El Diario Hablado**, sin embargo de allí en adelante cada emisora que se preciara de serlo debía tener un noticiero que la identificara.

La tendencia a los patrocinios en el período comprendido entre las décadas de 1941 y 1950, no excluyó a los noticieros. Uno de los principales programas de noticias de esa época fue **Noticias Klim**, transmitido por **Radio Continente** y patrocinado por la leche del mismo nombre.

En 1948 **Radio Caracas** inicia **El Reporter Esso**, un programa producido por la **United Press** y patrocinado por la **Creole Petroleum Corporation.** Esta empresa fue una de las pioneras en lo que actualmente denominamos *publicidad corporativa*, su estrategia consistía en reflejar una imagen de solidez y seriedad, y mostrar a través de políticas comunicacionales planificadas las contribuciones de la empresa a la sociedad. **El Reporter Esso** era un programa que ya se producía en otros países de América Latina donde esta empresa funcionaba, de manera que su llegada a Venezuela fue una consecuencia lógica de las campañas que mantenía la **Creole Petroleum Corporation.**

Es interesante resaltar que por primera vez en este trabajo hemos utilizado el término *campaña*, por ser éste uno de los primeros ejemplos de trabajo publicitario sistemático en Venezuela. **Colgate-Palmolive** y **Procter & Gamble** son otras empresas que también importaron esta forma de trabajar, aunque su actividad publicitaria abarcaba una labor menos integral que la de las compañías petroleras.

Algunas de las nuevas agencias de publicidad tenían fuertes raíces extranjeras que les aseguraban una asesoría en torno a las novedosas técnicas de sistematización de la publicidad. Tal es el caso de **McCann-Erickson** que llegó a Venezuela para manejar la cuenta de la **Creole Petroleum Corporation**, luego de que la petrolera produjera por un tiempo sus propios espacios bajo la dirección de Everett Braumann. Las nacientes agencias venezolanas no tardaron en copiar el nuevo sistema de trabajo para hacer cada día más efectiva su publicidad.

El Reporter Esso duró hasta 1974, con el pasar del tiempo se transformó en avances, patrocinados inicialmente por **Kaki Palo Grande**, que se sucedían cada media hora. Su estilo sobrio le brindaba ante el público una credibilidad que fue parámetro a seguir por las demás emisoras, las

cuales crean programas en la misma tónica.

Un formato que tuvo poca oportunidad de surgir durante este período fue el de los programas de opinión. Con el renacer de la libertad de expresión que se da durante el gobierno de Medina Angarita, se crearon algunos programas de género hablado, que inmediatamente tuvieron buena acogida por lo novedoso de sus formatos, sin embargo esta práctica fue suspendida por los estados de emergencia y represión en que vivió el país hasta 1958, año en que se retoma nuevamente y al cual nos referiremos en el próximo capítulo.

11. La Forma de Anunciar

Desde la fundación de la **Broadcasting Caracas**, en 1930, los anunciantes, se vieron obligados a desarrollar diversas formas de hacer sus cuñas, redactar sus textos y crear sus *slogans*.

Cuando comenzaron los avisos comerciales, la publicidad era muy informal, los mensajes no estaban técnicamente estructurados. En algunos casos eran la simple lectura de un texto redactado por una *publicidad* o

por un escritor contratado para estos menesteres, o bien, un *jingle* interpretado por un dúo o un trío, a veces con el acompañamiento de una orquesta. En este sentido, se hicieron famosos nombres como los de **El Trío Armonía**, Daniel Montes de Oca, Marco Tulio Maristani y María Teresa Acosta, entre otros.

También se hicieron famosos los nombres de algunas empresas y las agencias que se esmeraban en crear mensajes musicalizados. Así, muchos podrán recordar el *primer jingle*, según palabras de Antonio Olivieri, que se colocó al mismo tiempo en varias emisoras del país, creado por requerimiento de la empresa **Alfonzo Rivas & Cía.** para su producto **Maizina Americana**, por Luis Cruz, bajo contrato con la agencia **ARS Publicidad**, y cuyo texto transcribimos:

La **Maizina Americana**
gran producto nacional,
gran producto nacional.
Lleva el águila en la caja
distintivo sin igual
distintivo sin igual.

Los textos de estas cuñas podían basarse, bien en la simple descripción del producto, o en la invitación expresa a la adquisición de éste. Había un marcado predominio de los argumentos emocionales y las agencias prefirieron, para

sus primeras cuñas, frases rebuscadas y demostraciones de erudición, un ejemplo de esto es el siguiente texto radiado en 1950: "El sol del trópico ha madurado pacientemente, para deleite de sus sentidos, los ingredientes que entran en la elaboración de un cóctel a base de **Ron Santa Teresa**".

El estilo de trabajo de las agencias como productoras radiales, les hizo crear una manera particular de orientar los guiones que creaban. Se buscaba una similitud entre el producto patrocinante y el tema del programa para atraer el público deseado. Fernán Frias recuerda esta forma de producir: "Las agencias comienzan a hacer los programas para radio, y los adecuaban al tipo de productos que anunciaban, y así empiezaron a trabajar los dos conceptos conjuntamente: 'necesito para tal producto, tal tipo de programa porque le encaja', y entonces se efectuaba una simbiosis entre los dos. Yo recuerdo que en esa época se hizo un programa de **Superman** que era hecho especialmente para los **Chocolates Duncan.**"

En cuanto a las comedias, una fórmula usual de hacer publicidad era darle vida a los productos, creando personajes con el nombre de los mismos. Esto era

especialmente válido en programas infantiles. De allí vienen personajes como **Pildorín, Don Quaker** y **Pochito Colgate.**

Los estilos de locución variaban de una emisora a otra, dependiendo de la influencia profesional que los locutores hubieran recibido. Algunos de ellos tomaron elementos de la sobriedad de los locutores norteamericanos y otros fueron influidos por el subido timbre de voz de los cubanos. Esta doble influencia viene de que muchos de los hombres de radio de la época fueron enviados a Estados Unidos a recibir formación, y porque durante los años 40 llegan, también de allá, empresas transnacionales cuyas casas matrices para Latinoamérica se establecieron en Cuba, desde donde se impuso la forma de trabajar. Estas influencias no sólo afectaron los estilos de leer los comerciales, sino también, el lenguaje y la forma de colocarlos dentro de la programación.

Colgate-Palmolive fue una de las trasnacionales que se radicó en Venezuela en esos años, y para ejemplificar los modelos que trajo de Norteamérica para hacer publicidad, tomamos el testimonio de René Estévez: "En los programas que eran patrocinados por un solo anunciante la cuña era

parte de la trama del programa, no se decía, por ejemplo: ¡Vamos a comerciales! sino que se decía:

- ...Tú vas a freír algo
- ¿Con qué?
- Con aceite de oliva
- A propósito, **Jabón Palmolive** tiene aceite de oliva y palma, que le produce suavidad a su cutis...

Era parte de la trama de los programas, eso fue una característica que resultó muy simpática por años, porque la gente no se lo esperaba y no lo resentía. No había esa reacción natural de la gente de querer cambiar el dial cuando le pasan un comercial, sino que se quedaba ahí y no le quedaba más remedio que oírlos."

Las compañías extranjeras que más se destacaron por sus novedosas formas de hacer publicidad fueron la **Procter & Gamble** y la **Colgate-Palmolive.** En ellas nada era improvisado, desde la forma de comprar los espacios hasta la forma de anunciar era producto de una planificación. A este respecto René Estévez asevera: "Nosotros en la **Colgate** no aceptábamos la improvisación. Teníamos una norma comercial la cual respetábamos profundamente." Esta forma de trabajar era lo que hacía la diferencia entre estas compañías y las nacientes agencias de publicidad, las

cuales posteriormente adoptaron estos sistemas. René Estévez continúa: "En un comercial de 20 segundos, nosotros insistíamos en que para dejar un mensaje en la mente del público teníamos que mencionar por lo menos tres veces el nombre del producto. Sin embargo, todavía otros anunciantes o agencias lo hacían en demasía o lo hacían muy poco porque no tenían una norma. Nosotros sí porque yo estuve en la **Colgate** de Estados Unidos estudiando y de ahí trajimos una serie de normas para acá."

La ausencia de campañas y planificación dejaba cabida a la improvisación en muchos aspectos. Esto explica que muchos famosos *slogans* de productos hayan sido creados por locutores y no por redactores creativos como ocurre hoy. Muchos de estos casos fueron verdaderos golpes de suerte que mantuvieron el *recall* del producto por mucho tiempo. Algunos de éstos fueron el *slogan* creado por Guillermo Ortega Lara: ¡Correcto! Usted merece una **Cola Dumbo**; el de **Aceite Branca**, creado por Pedro Henríquez: Si es **Branca**, no brinca, y si brinca, no es **Branca**. Sin embargo, hubo otros casos que no fueron tan afortunados, y que sin duda alguna, afectaron negativamente al producto, por ejemplo: **Ron San Agustín**, el ron que no da violín, cuyo autor desconocemos.

12. La Forma de Hacer Negocio

Hasta 1954 no se había hecho ningún tipo de medición de audiencia, por lo que la popularidad de los programas radiados era un asunto muy subjetivo. Hasta ese momento podemos decir que existía una compra de espacios instintiva, las negociaciones de las emisoras ante su supuesta sintonía era relativa, y los anunciantes y agencias no contaban con ningún instrumento que les acercara a una compra precisa y hecha bajo un fundamento racional. Adolfo Martínez Alcalá ratifica esta afirmación cuando nos dice que "en materia de radio en los años 30 ó 40 la publicidad era muy personal. Se hacía basada en la popularidad de las personas que anunciaban o en el conocimiento que el anunciante o el oyente tuviera de esa persona."

Resulta curioso el hecho de que en esta época los clientes no abrían licitaciones para contratar los servicios de las agencias publicitarias. Nos cuenta el Dr. Fernán Frias que el sistema consistía en escoger aquella que llevara los programas más exitosos, por esta razón la estrategia de las agencias estaba basada en su equipo de guionistas, directores y actores. "Las agencias competían

con su creatividad, con su capacidad de producir programas para ubicar las cuñas, y no porque dedicaran tiempo a la planificación de campañas efectivas."

La sistematización de la publicidad y el desarrollo de la radio abrieron cada vez más opciones a los anunciantes para participar en la programación. A medida que las emisoras y agencias conocían mejor el medio, precisaban sus criterios para establecer la relación precio-valor de los espacios. Las estaciones de radio se dieron cuenta de que había espacios que acaparaban mayor audiencia que otros y que por tanto, eran preferidos por los anunciantes.

Hasta 1954 no se había llevado a cabo ninguna medición de *rating*, fue en ese año cuando se efectuó la primera encuesta de radio, financiada por **Colgate-Palmolive** y **The Sidney Ross Company**. Este primer paso mostró la utilidad de estos estudios y generó la necesidad de investigaciones sucesivas. Ya el terreno estaba abonado para que en el mes de agosto del mismo año se fundara una empresa llamada **DATOS, C.A.**. Esta nueva compañía fue dirigida por el presidente de **Corpa**, Dr. Luis Beltrán González. Su relación con la agencia fue vital para que muchos de los clientes de ésta solicitaran sus servicios. Para años

posteriores se generalizaría el uso de encuestas y estudios de sintonía, los cuales formarían parte de una publicidad más sistematizada.

Volviendo a las formas de compra y venta, entre las décadas de 1940 y 1950, la manera predilecta de los anunciantes para participar en espacios radiofónicos era el patrocinio, pues podían adquirirse tiempos largos debido a que eran muy económicos, a este sistema de venta se le daba el nombre de *audiciones*.

Las *audiciones* eran simplemente los espacios de tiempo que se le vendían a las productoras. Existían de 5, 14 y 28 minutos. Generalmente eran adquiridas por anunciantes para producir programas bajo patrocinio, o por agencias que los revendían a uno o varios de sus clientes.

Esto no quiere decir que no existieran las compras por cuñas, al contrario, ésta era la forma típica en que las emisoras ofrecían sus espacios. Hasta mediados de los años 40, el tiempo de los *spots* publicitarios no tenía duración definida. No fue sino a mediados de 1944 cuando se limitaron los tiempos a 20, 30, 40 y 60 segundos. La regulación del tiempo introdujo numerosos cambios en la

manera como se venía haciendo la publicidad en radio. Ahora se daba cabida a menos improvisaciones, pues el tiempo apremiaba a ser más concretos, directos y precisos. También ahora era más fácil estandarizar los precios de las cuñas de una a otra emisora y preparar paquetes con precios definidos. También se atribuye a esto la aparición de los circuitos o *cuñeros*.

Las agencias como **ARS**, **Lyon** y **Publicidad Life**, entre otras, compraban los espacios a las emisoras y ofrecían a los anunciantes la rotación de sus cuñas por los diferentes horarios y emisoras, las cuales grababan para poder enviarlas a las emisoras del interior. La idea de formar estos *cuñeros* pertenece a Carlos Eduardo Frias, el fundador de **ARS Publicidad**; su hijo, Fernán Frias, nos explica en qué consistió esta idea: "Esa fue una innovación verdadera de la radio. La rotación de cuñas no existía y el Departamento de Radio, lógicamente mi padre, conjuntamente con Alberto Blanco Uribe, Franklin Whaite y esa gente que trabajaba con él, encontraron que había una serie de clientes que no tenían posibilidad de llegar a anunciarse en radio, entonces lo que buscaron fue una fórmula mediante la cual pudieran hacerle una oferta a esos clientes a fin de que participaran en el medio. A todas estas **ARS**

compraba espacios en la radio y hacía lo que llamaba los 'circuitos de radio', que eran unos espacios que la agencia tenía y pagaba, estuviesen vendidos o no. La idea fue que el costo de eso se dividiera en, por ejemplo, 21 clientes, es decir, tres por cada día de la semana. Entonces tres de esos clientes iban, un día a **Radio Caracas**, otro día a **Radio Continente**, otro día iban a **Radio Libertador**, y mientras se rotaba un cliente, habían otros que iban entrando y siempre estaban llenos los espacios que se habían comprado, con lo cual tu le cobrabas al cliente la quinta parte de una compra."

Este sistema ofreció la posibilidad a la radio y a las agencias de obtener unos ingresos fijos que le permitieran tener un flujo de caja y un capital de trabajo asegurado, algo que hasta ahora no habían logrado. Las compras que hacían las agencias para organizar *cuñeros*, se hacían bajo la figura de *tiras* (compras en un mismo horario durante toda la semana)

En la medida en que surgían nuevos formatos dentro de la programación, iban apareciendo diferentes formas de comprar y vender espacios. Como ya se dijo, en los programas deportivos no sólo se ofrecían patrocinios,

copatrocinios y cuñas; en algunos casos se vendía la parte más importante de los juegos, las carreras o el *round*.

En el boxeo, como se explicó, por cada 3 minutos de pelea había un descanso de un minuto, el cual se vendía a los anunciantes para que hicieran publicidad. Ese minuto se dividía según la conveniencia de los anunciantes y la emisora. El patrocinio también era muy utilizado por algunas empresas para obtener el derecho exclusivo de hacer publicidad durante el evento.

En los juegos de béisbol o fútbol se vendían los inicios, el final y las jugadas (*Hits*, cuadrangulares, goles, etc). La venta de estas últimas fue una novedosa idea, implantada por los mismos dueños del equipo **Cervecería Caracas**, Oscar Prieto y Pablo Morales, quienes eran a su vez narradores deportivos de béisbol por **Ondas Populares** para 1951.

Las incidencias del hipismo también fueron aprovechadas por anunciantes y emisoras. Juan Francisco Rodríguez nos cuenta que "para la transmisión de las carreras comenzaron a venderse los momentos de mayor tensión dentro del evento, como la *arrancada*, los

resultados y los comentarios, previos y finales, de expertos que eventualmente salían al aire."

Ya existía consenso en el hecho de que no todos los espacios valían lo mismo y que había horas de mayor audiencia. Las emisoras y las agencias se las arreglaban para colocar en ellas los programas que prometían ser exitosos, y dejaban para otras horas las producciones económicas o de bajo impacto. De esta manera se fueron estructurando los horarios de la programación y por ende las tarifas de las emisoras. Los horarios nocturnos, contrariamente a la tendencia actual, eran los más cotizados, mientras que los de la mañana eran económicos. Este fenómeno ocurre porque la radio era una de las pocas diversiones nocturnas de los caraqueños, y habitualmente las familias se reunían en torno al receptor para escuchar los programas estelares.

Inicialmente las transmisiones duraban hasta las ocho de la noche, sin embargo René Estévez, Director de Radio de la **Colgate-Palmolive** modificó este hábito durante la década de 1950 y abrió un nuevo horario en la programación, donde era factible invertir: "Por aquel tiempo", nos cuenta René, "la noche se terminaba muy temprano. Nosotros

abrimos un compás de la **Colgate-Palmolive** donde empezamos a comprar espacios a las nueve de la noche, lo cual se consideraba en aquel tiempo tardísimo. Los programas buenos terminaban prácticamente a las siete u ocho de la noche. Yo tuve la oportunidad de ser la primera persona que en la radio compró espacios de la noche completos. El programa con el que abrimos el horario nocturno se llamó **La Noche es Joven**, que se transmitió por **Radio Caracas."**

Es importante destacar que aún no existía segmentación, y los anunciantes y agencias preferían a las emisoras de mayor audiencia, pues el único estudio que existía entonces era el *rating* mientras que las demás, aunque tuvieran un estilo propio mejor definido, tenían que bajar sus tarifas para poder sobrevivir.

13. Las Reglas del Juego

Cuando una actividad comercial se sistematiza, los gobernantes están obligados a regularla para mantener el orden social. Antes de la aparición de la radio ya existían regulaciones sobre algunas industrias que luego afectarían su forma de promocionarse por el medio radiofónico. Un ejemplo de esto fue la *Ley de la Farmacia*,

promulgada en 1928, cuyo artículo 7º establecía limitaciones para hacer publicidad relativa a drogas y productos químicos. Posteriormente, a estas normativas se les unirían otros creados exclusivamente para el medio radio que mantendrían a la publicidad bajo una estricta legalidad.

Siempre se ha considerado a la radiodifusión como una labor cuya explotación corresponde al Estado, por lo cual cualquier emisión que haga un particular, debe realizarse bajo el sistema de concesiones, esto ya estaba contemplado en las primeras leyes reguladoras de las transmisiones radiales:

> "Salvo lo expuesto en esta Ley, o en Leyes especiales, el establecimiento y explotación de todo sistema de comunicación telegráfica, por medio escrito, signos, señales, imágenes y sonidos de toda naturaleza, por hilos o sin ellos, u otros sistemas o procedimientos de transmisión de señales eléctricas o visuales, inventadas o por inventarse, corresponden exclusivamente al Estado." [14]

Es por esta razón que desde los inicios de la radiodifusión se establecen reglamentos para controlar, en primer lugar las actividades de los radiodifusores, y

---

[14] REPUBLICA DE VENEZUELA. Ley de Telecomunicaciones. Artículo 1. Editorial La Torre. Caracas. 1940.

luego, la publicidad.

La primera *Ley de Telecomunicaciones* fue promulgada el 28 de julio de 1936. Cuatro años más tarde, el Congreso de la República la deroga y promulga una nueva. En ésta se encuentran contempladas normativas generales sobre los mensajes radiados. Entre otras cosas, se prohibía la transmisión de propaganda política cuando envolviese debate o política de personas o partidos militantes, correspondencia de carácter privado, conceptos que afectasen la reputación de las personas o instituciones, etc.

En 1940 se somete a consideración de la Cámara Legislativa, el proyecto de la *Ley de Telecomunicaciones*, el cual tenía como objetivo principal dotar al país de un estatuto que cubriera las exigencias de la materia y mejorara la ley vigente (de 1936). Tuvo aceptación definitiva el 29 de julio de 1940; consta de 31 artículos. Esta ley continúa vigente después de 50 años de promulgada. Algunos de sus artículos aún se adaptan a nuestra realidad, pero la llegada de nuevas tecnologías y métodos de producción, ha hecho necesaria la introducción de reformas.

Se puede decir que las legislaciones aprobadas en la década de los cuarenta, acabaron con gran parte del empirismo que existía en la publicidad y la producción de programas radiales. El *Reglamento de Radiodifusión* de 1940 estableció en sus artículos 73 y 74, que los locutores debían aprobar un examen para optar al título que les permitiera hablar al aire, y en especial hacer anuncios comerciales, de esta manera se limitaba el uso del micrófono a aquellas personas que tuvieran cierto nivel cultural. Sin embargo, como aspirantes a obtener el certificado, se admitían a personas con el cuarto grado de educación primaria aprobado, seguramente conscientes de que muchas de las personas que ejercían como locutores hasta el momento no poseían un nivel de instrucción superior.

Más específicamente, con el fin de imponer regulaciones en el ejercicio publicitario, en 1944 se promulga una *Ley de Propaganda Comercial* y su Reglamento. En esta ley se contempla la longitud de las cuñas, las cuales ahora oscilan entre los 20 y los 60 segundos. Sin embargo, con el rápido desarrollo de la industria y el crecimiento del número de anunciantes, dejó de ajustarse a la realidad y creó la necesidad de emitir decretos como el de 1947 para regular el número de cuñas a transmitir en

cada espacio. Por ejemplo, en los programas deportivos sólo se permitía un máximo de 12 anuncios comerciales.

14. Los Desarrollos Tecnológicos y la Publicidad

La radio se convertía en un espectáculo y, como era natural, su público se hacía más exigente. Ya no bastaban simples lecturas o reproducciones de discos, el desarrollo de las radionovelas impulsó la necesidad de buscar nuevos recursos que le aportaran mayor impacto a la programación y estimularan aún más la imaginación del oyente. Este proceso coincidió con un desarrollo mundial de la radio que permitió que a Venezuela llegaran las nuevas tecnologías.

Los aparatos de reproducción se hacían cada vez más sofisticados. Las *victrolas* empezaban a convertirse en un artículo obsoleto para dar paso a tocadiscos de mayor fidelidad de sonido y exactitud mecánica. Juan Francisco Rodríguez cuenta: "El bachiller López trajo aquí los primeros aparatos reproductores en 33, 45 y 78 RPM que permitían escuchar discos de cualquier velocidad con sólo mover una palanquita."

Como parte importante de la tecnología de los años 40

y 50, hay que hacer mención al *realizador de efectos de sonido*, pues en esta época en que la radio era en vivo, había que hacer los programas directo en el aire. Las radionovelas eran un verdadero despliegue de creatividad en la realización de ambientes, se podían escuchar rayos, truenos, lluvia, llantos de bebé, cascos de caballos, mar, ríos, olas, disparos, puertas cerrándose o abriéndose, etc. Todos los sonidos imaginables podían producirse dentro del estudio, y los hacía manualmente el realizador de efectos, hasta que aparecieron los primeros discos de efectos, traídos por la **RCA Victor** para **Radio Caracas**, en la década de 1950.

El primer grabador usado en emisoras comerciales fue traído a Venezuela por Edgar Jain Anzola, quien consiguió los permisos para utilizar dicho aparato en **Radio Caracas**. Sin embargo ya existían en nuestro país artefactos que grababan en discos de 33 RPM, los cuales eran utilizados por el gobierno para controlar todo lo que salía al aire. Posteriormente Alfredo Cortina, cuando fundó **Estudios Universo**, trajo un grabador profesional marca **Presto**, igual al modelo que utilizaba la **National Broadcasting Company (NBC)**.

Otro adelanto tecnológico que llegó a Venezuela en la década de 1950 fue la cinta magnética, lo que permitiría el desarrollo de producciones más complicadas, mucho más atractivas y también más costosas, no sólo para programas, sino también para cuñas, que podían grabarse para disponer de ellas en el momento de hacer una pauta en una o más emisoras.

Para finales de los años 50 las emisoras, en una búsqueda por mejorar la calidad de sus transmisiones, cambian sus antenas tipo Marconi a unas mucho más modernas, de monopolos verticales, cuya utilización llega hasta nuestros días.

Constantemente, nuevos pasos hacia mejores adelantos tecnológicos iban perfeccionando la calidad de las transmisiones radiofónicas, para convertir al medio en un poderoso vehículo de venta objetos, bienes y servicios.

V. DEL EXITO AL OLVIDO

V. DEL EXITO AL OLVIDO

A principios de los años 60 el mundo se encontraba ante una época de profundos cambios. Se dice que los conocimientos obtenidos por la humanidad durante los primeros 50 años de nuestro siglo equivalen a los que habían sido alcanzados desde los inicios de la historia. Constantemente se hallaban claves para descifrar los enigmas del universo, las cuales eran aplicadas en tecnologías para dominar el entorno. Este inmenso desarrollo, aunque era un símbolo ineludible de progreso, mostraba al hombre moderno la capacidad de autodestrucción que le había brindado su propio poder: bombas atómicas, guerras anticolonialistas, sobrepoblación, crisis económicas eran sólo algunos de los problemas que ahora tendría que enfrentar la humanidad. Ante este clima se liberan fuerzas de oposición y protesta que caracterizarían a los años sesenta como el tiempo de romper estructuras, tendencia que se manifestó de forma especial en los medios de comunicación.

En medio de ese entorno nos encontramos con una Venezuela confundida, llena de expectativas y sufriendo la influencia de un mundo cambiante. En 1958 el General

Marcos Pérez Jiménez se embarca en *La Vaca Sagrada* y abandona el país, dejando atrás una nación donde la dictadura se diluía en obras progresistas.

Venezuela vivía una época de recuperación económica, lo cual facilitó a los nuevos gobiernos afianzar la democracia. El populismo se conviertió en el estilo de hacer política, lo que le dio al país un ambiente de calma, sólo interrumpido por los brotes guerrilleros que prevalecieron hasta principios de los años 70. Ante el auge de la industria petrolera las principales ciudades obtuvieron un importante desarrollo, por lo que muchas personas emigran a ellas y se empieza a crear una cultura que niega violentamente los valores rurales.

La bonanza económica que se desató en los años 70 con la subida de los precios del petróleo, se derrumbó en 1982, con el famoso *Viernes Negro*, el cual enfrentó a los venezolanos con un gobierno insolvente y sin posibilidades de complacer al pueblo como lo había hecho anteriormente. Las medidas económicas se fueron endureciendo cada vez más y el panorama económico y social fue tornándose más tenso, hasta desencadenar en el estallido social del 27 de febrero de 1989.

Ante todos estos factores la radio comenzó a interactuar con su entorno. Ya a comienzos de los años 60 la televisión se había afianzado definitivamente y la radio intentó competir con ella en el mismo terreno, sin hacer uso de sus recursos particulares para vencer sus limitaciones.

Finalmente luego de un tiempo de incertidumbre, la radio asume sus diferencias con la televisión, intenta recuperar la audiencia perdida, pero toma una orientación muy distinta a la que tuvo durante *la época de oro*. Los estudios de radio sufren una transformación que los convierte, de las enormes salas *show*, en pequeñas cabinas de locución y control; las grandes producciones radiales son sustituidas por programas de reproducción de discos, y la programación, salvo algunas excepciones, es netamente musical.

1. El Nuevo Enfoque de las Agencias y el Medio

Los años 60 fueron para la radio y su publicidad un período de violentos cambios propiciados por una conjunción de factores que se inician con la llegada de la televisión.

> "Estamos asistiendo a un proceso en el cual la mayoría de los anunciantes trata, más o menos desesperadamente, de deshacerse de sus programas radiales para invertir sus importes en el gran monstruo sagrado: La Televisión.
>
> Esto, si bien constituye un grave error, resulta lógico si se tiene en cuenta la novedad de este medio y su innegable efectividad vendedora.
>
> No pretendemos ni por asomo poner en duda la extraordinaria fuerza vendedora de la TV, la que añade al sonido, la mágica efectividad de los estímulos visuales. Simplemente, queremos señalar el error que representa el abandono de ese poderoso medio que fue, es y seguirá siendo siempre la radio." [15]

La primera planta televisora comercial, **Televisa**, fue inaugurada en 1953. Para ese momento la televisión era un elemento novedoso, y todavía de escasa audiencia debido a su alto costo inicial. Sin embargo a través de informaciones llegadas del exterior se conocían las inmensas posibilidades del medio audiovisual, y desde el principio fue visto por las emisoras de radio como una amenaza difícil de combatir.

Para 1960 la televisión ya estaba robando terreno y empezaba a consolidarse. Fernán Frias nos describe un poco

---

[15] ¡No Olvidemos a la Radio!. Revista Publicidad y Mercadeo, Caracas, 1965. Nº 39. Pág. 41

la experiencia de ARS Publicidad ante el decaer de la radio: "Los costos de producción de la radio se trasladaron a la televisión. Cuando eso pasó, las agencias no pudieron mantener ambos costos, no pudieron con la producción de los dos tipos de programas, El departamento de radio de ARS empezó a mermar, porque la gente que trabajaba de creativo para radio empieza a trabajar de creativo para televisión. Los actores de radio también se van para la televisión, algunos con éxito, otros sin tanta suerte. lo mismo pasó con los locutores". A medida que ganaba audiencia fue captando más anunciantes. A simple vista, ofrecía ventajas muy superiores a la radio, su impacto era muy alto y los tiempos eran aún económicos.

Para 1964 se estimaba que la radio poseía una penetración de aproximadamente 81,2% en el país [16], un alcance que todavía no había sido superado por la televisión. La radio, por el bajo costo de los aparatos receptores, comenzó a ser considerada el medio de mayor sintonía en las clases populares, por lo que los anunciantes no podían olvidarla a la hora de hacer campañas masivas.

---

[16] Tomado del libro de NAVARRO SOTILLO, Próspero. La Publicidad en Venezuela. Escuela de Periodismo, Facultad de Humanidades y Educación de la UCV. Caracas, 1962. Pág. 78

A pesar de la rápida penetración de la televisión, la radio no hizo cambios sustanciales en su estructura e intentó reforzar los formatos que la habían caracterizado. Los grandes espectáculos radiales se continuaban produciendo y, ante la disminución de la audiencia en los horarios clave, la radio hizo programas más ambiciosos, en especial aquellos en los cuales se repartían premios, como un intento de llamar la atención del público.

Finalmente, ante la pérdida de audiencia y anunciantes, la radio cedió su liderazgo a la televisión. Los empresarios se dieron cuenta de que no era rentable seguir invirtiendo en grandes producciones como radionovelas, programas de concurso con locutores famosos, orquestas en vivo, etc. Lo más conveniente era reducir los estudios y el personal para convertirse en emisoras donde sólo se transmitiera música grabada, animada por un personaje que protagonizó la escena radial hasta finales de los años 80: el *Disk Jockey*.

Así como algunas emisoras trataron de defenderse de la televisión con reducción de costos, otras más populares como **Radio Rumbos** y **Radio Continente**, lo hicieron con novelas, pues estaban conscientes de la mayor penetración

de la radio en las clases populares. Estos programas duraron hasta 1990, fecha en que **Rumbos** "cancela su última producción por razones de costos, pues habían perdido su mejor y casi exclusivo patrocinante: los detergentes." [17]

La publicidad se vio involucrada dentro de toda esta dinámica. Las agencias a finales de los años 50 y principios de los 60, comenzaron a invertir en televisión, un medio muy costoso que no permitía incluir a la radio dentro de la campaña a menos que se contara con un elevado presupuesto. Producir programas para radio ya no parecía un negocio tan rentable para las empresas publicitarias.

Las agencias, copiando el modelo norteamericano, habían empezado a adoptar una forma sistemática de trabajar, lejana al empirismo de los primeros años. Con el desarrollo de la economía de los países industrializados, muchos hombres de negocios y expertos comenzaron a estudiar la forma de hacer más competitiva a la industria publicitaria y de aprovechar las herramientas que proponía la mercadotecnia para optimizar sus inversiones. De esta manera, la promoción se convierte en elemento básico de la actividad comercial.

---

[17] FERNANDEZ, Virgilio. Auge y Ocaso de un Género. **El Nacional.** Pág. B-19. Caracas, 22 de julio de 1990

Para la publicidad, esto se hace evidente cuando las agencias dejan de funcionar como productoras de programas y se dedican a una actividad mucho más amplia como planificadoras de campañas y asesoras de inversión en los medios. Esta variación en el papel de las agencias se atribuye también a que los espacios en medios impresos y audiovisuales se van haciendo mucho más costosos, y los anunciantes se ven obligados a estudiar mejor su inversión. Para esto requieren de las agencias una labor más acorde con la nueva situación, más cercana a las necesidades y actividades del cliente que a las de los medios.

Hay que acotar que este no fue un cambio violento, las diferentes situaciones se solapaban entre sí hasta producir el resultado final. Es interesante observar que durante el proceso, la televisión se apoyó del éxito anterior de la radio para surgir; algunos de los primeros programas televisivos y sus cuñas eran los mismos de la radio, los cuales eran transmitidos simultáneamente por ambos medios. El sistema de producción de programas se mantuvo por un tiempo también en televisión, lo que demuestra que el nuevo medio copió en sus inicios el patrón que había dado éxito a la radio.

A finales de los años 60 ya había sido adoptado el nuevo sistema por todas las agencias de publicidad. Algunas de ellas mantuvieron sus departamentos de producción radial que contaban con estudios y personal para la grabación de cuñas. Sin embargo el ritmo de trabajo de éstos no justificaba su manutención y empezaron a desaparecer cuando a mediados de los años 70 surgen las primeras productoras independientes que ofrecían sus servicios a las agencias de publicidad. Estas empresas contaban con todos los adelantos tecnológicos y estaban dirigidas generalmente por gente de mucha experiencia en la radio como Luis Alfonzo Larrain, director de **Estudios Larrain**, Pedro Luis Gamero director de **Sonoviso** y Carlos Efraín Martínez quien fundó **Estudios McCartney**. Los años 80 fueron de consolidación para este nuevo sistema de hacer publicidad.

La radio seguía siendo un medio poco explotado y supeditado a la televisión. Hasta 1988 era muy frecuente encontrar cuñas de radio que sólo repetían el sonido de los comerciales de televisión. Muchos afirman que las agencias preferían invertir su creatividad en el medio audiovisual.

Definitivamente durante los 30 años que siguieron a la *época de oro*, la radio se convirtió en sólo un acompañante,

un creador de ambiente musical que desaprovechó su capacidad de estimular la mente del oyente y no resurgiría hasta el nacimiento de las emisoras de frecuencia modulada (FM).

A pesar de la progresiva pérdida de anunciantes que sufrió la radio en este período, el medio halló respuestas para asegurar su subsistencia. Existieron algunas excepciones de producciones hechas por las emisoras que sirvieron para que las agencias continuaran aconsejando a sus clientes la inversión en este medio.

A mediados de los años 50 había aparecido en el terreno tecnológico el transistor (Ver punto 10 de este capítulo sobre adelantos tecnológicos), un componente que permitió reducir el tamaño y el peso de los receptores. Este nuevo adelanto le permitió a la radio tener presencia en casi todos los lugares. Ahora los oyentes no tenían que reunirse en torno al aparato, lo podían llevar consigo a cualquier parte y realizar otras actividades mientras lo escuchaban. El logro más importante de este avance tecnológico fue llevar la radio hasta los automóviles, un lugar donde el venezolano empezaba a pasar cada vez más tiempo diariamente. Durante la entrevista que realizamos a Adolfo Martínez Alcalá éste fue enfático al declarar: "Si quieres que te diga la verdad, a la

radio la salva el transistor, que te permite a tí ir con la radio para donde sea y hacer tus cosas al mismo tiempo. Lo que salvó a la radio y la hizo gustar otra vez fue esa cosita *chiquitica* que se llama transistor."

2. Los Principales Anunciantes

El medio radial publicitario se había desarrollado mucho entre 1930 y 1950. Una gran variedad de productos y servicios anunciaban en radio entonces, y se agrupaban en categorías, las cuales mencionamos a continuación: alimentos, bebidas, ropa, medicamentos, artículos de tocador, mobiliario, artefactos del hogar, artículos de joyería, regalos, artículos musicales, artículos ópticos, artículos de oficina, vehículos, artículos para vehículos, maquinaria, materiales, artículos de ferretería, construcción, agricultura, transporte, publicidad, diversiones, cultura, entidades económicas y organismos oficiales. Al entrar en este período muchos de los anunciantes retiran sus inversiones de la radio, para concentrarla en la televisión.

Los principales anunciantes en radio para los años 60 eran los siguientes:

a. **Cervecería Caracas**

b. **Colgate-Palmolive**

c. **Procter & Gamble**

d. **Indulac**

e. **Ron Santa Teresa**

f. **Pampero**

g. Tabacaleras

h. **Pepsi-Cola**

i. **Venezuela Trading Company**

Para la época de los 70, además de las grandes empresas con presupuesto suficiente para incluir en sus campañas a la radio como medio de apoyo a la televisión, quedaron como anunciantes exclusivamente de radio sólo aquellas compañías pequeñas que por falta de presupuesto debieron centralizar su mensajes en el viejo medio. Esta tendencia se alarga hasta entrados los años 80. Estos anunciantes individualmente, no representaban una facturación importante, pero la sumatoria de sus inversiones se convirtió en uno de los más importantes ingresos para la manutención del medio. A continuación, transcribimos los *slogan* de las cuñas radiales de **La Imperial** y **Frenos Sapene**, dos de estos pequeños anunciantes:

-"La Imperial, el palacio del liquiliqui...
y si estacionamiento gratis al lado no hay,

no es La Imperial"
-"Frenos Sapene... y se paró en seco" [18]

La competencia de **Procter & Gamble** y la **Colgate-Palmolive** continuó en las cuñas de radio de los 70, ambas casas anunciaban constantemente nuevos productos que atacaban al mismo target, ofreciendo promesas fabulosas con el uso de sus productos.

En esta década, figuraban también como anunciantes los Organismos Oficiales, como **Fedeindustria**, cuyo slogan era Respóndele a Venezuela, respóndele a Fedeindustria, **Sistema Nacional de Ahorro y Préstamo** y **Corporación Venezolana de Turismo**, así como Entidades Bancarias: ***El Banco Obrero***, **Banco de Venezuela**, **Banco de Comercio**, etc.

Los anunciantes principales de radio para la década de 1980 fueron las entidades bancarias, especialmente cuando se promulga la prohibición de anunciar licores y cigarrillos por radio y televisión. **Belmont**, **Astor**, **Premier 80**, **Old Parr**, **Cerveza Polar**, **Cinzano**, **Chivas Regal**, eran algunas de las marcas que más facturaban publicidad y que, por Decreto Presidencial de Luis Herrera Campíns,

---

[18] OLIVIERI, Antonio. Op. Cit. Pág. 117

salen del aire.

Esta situación se da por la presión que ejercieron muchos grupos y particulares en contra de la utilización de los medios masivos para inducir al consumo de productos nocivos para la salud. Luego de un largo período de luchas se logró sancionar el Decreto Presidencial # 1200, por el cual se prohíbe la transmisión por estaciones de TV y radio, de cuñas de bebidas alcohólicas. La publicidad comercial por televisión que indujera directa o indirectamente al consumo de productos derivados de la industria del tabaco, también fue prohibida por el decreto # 849 del 21 de noviembre de 1980. Dicha prohibición se extendió a las estaciones de radio con el decreto #996 del 1 de abril de 1981.

El debate sobre la conveniencia de este artículo fue muy grande. La postura de los medios era que las personas gozaban de libre albedrío y podían decidir sobre el consumo de sustancias nocivas, sin embargo el verdadero interés era defenderse ante la pérdida de sus principales anunciantes. Este fue uno de los más duros golpes recibidos por la radio; algunas emisoras no pudieron soportarlo, otras buscaron fuentes alternas para mantenerse, como fomentar la

inversión de entidades financieras y de clientes pequeños.

Un año después, en 1982, cuando aún las emisoras no se habían recuperado, sobreviene el *Viernes Negro*, con el que se inicia la devaluación del bolívar y se hace patente la insolvencia del Estado. Este fue otro impacto que perjudicó a las emisoras, pues el Gobierno hasta ese momento había sido uno de los principales anunciantes y ahora salía del aire por imposibilidad económica. Oswaldo Yepes nos habla sobre este período de crisis en la radiodifusión: "En 1980 nos quitaron todo lo que era licor y *cigarrillos. En esa época las radios quiebran casi* todas, porque esos eran los anunciantes por excelencia de la radio. El otro *leñazo* es cuando el gobierno empieza a tener fallas de dinero para anunciar. El Gobierno anunciaba mucho en radio y prensa, y sale casi simultáneamente con la prohibición de cigarrillos y licores."

3. Los Primeros Pasos de la Segmentación

A pesar del proceso de sistematización de la publicidad que intentaban imponer las agencias, éstas no se

habían percatado de que con la orientación de las distintas emisoras contaban con una excelente herramienta para dirigir sus mensajes hacia un público específico. Para la década del 50 el concepto más válido para seleccionar el espacio donde se iba a anunciar era el *rating*.

Sabemos que el *rating*, como estudio único de audiencia, no es válido actualmente, este sistema de medición fue el único utilizado hasta los 70, pero incluso en esa época se reconocía su insuficiencia, tal como nos lo indica un artículo editado en la Revista Publicidad y Mercadeo, como ayuda a los estudiantes:

> "...en cuanto a los servicios de medición de audiencia, por más que han sido criticados, y es de reconocer que adolecen en muchos casos de graves inconvenientes, no se puede negar que saber algo acerca de la sintonía relativa de las emisoras de radio y televisión -aunque no sea de un alto grado de exactitud- es mejor que no saber nada al respecto (...) La radio tiene su sistema de medición. El 'Rating' de una estación y su radio de alcance pueden dar un indicio del público potencial, pero nadie sabe con exactitud cuántas personas efectivamente oyen cierto mensaje." [19]

---

[19] REVISTA PUBLICIDAD Y MERCADEO. Ediciones Especializadas, C.A. Editorial Grafos, Nº 28. Agosto, 1964. Pág. 53

Tal situación hizo que disminuyera en gran medida la inversión publicitaria en ciertas emisoras, pues los presupuestos destinados a radio por los anunciantes tendían a disminuir y a estar destinados sólo a aquellas emisoras líderes en audiencia.

DATOS, la principal compañía de estudios de audiencia era la encargada, generalmente, de medir la cantidad de público al que llegaba una emisora, y ofrecía entre sus servicios establecer clasificaciones según el nivel socioeconómico del público (A,B,C,D,E). Sin embargo eran pocos los anunciantes que podían costear este análisis, ya que el único estudio válido para obtener la información sobre los ingresos aproximados del radioescucha era el de *visita directa*, un método muy costoso que consistía en que un entrevistador, provisto de un radio portátil, visitaba los hogares y verificaba la emisora que se estaba oyendo. El sistema de entrevistas telefónicas no era confiable pues sólo alcanzaba a las clases sociales que podían tener teléfono. Para los anunciantes entonces era muy difícil tener acceso a la información que hiciera más precisa la compra. Seguían basándose en el *rating* promedio, un argumento que las mismas emisoras esgrimían constantemente como símbolo de su efectividad.

La inclinación hacia el *rating* trajo casos de cuñas en programas que no eran los más convenientes para el producto que anunciaban. **Radio Continente** liderizaba los *rating* de mediados de los 60 gracias a sus novelas y programas deportivos, y en muchos casos se vieron anunciantes de productos de uso específico de hombres o mujeres, anunciando en programas que no eran los más adecuados para su *Target*. Un ejemplo de esto es el caso de **Aceite Branca**, un producto destinado a la cocina, y por lo tanto de *interés femenino, como uno de los principales anunciantes* de **Monitor Hípico Radio.**

A pesar de que esta situación afectaba duramente a muchas emisoras, no cambiaron su orientación, al contrario, la reforzaron y la usaron como argumento para vender sus espacios.

Otro factor que favoreció a la segmentación en la radio y en la publicidad radial fue la reciente innovación de los radios para automóviles. De hecho el primer ejemplo de argumento distinto al de *mayor audiencia* para calificar la efectividad de una emisora fue de **Radio Aeropuerto**, la cual inició sus transmisiones con una programación que consistía en música instrumental. Esta emisora daba la

hora constantemente y anunciaba la salida de los vuelos en el aeropuerto de Maiquetía. Gracias a este *gancho* pudo promocionarse muy pronto como La Primera en Automóviles.

Así se inicia una nueva forma de las agencias para comprar espacios a las emisoras. Oswaldo Yepes se considera uno de los precursores de este sistema: "Eso que decía 'Primer Lugar en Nuestro Estilo' me surge a mí de la angustia que yo tenía cuando estaba dirigiendo **Radio Caracas,** que todo el mundo la escuchaba porque tenía una *programación muy buena en el año 65 ó 66; pero cuando iba* yo a vender pautas a las agencias me decían: 'Oswaldo, me encantaría darte una pauta, pero es que yo tengo que anunciar en las primeras tres o cuatro emisoras, y esas son Rumbos, Continente, Tiempo y Cultura', entonces yo le decía: '¿Pero qué vas a anunciar tú? Si vas a anunciar un **Rolex**, estás perdiendo tu dinero pautando en **Noti-Rumbos** o **Continente.** Yo estoy en primer lugar en nuestro estilo, que es al que tú quieres llegar'. Así empezamos nosotros a vender, y así empezó el *Boom* de las emisoras ABC."

Un mecanismo de segmentación que surge como consecuencia lógica de la poca producción de programas es la *selección musical. Las emisoras ya no necesitaban los*

grandes estudios que en la década pasada las había caracterizado, ya los programas que allí se producían tenían sustitutos en la televisión. De esta manera los estudios se transforman en un pequeño local donde sólo hay una cónsola de sonido y el espacio para los locutores. La música grabada se convirtió entonces en la protagonista de la programación. Cada emisora hacía una selección particular según su estilo, algunas como **Radio Caracas** y **Radio Capital** le daban preferencia a la música anglosajona o a los cantantes venezolanos que interpretaban nuevos ritmos, mientras **Radio Continente** y **Radio Rumbos** hicieron énfasis en los ritmos tropicales.

Lo que se quiere demostrar con esta explicación es que la idea de la segmentación llegó primero a la mente de los productores de radio que a la de los publicistas, quienes luego de que las emisoras tomaron su orientación definitiva fue que advirtieron las diferentes categorías en que se agrupaban los consumidores de sus productos. Es muy posible que si los publicistas hubieran iniciado anteriormente una selección más rigurosa de los programas en los que anunciaban, el proceso de la segmentación se hubiera dado más rápidamente. Antonio Olivieri, estudioso de la historia de la publicidad venezolana, nos comenta:

"La radio encuentra su camino cuando empieza a trabajar por estilo a mediados de los 60, cuando Oswaldo Yepes, que viene de **Radio Continente**, se va con *Lumute* y monta **Radio Capital** como emisora de corte humorístico con **Radio Rochela.** Luego tienen a Napoleón Bravo, en contraste con Adolfo Martínez Alcalá. **Full Chola** entra mucho después. Está Plácido Garrido, Capy Donzella, con un toque de humor sensacional. Era hacer un estilo y no hacer ruido porque también llegó un tiempo en que la radio, apabullada por la televisión, se convirtió en un elemento de hacer ruido y no de hacer programación."

La tendencia a la segmentación se ha mantenido hasta. Cada emisora ha buscado un estilo que la diferencie de las demás para atraer públicos y anunciantes determinados. Un caso interesante de esta búsqueda es **Radio Caracas**, la cual ha pasado por diversas etapas: inicialmente, durante los años 30, 40 y 50 se consolidó como una emisora de programación variada donde se transmitían espectáculos musicales, radionovelas, etc. Posteriormente, con la llegada de la televisión, a mediados de los 50, busca un nuevo estilo netamente musical, caracterizado por su elegancia y la credibilidad en sus comentarios noticiosos. A mediados de los 80, **Radio Caracas** consigue su lugar como

Caracas 750 una emisora musical para público juvenil. Este proceso ilustra los diversos cambios por los que fueron pasando las emisoras en busca del sector más favorable del mercado.

A lo largo de este capítulo explicaremos los diferentes géneros en que se agrupa la programación y cuáles de ellos utilizaron las emisoras como herramienta para diferenciarse de las demás. El tipo de programación de cada una la orientaba hacia un público en particular, con características psicográficas y sociográficas diferentes. Esta diferenciación de públicos ofrecía nuevos argumentos para la venta y compra de pautas, pues comenzaron a clasificarse a las emisoras de acuerdo a su *target*.

Como consecuencia lógica del desarrollo del medio, desaparecieron los patrocinios y copatrocinios completamente, para dar paso a programas financiados por un gran número de anunciantes diferentes dirigidos hacia un target similar.

Cuando las Agencias Publicitarias transfieren su papel de productoras de radio a las emisoras, la programación

deja estar concebida en función de los anunciantes. Por lo tanto, de ahora en adelante para este trabajo los programas sólo nos interesarán, en función de su popularidad, como captadores de anunciantes y, en función de su estilo, como iniciadores de procesos de segmentación.

4. Publicidad en el Género Informativo y de Opinión

El género informativo fue uno de los pocos que se benefició con toda la situación desatada por el alejamiento de las agencias de la radio y la aparición de la televisión. Una de las respuestas que consiguieron los directores de las emisoras para contrerrestar el descenso de la audiencia fue darle énfasis a los programas informativos y noticiosos. La inmediatez de la radio le confería ventajas sobre la televisión que la convirtieron en el medio informativo por excelencia. La televisión tenía aún muchas limitaciones técnicas que le restaban la posibilidad de cubrir la noticia con la rapidez que podía hacerlo la radio.

Otro factor que ayudó a la escalada de la información en el medio radiofónico es que durante los años 60

ocurrieron muchos sucesos históricos de gran impacto tanto a nivel nacional como internacional. Las grandes expectativas despertadas en Venezuela por el recién instaurado régimen democrático fueron razón suficiente para mantener a los oyentes pendientes de cualquier situación que se presentara. A esto se unían sucesos mundiales como la Guerra Fría, las exploraciones espaciales, la independencia de la India, la Guerra de Vietnam, etc.

Aparecieron muchos estilos diferentes de cubrir la noticia relacionados con el proceso de segmentación que se imponía en las emisoras. Los noticieros dirigidos a una clase socio-económica alta se fueron haciendo más cortos y sobrios, mientras que los dirigidos a las demás clases aprovechaban la personalidad de los narradores, se alargaban, incluían secciones nuevas, y muchas veces incluso repetían las informaciones.

Pocos habían sido los noticieros realizados por agencias durante los años anteriores, las cuales habían dejado esta labor a las emisoras, por lo tanto el género informativo no tuvo modificaciones sustanciales como las sufridas por otro tipo de programas.

Con la sistematización de la publicidad, la llegada de la televisión y el alejamiento de las agencias publicitarias de la radio, los presupuestos destinados a este medio se redujeron, mientras que las tarifas subían. Eran pocos los programas que aún eran producidos por o para un solo anunciante. Para el inicio de los años 60 los únicos noticieros que se mantenían con este sistema eran **El Noticiero Klim**, patrocinado por la leche del mismo nombre y transmitido por **Radio Continente**, y **El Reporter Esso.**

Para las emisoras era indispensable buscar soluciones económicas y rápidas para enfrentar la falta de audiencia. Fue en 1958 cuando Héctor Requena, luego de haberse formado en Cuba, trae a Venezuela la idea de un noticiero semejante a los de esa isla, en cuya radio era común escuchar voces agudas, gritonas y con un lenguaje muy cercano al coloquial. De esta forma surge **Radio Reloj Continente** cuyo éxito desde el primer momento fue apoyado por anunciantes como **ACE, Cigarrillos Fortuna** y **Ron Santa Teresa.**

Radio Reloj Continente se afianzó inmediatamente en el gusto popular. Su idea inicial era leer las noticias y dar la hora a cada minuto, sin embargo su creciente popularidad impulsó a sus productores a incluir nuevas secciones que le

dieron dinamismo y fueron alargando cada vez más el noticiero. Para la emisora este era un filón que no se podía desperdiciar, los anunciantes aumentaban día a día y adquirían espacios a lo largo del programa, un suceso inusual para el promedio de la programación radial.

El fenómeno de **Radio Reloj Continente** despertó el interés de la competencia y pronto fue creado **Noti-Rumbos**, el cual se transmitía en el mismo horario (6:00 a 8:30 de la mañana). Este noticiero tomó elementos idénticos a los de **Radio Reloj Continente** y así obtuvo también altos niveles de audiencia que mantuvieron una constante lucha por el *rating* entre las dos emisoras.

La lucha entre **Radio Rumbos** y **Radio Continente** evidencia la preferencia que el público le daba a los programas informativos radiales, pero más allá de eso implicó la demostración de que los caraqueños estaban empezando a cambiar su forma de escuchar la radio, y que el medio y su publicidad debían adaptarse a ella. Hasta 1958 las tarifas de las emisoras indicaban que el horario de 6:00 a 8:00 de la mañana era uno de los más económicos pues se suponía que las horas de mayor audiencia eran las de la noche, cuando la familia se reunía a escuchar las

radionovelas. Sin embargo se estaba imponiendo una cultura urbana que requería que los ciudadanos estuvieran informados al comenzar el día. Igualmente a medida que crecía Caracas, sus habitantes pasaban más tiempo en el automóvil (ahora provisto de radio gracias al transistor) desplazándose hacia sus puntos de trabajo. Automáticamente las tarifas cambiaron no sólo en **Radio Continente** y **Radio Rumbos**, todas las emisoras empezaron a dar prioridad a los noticieros, programas informativos y de opinión matutinos, independientemente del estilo que tuvieran. Esta tendencia aún hoy se mantiene.

Un factor importante para el éxito en los programas de información eran los hombres que los narraban. Los productores se dieron cuenta de que una forma de alcanzar el éxito de un programa era mantener voces de alta credibilidad, prestigio, o en muchos casos simpatía. Los locutores hasta entonces habían jugado un papel generalmente impersonal, se limitaban a la lectura de la noticia de una manera sobria y sin emociones; pero luego de la creación de **Radio Reloj Continente**, cada emisora empieza a promocionar a sus locutores más exitosos. Muchos de ellos gozaban de una amplia trayectoria que les respaldaba, otros fueron impulsados por las emisoras hasta

convertirlos en verdaderas *estrellas* de radio como a Aquilino José Mata en **Radio Rumbos** a principios de los años 60, o a Adolfo Martínez Alcalá en **Radio Capital** en el inicio de la década de 1970.

Esta situación abrió campo a una forma de anunciar que no se había visto antes en los noticieros: las cuñas en vivo a cargo del locutor principal. Debido al auge de las campañas masivas, las cuñas grabadas en discos de 33 RPM o cinta magnetofónica empezaban a ser una opción razonable que desplazaba a cantantes y músicos en vivo, traslado de locutores, etc. Sin embargo implicaban inconvenientes para los anunciantes de bajo presupuesto o a aquellos a quienes sólo les interesaba una o dos emisoras específicamente.

El costo de grabación de una cuña, incluyendo su producción, se había encarecido mucho y sólo se justificaba cuando la campaña abarcaba el interior del país o a varias emisoras. Había que contratar músicos, compositores, locutores y pagar derechos de autor. Por esta razón muchos de los comerciales de la época eran musicalizados con discos de piezas clásicas o extranjeras. Es así como a principios de la década de 1970 los productores, ávidos de captar el mayor número de anunciantes posible, deciden

solucionar este problema aprovechando la condición de *estrellas* de los locutores de noticias y permitir que realicen cuñas en vivo durante el programa. Esto le daba al anuncio un altísimo impacto, en especial cuando el locutor se permitía improvisar sobre el producto y diariamente le agregaba algo nuevo a la cuña. De esta manera comenzaron a acercarse a la radio algunos anunciantes que hasta ese momento se habían mantenido alejados por temor a los altos costos, ellos fueron restaurantes, tiendas de ropa, automercados, etc.

Adolfo Martínez Alcalá, una de las *estrellas* de los noticieros nos cuenta: "A mí me cabe el honor de haber sido uno de los que inició eso de los comerciales en vivo para noticieros. El noticiero tenía una audiencia bastante grande que había que aprovechar. **Radio Capital** lo hizo, y los comerciales en vivo siguen siendo muy bien atendidos, sin modestia, porque yo los hago muy buenos. Hay otros locutores que lo hacen pero me tocó a mí el honor de ser quien los inició, así que los demás fueron simplemente personas que siguieron el ejemplo que yo les estaba dando. No lo copiaron, siguieron el ejemplo y crearon su estilo. Antes las cuñas se leían. Cuando nosotros tratamos a un cliente, yo le digo que me dé los puntos de venta, y los

textos los voy creando yo, así el de hoy es diferente al de ayer y diferente al de mañana. Por ejemplo uno de mis más antiguos clientes es el restaurante **El Barquero**, el cual me manda todos los días las especialidades del *cheff*."

El sistema resultó muy conveniente para los anunciantes, pues el público le atribuía una alta credibilidad al mensaje. Para la publicidad, **Radio Capital** no sólo dio inicio a una nueva manera de anunciar sino también un impulso adicional a la segmentación que ahora comenzaba a ser bandera de muchas emisoras. En efecto, cada emisora tenía noticieros o programas de opinión de distintos estilos cuyos locutores eran escuchados por públicos específicos, por lo tanto anunciar en uno u otro noticiero era una forma de dirigir mejor el mensaje.

A esto se refiere Oswaldo Yepes durante la entrevista que realizamos: "En **Radio Capital** comenzamos a hacer *estrellas* y a destacar a nuestros locutores. Esto lo iniciamos con Adolfo Martínez Alcalá quien siendo narrador de noticias comenzó a hacer cuñas en vivo. Después hicimos otro programa con Napoleón Bravo y Adolfo Martínez Alcalá que se llamaba **Dos Generaciones**, allí Adolfo defendía lo de los viejos y Napoleón, lo de los jóvenes. Después

empezaron a decir que querían lo mismo pero con gente más joven para anunciar *jeans* y **Motos Yamaha**, entonces empezamos a meter a Plácido Garrido y a Iván Loscher. Estos hombres en vivo eran una maravilla porque entonces el cliente pensaba: 'anuncio sólo en **Radio Capital** porque llego directamente al público joven y no tengo que gastar en una producción'."

Otra innovación dentro del género noticioso fueron los reportes del tránsito. En este sentido, el más escuchado fue el de la **Tango Tango Fox**, llamado así porque la transmisión se realizaba desde una avioneta comprada por **Radio Caracas Radio**, cuyas siglas eran YV-TTF. La **Tango Tango Fox** inició sus transmisiones en 1969; no se limitaba a informar el estado del tránsito solamente, sino que reportaba también incendios forestales, accidentes, etc. Esto vino a reforzar el posicionamiento que buscaba **Radio Caracas Radio**, junto con el **Reporter Esso**, para ofrecer una línea noticiosa que conjugara innovación con credibilidad. Este programa llegó a su fin coincidiendo con la época de transformación durante la cual **Radio Caracas** se convirtió en **Caracas 750**, y adoptó una línea más musical y juvenil, que continuaba trabajando en función de la segmentación y la captación de anunciantes.

Desde esa época hasta finales de los 80 no ocurre ninguna innovación significativa en el terreno de la publicidad radial en programas informativos. El género continuó siendo un arma efectiva para lograr audiencia, y los anunciantes los apoyaban dependiendo de su éxito. Los programas más famosos generalmente eran los más controversiales. En este sentido se destacó Renny Ottolina con su programa **Renny en su Radio**, transmitido durante los años 1976 y 1977 por **Radio Capital** y **Venezuela Despierta**, por **Radio Aeropuerto.** Renny fue otro de los pioneros de las cuñas en vivo e improvisadas dentro de su programa, a las cuales sabía imprimirles una gran espontaneidad que fue precursora del estilo de muchos locutores actualmente.

Isa Dobles con su programa **Botón de Arranque** también hizo de la polémica un éxito radial, y al igual que Ottolina y Martínez Alcalá, lleva al aire cuñas en vivo, entre ellas las del taller mecánico **Frenos Medina**, el cual aún se anuncia con su voz, pero en cuñas grabadas.

Muchos programas de opinión se han convertido en armas de doble filo para las emisoras y sus clientes, en especial durante los años 70 y 80, épocas de muchos escándalos políticos y de afianzamiento del poder de algunos grupos

económicos. Los controversiales comentarios de algunos locutores muchas veces no correspondían con las opiniones de algunos sectores de la vida pública, ni con las de los anunciantes o la misma emisora que los transmitía. Esta situación ha traído interesantes casos de programas retirados violentamente del aire por la emisora, porque sus anunciantes y propietarios se sintieron atacados, tal fue el caso de **Botón de Arranque.**

Como último ejemplo de la búsqueda del estilo informativo para mantener el número de anunciantes, mostramos el caso de la emisora **RQ-910**, la cual en 1986 buscó posicionarse como la primera emisora netamente noticiosa. Esta decisión obedeció a una iniciativa de su Junta Directiva para diferenciar a la emisora de otras con estilos semejantes, a través de una segmentación que seguramente atraería a cierto tipo de público y anunciantes. Sin embargo esta innovación requería un cambio de las costumbres del venezolano al oír radio y por lo tanto de un efectivo sistema de promoción que en este caso no fue suficientemente efectivo, por esta razón la emisora tuvo que reducir sus costos operativos y pasar a competir en el campo musical.

En conclusión podemos afirmar que el estilo informativo fue un efectivo mecanismo de atraer audiencia en un período en que la radio se caracterizá por su escasa producción. Los programas lograron estilos bien definidos que ayudaron a la segmentación y por lo tanto a captar categorías de anunciantes. Las principales emisoras que participaron en este proceso fueron **Radio Capital**, que se consolidó para principios de los años setenta como la emisora de informativos juveniles e innovadores, **Radio Rumbos** y **Radio Continente**, como las de mayor audiencia popular, y **Radio Caracas**, como la más sobria y elegante con **El Reporter Esso**, al cual nos referimos en el capítulo anterior.

5. Los Programas Humorísticos y su Publicidad

En este período de descenso en la popularidad de la radio se dio un proceso generalizado de búsqueda de estilos definidos para cada emisora con el fin de rescatar al medio. Algunas de ellas orientaron sus esfuerzos para divertir a sus oyentes, como **Radio Capital**, **Radio Caracas Radio** y **Radio Aeropuerto**, entre otras.

una de las características del venezolano y ha sido una efectiva vía de alcanzar el éxito de un programa de radio. Desde los años 60 hasta finales de los 80 esta fórmula siguió siendo efectiva, en especial cuando la radio buscaba alternativas económicas para captar audiencia.

Dentro del género humorístico existieron a su vez variantes, dependiendo del tipo de público al que se quisiera llegar. De esta manera se afianzó el proceso de segmentación que venía apareciendo desde principios de los 50.

De ese entonces, viene la **Radio Rochela**, la cual comenzó en **Radio Caracas Televisión**, en 1965 fue transferida a **Radio Caracas Radio**, fenómeno extraño para la época, pues lo usual era lo contrario. Luego, en 1968 se mudó a **Radio Capital**, donde compartió la escena con otros programas humorísticos como **La Cueva del Bólido** y **Carrito por Puesto**, esto coincide con un nuevo cambio de estilo de **Radio Caracas** hacia la "Primera estación radial del país, la más seria en su estilo y la de mayor credibilidad en cuanto a sus noticieros" [20].

---

[20] DAHDAH, Jorge. Op. Cit. Págs. 91 y 92

Igualmente, **Radio Capital** toma con esto la línea de humor y da a este programa verdadera popularidad, pues lo lleva hasta el público a través de 26 emisoras regionales. Finalmente, **Radio Rochela** volvió al **Canal 2** de televisión para continuar allí hasta el momento de realizar esta investigación.

Radio Capital, contrariamente a **Radio Caracas**, había decidido mantener su estilo humorístico pues, combinado sus innovaciones en los noticieros con la radio juvenil había obtenido una mezcla que le proporcionaba una alta audiencia y una gran cantidad de anunciantes, lo que le permitió hacer efectivo su slogan: La emisora que hizo gustar la radio otra vez. Fue así como a principios de los 80 nace **A Full Chola**, el famoso programa conducido por Juan Manuel Laguardia donde en un alarde inusual de creatividad para la época se crean personajes ficticios y secciones humorísticas

Muchas otras emisoras sacaron al aire programas humorísticos, como **Kung Fu de Noticias** en **Radio Aeropuerto**, pero ninguna obedeció a una estrategia en la que predominara el humor como lo hizo **Radio Capital**.

6. La Publicidad y los Programas de Concursos

Este género se popularizó especialmente a finales de los años 50 y parte de los 60, cuando, ante el avance de la televisión, algunos productores de radio decidieron que la forma de competir era aumentar la inversión en la producción. El primer producto de ésto fueron fastuosos programas que no pudieron superar el impacto de las imágenes de la televisión, lo que hizo que los anunciantes que se habían embarcado en estas empresas comprobaran con su propia experiencia que la televisión era el más adecuado de los medios para este tipo de espectáculos. Otro producto de esta tendencia, mucho más exitoso para el medio y sus anunciantes, consistía en programas donde los oyentes tenían la posibilidad de ganar costosos premios, generalmente los productos anunciados, con sólo escuchar determinada emisora.

En la tradición de los programas musicales de décadas pasadas, se crea el **La Voz de Venezuela** y el **I y II Festival del Disco de Oro**, transmitidos en 1961 y 1962, respectivamente, por **Radio Continente.** Combinaba el espectáculo con premios a los oyentes que expresaban su votación. Estos eventos fueron organizados por el programa

Hit Parade, patrocinado por **Coca-Cola** a través de su agencia **McCann Erickson.** Este programa fue uno de los últimos en los que el anunciante compraba el tiempo completo del programa, pues ya la tendencia a comprar participaciones dentro de los espacios era la más común. Los **Festivales del Disco de Oro** y **La Voz de Venezuela** fueron un gran despliegue de producción, se radiaban desde el **Teatro París** con todos los atributos de una producción de gala. Sin embargo, al aparecer los primeros programas de concurso en televisión, los productores y las agencias se dieron cuenta de que superaban en todos los sentidos a los radiados, por lo que puede afirmarse que este programa cerró un capítulo en la historia de la radio.

Los programas en los que se repartían premios fueron una opción muy bien acogida por el público, pues el formato era ideal para comunicarse telefónicamente con los ganadores o salir a la calle en busca de ellos. Para los anunciantes, era una excelente forma de anunciar las virtudes de sus productos. En este formato se destacaron **El Gallo Rumbos** en 1966, en el cual se hacía obsequios a los oyentes que se comunicaban con la emisora al oír el sonido de un gallo, y el **Hombre Caucho** de **Radio Tiempo**, que regalaba repuestos a los conductores que estuvieran oyendo

la emisora. Este tipo de programas fue tan efectivo que desató una competencia entre las emisoras, las cuales ofrecían cada vez más y mayores premios con concursos más sencillos, lo cual fue considerado por la **Cámara de Radio** y el **Ministerio de Comunicaciones** como una manipulación y ofensa a la inteligencia del venezolano por lo que se prohibió esta clase de promociones en 1966.

7. La Moda del Disk Jockey

Luego de la disminución de presupuesto que había terminado con los grandes *shows* musicales, la mejor fuente de entretenimiento para los radioescuchas desde los años 30 a los 50, los productores se vieron obligados a dar verdadera importancia a ese nuevo formato que consistía en poner al aire piezas musicales grabadas, lo cual les permitía seguir explotando el gusto musical del venezolano, pero sin grandes costos de producción y personal.

Hubo tres programas que marcaron las bases de las que se impulsaría el inicio de los *disk jockeys* en Venezuela: **Complaciendo Peticiones** y **Bailando con la Escoba**, en los años 40 y **La Canción que a Ud. le gusta**, en los 50.

Este tipo de programas era muy utilizado por los anunciantes para hacer publicidad de sus productos, pues tenían un *rating* bastante elevado y eran conducidos por locutores de alto prestigio muchas veces con experiencia como locutores comerciales, como Marco Antonio Lacavalerie y Eduardo Zárraga, quienes hacían comerciales en vivo, con textos improvisados. En **La canción que a usted le gusta**, animado por Guillermo Ortega Lara, se creó una cuña de altísimo *recall*: ¡Correcto!... Usted merece una Cola Dumbo.

Con este precedente, en 1957 comienza lo que muchos llaman el *Diskjockismo* en Venezuela, con el cual los programas de música grabada no se limitarían a transmitirla solamente, sino a jerarquizar las canciones dependiendo de su preferencia entre los oyentes, emitir pequeños *tips* referentes a las mismas o a sus intérpretes y generar empatía entre el oyente y el locutor.

A partir de este momento, la forma de hacer radio recibió un cambio radical que convirtió a los ostentosos espectáculos musicales en sencillas transmisiones con un solo locutor. A pesar de que con este nuevo estilo de programación el trabajo de producción se vio disminuido, no podemos negarle el mérito de haber mantenido a la radio

como medio de promoción en un alto nivel de importancia. Los anunciantes sabían que la radio era la compañera del público en la calle, en el trabajo, en los automóviles, etc., y que por ello, no debían dejar de utilizarla para vender sus productos.

Uno de los primeros programas de *diskjockismo* en la década de 1960 lo realizó Napoleón Bravo, se trataba de **Gente en Ambiente** donde el principal anunciante era **General Electric**, empresa que pagaba al locutor con sus productos.

Muchos de los programas de *Disk Jockeys* se caracterizaban por lo ocasional de las intervenciones del locutor; no es de extrañar que se encontraran programas en los que no se decía prácticamente nada. La radio había asumido un papel de creadora de ambientes. Carlos Efraín Martínez, productor de radio desde 1962 y actual director de **Estudios McCartney** recuerda: "A mí me dieron en **Radio Nacional** media hora de un programa, lo llamé **Melodías 45 en el Recuerdo**, allí transmitíamos viejos éxitos de **Los Darts**, Dionne Warwick, Barry Manilow, y lo único que se decía en el programa era '**Melodías 45 en el recuerdo**', más nada, la gente lo que quería era música." Sin embargo, también

había programas en los cuales, entre canción y canción, se mezclaban comentarios sobre lo que se transmitía o sobre sus intérpretes, además de cuñas grabadas o en vivo. Tal es el caso de **El Hit Parade de Venezuela**, que nació en la década de 1960 y ha perdurado hasta hoy manteniendo su formato. Otro programa semejante fue **El Tragadiez de los Exitos**, conducido por Eduardo Morell, conocido por la credibilidad que le aportaba a las cuñas que realizaba y por su prestigio como vendedor de lo productos que anunciaba.

El *Diskjockismo* no sólo fue ideal para anunciantes de productos juveniles, sino que dependiendo de la música que se transmitiera llegaba a grupos de diferentes edades. Hasta mediados de los años 60, no existía ninguna emisora destinada exclusivamente al público juvenil. El *diskjockismo* generó la posibilidad de crear emisoras segmentadas hacia este *target*. **Radio Capital**, consciente de que Venezuela siempre ha sido un país donde la mayoría de la población esta compuesta de jóvenes, nace en 1969 con esta orientación. Durante sus primeros 2 años acapara una gran audiencia con muy poco respaldo de los anunciantes. Sin embargo luego de demostrar su penetración, alcanza uno de los primeros lugares en facturación, lo que impulsa a

otras emisoras a adoptar esta línea, dándole a sus nombres y *slogans*, así como a su programación, características juveniles. Ejemplo de esto son **Radio Nacional**, llamada en los 70 **RN-70; Radio Caracas** que en los 80 cambia su denominación por **Caracas 750**, y **Exitos 1090**, La Emisora del Color.

Los programas de *Disk Jockeys* se mantienen a lo largo de los años 80 con producciones como **Las 20 Grandes del Color,** y **las Consentidas del Color**, **Ciclo POP** todas de la emisora **Exitos 1090**, la cual liderizó varias veces los niveles de audiencia con estos programas.

Existen muchas críticas al formato de *Disk Jockeys*, algunos de nuestros entrevistados afirman que ese fue un período de poca creatividad en la producción radial. Sin embargo hay que señalar que la radio le debe mucho a este tipo de programas pues gracias a ellos el medio ocupó un lugar insustituible por la televisión. Para efectos de nuestro trabajo sobre la publicidad en radio debemos decir que su aporte fue el de fomentar la segmentación y la facturación de algunas emisoras, además de crear un ambiente apto para las cuñas en vivo, una interesante opción para muchos pequeños anunciantes.

8. Los Microprogramas

A medida que la radio como medio publicitario ha ido evolucionando, ha tenido que adaptarse a los cambios económicos y de hábito que ha experimentado la sociedad venezolana. Para lograr esa consonancia con el entorno, la radio ha debido crear constantemente nuevas alternativas de inversión que le permitieran seguir captando anunciantes que sustentaran la programación y audiencia, que asegurara su funcionamiento.

Una de estas alternativas fue el microprograma, o *micro*, como se le conoce hoy en día. Esta nueva modalidad ofrecía a los anunciantes la posibilidad de patrocinar pequeños programas de 3 ó 4 minutos de duración, aproximadamente, cuando el patrocinio había tenido que ser abandonado años antes por el aumento de los costos de producción y de los tiempos en radio.

El primer microprograma salió al aire en 1965 por **Radio Caracas Radio**, tal como nos cuenta Adolfo Martínez Alcalá: "El primer microprograma que se transmitió, se hizo en **Radio Caracas Radio** en el 65, yo hacía la narración del libreto que escribía Paco Alvarez. Fue un programa muy

exitoso. Luego, como cuatro años después, hacía otro titulado **Hablemos de Caracas**, *que también gustaba mucho."*

De la década del 60 data **Hoy en la Historia**, narrado por Raúl Sanz Machado, cuyos primeros guiones estuvieron patrocinados por el **Sistema Nacional de Ahorro y Préstamo.** No podemos olvidar en este punto, a **Nuestro Insólito Universo**, que ha llegado con su popularidad hasta nuestros días.

> "Más recientemente, y ya en las emisoras FM los microprogramas han encontrado gran acogida, pues permiten combinar campañas de proyección de imagen corporativa de empresas e instituciones, con mensajes trascendentales de mucho interés." [21]

7. La Forma de Anunciar

El desarrollo de las técnicas de grabación en los años 60 abrió grandes posibilidades a la hora de realizar un comercial. Con la cinta magnetofónica aparece la posibilidad de editar y por ende la de realizar efectos más complicados. Igualmente para los grandes anunciantes, la grabación representó una ventaja, pues sólo había que pagar la producción una vez para luego distribuir la cuña por las

---

[21] YEPES, Oswaldo. Op. Cit. Pág. 174

emisoras que habían sido contratadas. Con esta posibilidad los productores invertían todos los recursos en la grabación pues ese sería un gasto que no se repetiría más. Otra forma de economizar costos de producción era utilizar el sonido de las piezas televisivas para transmitirlas por radio. Esta práctica ha sido duramente criticada por muchos productores radiales quienes afirman que cada medio tiene un lenguaje propio que debe ser respetado.

El recurso más utilizado en las cuñas fue la música. Tomando en cuenta la inclinación de los venezolanos hacia la música, la mayoría de las cuñas grabadas contaban con un *jingle* o pieza musical especialmente compuesta para ella. Los primeros *Jingles* grabados fueron traídos de México y Puerto Rico, países cuyas emisoras ofrecían facilidades de grabación, talento, y muchas veces, inclusive, vendían o intercambiaban los que estaban usando. En algunos casos el *jingle* se acoplaba a los argumentos del locutor. Como ejemplo presentamos la siguiente cuña producida en 1965 por **ABC Publicidad:**

LOCUTOR 1: (QUEBRANDOSELE LA VOZ EN LA ULTIMA PALABRA)
¡Y Ahora algo sensacional en su radio!

LOCUTOR 2: ¿Como que se le fue un gallo? ¡Atáquelo

con **Pentro**!

CONTROL: ENTRA *JINGLE*:
Pentro, Pentro, Pentro le calma la tos.

LOCUTOR 2: (SOBRE LA MUSICA QUE QUEDA INSTRUMENTAL)
Para despejar la garganta, aliviar la tos y refrescar el aliento, pastillas Pentro.

CONTROL: CONTINUA EL *JINGLE*:
Pentro, Pentro, Pentro, Pentro, las pastillas Pentro qué sabrosas son (FIN DEL *JINGLE*).

LOCUTOR 2: Y para aliviar la congestión nasal, gotas nasales Pentro.

En otros casos toda la cuña era un *jingle* como en el siguiente producido por **Publicidad Francoven** en 1964:

"Donde quiera que va
todos se enamoran de ella
y ¿Por qué? ¿Por qué será
que todos van tras su huella?
Yo el secreto sé.
Yo el secreto sé
de su gracia soberana,
que en sus lindos pies,
que en sus lindos pies
siempre usa **Calzados Condesa Ana**"

Es interesante observar que la mayoría de estos *jingles* tenían arreglos muy básicos donde prevalecían versos breves, notas cortas e instrumentos agudos como clarinetes, flautas, triángulos y xilófonos. Con esto se evidenciaba que los compositores tomaban elementos

musicales muy simples para hacer que el oyente repitiera esa canción inconscientemente, es decir *se le pegara*. Otro recurso común era recurrir a ritmos de moda como el *Twist*, o el naciente *Rock & Roll*, o bien, cambiar la letra a canciones populares, sin embargo prevalecía la forma antes mencionada de componer. Los intérpretes eran dúos o tríos, la mayoría de las veces conformados por mujeres.

Otra forma muy usada para lograr *recordación* de las cuñas era la utilización de textos en verso, un mecanismo que fue perdiendo vigencia en la medida en que la espontaneidad fue adoptada como el estilo más adecuado entre locutores y productores. Un ejemplo de esto mereció el premio **ANDA** 1964, se trata de la cuña de 1 minuto (lo que evidencia que los tiempos aún eran relativamente económicos) de **Frescavena Quaker** producida por **Publicidad Concursos:**

CONTROL:	SONIDO DE SELVA Y TAMBORES 4 SEGUNDOS
NARRADORA:	En la selva el sol es abrazador. Dijo el mono:
MONO:	¡Qué calor! ¡Siento que me voy a ahogar!
NARRADORA:	Y el tigre respondió:
TIGRE:	Tienes razón, monito brincón, algo debemos tomar.

NARRADORA: Trajo una idea muy buena el elefante al llegar.

ELEFANTE: Tomemos **Frescavena**, lo mejor para refrescar

NARRADORA: Y el rinoceronte agregó:

RINOCERONTE: Y para alimentar

NARRADORA: Dijo la jirafa tranquila y serena:

JIRAFA: ¿Quién me da otra taza de sabrosa Frescavena?

NARRADORA: Gritó el jabalí:

JABALI: ¡Mmmm! Me dan Frescavena junto con mi cena o hay problema aquí

NARRADORA: Todos extasiados miraron llegar al Señor Venado, Don Juan Animal. Dijo muy derecho.

VENADO: Me siento sobrado, siento que estoy hecho, soy *Frescavenado*

NARRADORA: El león rugió

LEON: En la mesa mía la vida es más buena, hay más alegría porque hay...

TODOS: ¡**Frescavena**!

Las cuñas totalmente habladas generalmente contenían grandes cantidades de argumentos donde se mezclaba lo racional con lo emotivo. Eran hechas generalmente por locutores que gozaban de popularidad en ese momento, como Marco Antonio Lacavalerie, Ana Teresa Cifuentes, etc. Los locutores se expresaban en un ambiente de absoluto

silencio, es poco común encontrar cuñas de este tipo con ambientación simultáneamente con la locución.

Otro aspecto que llama la atención es la gran diferenciación entre los estilos de hacer cuñas de *productos masculinos y femeninos. Esto respondía a una tendencia de la sociedad de asignar roles muy específicos de ama de casa* a la mujer y de *aventurero y jefe del hogar* al hombre. Por esta razón los argumentos de muchas cuñas nos pueden parecer excesivamente estereotipados. A continuación transcribimos los textos de dos cuñas que ejemplifican lo que se dice, la primera es de cigarrillos **Du Maurier**, un producto al que se le atribuía una personalidad netamente masculina, esta fue producida en 1965 por la agencia **Corpa:**

CONTROL: *MUSICA DE SUSPENSO*

LOCUTOR: Es ley de hombre vivir siempre alerta para superarse, para triunfar. Y es ley de hombre disfrutar intensamente del placer de fumar. **Du Maurier**, con su exclusiva liga de tabacos especialmente importados. **Du Maurier**; no espere a que se lo brinden, brídelo Ud. **Du Maurier** cuesta más porque vale más.

El segundo ejemplo corresponde a una cuña de **Avena Quaker**, producida por **Publicidad Concursos en 1964:**

CONTROL: Sonido de clave morse

LOCUTOR: ¡Gran noticia! El viejito Quaker le trae **Avena Quaker Instantánea**, misia

SEÑORA: ¡Maravilloso!

LOCUTOR: Llegó la **Avena Quaker Instantánea**, misia, sabrosas hojuelitas que rinden más, y con **Avena Quaker Instantánea** no hay que colar, moler, ni remojar.

SEÑORA: ¡Fantástico! ¡Me encanta la noticia!

LOCUTOR: Esto es **Avena Quaker Instantánea**, Misia

Estas características, por lo general se mantuvieron durante todos los años 60.

Para 1970 se inician cambios importantes a nivel de producción de comerciales. Los jingles mantienen su papel protagónico pero toman muchos más elementos de la música que en ese momento comenzaba a estar en boga. Son diversas las corrientes que influyeron en la composición de música en esta época y no se podría atribuir a ninguna en especial la nueva forma de componer.

Muchas cuñas, en especial las que iban dirigidas a clases socioeconómicas C, D y E, usaban ritmos tropicales como *gancho*. Otras tomaban elementos como los arreglos y la instrumentación de la música anglosajona y los adaptaban a sus necesidades, siempre manteniendo tonos alegres y

obviando los arreglos virtuosos.

Una influencia importante de los *jingles* venezolanos se debe al maestro Aldemaro Romero, quien en 1970 inicia las presentaciones de su grupo **Onda Nueva**, el cual brindaba al público música venezolana ejecutada con instrumentos y arreglos típicos de *Jazz* para producir un novedoso estilo muy controversial para la época. **Onda Nueva** inicialmente despertó algunas críticas pero inmediatamente recibió el apoyo del público. Esta mezcla de lo autóctono con lo foráneo fue inmediatamente utilizada por los compositores de *jingles*, pues ofrecía una fórmula que resumía el mensaje de muchos productos como **La Corporación Venezolana de Turismo**, **El Banco Obrero** y **Fedeindustria**: venezolanismo con moderno dinamismo.

Otro aporte importante en los *jingles* publicitarios en los años 70 fue la inclusión de arreglos para instrumentos electrónicos: *sintetizadores*, guitarras, bajos y, posteriormente en los 80, baterías. Esto aportó un novedoso sonido a las piezas, muy acorde con los movimientos musicales de la época: *Rock* y *Disco Music* en los 70 y *POP* en los 80. Es importante decir que además de la inclusión de estos instrumentos en los *jingles*, hasta

principios de la década de 1980 era usual grabar las cuñas con orquestas pues así estaban interpretadas muchas de las canciones más populares de la época. Uno de los ejemplos más significativos de este estilo de cuñas fueron las realizadas en 1974 por **ARS Publicidad** para la **Corporación Venezolana de Turismo** en varias versiones derivadas de la original titulada: **Venezuela, Un País para Querer**, cuyo **jingle** aún muchos recuerdan:

" La tierra, fresca y joven,
mi tierra, bella y grande,
la gente, nuestra gente,
gente como tú.

Venezuela tu país,
un país para querer.

Sus flores y sus playas,
sus llanos, sus montañas,
las gente, nuestra gente,
gente como tú.

Venezuela tu país,
un país para querer."

Con el desarrollo del *sintetizador*, se pudo imitar, simultánea o separadamente, todos los sonidos de una orquesta. Gracias a este avance, se eliminan los músicos en estudio para la grabación de cuñas. Este aparato no sólo agiliza la producción de *jingles*, sino que además reduce los costos, pues ahora sólo se le pagaba a un músico, que generalmente era también el compositor.

El hecho de que se dedique tanto espacio a los *jingles* en este capítulo obedece a que para la década de 1970 y 1980 nos encontramos una radio cuya programación es, como ya se explicó, principalmente musical. Las cuñas para ser atractivas al oyente, tenían que estar en consonancia con las características del medio.

Algunos de los compositores de jingles más reconocidos desde esa época fueron Rodrigo Troconis, Chucho Sanoja, Frank Quintero, Arnoldo Nali y José Cabrera.

Esto no quiere decir que no se realizaran cuñas sin *jingles* pues gran parte de la producción radial de la época constaba de un texto apoyado por una música o efecto de fondo. Las voces más cotizadas entre los 60 y los 70 eran las de Rafael Cabrera, César Pinto, Héctor Mayerston, Luis Ochoa. Luego, en los 80, Jesús Leandro, Valdemaro Martínez, Iván Loscher.

En cuanto al lenguaje utilizado en los 70 y 80 nos encontramos con un lenguaje menos rebuscado que en los años 50 y 60, el cual conduce a una forma de hablar más cotidiana. Carlos Efraín Martínez afirma que "para vender un producto no hay que usar tantas palabras rebuscadas,

porque uno no habla así. El éxito depende de la espontaneidad. Esa espontaneidad sale por las cornetas y la gente la siente." Esto busca crear una mayor empatía entre el locutor y su público, el cual deja de ser tratado como "usted" para ser tratado de "tú", con mucha más confianza. Esto ha orientado los pasos de la mayor parte de la publicidad radiada desde ese momento hasta la actualidad. Un ejemplo de esta tendencia de mediados de los 70, es el texto y el *jingle* de la cuña del **Banco Obrero**, la cual transcribimos a continuación:

LOCUTOR:	¡Mensaje Urgente a los adjudicatarios del **Banco Obrero**!
JINGLE:	Vamos a limpiar la deuda de tu casa
LOCUTOR:	Si estás en deuda con el **Banco Obrero**, aprovecha la nueva política de cobranza que te ofrece grandes facilidades de acuerdo con tus posibilidades.
JINGLE:	Vamos a limpiar la deuda de tu casa
LOCUTOR:	Acude a las oficinas del **Banco Obrero**, que ahora están abiertas de 8 de la mañana a 8 de la noche, y los sábados hasta las 12 del día. es necesario que resuelvas tus problemas. El **Banco Obrero** está listo para ayudarte.
JINGLE:	Vamos a limpiar la deuda de tu casa
LOCUTOR:	**Banco Obrero**

Una forma de anunciar que tuvo mucha popularidad

durante la década de 1980, fue la de prometer ofertas al público. Por lo económico del medio, existía la posibilidad de realizar modificaciones en las *coletillas* de las cuñas cada vez que hubiera una oferta diferente. Esto fue una herramienta muy útil en este período, pues la fluctuación del valor del bolívar, con relación al dólar, variaba los precios de muchos productos constantemente.

Durante los 80 se cumplen las mismas características que se dieron en la década de 1970, con la salvedad de que se adaptan los *jingles* a los nuevos ritmos de moda de los 80. Como ejemplo, transcribimos el *jingle* de una cuña de **Crest (Procter & Gamble)** de 1987, producida por **Fischer Grey**, compuesta e interpretada por Frank Quintero sólo con instrumentos electrónicos a ritmo de **Rap**, que estaba de moda en ese momento:

"Llegó el momento de cepillarse
y sólo con **Crest**, y sólo con **Crest**.
Crest, **Crest**, con fluoristat
y la caries tú combatirás.
Crest menta o *gel* sabor,
a todos nos gusta su sabor
cepíllate, cepíllate siempre con **Crest**
y la caries tú combatirás.
Cepillándote con **Crest** con Fluoristat
tus dientes son sanos de verdad, verdad.
Crest menta o *gel* sabor,
la crema que da protección
cepíllate siempre con **Crest**
y la caries tú combatirás"

Otra herramienta muy utilizada a la hora de crear comerciales para radio durante estas tres décadas fue el humor. El elemento humorístico aplicado a determinados productos siempre ha dado excelentes resultados a la hora de crear empatía entre el producto y el anunciante. Prueba de esto, es una cuña producida por la agencia **Kittay-Grey**, en 1965, por encargo de la **Procter & Gamble** para su producto **ACE en panela**, que parodia a la famosa radionovela **El Derecho de Nacer:**

NARRADOR:	¡Y Ahora la novela El Derecho de Lavar! Robertico Limón, queriendo presentarse más limpio y pulcro a conocer a su madre preguntó a Mamá Colores
ROBERTICO:	Mamá Colores, ¿Es esta toda la blancura que puedes sacarle a mi ropa?
NARRADOR:	Y la afligida negra respondió
MAMA COLORES:	Robertico, mi alma, la panela'e jabón corriente no ayudan a tu pobre Mamá Colores
NARRADOR:	Pero en ese instante, **ACE** en panela vino a salvar la situación...
ACE:	Robertico, ahora podrás lucir ropa más blanca, porque yo, **ACE** en panela, lavaré toda tu ropa con la fuerza blanqueadora y limpiadora de **ACE** concentrado en panela
NARRADOR:	Y así, **ACE** en panela limpió y blanqueó toda la ropa de Robertico Limón. ¡**ACE** en panela está de Novela!

9. La Forma de Hacer Negocio

En este período se hacen algunas modificaciones a la forma de vender, pues ahora resulta muy costoso comprar tiempos largos. El patrocinio de programas va desapareciendo rápidamente durante los primeros 5 años de la década de 1960.

Sin embargo, apareció una nueva modalidad de patrocinio, se vendían espacios para *microprogramas*, de no más de 4 minutos, los cuales muchas veces eran producidos por las agencias de publicidad. Otros, se realizaban dentro de las emisoras y se vendían a uno o varios anunciantes. La publicidad se colocaba en la presentación y despedida del programa. Esto se ha mantenido hasta la actualidad.

Los sistemas de colocación de cuñas se fueron diversificando ante los requerimientos de los anunciantes para optimizar su inversión. Ya los cuñeros y rotaciones como habían sido concebidos por Carlos Eduardo Frias en el 50 no cubrían las expectativas de los clientes.

Cada emisora fue creando sus propias ofertas, no

podríamos aquí explicarlas todas, sin embargo, para dar una idea general, podemos decir que la mayoría ofrecía cuñas rotativas diarias o interdiarias (cuñas que se compran en un horario y que son transmitidas a diferentes horas dentro de ese intervalo, todos los días o día por medio, durante el tiempo, en días o meses, que dure la compra.), cuñas selectivas (cuñas que se compran en un horario o bloque fijo, un número definido de veces por semana, durante un determinado período), presentaciones, despedidas y participaciones dentro de los programas, cuñas sueltas, etc., o bien, se preparaban paquetes que incluían presentación, despedida y un determinado número de participaciones o *inserts*. La duración de los espacios vendidos oscilaba entre 10 y 60 segundos, y en algunas emisoras se incluyó la modalidad de espacios de 5 segundos para campañas de intriga.

Para este momento los horarios más costosos eran los de las *horas pico*, pues la radio se perfilaba como la compañera por excelencia en las horas de peor tráfico. Contrariamente a lo que sucedía en la *época de oro de la radio*, los tiempos nocturnos eran los más económicos y duraban hasta muy altas horas.

En este período, y como producto de la segmentación, aparecen también los circuitos constituidos por varias emisoras, algunas de ellas con públicos y estilos similares, agrupadas bajo una misma denominación comercial. Los más poderosos fueron **Sistema Rumbos**, **Circuito Quántum**, **Cadena Mundial**, **Circuito Radiovisión**, y actualmente, **Unión Radio.** Muchos de estos circuitos nacen a raíz de la adquisición de varias estaciones de radio por un empresario o grupo económico. Este sistema ofrece nuevas ventajas para los anunciantes, pues al pautar en varias emisoras de un mismo circuito, pueden hacer considerables ahorros de dinero y orientar simultáneamente la inversión hacia un público particular.

10. Los Adelantos Tecnológicos que Favorecen a la Publicidad

Desde los años treinta hasta nuestros días, la publicidad ha aprovechado los adelantos tecnológicos que han aparecido y que se han aplicado a la radiodifusión de manera progresiva.

Terminandos los años 50 y comenzando los 60, se absorbieron en el medio importantes avances tecnológicos

que significaron un vuelco en la forma de hacer publicidad: el microsurco, la cinta magnetofónica, los sintetizadores, el transistor, los discos de 33 y 45 RPM, los estudios con pequeñas cabinas de locución y control, las *cajetineras*, fueron las invenciones más importantes que contribuyeron al desarrollo de la radio y su publicidad.

Ante la inminente ventaja de la televisión sobre la radio, apareció en el mercado una importante solución a la pérdida de audiencia: el transistor, un pequeño componente de los receptores de radio, cuya función es captar las ondas radioeléctricas, conducirlas por una lámina de silicio y amplificarlas para transmitir el sonido. A diferencia de los tubos electrónicos que se usaban anteriormente, el transistor requiere poco consumo de energía, trabaja con bajas tensiones y tienen una alta durabilidad. El reducido tamaño de este nuevo invento le dio movilidad a los aparatos receptores e hizo posible que la radio se convirtiera en una compañera para los oyentes, lo que significó una gran ventaja para los anunciantes, pues ahora podían llegar a su público en todo momento.

Hasta hace aproximadamente 30 años, en Venezuela, los únicos discos existentes eran los de 78 RPM. A partir de

entonces, la utilización de nuevos materiales, como plástico y acetato, avances en las técnicas de registro y reproducción permitieron disminuir el tamaño de los surcos a *microsurcos* y por ende, el del disco y su velocidad de rotación, hasta llegar, a los prácticos discos de 45 RPM y los *Larga Duración* de 33 RPM. Los *microsurcos*, alargaron la capacidad de los discos, lo que hizo más fácil y rápida su manipulación. Con este avance, la publicidad recibió nuevos apoyos, mejoró la calidad del sonido y de las grabaciones, lo que permitía una musicalización mucho más limpia y mayor disponibilidad de efectos a la hora de crear ambientes o recrear situaciones.

Para competir con los discos, aparece un avance mucho más práctico: la Cinta Magnética (o Magnetofónica), que no es más que una delgada cinta de plástico cubierta por un material magnético, la cual se hace deslizar sobre un cabezal o electroimán para efectuar el registro de las señales sonoras, las cuales para ser reproducidas, se convierten en impulsos eléctricos que se transforman en sonido. Estas cintas tienen una gran ventaja sobre los discos, y es que pueden ser reusadas muchas veces para diferentes grabaciones. Igualmente, permiten la realización de ediciones y modificaciones posteriores.

Fueron desde su aparición la solución para la grabación, reproducción y distribución de cuñas.

También en los 60, se comienza a trabajar con *cajetineras*, o equipos de operación de radio para reproducir cintas en cajetín, las cuales poseen una alta fidelidad de sonido y son de muy fácil manipulación. La *cajetinera* se convirtió en una herramienta indispensable para la transmisión de cuñeros y comerciales.

Todos estos avances, simplificaron mucho las actividades de producción y transmisión de radio, y por ende, de la realización de comerciales para este medio. Así como redujeron la inversión de tiempo y esfuerzo, también redujeron el espacio físico o infraestructura de los estudios de radio. Actualmente no se requieren esas enormes salas de espectáculo ni mucho personal dentro del estudio ni de orquestas y cantantes, sino de los locutores y el operador, motivo por el cual, desde entonces se trabaja con pequeños estudios con dos cabinas que se intercomunican, una para el o los locutores y otra para el operador y el director.

VI. LOS 90: ¿EL RESURGIR DE LA RADIO?

efectiva estrategia para el negocio. A partir de entonces las emisoras se empiezan a crear con una orientación hacia públicos determinados que a su vez atraería anunciantes de productos específicos. Esta tendencia, en un principio un poco difusa, se va cristalizando cada vez más hasta la actualidad en que existen emisoras **FM** segmentadas por edades, gustos del público e incluso por géneros musicales.

Las **FM** captaron inmediatamente a una gran parte del público de las **AM**, y la inversión publicitaria se orientó más hacia las nuevas emisoras, las cuales comenzaron a competir entre sí llevando a cabo una serie de innovaciones dentro de su programación. Por primera vez en mucho tiempo se empezaron a escuchar programas de formato distinto a los tradicionales noticieros o a los de *Disk Jockeys*. Los programas musicales como **La Gaceta Lunar**, **Aldemaro De Noche**, **La Noche** y **Rockadencia** adquieren una gran personalidad al ser conducidos por conocedores de las diferentes tendencias musicales; aparecen también algunos programas de inteligente corte humorístico como **Doble Vía**, transmitido por **FM 104.5** y muchos noticieros como **La Clave Informativa** y **Estamos en Kys** cambian el formato tradicional para introducir comentarios, humor y secciones de variedades. Sin embargo el elemento que más diferencia a

la radio actual de la de años anteriores ha sido lo que muchos llaman la *radio participativa* un nuevo formato que busca que los oyentes se comuniquen con la emisora (inclusive saliendo a la calle a buscarlos) para hacerlos protagonistas de los programas a través de sus opiniones. Esta nueva forma de hacer radio ha sido impulsada especialmente por el desarrollo de instrumentos de comunicación como los teléfonos celulares y *faxes*. Fernando Ces, gerente de **FM 92.9**, en una entrevista realizada por la revista **Exceso**, expresa:

> "Es lo mismo que sucede en la televisión con 'Radio Rochela' o 'Por Estas Calles': que la gente se está viendo reflejada en la radio. Y se ha ganado el derecho de participar en ella; sea cual fuere su inquietud, ahora siente que puede afectar directamente la FM." [22]

Las emisoras de amplitud modulada, por su parte, vieron afectados sus ingresos al volcarse sus anunciantes tradicionales hacia las FM. La forma de contrarrestar este efecto fue destinar su programación hacia públicos específicos que aún no habían tocado las emisoras de frecuencia modulada. Fue así como **Caracas 750** -hoy **Radio Caracas Radio**- se convirtió en una emisora destinada a la

---

[22] SALAS, Marcos Oiga, La Radio está prendida. Revista Exceso, Nº 58, Editorial Exceso. Octubre 1993. Pág 54.

difusión de noticias e informaciones, **Exitos 1090**, en una de corte popular y deportivo, mientras que **Radio Capital** aumentó la producción de programas humorísticos y de opinión. Esto ha incrementado significativamente su audiencia y facturación hasta niveles que compiten con los de las FM.

Según Ely Bravo, conocido locutor de **107.3 FM**, la radio se ha puesto de moda nuevamente "por dos razones: la primera es que de nuevo las radios juveniles comenzaron a hablar el lenguaje de la gente en la calle, entraron en su círculo de intereses y buscaron una identificación de la gente con la radio y de la radio con el público. La segunda razón es que nacen las radios informativas porque había una gran necesidad de información como la que está ofreciendo **RCR**, **1090**, o **Capital**, donde el peso de la información y de la interpretación le es útil a la gente. Esos dos modelos hicieron que la radio de nuevo agarrara fuerza como medio."

Anunciantes y agencias están de acuerdo ahora en que la radio se ha convertido en un medio que el público escucha cada día más, y están dispuestos a apoyarlo. Esta afirmación se demuestra al observar que, según cifras de la

Cámara Venezolana de la Radiodifusión, de 1989 a 1990, la inversión publicitaria en radio aumentó un 10,7%, una cifra que rompió con la tendencia a la disminución que se venía dando desde los años 70 y que se había reafirmado en los 80 cuando de 1986 a 1987 la inversión disminuyó un 19,21%.

La radiodifusión venezolana en la década de 1990 ha evolucionado positivamente, hasta el punto que en la actualidad los publicistas cuentan con la suficiente información estadística para basamentar las respuestas a las exigencias de los clientes. De esta manera la radio está en capacidad de competir con otros medios menos segmentados, y atraer la inversión de los anunciantes potenciales. Trabajar con cifras y tratar de vender el medio en función de ellas obliga a los radiodifusores a profundizar en análisis de audiencia con el fin de demostrar la capacidad de cada emisora para comunicar efectivamente. Ahora las agencias han agudizado sus criterios para tomar la decisión de invertir en radio y escoger entre las distintas emisoras que conforman el dial.

1. La Nueva Programación: El Poder de la Segmentación

En los 90, por primera vez, luego de muchos años de abandono de la producción de programas radiofónicos, estamos viviendo un período en el que se observa un verdadero esfuerzo creativo para captar audiencia. Cada emisora ha seleccionado un sector de la población para dirigir su mensaje.

Esto obedece a una tendencia a la segmentación que se está imponiendo a nivel mundial, que viene de la gran proliferación de medios de comunicación social. Estos, al diversificarse, aumentan las alternativas de inversión, lo que crea mayor competencia entre ellos por conseguir anunciantes, quienes escogerán la opción que los acerque más a su público meta. Sobre esta tendencia Oscar Umérez Pantin, Gerente de Mercadeo de **VEPACO** reflexiona: "Todo vuelve a su lugar de origen, la televisión está atomizada en una forma descomunal porque está buscando el nicho y, sencillamente, ya tenemos en Venezuela 19 canales, tienen que repartirse esa torta entre mucha gente y sus costos son una barbaridad, entonces vendrá la radio segmentada por estilos y todos iremos a contratar aquella que vaya a nuestro *target* específico, afortunadamente esa es una maravilla de nuestro mercado, que sencillamente ahora no tenemos que contratar todos los medios para llegar al

público."

Una de las características de las FM es su escasa cobertura geográfica, lo cual limita la cantidad de público del mensaje. Esto en sí constituye una segmentación que ha sido aprovechada por los anunciantes de productos que se distribuyen sólo en áreas específicas. Actualmente los pequeños anunciantes o aquellos de mercados específicos cuentan con una herramienta de promoción que se orienta sólo a su *target*. Con esto se abren nuevas alternativas a anunciantes como restaurantes, talleres mecánicos, *boutiques*, etc. Cada vez es más común encontrar campañas cuyos medios principales son las emisoras FM. Un caso que vale la pena mencionar, no sólo por su cobertura geográfica, sino por lo inusual del producto, es el de **Condomanía** y **Vitamina 3CT**, dos tiendas caraqueñas dedicadas al expendio de preservativos y artículos sexuales, que escogieron como medio publicitario principal a la emisora **107.3 FM**, específicamente en su programa **Cualquier Cosa.**

Para posicionarse, las emisoras de radio combinan el sector del público al que se dirigen (infantil, juvenil o adulto, de determinado gusto o clase socioeconómica) con las características de su programación. Por esto, ahora el

anunciante y las agencias tienen mayor certeza al seleccionar la emisora que va a su *target*. La búsqueda de un mayor rendimiento de la inversión ha hecho que los anunciantes se basen en el criterio de pautar más por programas que por emisoras.

Actualmente existen programas que se consideran verdaderos sucesos en la radio, cada uno de ellos tiene una fórmula particular; pero el factor común es que están conducidos por un locutor que además de ser espontáneo y dar cabida a la improvisación, tiene información útil qué ofrecer a sus oyentes. Muchos de los locutores son productores de los programas que conducen, y son además expertos en los temas que tratan. Ejemplo de esto son Aldemaro Romero en el programa **Aldemaro de Noche**, donde sólo se escucha **jazz** y se habla de este género musical y su historia; **Rockadencia**, conducido por Fernando Ces y Guillermo Zambrano, antiguos productores de empresas discográficas.

La especialización de los temas constituye una forma de segmentación, que ha sido aprovechada por los anunciantes para promocionar productos de relación directa con el *target* que escucha un determinado programa. Un

ejemplo de esto es el programa llamado **La Noche**, en el cual se transmite y se habla de música no comercial, el anunciante de éste es **Coco Music**, una tienda que vende discos con música semejante a la del programa.

Los programas de temas generales a pesar de no estar tan especializados tienen su propia forma de segmentar: la edad y los gustos musicales. Los productores y locutores han creado formatos que se adaptan a las edades del público que quieren alcanzar y los combinan con la música que caracteriza a la emisora, lo cual define además el nivel socioeconómico del oyente. Ejemplos de esto hay muchos, algunos de ellos son **Cualquier Cosa** transmitido por 107.3 FM con Ely Bravo y **La Hora del Gato** por 92.9 FM con Guillermo Tell, ambos programas están orientados hacia los jóvenes de clase socioeconómica A,B,C, y anuncian productos como **Pimplex**, goma de mascar **Beechies**, **Relojes Fossil**, **Bubblicious**, etc.

Para la clase popular ha ocurrido el mismo fenómeno, han surgido programas destinados exclusivamente a un público D y E en sus diferentes edades. Por ejemplo, **El Pana Willmer**, un exitoso personaje de **Estrella 96 FM Candela Pura**, que se expresa en el argot de los barrios

caraqueños.

Actualmente existen más de 200 emisoras a lo largo del país, ante esta competencia la fórmula más efectiva de alcanzar altos niveles de audiencia y facturación ha sido diseñar una programación segmentada. Debido a ésto las emisoras poseen una orientación clara que las *posiciona* en la mente de los oyentes y los anunciantes según estilos musicales, edades o clases socioeconómicas. Tenemos así emisoras como **Jazz 95.5**, una emisora especializada en este género musical y dirigida exclusivamente al segmento A,B y C; **Fiesta 106**, que transmite música tropical destinada a un público B, C, D, **RCR AM 750**, especializada en el género informativo y de opinión, orientada hacia un público adulto perteneciente a la clase socioeconómica A,B,C,D.

En fin, existen numerosos elementos que constituyen la necesaria plataforma estratégica de cada emisora para el desenvolvimiento comercial de la radiodifusión: cómo quiere posicionarse, las propuestas de venta, sus ventajas estratégicas, su competitividad, el *target* al cual se dirige, las características de su programación, sus ofertas, etc.

Para cerrar este punto creemos conveniente transcribir las palabras de Fernán Frias: "El nacimiento de las FM abre un espectro distinto, donde hay más opciones para escoger nichos específicos dónde colocar a los clientes. Cada emisora trata de sobresalir con respecto a la otra en alguna cualidad específica que ella quiera promocionar. Ahora hay una segmentación no sólo demográfica sino por gustos y actitudes. Ahora hay que saber a quién va dirigido el mensaje para escoger muy bien en cuál emisora se va a colocar."

2. La Forma de Anunciar

Para definir la forma de anunciar en los 90, aún no podemos sacar conclusiones definitivas. Sin embargo, podemos apreciar una continuidad del proceso que se venía dando en la década de 1980, con algunos aditamentos como más humor, nuevas tendencias musicales para los **jingles**, mejor aprovechamiento de los efectos, etc. Es el producto de lo que se ha aprendido durante la historia de la publicidad radial, tal como Ely Bravo nos comenta: "Lo que nosotros estamos haciendo no es nuevo, tiene mucho de lo que es la cultura ahora, que es ecléctica, donde tú tomas cosas de muchos momentos y en realidad es una especie de

resumen de sucesos que han ocurrido antes."

Existe, sin embargo, un factor común que diferencia la publicidad radial de los 90 de la de otras décadas, se trata de la espontaneidad como forma de establecer comunicación entre el locutor y su público. En esto concuerdan la mayoría de los locutores exitosos de la actualidad. Nuevamente Ely Bravo, nos comenta a este respecto: "Hemos adaptado muchas cosas, que se habían hecho antes, al momento que estamos viviendo, y una de esas cosas es la espontaneidad, la informalidad en el lenguaje, pero bien hecha, nos tomamos la libertad de improvisar sin caer en chabacanerías".

A esta *nueva* espontaneidad de los locutores y a la flexibilidad de los guiones se debe que se haya puesto nuevamente de moda el anunciar con comerciales en vivo. El anunciante o la agencia entrega al locutor un *brief* del producto y uno o varios textos posibles, sólo para darle una guía de los argumentos de venta que puede utilizar. Gracias a esto el locutor tiene libertad de cambiar el texto todos los días, siempre y cuando lo que se diga esté dentro de los límites aceptados por el cliente.

Hablamos de una *nueva* espontaneidad porque anteriormente, en los 80, e incluso mucho antes, cuando se trabajaba dentro de lo espontáneo, ésto era visto como una curiosidad o atracción en una parte de la programación, como parte de la contracultura juvenil de aquella época. Contrario a ésto, actualmente muchas emisoras se caracterizan porque la espontaneidad es parte de su discurso radiofónico y ésta ha sido aprovechada por la publicidad.

Muchas veces los locutores mezclan el producto con los temas que abordan. En este sentido, nuestros entrevistados coinciden en que los anunciantes han dado mucha libertad al locutor, pues saben que con esta forma de vender, la empatía de éste con el público juega un papel primordial.

Frecuentemente, es el carisma de un locutor el que atrae la inversión de un anunciante o una agencia, prueba de esto, es que existen anunciantes como **Procter & Gamble**, que no acostumbra anunciar en radio en América Latina, pero que hoy en día está empleando este medio con participaciones en **Cualquier Cosa** de **107.3 FM** para su producto **Pert Plus**, pues reconocen el poder de venta de Ely

Bravo como locutor.

Una consecuencia que se deriva del furor de lo espontáneo es la disminución de los *jingles*, tan famosos en las décadas pasadas. El porcentaje de cuñas grabadas con textos ingeniosos apoyados por música o efectos es mayor que el de canciones publicitarias. Polo Troconis, Gerente de Producción de Unión Radio, nos comenta: "Se está retomando lo que es la compra de la cuña en vivo, se está buscando más la cuña de 20 segundos, por lo económica y por lo rápida, se está decorando menos el comercial, el texto es más directo, pero sigue siendo creativo y genial, o sea que se está aprovechando más el tiempo."

En cuanto a los *jingles* como forma de anunciar, Oswaldo Yepes nos dice que "ha cambiado mucho la forma de producir cuñas, pero sin embargo, tú oyes los *jingles*, que no son demasiados, y se parecen a los que se hacían hace 20 ó 30 años. Tú notas que las voces de casi todos los comerciales son las mismas, como pasaba en aquella época en que casi todos los hacía María Teresa Acosta, el **Trío Armonía**, Marco Tulio Maristani. Los músicos en aquella época eran Cabrera, Billo's, Aníbal Abreu. Después han

venido Rodrigo Troconis, Chuchito Sanoja, Frank Quintero, Ilan, Guillermo Carrasco, pero en cada época, los *jingles* son muy parecidos. Sin embargo la producción de las cuñas ha evolucionado muy ligada al desarrollo tecnológico, ahora todo son sintetizadores. "

Las cuñas en vivo han salvado a la radio y han contribuido a sacarla del olvido al que había sido condenada como medio publicitario, pues hay muchos anunciantes que no tienen presupuesto para hacer un *jingle* o una campaña que abarque varios medios, muchos de ellos anuncian en una o dos emisoras escogidas dependiendo de la influencia del locutor en su público. Esto es posible gracias a la segmentación.

3. La Forma de Hacer Negocio

Hoy en día, el papel de las agencias es planificar y ejecutar la estrategia comunicacional de sus clientes y rendir su inversión con el más óptimo resultado, por ésto, cada vez es más frecuente ver que las agencias compren por circuitos de radio, pues generalmente éstos venden sus servicios como paquetes. Con el desarrollo de las grandes cadenas de radiodifusión, esta forma de vender se ha hecho

muy común y existen opciones para cada tipo de anunciante. Hay que destacar un caso único en este sentido, se trata del circuito **Unión Radio**, un concepto que no sólo ofrece descuentos al comprar espacios en varias de sus emisoras, sino que además, diseña una programación única para todas ellas. Esta novedad concentra dentro de una cadena a diversos anunciantes para un mismo *target*. Polo Troconis nos explica: "**Unión Radio** ofrece algo que no ofrecen otros circuitos: que tu comercial suene aquí, en **107.3**, y en ocho emisoras más en FM en todo el país, treinta y seis si sumas las AM, que tienen el mismo formato. Si tú fabricas un producto cuyo *target* es de 18 a 30 años A,B,C, y al escuchar la **Mega** (**107.3 FM**) te das cuenta de que esa es la programación que escucha tu público, puedes pautar en todo el país en emisoras con programación prácticamente igual sin hacer estudios de mercado que te digan cuáles son las que se oyen en el interior."

Sin embargo, también se puede acceder a las emisoras de un determinado circuito de acuerdo al servicio individual por estación. Así, cada emisora establece sus tarifas de forma particular, dependiendo de la mayor o menor sintonía que alcance en las diferentes horas del día, el tipo de programación o el circuito al cual pertenezca.

Uno de los criterios más importantes actualmente para hacer una compra es la claridad con que la emisora llegue a su público meta, es decir, la segmentación. Esta segmentación viene dada por el formato de los programas, el estilo de sus locutores, el tipo de publicidad que hace o su personalidad.

Los estudios de audiencia, cada vez más exactos, han convertido a las tarifas en fieles reflejos de la audiencia de las emisoras y sus programas. Las más elevadas corresponden no sólo a un mayor número de público, sino también a su capacidad para llegar a segmentos muy específicos de la población, en especial cuando éstos tienen alto poder adquisitivo. Tal es el caso de la emisora **Jazz 95.5** la cual alcanza muy altos niveles de facturación gracias a su capacidad de alcanzar un público muy selecto.

Los programas especiales, reportajes, micros, informes económicos, etc, tienen por lo general un porcentaje de recargo que depende de la emisora, sin embargo, patrocinarlos es una forma muy frecuente de adquirir espacios hoy en día, pues aunque son los más costosos,

también son muy efectivos y segmentados.

Otra forma de comprar espacios publicitarios en radio es la adquisición de paquetes que ofrecen una tarifa que engloba presentación, despedida y un cierto número de participaciones a lo largo del programa que se oferte en el paquete.

Si se piensa en el costo por mil de cada bolívar invertido y se estudia la penetración del mensaje, encontramos que la radio, a pesar de que muchas veces implica un alto costo, es uno de los medios más efectivos que hoy en día compiten en el círculo publicitario. Con la publicidad radiofónica se ha descubierto la posibilidad de hacer una inversión que tiene una retribución. Antiguamente se pensaba que la radio era un medio económico en el que se debía comprar si sobraba presupuesto. Ahora las compras en radio han alcanzado su valor real en la medida en que se ha tomado conciencia de su efectividad.

4. La Tecnología al Servicio de la Radio

La radio, por sus características de inmediatez, es un medio muy activo, que tiene que mantenerse en constante

renovación y adopción de innovaciones y hábitos de la cultura en la que se desenvuelve para mantenerse en consonancia con su entorno. Por esta razón, absorbe parte de la tecnología que envuelve al mundo moderno: telefonía celular, *faxes*, computadoras, discos compactos, digitalización, etc.

La tendencia mundial, en cuanto a tecnología aplicada a la radio, se inclina hacia pequeños estudios cuyas computadoras almacenan la programación en un *disco duro*, con un solo micrófono para narrar noticias de último minuto, y un teclado para manejar toda la información archivada. Sin embargo actualmente en Venezuela todavía hay un rechazo a la adopción de esa tecnología que tecnifica la emisión, pues los radiodifusores saben que la radio gusta porque es un *medio caliente*, participativo e interactivo.

Sin embargo, el uso de computadoras aplicadas a otros sectores del proceso están ayudando a la radio a ser un negocio más confiable, al solucionar uno de los problemas que ha tenido la publicidad desde que se multiplicaron las emisoras: la falta de confianza de las agencias hacia el medio que viene de la imposibilidad de chequear la

transmisión de los comerciales, en especial los del interior. La informática ha servido de apoyo a las estaciones en este sentido, pues permite a aquellas emisoras que la utilizan, emitir sistemáticamente los certificados de transmisión. La agencia y el anunciante confían en la veracidad de este documento pues los contratos son introducidos en el computador desde el momento en que se firman para que se generen automáticamente los horarios y fechas de transmisión de una cuña, en qué programa se transmitió, y su consecuente facturación. De esta manera han sido sustituidos los certificados hechos a mano con horas inexactas y sin detalles de emisión.

La importancia de la computación al servicio de la radio se acentúa si la emisión de certificados se hace por cadenas o circuitos de emisoras. De esta manera los ejecutivos de las agencias tienen la certeza de que el sistema de trabajo es uniforme en todas las estaciones del circuito.

Otro campo en el que se aprovecha el *boom* de la automatización es en la post-producción de programas y cuñas grabadas, pues con los nuevos sistemas de edición por

computadora se puede digitalizar el sonido, crear nuevos efectos, dar mejor calidad a un *jingle*, o mayor impacto a un texto, para lograr así mejores resultados y hacer del presupuesto publicitario una verdadera inversión.

Las emisoras de radio se han visto enormemente beneficiadas con el *Compact Disc* (*CD*), en especial las FM, a través de las cuales el sonido se escucha más nítidamente. Gracias a este nuevo sistema los productores pueden musicalizar con mucha facilidad y lograr una excelente calidad sonora en cuñas y programas. Además a muy corto plazo se espera disponer de equipos de grabación digitales en los cuales la producción de cuñas, se haga mucho más sencilla y pueda ofrecer resultados más impactantes para aquellos clientes con el poder presupuestario para costearlo.

Como último punto hay que destacar que la *radio participativa* está hoy en pleno apogeo gracias a los avances comunicacionales de nuestra era, como la telefonía celular y el *fax*, los cuales hacen posible una verdadera interacción entre el locutor y quienes se comunican con él durante la transmisión de un programa, además, que refuerza la inmediatez del medio. Gracias al teléfono celular el

oyente puede comunicarse con la emisora desde su automóvil, el lugar donde más se acostumbra a oír radio, y los locutores pueden transmitir desde diversos lugares sin tener que trasladar personal ni unidades móviles. La aparición de este sistema de comunicación coincide con la inauguración de las primeras FM, por lo que muchos concuerdan en que a él se debe en parte la identificación que se está logrando entre la radio y su público desde 1989.

El *fax*, por su parte, ha favorecido a la publicidad en vivo, pues permite que las agencias y los anunciantes envíen información diaria sobre sus productos para que el locutor de un programa cree nuevos textos, algo que es especialmente válido para anunciar las ofertas del día, los nuevos platillos que anuncia el *cheff* de un restaurante, los concursos o sus resultados, etc.

5. ¿Hacia dónde vamos?

La historia de la publicidad en la radio nos muestra un camino de constante adaptación a las etapas por las que ha atravesado el medio. Estamos ante una época de

importantes cambios a nivel de las comunicaciones en la que habrá que hallar soluciones eficientes y creativas para mantener la competitividad de la radio como medio publicitario. El hecho de que la radio está dando pasos seguros hacia la segmentación revela que la publicidad radial ya entró en la nueva era.

Con seguridad la publicidad seguirá evolucionando al mismo ritmo en que lo haga la cultura. A medida que las características del entorno varíen, irá encontrando nuevos caminos que se fundirán con experiencias anteriores. La sociedad actual vive un proceso de apertura que ha permitido cosas tan inusuales como anunciar espermaticidas por radio (**Norform**) o tiendas de artículos sexuales (**Condomanía**). Es muy posible que las tendencias radiales vayan signadas por esta misma mentalidad: una concepción más abierta en busca de la constante innovación para lograr impactar a un público cada vez más exigente.

Hay quienes opinan que a pesar de que la radio experimenta un ascenso en su producción, inevitablemente va a ser absorbida por lo que los comunicadores llaman la *Autopista Comunicacional*, un concepto que indica que la información se recibirá selectivamente; gracias a este

sistema el público podrá gozar de medios totalmente interactivos cuyas opciones serán muy amplias y que le permitirán a la audiencia decidir plenamente lo que quiere ver u oír. Este sistema plantea un nuevo reto a la radio: cómo difundir los mensajes publicitarios, y cómo hacer una programación suficientemente atractiva para competir con las ventajas que brinda este sistema integral de comunicación. Sin embargo, aunque la radio no escapará de los avances a los que la someterá la tecnología, muchas de sus características son irremplazables y seguramente podrán seguir siendo aprovechadas por la publicidad.

"Todas las emisoras que van a venir, van a tener que estar automatizadas, y las que ya existen tendrán que ajustarse a las nuevas tecnologías. Salvo los programas de noticias de último momento y los de comentarios, todo se va a manejar con botones y computadoras, cuñas y programación en disco duro, así se ve la radio a futuro", nos dice Oswaldo Yepes. Esta tendencia a la automatización nos hace pensar que, en la radio de los años venideros, la cantidad de cuñas en vivo estará supeditada a la cantidad de noticieros no grabados y programas de comentarios de acontecimientos del día.

Finalmente la mayoría de nuestros entrevistados opinan que la radio seguirá el rumbo que actualmente lleva y se orientará cada vez más hacia la producción creativa de programas. Esto se conjugará con una tendencia de las emisoras, cada vez más marcada, hacia la segmentación que exigirá programas y piezas publicitarias más precisas en cuanto al público que deseen alcanzar. Fernan Frias nos ofrece su visión global acerca del camino que seguirá la radio y su publicidad en los próximos años: "la radio es un fenómeno de comunicación e información más violento, más rápido, y más específico que la televisión. Creo que las radios se van a tener que hacer cada vez más puntuales, van a tener que escoger elementos coyunturales y específicos que le van a dar su propia manera de ser. Algunas emisoras van a tener que dedicarse a temas específicos y ser las número uno dentro de esos temas para mantener una audiencia cautiva que le permita mantener sus ingresos. La radio a la larga va a seguir creciendo, no solamente en facturación, sino que va a tener que seguir segmentándose cada vez más."

VII. CONCLUSIONES

VII. CONCLUSIONES

La evolución de la publicidad en la radio venezolana ha sido un proceso de constante adaptación. **AYRE** es el primer eslabón de una cadena que llega hasta nuestros días y que seguramente continuará extendiéndose. Esta radioemisora funcionaba través de la suscripción y no concebía a la publicidad comercial como fuente de ingresos, sin embargo dio una lección básica a las emisoras comerciales que posteriormente nacerían: una estación de radio que pretenda mantener sus operaciones sin depender de los anunciantes, no puede desarrollarse plenamente.

La investigación realizada para este trabajo de grado, nos llevó a concluir que existen cuatro períodos determinantes en la historia de la publicidad radiofónica venezolana. Cada uno tiene características propias y hechos particulares que son, al mismo tiempo, causa y consecuencia de la evolución de la radiodifusión.

Al primero de estos períodos, lo denominamos *La Experimentación*; se inicia en 1926 con la fundación de **AYRE**, y finaliza aproximadamente en 1938 con la aparición de las primeras agencias publicitarias.

Durante el tiempo que tardó en cristalizar la industria radial publicitaria, todo era válido; desde la manera empírica de vender, hasta la de anunciar. Los conceptos de campaña, mercadotecnia y segmentación sólo eran una sospecha que después se vería corroborada por la sistematización.

La efectividad del medio para promocionar productos se hizo patente rápidamente, lo cual se demuestra en el hecho de que para 1938 ya existían 19 emisoras en todo el país, muchas de ellas fundadas por empresarios deseosos de hacer publicidad a sus productos como **La Voz de Philco**, creada en 1932 por los **Almacenes Siblesz**, y **La Voz de La Esfera**, en 1936 por el administrador del diario del mismo nombre. Las emisoras aseguraban su manutención gracias a la participación de anunciantes en sus espacios.

Todo lo anterior hace que los programas mejoren su calidad y tengan mayor despliegue de producción para satisfacer a un público cada vez más exigente. La rentabilidad de comprar y producir independientemente para las emisoras propició que para finales de la década de 1930 aparecieran la primeras agencias de publicidad.

El segundo período fue denominado *Las Agencias Publicitarias Productoras*, porque el desarrollo de la radio comercial en Venezuela hizo rentables las actividades de las empresas dedicadas a la compra-venta de espacios, las cuales luego se transformaron en agencias de publicidad al ofrecer un servicio que incluía la producción de los espacios adquiridos por el cliente, y más tarde un servicio integral. Este período abarca, aproximadamente, los años 40 y 50.

Durante esta época, la publicidad en Venezuela vive un proceso de sistematización que la aleja del empirismo que la caracterizó durante sus inicios. Dentro de este proceso, jugaron un importante papel las agencias transnacionales que se establecieron en el país e introdujeron una nueva forma de trabajo con planificación y técnicas que, a largo plazo, modificó la manera de anunciar que había prevalecido.

La proliferación de agencias publicitarias inicia una competencia entre ellas, que se basa en la creatividad de sus programas y los artistas que contrataban con carácter de exclusividad.

La segmentación comenzaba a aparecer, primero en la programación y los horarios de las emisoras. Más tarde sería trasferida a la publicidad, a la estructuración de los mensajes, a los tipos de compra.

En este período se empieza a ver una lucha por acaparar la mayor audiencia, que era el único criterio válido para considerar a la emisora como efectiva. De aquí aparecen los primeros estudios de audiencia y la primera empresa encargada de esta labor, DATOS, C.A.

A medida que las agencias y las emisoras conocían mejor el medio, adquirían mayor capacidad de negociación, por lo que establecieron tarifas en las cuales se diferenciaban los horarios y espacios costosos de los económicos, y diversas formas de inversión.

La aparición de las regulaciones legales durante este período hace evidente que la publicidad adquiere carácter de industria importante y que el Gobierno debía comenzar a tomar en cuenta sus efectos sobre la población.

Desde finales de los años 50, hasta finales de los 80, la radio como medio publicitario entra en un período que

hemos denominado *Del Exito al Olvido* por el alejamiento de la inversión publicitaria y la pérdida de interés de los oyentes. Público y anunciantes contaban ahora con un nuevo medio: la televisión.

A principios de los 60, las agencias publicitarias abandonaron su función de productoras de programas radiofónicos y dejaron este trabajo a las emisoras, pues la producción de espacios largos para la venta de patrocinios dejó de ser rentable. Esto se une a la nueva noción de servicio que orientó el trabajo de las agencias desde entonces y a la sistematización de las mismas. La publicidad en radio pasa progresivamente de la improvisación a las campañas planificadas y masivas, de los patrocinios a la compra de espacios de no más de 60 segundos de duración, de las cuñas en vivo a las grabadas, de una forma desorientada de anunciar a unos avisos dirigidos.

Cuando la responsabilidad de producir los programas recae sobre las emisoras estas se vieron obligadas a disminuir la producción pues no pudieron cubrir los costos. Además de que era muy complicado competir con un medio que combinaba el sonido con las imágenes. La solución inicial

a esta limitación fue la producción de programas de *disk jockeys* y la especialización de los noticieros, que con una baja inversión inicial producían muy buenos resultados y captaban variados anunciantes.

Durante todo el período del 60 al 80 la radio se vio supeditada a la televisión, en cuanto a la producción de programas, de hecho, muchos de los que ya contaban con prestigio entre los oyentes fueron traspasados a la televisión. Este *abandono* del medio estuvo signado por el descenso de la producción de programas y de la inversión de los anunciantes.

Muchos de los clientes de la radio concentraron sus inversiones en el nuevo medio, por lo que los principales compradores de espacios entre los 60 y los 80 eran grandes empresas fabricantes o distribuidoras de productos de consumo masivo, y anunciantes pequeños sin presupuesto para costear una campaña televisiva.

Desde principios de los años 60, muchas de las grandes corporaciones lo utilizaron para llegar a un segmento de la población que quizás no tenía el poder adquisitivo para comprar un aparato de televisión y luego, como apoyo a sus

piezas audiovisuales.

Las emisoras inician la segmentación, cuando progresivamente fueron adoptando diferentes estilos que definieron su programación, con esto, comenzaron a orientarse hacia un determinado tipo de público, lo cual permitió a los anunciantes planificar mejor su inversión, dependiendo del *target* por edad, sector socioeconómico o geográfico al que quisieran llegar.

En cuanto a la forma de anunciar durante estas tres décadas fue por excelencia el *jingle*, sin embargo, continuaron haciéndose cuñas habladas, en vivo o grabadas, las cuales buscaban dirigirse amistosamente al oyente para lograr una mayor identificación entre el anunciante y su cliente.

Durante este período fue característica la creación de las piezas de televisión cuyo sonido era llevado a la radio sin mayores cambios, lo cual fue interpretado por muchos críticos como un desinterés por desarrollar y explotar el lenguaje del medio.

Nuevas formas de vender invaden el campo publicitario

de estas tres décadas. Se ofrecían nuevas opciones que permitían a los anunciantes segmentar mejor su público, e invertir más acertadamente.

Durante los 70 y los 80 las cuñas en vivo dentro de los programas se convirtieron en una opción económica y efectiva para los anunciantes que no contaban con un presupuesto suficiente para costear la producción de una cuña.

El desarrollo tecnológico nos trajo el transistor, el cual dio movilidad a los aparatos receptores. Desde entonces la radio puede ser escuchada mientras se realiza cualquier otra actividad, una gran ventaja sobre la televisión. De aquí viene el oyente-conductor, que pasaría a ser el público cautivo más importante. Esto cambió las costumbres del público para oír radio y amplió la disponibilidad de espacios efectivos para publicidad.

Igualmente, el *microsurco*, la cinta magnetofónica, las *cajetineras*, y los instrumentos musicales electrónicos son los adelantos que más aportan a la producción de cuñas de la época.

El último período estudiado fue denominado *El Resurgir*, este nombre esta relacionado con el creciente interés que han demostrado agencias y anunciantes por la radio luego de la instalación de las primeras emisoras comerciales de frecuencia modulada.

Este período apenas empieza, por esta razón aún no se definen tendencias claras que nos permitan concluir, sin embargo al cotejar los hechos acontecidos hasta el presente y lo que nuestros entrevistados consideran que será la radio del futuro, podemos suponer que las emisoras continuarán especializándose en pos de la segmentación de públicos.

Estamos en el umbral de una etapa que planteará nuevos retos y oportunidades a la publicidad. El mensaje radial se hace cada día más orientado y se enfrenta a un público más exigente. La publicidad debe reaccionar radicalmente para adecuar sus piezas a la nueva manera de escuchar radio, y aprovechar las ventajas que este medio sigue ofreciendo ante los demás para llegar de forma rápida, económica y efectiva a un *target* específico.

VIII. BIBLIOGRAFIA

VIII. BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

BERLO, David. El Proceso de la Comunicación. Introducción a la Teoría y a la Práctica. Editorial El Ateneo, Buenos Aires, 16º Edición, 1990. 173 págs.

BERMUDEZ, Manuel. La Ficción Narrativa en Radio y Televisión. Monte Avila Editores, Caracas, 1980. 227 págs.

CAMRADIO. Cámara Venezolana de la Radiodifusión, Caracas, 1970. Nº 4. 28 pág.

CAZENEUVE, Jean. Sociología de la radio y Televisión. Editorial Paidós, Buenos Aires, 1967. 156 pág.

CORTINA, Alfredo. Breve Historia de la Radio en Venezuela. Editado por la Dirección Nacional de Cultura de la G.D.F. y Fundarte, Caracas, 1978. 30 pág. Cuadernos de Difusión Serie en Venezuela. Nº 3.

_____ Contribución a la Historia de la Radio en Venezuela. Editado por el Instituto Nacional de Hipódromos, Caracas, 1982. 157 pág. Colección Venezolanista, Serie Testimonios. Nº IV.

DACYNGER, Ken. Libretos. Editorial Voluntad, Santa Fe de Bogotá, 1993. 11 pág.

DAHDAH, Jorge. Radio Caracas 750 Cincuentenaria 1930-1980 Broadcasting Caracas. Editorial Ette, Caracas, 1980. 174 pág.

DE ARMAS CHITTY, J.A. Historia de la Radiodifusión en Venezuela. Ediciones de la Cámara Venezolana de la Industria de la Radiodifusión, Caracas, 1965. 212 pág.

ECO, Umberto. ¿Cómo se Hace una Tesis?. Editorial Gedisa Mexicana, México, 1990. 12ª Edición. 267 pág.

ENCICLOPEDIA CIENCIA Y TECNICA. Ediciones Grijalbo, Barcelona, 1982. 673 pág. Tomo 4.

FERNANDEZ, Virgilio. Auge y Ocaso de un Género. El Nacional, Caracas, 22 de julio de 1990. Pág. B-19.

INTERVIU. Ediciones Zeta, Barcelona, 1994. 130 pág. Edición Especial Historia del Siglo XX.

LARRAZABAL, Mariam. Las Emisoras FM Bracean en un Mar de Expectativas. El Diario de Caracas, 29 de enero de 1991. Pág. 14.

MARAVILLAS DE LA CIENCIA. Editorial Bruguera, Barcelona, 1965. 216 pág.

NAVARRO S., Próspero. La Publicidad en Venezuela. Escuela de Periodismo, Facultad de Humanidades y Educación, UCV, Caracas, 1962. 78 pág.

OLIVIERI, Antonio. Apuntes para la Historia de la Publicidad en Venezuela. Ediciones Fundación Neumann, Caracas, 1992. 285 pág.

PASQUALI, Antonio. Comprender la Comunicación. Monte Avila Editores, Caracas, 1979. 289 pág.

¿POR QUE INVERTIR EN RADIO? Cámara venezolana de la Radiodifusión, Caracas, 1993. 28 pág.

PUBLICIDAD Y MERCADEO. Editorial Publicidad y Mercadeo, Caracas, 1961-1972.

REPUBLICA DE VENEZUELA. Ley de Telecomunicaciones. Editorial La Torre, Caracas, 1940.

SALAS, Marcos. Las Emisoras de FM Provocaron Incremento del Encendido Radial. El Nacional, Caracas, 18 de agosto de 1990. Pág B-1.

———— Oiga, La Radio Está Prendida. Revista Exceso, octubre, 1993. Pág 52-57.

VELAZQUEZ, Ramón J. y otros. Venezuela Contemporánea (1974-1989). Fundación Eugenio Mendoza, Caracas, 1989. 589 pág.

YEPES, Oswaldo. Cuentos y Recuentos de la Radio en Venezuela. Ediciones Fundación Neumann, Caracas, 1993. 317 pág.

YEPEZ, Luis. Apuntes Radio-Históricos. Tipografía Garrido, Caracas, 1938. 126 pág.

WARE, Caroline y otros. Historia de la Humanidad. Editorial Planeta, Barcelona, 1980. 573 pág. Colección Historia de la Humanidad, UNESCO, Tomo XI.

FUENTES AUDIOVISUALES

CUÑAS 1964 Y 1965, Revista Técnica Venezolana Publicidad y Mercadeo. Discos Adjuntos a los números 28 y 34, respectivamente.

CUÑAS VARIAS (1974-1990). Proporcionadas por la División de Música y Sonido del Instituto Autónomo Biblioteca Nacional.

CUÑAS VARIAS (1992-1993). Proporcionadas por Estudios McCartney.

EL MISTERIO DE LOS OJOS ESCARLATA. De Alfredo Anzola. Producido por la Biblioteca Nacional y Cine Seis Ocho. Parcialmente Financiada por el Fondo de Fomento Cinematográfico de Venezuela.1993

HISTORIA DE LA RADIO CON ALFREDO CORTINA, Producido por la Universidad Nacional Abierta. Proporcionado por la División de Música y Sonido del Instituto Autónomo Biblioteca Nacional.