TESIS
COS 20
R6

Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención Publicidad y Relaciones Públicas
"Trabajo de Grado"

Creación de una unidad de publicidad dentro de la estructura organizacional de las estaciones de radio responsable de diseñar, revisar y optimizar con criterio radiofónico los mensajes comerciales de los anunciantes

Autora
Anghy Jennifer Rolo De Abreu

Tutor
Federico Pacheco

Caracas, Septiembre de 2001

ÍNDICE GENERAL

Portada Interior 1

Dedicatoria 2

Agradecimientos 3

Índice General 4

Introducción 9

Marco Teórico 13

Capítulo I. Los Inicios De La Radio Comercial 13

Capítulo II. La Radio Como Medio De Comunicación 17

2.1 La Radio y El Mensaje 17

2.2 Características De La Radio 18

2.3 Facultades y Recursos De La Radio 22

2.4 La Palabra En La Radio 23

2.5 El Sonido y El Ruido En La Radio 24

2.6 Los Efectos Especiales En La Radio 24

2.7 La Música En La Radio 25

2.8 El Silencio En La Radio 29

2.9 El Estilo En La Radio 30

2.10 La Escritura en la Radio 30

2.11 El Lenguaje En La Radio 32

2.12 Las Emisiones y El Tiempo En La Radio 33

2.13 Los Programas En La Radio 34

2.14 El Entorno y La Radio 34

Capítulo III. La Formación De Los Trabajadores De La Radio 35

3.1 Los Métodos En La Formación De Los Trabajadores De La Radio 36

3.2 La Enseñanza 36

3.3 El Objetivo De La Formación De Los Trabajadores De La Radio 38

3.4 Las estructuras y Los Trabajadores 39
3.5 El Papel De Las Instituciones Universitarias 39
3.6 El Papel De Las Organizaciones De Radiodifusión 41
3.7 La Importancia En La Formación De Los Trabajadores De La Radio 42
Capítulo IV. La Publicidad En La Radio 44
4.1 La Publicidad Radial según La Escuela De Comunicación Social De La Universidad Central De Venezuela 44
4.2 La Publicidad Radial según David Ogilvy 46
4.3 La Publicidad Radial según Juan Rey 47
4.4 La Publicidad Radial según Otto Kleppner's 50
4.5 La Publicidad Radial según Joaquín Lorente 53
4.6 La Publicidad Radial según Elsy Manzanares 55
4.7 La Publicidad Radial según Asomedios 56
4.7.1 Las seis reglas de David Abbot 56
4.7.2 John Bevins: sigue tus instintos, no un brief 57
4.7.3 Jim Durfee: evita el ingenio artificial 58
4.7.4 Cuál es el problema: ¿Los clientes?, ¿Los creativos?, ¿O ambos? 58
4.7.5 Paul Fishlock: mensajes directos, a la yugular 59
4.7.6 Ed McCabe: mensajes con olor a humanidad sincera 60
4.7.7 Alfredo Marcantonio: el poder de los datos 60
4.7.8 Ed McCabe: construyendo cercanía con el oyente 61
4.7.9 Publicidad: la profesión irrespetada 62
4.7.10 Luke Sullivan: la creatividad es un cuadrito en blanco 63
4.7.11 Tom Thomas: nadie tiene la obligación de escuchar tu mensaje 63
4.7.12 John Salmon: creando un tono que suene a vida real 64
4.7.13 Bárbara Nokes: la información que necesitas está a la vuelta de la esquina 65
4.7.14 Indra Sinha: no hagas que tus mensajes perezcan publicidad 65
Capítulo V. Los Formatos Publicitarios Radiales 67
5.1 Las Cuñas 67

5.2 La Estructura De Las Cuñas 68
5.3 Los Tipos De Cuñas 70
5.3.1 Según El Presentador Del Producto 70
5.3.2 Según La Forma De Presentar El Producto 71
5.4 Otros Formatos Radiales 72
5.4.1 La Ráfaga 72
5.4.2 El Comunicado 73
5.4.3 El Publirreportaje 73
5.4.4 El Microprograma 73
5.4.5 El Patrocinio 74
5.5 Las Cuñas Musicales 74
5.6 Los Métodos De Realización De Las Cuñas 75
5.6.1 La Cuña En Vivo 75
5.6.2 La Cuña Grabada 76
5.7 La Duración De Las Cuñas 76
5.8 La Creación De La Cuña 77
5.9 La Producción De La Cuña 78
5.10 Los Pasos En La Producción De La Cuña 79
5.11 Las Cualidades De Las Cuñas 80
5.12 Técnicas Radiales 81
Capítulo VI. La Locución 83
6.1 Los Errores En La Locución 86
6.2 Las Variables De La Locución 87
6.2.1 La Vocalización 87
6.2.2 La Entonación 88
6.2.3 El Ritmo 89
6.2.4 La Actitud 90
6.3 Las Voces 91
6.4 Los Labios 92
6.5 Elementos Importantes En La Locución 93

6.5.1 La relación Tiempo-Palabras 93
6.5.2 La Ubicación 93
6.5.3 Las Características Redaccionales 94
6.5.4 La Naturalidad 95
6.5.5 La Audibilidad Lingüística 96
6.5.6 La Sencillez Morfosintáctica 97
6.5.7 La Concreción Semántica 99
6.5.8 La Adecuación 100
Capítulo VII. La Publicidad 101
7.1 David Ogilvy y La Publicidad 101
7.1.1 Cuide Sus Deberes 101
7.1.2 EL Posicionamiento 102
7.1.3 La Marca y Su Imagen 102
7.1.4 La Gran Idea 103
7.1.5 El Producto 104
7.1.6 Lo Bueno Del Producto 104
7.1.7 La Complejidad En Las Campañas 105
7.1.8 Sea Ambicioso 105
7.1.9 El Trabajo En Las Agencias 106
7.1.10 Los Redactores 106
7.1.11 Los Ejecutivos 107
7.1.12 Los Investigadores 109
7.1.13 E Área De Medios 110
7.1.14 El Director General 110
7.1.15 El Director Creativo 111
7.1.16 El Personal 112
7.1.17 La Dirección 112
7.1.18 La Contratación 114
7.1.19 La Disciplina Es Eficaz 115
7.1.20 Los Principios 115

7.1.21 Los Beneficios 116
7.1.22 Las Agencias Grandes y Las Agencias Pequeñas 116
7.2 Joaquín Lorente y La Publicidad 117
7.2.1 El Desarrollo De La Agencia 117
7.2.2 El Director Creativo 118
7.2.3 El Trabajo 119
7.2.4 La Concentración 119
7.2.5 El Personal 120
Capítulo VIII. Los Anunciantes 121
Marco Metodológico 125
Análisis y Discusión De Los Resultados 135
Creación De La Unidad De Publicidad Dentro De Las Emisoras De Radio 141
Conclusiones y Recomendaciones 143
Bibliografía 145
Anexos 149
Anexo A 149
Anexo B 206
Anexo C 232

INTRODUCCIÓN

La Tesis busca conocer si es factible o no, la creación de una unidad de publicidad dentro de la estructura organizacional de las estaciones de radio responsable de diseñar, revisar y optimizar con criterio radiofónico los mensajes comerciales de los anunciantes.

El planteamiento de este problema surge debido a que es muy frecuente que al momento de llevar la publicidad de un producto o servicio a la radio, nos encontremos con que no se hace ni un mínimo esfuerzo por hacer la publicidad del producto o servicio coherente con respecto al medio que se está utilizando; si no que muchas veces el mismo guión de televisión que se usó con el producto se lleva a la radio sin ni siquiera una buena adaptación. Al presentarse esto tenemos que de algún modo se desmerece al medio radio a pesar de que éste es un medio mucho más económico y de mayor alcance que la televisión y que otros; y también se le quita a los anunciantes la posibilidad de obtener un buen anuncio que igualmente atraerá a sus clientes e incluso disminuiría sus gastos de inversión en publicidad.

Esta situación se presenta porque, generalmente, las agencias le dan siempre un poco más de importancia al medio televisión que a los otros medios, y, por consiguiente, tanto las agencias como los anunciantes proyectan sus esfuerzos y finanzas a la producción del mensaje orientado al medio ya mencionado, y que no es precisamente la radio. Por tanto, las producciones se hacen, muchas veces, con miras al medio televisivo y luego se adaptan a la radio, y en repetidas ocasiones estas adaptaciones son realmente malas. Esta es la situación que se da con los anunciantes que tienen una muy buena suma para invertir en gastos publicitarios. Pero, paralelamente, también están aquellos anunciantes que no poseen elevados recursos financieros (pero que de igual modo desean promover su empresa, productos, servicios, etc.), y que por tanto no pueden recurrir a una agencia de publicidad para que sea un profesional el que desarrolle un

buen trabajo creativo; si no que recurren a las radios directamente que le ofrecen, dentro de sus posibilidades, soluciones.

Entonces se presentan dos situaciones, la primera es que cuando los anunciantes pueden recurrir al servicio de una agencia, la agencia pone su principal fin en el medio televisión, dejando no sólo a la radio sino también a los otros medios en un segundo plano; y la segunda situación es que cuando el anunciante no puede recurrir a una agencia, son las estaciones de radio las que le brindan las posibilidades de realizarle la estrategia creativa de la campaña; pero el problema es que muchas veces los que desarrollan las campañas son los locutores, que no siempre son comunicadores sociales y que por tanto éstos en muchas ocasiones no poseen un conocimiento completo sobre cómo desarrollar efectivamente la promoción de la empresa, producto, servicio, etc.

Por lo antes expuesto, es que se investiga acerca de los mecanismos que se pueden emplear para optimizar la publicidad en el medio radio, con el fin de maximizar la efectividad de la misma en el medio, que traerá como consecuencia resultados positivos tanto para los anunciantes como para el medio radio.

Como solución al problema planteado se ideó crear una unidad de publicidad en las estaciones de radio, dirigido por profesionales de la comunicación social (si es posible que sean creativos) que se encarguen de realizar la publicidad, las promociones que se difundan en el medio, para poder garantizarle al anunciante que su inversión y por sobre todo el comercial estará realizado con la mejor calidad posible que conllevará a la efectividad del mismo. Esta creación es ficticia, es decir, no se colocó en ninguna estación de radio la unidad como tal. La intención es crear un esbozo en lápiz y papel de cómo sería la unidad de promociones de las estaciones de radio, es decir, cuál sería su objetivo, cuál sería su función, cómo estaría organizada y a quién estaría dirigida. No se plantea una propuesta directa para las agencias de publicidad porque se supone que éstas debieran realizar trabajos de calidad para todos los medios, sin desmerecer a ninguno y que en el caso de que este desmerecimiento se diera debiera ser es el mismo anunciante

el que exigiera un buen trabajo para todos los medios en los que anuncia, y como una segunda razón es porque las agencias dejarían por fuera a aquellos anunciantes menores que no pueden cubrir el gasto que representa acudir a una agencia de publicidad.

La investigación busca llegar hasta el punto donde se pueda demostrar que la optimización de la publicidad radial, conduciría a que tanto el medio radio como los anunciantes de éste recibirían mayores y mejores beneficios que los que reciben desarrollando los comerciales como lo hacen hasta el momento.

Para el anunciante los beneficios serían:

1-.Tener asesoría profesional en el tema publicitario.

2-.Obtener comerciales pensados y elaborados por conocedores de la radio.

3-.Contar con planes estratégicos de promociones.

4-.Tener la seguridad de que en el comercial se dirá lo que previamente se acordó.

Para el medio los beneficios serían:

1-.Contar con un equipo de profesionales (referido al personal de la unidad).

2-.Brindarle al anunciante una excelente creación del mensaje.

3-.Controlar, de forma organizada, el proceso de elaboración y difusión de los comerciales.

4-.Tener la seguridad de que no recibirán quejas por parte del anunciante; en relación a que luego el cliente plantee que no era ese el comercial que se quería.

Entre las razones que se tienen del por qué vale la pena realizar la investigación tenemos las siguientes: 1-.Beneficiará principalmente a dos organizaciones, emisoras de radio y anunciantes del mismo, y no se descarta que sirva para otras organizaciones del medio como prensa, televisión, etc.

2-.Planteará de una forma distinta el proceso de realización de los mensajes comerciales para el medio radio.

3-.Se maximizará la efectividad de la publicidad en la radio.

La investigación cuenta con un Marco Teórico de ocho capítulos en los que se exponen teorías de autores que se consideran importantes. Se debe destacar que se encontraron algunos obstáculos en lo que se refiere a la literatura, puesto que sobre el tema de publicidad en radio existe muy poco material, y algunos textos no presentan el caso venezolano como tal, si no que son reflejos de situaciones internacionales. Posteriormente, se encuentra el Marco Metodológico donde se explica todo el proceso de recolección, procesamiento y análisis de la información. Luego viene el Análisis y Discusión de los Resultados donde, como su nombre lo indica, se analiza y se discuten los resultados obtenidos de la investigación. En seguida, se expone como sería la Creación de la Unidad de Publicidad dentro de las Emisoras de Radio. Seguidamente, se presentan las Conclusiones y Recomendaciones a las que se llegó luego de toda la investigación. Luego, se encuentra la Bibliografía donde se mencionan todas las fuentes bibliográficas y vivas que se usaron en la investigación. Y, por último, los Anexos, donde están todas las entrevistas que se hicieron a las emisoras de radio, a las agencias de publicidad y a los anunciantes del medio radio.

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I

LOS INICIOS DE LA RADIO COMERCIAL

Alfredo Cortina y José Armas, para el año de 1982 y 1975, respectivamente, recabaron información acerca de cómo se inició la radio comercial en Venezuela; y es por esto que el presente capítulo toma, fielmente, parte del contenido de los textos publicados por éstos, y lo plasma en las siguientes líneas.

Alfredo Cortina expone que "fue en 1929 cuando un aficionado a la radiodifusión se propone utilizar este medio maravilloso y se empeña en instalar esa emisora que tanta falta hacia en la capital. Este hombre de múltiples actividades, aviador, mecánico, artista, escritor, actor, aficionado a todos los instrumentos eléctricos, mecánicos; fue Edgar Anzola. En sus continuos viajes a Estados Unidos, Anzola había estudiado la organización de una emisora de radio, pues tenía la intención de instalar una en Caracas, pero necesitaba de un capital mayor de doscientos mil bolívares, lo que en esa época era una cantidad fabulosa.

La emisora debía ser comercial y utilizarse en la publicidad de la gran cantidad de artículos que se vendían en Venezuela, además de las agencias de servicio que habían aparecido en Caracas. Anzola tenía en sus manos al empresario capaz de acometer la instalación de esa emisora de radio, el señor William H. Phelps; conocedor de nuestro medio y propietario de "El Automóvil Universal" y del "Almacén Americano". Entusiasmado con la idea de Anzola, Phelps aceptó la proposición y decidió instalar a Broadcasting Caracas, la primera emisora comercial del país.

El Departamento de Programación se ofrecía a los clientes para elaborar los anuncios comerciales, y así mantener la continuidad y el ordenamiento de una programación acorde con la alta calidad que, desde que se inició, fue norma de la emisora. Todo estaba listo para su comienzo: las orquestas, los locutores, los cantantes, los técnicos y hasta la propaganda comercial, mesurada, discreta, en un lenguaje bien cuidado, como correspondía a la emisora que marcaría la pauta de las futuras emisoras que se instalaran en Venezuela.

Los programas no se lanzaban al aire sino después de un minucioso estudio y se le adjudicaba el tiempo en que el público al que estaba dedicado pudiera escucharlo. Otra ventaja: Los programas no se interrumpían a cada momento para pasar cuñas comerciales. Las cuñas sueltas se pasaban entre programa y programa, no más de tres en cada cuarto de hora y con duración de 20 segundos cada una. Jamás se transmitía una cuña levantando la voz. Un programa de un cuarto de hora llevaba un comercial al principio, uno en la mitad y otro al final o despedida. Un programa de media hora llevaba un comercial al iniciarse, otro a los 10 minutos, otro a los 20 y luego el comercial de despedida. Esto hacia que la emisora lograra una sintonía total debido a que el público recibía diversión, entretenimiento y conocimiento. La primera novela costumbrista venezolana que salió al aire, se escribió con el título de "La Comedia Santa Teresa", por encargo de los fabricantes del Ron Santa Teresa.

Es de justicia recordar a los primeros locutores de la emisora. Fueron los pioneros de la locución en Venezuela. En los comienzos el título de locutor no era necesario. Se destacaron Edgar Anzola, Ricardo Espina, Alberto Oyarzábal, Ernesto D'Escrivan, Eduardo Martínez Plaza, Mario García Arocha, Antonio Castés, Enrique Ascanio Buroz, Francisco Andersen. Más tarde, por decreto del Ministerio del Trabajo y Comunicaciones, para ser locutor de radio era necesario un certificado.

En 1935 entró a trabajar en Broadcasting Caracas Alcides Toro como vendedor. En ese tiempo, sólo Mario García Arocha y Edgar Anzola eran los vendedores. Como

hacían otros trabajos dentro de la organización, Edgar contrató a Alcides Toro para que se encargara del Departamento de Ventas, el que existía sólo a medias. Alcides logró realizar ventas hasta de setenta mil bolívares mensuales, lo que significaba algo muy esperanzador para la empresa. Debemos recordar que setenta mil bolívares en 1935 era una suma muy importante.

En 1934 Mario García Arocha y yo (Alfredo Cortina) nos retiramos de Broadcasting Caracas y fundamos una publicidad con el nombre de "Estudios Universo". Compramos el tiempo de 7 a 9 de la noche en " Radiodifusora Venezuela". Para Broadcasting Caracas, ya Radio Caracas, no era negocio vendernos su tiempo para ser explotado por nuestra agencia.

El segundo piso de "Estudios Universo" estaba destinado a las oficinas de administración y el departamento de creativos. Otro departamento servía de sala de ensayos para el grupo de comedias. El archivo musical y la biblioteca ocupaban otro departamento.

Un programa nacido de la publicidad de "Estudios Universo" fue "La Comedia Boba". Para escribirla tuvimos la valiosa colaboración y ayuda de Rafael Rivero, quien inventó nuevos personajes, tales como El Cuchicuchi. Esta comedia alcanzó un gran "rating". Otro de los programas, del que nos sentimos muy orgullosos, fue el que llevó como título: "Los grandes benefactores de la humanidad" patrocinado por los Laboratorios Muskus. Los laboratorios Muskus publicaban y repartían unos pequeños folletos que contenían estos episodios, los cuales escribíamos nosotros mismos, de acuerdo con los episodios radiados".

"El 2 de diciembre de 1949, como lo señala José Armas en su libro, nace Radio Rumbos, bajo la dirección de Luis Raymondi. Esta emisora tuvo su origen en una compañía creada para el mismo año, con miras a explotar un negocio de publicidad.

Rumbos es recordado por programas como el "Radioperiódico Unidad", que era consecuente con la hora política que vivía el país en 1958.

El 17 de abril de 1950, las 45 emisoras existentes para esa época deciden fundar la Cámara Venezolana de la Industria de la Radiodifusión, con miras a orientar y darle mejor expresión a la importante función que cumple la radiodifusión en el país. Desde sus inicios, la Cámara ha comprendido, con exacto sentido de la realidad, que no existe otro aspecto del comercio que vincule mejor a la sociedad como el de comunicarse, de llevar la palabra hasta el más remoto rincón del territorio nacional. Su función no es la de centralizar actividades, sino la de orientar, dar estímulo y buscar un clima de armonía donde los profesionales de la radiodifusión encuentren valederas razones para continuar cada uno con su empresa.

Son muchas las ventajas que ofrece la radio en el campo publicitario, puesto que es uno de los medios de comunicación social que permite una elevada frecuencia de mensajes a un bajo costo por mil. Esto unido a la total cobertura nacional, a su penetración en todas las clases socioeconómicas del país y a su alta composición de audiencia ya que acompaña a las personas de cualquier sexo y edad, hasta en los sitios más recónditos del país.

Al oyente le brinda la flexibilidad de compartir su recreación con otra actividad, ofreciéndole de esta manera un mejor aprovechamiento del tiempo. Además, la radio activa un elemento más importante que la descripción detallada, que es la imaginación, permitiéndole al ser humano construir sus propias imágenes en segundos, dándole forma y color a las palabras. Es, según McLuhan, un medio individual, una extensión de nuestro sentido auditivo.

De esta manera, la radio se posiciona como un medio que día a día adquiere más valor para la industria publicitaria".

CAPÍTULO II

LA RADIO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

Este capítulo es un compendio de teorías de los libros de autores como Joaquín Lorente, Javier Vidal, Juan Rey y Otto Kleppner's. También de un texto publicado por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela y de una publicación periódica de ARS Publicidad.

2.1 La Radio y El Mensaje

Joaquín Lorente plantea que "cada medio lleva implícito, por la cantidad y calidad de vista, oído, olfato, gusto y tacto con que lo percibimos, un mayor o menor grado de penetración. Cuantos más sentidos trabajan, y más intensamente, más posibilidades tienen los mensajes de llegar a nuestras neuronas. Pero aun así, cada día todos percibimos miles de mensajes que no consiguen ocupar el más mínimo rincón de nuestro cerebro. El medio no es el mensaje. Lo que sí es cierto es que cada medio significa una plataforma acondicionada con una base diferente para que el mensaje penetre más o menos.

Pero la declaración de McLuhan supervalora el medio, ignorando que la auténtica eficacia de la comunicación no es el papel, las ondas sonoras o las imágenes, sino la calidad de lo que se pone sobre esas plataformas. Cuando un mensaje sabe aprovechar las cualidades óptimas de percepción del soporte a través del cual se emite, llega, mueve actitudes y, a veces, incluso llega a mover la historia. Y en todos estos casos, que personalmente son los que más me interesan, el medio es, sencillamente, el soporte. El

medio es un ser inanimado. Las explosiones se producen cuando hay calidad en el mensaje.

La única clave del éxito es saber exprimir al máximo la calidad de percepción que contiene cada medio. Cada medio tiene sus características y si se saben aprovechar, la eficacia está esperando dormida en cada uno de ellos. Pero también tiene, paralelamente, sus limitaciones. No todos los medios sirven para todo".

2.2 Características De La Radio

Como lo expresa Javier Vidal, "en todo medio de comunicación colectivo el mensaje es afectado por las características del medio transmisor. El medio radiofónico influye necesariamente sobre el mensaje, lo condiciona, impone determinadas reglas y obliga adecuar la comunicación a la naturaleza y las características específicas del medio.

Veamos, pues, cuáles son, las características del medio radio. Sus ventajas cuantitativas como vehículo masivo son:

1-.Amplia Difusión Popular. Para recibir el mensaje no es necesario saber leer. En Hispanoamérica el analfabetismo tiene un alto porcentaje. A todos ellos llega la información.

2-.Simultaneidad. Posibilidad de llegar a muchas personas al mismo tiempo.

3-.Instantaneidad. El medio impreso llega al lector muchas horas después de escrito y sólo mediante un proceso de distribución individual. El mensaje radiofónico llega al oyente en el mismo momento en que se emite y se distribuye sin necesidad de la intervención de ningún agente intermediario.

4-.Largo alcance de onda. Un canal de TV tiene radio de servicio de unos 150 Kms. a la redonda. Una emisora de radio de onda media, de buena potencia, puede cubrir un dilatado ámbito. No digamos la onda corta que es transoceánica.

5-.Bajo costo per capita. Más bajo que ningún otro medio de difusión colectiva.

6-.Acceso directo a los hogares de los destinatarios. -Llega a la casa.

-Va en el carro (con el receptor).

-Está en el trabajo (interior y exterior).

Veamos sus limitaciones desde el punto de vista comunicacional:

1-.Unisensorialidad. Se hace evidente. Aparece tan pronto se compara con los demás medios, TV y cine. Trae como consecuencias:

A)Fatiga. Provoca monotonía al centrarse la comunicación en un mismo sentido: oír y/o escuchar. Un programa radial puede cansar más rápidamente que uno de TV o un film.

B)Distracción. Al quedarse la vista sin alimentación, los oyentes de radio deben concentrarse más para prestar atención al mensaje. Pero la capacidad humana de concentración tiene sus límites. La comunicación radial está expuesta al "ruido" visual.

2-. Ausencia del interlocutor. Es una limitación común en los mass-media. Sin embargo, en la radio tiene su aliado en el teléfono y la gran programación en vivo que se realiza en la actualidad. Programas de consulta y la transmisión de noticias vía celular. De esta limitación se desprende la unidireccionalidad del mensaje. El emisor se dirige al receptor sin dejarle posibilidades de respuesta.

3-.Fugacidad. Es efímero el mensaje radiofónico. Se inscribe en el tiempo. No puede volver atrás. Lo que se dijo no tiene marcha atrás. Por eso se impone la necesidad de ser reiterativos. Repetir, insistir. La ley de la redundancia. Hacer de la repetición un estilo. Esta exigencia de la redundancia apareja dos consecuencias:

A)Limitación de información. No podemos exponer muchas ideas. Limitar los conceptos en cada emisión. A través del mensaje efímero e inscrito en el tiempo, no es posible desarrollar muchas ideas. El oyente no puede retenerlas. El concepto debe ser expuesto en forma insistente y reiterada, y ello lleva tiempo. Y ese tiempo que se nos va en redundar, es tiempo al que debemos renunciar para añadir más información.

B)Monotonía. Esta ineludible necesidad de repetir, entraña también el peligro de resultar monótonos, provocando aburrimiento, distracción, rechazo.

4-.Receptor condicionado. La gente está condicionada a oír radio y no a escuchar. El nivel de atención del radioyente es bajo. Está haciendo otras cosas mientras oye. A veces es una simple música de fondo. Oye, no para pensar, sino para distraerse".

Juan Rey dice que "al igual que otros medios de comunicación, la radio presenta una serie de características. Las características de la radio están determinadas por el proceso de emisión / recepción y por la técnica (Merayo Pérez, 1992, Págs. 115-118).

Desde el punto de vista de la emisión / recepción, la radio, como medio de comunicación, se transmite a través del canal auditivo, es decir, se basa en el sonido, lo que determina que se desarrolle en el tiempo, a diferencia de la prensa que lo hace en el espacio o la televisión que lo hace simultáneamente en el tiempo y en el espacio. La temporalidad condiciona de tal manera al medio que, desde el punto redaccional, afecta a sus más profundas estructuras expresivas. No es lo mismo escribir un texto para ser leído que para ser dicho.

La temporalidad lleva aparejada la linealidad, la irreversibilidad y la fugacidad:

1-.La linealidad. Uno de los rasgos específicos de los sistemas de expresión basados en la oralidad es la linealidad. La página de un periódico puede ser contemplada en su totalidad y el receptor puede comenzar a leer por donde quiera. En cambio, un mensaje radiofónico tiene un principio y un final temporales que determina el emisor, no el receptor. Este desarrollo lineal en el tiempo dificulta en gran medida la recepción.

2-.La irreversibilidad. Si el lector de una revista puede volver la página para leer o releer algo que no ha entendido, el oyente de la radio no puede hacer lo mismo. La temporalidad impone una secuencialización del mensaje ante la que el receptor no puede hacer nada. También la irreversibilidad dificulta enormemente la recepción.

3-.La fugacidad. Además de las dificultades anteriormente señaladas, la temporalidad también determina que el mensaje sea fugaz, que tenga una permanencia mínima. Frente a la prensa, que perdura en el tiempo y por tanto el destinatario la conserva para una posterior consulta, puede afirmarse que el mensaje radiofónico se emite y desaparece

simultáneamente. Y ese carácter momentáneo, transitorio y perecedero, dificulta igualmente la recepción de una manera que el redactor debe tener en cuenta.

Desde el punto de vista de la técnica, la radio se caracteriza por su alta penetración, que puede ser tanto espacial como temporal. Espacialmente, la radio puede llegar a los rincones más insólitos. Basta con disponer de un pequeño aparato receptor. Temporalmente, la radio puede emitir sin interrupción durante las 24 horas del día, todos los días del año. Como contrapartida de esta alta penetración está el hecho de que el mensaje radiofónico se ha convertido en algo cotidiano y, por tanto, ha pasado a formar parte del entorno sonoro del hombre, lo que en definitiva se traduce en la automatización de su recepción, automatización que resulta extremadamente perjudicial para la publicidad".

Al igual que Vidal y que Rey, la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, también, sugiere que "cada uno de los medios de comunicación social (prensa, radio, televisión, cine, etc.) tienen ciertas características específicas, las cuales deben ser conocidas por los profesionales que los utilizan, a fin de lograr una mayor efectividad en los mensajes.

En la radio se pueden señalar las siguientes características:

1-.Técnicas. -Amplia difusión popular.

-Bajo costo per capita.

-Acceso directo a los hogares, vehículos y a los viandantes.

2-.Intrínsecas. -Es un medio masivo.

-Es cálido, participativo.

-Analógico, más narrativo que descriptivo.

-Unisensorial.

-Afectivo.

-Simultáneo.

-Fugaz.

3-.*Limitaciones.* -Tendencia a la fatiga.

-Posibilidad de distracción.

-Comunicación unidireccional, con participación muy restringida.

-Mensaje efímero.

-Mensaje sometido a ruidos".

2.3 Facultades y Recursos De La Radio

Javier Vidal dice que "la radio puede:

1-.Ser interesante y captar la atención del oyente, sin exigirle un esfuerzo de concentración excesivo.

2-.Aprovechar el poder de sugestión del medio, estimulando la imaginación del receptor y suscitando imágenes auditivas.

3-.Desplegar una variada gama de recursos expresivos, valiéndose no sólo de la palabra, sino también de la música y el sonido.

4-.Crear una comunicación afectiva, que no sólo hable al intelecto del oyente, sino que convoque también su sensibilidad y su participación emotiva.

5-.Desarrollar la capacidad de empatía, haciendo que el radioescucha se sienta presente en el programa y reflejado en él.

6-.Partir de las necesidades culturales de los destinatarios y responder a las preguntas que estos se formulan.

7-.Ofrecer al oyente elementos de identificación.

8-.Limitarse a presentar pocas ideas y conceptos en cada emisión. Saber reiterarlos y ser redundante sin caer en la monotonía.

9-.Estar hecho de creatividad. La utilización de las técnicas creativas es condición esencial de la comunicación radiofónica".

Mientras que Otto Kleppner's piensa que, "cuando usted escucha una voz por la radio, establece una comunicación íntima con ella. Usted está a solas con la voz. Alguien

le está hablando directamente. Muchas personas tienen una fuerte empatía con el locutor a quien escuchan fielmente. La radio también usa una gran variedad de efectos de sonido para hacer que la imaginación del radioescucha se meta en el texto o argumento. Usted puede oír un avión que despega tan vívidamente como si lo estuviera mirando.

Para Kleppner's la radio posee ventajas como:

1-.*Selectividad y excelente segmentación de la audiencia.*

2-.Disponibilidad de una audiencia fuera de casa.

3-.Bajo costo por cuña comercial y bajo costo por mil.

4-.Producción creativa económica.

Aunque considera como desventajas las siguientes:

1-.Niveles bajos de atención debido a la falta del elemento visual.

2-.Se requiere una frecuencia elevada para tener impacto.

3-.La radio es difícil de comprar.

4-.Debido a la falta de programación, es más difícil de obtener la información exacta sobre la audiencia de la radio".

2.4 La Palabra En La Radio

Juan Rey asegura que "a la hora de configurar la comunicación radiofónica todos los integrantes son importantes, pero es indiscutible que la palabra es el único indispensable. Puede realizarse un mensaje publicitario sin música y sin efectos especiales, pero no sin texto. Esto no quiere decir que los demás integrantes carezcan de importancia, que la tienen, sino que, a diferencia de ellos, que son portadores sólo de contenidos expresivos, la palabra es portadora de contenidos tanto semánticos como expresivos. Los contenidos semánticos se refieren al discurso racional y se relacionan con el conocimiento. Los expresivos se refieren a la sensibilidad y se relacionan con los valores estéticos. Los efectos especiales, la música y el silencio pueden transmitir

contenidos expresivos, estéticos o emotivos, pero sólo la palabra, además de todos ellos, también está capacitada para transmitir contenidos semánticos, informativos o cognitivos (Merayo Pérez, 1992, Pág. 126). Y de esta doble capacidad comunicativa es de donde deriva la importancia de la palabra en el mensaje radiofónico".

2.5 El Sonido y El Ruido En La Radio

Según Javier Vidal "el sonido significa cualquier tipo de vibración que pueda detectar el oído. La vibración llega al oído desde la fuente sonora, a través del aire o de cualquier otro medio homogéneo, como el agua, la madera o el cráneo de uno mismo. La fuente sonora puede ser cualquier tipo de órgano que vibre, como las cuerdas vocales de la laringe de un pájaro, una cuerda que se tense o una columna de aire encerrada en un tubo.

Mientras que una definición subjetiva de "ruido" sería la siguiente: cualquier sonido no deseado. El ruido consiste en una mezcla de frecuencias irregulares, mientras que un sonido musical posee una frecuencia regular, constante".

2.6 Los Efectos Especiales En La Radio

Para Juan Rey, "si la palabra es el elemento fundamental para transmitir la idea, los efectos especiales tienen la finalidad de crear un contexto sonoro que dote de realismo al mensaje, de manera que gracias a esta verosimilitud y a esta credibilidad, proporcionada por dichos efectos, se potencia la persuasión del radioyente. Su función es, por tanto, ilustrar el texto, crear un ambiente o describir una situación mediante una serie de recursos sonoros figurativos, es decir, mediante una secuencia sonora estandarizada que imite la realidad: el sonido de la cucharilla que mueve el café, el frenazo de un

automóvil, el carraspeo de un motor que no arranca, el borboteo de una sopa, el trote de un caballo.

Teniendo en cuenta que los mensajes publicitarios son cortos, el empleo de los efectos especiales debe ser conciso, directo y adecuado. En otras palabras, deben estar en función de las necesidades expresivas. En publicidad, los efectos sonoros utilizados son de tres tipos: de archivo, de sala y especiales. Los de archivo son aquellos que el creativo puede encontrar en cualquiera de las colecciones de discos de efectos especiales existentes en el mercado. Los de sala son aquellos que se realizan en los mismos estudios de radio. Y los especiales son aquellos elaborados mediante un ordenador o un sintetizador".

2.7 La Música En La Radio

Javier Vidal plantea que "la riqueza de la música, a la que en la actualidad tenemos acceso a través de audiciones en directo, retransmisiones, discos y compactos, es inmensa y confirma de modo categórico lo que Constante Lambert describió en una ocasión como "la Pasmosa popularidad de la música". Esta popularidad se inserta directamente en el medio como condicionante del mensaje musical. La tradición de la música en los pueblos es parte de la historia, de la misma civilización de éstas. La herencia de la música europea nos marca como una aldea global con un mismo idioma y una misma cultura que se sincretisa a través de los medios de comunicación social. Pareciese de todas que la radio encontrara en la música su signo comunicacional por esencia. De igual manera podríamos decir que la música encontró en la radio su más fiel transmisor.

Para compensar la unisensorialidad del medio, es necesario suscitar en nuestras emisiones una variada gama de imágenes auditivas. A través del oído tenemos que hacer ver y sentir las cosas al oyente. En la producción de esas imágenes auditivas, la música y

los sonidos serán nuestros dos preciosos auxiliares. Los sonidos nos ayudarán a que el oyente "vea" con su imaginación lo que deseamos describir. La música, a que sienta las emociones que tratamos de comunicarle".

También Joaquín Lorente nos habla acerca de la música y menciona que "cuando se encarga una música, es importante llegar a perfilar al compositor, con la mayor definición posible, el espíritu de lo que se desea conseguir. No se trata, por ejemplo, de pedirle simplemente "hazme una música alegre y joven", porque dentro de este concepto caben docenas de interpretaciones. Es lógico que la inmensa mayoría de los creativos no tengan conocimientos de música, aunque sí intuyan con claridad lo que desean. El sistema de aproximarse al encargo, escuchando músicas ya existentes, es la mejor manera de concretar.

Muchas veces se decide que un cantante o un coro deben interpretar la canción. Un artista famoso puede ser un buen aliciente, siempre que su personalidad pública encaje o como mínimo no contradiga la de nuestra marca. De no ser así, existen voces desconocidas, para el gran público, de una calidad muy válida. En dos ocasiones he roto este esquema, haciendo cantar por primera vez a locutores, precisamente porque buscaba el efecto de un sonido atípico y singular.

Otra forma de disponer de una música es, simplemente, limitarse a comprar los derechos de una ya existente, con la autorización para variar la letra, a fin de que sea comercial para la marca que vamos a anunciar. Este planteamiento funciona, porque capitaliza desde el primer instante una melodía ya conocida. Un pequeño detalle: es absolutamente imprescindible que se entienda con nitidez todo lo que dice el cantante o el coro. Si surgen problemas, haga repetir hasta conseguirlo".

De igual forma Juan Rey expone que "en el contexto de la publicidad radiofónica, la música sirve para identificar el producto y potenciar su recordabilidad. Cualquier estudioso de la persuasión sabe que la música forma parte de la apelación a la

distracción y que por tanto predispone favorablemente al receptor hacia el producto. La música es un condicionante clásico. Está demostrado que si un producto, indiferente al oyente, se relaciona con una secuencia sonora musical, ese producto, en principio indiferente, termina por generar una respuesta favorable por parte del destinatario. Sin embargo el redactor no puede perder de vista que el papel primordial de la música no es condicionar las preferencias del consumidor sino dotar de interés y atracción a un producto inicialmente neutro. Y precisamente este interés y esta atracción son el primer paso hacia la persuasión (León 1992, Págs. 107-110).

La música cumple dos funciones en la publicidad radiofónica: estructurar el mensaje y aportar nuevos significados. En el primer caso, la música tiene una función similar a la de los signos de puntuación en la escritura. Su cometido es variado: abrir el mensaje, cerrarlo, enlazar unos períodos con otros, poner énfasis en ciertos momentos. En el segundo, su función es expresar parte de la información y para ello recurre a dos tipos de estrategias: una emocional y otra convencional. En la estrategia emocional se explotan los valores estrictamente musicales: lentitud, rapidez, cadencia, de manera que la música, en función de sus propias características, es capaz de generar estados anímicos distintos: alegría, tristeza, ternura. En la estrategia convencional se explotan los valores sociales.

De cualquier modo, la música debe utilizarse siempre de forma moderada y adecuada y nunca debe perderse de vista que su función no es en ningún momento soportar todo el peso de la persuasión sino destacar, resaltar o potenciar determinados aspectos del mensaje publicitario.

La música empleada en la publicidad tiene diversa procedencia: de archivo, comercial y de producción propia (Ortiz y Marchamalo, 1994, Págs. 143-144). La música de archivo es aquella ejecutada electrónicamente cuyo destino más frecuente es servir de fondo a documentales y publirreportajes. Con este tipo de música se pueden

conseguir ambientaciones de intriga, románticas, frenéticas, melancólicas. La música comercial es aquella música que está sonando en ese momento, ya sea pop, rock, heavy.

A diferencia de estos dos tipos anteriores, que ya existen en el mercado, aunque el redactor radiofónico las utiliza con fines publicitarios, la música de producción propia es aquella otra que se compone directamente con una finalidad publicitaria. Este tipo de música presenta diferentes formatos: 1-.El jingle, que es una frase, breve, cantada, generalmente se trata del eslogan. 2-.La adaptación musical, que es un tema musical conocido al que se le ha sustituido la letra original por otra de contenido publicitario. 3-.La música de referencia, que es aquella que por sus características formales evoca un tema popular, un período histórico, un país".

La Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela también escribe sobre el tema y señala que, "si bien la musicalización es una especialidad, el productor de radio debe tener nociones básicas sobre este aspecto, a fin de poder juzgar la propuesta que haga el musicalizador e incluso para musicalizar programas en donde este elemento del lenguaje radiofónico juegue un papel muy secundario.

Algunas recomendaciones elementales en esta materia son las siguientes:

-La música de identificación del programa debe ser siempre la misma, preferiblemente original o muy poco conocida.

-La identificativa de personajes o escenas también deben ser las mismas.

-Debe evitarse como música de fondo aquellas que son cantadas o que son conocidas, pues el oyente puede distraerse con esta melodía.

-La utilización de música de contraste debe estar limitada a aquellas escenas o episodios en los cuales se quiere crear un clima contradictorio, o cuando se desea desvirtuar las afirmaciones que hace un personaje determinado.

-El uso de música descriptiva de ambientes debe ser reforzado, al menos inicialmente, con la descripción oral, de modo que se asegure que el fenómeno de la identificación se

produzca en el inconsciente del oyente. La conjunción de los dos lenguajes puede ser decreciente, hasta llegar a la eliminación del segundo de ellos".

2.8 El Silencio En La Radio

Según Joaquín Lorente el silencio "es el recurso por omisión, pero es todo un recurso. Es muy habitual que los segundos de la radio se aprovechen para llenarlos de voces, músicas y efectos. La entonación grandilocuente, las exclamaciones, las voces llenas de optimismo comercial, conducen muchas veces al agotamiento. La tranquilidad, las pausas que llegan a sonar a silencio son, por contraste, otro gran recurso, que el público agradece".

Juan Rey también teoriza sobre el silencio y dice que "el silencio intencionado no sólo sirve en la publicidad radiofónica para indicar una pausa, sino que puede desempeñar un papel tan expresivo como los elementos sonoros. Es la negación de todos ellos, pero esto no indica que carezca de significado. Todo lo contrario. La ausencia de sonido es portadora de ciertos valores que el redactor publicitario ha de saber explotar adecuadamente. Salvando las distancias entre la música y el silencio, las funciones de éste en la publicidad radiofónica son similares a las de aquélla: estructurar el mensaje y aportar nuevos significados. En el primer caso se trata de un silencio lingüístico. En el segundo, de un silencio expresivo.

El silencio lingüístico es aquel que desempeña un papel parecido al de los signos de puntuación en la escritura y, según su duración, sirve para distinguir un mensaje de otro o bien para separar palabras, frases u oraciones. Se trata de un silencio meramente instrumental, un silencio que sirve para adecuar el texto al medio. El silencio expresivo, en cambio, es aquel que tiene capacidad comunicativa, aquel que es capaz de generar un significado cuyo contenido varia en función del contexto lingüístico y sonoro. Cuando en un mensaje publicitario se introduce premeditadamente un silencio, esta ausencia de

secuencia sonora no sólo no entorpece la comunicación, sino que por el contrario puede generar en el oyente los más variados sentimientos: expectación, ansiedad, ambigüedad, curiosidad. El silencio, sabiamente manejado, también sirve para destacar ciertas palabras, realzar determinados momentos o subrayar la tensión dramática. Y todo ello ha de saberlo el redactor publicitario".

2.9 El Estilo En La Radio

Javier Vidal afirma que "antes que nada coloquial. El programa está destinado para miles de oyentes, pero no se debe escribir para una multitud. Hay que escribir como si fuera para una sola persona. Escribir intimo. Como si no fuera más que una sola persona la que nos escucha. ¿Por qué así?, porque esa persona nos escucha en soledad. El radioescucha suele estar solo en su casa, bajo la ducha o en el pesado tránsito de una metrópolis o en la rápida autopista. Pero está solo, luego a él va dirigido el mensaje. No debemos escribir como si el programa fuera a ser transmitido en una plaza pública o en un Poliedro. Escribamos para un espacio pequeño, íntimo, oscuro".

2.10 La Escritura en la Radio

Javier Vidal asegura que "hay que saber escribir. Hay que saber redactar. Se debe tener un conocimiento muy preciso sobre la gramática y tener las ideas claras de lo que queremos decir, expresar, comunicar. De igual manera a la inversa podría funcionar. Debemos tener las ideas claras. Saber redactar con una gramática bien aprendida y una sintaxis castellana. El guionista, el comunicador social es, ante todo, un intelectual y debe saber manejar sus herramientas.

En cuanto a la puntuación debemos aclarar algo. Existe una puntuación gramatical, propia del lenguaje escrito y otra prosódica o fonética. En radio debemos echar mano a

las dos. El guionista necesita de precisiones del habla que en la gramática escrita no resulta, para ello no escatimemos en colocar todos los signos de puntuación que necesitemos para lograr las pausas, inflexiones, tiempos y demás indicaciones que a través de los signos caligráficos podemos obtener en nuestra lengua".

La Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela plantea que "al escribirse para radio:

-No debe cortarse palabra alguna al final de cada línea.

-No debe cortarse párrafo alguno al final de cada página.

-Deben evitarse las abreviaturas, por más conocidas que sean.

-Sólo deben usarse las siglas muy popularizadas (INAVI, CANTV, etc.).

-Los números deben escribirse en letras, salvo que sean hasta de dos dígitos.

-La pregunta implícita es preferible a la interrogante explícita.

-No deben usarse los signos de paréntesis y entre guiones.

-Palabras que den sensación de duda o agotamiento de los conocimientos (etcétera,... y así por el estilo), deben evadirse al máximo.

-Debe escribirse en "altas y bajas" y no solamente en mayúsculas.

-*Las indicaciones especiales al locutor para una entonación determinada deben colocarse* entre paréntesis inmediatamente antes del texto, en mayúsculas y negritas o subrayado.

-*Cuando hay dos o más locutores, antes de cada frase hay que identificar al locutor o* personaje a quien corresponda la misma.

-No deben escribirse números romanos.

-Los términos poco conocidos en otros idiomas deben llevar entre paréntesis y sobre la escritura correcta de éste, la pronunciación del mismo.

-En casos de palabras en otro idioma muy conocidas, las pronunciaciones deben ser preferiblemente, las originales del idioma, pero "castellanizadas" (Shakespeare)".

2.11 El Lenguaje En La Radio

Javier Vidal sugiere que "se debe escribir escuchándose. El lenguaje radial está circunscrito por el medio que lo acondiciona. Ese medio, como ya lo sabemos es el sonido desprovisto de la imagen, luego no hay que olvidar jamás que la lengua escrita es diferente a la hablada. Debemos, pues, poner por escrito nuestro texto, pero él está destinado a ser oído no a ser leído con la vista como un texto impreso. Para ello escriba escuchándose. Escribir y leer en voz alta. Incluso deberíamos adelantarnos: primero pronunciamos la frase, la oración y si estamos conforme escribirla. Como si nos dictásemos a nosotros mismos".

Mientras que Juan Rey nos dice que "el lenguaje radiofónico, a diferencia del impreso, se desarrolla no en el espacio sino en el tiempo, como el televisivo; sin embargo se distingue de éste, que es audiovisual, porque está constituido sólo por elementos auditivos. Todo ello determina que la radio, como medio de comunicación de masas, tenga unos integrantes distintos y unas características diferentes".

Igualmente la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela expone sus conceptos y plantea que "en radio se escribe para ser leído. Esta frase parece elemental, pero tiene alta significación en el medio, ya que implica que el guión debe mantener la estructura del lenguaje hablado y una construcción sencilla.

Entre las orientaciones más importantes que destacan en esta materia están las siguientes:

-Se construyen frases cortas y de ordenación lógica (sujeto, verbo y predicado).

-El vocabulario debe ser sencillo, coloquial.

-Deben evitarse los pronombres sustitutivos de nombres de personas o cosas.

-Es conveniente la reiteración de palabras, nombres e ideas, que la emisión de términos sustitutivos o un volumen elevado de conceptos.

-Salvo en los casos en que la precisión es indispensable, las cifras deben redondearse.

-Los señalamientos geográficos deben hacerse referenciando el sitio con otro cercano muy conocido e indicando la dirección. En casos de locaciones extranjeras, la referencia *debe ser un país limítrofe o la capital de la Nación.*

-Deben evitarse las frases subordinadas.

-La comparación es preferible a la imagen.

-La descripción de ambientes debe hacerse con pinceladas muy precisas, que den las características subjetivas del lugar más que las objetivas.

-La lectura debe ser inadvertida, como si el locutor estuviese hablando.

Estas indicaciones tienen carácter general y no niegan que para determinados programas o en determinadas fases de los mismos, puedan obviarse e incluso contradecirse.

Debe tomarse en cuenta también que el lenguaje radiofónico está integrado por cuatro elementos: voz, música, efectos y silencios, de modo que hay que cuidar la combinación de los mismos, a fin de lograr que los mensajes que se quieren transmitir sean unívocos".

2.12 Las Emisiones y El Tiempo En La Radio

En su teoría Javier Vidal nos explica que "las emisiones de radio no se improvisan, sino que se emiten sobre la base de un texto previamente escrito y a ser posible estudiado o dominado en el caso que se trate de charlas o comentarios editorializados sobre hechos y noticias. Por otra parte, en radio, donde el control del tiempo es muy estricto, si no escribimos y dimensionamos el material, corremos el riesgo de que nos sorprenda el final de nuestro espacio sin haber desarrollado el tema".

2.13 Los Programas En La Radio

La Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela plantea que "la radio es un medio de comunicación que tiene como finalidad difundir información, cultura y entretenimiento, entonces deben considerarse tres grandes géneros para clasificar los programas:

-Periodísticos.

-Culturales.

-De Entretenimiento".

2.14 El Entorno y La Radio

Elsy Manzanares que es la autora de una de las publicaciones periódicas de ARS Publicidad señala que "no podemos aislarnos o descontextualizarnos de nuestro entorno que es la América Latina, espacio geográfico donde la radio ocupa el primer lugar como medio de difusión. Lamentablemente las razones fundamentales para que esto ocurra son: los altísimos índices de analfabetismo y también elevados índices de marginalidad y pobreza, ambos están muy tomados de la mano, casi pudiéramos decir que uno es consecuencia del otro.

Pero también podemos mencionar como factores importantes que la radio permite, más que cualquier otro medio, una pluralidad en el tratamiento de los temas, sin dejar de decir que existen emisoras con objetivos e intereses muy concretos, donde la pluralidad depende de sus dueños. Además la radio produce fantasías, que bien utilizadas, pueden convertirse también en grandes ganancias, porque ni la información ni la cultura son incompatibles con la inversión".

CAPÍTULO III

LA FORMACIÓN DE LOS TRABAJADORES DE LA RADIO

El siguiente capítulo resume la teoría que Maurice Gorham expuso en su libro sobre la formación profesional del personal de radio.

"La Conferencia de las Naciones Unidas sobre la Libertad de Información reconoció que la calidad de las informaciones que llegan al público está condicionada en parte por la competencia profesional de quienes las redactan o difunden. Un nivel profesional elevado supone una formación, lo cual no quiere decir que este principio haya sido hasta ahora debidamente aplicado.

Las encuestas de la Unesco demuestran que, en el campo de la radio especialmente, es muy escasa la atención que se presta a la formación del personal. La competencia técnica es indispensable para el ingeniero o mecánico de la radio. Sin ella la difusión de los programas sería imposible. Pero en lo que se refiere a la producción, a la redacción y revisión de los textos, no es raro que se encomiende la preparación de los programas a personas incapaces de comprender las limitaciones específicas y las posibilidades del instrumento que utilizan. Esta situación resulta tanto más que lamentar si se tiene en cuenta la influencia que la radio es capaz de ejercer cuando se le utiliza de un modo eficaz.

Muchas son hoy las emisiones de excelente contenido, cuya calidad sería sin duda mucho mejor si en su preparación interviniera un personal poseedor de aquellas cualidades profesionales específicas de la radio, que permiten impresionar al auditor con la máxima eficacia. El mejor técnico de radio será aquél que, al corriente de todos los

medios e instrumentos de su profesión, sea capaz de emplearlos para el mejor fin. La radio dispone hoy de un acervo de conocimientos, amontonado gracias a la experiencia y a la reflexión, al cual deben tener acceso, desde el primer momento, todos cuantos piensen consagrarse a las actividades de la radiodifusión".

3.1 Los Métodos En La Formación De Los Trabajadores De La Radio

"En muchos países las universidades y otros establecimientos de enseñanza superior han incluido en su plan de estudios, a menudo, con la enseñanza general del periodismo, cursos especiales de preparación para la radio.

Pero en muchas otras universidades y escuelas se enseña el periodismo sin establecer distinción entre el periodismo radiado y el periodismo impreso, sin admitir que la radio, como medio de información, puede sacar beneficio del empleo de una técnica propia.

La radio impone a los que a ella se dedican responsabilidades que sólo una sólida preparación profesional permitirá afrontar como es debido. Es una convicción compartida en todos los países por cuantos se dan cuenta de la formidable influencia de la radio en la sociedad moderna y de la medida en que, por consiguiente, los que trabajan en la radio pueden influir sobre la vida cultural de una nación. Esta enseñanza ha de basarse en una cultura general que facilite la comprensión de nuestro mundo moderno, en el cual la radio constituye uno de los medios esenciales de comunicación".

3.2 La Enseñanza

"No creo, en efecto, que la enseñanza técnica de la radiodifusión pueda dar a los alumnos una cultura general. La enseñanza en cuestión habrá de servir, sobre todo, para

poner de relieve la importancia del instrumento que están aprendido a manejar. Pero nunca podrá reemplazar, para su formación general, la instrucción que cada cual recibiera antes de dedicarse a la radio.

Por otra parte, el trabajo práctico en las emisiones les será más provechoso que cualquier curso de preparación para adquirir la sensibilidad y el sentido de la responsabilidad. En una organización donde la radio esté conscientemente puesta al servicio de fines elevados, este espíritu no tardará en infectar al personal novicio. Y si no son éstos los móviles en que se inspira el trabajo de la organización, de poco habrá de servir que el personal aprenda la teoría de cosas que no estará llamado a practicar.

Cada organización de radio concibe su misión a su manera y tiene sus métodos propios de trabajo. Sus relaciones con los auditores y con las autoridades varían en cada caso. Por excelente que haya sido la formación preparatoria, sólo la experiencia puede llegar a formar un especialista de la radio plenamente calificado. Corresponde a cada estación procurar que su personal adquiera la experiencia necesaria con la máxima rapidez.

Aun cuando se supone, en principio, que una organización de radio tiene, en cierto modo, la obligación de preocuparse de la formación profesional de sus empleados, queda siempre por saber si el modo de sacar el mejor partido de los cursos no consiste en reservarlos para los empleados que, después de un período de prueba, hayan sido admitidos con carácter permanente y posean, por lo tanto, experiencia práctica bastante para extraer el máximo partido de las enseñanzas que reciban. No faltan argumentos en favor de este último punto de vista, y los "cursos de perfeccionamiento", que son su expresión más característica, ofrecen la ventaja de procurar de manera periódica a los que ya poseen un dominio corriente de la radio, la oportunidad de familiarizarse con los progresos realizados desde que empezaron a trabajar en ella, tanto dentro del campo de sus propias actividades como fuera de él. Si la formación profesional cesa al empezar el trabajo propiamente dicho, los progresos que inevitablemente habrán de realizarse en el

curso de los años sucesivos contribuirán inevitablemente a ahondar el abismo que media entre la teoría y la práctica.

De un modo general, y en la medida que sean lícitas las generalizaciones, podría decirse que el sistema ideal, a ser posible, habría de consistir en dar a todos los que piensan dedicarse a la radio una formación previa suficiente, profesional y moral, completada para cada organización en particular con el debido conocimiento del carácter y objetivos de la misma. Esta preparación básica habría de ir seguida, algunos años después, de cursos de perfeccionamiento, abiertos a todo el personal, con la doble finalidad de recordar a los miembros que el trabajo particular de cada uno es tan sólo una contribución a la buena marcha de un conjunto más vasto, y de ponerles, a la vez al corriente de los progresos realizados fuera de la especialidad de cada cual. Pero, en todo caso, la enseñanza profesional habrá de darse en un ambiente práctico; es decir que habrá de estar tan íntimamente enlazada como sea posible con el trabajo efectivo de la radiodifusión".

3.3 El Objetivo De La Formación De Los Trabajadores De La Radio

"El objetivo es siempre el mismo: conseguir que los que trabajan en la radiodifusión estén en condiciones de sacar todo el partido posible del instrumento que tienen en sus manos; que puedan adquirir los conocimientos prácticos indispensables tan rápidamente como sea posible, y que tengan, en fin, ocasión de utilizar esos conocimientos.

Pero el nivel general de las emisiones mejorará, sin duda, en la medida en que el instrumento radio sea utilizado por manos conocedoras de todas sus posibilidades como medio de comunicación".

3.4 Las estructuras y Los Trabajadores

"De un modo general puede decirse que la eficacia de los sistemas de formación profesional creados por las organizaciones será tanto mayor cuanto más precisamente se ajusten sus programas y funcionamiento a la estructura de cada organización en particular. Sólo se consigue sacar el mejor partido posible de los nuevos conocimientos y habilidades que adquieren los alumnos con la aplicación de unos y otras en los lugares donde su utilidad pueda ser mayor y más eficaz el estimulo que ejerzan sobre el conjunto de las emisiones.

En el reclutamiento del personal de una estación de radio intervienen con frecuencia las recomendaciones, las influencias, el grado de instrucción general, las buenas maneras de los candidatos o su experiencia en otros campos de actividad. Todas estas consideraciones pueden ser atendibles, a condición de no echar en olvido otra más importante aún, a saber, la disposición particular de cada candidato para adaptarse a las exigencias especiales del trabajo en la radiodifusión".

3.5 El Papel De Las Instituciones Universitarias

"Una parte de culpa por el retraso que llevamos en la formación profesional para la radio incumbe a las universidades. Paralizadas por la inercia, frecuente en esas instituciones, enamoradas de los programas clásicos, muchas veces se olvidan de cómo evoluciona la sociedad para cuyo servicio fueron creadas. La mayor parte de lo que se ha hecho hasta ahora en las universidades en relación con la preparación profesional para la radio ha sido obra de la presión de los estudiantes y no debido a solicitaciones de la *industria. Sea como fuere, las universidades no se han preocupado, salvo contadas* excepciones, de formar profesionales especializados para trabajos prácticos precisos de la radio.

Cierto es también que la radio se ha mostrado lenta en analizar las diversas funciones especializadas que de ella han surgido y en establecer normas sistemáticas para definir las capacidades profesionales que han de exigirse a los que la eligen como profesión.

Es mucho el camino que hay que recorrer antes de que se establezca entre los organismos de radiodifusión y las instituciones de enseñanza el grado de cooperación, que exige la formación de un personal profesionalmente calificado para entrar a trabajar en la radio a la salida de la universidad o de una escuela especializada.

En los establecimientos de enseñanza superior, la radio tiene derecho a ocupar uno de los primeros lugares entre los conocimientos generales que un hombre de nuestro tiempo está obligado a poseer. La importancia de la radiodifusión queda puesta de manifiesto en múltiples ocasiones y de los más variados modos. El retraso inicial, *probablemente inevitable, en reconocer esta importancia es la única causa de que la* radiodifusión siga siendo tratada con desvío y considerada como una actividad secundaria o un pasatiempo al que se presta la misma atención que a los deportes u otras distracciones corrientes entre estudiantes.

En lo que se refiere al reconocimiento de la radio como una de las carreras para el ejercicio de las cuales las universidades están llamadas a procurar la preparación necesaria, lo que se ha hecho hasta ahora es bien poca cosa en comparación con lo que se puede hacer. Las condiciones son diversas en cada país, según sea la estructura particular de la radio y la naturaleza de sus tradiciones universitarias. Es posible segregar cierto número de principios básicos que habrán de tenerse en cuenta siempre, cualesquiera que sean las circunstancias de cada caso particular :

1-. La enseñanza de la radio ha de figurar en los programas universitarios. La cultura general que necesariamente ha de poseer un abogado o un director de empresa será igualmente útil al profesional de la radio.

2-. En la preparación profesional para la radio, las nociones sobre el valor de este medio de comunicación e información, sobre las responsabilidades que incumben a los que lo utilizan, tienen un papel tan importante como la formación técnica propiamente dicha. Esas nociones podrán adquirirse en una universidad mejor que en cualquier otra parte.

3-.La enseñanza universitaria, por sí sola, no será bastante para formar un profesional de la radio plenamente calificado. El mejor de los alumnos seguirá aprendiendo a partir del día mismo de su ingreso en una estación emisora.

4-.La enseñanza universitaria será de poco valor si no confiere a los alumnos los conocimientos y cualidades que las estaciones de radio requieren y exigen. Será, por lo tanto, preferible preparar los cursos de acuerdo y en colaboración con las organizaciones de radiodifusión donde, más tarde, habrán de encontrar trabajos los alumnos, sin dejar por ello de mantener el nivel medio de la enseñanza universitaria.

5-.Los cursos de carácter práctico deberán ser confiados de preferencia a hombres del oficio, siempre que posean, claro está, el don de enseñar y capacidad para suscitar interés y entusiasmo en sus discípulos.

6-.Los cursos prácticos serán tanto más eficaces cuanto más semejantes sean sus condiciones a las que prevalecen en el funcionamiento real de las estaciones emisoras. Es conveniente que, en los cursos especializados, el alumno tenga oportunidad de trabajar con un equipo de radio normal".

3.6 El Papel De Las Organizaciones De Radiodifusión

"Admitido el principio de que la preparación profesional para la radio en ninguna parte podrá darse mejor que en el seno de las propias organizaciones de radiodifusión, por ser ése el único lugar donde pueden organizarse los cursos en condiciones análogas a las del trabajo normal de una emisora, resultará siempre que sólo un reducido número de organizaciones pueden, o quieren, afrontar el desembolso que implica la organización y el mantenimiento de los cursos".

3.7 La Importancia En La Formación De Los Trabajadores De La Radio

"Se tiene derecho a suponer que una empresa de radiodifusión cualquiera, grande o pequeña, privada o pública, explotada comercialmente o subvencionada, aspira a disponer de un personal y a emplear artistas que sean capaces de utilizar con eficacia el instrumento radio. Por grande que sea el talento de los elementos externos que cooperen en las emisiones, el valor y la eficacia de éstas dependerán siempre, en gran parte, del personal permanente de la organización.

De lo que se trata -y en este punto no todos están de acuerdo- es de encontrar el mejor modo de reunir un personal capaz de utilizar el instrumento radio con la máxima eficacia posible. ¿Hay que reclutar un personal ya profesionalmente formado para la radio ?, ¿ Hay que reclutar elementos desprovistos de formación profesional, pero que parezcan capaces de adquirirla, y darles esta formación por medio de cursos adecuados, antes de que empiecen a trabajar ?, ¿ 0 hay que reclutar, en fin, un personal sin formación, teniendo en cuenta únicamente sus aptitudes naturales, y dejar que cada uno aprenda su trabajo gracias al ejemplo práctico de los más experimentados dejando de lado toda enseñanza teórica ?.

"Aprender por el trabajo" es, todavía hoy, el método más corrientemente empleado en la radio. Es mucho lo que puede decirse en favor de este método. Cuando se trata de enseñar a los hombres un oficio, no hay nada que valga tanto como la experiencia práctica. Pero por este procedimiento es también muy posible que no aprendan todo lo que podrían aprender o que lo aprendan con innecesaria lentitud. Y se da a menudo el caso de que quien podría aprender a hacer varias cosas de varios modos sólo aprende a hacer una sola según el modo que otra persona descubrió experimentalmente.

Estar al corriente de los nuevos métodos y experiencias de la radio en todas sus formas y manifestaciones, dentro del propio país y en los países extranjeros, es tarea que exige más tiempo del que normalmente pueden disponer la mayoría de los que en la

radio trabajan. El hombre que se pone a trabajar prácticamente en la radio sin contar con una previa formación profesional tiende a imitar los métodos de los que trabajan junto a él y va perfeccionando de este modo su aprendizaje sin plan ni método. Así se da el caso de que a menudo aprenda lentamente, avanzando a tientas, cosas ya aprendidas por otros en otro lugar.

La enseñanza teórica más completa será siempre insuficiente para la formación de un productor, de un locutor, de un redactor de noticiarios verdaderamente dignos de estos nombres. Nadie podrá ejercer estas o cualesquiera otras actividades de la radio, sin haber puesto a prueba y ampliado sus conocimientos con la experiencia práctica. Pero una formación previa adecuada puede facilitar, desde un principio, la rapidez de las carreras.

No es indispensable, por supuesto, que los cursos de formación profesional sean obra de las organizaciones de radio. En realidad, la mayor parte de esos cursos se dan en instituciones de enseñanza independientes, y a ellas acuden los que desean armarse técnicamente para llegar a ser profesionales de la radio. Este sistema es desde luego, el que mejor conviene a los países donde la explotación de la radio es libre y existe un número mayor o menor de grandes compañías y emisoras locales".

CAPÍTULO IV

LA PUBLICIDAD EN LA RADIO

Este capítulo está dividido en siete partes; cada una reúne las teorías que autores como, David Ogilvy, Joaquín Lorente, Juan Rey, la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, Otto Kleppner's, Elsy Manzanares y Asomedios presentan acerca del tema de la publicidad radial.

4.1 La Publicidad Radial según La Escuela De Comunicación Social De La Universidad Central De Venezuela

"Uno de esos medios que, desde sus inicios, utiliza la publicidad, es la radio. En un principio la radio nace para informar. Para divulgar noticias. Pero luego pasa a convertirse en un medio fundamentalmente publicitario. Es la publicidad la que paga el tiempo de un locutor, de un productor, de un técnico. Sin embargo, la radio sigue siendo hasta ahora la cenicienta de los medios, como un día la llamó David Ogilvy. A pesar de ser un medio económico, todavía muchos empresarios no creen en la radio para publicitar o promocionar sus productos.

La radio ha tenido que defenderse por sí misma. Tratar de imponerse para que los dueños de productos crean en ella. Veamos un ejemplo:

En Estados Unidos, el Director Creativo Stan Freberg, desarrolló para Radio Advertising Bureau, uno de los comerciales más importantes de todos los que se hayan realizado para vender el medio radio. Y dice así:

Hombre: ¿Radio?. ¿Por qué me debo anunciar en radio?. No hay nada que mirar. Ni una sola imagen.

Freberg: Escucha, en radio puedes hacer cosas que tal vez serían imposibles en la televisión.

Hombre: Eso está por verse.

Freberg: Bien, atiende a esto (se aclara la voz): De acuerdo, amigos, en cuanto dé la señal quiero que formen una montaña de 200 metros de crema batida, para vaciarla en el lago Michigan que ya ha sido drenado y ahora está lleno de chocolate caliente. En seguida la Real Fuerza Aérea de Canadá volará sobre él, transportando 10 toneladas de licor de cerezas que dejará caer gota a gota sobre la crema batida, ante la alegría de 25.000 espectadores. ¿Listos? ¡empiecen a hacer la montaña!.

Efectos: (Ruidos sordos de proporciones gigantescas, seguidos de un chapaleo monumental).

Freberg: ¡Ahí viene la fuerza aérea!.

Efecto: (Zumbido de aviones).

Freberg: ¡Suelten el licor de cerezas!.

Efectos: (Silbido largo y lentos chapaleos).

Freberg: ¡Ahora, los 25.000 espectadores alegres!.

Efecto: (Estruendo de una gran multitud).

Freberg: Ahora, dime, ¿puedes hacer esto en televisión?.

Hombre: Puesssss ... Biennn....

Freberg: ¿Lo ves?. La radio es un medio muy especial porque ensancha la imaginación.

Hombre: ¿La televisión no ensancha la imaginación?.

Freberg: Sí, pero sólo hasta el tamaño del televisor.

La radio tiene el poder de la comunicación instantánea. Para McLuhan, la radio es "el tambor de la tribu" capaz de convertir la sociedad en una cámara de resonancia. Ante todo esto, uno se pregunta, ¿y cuál es la causa por la que no la toman en cuenta en el momento de hacer publicidad?. ¿Por qué no la explotan más?.

La radio ha sido utilizada como un medio complementario de la televisión, las campañas publicitarias utilizan la televisión como medio principal y la radio como

decimos, como medio complementario. La radio le ha cedido sus espacios a la televisión. Sin embargo, ahora la radio en Venezuela ha ido tomando gran importancia porque ha ido segmentando su público, es decir se está haciendo selectiva. Todo esto gracias a la aparición de las emisoras con Frecuencia Modulada -FM-.

Está segmentación, o selección de público, de edades, geografía, es un gran atractivo para la publicidad porque ahora es más fácil llegarle al target al que está dirigido su producto. Esta es una de las ventajas que se debe aprovechar en función de crear publicidad cada día más directa al consumidor.

Hay que descubrir cuáles son las ventajas que nos permitan a nosotros también, como a Freberg, vender el medio radio de una manera contundente, eso sí, conociendo *muy bien el medio donde nos desenvolvemos*".

4.2 La Publicidad Radial según David Ogilvy

"Para la mayoría de la gente, la radio no es más que un símbolo de seguridad, un reconfortante sonido de fondo. Es la cenicienta de los medios publicitarios, ya que *representa un porcentaje muy bajo de la publicidad total. Como no existen estudios* sobre la eficacia de los anuncios, nadie conoce los factores positivos. Según un estudio piloto que he mandado realizar, estos cuatro podrían serlo:

1-.Identificar la marca al principio del anuncio.

2-.Identificarla con frecuencia.

3-.Prometer un beneficio al oyente al principio del anuncio.

4-.Repetir la promesa con frecuencia.

Lo primero que un anuncio de radio debe suscitar en el oyente es un impulso a escucharlo. Sorprender a la gente. Despertar su curiosidad. Una vez que los oyentes

están despiertos hay que hablarles tal como un ser humano lo hace con otro. Envolverlos. Seducirlos. Hacerles reír.

Como la radio es escuchada con asiduidad, los oyentes se cansarán enseguida de la repetición de un mismo anuncio. Haga varios diferentes. En comparación con lo que cuesta producir un anuncio de televisión, la realización de un anuncio para la radio es extraordinariamente económica.

En algunos países desarrollados la radio atrae todavía a un mayor número de gente que la televisión. Pese a ello nadie sabe realmente qué tipo de anuncios es rentable. ¿No habrá llegado el momento de ocuparse seriamente de esta cuestión?".

4.3 La Publicidad Radial según Juan Rey

"La publicidad radiofónica se distingue de las otras formas publicitarias no sólo porque se basa en el sonido (ya sea palabra, música o efectos especiales), sino también porque la temporalidad propia del discurso sonoro le exige unos requisitos muy distintos a los impuestos a un texto destinado a las páginas de un periódico. Y estos requisitos pueden ser tanto formales, como redaccionales.

Hasta los inicios del siglo XX la única manera que había de llegar a una cantidad considerable de consumidores era a través de la prensa, lo que a veces suponía una barrera insorteable porque unos no compraban el periódico o porque otros no sabían leer. El avance técnico posibilitó transmitir la palabra a distancia, lo que permitió llegar a un número mayor de consumidores no sólo porque la radio tenía un alcance superior al de la prensa, sino también porque para entenderla no era necesario haber aprendido previamente un código. Bastaba sólo con oír.

El nacimiento de la radio supuso una gran revolución en la forma de hacer y entender la publicidad. La aparición de la televisión le restó protagonismo, pero no la hizo desaparecer. Poco a poco, la radio, explotando sus posibilidades y desarrollando sus propias características, se ha acomodado entre la prensa y la televisión, y hoy es un medio de comunicación de masas muy popular, popularidad que debe a que permite simultanear su audición con otras actividades, utiliza un lenguaje comprensible para todos y tiene una gran capacidad para informar y acompañar (Pérez Ruiz, 1996, Pág. 260).

En el contexto de la publicidad, la función de la radio es doble: potenciar la memorabilidad del producto e incitar al radioyente. En cuanto a la primera, la publicidad radiofónica tiene la misión de mantener vivo el recuerdo de lo que el público ya sabe. Y para ello repite el mensaje varias veces a lo largo del día. Los anunciantes locales y las pequeñas empresas utilizan la radio para promocionar directamente sus productos. Los anunciantes nacionales y las grandes empresas la emplean como apoyo a sus campañas en otros medios. En cuanto a la segunda función, la publicidad radiofónica persigue impulsar al oyente a una acción de compra inmediata en el caso de las promociones o bien provocar la preferencia instintiva del receptor hacia el producto anunciado. Y para ello repite machaconamente el mensaje durante el día.

A pesar de las múltiples ventajas que la radio ofrece al anunciante, la publicidad radiofónica adolece de una gran falta de originalidad y creatividad. Salvo contadas ocasiones, los mensajes publicitarios se siguen elaborando con criterios de hace veinte o treinta años. En la mayoría de los casos se trata de piezas en las que priva la improvisación y los valores estéticos brillan por su ausencia. Se busca lo fácil: la rima ripiosa, la música pegadiza. Todo lo cual no sólo redunda en una menor eficacia de la publicidad, pues la gente comienza a cansarse de escuchar repetidamente la misma cancioncita y la misma frasecita, sino que también incide en la mala imagen que da la propia publicidad radiofónica: anticuada, machacona, gris. Este panorama desolador está cambiando y en los últimos años están surgiendo tímidamente nuevas voces y nuevos

modos de entender la publicidad para la radio. Ya no se trata de crear una publicidad al servicio de la televisión, sino de explotar los propios recursos de la radio a fin de crear un tipo de mensaje que, sirviendo de apoyo a otros medios, desarrolle y potencie los aspectos más expresivos de la radio como medio de comunicación.

A pesar las dificultades, la radio es un medio que, desde la perspectiva publicitaria, ofrece las siguientes ventajas (Herreros Arconada, 1989, Págs. 325326):

1-.Rapidez. La realización de una pieza publicitaria para radio es mucho rápida que para otros medios. La prensa y la televisión no pueden competir con la radio en materia de rapidez. Bastan unos actores y una tecnología no muy complicada.

2-.Economía. Desde el punto de vista de la producción, los costos se reducen a la grabación del mensaje. Desde el de la emisión, las tarifas radiofónicas son más baratas que las de la prensa o la televisión. Su carácter económico permite la repetición del mensaje varias veces a lo largo del día. (La economía, junto a la versatilidad, convierte a la radio en un medio adecuado para las pequeñas y medianas empresas.)

3-.Movilidad. La radio es un aparato manejable y portátil. La gente escucha la radio mientras se afeita, desayuna, conduce hacia al trabajo o espera dormirse. Esta accesibilidad al medio desde cualquier punto se traduce en una enorme penetración social.

4-.Versatilidad. Gracias a su estructura, la radio permite una cobertura variable, ya que lo mismo se puede emitir un mensaje publicitario para todo el territorio nacional como para una sola comunidad autónoma o una ciudad.

5-.Flexibilidad. La radio permite alcanzar directamente cualquier segmento del público en función de los más variados parámetros: edad, poder adquisitivo, estilo de vida. En este sentido, la radio es el medio que mejor se acomoda a las características de la audiencia. Esta flexibilidad se debe fundamentalmente a tres factores: 1-.Las características del medio, de las emisoras. 2-.La estructuración de los tiempos de programación, lo que de momento le permite a la radio no estar saturada como sucede con otros medios. 3-.La composición y fraccionamiento de la audiencia, dos de cuyas características son la homogeneidad y la fidelidad (Pérez Ruiz, 1996, Pág. 297).

6-.Selectividad. De la versatilidad y la flexibilidad deriva una última ventaja: la posibilidad de seleccionar la audiencia deseada sin correr riesgos innecesarios y con el menor gasto posible.

La redacción de un texto publicitario destinado a la radio es muy similar a la de un texto informativo también destinado a la radio. Esta similitud se debe sólo al hecho de que ambos textos se transmiten por un medio que impone sus propias condiciones de emisión y percepción. El redactor debe, por tanto, potenciar aquel o aquellos integrantes que mejor sirvan a su propósito comunicativo".

4.4 La Publicidad Radial según Otto Kleppner's

"Hoy en día la radio es un medio sobresaliente como vehículo de publicidad y como fuente de entretenimiento popular. La radio es más que nada un medio local, pero las cadenas nacionales han desempeñado un papel de importancia en los últimos años.

Como se ha visto, el gran número de estaciones y la audiencia fragmentada de la radio le presentan problemas especiales al anunciante. Además, como la radio es un medio auditivo, no se le puede usar para distribuir cupones, mostrar estilos o ilustrar nuevos modelos. Usted no puede mostrarle un paquete o una marca a un comprador de modo que él, o ella, sea capaz de identificar rápidamente su producto en un anaquel. También es difícil usar la radio para respuesta directa. Apuntar un número telefónico o una dirección mientras uno conduce su automóvil por la autopista no dará lugar a una tasa elevada de respuesta.

La falta de un elemento visual obviamente hace que la radio sea inaceptable para algunos anunciantes y menos que ideal para otros. Sin embargo, con el paso de los años los anunciantes han desarrollado técnicas creativas para superar muchas de las desventajas de la carencia del atractivo visual. Hay muchas técnicas que le permitirán al

radioescucha "ver" el producto. No hay duda de que la publicidad por radio es la que exige más de la persona creativa.

Las estaciones de radio extremadamente populares pueden pasar demasiados comerciales por hora. Esta frecuencia disminuye el impacto de todos los comerciales y hace mucho más difícil posicionar un comercial alejado del de un anuncio competitivo, a pesar de que las estaciones traten de separarlos. Sin embargo, la necesidad de obtener una atención inmediata en los comerciales ha inspirado algunas de las obras más imaginativas en el campo de la comunicación de masas.

Cada sistema le ofrece diferentes valores al radioescucha y también al anunciante. Es así como la estructura técnica de la radio AM y FM ha creado lo que son en realidad dos medios distintos. Las señales AM llegan más lejos pero son susceptibles de interferencia. La FM tiene una recepción muy buena, pero las distancias de la señal son limitadas. La recepción de una estación particular está determinada por condiciones atmosféricas y por la potencia de la emisora (frecuencia de transmisión).

Las estaciones de radio fracasan o tienen éxito como medios de publicidad solamente en términos de su habilidad para llegar a audiencias meta claramente definidas. Cada estación busca el formato, la personalidad o la promoción que le permitan alcanzar un mercado de primera importancia para los anunciantes.

La radio es un medio complementario excelente para los vehículos de atractivo masivo como la televisión o los periódicos, debido a su habilidad para llegar a segmentos meta de la audiencia. Puede utilizarse de tres formas para acrecentar la eficiencia de un plan de medios:

1-.La radio puede darle valor relativo adicional a un segmento de audiencia de prospecto principal. Los fabricantes de equipos de oficina pueden llegar a los hombres de negocios durante la mañana cuando se dirigen en coche a su trabajo; los spots de las tiendas de comestibles pueden llegar al ama de casa a media mañana; y los comerciales de

películas podrían transmitiese los viernes y sábados durante las primeras horas del atardecer.

2-.La radio puede llegar a personas que no usan otros medios. Es un medio principal para los adolescentes, muchas personas de edad, y ciertos segmentos de grupos étnicos. Sin la radio, se perderían los consumidores potenciales dentro de estos segmentos de la audiencia.

3-.Por último, la radio es un medio flexible para llegar a mercados locales a los que se les podría dar muy poco valor publicitario como parte de un plan nacional de medios.

El primer paso en la compra de un plan de radio consiste en clasificar las estaciones en cada ciudad en comparación con un mercado meta. A los anunciantes no les interesan las estaciones con la mayoría de radioescuchas sino aquellas con la mayor penetración entre los prospectos principales. En la mayoría de los mercados, las estaciones hacen un llamado o tienen atractivo para un sector muy definido de la audiencia. Incluso las estaciones más fuertes raras veces tienen el primer puesto entre todos los radioescuchas.

Aunque es valiosa la clasificación de las estaciones por prospectos principales, sólo es una ayuda limitada en la planeación de una compra de multiestación. Como los anunciantes raras veces compran una sola estación en un mercado, necesitan saber qué audiencia conseguirán con una combinación de estaciones. El planificador de medios debe tomar decisiones sobre la combinación más eficiente de estaciones para comprar. La tecnología de la computadora y las estimaciones estadísticas convierten estas comparaciones en algo rutinario.

Sin importar si uno entra a las negociaciones de los medios como vendedor o como comprador, hay algunas claves importantes para saber si una compra es eficiente:

1-.Cumpla con sus deberes. El comprador de medios debería conocer la demanda para diversas partes del día y las políticas generales de precios de cada estación en un mercado. El vendedor debería conocer las estrategias de mercadotecnia de los

anunciantes, los presupuestos disponibles para la radio, y la combinación de medios de los anunciantes con los cuales tratará.

2-.Sea justo. Las ventas de publicidad dependen del respeto mutuo entre comprador y vendedor. El comprador de medios a menudo contempla al vendedor como una fuente de información no sólo para la compra inminente. El vendedor que se aprovecha de esta relación al ofrecer spots que no satisfacen las metas del anunciante hace una ganancia a corto plazo con peligro de la futura pérdida de ventas.

3-.Conozca a su interlocutor. El negociador astuto no sólo conoce las cifras de ratings, sino también la personalidad de aquellos con quienes tratará y qué técnicas funcionan.

4-.No sea codicioso. El mejor negociador sabe cuándo cerrar un trato. Hay una ligerísima distinción entre ser un negociador duro y perder una venta al mantener el precio demasiado alto o perder un spot al negarse a pagar una tarifa razonable.

Evidentemente, la negociación es algo que sólo puede aprenderse con la experiencia".

4.5 La Publicidad Radial según Joaquín Lorente

"El único recurso con que cuenta la radio es el sonido. En el momento de crear mensajes comerciales para este medio: tan importante como la producción, es la materialización de lo que se dice en unos sonidos que consigan el auténtico efecto de un despertador puesto en la oreja.

Es inútil escribir sobre un papel mensajes extraordinariamente vendedores, si paralelamente no imaginamos o iniciamos un proceso de inquietudes que conduzcan a una grabación que, de alguna manera, rompa la monotonía y la abulia, que consiga despertar nuestro interés.

La publicidad radiofónica es, por principio, una molesta intromisión entre una música, una entrevista o las noticias que hacen que mantengamos una fidelidad hacia una emisora concreta. La inesperada llegada de la publicidad, por principio, no interesa a ningún oyente. Y siempre existen, alrededor del receptor, numerosos elementos de distracción, interés o acción.

Es por eso que la publicidad radiofónica tiene la imperiosa necesidad de ganarse la vida no sólo a través de la creatividad del mensaje, sino de la creatividad puesta en los sonidos con que se emite dicho mensaje. No sólo hay que trabajar los textos. Hay que trabajar el sonido.

Bien utilizada, la radio es un instrumento de una eficacia tremenda y muchas veces inmediata. El esfuerzo y el talento que en los últimos años han desarrollado muchos profesionales del medio han conseguido despertar el interés de la gente. Sin embargo, así como las agencias cuentan con los directores de arte, que han refinado la puesta en escena de los mensajes impresos, y buenos realizadores que a veces acompañados de estos mismos directores de arte y de los productores han elevado la calidad de los spots de televisión, es poco habitual encontrar auténticos especialistas que tengan el mismo grado de conocimientos y sensibilidad para atender la producción y la eficacia de los sonidos.

En este sentido, la radio es, evidentemente, el medio más desatendido, la Cenicienta de la publicidad. Es prácticamente imposible encontrar a un creativo que hable con orgullo de su última campaña para la radio. No hay festivales o concursos nacionales o internacionales donde se premie, de una forma suficientemente gratificante en cuanto a lo profesional, la buena producción de radio.

En los anuarios y revistas publicitarios, la radio aparece como máximo en unas pocas páginas o menciones, por supuesto impresas, con lo que la evaluación de la

calidad de grabación queda totalmente ignorada y no hay ocasión de crear cultura o precedentes.

El creativo cuenta con cuatro recursos para producir su mensaje: las voces, las músicas, los efectos especiales y el silencio. Sean cuales sean los que se utilicen, en el momento de concebir el mensaje es necesario imaginarlos, tratando de obtener de cada uno de ellos el máximo".

4.6 La Publicidad Radial según Elsy Manzanares

"Hablar de radio como medio de "Inversión Publicitaria", no nos ubica de manera distinta a hablar simplemente de lo que es la radio. ¿La razón?, cuando se hace radio, buena radio, la inversión publicitaria está garantizada, porque nuestro público está garantizado, atrapado y seducido por la calidad de la programación. En consecuencia, no hay manera de hablar de inversión, ni de grandes hechos publicitarios en la radio, sin referimos a lo que es en sí la radio, sus alcances y bondades como medio de comunicación.

Hay que considerar un punto que es muy importante, la radio tiene su propia especificidad, al igual que la tiene la televisión y cada uno de los medios. Una valla vende una cosa diametralmente distinta a lo que vende el cine, una exposición industrial venderá también una mercancía diferente a lo que se puede vender en televisión o radio. Por eso en ningún caso estos medios pueden competir entre sí, cada uno tiene su encanto, y en ese encanto, cada uno también tiene su target. La radio tiene también otra característica a ser destacada y es que su regionalización la hace ser mucho más íntima, podemos vender tranquilamente un producto que se hace en un lugar muy determinado y que sirve sólo para ese grupo de gente, estas bondades las ofrece la radio, mucho más que otro medio.

¿Los costos?. Es obvio que los costos en radio son más bajos que en televisión. Una campaña por radio puede apoyar una de televisión, pero también puede ser hecha especialmente para el medio radio y así concebirse en función del sentido de la audición, con buenos efectos, con buena música y todo lo que deleita al oído que también forma parte de lo que es utilizado en publicidad.

La radio sí vende. Vende tanto como cualquier otro medio de comunicación, de esto no nos debe quedar ninguna duda, ahora todo depende de qué vender, cómo y cuándo, porque la programación no queda jamás de lado cuando hablamos de vender. La calidad no es incompatible con precios, costos o grandes campañas de promoción diseñadas para la radio.

En todo esto debemos simplemente ser racionales y pensar que en nuestras manos está hacer buena radio, como periodistas nuestro compromiso es con la calidad, nuestra responsabilidad es con la audiencia, porque ser formadores de opinión y hacedores de conciencia, también es tarea de un buen periodista.

La radio sí vende y está definitivamente unida a la calidad de la programación. La buena programación captará más audiencia y esa audiencia será el deseo del anunciante. *Tenemos que hablar de causa y consecuencia. La causa siempre debe estar representada* en cómo hacerlo bien, la consecuencia será además de la venta, lograr lo que nos corresponde".

4.7 La Publicidad Radial según Asomedios

4.7.1 Las seis reglas de David Abbot

"¿Cómo hacer en radio publicidad que venda?. David Abbot, que fuera copy de Ogilvy, Berbat y otras grandes agencias, decía: "una pregunta es la mejor forma de

atraer a un radioescucha. Piensa siempre con imágenes. Usa tu vida para dar vida a tu mensaje. Si algo te conmueve seguro que conmoverá a otra persona. No reiteres datos, dramatízalos. Lo que no puedes decir literalmente, dilo lateralmente. No seas aburrido". La radio irradia poderosamente lo que pongas a circular en ella. Si pones magia, irradiará deseos, pero si pones algo aburrido irradiará lo aburrido que tú eres, y quién quiere algo con alguien aburrido. En la radio, si tu mensaje golpea habrás hecho mucho con muy poco. La radio es el medio más económico que existe para vender un producto o una idea, porque los oídos, además de escuchar, también saben ver. La radio irradia".

4.7.2 John Bevins: sigue tus instintos, no un brief

"¿Como hacer en radio publicidad que venda?.John Bevins, creativo del año en Australia, país que tiene una de las mejores publicidades del mundo, dice que lo fundamental consiste en no olvidar que la publicidad debe enriquecer la vida de la gente y no empobrecerla por rutinaria, mediocre, imbécil. John Bevins dice: "para mí la redacción publicitaria consiste en descubrir, y primero y principal, en seguir nuestros instintos en vez de seguir lo que dice un brief. Luego, en recordar que comprender al un consumidor potencial es muchísimo más importante que comprender al producto, *aunque comprender el producto sea de extrema importancia. Y finalmente en no olvidar* que si no disfrutas al escribir un mensaje, nadie disfrutará al escucharlo". Escribir un mensaje espectacular, agrega Bevins, no tiene sentido si no es lo que quiere el cliente, pero tampoco tiene sentido escribir lo que el cliente quiere si no es un mensaje espectacular. La radio irradia poderosamente lo que pongas a circular en ella. Si pones magia, irradiará deseos, pero si pones algo aburrido irradiará lo aburrido que tú eres, y quién quiere algo con alguien aburrido. En la radio, si tu mensaje golpea habrás hecho mucho con muy poco. La radio es el medio más económico que existe para vender un producto o una idea, porque los oídos, además de escuchar, también saben ver. La radio irradia".

4.7.3 Jim Durfee: evita el ingenio artificial

"¿Cómo hacer en radio publicidad que venda?. Jim Durfee, creativo estrella de aquella época en que la creatividad desafiante estaba al orden del día, dice: " evita escribir cuñas de un ingenio artificial, si tienes una que tu ego dice que es genial, elimínala y empieza a escribir otra vez, y nunca caigas en la trampa de escribir para ese perfil de cliente que te han dado. Visualiza a la persona que quieres influenciar, siéntala frente a ti y háblale con cada palabra que escribas. Además, escribe en oraciones cortas, con palabras cortas y pocos adjetivos, son más fáciles de escuchar, más interesantes y creíbles; y fundamentalmente, haz un esfuerzo por escuchar mientras escribes". La radio irradia poderosamente lo que pongas a circular en ella. Si pones algo aburrido, irradiará lo aburrido que tú eres, y quién quiere algo con alguien aburrido. En la radio, si tu mensaje golpea habrás hecho mucho con muy poco. La radio es el medio más económico que existe para vender un producto o una idea, porque los oídos, además de escuchar, también saben ver. La radio irradia".

4.7.4 Cuál es el problema: ¿Los clientes?, ¿Los creativos?, ¿O ambos?

"*¿Cómo hacer en radio publicidad creativa y vendedora?. Publicidad creativa* y vendedora. Para algunos puede sonar como un contrasentido, pero al final cuando encendemos la TV y aparece Madona, producto de mercadeo por excelencia con una *capacidad de metamorfosis inigualable y un consumidor súper estudiado y comprendido*, nos damos cuenta de que ser creativo y vendedor al mismo tiempo sí es posible. El problema es el cliente dicen los creativos, el problema son los creativos dicen los *clientes; tal vez el problema sean los dos, porque no se respetan, porque no se tienen* confianza, porque se subestiman, porque no se dan cuenta que son del mismo bando, que no son enemigos. Si eres creativo, verdaderamente creativo, la radio es el mejor medio para demostrarlo, el más difícil. Si eres cliente, la radio te da la posibilidad de hacer más

con menos. La radio es el medio más económico que existe para vender un producto o una idea, porque los oídos, además de escuchar, también saben ver. La radio irradia".

4.7.5 Paul Fishlock: mensajes directos, a la yugular

"¿Cómo hacer en radio publicidad que venda?. Paul Fishlock, que empezó como creativo en Thompson, Londres, y de ahí peregrinó por varias de las grandes agencias de Inglaterra y Australia, donde trabaja hoy, dice: "los textos muy ingeniosos y los juegos de palabras llamativos están prohibidos a no ser que digan algo que es esencial y de un modo muy directo. Lo fundamental es siempre ir directo al grano, pero con esa actitud que te permite conquistar a la chica de tu vida en un aeropuerto". Uno de los grandes mensajes de Fishlock comienza con el gancho de la pregunta: "¿qué tiene que ver el hierro con el cansancio?"; luego continua: "respire hondo y lo sabrá. Ahora sus pulmones están llenos de aire cuyo componente más importante es el oxigeno, pero no sólo los pulmones necesitan oxigeno, todos las células del organismo lo necesitan, ¿y entonces, cómo llega a los dedos de los pies, la punta de los dedos y el lóbulo de la oreja?, adhiriéndose a las células ricas en hierro de su torrente sanguíneo, simple y eficazmente; a no ser que usted forme parte del 70% de mujeres de entre 25 y 54 años que no ingieren una dosis suficiente de hierro". Ese es el esquema de texto que vende en radio, dice Fishlock, directo a la yugular. La radio irradia poderosamente lo que pongas a circular en ella. Si pones información, irradiará conocimiento, pero si pones algo aburrido irradiará lo aburrido que tú eres, y quién quiere algo con alguien aburrido. En la radio, si tu mensaje golpea habrás hecho mucho con muy poco. La radio es el medio más económico que existe para vender un producto o una idea, porque los oídos, además de escuchar, también saben ver. La radio irradia".

4.7.6 Ed McCabe: mensajes con olor a humanidad sincera

"¿Cómo hacer en radio publicidad que venda?. Ed McCabe, el gran creativo norteamericano dice que la clave está en que el mensaje huela siempre a humanidad sincera. La cuestión nunca consiste en describir lo que hace un producto o servicio, consiste en dar realismo al modo en que el producto o servicio sobre el que hablas, brinda realmente un mejor nivel de vida, comodidades y hasta un poco de magia a una vida sencilla. Lo otro es el ritmo natural de tu narración, lo coloquial, poner en boca de quien ofrece pollos: " mis pollos están mejor alimentados que usted", para luego contar la dieta de esos pollos que da como resultado un alimento inmejorable. ¿Cómo contar esa dieta?; como si estuvieras argumentando cara a cara: "el problema es que a usted le dejen comer lo que quiera. Mis pollos no tiene tanta libertad, comen lo que yo les doy, y sólo les doy lo mejor. Su dieta se compone principalmente de maíz amarillo puro, soya, pétalos de caléndula, lo que se dice una dieta sana. Mis pollos beben sólo agua fresca y cristalina de las aguas más profundas". Quién puede resistirse a esa descripción tan cercana del misterio que hace a esos pollos tiernos, deliciosos. La radio irradia poderosamente lo que pongas a circular en ella. Si pones información, irradiará conocimiento, pero si pones algo aburrido irradiará lo aburrido que tú eres, y quién quiere algo con alguien aburrido. En la radio, si tu mensaje golpea habrás hecho mucho con muy poco. La radio es el medio más económico que existe para vender un producto o una idea, porque los oídos, además de escuchar, también saben ver. La radio irradia".

4.7.7 Alfredo Marcantonio: el poder de los datos

"¿Cómo hacer en radio publicidad que venda?. Alfredo Marcantonio, creativo inglés que ayudó a Frank Lou a fundar su agencia, dice: "piensa en cómo es el público al que debes llegar, qué les parece importante, qué papel juega el producto en sus vidas. Luego ya en tus argumentos recuerda siempre que los números en bruto son mucho más convincentes que las opiniones elaboradas; o dicho de otro modo, qué prefieres, un carro

que recorre 100 kilómetros con 4 litros de gasolina, o uno que es notablemente económico. Ten cuidado con los adjetivos, pocas veces causan el efecto que tú esperas, y otra cosa, coloca siempre el dato más sorprendente, el más convincente o el más fascinante al principio de tu cuña. Así alcanzarás lo que tu cliente esta esperando que alcances para él". La radio irradia poderosamente lo que pongas a circular en ella. Si pones datos, irradiarás convencimiento, pero si pones algo aburrido irradiará lo aburrido que tú eres, y quién quiere algo con alguien aburrido. En la radio, si tu mensaje golpea habrás hecho mucho con muy poco. La radio es el medio más económico que existe para vender un producto o una idea, porque los oídos, además de escuchar, también saben ver. La radio irradia".

4.7.8 Ed McCabe: construyendo cercanía con el oyente

"*¿Cómo hacer en radio publicidad que venda?. Ed McCabe, dice que la cercanía* que puedas construir con el interés del oyente es la única clave del éxito, y cita como ejemplo aquella exitosa campaña suya: "por un aire puro en Nueva York". Que empieza confrontando directamente: "mañana a la mañana, cuando se levante respire bien hondo, esto le hará sentirse podrido". Luego el mensaje a más experiencias compartidas. "Dicen *que respirar aire fresco es una de las experiencias más agradables de la vida. También* podrían decir que respirar aire de Nueva York es una de las experiencias más repugnantes, por no decir enfermantes de la vida. Por que el aire que envuelve a Nueva York es más sucio que el de cualquier otra ciudad americana; incluso cuando el día es claro, condición que se va extinguiendo en nuestra ciudad, el aire está contaminado". El mensaje sierra diciendo: "pero el objeto de esto no es señalar al culpable del problema, es hacer que usted se enfurezca tanto que nos ayude a detenerlo. ¿Qué puede hacer usted para detener la contaminación?; no mucho; pero un millón de personas protestando firmemente en contra de la contaminación pueden hacer que el asunto apeste. Queremos el nombre y la dirección de un millón de neoyorquinos que ya estén podridos del aire contaminado. Los nombres se usarán como munición para disparar contra los que dicen

que a los neoyorquinos no les preocupa la contaminación". La radio irradia poderosamente lo que pongas a circular en ella. Si pones argumentos, irradiarás convencimiento, pero si pones algo aburrido irradiará lo aburrido que tú eres, y quién quiere algo con alguien aburrido. En la radio, si tu mensaje golpea habrás hecho mucho con muy poco. La radio es el medio más económico que existe para vender un producto o una idea, porque los oídos, además de escuchar, también saben ver. La radio irradia".

4.7.9 Publicidad: la profesión irrespetada

"La publicidad no es una profesión respetada como la medicina o el derecho. Si alguien va al médico por un dolor abdominal y el médico le ordena unos exámenes de hígado, el paciente sin refutar lo que el especialista dice se práctica todos los exámenes. No se le pasa por la mente cuestionar al doctor sugiriéndole que sería mejor una infiltración en la rodilla, y mucho menos se atreve a decirle que en lugar de cobrarle sesenta mil por la consulta, se la deja a veinte y cinco. La gente le cree a los médicos porque los respeta como especialistas. No sucede lo mismo con la publicidad. Los clientes llegan a una agencia con un problema de comunicación, que los creativos como especialistas podrían resolver a través de sus ideas. Sin embargo, el cliente siempre cree *que tiene una mejor idea, más creativa, mejor redactada, incluso se atreven a hacer* dibujitos y propuestas gráficas para sus avisos y quieren poner a sus hijitos como modelos principales del comercial de TV. Pareciera que en este mundo cualquiera puede ser publicista, entonces, para qué sirven las agencias. Sugerimos lo siguiente: ¿quieres hacer publicidad creativa y vendedora en radio?. Si eres cliente respeta a tu especialista en comunicación; si eres un especialista en comunicación actúa como tal. La radio reta al creativo para hacer piezas verdaderamente creativas; y al cliente le da posibilidad de hacer mucho más con menos. La radio es el medio más económico que existe para vender un producto o una idea, porque los oídos, además de escuchar, también saben ver. La radio irradia".

4.7.10 Luke Sullivan: la creatividad es un cuadrito en blanco

"¿Cómo hacer en radio publicidad que venda?. Luke Sullivan, de la muy creativa y eficiente agencia Falok McEligo, dice: "yo hago lo siguiente: preparó un espacio en mi cabeza, un área limpia y bien definida, delimitada por la realidad de lo que tengo que hacer, por el segmento de mercado al que le tengo que hablar, por la estrategia y por lo que hace la competencia. Un cuadradito en blanco sin restricciones, ni imposibilidades, ni impedimentos; luego me siento, me relajo y me concentro en ese cuadradito; entonces trato de recordarme lo siguiente; primero, sencillamente escribe lo que quieres decir, luego lo trasformarás en un mensaje, pero por ahora sólo dilo, sé visual, sé simple". Cesam, decía: "con una manzana sorprenderé a París". "Saca de tu cabeza todo deseo de ser ingenioso y saca todos los clichés, no seas diferente porque sí, lo que tenga de diferente tu mensaje tiene que provenir del producto". Un mensaje de Sullivan, comienza por ejemplo: "hay dos motivos por los cuales en la ruta usted no se adelanta a muchos Maseratis, no hay muchos y al fin y al cabo son Maseratis". Una lógica directa, al grano, evidente, esa es la clave de Sullivan. Decir cosas importantes de una manera directa, sin pretensión alguna de ser astuto, original, candidato al gran prix del concurso. La radio irradia poderosamente lo que pongas a circular en ella. Si pones algo aburrido, irradiará lo aburrido que tú eres, y quién quiere algo con alguien aburrido. En la radio, si tu mensaje golpea habrás hecho mucho con muy poco. La radio es el medio más económico que existe para vender un producto o una idea, porque los oídos, además de escuchar, también saben ver. La radio irradia".

4.7.11 Tom Thomas: nadie tiene la obligación de escuchar tu mensaje

"¿Cómo hacer en radio publicidad que venda?. Tom Thomas, vicepresidente del One Clock de Nueva York, parte de una realidad contundente; ¿cuál?, salvo la novia del cliente, la agencia y el copy nadie tiene la obligación de escuchar ningún mensaje; eso es verdad; entonces, ¿cómo lograr que un mensaje realmente capte la atención del oyente

de radio y así pueda vender?; no sé, ¿cómo?, primero demuestra conocer en profundidad las necesidades del mercado al que vas, no olvides esa percepción de que la gente que mejor comprende tus necesidades parecer siempre más capaz de satisfacerlas, categoría *que incluye a psicólogos y amantes, pero fundamentalmente a aquel que intente* vendernos un producto o algún servicio; y segundo, ataca las convenciones; ¿por qué?, porque una de las paradojas más felices de la publicidad, reside en que las ideas que se oponen a la creencia popular a menudo son las más creíbles; a partir de que sorprenden y presentan al oyente una nueva perspectiva que abre su mente y enriquece su vida. La radio irradia poderosamente lo que pongas a circular en ella. Si pones algo aburrido, irradiará lo aburrido que tú eres, y quién quiere algo con alguien aburrido. En la radio, si tu mensaje golpea habrás hecho mucho con muy poco. La radio es el medio más económico que existe para vender un producto o una idea, porque los oídos, además de escuchar, también saben ver. La radio irradia".

4.7.12 John Salmon: creando un tono que suene a vida real

"¿Cómo hacer en radio publicidad que venda?. John Salmon, gran creativo de Tom Vel Bac, Londres, en los años ochenta decía que: "la clave es hacer el mensaje siguiendo *siempre el punto de vista de los intereses propios del oyente, y basándose en los* beneficios tangibles o emocionales que puedas ofrecer. Crea un tono que suene como el modo de hablar particular de la gente que quieres convencer. Trata de usar, en general, palabras y párrafos cortos que hagan que el texto se trasforme automáticamente en bocados del tamaño justo para que el oyente no pueda parar de prestar su atención a tu mensaje". Y una cosa que para mi es un criterio fundamental, es que la habilidad para comunicar a los consumidores las ventajas del producto, usando palabras que encuentren creíbles y simpáticas, es el servicio más valioso que una agencia le pueda ofrecer a sus clientes. Porque ese servicio es lo que luego se traduce en ventas. La radio irradia poderosamente lo que pongas a circular en ella. Si pones algo aburrido, irradiará lo aburrido que tú eres, y quién quiere algo con alguien aburrido. En la radio, si tu mensaje

golpea habrás hecho mucho con muy poco. La radio es el medio más económico que existe para vender un producto o una idea, porque los oídos, además de escuchar, también saben ver. La radio irradia".

4.7.13 Bárbara Nokes: la información que necesitas está a la vuelta de la esquina

"¿Cómo hacer en radio publicidad que venda?. Bárbara Nokes, directora creativa y cofundadora de la varias veces agencia el año Bator Bondor Gegeldí, Londres, dice que el copy de una agencia tiene casi siempre toda la información que necesita para producir magia al alcance de sus manos; porque ahí, a la vuelta de la esquina, están los consumidores reales que anda buscando, y basta con que hable un rato con cualquiera de ellos para que se enteré de lo que necesitaría decir si pretende conmoverlos. Luego, pues viene lo obvio de la profesión que consiste en recordar que la redacción publicitaria es el arte de decir mucho con la menor cantidad posible de palabras y la mayor gracia posible, y ya. Bárbara dice, en síntesis: "yo junto mis propios datos y cifras, después de eso, a veces, hago una lista de los pocos ingredientes que según mi instinto harán que esa torta en especial salga más rica: y luego, y esta es la parte importante, me pongo bajo la piel y en la cabeza de la persona a la que me voy a dirigir; en verdad la empatía es todo". La radio irradia poderosamente lo que pongas a circular en ella. Si pones algo aburrido, irradiará lo aburrido que tú eres, y quién quiere algo con alguien aburrido. En la radio, si tu mensaje golpea habrás hecho mucho con muy poco. La radio es el medio más económico que existe para vender un producto o una idea, porque los oídos, además de escuchar, también saben ver. La radio irradia".

4.7.14 Indra Sinha: no hagas que tus mensajes perezcan publicidad

"¿Cómo hacer en radio publicidad que venda?. Indra Sinha, que nació en la India, pero alcanzó su estrellato en la legendaria agencia londinense Colen Dikeson Piurs, dice

que lo fundamental es no ser ovoide; ¿y eso qué significa?, significa no comportarse como se supone debes comportarte si llevas la etiqueta de creativo, lo cual significa que es mejor que tus mensajes publicitarios no parezcan mensajes publicitarios, y así logren que la gente que los escucha se abra a ellos en vez de rechazarlos; ¿y por qué?, porque sólo así lograrás producir algún resultado con lo que dices. Sinha reconoce: "no es fácil hacer que tu mensaje no parezca publicidad, yo puede pasar horas con una sola frase y llego a hacer veinte borradores de un mismo comercial, tan obsesionado que puedo levantarme en la mitad de la noche a volver a escribirlo. Bajo la luz brillante de las tres de la mañana cada imperfección resalta de modo increíble y los fragmentos que más te gustan se ven horribles y artificiales, pero cuando lo logras, el mensaje fluye como una melodía contagiosa y ahí es cuando tienes lo que funciona. Una forma útil y sencilla de darse cuenta si ya lo tienes, consiste en sostener el texto impreso con el brazo estirado y mirarlo con los ojos medio cerrados, los textos que te hacen ver dibujos feos en el papel, en general, fluyen como una cañería tapada"; y algo más, ¿más?, "los buenos mensajes son sutiles, su significado más profundo no deriva de lo que se dice sino de lo que se calla"; cómo así, "decidir qué es lo que hay que callar y cómo callarlo, frecuentemente, es la clave para que la cosa fluya y logres lo que necesitas lograr". La radio irradia poderosamente lo que pongas a circular en ella. Si pones algo aburrido, irradiará lo aburrido que tú eres, y quién quiere algo con alguien aburrido. En la radio, si tu mensaje golpea habrás hecho mucho con muy poco. La radio es el medio más económico que existe para vender un producto o una idea, porque los oídos, además de escuchar, también saben ver. La radio irradia".

CAPÍTULO V

LOS FORMATOS PUBLICITARIOS RADIALES

Otto Kleppner's y Juan Rey son autores de teorías sobre el tema de los formatos radiales. Por esto, los siguientes párrafos son una síntesis de sus planteamientos.

5.1 Las Cuñas

Como lo señala Juan Rey "al margen de que la programación de una radio sea convencional o especializada, sus contenidos básicos son la información y la música, y entre ambas, en mucha menor medida, aparecen los concursos y la publicidad. La publicidad radiofónica no es homogénea sino que está compuesta por diversos formatos entre los que sobresale la cuña. La cuña es la esencia de la publicidad radiofónica. Es un anuncio de corta duración que se emite a lo largo de la programación y que, tanto conceptual como estéticamente, es autónomo respecto a los programas en los que se inserta. Desde el punto de vista conceptual, porque no se trata de un mensaje informativo ni lúdico sino comercial, ya que su finalidad no es informar ni distraer sino promocionar un producto o un servicio. Y desde el punto de vista estético, porque goza de una forma, un tiempo y una estructura que la distinguen del entorno radiofónico (Ortiz y Marchamalo, 1994, Pág. 145).

Es el formato más común de la publicidad radiofónica y su duración más frecuente es 15, 20 o 30 segundos. La cuña es a la radio como el spot a la televisión. Es decir, en el contexto radiofónico, la cuña es el formato que goza de mayor personalidad y prestigio y es, además, el más fácilmente reconocible por el oyente, ya que se trata de un auténtico

montaje sonoro en el que intervienen palabras, melodías y efectos especiales, y todo ello ensamblado de tal manera que el resultado es un mensaje global".

Para Otto Kleppner's "la redacción de comerciales de radio parece ser algo muy fácil de crear en publicidad. Lo único que usted tiene que hacer es hablarle a aquella persona en la audiencia a la cual intente llegar. Suena muy sencillo.

En realidad, usted tiene que trabajar muy duro para crear una buena publicidad de radio. Tiene que recordar también que este medio es una herramienta de ventas. Y cuenta con 60, 30, 20 ó 10 segundos para vender sin imágenes. Sus herramientas son voces, sonidos y música para desarrollar un mensaje significativo, gracias al cual los radioescuchas querrán interrumpir su rutina cotidiana y escuchar el mensaje de usted. Esto es todo un reto".

5.2 La Estructura De Las Cuñas

Juan Rey plantea que "en la cuña pueden distinguirse cuatro unidades: 1-.Llamada de atención. 2-.Presentación del producto. 3-.Argumentación a favor del producto. 4-.Apelación al destinatario. Estas cuatro unidades no siempre se presentan en este mismo orden y tampoco figuran siempre todas en todas las cuñas. A veces sucede que la argumentación precede a la presentación o que la apelación, además de al final, también aparece repetidas veces a lo largo de la cuña. Asimismo ocurre que una cuña se basa exclusivamente en la presentación de la mercancía, de modo que el mensaje se ciñe sólo a la descripción del producto, precedida de una llamada de atención y seguida de la apelación al consumidor. Y en otras ocasiones, argumentación y presentación se entremezclan y confunden.

1-.Llamada de atención. Mediante esta unidad se pretende captar el interés del radioyente, que seguramente estará compartiendo la audición con otra actividad. La llamada puede estar constituida por una frase atractiva, misteriosa o provocativa que

despierte la curiosidad del receptor, o por un recurso sonoro contundente que rompa la monotonía de la escucha y obligue al destinatario a prestar atención al mensaje. Esta frase y estos recursos tienen también la finalidad de indicar que se inicia un espacio radiofónico distinto tanto conceptual como estéticamente, ya que sirven de indicadores entre el programa en el que se inserta el anuncio y el propio anuncio o bien entre un anuncio y otro. Los primeros segundos son de una importancia crucial, ya que de ellos depende que el oyente preste atención al mensaje o continúe enfrascado en su otra actividad. Por ello es fundamental que en estos momentos iniciales aparezcan el nombre del producto y la ventaja principal.

2-.Presentación del producto. En esta unidad se procede a la presentación de la mercancía. Se trata de una unidad eminentemente informativa en la que se describe el producto: sus características, sus utilidades, sus funciones, su precio, sus prestaciones.

3.-Argumentación a favor del producto. Mediante la argumentación se pretende convencer al receptor de la necesidad de comprar el producto. Y para ello se le aportan una serie de datos, hechos, ideas u opiniones en favor de la mercancía publicitaria. En esta unidad es donde debe incluirse la oferta que ofrece el producto en cuestión, es decir, aquella ventaja que lo distingue y diferencia de otros del mercado.

4-.Apelación al consumidor. Con esta unidad se suele cerrar la cuña y al mismo tiempo se pretende implicar al receptor. La finalidad de la apelación es hacer que el destinatario se convierta en comprador, conversión que en definitiva es el objetivo último del mensaje publicitario. Se trata en muchos casos de fórmulas estereotipadas como, por ejemplo, "Aproveche la ocasión, Visítenos, Compruebe nuestros precios". Fórmulas un tanto estandarizadas que muchos creativos radiofónicos han sustituido por otras más innovadoras y creativas. En esta última unidad también deben aparecer de forma clara la marca, para que el oyente identifique el producto, y las referencias del punto de venta (dirección y teléfono), para que el cliente pueda localizarlo cómodamente".

5.3 Los Tipos De Cuñas

Según Juan Rey "establecer una tipología de la creación publicitaria en radio es siempre difícil. No obstante puede establecerse una clasificación en función de quién presenta el producto y de cómo se presenta.

5.3.1 Según El Presentador Del Producto

En cuanto al sujeto presentador aparecen tres tipos de cuña: la llamada, el testimonial y la entrevista. En el primer caso, el presentador es el propio anunciante; en el segundo, un personaje famoso; y en el tercero, el consumidor.

1-.La llamada. Bajo este tipo de cuña se engloba un conjunto de mensajes en los que el anunciante (a través de la voz de un locutor que es quien lee o dice el texto) invita al oyente a comprar el producto. Esta modalidad es la más simple y la más primitiva, ya que es el propio fabricante el que -a través de una voz profesional- habla acerca de las bondades de su producto. Este tipo es frecuente en las ofertas especiales, las rebajas y las promociones. Y suele ir acompañado de un jingle o música pegadiza que le proporciona a esta publicidad un aire muy peculiar.

2-.El testimonial. En ocasiones el anunciante le cede la palabra a un personaje famoso para que hable del producto. De esta manera, el testimonial se convierte en el presentador y al mismo tiempo en el garante de las bondades de la mercancía, ya que con su sola presencia -oral- avala y certifica la bondad del producto.

3-.El consumidor. Otras veces el anunciante recurre a un consumidor anónimo para que hable de la mercancía. Ahora lo que se pretende certificar no es la bondad del producto sino la adecuación de ese producto al destinatario. Mediante este tipo de cuña, que en ocasiones adopta la forma de espontánea entrevista callejera, se pretende que el consumidor real se identifique con el ideal (ese consumidor anónimo representado por un locutor). Se trata de esas cuñas en las que un consumidor satisfecho con las

prestaciones del producto habla de sus ventajas con el entrevistador, con un amigo o con el oyente.

5.3.2 Según La Forma De Presentar El Producto

En cuanto a la manera de presentar el producto hay cuatro tipos de cuña: el trozo de vida, la descripción, la argumentación y la evocación.

1-.El trozo de vida. El trozo de vida está inspirado en los primeros programas de radio realizados por la gente del teatro. Este tipo consiste en una breve historia cuyo eje central es el producto. Se trata de esas historietas en las que una familia consume el producto en cuestión o unos amigos brindan con la cerveza publicitada. Son fragmentos de la vida cotidiana en los que de forma natural se incardina la mercancía.

2-.La descripción. Mediante la descripción se presenta el producto de manera objetiva, ya que se habla de sus características, sus prestaciones, sus usos, sus partes, su composición, su funcionamiento. En definitiva, se trata de proporcionar al radioyente la mayor información posible sobre el producto de forma tal que lo vea radiofónicamente.

3-.La argumentación. Si en la descripción se le proporciona al destinatario información sobre el producto, en la argumentación se le ofrecen motivos para comprarlo. Es decir, se le argumenta en favor de la mercancía haciéndole ver cuáles son las razones por las que debe adquirirla y cuáles las ventajas por las que no puede prescindir de ella. Con frecuencia este tipo se presenta bajo la apariencia de un problema cuya solución se alcanza gracias al empleo del producto anunciado.

4-.La evocación. Frente a la pretendida objetividad del trozo de vida y frente a la racionalidad informativa de la descripción y la argumentación, la evocación se fundamenta en lo emocional. Ahora, la persuasión no se busca a través de la enumeración de las propiedades de la mercancía ni a través de una lista de argumentos, sino mediante la construcción de un mundo imaginario y mítico en torno al producto. Ya no importan las características tangibles sino las intangibles. Este tipo de cuña, todavía muy minoritario, ha sido el último en aparecer, aunque debido a la

estandarización de los productos y gracias a las posibilidades del mundo sonoro, se está convirtiendo en la clave para diferenciar una mercancía de otra. En este sentido, lo único que ha hecho la publicidad radiofónica ha sido seguir los pasos de la publicidad impresa y sobre todo de la televisiva. Ahora la palabra, sin perder protagonismo, lo comparte con los otros integrantes que asimismo cobran importancia. En la evocación, el lenguaje radiofónico va más allá de las dos funciones tradicionalmente asignadas a la radio (difusión de información y comunicación) y potencia la función de expresión, basada en el carácter psicoacústico del medio y en su capacidad creadora (Balsebre, 1994, Págs. 11-16)".

5.4 Otros Formatos Radiales

Juan Rey nos dice que además de la cuña, "la publicidad radiofónica presenta otros formatos que, con el paso del tiempo, se han estandarizado. Estos formatos, ordenados de mayor a menor duración, son los siguientes: ráfaga, comunicado, publirreportaje, microprograma y patrocinio.

5.4.1 La Ráfaga

El formato publicitario más breve es la ráfaga, que consiste en nombrar la marca o el eslogan del producto publicitario por el propio locutor mientras radia un acontecimiento en directo, aunque en muchas ocasiones ya está pregrabada. Este formato, al ser muy breve, permite incluir un mensaje publicitario sin alterar la dinámica del espacio radiofónico. A ello debe su presencia en las retransmisiones deportivas en las que se le hace coincidir con los momentos más emocionantes del encuentro. Así sucede, por ejemplo, en los partidos de fútbol, en los que al eufórico ¡Gooool!del locutor le siguen de inmediato la marca, el eslogan y, a veces, unas frases de un brandy. Dada su

brevedad (tiene una duración de entre 3 y 5 segundos), puede repetirse frecuentemente a lo largo de la retransmisión, repetición cuya finalidad es reforzar el nombre de la marca.

5.4.2 El Comunicado

El comunicado, también llamado anuncios por palabras, pues en realidad de eso se trata, es un texto publicitario que tiene una extensión de entre 15 y 120 palabras, carece de arreglos radiofónicos y puede ser leído por el locutor de continuidad.

5.4.3 El Publirreportaje

El publirreportaje tiene una duración de unos 3 o 5 minutos. Y su función es sobre todo informar a los radioyentes acerca de los diversos procesos de producción, distribución o venta del producto publicitario. Presenta un aspecto más informativo.

5.4.4 El Microprograma

El microprograma o microespacio publicitario tiene una mayor duración. Se trata de emisiones que pueden oscilar entre 3 y 30 minutos, con un formato muy parecido al de otros espacios radiofónicos limítrofes y que puede estar presentado por el mismo locutor del programa en el que se emite o por un invitado especial. Suele combinar la información publicitaria con el espectáculo radiofónico. En el microprograma el centro de atención es el producto: se habla por extenso de sus ventajas, se argumenta sobre sus bondades, se aportan testimonios, se describe su modo de empleo, se detallan sus funciones, se especifican sus características.

5.4.5 El Patrocinio

El patrocinio es una forma de publicidad excluyente. Se trata de un espacio radiofónico ofrecido por un anunciante, de manera que sólo él puede aparecer en los espacios publicitarios que abren, se insertan y cierran el programa en cuestión. Se trata de esos programas que suelen encabezar frases como "Por gentileza de" o "Patrocinado por" ".

5.5 Las Cuñas Musicales

Otto Kleppner's explica que "con frecuencia, los comerciales tienen música especialmente compuesta o adaptada para ellos de una canción conocida. Unos cuantos compases de música distintiva tocada con la suficiente frecuencia puede servir como una identificación musical del producto. Este logotipo musical suele durar entre 4 y 10 segundos. Los jingles también son los medios populares para hacer recordar un eslogan.

Un vendedor en gran volumen puede posicionar un "sonido" para una audiencia específica. En radio esto se puede hacer de una forma relativamente económica en comparación con la televisión: usando el mismo texto y un tipo distintivo de voz.

¿Qué sucede con los derechos musicales?. Una melodía es del dominio público, lo cual quiere decir que cualquier persona puede usarla sin ningún costo, después de que los derechos de autor han expirado. Muchas canciones clásicas y antiguas son del dominio público y se han usado en temas publicitarios. Esta es una de sus desventajas: muchas personas pueden usarlas.

Las melodías populares que todavía están protegidas por los derechos de autor sólo son asequibles mediante un acuerdo con el propietario de las mismas. Usted puede encontrar una melodía pegajosa y conocida, pero tal vez sea costosa. El publicista

también puede comisionar a un compositor para que componga una melodía original, la cual se convierte en propiedad del anunciante y le da al producto su propia personalidad musical".

5.6 Los Métodos De Realización De Las Cuñas

Otto Kleppner's indica que "hay dos formas para realizar un comercial de radio: en vivo y grabado.

5.6.1 La Cuña En Vivo

Un comercial en vivo es aquel realizado en persona por el locutor del estudio, el animador, el comentarista radiofónico u otra personalidad de la estación; o un periodista de deportes que habla desde otro lugar. Por lo general, este comercial se lee de un script que el anunciante ha preparado y algunas veces se revisa para que se ajuste al estilo del locutor. Si el tiempo lo permite, el anunciante debería aprobar con antelación el script revisado. Deberá desalentarse la improvisación, ya que el locutor puede omitir inadvertidamente frases claves de ventas o, en el caso de productos reglamentados, como los medicamentos, tal vez olvide ciertas frases obligatorias.

Algunos comerciales se transmiten en parte en vivo y en parte grabados. El jingle canción comercial, grabado, por ejemplo, puede reproducirse una y otra vez mientras el locutor lee el texto en vivo. Algunas veces, la parte en vivo (el vínculo con el comerciante) se deja abierta para el anuncio del distribuidor local.

La ventaja de la cuña en vivo es que el anunciante puede tener sus propios seguidores, radioescuchas que tienden a aceptar consejos de alguien a quien le tienen

simpatía. La otra ventaja es el costo. Los locutores de las estaciones hacen comerciales sin los costos extras de talento adicional.

5.6.2 La Cuña Grabada

Para una campaña regional o nacional, se desconocen las capacidades del locutor local y resulta impráctico redactar un script separado para el estilo particular de cada locutor. Por lo tanto, los comerciales para estas campañas suelen grabarse de antemano. Con esto los anunciantes no solamente están seguros de que el comercial será idéntico cada vez que se transmita, sino que también pueden aprovechar muchísimas técnicas que son imprácticas para los comerciales en vivo. (En muchos casos, la estación graba los comerciales "en vivo" para que puedan transmitiese incluso cuando el locutor no está trabajando)".

5.7 La Duración De Las Cuñas

Otto Kleppner's afirma que "la mayoría de las estaciones de radio acepta las siguientes especificaciones de tiempo para los textos de comerciales en vivo:

- 10 segundos, 25 palabras.
- 20 segundos, 45 palabras.
- 30 segundos, 65 palabras.
- 60 segundos, 125 palabras.

Cuando el comercial se graba de antemano, se puede usar cualquier número de palabras siempre y cuando permanezca dentro del lapso de tiempo establecido. A usted le conviene recordar que los efectos de sonido probablemente reducirán el número de palabras. Si usted escucha pasos durante cinco segundos, tendrá que cortar diez o doce palabras. Si se usa un enfoque de intercalación (un locutor intercalado en una canción,

por ejemplo), el locutor tendrá mucho menos tiempo para hablar dentro de la duración del comercial, tal vez 45 ó 60 palabras en sesenta segundos. Se deben cronometrar las entradas y salidas musicales o los efectos sonoros".

5.8 La Creación De La Cuña

Otto Kleppner's señala que "usted debe estudiar su mercado, sus objetivos y su posicionamiento. Comprenda qué problema intenta resolver. ¿Qué está tratando de hacer usted?, ¿Cuál es la meta?, ¿Qué tan significativa es la promesa de usted?. Recuerde siempre la forma como la gente escucha la radio. El lector se hace una idea. Hay muchísimas cosas importantes en las cuales los redactores de radio tienen que pensar al contemplar esa página en blanco en la máquina de escribir.

La redacción de radio ha desempeñado un papel secundario con respecto a la televisión en los departamentos creativos de muchas agencias. La mayoría de los creativos piensan que escribir para televisión es más glamoroso. Sin embargo, la radio tiene mucho que ofrecerles al redactor y al cliente. El redactor tiene la oportunidad de desarrollar por su cuenta un comercial completo (aunque en algunas agencias un equipo de redactores pueden trabajar en un proyecto). El redactor puede escoger el talento y producir el comercial. En la radio, el redactor disfruta de libertad para actuar en el teatro de la imaginación del radioescucha. Crea imágenes en las mentes de los radioescuchas mediante el uso del sonido: agua que corre, cubos de hielo que caen dentro de un vaso, el sonido de un sorbo, puertas de automóviles, una muchedumbre que ruge, el click de una cámara.

La radio es también un medio orientado a la música; por lo tanto, el redactor usa a menudo algún tipo de música: música de fondo para crear un ambiente o una canción para popularizar el eslogan del anunciante. Esa canción se denomina un logo musical, ayuda a identificar el producto y hace que el mensaje se recuerde, como la música de

McDonald's, Coca-Cola, Pepsi, Burger King. (Los derechos musicales en la radio son iguales que en televisión).

Como se ha visto, hay un cierto número de opciones para crear comerciales de radio: escribirlos usted mismo, contratar un estudio para desarrollar una parte o la totalidad del comercial o solicitar el talento creativo independiente adecuado para el proyecto".

5.9 La Producción De La Cuña

Igualmente Otto Kleppner's nos habla sobre la producción de las cuñas y dice que "aunque hay ciertas similitudes generales, la producción de comerciales de radio es mucho más sencilla y menos costosa que la producción de comerciales para la televisión. Primero, la agencia o el anunciante nombra a un productor de radio, el cual convierte el texto en una grabación lista para transmitirse. Después de preparar el cálculo de costos y de obtener el presupuesto, el productor selecciona un estudio de grabación, un director de reparto si es necesario y un director musical, una orquesta y cantantes si el script los necesita.

Después de seleccionar a los ejecutantes, se hacen ensayos en un estudio de grabación, el cual puede alquilarse por hora. Sin embargo, como la mayoría de los comerciales se hacen en "tomas" cortas, que más tarde se ensamblan en la edición, un ensayo formal no suele ser necesario. Cuando el productor considera que los ejecutantes están listos, el comercial se representa y se graba en cinta magnetofónica. La música y el sonido se graban por separado y después se mezclan con la cinta vocal en el estudio de grabación. De hecho, al hacer pistas dobles y triples de la música y las voces de los cantantes, el moderno equipo de grabación puede amplificar los sonidos pequeños.

Después de la última mezcla, se prepara la cinta maestra del comercial. Cuando se obtiene la aprobación final, se mandan duplicados en carretes o audiocasetes para que las estaciones los transmitan".

5.10 Los Pasos En La Producción De La Cuña

"Los pasos que se dan, según Otto Kleppner's, para producir un comercial de radio pueden ser los siguientes:

1-.Una agencia o un anunciante nombra a un productor.

2-.El productor prepara el cálculo del costo.

3-.El productor selecciona un estudio de grabación.

4-.Con la ayuda del director de reparto, si se necesita uno, el productor reparte los papeles para el comercial.

5-.Si debe incluirse música, el productor selecciona a un director musical y escoge la música.

6-.Si es necesario, se hace un ensayo.

7-.El estudio graba la música y el sonido por separado.

8-.El estudio mezcla la música y el sonido con las voces.

9-.El productor verifica que se prepare la cinta maestra y se distribuya en cintas o casetes a las estaciones.

¡Usted está en el aire!

La radio es el medio más razonable y más creativo que puede usar. El costo de producir comerciales de radio es muy bajo en comparación con la televisión. La imaginación que tenga usted es la única limitación. En unos cuantos segundos, usa efectos de sonido, actores de carácter, música para crear una escena en la mente del radioescucha. Al igual que en televisión, hay varias técnicas y tipos de comerciales; pero a diferencia de la televisión, todos los comerciales de radio son sencillos de producir y tienen un costo económico".

5.11 Las Cualidades De Las Cuñas

Para Otto Kleppner's "existen varias cualidades que hacen al comercial de radio más eficaz:

1-.Sencillez. La clave en la radio es la de seguir una idea central. Evite confundir al oyente con un texto demasiado complicado. Use palabras conocidas, frases cortas, una estructura sencilla de las oraciones. Tenga presente que el texto debe ser coloquial.

2-.Claridad. Mantenga la línea de pensamiento por un solo camino. Evite cuestiones secundarias. Use la voz activa en oraciones sencillas. Evite adverbios, clichés y frases ambiguas. Elimine las palabras innecesarias. (Prueba: ¿Perdería calidad el comercial si se borran palabras? Si no sucede eso, elimínelas.) Escriba un borrador y otro hasta que su texto sea verdaderamente claro y conciso.

3-.Coherencia. Asegúrese de que su mensaje de ventas fluya con secuencia lógica desde la primera palabra hasta la última, usando palabras y frases de transición que sean uniformes para que la comprensión se facilite.

4-.Empatía. Recuerde que en lo que se refiere a los radioescuchas usted sólo les habla a ellos. Intente usar un tono amigable y personal, como si estuviera dirigiéndose a una o dos personas. Use con frecuencia la palabra tú o usted. Diríjase a los oyentes en términos que ellos mismos usarían.

5-.Amenidad. No es necesario entretener por el mero propósito de entretener, pero no tiene caso ser aburrido o molesto. Busque un estilo achispado; hable como un amigo a otro acerca del producto o servicio.

6-.Credibilidad. Cada producto tiene sus propias ventajas. Diga la verdad acerca de éstas. Evite las declaraciones exageradas, ya que se detectan con rapidez y destruyen el propósito total del comercial. Sea directo y franco, transmita la sensación de ser un amigo confiable.

7-.Interés. No hay nada que haga indiferente al radioescucha con más rapidez que un comercial aburrido. Los productos y servicios no son fascinantes por sí solos; es la forma como los contempla uno lo que los hace interesantes. Intente darle a su consumidor alguna información útil como una recompensa por escuchar.

8-.Originalidad. El comercial de usted debe sonar distinto que otros y hacer resaltar su producto. Use cualquier técnica posible: un enfoque nuevo, una frase musical, una voz especial o un efecto sonoro particular para darle a su comercial su propio carácter.

9-.Compulsión. Imprímale a su comercial una sensación de urgencia. Los segundos iniciales son cruciales. Aquí es cuando usted capta o pierde la atención del radioescucha. Cada palabra debe impulsar un poco más al prospecto para que desee el producto. Durante los últimos diez segundos repita su oferta de beneficio; repita el nombre de su producto. Y no olvide urgir al oyente a que actúe sin retraso. (Es sorprendente el elevado número de comerciales que no hacen esto)".

5.12 Técnicas Radiales

Básicamente, para Otto Kleppner's, "la radio es un medio de palabras, más que cualquier otro medio, depende mucho del arte de redactar textos firmes. Sin embargo, así como los anuncios impresos y los comerciales de televisión incluyen imágenes y gráficas para añadirle impacto al texto, la radio crea imágenes mentales con otras técnicas. Los redactores pueden escoger entre muchas técnicas comprobadas que le dan más significado al texto, ayudan a captar la atención de la audiencia meta ocupada y mantienen esa atención durante la duración del comercial. Algunas de estas técnicas son similares a las de la televisión.

1-.Locutor directo. Esta es la técnica más comúnmente usada y más directa, en la cual un locutor o una personalidad comunica todo el script. El éxito depende tanto del texto como de la simpatía y credibilidad de la persona que hace el comercial.

2-.Dos locutores. En este formato, dos locutores alternan oraciones o grupos de oraciones del texto. El comercial se mueve a un ritmo rápido y genera agitación. Esta técnica le da un sabor noticioso al comercial.

3-.Locutor-actor. El radioescucha puede identificarse todavía más con la situación si el redactor incluye la voz de un actor o una actriz que reacciona o complementa el mensaje del locutor.

4-.Realismo. Escriba un diálogo que represente una escena de la vida real para envolver al oyente en un problema que el producto o servicio puede ayudar a resolver.

5-.Jingle-locutor. La canción o jingle ofrece dos ventajas. Como una canción, es una presentación agradable y fácil de recordar de al menos una parte del texto. Como un sonido musical, es la propiedad exclusiva del anunciante, quien diferencia con esto al comercial de cualquier otro anuncio en radio. Generalmente, en esta técnica flexible se utiliza un locutor, y el comercial puede estructurarse de innumerables maneras. Es más común el jingle al comienzo del comercial, seguido por el locutor que lee el texto; el comercial termina con una repetición del jingle completo o de sus compases finales.

6-.Entrevista al consumidor. El locutor puede hablar no con profesionales sino con consumidores reales, quienes relatan su experiencia positiva con el producto, el servicio o la tienda. Una variación consiste en que el consumidor satisfecho pueda hacer todo el comercial.

7-.Sentido del humor. Si se maneja con buen gusto, el sentido del humor puede ser un ingrediente en casi cualquier técnica. Una escena realista puede tener toques humorísticos y hasta el texto para el locutor directo puede redactarse con un toque humorístico. El sentido del humor suele ser apropiado para productos de consumo de bajo precio, productos que la gente compra para divertirse, productos cuyo principal atractivo es el sabor, o productos y servicios que necesitan un cambio de tono en publicidad, debido a la competencia fuerte. No obstante, nunca se burle del producto ni del consumidor ni trate con demasiada ligereza una situación que normalmente no es divertida. La prueba de un comercial humorístico es saber si el consumidor recuerda el producto, no el comercial. El sentido del humor no se necesita cuando el producto tiene ventajas distintivas que pueden anunciarse con un enfoque serio. La variedad en el sentido del humor es necesaria muchas veces para evitar el desgaste (una broma es divertida sólo un cierto número de veces).

8-.Combinación. Las técnicas de radio pueden mezclarse de muchas maneras".

CAPÍTULO VI

LA LOCUCIÓN

Autores como Joaquín Lorente, Javier Vidal, Juan Rey y la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela han teorizado en materia de locución. A continuación, se presenta un compendio sobre las ideas de éstos autores.

La Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela plantea que "el locutor es un gran conductor de masas, lo que él dice es oído por miles de personas, que de paso, creen en un alto porcentaje todos los mensajes que el profesional del micrófono envía; por lo tanto la responsabilidad de estos comunicadores es inmensa.

En los últimos años, un sin número de locutores han salido al mercado de trabajo sin la preparación técnica e intelectual necesaria para asumir la tarea de mantener contacto directo con la gran masa. Estos profesionales del micrófono frente al reto diario de informar a la población, cometen errores que son transmitidos a la audiencia y que ésta a su vez repetirá como ciertos, por el grado de credibilidad que mantienen los medios de comunicación social en la sociedad moderna.

Cada día son más las personas que acuden a cursos especializados, porque dirigirse al público es parte de la formación de un profesional. De hecho, las universidades deberían dictar la Expresión Oral u Oratoria como materia.

Para expresarse bien oralmente, hay que respirar teniendo en cuenta que:

-Se debe tener una cantidad adecuada de aire.

-Se debe usar esa cantidad en forma eficaz, y esa cantidad adecuada de aire varía según:

-Lo fuerte del tono de la voz.

-La longitud de las frases.

-Los patrones de respiración.

Si no se emite la voz lo suficientemente alto, se escapa el aire y se respira a mitad de las frases, entonces, de lo que se trata es de desarrollar un mejor control e inhalación de aire.

Algo muy frecuente salta a nuestra mente: ¿Me saldrá la voz?, ¿Y si me tiembla la voz cuando comience a hablar?.

Bien, si usted prepara el tema. Lo maneja al revés y al derecho, ¿Ha pensado en cómo lo va a decir?, ¿Qué tono va a utilizar?, ¿ A qué público va dirigido?. Sí estas interrogantes no han sido cubiertas, entonces usted no ha cubierto la totalidad de la exposición. Es natural, que el miedo lo asalte a cada rato. Con sólo pensar en el momento de enfrentar al público, la piel se le pone de gallina. Un escalofrío le recorre la columna. Siente vértigos en la boca del estómago.

Claro que otra cosa sería, si usted se cuenta entre las personas que a sabiendas de que frecuentemente tendrá que hablar en público, se ha venido preparando para hacerlo. Su respiración funciona correctamente. Su timbre ha mejorado. Sabe utilizar los matices".

Bajo estas mismas ideas, Javier Vidal afirma que "en el terreno informativo, la locución debe ser responsabilidad de la misma persona que elabora los textos, rompiendo así con la expresión fría, impersonal, de máquina parlante, que utilizan los locutores profesionales cuando leen un texto periodístico.

Para una radio informativa, ágil y dinámica es absurda la división entre redacción y locución. Estas dos acciones deben concluir en la misma persona con lo que se ganará *autenticidad en la expresión. Es decir, se ganará si los redactores no intentan emular a* los locutores que deben sustituir, cosa que se ha dado con frecuencia en la radio venezolana. Consecuencia de ello es que no se mejoran las cualidades expresivas sino que empeoran.

La locución informativa debe ser natural. Los textos no se leen, se dicen. El periodista radiofónico, que lee los textos que él ha elaborado, debe sentarse ante el micrófono con la actitud de quien va a explicar algo a un público heterogéneo, debe concentrase en lo que está diciendo, no engolar la voz y encontrar un ritmo acertado ni demasiado apresurado ni demasiado lento. El ritmo excesivamente rápido crea una tensión insoportable en espacios de tiempo prolongados, y el demasiado lento provoca desinterés y somnolencia, además de desperdiciar el tiempo que en el aspecto informativo es muy importante.

Si el periodista que lee sus textos logra ser natural creará un estilo propio que será mucho más pertinente que cualquier imitación del estilo de los locutores famosos a los que se proponga emular. En este sentido, debe evitar un tono de voz "que suscite la idea de una alocución complicada, de impartir enseñanza, de un discurso, de un mensaje desde la cumbre. Hay que hablar de igual a igual, de ciudadano libre a ciudadano libre, de cerebro opinante a cerebro opinante".

Consecuentemente, la eficacia del mensaje será alta si se excluye el tono académico y doctrinal que hace que en especial algunos comentaristas aparezcan ante el oyente como un maestro, un profeta o un juez".

Juan Rey también se une al tema de la locución y explica que, "debido a que la actitud del oyente hacia la radio es más relajada porque simultánea la audición con otra actividad, el mensaje radiofónico debe pronunciarse con claridad y sonoridad a fin de

que pueda ser percibido correctamente. A una mejor percepción también contribuye el hecho de que, desde el punto de vista fonético, se seleccionen palabras breves, sonoras y fácilmente pronunciables y audibles".

6.1 Los Errores En La Locución

Javier Vidal acota que "la naturalidad implica en ocasiones algunos errores y equivocaciones, incidentes que se producen muy escasamente en el caso de locutores profesionales. "Los errores mortifican al locutor y divierten al radioaficionado". No es que vamos a aplaudir los errores como una característica de la idiosincrasia hispanoamericana. No, bien lejos con este axioma. Pero, en efecto, consideramos que la estética de las máquinas parlantes sin equivocaciones, como los locutores del Palacio de Miraflores, más que una eficacia en el mensaje produce un efecto distanciado.

Por eso el catedrático Emilio Prado invoca a la "estética del error" que consiste en la repetición de términos y la comisión de pequeños titubeos premeditados. Esta acción produce un acercamiento entre emisor y receptor, y en definitiva, una humanización de la expresión que favorece la creación de un climax comunicacional. Hay que insistir en el hecho de que estos errores para que conformen una estética no pueden ser muy abundantes y sobre todo deben producirse en lugares lógicos del desarrollo expresivo que no dificulten la comprensión.

Otra cosa bien distinta son los errores involuntarios. Estos deben evitarse, ya que muchos errores en la lectura de un texto producen confusión en los oyentes a consecuencia de la pérdida de sentido que producen en las unidades fónicas.

En caso de producirse un error, el periodista debe juzgar su importancia. Si el error no produce una confusión importante o un cambio de sentido en la frase, no es necesario corregirlo. En el supuesto de considerar obligada la repetición correcta, esta debe

hacerse con naturalidad, sin prisas ni azoramientos innecesarios, e igualmente es innecesario pedir excusas a la audiencia.

Para evitar los errores involuntarios es conveniente que el periodista lea en voz alta su texto. Esto, además de demostrarle si la redacción es adecuada, le pondrá al corriente de las dificultades específicas de lectura que suponga el texto.

Una vez conocidas éstas, tratará de sustituir aquellas palabras que representan una dificultad de pronunciación por un sinónimo más fácil. Si esto no es posible, marcará la palabra separándola en sílabas, con lo que debido a que la vista va siempre dos o tres palabras por delante de la voz podrá concentrarse en la pronunciación exacta del término".

6.2 Las Variables De La Locución

Según Javier Vidal "en la locución intervienen cuatro variables importantes: la vocalización, la entonación, el ritmo y la actitud.

6.2.1 La Vocalización

Una vocalización clara facilita la comprensión de un texto. Habitualmente, cuando hablamos no nos esforzamos en pronunciar todas las sílabas o en atribuir a cada letra su sonido exacto. Esto no es una dificultad en la comunicación interpersonal que cuenta con otros recursos expresivos como son los gestos y las obras. En cambio, en la radio carecemos de estas apoyaturas por lo que la buena vocalización adquiere una relevancia vital, sobre todo si se tiene en cuenta que los oyentes de radio no tienen oportunidad de pedir aclaraciones.

Aquellas personas que se pongan por vez primera a leer un texto ante un micrófono descubrirán, con asombro, la sensación de tener una lengua enormemente grande, que tropieza en los lugares más insólitos: los labios, los dientes, el paladar. Esta sensación dura poco tiempo y desaparece con la práctica.

Un ejercicio que facilita la vocalización es la lectura de un texto con un obstáculo en la boca, esforzándose por vocalizar lo máximo que permita este obstáculo. Puede servir un lápiz, bolígrafo, un corcho o canto rodado que introduciremos entre los dientes en sentido horizontal lo más atrasado posible.

El ejercicio se efectuará con el lápiz sujetado por los dientes con lo que la lengua tropezará con un obstáculo insalvable que le hará adquirir flexibilidad y resituarse en la capacidad bucal. Si se ejecuta el ejercicio de una forma constante durante un tiempo que puede variar en cada caso, los avances suelen ser notables y comprobables cada día con la grabación magnetofónica de la lectura del texto antes y después de cada ejercicio.

Para que los progresos se consoliden es preciso ejecutarlos con constancia sistemática, y no abandonarlo al notar los progresos que se produzcan en las primeras sesiones.

6.2.2 La Entonación

La entonación radiofónica se diferencia diametralmente de la clásica entonación que adquiere la lectura de texto en voz alta. Desde siempre se toma como norma de entonación la lectura con tono constante, que sólo se ve alterado cuando aparece un signo de puntuación gráfica, en especial las comas y los puntos finales. Esta lectura monótona se altera con desproporcionada subida de tono al emitir los sonidos correspondientes a las últimas sílabas que aparecen antes del signo de puntuación. Como el texto, en esos casos , no ha sido concebido para ser leído en voz alta, generalmente el

lector llega a los signos de puntuación con muy poco aire, lo que le obliga a subir el tono.

Pues bien, el informador radiofónico debe evitar este tipo de lectura, cosa que ya obviara si piensa en decir las cosas, no leerlas. La entonación radiofónica debe describir una curva variable como la que representa la expresión oral cotidiana, de esta forma no *se esperará a agotar todo el aire de los pulmones, sino que se irá renovando* constantemente en los lugares de la expresión, que por su entonación, facilitan que la toma de aire no represente un "ruido" en el proceso comunicativo.

La dificultad de respiración también se supera con la práctica. Contribuye a ello la respiración abdominal, en la que los pulmones desplazan las vísceras en lugar del tórax, con lo cual el esfuerzo es mucho menor. Por otra parte, en lugar de elevar el tono de las sílabas finales, la tendencia general será pronunciarlas con una bajada de tono, casi absorbiéndolas.

6.2.3 El Ritmo

El *ritmo no puede ser constante. Si fuere así, se convertiría inevitablemente en* monótono-agotador (el rápido) o en monótono-tedioso (el lento). Debe desplegarse una combinación de ritmos que reproduzca las variaciones que se efectúan en la expresión oral, en función de la fluidez de las ideas. Cuando hablamos articulamos las ideas con diferente velocidad, en función de lo que se nos va ocurriendo constantemente y de los estímulos que recibimos de nuestros interlocutores. Pues bien, este esquema es el más adecuado para la radio.

Debe evitarse, además, que los cambios de ritmo se produzcan siguiendo unas constantes cíclicas que también lo hacen monótono".

Juan Rey, igualmente, se pronuncia sobre el tema del ritmo y dice que "éste viene determinado por dos conceptos básicos: la repetición y el período, de forma tal que el ritmo es "la repetición periódica de un mismo elemento sonoro" (Balsebre, 1994, pág. 69). El ritmo predispone favorablemente al oyente hacia la recepción del mensaje, ya que la memoria del hombre es fiel a la repetición. La cadencia, por una parte, y el placer estético de la reiteración, por otra, hacen que el mensaje radiofónico sea percibido no sólo de manera más comprensible sino también de un modo más fácil.

El ritmo se logra mediante un uso adecuado de los silencios, que sirven para delimitar las unidades lingüísticas, y un empleo moderado de la redundancia. La repetición de un período o elemento proporciona al mensaje publicitario orden y previsibilidad, lo que a su vez se traduce en comodidad receptiva. Para comprender un mensaje e interiorizarlo sin esfuerzo, el hombre necesita recibir varias veces el mismo mensaje, o al menos el mismo contenido semántico. La redundancia, que en otro tipo de discurso es un defecto, en el radiofónico resulta un recurso de gran eficacia (Merayo Pérez, 1992, Pág. 129)".

6.2.4 La Actitud

"En cuanto a la actitud, hay que decir que de ella dependerá en gran medida el posicionamiento del oyente ante el tema y ante el programa, así que debe cuidarse.

Una actitud demasiado seca o demasiado risueña redundará en sentido negativo con respecto a la eficacia del mensaje. La primera provoca un distanciamiento entre la fuente y el receptor, y la segunda le resta credibilidad al tema.

La tendencia ha de ser expresamente amigable, pero sin una afabilidad excesiva y ficticia que cause los efectos contrarios a los perseguidos".

6.3 Las Voces

Joaquín Lorente explica que, "al igual que todos los violines del mundo tienen cuerdas, pero los mejores producen unos sonidos de mucha mayor calidad e interés que los peores; con los seres humanos ocurre exactamente lo mismo. Todos tenemos cuerdas vocales, pero las de algunos emiten un sonido y una personalidad muy superiores a los de la mayoría.

Antes de grabar radio, es imprescindible hacer un casting o selección de voces, cosa muy fácil de organizar escuchando una serie de cintas previamente grabadas, para decidir cuál o cuáles van a ser las que mejor se ajusten al tipo de mensaje que queremos dar. No es sólo la edad que aparenta la voz, sino la calidad concreta de esta voz lo que también nos tiene que decidir. Decidida la voz, ya tenemos las cuerdas, ya tenemos el violín.

Ahora viene un proceso fundamental: la interpretación. Personalmente, he dirigido muchas grabaciones de radio, y el principal problema que he encontrado es la actitud casi constante de todos los intérpretes de adoptar, en el momento que se ponen ante el micro, un tono clásicamente publicitario. "Puesto que hay que anunciar, pongamos voz de anuncio", supongo que piensan. No hablan como hablamos normalmente usted y yo, o ellos mismos, instantes antes de grabar. Entonan, fuerzan, fingen, pero no se percibe que dicen o explican: leen.

Salvo en casos donde creativamente interesa descaradamente que se lea un comunicado -y existe un tipo de voz y un tono de comunicado- las voces entran, conectan y persuaden mucho más si explican y hablan de una forma absolutamente normal, auténtica.

Hay que explicar este hecho a los locutores o actores. Tener una amable paciencia para que se vayan autocorrigiendo. Y cuando ni así se consigue, el mejor sistema es

hacer que se aprendan su texto y dejarlos sin papeles. Si es un diálogo, tratar de que lleguen a compenetrarse totalmente con él; que imaginen, como sea, que aquella situación es real. En definitiva, hay que conseguir que se desmelenen, o se enternezcan o se enfaden. Todo sin papeles. Exceptuando algunos casos dramáticos, lo he conseguido siempre.

La necesaria obsesión por el sonido, cuando se refiere a las voces, no está precisamente en gritar. A veces, incluso siguiendo el camino contrario de la tranquilidad y la simplicidad, se pueden obtener buenos resultados.

Cuando hay que grabar voces de niños, considero imprescindible utilizar voces auténticas. Los imitadores adultos jamás consiguen la espontaneidad y la naturalidad de los niños, que a veces les lleva a maravillosos errores de dicción".

Para la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, "las voces tienen clasificaciones especiales, porque la voz con el apoyo de los sistemas electrónicos ha tomado otras características y, en muchos casos, las voces aparentemente no se destacan y pasan hasta inadvertidas, a través del micrófono cobran vida y significación. A estas voces se les llama "microfónicas" o "radiofónicas" ".

6.4 Los Labios

La Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela asegura que "éstos dan forma a la palabra hablada. Juegan un rol importantísimo en el momento de articular las palabras. Cada vocal tiene su propia abertura, lo que significa, que de acuerdo a la abertura de los labios, nuestra dicción será correcta o incorrecta, clara o menos clara. Ha notado usted, como algunas personas cuando hablan apenas despegan los labios. Trate de observar, si el sonido en estos casos es nítido. Usted debe convertirse en un buen observador".

6.5 Elementos Importantes En La Locución

Juan Rey menciona "ocho elementos a los que se le deben prestar importancia a la hora de hablar del tema de la locución.

6.5.1 La relación Tiempo-Palabras

La correcta locución y el ritmo de lectura determinan la relación entre el tiempo y *las palabras. Es indispensable que el redactor sepa de qué tiempo dispone a fin de que* pueda distribuir los diferentes integrantes de manera armónica y rítmica y logre así construir un mensaje audible. En este sentido, el redactor debe procurar transmitir la mayor información posible con la menor cantidad de palabras posibles. Es decir: debe emplear aquel número de palabras cuya cantidad no resulte excesiva y puedan ser *pronunciadas correctamente en el seno del contexto sonoro. Los diversos estudios* realizados indican que para los 30 segundos de una cuña la media está en torno a las 55 palabras.

6.5.2 La Ubicación

La ubicación afecta sólo a la redacción de los mensajes comerciales. Luís Bassat, entre los consejos que da acerca del uso correcto de la radio como medio publicitario, establece que se deben crear mensajes comerciales en función del programa en el que se vayan a insertar y que tales mensajes asimismo deben adecuarse a la franja horaria en la que se vayan a emitir (1993, Pág. 172). La ubicación, por tanto, viene determinada por el tipo programa y la hora de emisión. Un programa para un público joven de una radio especializada es muy diferente de otro destinado a amas de casa de una radio convencional. También un espacio matutino, con su ritmo trepidante, es muy distinto de

otro nocturno, en el que priman la calma y la soledad. Y es la estética de cada uno de estos programas la que determina los rasgos formales de las piezas publicitarias.

A fin de salvaguardar sus señas de identidad, son muchas las emisoras que en la actualidad le proporcionan a anunciantes y agencias la posibilidad de realizar ellas mismas los mensajes de acuerdo con el estilo imperante en su emisión. Esto representa una gran ventaja para el anunciante, porque así el anuncio se adecua al programa. Pero también representa un inconveniente, porque lo obliga a alterar su identidad sonora (Pérez Ruiz, 1996, Pág. 291).

6.5.3 Las Características Redaccionales

La diferencia fundamental que puede establecerse entre la redacción radiofónica en general y la redacción publicitaria para radio estriba no tanto en los aspectos formales, donde también existe alguna, como en los sintácticos y semánticos. La similitud entre la redacción de los informativos y la de los mensajes comerciales desaparece cuando se observan los objetivos perseguidos. Los primeros tienen como fin la transmisión -se supone que neutra- de una noticia. La finalidad de los segundos es la persuasión del receptor. Y esta diversidad de objetivos hace que cada uno de ellos ponga en funcionamiento estrategias redaccionales diversas.

Las diferencias, por tanto, entre una y otra redacción no sólo se circunscriben al contenido semántico (uno habla de enfrentamientos bélicos o encuentros diplomáticos y otro exalta las características de un detergente o canta las maravillas de un ventilador), sino que también afectan a la sintaxis, es decir, a la forma de organizar el discurso, pues no es lo mismo informar que persuadir. Cada una de estas acciones exige una distribución distinta de la información. Y es aquí donde radican las diferencias entre estos dos tipos de mensajes, al margen de que ambos compartan una serie de características formales derivadas del empleo del mismo medio.

6.5.4 La Naturalidad

La lengua radiofónica se encuentra a medio camino entre la escritura y la conversación. El punto de partida de un texto radiofónico es un texto escrito, pero este texto no tiene como destino la lectura solitaria y reflexiva en la que el receptor lee y relee los pasajes más interesantes o más ininteligibles, sino que tiene como destino la lectura de un locutor para unos sujetos (los radioyentes), que no pueden controlar la emisión. Y es precisamente este fin distinto el que determina que un texto radiofónico presente unas características redaccionales muy distintas de aquellos otros cuya finalidad es la lectura reposada.

El texto radiofónico se debate, pues, entre la formalidad del código escrito y la espontaneidad del oral, porque el locutor parte de un texto escrito, pero no debe leerlo, sino que tiene que decirlo como si estuviese hablando de forma natural y espontánea, de manera que esta lectura parezca una conversación.

El redactor publicitario tiene que esforzarse por redactar textos que, sin abandonar la formalidad de la escritura, se asemejen lo más posible a una conversación. Y para esto, debe imitar las características y los recursos lingüísticos del código oral. No quiere ello decir que realice una simple transcripción del lenguaje hablado con sus muletillas, sus interrupciones y sus incorrecciones gramaticales.

El texto radiofónico, en tanto texto escrito, tiene que mantener del código escrito aquellos rasgos que afectan al carácter global del texto: estructura sintáctica ordenada y cerrada, cohesión sintáctica, coherencia semántica, precisión léxica. Y en cuanto texto oral, tiene que adoptar del código oral aquellos rasgos que inciden en la presentación y en el estilo: sencillez, reiteración. Es decir, el texto radiofónico, como afirma Daniel Cassany, es "un texto escrito para ser dicho como si no fuera escrito" (1991, Pág. 45). Los primeros rasgos aproximan el texto radiofónico al código escrito y, en consecuencia,

lo hacen más comprensible para el oyente. Los segundos lo acercan al código oral y por tanto lo hacen más creíble.

En esto radica la naturalidad: en parecer natural, en resultar espontáneo y en aproximarse lo más posible al lenguaje coloquial, aunque para ello haya sido necesario trabajar sobre el texto, suprimiendo aquellos elementos que delaten su condición de código escrito, eliminando aquellos rasgos que denoten su carácter de texto leído y, al mismo tiempo, incluyendo aquellos otros que le den un aspecto de código oral y un aire de conversación fluida y cotidiana.

Un recurso para conseguir el efecto de naturalidad es la repetición. Frente a la elipsis, que es un recurso típico de la lengua escrita, la reiteración tanto de conceptos como de palabras borra el posible aire de escritura que pueda presentar la redacción radiofónica. Pero la redundancia también ofrece otras ventajas, además de aproximar la *redacción radiofónica a una conversación, asimismo le proporciona al texto un aire de* verosimilitud y sobre todo, debido a su carácter reiterativo, contribuye a aumentar su comprensión y su recordabilidad, ventaja esta de suma importancia dada la fugacidad del mensaje radiofónico.

6.5.5 La Audibilidad Lingüística

La audibilidad lingüística es el conjunto de factores sintácticos y semánticos que permite al oyente comprender el texto radiofónico cómodamente. Se ha dicho en reiteradas ocasiones que la radio permite simultanear su audición con otras actividades. Esta desatención, unida al carácter fugaz del mensaje radiofónico, provoca que el oyente, si no comprende con facilidad el mensaje, desconecte y prosiga con su otra tarea mientras la radio continúa sonando como telón de fondo.

El redactor publicitario debe saber de antemano que tiene que escribir no para los ojos sino para los oídos y que este otro tipo de escritura, si pretende ser eficaz, debe buscar ante todo la audibilidad.

6.5.6 La Sencillez Morfosintáctica

La desatención del destinatario y la fugacidad del mensaje determinan que la redacción publicitaria, desde el punto de vista morfosintáctico, sea clara y sencilla, características que afectan tanto a la selección de las palabras como a la construcción sintáctica.

En cuanto a las palabras escogidas, es indispensable que éstas sean fáciles de pronunciar y de oír, lo que en definitiva se traduce en una mejor audibilidad. Esta facilidad se consigue empleando palabras sonoras y breves. La extensión de las palabras es importante a la hora de conseguir una mayor audibilidad. Las palabras largas resultan más difíciles de captar para el oyente. En cambio, las breves no sólo se captan mejor sino que además, debido a la naturaleza y estructura del acento en castellano, intensifican la sonoridad y aumentan el ritmo de la frase.

Si en el terreno fonético la claridad y la sencillez se traducen en el empleo de palabras sonoras y breves, en el sintáctico estas dos características se manifiestan en el uso de estructuras sintácticas simples y cortas. Tanto las frases como las oraciones que se redacten con vistas a la radio han de ser sencillas.

La redacción publicitaria radiofónica debe evitar la perífrasis y el hipérbaton, *rasgos típicos del código escrito, y en cambio debe perseguir la simplicidad y la* sencillez. Y para lograr estas dos características es indispensable que la redacción tenga un desarrollo sintáctico ordenado. En principio es preferible el orden lógico: sujeto-verbo-complementos, pero esta disposición puede desembocar en una monotonía

sintáctica contraproducente. Por ello es recomendable que, dentro de este orden, el redactor busque y persiga la variedad sintáctica siempre y cuando dicha variedad sirva a la comprensión del texto.

Además del orden, también es fundamental la coordinación de las diferentes oraciones. Las oraciones simples, al manifestar un solo concepto, son más fáciles de asimilar que las compuestas, que surgen de la combinación de dos o más ideas. Pero no todas las compuestas presentan la misma dificultad de inteligibilidad. Las coordinadas son más fáciles de comprender que las subordinadas, ya que aquéllas expresan dos conceptos independientes, aunque unidos mediante un nexo sintáctico, y éstas, además de manifestar dos conceptos, subordinan uno a otro. Y es precisamente este sometimiento de una idea a otra lo que dificulta su rápida comprensión. El hecho de que las oraciones sean simples o compuestas incide evidentemente en su longitud.

En cuanto a la brevedad sintáctica, puede observarse que la curva de atención del oyente puede describirse mediante una trayectoria que va decayendo a medida que se aleja del comienzo de la oración. Si ésta es demasiado larga, el oyente desconectará y por tanto no prestará atención al final. En cambio, si es breve, el receptor no tendrá tiempo para abandonar la audición y se enterará de cuanto se le ha comunicado. Las oraciones breves son más recordables que las largas porque la cantidad de información que hay que retener es menor. A mayor extensión sintáctica le corresponde mayor información, pero también le corresponde mayor dificultad de recuerdo. Inversamente, a menor extensión le corresponde menor información, pero la dificultad de recuerdo también es menor. Los diversos estudios llevados a cabo indican que una oración apropiada para un mensaje publicitario radiofónico es aquella que tiene entre 14 y 17 palabras (o lo que es igual: entre 30 y 36 sílabas).

6.5.7 La Concreción Semántica

Las características del mensaje radiofónico y su peculiar recepción determinan que el léxico de la redacción publicitaria sea simple y concreto. La redacción de textos publicitarios con destino a la radio debe evitar toda afectación y todo amaneramiento en el vocabulario. No es aconsejable usar una terminología rebuscada ni emplear tecnicismos o términos propios de una jerga profesional, a no ser que el caso lo requiera. El redactor debe emplear un léxico sencillo, lo más parecido posible al utilizado en el lenguaje coloquial culto. No quiere ello decir que se trate de una expresión pobre. En absoluto. Simplicidad no es sinónimo de pobreza. Simplicidad significa elegir, dentro de *las variantes que ofrece la lengua, aquella que sea comprendida por el mayor número de* oyentes.

Esta simplicidad debe extenderse también a todo el conjunto del texto. No basta sólo con seleccionar palabras simples, también es necesario que el mensaje sea simple y, por tanto, fácil de comprender. La sencillez léxica debe completarse con la simplicidad temática. Por ello es indispensable que en los escritos para radio, como en otros muchos textos publicitarios, haya una sola idea. Debe seleccionarse aquel concepto que sea el más importante, el más poderoso, el que distinga al producto de la competencia, y, en consecuencia, deben eliminarse aquellos otros secundarios que, más que aclarar, lo que hacen es dificultar la comprensión del mensaje, ya que provocan en el receptor una dispersión mental. Ahora bien, ese tema único o esa idea central deben justificarse con argumentos sólidos y con razones convincentes.

Pero además de simple, el vocabulario de la publicidad radiofónica debe ser concreto. El carácter concreto del medio exige, además de un profundo conocimiento del producto, un sentido y un uso concreto de la lengua (Joannis, 1992, Pág. 171). Frente a las palabras abstractas y los pronombres, este tipo de redacción requiere palabras concretas y sustantivos con el objeto de poder crear imágenes auditivas en la mente del destinatario. Y frente a vaguedades, solicita hechos y datos concretos.

La publicidad impresa o televisiva puede acudir a la imagen -el icono- para expresar el concepto, subrayarlo o precisarlo. La radiofónica, en cambio, basa todo su poder en los elementos sonoros y fundamentalmente en la palabra. Y en ella confía para persuadir al receptor, en su capacidad visual y en su magia, pues sabe del poder visualizador de la palabra y de su facultad de generar imágenes en la mente del receptor. Como dice José Luis León: Su capacidad (de la radio) para crear imágenes auditivas hace que el medio sea tan visual o más que la propia televisión.

En radio, la palabra es una imagen y la voz es una persona. En efecto, a veces el poder visualizador de la radio puede ser superior al de la televisión, debido a que la mente tiene menos restricciones que un realizador de televisión para hacer aparecer multitud de detalles que serían imposibles en pantalla. La radio, al tener acceso a la completa imaginación del oyente y a su memoria semántica, puede despertar en él una multitud de representaciones con elementos aparentemente menos impresionantes que las imágenes de la televisión, como son la voz, el sonido y la música.

6.5.8 La Adecuación

Si la ubicación, como característica formal, se refiere a la relación entre el mensaje publicitario y su entorno radiofónico, la adecuación, como característica redaccional, se refiere a la relación entre el vocabulario, las estructuras sintácticas, y las fórmulas de tratamiento. Ya se ha aludido en reiteradas ocasiones a la necesidad que tiene todo discurso publicitario de adecuarse al destinatario. Todo redactor debe saber que una cuña de pantalones vaqueros destinada a los veinteañeros requiere un planteamiento redaccional muy distinto al de otra cuyo público objetivo sean las amas de casa".

CAPÍTULO VII

LA PUBLICIDAD

Muchos son los autores que han escrito sobre publicidad, pero para este capítulo se consideró importante la opinión de escritores como David Ogilvy y Joaquín Lorente. Seguidamente se exponen una serie de conceptos e ideas de los antes mencionados.

7.1 David Ogilvy y La Publicidad

7.1.1 Cuide Sus Deberes

David Ogilvy "afirma que no tendrá ninguna probabilidad de producir una publicidad lograda si descuida sus deberes. En primer lugar, debe estudiar el producto que se trata de presentar. Cuanto más sepa sobre él, más posibilidades tendrá de encontrar una buena idea para su venta.

Si es demasiado perezoso para hacer este tipo de deberes, puede que ocasionalmente tenga la suerte de dar con una buena campaña, pero correrá el riesgo de patinar sobre lo que mi hermano Francis llamaba "la resbaladiza superficie de la brillantez inconsecuente".

La siguiente tarea consiste en averiguar qué tipo de publicidad ha hecho la competencia para productos similares y con qué éxito. Esto le proporcionará una buena orientación.

A continuación viene la investigación entre los consumidores. Averigüe qué piensan acerca de los productos del mismo tipo, qué lenguaje utilizan cuando hablan del tema, cuáles son los atributos que consideran importantes y qué promesa tendría más probabilidades de hacerles comprar su marca".

7.1.2 EL Posicionamiento

"Ahora debe considerar qué "posicionamiento" pretende para su producto. Este término es muy popular entre los expertos en marketing, pero no hay dos que estén de acuerdo en su significado. Mi forma de definirlo es la siguiente: "la función del producto y su destinatario" ".

7.1.3 La Marca y Su Imagen

"A continuación, tiene que decidir qué "imagen" desea para su marca. Imagen significa personalidad. Al igual que las personas, los productos tienen personalidad y ésta puede afirmarse o desintegrarse en el mercado. La personalidad de un producto es una amalgama de muchos factores: su nombre, su envoltura, su precio, el estilo de su publicidad y, sobre todo, su propia naturaleza.

Debería considerarse cada anuncio como una contribución a la imagen de la marca. Por lo tanto, su publicidad debería proyectar constantemente la misma imagen año tras año. Esto es difícil de conseguir, ya que siempre existen presiones que tienden a cambiar la publicidad, tales como un cambio de agencia o un nuevo director de marketing que quiere dejar huella.

Vale la pena dotar a la mayoría de los productos con una imagen de calidad -con un billete de primera clase-. Esto es especialmente válido para los productos cuya marca es

visible, como la cerveza, los cigarrillos o los automóviles: productos que se "llevan". Si la publicidad parece barata o de pacotilla, deslucirá el producto. ¿A quién le gustaría que le viesen usando productos de pacotilla?".

7.1.4 La Gran Idea

"Aunque siga haciendo deberes hasta el día del juicio final no alcanzará la fama y la fortuna si no logra dar con una gran idea. Para atraer la atención de los consumidores y conseguir que compren un producto se requiere una gran idea. Si su publicidad carece de grandes ideas pasará tan inadvertida como un barco en la niebla.

No creo que haya más de una campaña entre un ciento que incluya una gran idea. Se me tiene por uno de los más fecundos inventores de grandes ideas y, sin embargo, en toda mi larga carrera de redactor no he tenido más de 20. Las grandes ideas proceden del inconsciente. Esto es cierto tanto en el arte y la ciencia como en la publicidad. Pero el inconsciente tiene que estar bien informado para que la idea sea pertinente. Atiborre la parte consciente de su mente con información y, después, desconecte su proceso racional de pensamiento. Mi vieja receta para conseguirlo consiste en dar un paseo o tomar un baño caliente. Si deja vía libre al inconsciente, cuando menos se lo espere aflorará en su mente una gran idea.

Le ayudará a reconocer una buena idea formularse las cinco preguntas siguientes:

1-.¿Me dejó anonadado cuando la vi por primera vez?.

2-.¿Desearía que se me hubiese ocurrido a mí?.

3-.¿Es única?.

4-.¿Encaja a la perfección con la estrategia?.

5-.¿Podría durar 30 años?.

Se podrían contar con los dedos las campañas publicitarias que logran mantenerse durante tan sólo cinco años. Son las estrellas de la publicidad, campañas que siguen dando resultado tanto en la prosperidad como en la recesión, en contra de las imperiosas presiones de la competencia y de los cambios de personal".

7.1.5 El Producto

"Siempre que sea posible haga del producto el protagonista de su publicidad. Quizá piense que algunos productos carecen de atractivos. Debo decirle que no existen productos sin atractivo, sino redactores sin talento. Nunca asigno un producto a un redactor sin estar convencido de su interés personal por el mismo. Siempre que he realizado una mala campaña ha sido porque el producto no me interesaba.

Uno de los grandes problemas a los que se enfrentan las agencias radica en la gran cantidad de productos que no se diferencian de sus competidores. Los departamentos de investigación y desarrollo de todos los fabricantes tienen acceso a las mismas técnicas: los expertos en marketing utilizan los mismos procedimientos de investigación para determinar las preferencias del consumidor con respecto al color, el tamaño, el diseño, el sabor, etc. Ante productos similares comercialmente, sólo puede esperar exponer sus virtudes con más persuasividad que sus competidores y diferenciarse de ellos por su estilo publicitario. Este es el "valor añadido" que aporta la publicidad".

7.1.6 Lo Bueno Del Producto

"Mi colaborador, Joel Raphaelson, ha dado expresión a una idea que desde hace tiempo ronda por mi cabeza:

"En el pasado, casi todos los publicitarios daban por sentado que para vender tenían que convencer a los consumidores de que su producto era superior a los de la competencia.

Esto no tiene por qué ser necesario. Puede bastar con convencer a los consumidores de que el producto es realmente bueno. Si el consumidor cree firmemente en la calidad de *su producto y tiene dudas acerca de los otros, comprará el suyo. Si tanto su producto* como los de la competencia son excelentes no trate de sugerir que el suyo es mejor. Limítese a exponer sus cualidades, haciendo con ello un trabajo más limpio, más honesto y más informativo. Si esta teoría es correcta las ventas se inclinarán hacia el comerciante que mejor sepa convencer de que su producto es realmente bueno" ".

7.1.7 La Complejidad En Las Campañas

"La mayor parte de las campañas son excesivamente complejas. Reflejan una larga lista de objetivos y pretenden reconciliar los divergentes puntos de vista de un gran número de ejecutivos. Por intentar demasiado, no consiguen nada. Muchos anuncios parecen actas de reuniones. Sé por experiencia que los comités pueden criticar, pero nunca crear".

7.1.8 Sea Ambicioso

"Hay pocos redactores ambiciosos. No se les ocurre que si se esforzasen podrían duplicar las ventas de sus clientes y hacerse famosos. "¡Elevad vuestras miras!", les digo, "*¡Emprended nuevos caminos!, ¡Lanzad la pelota fuera del campo!, ¡Competid con* los inmortales!".

Leo Burnett lo expresa mejor: "Si tratáis de alcanzar las estrellas, quizá no logréis conseguir ninguna, pero tampoco os encontraréis con un puñado de barro".

En algunas ocasiones los clientes cambian de agencia porque encuentran otra que realiza la compra de medios a un precio ligeramente inferior. No comprenden que un

redactor que conoce los factores -los detonantes que hacen que se lean los anuncios- puede llegar a muchos más lectores que otro que no los conoce".

7.1.9 El Trabajo En Las Agencias

"No *sé de ningún otro negocio que ofrezca tanta variedad.* El *ambiente es* extraordinariamente estimulante. Una agencia es una especie de invernadero psicológico. No existe el aburrimiento.

Al principio de una carrera de publicitario es más importante lo que se aprende que lo que se gana. Algunas agencias hacen grandes esfuerzos por formar a su personal. Como en los hospitales escuela, los miembros más destacados dedican gran parte de su tiempo a instruir a los internos. Los empleados de las agencias establecidas en países en los que la publicidad es relativamente madura no siempre acogen de buen grado estas tentativas de instrucción. Aunque estén en pañales, creen que no tienen nada que aprender. Sin embargo, en Asia y en otras zonas en desarrollo reciben las enseñanzas con los brazos abiertos, sin perder ni una palabra. No es de extrañar que el nivel de competencia de los países asiáticos mejore con tanta rapidez".

7.1.10 Los Redactores

"Aunque es posible que los redactores no sean los miembros más visibles de las agencias, si son los más importantes. Entre los atributos de un futuro redactor de éxito figuran:

1-.Una curiosidad ilimitada por los productos, las personas y la publicidad.

2-.Sentido del humor.

3-.Una gran capacidad de trabajo.

4-.Dotes para escribir prosa interesante para los medios impresos y diálogos naturales para la televisión.

5-.Capacidad de pensar visualmente.

6-.La ambición de proyectar mejores campañas que todas las realizadas anteriormente.

"Casi todos los buenos redactores -dice William Maynard, de la agencia Bates- pertenecen a una de estas dos categorías: poetas o asesinos. Los poetas ven el anuncio como un fin. Los asesinos como un medio para un fin". Si es asesino y poeta, se hará rico".

7.1.11 Los Ejecutivos

"La principal función de los ejecutivos consiste en conseguir el mejor rendimiento de los distintos departamentos de la agencia. Mantienen contacto diario con los clientes.

La función de un ejecutivo en la mayoría de las agencias se reduce a la de *coordinación. En un avión, no hace mucho tiempo, oí por casualidad la siguiente* conversación:

-"¿En qué trabaja?".

-"Soy ingeniero. ¿Y usted?"

-"Soy ejecutivo de una agencia de publicidad".

-"¿Escribe anuncios?".

-"No, de eso se encargan los redactores".

-"Debe ser un trabajo divertido".

-"No es tan sencillo como parece. Realizamos muchas investigaciones".

-"¿Se encarga usted de las investigaciones?".

-"No, tenemos personal especializado".

-"¿Se dedica a captar nuevos clientes?".

-"Eso no me incumbe".

-"Perdone, pero, ¿cuál es su trabajo?".

-"Marketing".

-"¿Se encargan del marketing de sus clientes?".

-"No, ellos lo hacen por su cuenta".

-"¿Forma parte de la junta directiva?".

-"No, pero pronto lo haré".

Procure convertirse en la persona mejor informada de la agencia en lo que respecta a la cuenta que se le asigne. Así, si se trata de una cuenta de una marca de gasolina, lea libros sobre geología y producción de productos derivados del petróleo. Consulte las revistas profesionales de este campo. Pase las mañanas de los sábados en alguna estación de servicio trabajando en los surtidores y charlando con los automovilistas. Visite las refinerías y los laboratorios de investigación de su cliente. Al cabo de un año sabrá más acerca del negocio de los carburantes que su jefe y estará preparado para sucederle.

Muchas personas sienten atracción por los viajes y las diversiones que acompañan al trabajo de un ejecutivo. Pero pronto descubren que comer en restaurantes caros no resulta tan divertido cuando se está obligado a explicar un descenso en el mercado mientras se come el soufflé. El recorrido de los mercados de prueba puede convertirse en una pesadilla cuando se tiene a un hijo en el hospital.

Para ser un buen ejecutivo tendrá que aprender a presentar los proyectos. La mayor parte de sus clientes serán corporaciones y tendrá que vender las campañas a sus consejos directivos. Deberá redactar cuidadosamente sus presentaciones y exponerlas con claridad.

No caiga en el frecuente error de creer que sus clientes son imbéciles. Entable amistad con ellos. Compre acciones de sus compañías. Haga saber al cliente cuál sería

su actitud si estuviese en su lugar, pero no le niegue la prerrogativa de tomar la decisión final acerca del anuncio. Se trata de su producto, de su dinero.

No hable con sus clientes en lugares públicos. Guarde sus secretos bajo llave. El hecho de que puedan hacerle responsable de algunas "filtraciones" puede contribuir a su ruina.

Aprenda a redactar informes claros. Los superiores a los cuales van dirigidos tienen más deberes que usted. Cuanto más largos y pesados sean, menos probabilidades tendrán de ser leídos por las personas que tienen capacidad de decidir sobre ellos".

7.1.12 Los Investigadores

"Para conseguir trabajo en el departamento de investigación de una buena agencia probablemente necesitará un título en estadística o psicología. Se requiere también estar dotado de una mente analítica y ser capaz de redactar informes claros. Deberá estar dispuesto a trabajar con personas creativas que, en su mayoría, son alérgicas a la investigación. Ante todo, debe ser intelectualmente honesto. El investigador que refleja prejuicios personales en sus informes causa enormes daños.

Aunque estoy muy agradecido a los investigadores por ayudarme a realizar una publicidad eficaz, tengo que reprocharles los siguientes. defectos:

1-.Tardan meses cuando sólo disponemos de tres semanas.

2-.No se ponen de acuerdo sobre la metodología.

3-.Los departamentos de investigación dan refugio a los intelectuales de las agencias.

4-.Tienen muy pocos o ningún sistema para recuperar los estudios ya realizados. Los informes se leen, en algunos casos se actúa en consecuencia y se archivan.

5-.La investigación publicitaria abunda en modas pasajeras.

6-.Los investigadores utilizan gráficos incomprensibles para los profanos y sus informes son excesivamente largos.

7-.Los investigadores se niegan rotundamente a emprender cualquier proyecto que -según sus niveles perfeccionistas- sea imperfecto, aun cuando sus resultados pudieran ser aprovechables.

8-.El 99 % de los investigadores se limita a realizar el trabajo que se les encomienda, pero rara vez toma la iniciativa. Cuando no se hacen preguntas, ponen el freno.

9-.Lo peor de todo: los investigadores utilizan una jerga pretenciosa, con palabras como paradigmas posicionales, desmasificación, reconceptualizar, subóptimo, enlace simbiótico, esplinterización".

7.1.13 E Área De Medios

"No he trabajado nunca en el departamento de medios de una agencia, pero observando a los que han triunfado en este campo deduzco que se requiere una mente analítica, capacidad para expresar datos numéricos de forma no numérica, estabilidad ante las presiones y facultades para negociar con los propietarios de los medios".

7.1.14 El Director General

"El trabajo más difícil de una agencia es el de director general. Su misión consiste en estar al frente de un puñado de personas nerviosas. Entre sus atributos se incluyen perspicacia financiera, capacidad administrativa, empuje y valor para despedir a los incompetentes. También debe ser un buen vendedor, ya que es el encargado de captar nuevos clientes. Tiene que saber adaptarse a las circunstancias adversas. Sobre todo, debe estar dotado de una gran resistencia física, para poder trabajar doce horas al día, cenar fuera de casa varias veces por semana y pasar la mitad del tiempo en aviones".

7.1.15 El Director Creativo

"*Como director creativo que soy, me atrevo a enumerar los atributos necesarios* para este agotador trabajo. Se requiere:

1-.Ser un buen psicólogo.

2-.Estar dispuesto y capacitado para alcanzar cotas altas.

3-.Ser un administrador eficiente.

4-.Ser capaz de pensar estratégicamente, posicionamiento de los productos y otras cosas por el estilo.

5-.Estar dotado para la investigación.

6-.Ser bueno tanto en prensa, como en televisión.

7-.Ser bueno tanto en artículos envasados como en otro tipo de productos.

8-.Poseer conocimientos profundos de artes gráficas y de tipografía.

9-.Poder trabajar mucho y rápido.

10-.Ser poco propenso a la pelea.

11-.Estar dispuesto a compartir el mérito de un buen trabajo y a aceptar la culpa de los malos.

12-.Saber presentar los proyectos.

13-.Ser un buen maestro y un buen seleccionador de personal.

14-.Disfrutar de una contagiosa alegría de vivir.

Fíjese que coloco "buen psicólogo" a la cabeza de la lista. Albert Lasker, que ganó la mayor fortuna de la historia de la publicidad, dijo en cierta ocasión a un grupo de redactores: "¿Creen que se puede manejar a los redactores con un chasquido de dedos?. A mí me han dado unos cuantos disgustos. He padecido una crisis nerviosa que duró cinco meses y medio. No podía hablar ni cinco minutos sin empezar a llorar" ".

7.1.16 El Personal

"Aunque sería lógico suponer que en un negocio que depende enteramente del talento de su personal, se debería tomar muy en serio la selección del mismo, no es esto lo que sucede en la realidad. En la mayoría de las agencias, la selección sigue siendo poco sistemática y se basa en el azar. En la actualidad todavía es poco frecuente que una agencia pida informes a las empresas en las que el solicitante ha trabajado con anterioridad. Sé de dos personas que fueron contratadas -y, después despedidas- para el cargo de presidente por tres veces consecutivas sin que se comprobasen sus referencias".

7.1.17 La Dirección

"Para dirigir una agencia de publicidad es necesario estar dispuesto a quemarse las cejas, ser un vendedor de primer orden, poseer un fuerte equilibrio y estar dotado de valor, empuje y de la capacidad de levantar la moral de hombres y mujeres que trabajan en continuo estado de ansiedad.

Se suele decir que la publicidad atrae a los neuróticos porque son propensos a la ansiedad. No lo creo. Trabajar en una agencia es motivo suficiente para que la persona más flemática sienta ansiedad.

El redactor vive en el pánico. ¿Logrará encontrar una buena idea antes del martes por la mañana?, ¿Querrá comprarla el cliente?, ¿Obtendrá buenos resultados en las pruebas?, ¿Hará vender el producto?. Nunca he empezado a redactar un anuncio sin pensar esta vez voy a fracasar.

El ejecutivo también tiene razones para sentir ansiedad. Representa a la agencia ante el cliente y al cliente ante la agencia. Cuando la agencia mete la pata, el cliente le considera responsable y cuando el cliente está de mal humor, la agencia le echa la culpa.

El director de la agencia también tiene sus preocupaciones. ¿Estará pensando tal o cual cliente en rescindir su cuenta?, ¿Dejará la agencia uno de sus mejores socios?, ¿Echará a perder la presentación del nuevo proyecto el jueves?.

Haga que en su agencia el trabajo resulte divertido. Sin diversión no se puede producir una buena publicidad. Combata el mal humor con risas. Estimule la alegría.

¿Qué tipo de dechados son los hombres y mujeres que dirigen agencias de éxito?. Por lo que he podido observar, son entusiastas. También son intelectualmente honestos. Son capaces de enfrentarse a las decisiones difíciles y de adaptarse a las circunstancias adversas. Suelen gozar de un gran atractivo personal. No son tiranos. Estimulan la comunicación entre los distintos niveles y saben escuchar. Muchos beben demasiado y leen poco. Con contadas excepciones son buenas personas que vale la pena conocer.

Uno de los mayores atractivos que comporta el dirigir una agencia es que los clientes representan a industrias muy diferentes. Por la mañana se discuten, por ejemplo, los problemas y las oportunidades de un fabricante de jabón y por la tarde los de un barco, una compañía aérea o una empresa del sector farmacéutico. Pero esta variedad tiene un precio. Hay que estar bien informado del negocio de cada cliente para poder ofrecer consejos acertados en las entrevistas.

El público supone que trabajar en una agencia de publicidad significa hacer anuncios. La realidad es que esto no es cierto para el 90 % del personal. Realizan investigaciones, planifican los medios de difusión, compran tiempo y espacio y se dedican a actividades que vagamente se engloban bajo la palabra "marketing". Aproximadamente un 60 % hacen trabajo de oficina. En la mayoría de las agencias trabajan el doble de ejecutivos que de redactores.

Las desavenencias entre los redactores y los ejecutivos son un mal endémico de las agencias. Por regla general, los redactores opinan que los ejecutivos son matones sin

cerebro. Aunque conozco a algún que otro ejecutivo que responde a este cliché, en su mayoría son personas sensibles y bien educadas".

7.1.18 La Contratación

"El éxito a la hora de dirigir una agencia depende de la capacidad para contratar hombres y mujeres de talento excepcional, formarlos profundamente y aprovechar al máximo sus cualidades. Los colaboradores más difíciles de encontrar son los que tienen posibilidades de convertirse en buenos redactores. He podido observar que se trata siempre de personas cultivadas, que muestran una curiosidad extraordinaria por todo tipo de temas. Su sentido del humor suele estar más desarrollado que el de la mayoría y sienten un interés fanático por el arte de la publicidad. Antiguamente pensaba que no era posible redactar un buen anuncio antes de los treinta años, hasta que en una visita a Frankfurt descubrí que el autor de una campaña excepcional era una joven de dieciocho años.

Una de las mayores tragedias de la publicidad es que los mejores profesionales ascienden siempre a cargos directivos. Yo era mucho más útil a mis clientes cuando redactaba anuncios que como presidente de la junta.

Cuando en alguna de las filiales de Ogilvy & Mather se nombra a un nuevo director, le envío una muñeca Matryoshka de Gorki. Si tiene la curiosidad de abrirla hasta llegar al interior de la muñeca más pequeña, encuentra este mensaje: Si todos contratamos a personas más pequeñas que nosotros, nos convertiremos en una compañía de enanos. En cambio, si contratamos a personas más grandes, nos convertiremos en una compañía de gigantes.

No contrate nunca a sus amigos. He cometido este error en tres ocasiones y en todas ellas he tenido que despedirlos. Ya no son amigos míos.

No contrate nunca a los hijos de sus clientes. Si se ve obligado a despedirlos, corre el peligro de perder al cliente. También he caído en este error.

No contrate nunca a sus hijos ni a los hijos de sus colaboradores. Por competentes que sean, ninguna persona con ambición permanecerá en una organización donde se practique el nepotismo. En este error no he caído; mi hijo trabaja en bienes raíces con la seguridad de que no debe nada de su éxito a su padre".

7.1.19 La Disciplina Es Eficaz

"Insista en que sus empleados sean puntuales, aunque tenga que pagarles una bonificación. Insista en que los teléfonos se atiendan inmediatamente. Esté siempre atento a la seguridad de los secretos de sus clientes; las indiscreciones en los ascensores y restaurantes, la utilización prematura de cajistas ajenos a la agencia y la exhibición de anuncios de próxima aparición en los tableros pueden causar daños graves a sus clientes.

No deje de exigir mejores niveles profesionales a su personal. Fijarse metas bajas es un suicidio. Insista, sobre todo, en que se cumplan los plazos de entrega, aun cuando signifique trabajar toda la noche o el fin de semana. El trabajo no mata a nadie, dice un proverbio escocés. Se muere de aburrimiento y de enfermedad. No hay nada como una noche en vela para levantar la moral del personal, siempre que usted también esté presente. No abandone el puente durante una tormenta".

7.1.20 Los Principios

"Martin Bower, a quien KcKinsey debe todo lo que es en la actualidad, opina que toda compañía debería poner por escrito un conjunto de principios y objetivos. Le envié un borrador con los míos para que los comentase. En la primera página figuraban nueve

objetivos, de los cuales el primero era obtener mayores beneficios cada año. Marvin me puso como un trapo. Alegó que una compañía de servicios que considerase más importante obtener beneficios que servir a sus clientes merecía el fracaso. En vista de ello, relegué los beneficios al séptimo puesto de la lista.

¿Le parece infantil recurrir a un conjunto de principios escritos para dirigir una agencia de publicidad?. Le diré únicamente que los míos han demostrado ser muy útiles para mantener en funcionamiento una empresa bastante compleja".

7.1.21 Los Beneficios

"Muchos analistas financieros siguen pensando que las agencias no son una buena inversión. No es éste el caso de Warren Buffett, uno de los inversores más afortunados del mundo. Ha adquirido importantes participaciones en tres agencias y se le atribuye el siguiente comentario: "El mejor negocio consiste en adquirir derechos sobre el crecimiento de alguna empresa que requiera poco capital, como las grandes agencias internacionales de publicidad" ".

7.1.22 Las Agencias Grandes y Las Agencias Pequeñas

"Las agencias pequeñas tienen grandes dificultades para conseguir cuentas importantes. No pueden permitirse la amplia gama de departamentos especializados que se requieren para ello: filiales regionales, investigación, promoción de ventas, publicidad directa, relaciones públicas, etc. No disponen de suficiente personal para estar a la altura del cliente. Además, el miedo a perder un cliente importante destruye esa independencia de criterios que debería ser una de sus principales virtudes.

En contrapartida, cuanto más grande es una agencia más se complica su burocracia. El liderazgo personal deja paso a la jerarquía. El director ya no conoce a sus empleados en los ascensores. Aunque me gustaba más trabajar en Ogilvy & Mather cuando la empresa era pequeña, como aspiraba a conseguir cuentas importantes, no tuve más remedio que crecer.

Sin embargo, siempre habrá más cuentas pequeñas que grandes, por lo que las agencias pequeñas no son una especie en peligro de extinción. Dentro de sus limitaciones pueden, en muchos casos, superar a las grandes. La creatividad no está en función del tamaño. Lo pequeño puede ser hermoso.

No entiendo por qué son tan pocas las agencias que hacen publicidad de sí mismas. Los anuncios de la agencia debe hacerlos un redactor con mentalidad de hombre de negocios de alto nivel. También le hará falta paciencia; tardé 22 años en conseguir que mis colaboradores aprobasen los míos. Pero, tenga cuidado. Sus clientes leerán sus anuncios. Si promete ideas geniales, corre el riesgo de que le pregunten por qué no se las ofrece a ellos".

7.2 Joaquín Lorente y La Publicidad

7.2.1 El Desarrollo De La Agencia

"El fin máximo de una agencia de publicidad es producir comunicación efectiva, que sirva para alcanzar los objetivos que con cada anunciante se han establecido. No hay otro. Esto significa que la estructuración de una agencia y de su vida diaria debe organizarse fundamentalmente para conseguir este objetivo: convertirla en una máquina ágil, acelerada y optimista, capaz de producir constantemente ideas efectivas, ideas que convenzan y vendan.

El motor de esta máquina es, sin ninguna duda, el departamento creativo, quienes hacen efectivamente "el producto". En todos sus mecanismos, pero muy especialmente aquí, en el motor, es básico encontrar un diseño, unos componentes y un ritmo que funcionen sincronizados y a la perfección. Y que penetre constantemente el mejor combustible".

7.2.2 El Director Creativo

"Es quien define "el estilo de la casa", el máximo responsable de la calidad de todo lo que se publica. No sólo debe conectar con el pedido, sino que debe analizarlo, a veces con la ayuda y el servicio de pared de rebote de los hombres de márketing, para después trazar caminos, inspirar códigos, supervisar el trabajo, responsabilizarse de su perfecta ejecución y, en muchos casos, venderlo.

La mitad de su cerebro debe tener una inquieta formación artística. La otra mitad, una sólida inquietud empresarial. Un cráneo de cristal, para que penetren constantemente sin traumas, filtros ni reparos, multitud de experiencias, situaciones y vivencias de todo lo que pasa en el mundo. Y un olfato de porcelana de Sévres para detectar en cada instante el ánimo o la animosidad de su equipo.

Hay directores creativos que entienden su trabajo como si se tratase del de un entrenador de un equipo deportivo. Creen que su misión es, desde el banquillo, hacer trabajar a los demás ordenando el juego y dando instrucciones, pero jamás tocan la pelota. Personalmente, difiero totalmente de esta actitud. Si se entiende que el director creativo ha llegado a su cargo por lo bien que toca el balón, es absurdo renunciar a su juego. Debe hacer una función de motor y organizador del equipo, pero dentro del terreno de juego. La buena publicidad no se hace teorizando o diciendo cómo debería ser. Sale trabajando. Y cuanto mejores son los profesionales que participan, mayores posibilidades hay de hacer un buen partido".

7.2.3 El Trabajo

"Jamás una agencia relajada, en la que a los creativos se les considera ultraterrestres por encima del bien y del mal que producen resultados cuando les viene en gana, puede conseguir buenos resultados. Trabajar en creatividad requiere, ante cada nueva pieza, un punto de desafío, de reto consigo mismo para conseguir lo mejor. Supongo que, de alguna manera, es la concentración y la tensión que siente el atleta que va a iniciar una carrera y quiere realmente ganarla.

Siempre he sido inflexible y duro con el pasotismo. Cuando entra un nuevo creativo de esta calaña, pronto se descubre. Hay que despedirlo inmediatamente. Yo lo he hecho siempre que ha ocurrido. Cuando el principal foco de atención no está en el trabajo, esta actitud puede contagiarse mucho más rápidamente que un resfriado. Por el contrario, el ritmo forzado, si es controlado y por poco tiempo, puede suponer un punto de supercapacidad de la agencia. La concentración crece, las energías se multiplican. Mientras no hay fatiga, el cerebro descubre nuevas oportunidades a cada instante".

7.2.4 La Concentración

"Normalmente, en las agencias existen todas las oportunidades para que se pierda mucho tiempo en gestiones y otras cosas que no rodean directamente al proceso de creación del producto. Es básico que los creativos se concentren en aquello que es su trabajo: la creación y su desarrollo. De todas las cosas que existen en la vida, la única que es exactamente igual para todos, sin ninguna excepción, es el tiempo. La forma en que aprovechamos o perdemos este recurso es uno de los factores importantes para conseguir el éxito, la mediocridad o el fracaso.

Algunas agencias dedican mucho tiempo y energías para captar nuevos clientes, pero, incomprensiblemente, descuidan a los que ya tienen. La fiebre del crecimiento les

hace caer en la debilidad de la falta de consolidación. En lugar de dedicar sus horas a hacer un buen trabajo y descubrir oportunidades para sus clientes, prefieren descubrirlas para su negocio. No lo entiendo. Una de mis mayores satisfacciones es haber conseguido, hasta el momento, un promedio de once años trabajando con los mismos clientes. Y espero elevarlo".

7.2.5 El Personal

"Siempre tuve un apretado archivo de profesionales que querían trabajar en mi agencia. Y mi criterio para seleccionarlos, por riguroso orden, es éste:

1-.Que sean humanamente interesantes. Que sepan dialogar, escuchar, no cerrarse. Que en el trabajo tengan compañeros y no competidores. Que se concentren en construir y no en arañar o socavar.

2-.Que sean trabajadores. Que no maldigan el castigo que impusieron a Adán. Que sepan tener un criterio adulto sobre el aprovechamiento del tiempo.

3-.Que vivan la creatividad y sepan publicidad. Lo primero es básico. Si se cumplen todos los requisitos, lo segundo no me obsesiona.

Considero muy importante que todo el personal de la agencia conozca de primera mano el material creativo que se produce, vibre con él, lo sienta suyo. Por grande que sea una agencia, es necesario organizar periódicamente reuniones donde se vean y comenten los trabajos hechos. En las empresas que funcionan, el personal conoce, quiere y defiende sus productos. En la agencia de publicidad, donde los productos son cada vez distintos y únicos, es necesario despertar el mismo sentimiento: el amor por el anuncio hecho. Porque si no es así, estos sentimientos se desvían totalmente hacia el presupuesto del cliente, cuando el cliente lo que realmente desea es el máximo respeto por la calidad y efectividad de sus anuncios".

CAPÍTULO VIII

LOS ANUNCIANTES

Este último capítulo expone, de forma muy general, lo que Joaquín Lorente y Otto Kleppner's plasman en sus libros, acerca del tema de los anunciantes, su relación con las agencias de publicidad y con el medio radio.

Como lo señala Otto Kleppner's "no hay duda de que la radio le permite al anunciante atraer a niveles demográficos de audiencia de un orden muy específico. Cada estación desarrolla la programación que atraiga a diferentes tipos de audiencias, y el anunciante puede seleccionar las estaciones que concuerden mejor con su perfil de los prospectos principales. En el futuro, la radio puede volverse todavía más especializada y, al igual que el cable, ser un medio de penetración circunscrita".

Joaquín Lorente afirma que "cada anunciante tiene la publicidad que se merece. El objetivo de cualquier empresa, como anunciante, es conseguir disponer de la publicidad más efectiva de su sector profesional.

Obviamente, todos lo pretenden, pero muy pocos lo consiguen, muchas veces sólo uno e incluso en ocasiones, en determinados sectores, ninguno. ¿Por qué? He dedicado muchas horas a analizar este hecho. Al igual que para una agencia hacer buena publicidad sólo depende de los hombres que la integran, de su actitud y su momento, por parte de la empresa ocurre exactamente lo mismo. No existe ninguna ley que asegure, ni de lejos, que los mayores anunciantes, o los mejor organizados y estructurados, sean los más efectivos en su publicidad. Pueden muy fácilmente invertir mucho y, a cambio, recibir muy poco.

Es muy cierto que detrás de una campaña efectiva siempre hay unos buenos publicitarios. Pero también, necesariamente, siempre hay un buen cliente. En las mejores acciones publicitarias siempre se da una situación muy parecida a la de los mejores partidos de tenis, aquellos que son capaces de absorber la atención de miles de personas.

Con la mejor publicidad ocurre lo mismo. Detrás de lo que se publica, siempre existen dos equipos reducidos y muy igualados, con un nivel de juego equilibrado. Cuando alguno de los dos no sabe devolver pelotas, el partido no interesa absolutamente a nadie. Sale un mal partido. No pretendo con esto minimizar la necesaria labor de los muchos profesionales de múltiples especialidades, tanto empresariales como artísticas, que intervienen en una campaña. Al contrario, cuanto mejores sean, más posibilidades existen de lograr el éxito. Pero en la publicidad se da la constante singularidad de tener que tomar decisiones sobre planteamientos y piezas únicas, fruto de la lógica, pero interpretados por la imaginación, sin poder disponer de antecedentes que aseguren que las decisiones van a conducir a lograr en cada momento el mejor trabajo. Y para tomar estas decisiones, que son en definitiva la espoleta que convierte las ideas, informes y cartones en acción, es necesario que tanto por parte del anunciante como de la agencia se sitúen frente a frente muy pocos jugadores, pero del mejor nivel. Las decisiones de tipo racional siempre se enriquecen cuando son compartidas por múltiples profesionales.

Se convoca a personas que pueden ser fundamentales para la vida de la empresa anunciante, pero que son incapaces de vibrar ante las ideas publicitarias. En definitiva, no dominan un tipo de juego distinto y único, el buen tenis de la comunicación.

En mi opinión, es un grave error que las campañas sean presentadas ante comités donde hay personas que tienen poder para decir "no", pero no lo tienen para dar el "sí". El juego se retarda, no es vibrante, pierde la necesaria alegría. Las pelotas se detienen, no se devuelven. La frase de que un camello es un caballo diseñado por un comité es, en este caso, una gran realidad.

Para producir buena publicidad, es absolutamente necesario presentarla y discutirla con un equipo del anunciante que tenga poder de decisión. Los anunciantes que siguen la política del torno, en el que se introducen las propuestas y después de unos días de silencio vienen respuestas sin discusión, jamás logran buenos resultados. Por todo eso, es imprescindible que el anunciante calibre perfectamente las características de las neuronas de los profesionales que deben dialogar con la agencia, aprobar sus trabajos y responsabilizarse de los mismos. Es básico para lograr el máximo rendimiento y el éxito. Éstas son, en mí opinión, sus características necesarias:

1-.Que conozcan perfectamente su empresa y tengan asumida sin ninguna duda la personalidad pública que para ella necesitan.

2-.Que tengan una comprensión racional y responsable de los objetivos comerciales, compatibles con un congénito olfato y un sereno coraje por la comunicación.

3-.Que sepan estimular a la agencia, hacerla sentir parte de la empresa y de sus objetivos, y no verla como un simple proveedor al que constantemente hay que cuestionar.

4-.Que tengan poder para decir no y para decir sí.

Afortunadamente, he conocido a muchos de estos hombres. Cuando se dan estas características, la agencia se siente motivada y da el máximo de sí misma. Cuando estos mismos hombres se sienten atenazados porque la empresa trata de traspasar a la publicidad problemas que en realidad corresponden a otras áreas del negocio, el equilibrio se desmorona. Ésta es la única explicación de por qué empresas que han hecho muy buena publicidad pasan, casi imperceptiblemente, al anonimato de los anunciantes del montón. En estos casos, siempre pierde el anunciante: en todos los países del mundo, siempre hay muchos más anunciantes que buenas agencias. El anunciante pierde efectividad. La buena agencia, la que trabaja a fondo, con ingenio, energía y dignidad, con talento y con constancia, siempre irá hacia adelante.

Tenga cuidad todas las agencias siempre van a decir que podrían resolver su problema magníficamente, pero el buen anunciante es el que sabe diferenciar muy bien

entre la agencia que básicamente se vende a sí misma y la que se interesa de entrada por conectar con la problemática de ventas del anunciante.

Una agencia sólo puede decidirse con dos bases: una objetiva, el análisis del trabajo hecho para otros, y otra subjetiva, intuir el grado de interés y capacidad por resolver un problema concreto. La primera se puede despejar siempre. Sobre la segunda, hablando una o muchas veces, se puede llegar a obtener un buen margen de seguridad.

En una ocasión, cuando llevaba dos horas de preguntas a los responsables del área de ventas y márketing de un importante anunciante, uno de ellos me dijo:
-"Y usted, ¿por qué quiere saber tanto de nosotros?"
- "Muy fácil -le respondí-. Si no sé casi tanto como usted, siempre me tratará como a un proveedor. Pero si sé tanto como usted, aunque lógicamente no con tanta profundidad, me tratará como a un colaborador".

Para hacer un buen trabajo, la agencia debe saber. Entre anunciante y agencia se produce un matrimonio en el que se va a invertir mucho dinero y del que se esperan unos resultados importantes. Vincularse estrechamente, hablarse con absoluta sinceridad, es fundamental. Y para obtener vinculación no hay nada mejor que el conocimiento.

Si a la agencia se le paga para que resuelva los problemas de comunicación, porque se entiende que en esta área es un auténtico especialista, no tiene ningún sentido cerrarle las puertas al conocimiento de la empresa, con lo que se frenan visiones y recomendaciones más justificadas y completas.

Personalmente, éste es un objetivo profesional que me marco con mis clientes desde el primer día. De esta manera, viviendo cada problemática, es posible anticiparse, ofrecer soluciones, vibrar con los temas sintiéndolos como propios, proponer nuevas iniciativas. Un cliente, visto así, pasa a convertirse de un simple presupuesto en un reto profesional".

MARCO METODOLÓGICO

La modalidad en la que se inscribe la investigación es en la de Diseño de proyectos de producción.

La investigación según su finalidad es Básica puesto que no se persigue la utilización inmediata de los resultados obtenidos, aunque esto no quiere decir que los resultados no vayan a ser empleados en un futuro más o menos próximo. En resumen, la investigación es básica porque su uso en un principio va a ser teórico, es decir, la nueva unidad no se instalará en una determinada emisora de radio, sino que estará expuesta en lápiz y papel en la investigación.

La investigación según su alcance es Longitudinal puesto que se busca conocer cómo se han desarrollado los mensajes publicitarios en radio. Se quiere analizar si han ocurrido cambios a través del tiempo en cuanto a la creación de los mensajes publicitarios radiales.

La investigación según su profundidad es Exploratoria puesto que el objetivo es examinar un tema que no ha sido abordado antes, o en todo caso su estudio ha sido poco. Se persigue familiarizarse con el tema de los mensajes publicitarios difundidos en el medio radio.

La investigación según su naturaleza es Documental puesto que se apoya en archivos. Se basa fundamentalmente en contenidos teóricos, en conclusiones a las que se llegaron en textos que sirvieron de ayuda, en entrevista a personas que conocen del tema, y, en general, de todo aquel material del cual se pudo disponer para conseguir información útil para el estudio.

La investigación según el lugar en donde se desarrolla es De Campo puesto que no se controla la situación que se estudia, sino que se observó como se desarrollan los mensajes publicitarios en radio; cuál ha sido su evolución y qué elementos podemos tomar de este desarrollo para finalmente crear la unidad de publicidad en el medio radio.

En cuanto al Diseño de la Investigación se tiene que es No Experimental puesto que se observará la situación en su ambiente natural; no se manipulará ni se creará ningún ambiente. En esta investigación se observará el fenómeno tal y como se da en su contexto natural, para después analizarlo.

Para la recolección de la información teórica se visitaron las siguientes bibliotecas: la Biblioteca de la Universidad Central de Venezuela, la Biblioteca de la Universidad Bicentenaria de Aragua, la Biblioteca Nacional, la Biblioteca Carlos Eduardo Frías de ARS Publicidad y la Biblioteca de la Universidad Católica Andrés Bello y su Centro de Investigación de la Comunicación (CIC). También se recorrieron las instalaciones de revistas que publican información en cuanto a esta materia, tomando información de la Revista Publicidad y Mercadeo, de la Revista Inversiones y de la Revista Producto. También, estuve en la sede de la Cámara Venezolana de la Industria de la Radiodifusión y en CONATEL, donde se me suministró material.

Después de recolectar toda la información que se consideró importante, comencé a seleccionar y a transcribir la literatura que incluiría en la investigación. Seguidamente, se analizó y se dividió la información por temas, resultando de este análisis y división los capítulos que se incluyen en el Marco Teórico. Cada capítulo del Marco Teórico es un tema, constituido por una ilación de ideas de varios autores. Las fuentes de información utilizadas se citan en la Bibliografía.

Posteriormente, para recolectar la información de fuentes vivas se comenzó a elaborar el Plan de Muestreo, decidiendo que aquellos proveedores potenciales de

información, es decir, la Población de Interés serían las Emisoras de Radio, las Agencias de Publicidad y los Anunciantes del medio radio.

Se determinó que sería una Investigación Cualitativa, y que el instrumento utilizado sería la Entrevista ya que permitía obtener información específica acerca de los tópicos en los que se quería indagar, y proporcionaría información de fuentes originales.

El método de muestreo utilizado fue el Muestreo No Probabilístico debido a que los individuos de la población de interés se seleccionaron bajo los criterios del tutor y bajo mi opinión. Posteriormente, se concluyó que serían entrevistadas diez emisoras de radio, cinco agencias de publicidad y cinco anunciantes del medio radio (esto a consideración del tutor y del profesor Pedro Navarro). Es importante señalar que la investigación abarcó, principalmente, empresas de Caracas y algunas del Estado Miranda, quedando la población compuesta por los siguientes:

Emisoras de Radio:

1-.Circuito FM y AM Center.

2-.Circuito Radial Triple F.

3-.Circuito X.

4-.Capital 104.5 FM.

5-.Mágica 99.1 FM.

6-.Kys 101.5 FM.

7-.YVKE Mundial 550 AM.

8-.Top 97.1 FM y Metropolitana 1550 AM. (Los Teques, Estado Miranda).

9-.Máxima 98.5 FM. (Los Teques, Estado Miranda).

10-.Feeling 90.3 FM. (San Antonio de Los Altos, Estado Miranda).

Agencias de Publicidad:

1-.Fischer Grey.

2-.KC2 Publicidad.

3-.Nucorpa.

4-.Grupo Proa.

5-.La Máquina del Tiempo. (Los Teques, Estado Miranda).

Anunciantes de la Radio:

1-.Unibanca.

2-.Etheron Servicios.

3-.Supermercados Central Maiderense.

4-.Restaurant La Castañuela.

5-.Restaurant La Cumbre Roja. (Los Teques, Estado Miranda).

Para entrevistar a todos los entes antes mencionados se acordó un tipo de entrevista Estandarizada Programada (Estructurada) y No Programada (Semiestructurada) ya que serían preguntas y secuencias fijas, pero cuando fuese necesario se plantearían las preguntas en virtud de las respuestas dadas por el entrevistado. La mayoría de las preguntas son del Tipo Esencial y del Tipo de Indagación, pero no se excluyeron las del Tipo de Verificación y las Extras.

Para cada una de las poblaciones de interés se elaboró un cuestionario con una serie de preguntas que guiarían la entrevista. Éstas fueron las preguntas para cada población:

Emisoras de Radio:

1-.En su mayoría las cuñas radiales son adaptaciones de los comerciales de televisión. Ante esta afirmación, qué opina.

2-.¿Cómo evaluaría la creatividad de la publicidad radial ?.

3-.¿En su mayoría, los mensajes comerciales radiales contribuyen a que el anunciante cumpla con su objetivo de venta?.

4-.¿Qué entidad, frecuentemente, desarrolla las cuñas radiales?.

5-.¿Qué figura, frecuentemente, dentro de la emisora, desarrolla las cuñas para los anunciantes?.

6-.¿En su mayoría, la compra de espacio radial se debe a que: La radio es el medio más económico para invertir, o a que la radio es el medio más idóneo para cumplir con los objetivos de venta propuestos por el cliente?.

7-.¿En su mayoría, la compra de espacio radial se da por: La imagen del conductor de radio o por los niveles de rating de la emisora?.

8-.¿Qué tipo de publicidad es de uso más frecuente: Publicidad para imagen o publicidad para promociones?.

9-.¿Cuál formato radial es de uso más frecuente: Cuñas en vivo o cuñas grabadas?.

10-.¿Cuáles cuñas grabadas son de compra más frecuente en la emisora?.

11-.¿Qué categorías de productos o servicios poseen más espacio radial?.

12-.¿Cuál es la forma, más frecuente, de negociación dentro de la emisora?.

13-.¿Qué porcentaje de las cuñas provienen de las agencias?.

14-.¿Qué porcentaje de las cuñas provienen de los anunciantes directos?.

15-.¿Cuánto invierten las agencias en la emisora? (Términos monetarios).

16-.¿Cuánto invierten los anunciantes directos en la emisora? (Términos monetarios).

17-.¿Es rentable el negocio de la radio?.

18-.¿Percibe algún problema en relación a la creación de los mensajes comerciales radiales?.

19-.La creación de una unidad de publicidad dentro de la estructura organizacional de las estaciones de radio responsable de diseñar, revisar y optimizar con criterio radiofónico los mensajes comerciales de los anunciantes. Ante este enunciado, qué opina.

20-.¿Existe dentro de la estructura de la emisora, alguna unidad encargada de la creación y desarrollo de las cuñas para los anunciantes?.

21-.¿Cómo se estructura la emisora?.

22-.¿Cómo plantearía, usted, una unidad de publicidad dentro de las emisoras de radio?.

23-.¿Cuál sería la diferencia en los presupuestos, para el medio, entre seguir con el sistema utilizado hasta ahora para publicitar y la nueva unidad que se quiere crear?.

24-.¿Cuál sería la diferencia en los presupuestos, para los anunciantes, entre seguir con el sistema utilizado hasta ahora para publicitar y la nueva unidad que se quiere crear?.

25-.¿Esta usted, a favor o en contra de la implantación de esta nueva unidad de publicidad en el medio radio?.

26-.¿Estaría, usted, dispuesto a implantar el nuevo sistema?.

27-.¿En un Futuro, la forma de hacer publicidad radial en Venezuela deberá atender a criterios radiofónicos que la lleven a ser más creativa y efectiva?.

Agencias de Publicidad:

1-.En su mayoría las cuñas radiales son adaptaciones de los comerciales de televisión. Ante esta afirmación, qué opina.

2-.¿Cómo evaluaría la creatividad de la publicidad radial ?.

3-.¿En su mayoría, los mensajes comerciales radiales contribuyen a que el anunciante cumpla con su objetivo de venta?.

4-.¿Qué entidad, frecuentemente, desarrolla las cuñas radiales?.

5-.¿Se desarrollan campañas publicitarias, específicamente, para el medio radio?.

6-.¿En su mayoría, la compra de espacio radial se debe a que: La radio es el medio más económico para invertir, o a que la radio es el medio más idóneo para cumplir con los objetivos de venta propuestos por el cliente?.

7-.¿En su mayoría, la compra de espacio radial se da por: La imagen del conductor de radio o por los niveles de rating de la emisora?.

8-.¿Qué tipo de publicidad es de uso más frecuente: Publicidad para imagen o publicidad para promociones?.

9-.¿Entre los siguientes formatos radiales, cuál es el uso más frecuente: Cuñas en vivo o cuñas grabadas?.

10-.¿Cuáles cuñas grabadas son de compra más frecuente en la agencia?.

11-.¿Qué categorías de productos o servicios poseen más espacio radial?.

12-.¿Cuánto invierte en las emisoras de radio AM? (Términos porcentuales).

13-.¿Cuánto invierte en las emisoras de radio FM? (Términos porcentuales).

14-.¿Cuánto invierte en las emisoras de radio AM? (Términos monetarios).

15-.¿Cuánto invierte en las emisoras de radio FM? (Términos monetarios).

16-.¿Es rentable invertir en radio?.

17-.¿Percibe algún problema en relación a la creación de los mensajes comerciales radiales?.

18-.La creación de una unidad de publicidad dentro de la estructura organizacional de las estaciones de radio responsable de diseñar, revisar y optimizar con criterio radiofónico los mensajes comerciales de los anunciantes. Ante este enunciado, qué opina.

19-.¿Existe dentro de la estructura de la agencia, alguna unidad encargada de la creación y desarrollo de las cuñas para los anunciantes?.

20-.¿Cómo se estructura la agencia?.

21-.¿Cómo plantearía, usted, una unidad de publicidad dentro de las emisoras de radio?.

22-.¿Cuál sería la diferencia en los presupuestos, para el medio, entre seguir con el sistema utilizado hasta ahora para publicitar y la nueva unidad que se quiere crear?.

23-.¿Cuál sería la diferencia en los presupuestos, para los anunciantes, entre seguir con el sistema utilizado hasta ahora para publicitar y la nueva unidad que se quiere crear?.

24-.¿Esta usted, a favor o en contra de la implantación de esta nueva unidad de publicidad en el medio radio?.

25-.¿En un Futuro, la forma de hacer publicidad radial en Venezuela deberá atender a criterios radiofónicos que la lleven a ser más creativa y efectiva?.

Anunciantes de la Radio:

1-.En su mayoría las cuñas radiales son adaptaciones de los comerciales de televisión. Ante esta afirmación, qué opina.

2-.¿Cómo evaluaría la creatividad de la publicidad radial ?.

3-.¿En su mayoría, los mensajes comerciales radiales contribuyen a que usted cumpla con su objetivo de venta?.

4-.¿Qué entidad, frecuentemente, desarrolla las cuñas radiales?.

5-.¿Mayormente, su compra de espacio radial se debe a que: La radio es el medio más económico para invertir, o a que la radio es el medio más idóneo para cumplir con sus objetivos de venta propuestos?.

6-.¿Frecuentemente, su compra de espacio radial se da por: La imagen del conductor de radio o por los niveles de rating de la emisora?.

7-.¿Cuál es el tipo de publicidad que usa frecuentemente: Publicidad para imagen o publicidad para promociones?.

8-.¿Cuál formato radial usa frecuentemente: Cuñas en vivo o cuñas grabadas?.

9-.¿Frecuentemente, cuáles cuñas grabadas compran?.

10-.¿Cuánto invierte en las emisoras de radio AM? (Términos porcentuales).

11-.¿Cuánto invierte en las emisoras de radio FM? (Términos porcentuales).

12-.¿Cuánto invierte en las emisoras de radio AM? (Términos monetarios).

13-.¿Cuánto invierte en las emisoras de radio FM? (Términos monetarios).

14-.¿Pautar en radio les ha sido rentable?.

15-.¿Percibe algún problema en relación a la creación de los mensajes comerciales radiales?.

16-.La creación de una unidad de publicidad dentro de la estructura organizacional de las estaciones de radio responsable de diseñar, revisar y optimizar con criterio radiofónico los mensajes comerciales de los anunciantes. Ante este enunciado, qué opina.

17-.¿Cómo plantearía, usted, una unidad de publicidad dentro de las emisoras de radio?.

18-.¿Cuál sería la diferencia en los presupuestos, para usted como anunciante, entre seguir con el sistema utilizado hasta ahora para publicitar y la nueva unidad que se quiere crear?.

19-.¿Esta usted, a favor o en contra de la implantación de esta nueva unidad de publicidad en el medio radio?.

20-.¿Estaría, usted, dispuesto a utilizar el nuevo sistema?.

21-.¿En un Futuro, la forma de hacer publicidad radial en Venezuela deberá atender a criterios radiofónicos que la lleven a ser más creativa y efectiva?.

Estos fueron los focos cuantitativos y cualitativos que consideramos importantes (el tutor y yo) para recabar información y conocer el estado actual de los entes.

Para recolectar los datos de las poblaciones, ya mencionadas, se elaboraron la citas con las respectivas empresas y se contactaron a las personas que fuesen de interés para el proyecto según el cargo que ocupaban. Para las emisoras se contactó a personal de las áreas de producción, comercialización o publicidad. En las agencias de publicidad se entrevistaría a personal del área de producción y a algunos de los presidentes de las agencias. Por los anunciantes se entrevistaría a gerentes de mercadeo o de medios, dependiendo del caso.

Seguidamente, se realizaron las entrevistas a cada ente según la fecha acordada. En la Bibliografía se encuentra la persona entrevista y la fecha de la entrevista.

Para codificar y vaciar las respuestas, a medida que se iba realizando cada entrevista, se iba vaciando según cada pregunta, la repuesta que daba el entrevistado. Las respuestas están organizadas en cuadros, en los Anexos, acorde con cada pregunta. Es decir, en los Anexos, encontrará una página con todos las emisoras visitadas, persona entrevistada y cargo. Lo mismo para las agencias y para los anunciantes. Luego de ésta página de presentación de las empresas, prosiguen cada una de las preguntas que tienen, debajo de ellas, cada una de las repuestas que dieron los entrevistados; separadas en cuadros según la institución visitada.

Lo que se expone en cada cuadro de los Anexos son las respuestas tal cual como las dieron los entrevistados. En varios casos, el entrevistado desvió el tema hacia otro tópico o dio una respuesta demasiado redundante, por lo que se tomaron las ideas principales de su respuesta y se transcribieron a estos cuadros. El análisis resultante de las entrevistas realizadas se expone en el Análisis y Discusión de los Resultados.

Todo este proceso de recolección, procesamiento y análisis de la información, se realizó para dar respuesta a lo que es el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación.

El Objetivo General es conocer la factibilidad de la creación de una unidad de publicidad dentro de la estructura organizacional de las estaciones de radio responsable de diseñar, revisar y optimizar con criterio radiofónico los mensajes comerciales de los anunciantes.

Los Objetivos Específicos son:

1-.Investigar cómo se plantea teóricamente una unidad de publicidad.

2-.Conocer cómo se estructuran las agencias de publicidad, para poder saber cómo podría ser la estructura de la unidad de publicidad en el medio radio.

3-.Conocer la estructuración de las estaciones de radio para estar al tanto de cómo se va a introducir esta nueva unidad en el medio.

4-.Conocer si en determinadas estaciones de radio existe alguna unidad similar a la que se quiere crear y en caso afirmativo investigar cómo funciona.

5-.Obtener un aproximado de cuál sería la diferencia en los presupuestos, para el medio, entre seguir con el sistema utilizado hasta ahora para publicitar y la nueva unidad que se quiere crear.

6-.Obtener un aproximado de cuál sería la diferencia en los presupuestos, para los anunciantes, entre seguir con el sistema utilizado hasta ahora para promocionar y la nueva unidad que se quiere crear.

7-.Determinar el porcentaje de estaciones de radio a favor y en contra de la implantación de esta nueva unidad de publicidad en el medio radio.

8-.Determinar el porcentaje de estaciones de radio dispuestas a implantar el nuevo sistema.

9-.Determinar el porcentaje de anunciantes a favor y en contra de la implantación de esta nueva unidad de publicidad en el medio radio.

10-.Determinar el porcentaje de anunciantes dispuestos a utilizar este nuevo mecanismo.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

El objetivo general de la investigación buscaba conocer si era factible o no la creación de una unidad de publicidad dentro de la estructura organizacional de las estaciones de radio responsable de diseñar, revisar y optimizar con criterio radiofónico los mensajes comerciales de los anunciantes.

Sin duda alguna afirmo que sí es totalmente factible y, además, necesaria la creación de esta nueva unidad. Las razones que sustentan la afirmación son las siguientes:

1-.Las entrevistas a las emisoras arrojaron que seis de las diez entrevistadas están de acuerdo con la creación de la unidad (Circuito Radial Triple F, Capital, Mágica, YVKE Mundial, Top, y Máxima), tres de ellas no aprueban por completo la idea (Circuito FM y AM Center, Circuito X y Kys), y la última restante (Feeling) plantea que se debe mejorar la publicidad radial, pero con una agencia especializada en radio y no con la unidad dentro de la emisora.

De las entrevistas a las agencias sólo dos no creen que la idea sea factible (KC2 Publicidad y Grupo Proa), las otras tres restantes (Fischer Grey, Nucorpa y La Máquina del Tiempo) sí consideran viable el proyecto.

De los cinco anunciantes entrevistados, cuatro (Unibanca, Supermercados Central Madeirense, Restaurant La Castañuela y Restaurant La Cumbre Roja) estuvieron a favor de la creación de la unidad, mientras que a uno (Etheron Servicios) no le pareció procedente.

2-.Ante el enunciado de que en su mayoría las cuñas de radio eran adaptaciones de los comerciales de televisión; cinco emisoras (Circuito Radial Triple F, Capital, Mágica,

YVKE Mundial y Feeling), tres agencias (Fischer Grey, Nucorpa y Grupo Proa) y los cinco anunciantes estuvieron de acuerdo con la afirmación. Los otros no consideraron este enunciado totalmente cierto, por razones como que, por ejemplo, sólo eran adaptaciones las cuñas que venían de agencias, o que la televisión y la radio eran medios distintos y por tanto no se podía adaptar, o que si el cliente no pautaba en televisión había que crear mensajes específicos para radio.

El capítulo II es una completa explicación de porque no se debe adaptar. Como se señala allí la radio es un medio de comunicación que posee una personalidad propia, unas características, un fin, unos métodos, un lenguaje y otros aspectos bien importantes que la caracterizan como un medio completo; y que se debe respetar si se quiere obtener de éste medio todos los beneficios que, sin duda, puede brindar.

3-.En promedio la mayoría de los entrevistados afirman que la creatividad en la publicidad radial es buena, simplemente buena. Acá podríamos citar lo que Bobby Coimbra dice en la revista Publicidad y Mercadeo (Silva, 2000): " Bobby asegura que la verdad es que gran parte de la publicidad radial se crea (si es que podemos utilizar el término), de una manera barata, con ideas de última hora, casi descuidadamente y siempre a la carrera. Para él esta situación nos lleva a una de esas paradojas más absurdas de la publicidad: el medio más creativo se está utilizando para transmitir la publicidad menos imaginativa, la más banal, la menos creativa.

Considera que existe una verdad que no podemos eludir. A los creativos no nos interesa en absoluto la radio. Crecimos en la televisión, ese vehículo de glamour que nos lleva a festivales, nos proporciona buenos contratos y nos da proyección. La radio, para nosotros los publicistas, es una reliquia del pasado. Y para muestra un botón, si no están de acuerdo conmigo, por favor, preséntenme a un publicista contratado por su excelente reel de comerciales de radio. Efectivamente, la publicidad en radio es mucho más evaluada de acuerdo a su potencial dentro de un plan de medios que por su potencial creativo.

Creo que para nosotros los publicistas, la radio debería ser un desafío creativo, excitante, retador. Nos hemos olvidado de cómo contar buenos tiempos y ya no sabemos usar las palabras para abrir la mente de nuestros lectores, o mejor, de nuestros oyentes. La publicidad en radio tiene que estar a la altura del mismo medio que la canaliza, exigiéndonos a ampliar nuestras fronteras creativas".

Además de las palabras de Bobby Coimbra, ¿se necesitan más razones para afirmar que la publicidad radial, en nuestro país, no es creativa?. No lo creo.

4-.De los 20 entrevistados, 12 afirman que en su mayoría son las agencias de publicidad las que realizan las cuñas radiales. Según lo dicho por Gloria Chibás-Haiek, vicepresidenta ejecutiva de AW Nazca Saatchi & Saatchi, para la revista Publicidad y Mercadeo (Martínez, 2000): "La misión de una agencia de publicidad es y será comunicar efectivamente los mensajes de nuestros clientes; para ellos su misión es lograr sus objetivos de imagen y ventas". Si la afirmación de la vicepresidenta es cierta, y lo que reflejan las encuesta también. ¿Qué sucede entonces, con lo que se dijo en el tercer punto acerca de que la publicidad radial es sólo buena, y nada más?.

Considero que la repuesta va encaminada hacia lo que se dice en la revista Inversiones (Barrios,2000): "los anunciantes han comprendido que la radio constituye un medio sumamente efectivo para que sus mensajes penetren el target deseado". Sin duda, los anunciantes están conscientes de que la publicidad radial no es muy buena, pero la radio es un medio sumamente efectivo; como de hecho lo afirman los 20 entrevistados que contestaron sí a la pregunta de que si los mensajes comerciales radiales contribuían a que el anunciante cumpliera con su objetivo de venta.

5-.Como lo aseguran las 10 emisoras entrevistadas, cuando la cuña se realiza en la emisora es el departamento de producción o el locutor quien se encarga de elaborar la cuña para el anunciante. De esto surge un problema ¿estos departamentos o los locutores están preparados para elaborar los mensaje con un verdadero lenguaje radiofónico?. Yo,

al igual que Maurice Gorham, considero que muchas de las personas que laboran en el medio radio no comprender las limitaciones y las posibilidades del instrumento que utilizan, por lo que no están preparadas para crear mensajes radiales de una excelente calidad. En el capítulo III se exponen unas tras otras las razones por las cuales deben formarse a los trabajadores de la radio; y el capítulo VI plasma toda la influencia que posee un locutor de radio sobre el público oyente; todas las cualidades que debe poseer y la preparación por la que debe pasar para llevarle al radioescucha programas y publicidad de calidad.

6-.A la pregunta de que si la compra de espacio radial se debía a que: La radio era el medio más económico para invertir, o a que la radio era el medio más idóneo para cumplir con los objetivos de venta propuestos por el cliente, los entrevistados dijeron que era por ambas razones. Se señalaron aspectos importantes como: -Se invierte en radio porque es mucho más directo hacia el público, -Tiene mayor efectividad que otros medios a nivel local, -Se dirige a un público específico, -No todo el mundo está pegado al televisor todo el tiempo, se escucha más la radio que ver la televisión, -Depende del producto o servicio que se anuncie, -Posee un gran alcance, -Ayuda a cumplir con los objetivos a muy corto plazo, -Es muy utilizada por los clientes medianos, -La radio es uno de los medios más convincentes, y -La radio es el medio más rentable sino se tiene un presupuesto elevado para ir a televisión.

7-.En la revista Publicidad y Mercadeo (1990) Julián Isaac puntualizó "que la medición que está haciendo JDC entorpece el medio, está introduciendo elementos negativos al desarrollo de la radio. En cambio, empresas como CVI, con una metodología más apropiada se acercan a lo que pareciera ser una medición más lógica. Ya en muchos sitios se están ejecutando mediciones electrónicas y una vez que esto sea aplicado en nuestro país, el medio crecerá. Agregó, que antes de hacer grandes inversiones en los satélites, las emisoras deben invertir en sistemas de medición contables". Por lo dicho se puede deducir que los sistemas de mediciones de radio no son totalmente confiables, aspecto que pareciera no considerarse mucho ya que de los 20

entrevistados, un promedio de 14 de ellos contestaron que su compra de espacio radial se daba por los niveles de rating de la emisora. ¿Dónde queda el papel de las agencias de publicidad en comunicarles esto a sus clientes?. ¿O es que se tienen clientes sumamente testarudos que no toman recomendaciones?.

8-.Como se afirma en la revista Inversiones (Barrios, 2000): "el cliente puede tener la plena seguridad de que su mensaje va a ser recibido de una manera efectiva". Esta afirmación también se refleja en las entrevistas ya que de los 10 entrevistados (agencias y anunciantes) 7 afirmaron que sí era rentable invertir en el medio radio. Los otros tres (Fischer Grey, KC2 Publicidad y Nucorpa) dijeron que era rentable la inversión siempre y cuando: -Fuese una buena compra en una emisora idónea, -Fuese una campaña bien fuerte, bien agresiva, y –El producto y el target se adecuaran a la emisora.

No creo que se pueda poner en duda la efectividad que posee la radio, pero como lo señala Joaquín Lorente en el capítulo VIII "cada anunciante tiene la publicidad que se merece. Detrás de una campaña efectiva siempre hay unos buenos publicitarios, pero también, necesariamente, siempre hay un buen cliente". Los clientes deben sentirse parte de un equipo que trabaja para alcanzar el máximo beneficio, pero muchos no lo entienden así y creen que las agencias o los medios son sus contrarios. El mencionado capítulo es un pequeño compendio de cómo pudieran ser las relaciones de los anunciantes con las agencias y con el medio, a fin de que mejoren el trabajo que deben realizar como un equipo.

9-.En relación a la pregunta de que si se percibía algún problema en relación a la creación de los mensajes comerciales radiales, las respuesta entre los entrevistados fueron variadas, pero se señalaron aspectos importantes como: -Las cuñas deberían ser un poco más verdaderas, -Quienes crean las cuñas no conocen cómo es el trabajo radial, -No se debe trasladar el mensaje de televisión a la radio, -Falta de creatividad y mal manejo del lenguaje radiofónico, -Todos están haciendo lo mismo y de la misma forma, -Algunas cuñas tienen un mal mensaje, -El publicista debe comenzar a crear piezas para

radio, -El cliente limita la creatividad de la cuña, -La calidad en la producción de las cuñas no es buena, -Algunas cuñas están mal creadas, y el oyente las interpreta de forma errónea, -Falta mucho por explotar en cuanto a creatividad, -Colocan textos erróneos, y -Existe monotonía en la creación de todos los mensajes.

Considero que todos estos puntos que se señalaron como posibles problemas en cuanto al mensaje radial, se solventarían si los que crean para la radio tuviesen idea de cómo se trabaja en éste medio. El capítulo IV y V reúne los conceptos e ideas importantes que deben tener presente aquellos que deseen dedicarse a crear verdaderos mensajes para la radio. Se tiene que saber cómo es que se puede hacer publicidad radial y conocer como son los formatos publicitarios de la radio para luego sentarse y comenzar a desarrollar ideas creativas y vendedoras.

Sin duda alguna, todo lo antes mencionado nos conduce a hacer el esbozo de esa unidad de publicidad dentro de la estructura organizacional de las estaciones de radio responsable de diseñar, revisar y optimizar con criterio radiofónico los mensajes comerciales de los anunciantes. Pero antes, es importante saber que seis de las emisoras (Circuito Radial Triple F, Capital, Mágica, YVKE Mundial, Top y Feeling) están totalmente a favor de la creación de esta nueva unidad. Mientras que las otras cuatro restantes no están muy seguras. De las agencias entrevistadas acerca del mismo tema, tres de ellas (Fischer Grey, Nucorpa y La Máquina del Tiempo) están a favor del proyecto, número que aplica de igual forma a los anunciantes; tres de ellos (Unibanca, Restaurant La Castañuela y Restaurant La Cumbre Roja) están a favor de la implantación de la nueva unidad de publicidad en el medio radio. Mientras que cuando la pregunta fue sobre el tema de tomar la decisión de si implantar o no el nuevo sistema, los entrevistados vacilaron, titubearon en dar una respuesta contundente. Se puede decir que cinco de las emisoras (Circuito Radial Triple F, Capital, YVKE Mundial, Top y Feeling) sí se comprometerían con el proyecto. De los anunciantes los que tomarían el compromiso serían dos (Unibanca y Restaurant La Cumbre Roja).

CREACIÓN DE LA UNIDAD DE PUBLICIDAD DENTRO DE LAS EMISORAS DE RADIO

Cuando se le preguntó a las emisoras de radio y a las agencias de publicidad que si tenían alguna unidad encargada de la creación y desarrollo de las cuñas para los anunciantes, lo que se obtuvo como respuesta generalizada fue un contundente no. Entonces proseguí a preguntarles (esta vez a toda la población) que cómo plantearían una unidad de publicidad dentro de las emisoras de radio, y nadie dio una respuesta completa, se limitaron sólo a mencionar puntos que deberían tomarse en cuenta, como son los siguientes: -Que la unidad esté dirigida por radiodifusores, -En conexión con el departamento creativo de la radio, en caso de que exista, -Que tenga un muy buen manejo del lenguaje que se debe usar en radio. -En conexión con ventas y con producción, -Estudiar la estructura de cada emisora para ver la mejor forma de insertarla, -Que trabaje muy en conjunto con el cliente, -Que conozca el objetivo de la comunicación, y -Que utilice las herramientas creativas con que cuenta la radio.

A pesar de que los entrevistados no tienen ideas muy claras de cómo se podría incorporar la unidad de publicidad dentro de las emisoras, si afirmaron que la radio es un negocio rentable que podría cubrir los gastos que implicaría la implantación de la unidad. Entonces debemos conocer aspectos como los siguientes para que al momento de instalar la unidad todo salga de la mejor forma posible.

En cuanto al tipo de publicidad es de uso más frecuente, según las entrevistas hechas a las emisoras y a las agencias, la publicidad para promociones, mientras que los anunciantes se inclinan más hacia la publicidad para la imagen de sus empresas.

En relación al formato radial que es de uso más frecuente se puede concluir que las entrevistas arrojaron que hay una inclinación más hacia las cuñas grabadas que hacia las

cuñas en vivo. Y de igual forma hay más inclinación hacia las cuñas rotativas que hacia otro tipo de cuñas grabadas.

Como lo presentan las entrevistas, actualmente, las categorías de productos o servicios que poseen más espacio radial son: las entidades bancarias, la industria de las telecomunicaciones, los restaurantes, las tiendas de ropa y los supermercados.

Cuando pregunté acerca del tópico más importantes para algunos, como es el del presupuesto, es decir, cuando pregunté cuál sería la diferencia en los presupuestos, para el medio y para los anunciantes, entre seguir con el sistema utilizado hasta ahora para publicitar y la nueva unidad que se quiere crear, las respuestas fueron muy ambiguas, aunque se enfatizaron aspectos como: -Sería un proceso más complejo, pero los costos y las ganancias dependerán de cómo lo maneje la emisora, -Si parte del dinero sale del bolsillo del medio, éste le pondrá mayor interés al proceso en general; y tratará de equilibrar tanto su presupuesto como el del cliente, -Dependerá de la negociación entre el cliente y la emisora, y -Las agencias de publicidad tienden a la desaparición. Para un cliente es más fácil y económico contratar al personal que necesite de forma directa.

No creo que exista una estructura, un método rígido por el que debamos guiarnos para incorporar esta unidad de publicidad en el medio radio. Cada emisora posee estructuras bastantes semejantes como se refleja en las respuestas que dieron los entrevistados. Por esto, la unidad se debe incorporar de la forma como mejor engrane en el sistema de la radio, como mejor se adecue a su forma de trabajar. Lo importante es saber estructurarla prestando muchísima atención a todo lo expuesto en el Marco Teórico y en el Análisis y Discusión de los Resultados.

En conclusión, sea para la propuesta de la unidad de radio o para otro proyecto que se desee emprender, la función que debe cumplir es la de crear verdaderos mensajes radiales, con el objetivo firme de satisfacer las necesidades de los anunciantes y con el único propósito de hacer crecer al medio radio día a día.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Si tuviera que caracterizar a la radio diría que este es un medio sumamente valioso, con un alcance y una selectividad como ningún otro medio posee, pero considero que no ha tenido muy buena suerte con el personal que le ha tocado trabajar para ella. Ciertamente, existe una cantidad de personal que está enamorado del trabajo radial que realiza, que buscan el crecimiento de la radio por sobre cualquier otra cosa; pero ésta cantidad no es muy grande en comparación con aquellos que, igualmente, trabajan en la radio y que la toman como un segundo medio, como el medio de apoyo, de refuerzo a ese gigante que es la televisión. Aquellos que eligieron la profesión, están ligados a ella por unos deberes que no podrán cumplir si no tienen un conocimiento completo de las posibilidades que la radio ofrece y del mejor modo de utilizarlas.

Sin duda, la televisión tiene unas características que la hacen el primer medio para la publicidad, pero ese primer lugar sólo lo pueden ocupar aquellas empresas con un capital realmente grande. Tanto la producción como la compra televisiva son dos cosas bastante costosas y que pueden cubrir sólo aquellos clientes con mucho dinero.

¿Y qué sucede con los clientes medianos que no pueden invertir cifras millonarias, pero que si tienen una mediana suma para la inversión publicitaria?. Pues para ellos existe una muy buena opción que es la radio. Ésta le brinda a los empresarios medianos la posibilidad de llegar a su público con mensajes de calidad.

El mensaje publicitario radial tiene como objetivo la persuasión del radioescucha. Al oyente se le dan todos los elementos necesarios para que se pueda formar una idea de lo que sucede, para que se cree una imagen mental. Por esto es que la radio debe atender a criterios radiofónicos que la lleven a ser más creativa y efectiva, porque hay anunciantes que requieren de todo ese potencial que la radio posee, y además porque es

el único medio de comunicación que puede llegar a los rincones más apartados y escondidos que podamos imaginar.

El planteamiento que se hizo anteriormente sobre la creación de la unidad de publicidad dentro de las emisoras de radio, es sólo una de las varias alternativas que podemos poner en práctica para hacer de la radio un medio excepcional. En las entrevistas salió una propuesta que considero bien atractiva y factible como es la creación de una agencia de publicidad que se dedique a trabajar única y exclusivamente para el medio radio. Por esta razón incluí en el Marco Teórico el capítulo VII sobre la publicidad. Este capítulo es una compilación de aspectos que consideré importantes para aquellos que decidieran trabajar en el proyecto de una agencia. Allí se plantea a groso modo cómo es una agencia, cómo funciona, cuál es su finalidad, cuáles son sus características, cuáles son sus fortalezas y debilidades, y muchos otros aspectos que deben ser estudiados por aquellos que se dediquen a trabajar en una agencia.

El futuro de la radio, como lo señala la revista Publicidad y Mercadeo en dos de sus ediciones (Barrios, 2000), esta orientada hacia la radio en Internet. " En las radios están convencidos de que, en pocos años, trabajarán paralelamente con dos radios: una satelital y otra "internaútica". El tener elevados índices de actualización, estimula el número de visitas de quienes desean estar informados. De hecho, esa es una de las ventajas que ofrece el site".

Sea de la forma tradicional o a través de la Internet la radio tiene que fijarse la meta de crecer cada día más ,y no permanecer, como hasta ahora, sumergida en la rutina y en la monotonía. Es hora de que los, verdaderamente, interesados en la radio comiencen a emprender proyectos, y a confiar en éste como un medio de comunicación sumamente valioso. En la radio se puede Innovar y ser Creativo si existe un firme propósito.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes Bibliográficas:

Armas, J. A. (1975). Historia de la radiodifusión en Venezuela. (Edición de la Cámara Venezolana de la Industria de la Radiodifusión). Caracas.

Cortina, A. (1982). Contribución a la historia de la radio en Venezuela. Caracas: Instituto Nacional de Hipódromos.

Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela. (2000). Curso universitario de Locución. Caracas.

Gorham, M. (1949). La formación profesional del personal de radio. Paris: UNESC0.

Kleppner's, O. (1988). Publicidad. (9na. Ed.). México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

Lorente, J. (1991). Casi todo lo que sé de publicidad. (7.ª Edición.). Barcelona: Ediciones Folio, S.A.

Ogilvy, D. (1999). Ogilvy & La Publicidad. (6.ª Edición). Barcelona: Ediciones Folio, S.A.

Rey, J. (1996). Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria. (1ª Edición.). Barcelona: Editorial Paidós.

Vidal, J. (1996). La era de la radio. (1era Ed.). Caracas: Editorial Panapo.

Fuentes Hemerográficas:

Barrios, B. (Octubre 2000). La radio venezolana: cenicienta con zapato de oro. Inversiones, (208), 32-42.

Barrios, D. (Agosto 2000). Unión Radio.com.ve: Real radio. Publicidad y Mercadeo, (534), 54 y 55.

Barrios, D. (Febrero 2000). www.radiosmarcasx.com: un website de marca. Publicidad y Mercadeo, (528), 49.

Manzanares, Elsy. (Noviembre 1993). ¿Es la radio un medio adecuado para la inversión publicitaria?. Pasantía: Fundación Carlos Eduardo Frías, (7) , 43-50.

Martínez, C. (Enero 2000). Mundo publicitario: las agencias del 2000. Publicidad y Mercadeo, (527), 20,22,24-28,30,32 y 33.

Silva, M. (Noviembre 2000). La radio en Venezuela. Publicidad y Mercadeo, (537), 26-28,30,32,34 y 35.

S/A. (15 de Julio de 1990). 70 años de la radio: de la galena al satélite. Publicidad y Mercadeo, (457), 44-46.

Fuentes Electrónicas:

Asomedios. (2000). ¿Cómo hacer en radio publicidad creativa y que venda?. (Disco Compacto). Bogotá.

Fuentes Vivas:

Araujo, Juan Carlos (8 de Junio de 2001).

Berenguer, Jesús (10 de Mayo de 2001).

Bermúdez, María Carolina (12 de Junio de 2001).

Cádiz, Carlos (3 de Mayo de 2001).

Calderón, Omar (01 de Junio de 2001).

Colombo, Lucio (21 de Junio de 2001).

Crespo, Tania (17 de Mayo de 2001).

De Andrade, Tony (18 de Junio de 2001).

Espinel, Ricardo (7 de Mayo de 2001).

Gambús, Jesús (21 de Mayo de 2001).

García, Mario (16 de Mayo de 2001).

Gómez, Soledad (2 de Mayo de 2001).

Guedes, Gloria (29 de Mayo de 2001).

Herrera, Gabriela (28 de Mayo de 2001).

Loaiza, Carlos (24 de Mayo de 2001).

Lozano, José (23 de Mayo de 2001).

Nalsen, Alejandro (15 de Mayo de 2001).

Navarro, Pedro (En muchas oportunidades).

Navas, Beatriz (8 de Mayo de 2001).

Padilla, Freimar (20 de Junio de 2001).

Ranón, Claudia (14 de Mayo de 2001).

ANEXOS

ANEXO A

ENTREVISTAS REALIZADAS A LAS EMISORAS DE RADIO, PERSONAS ENTREVISTADAS Y CARGOS

Circuito FM y AM Center	Ricardo Espinel	Coordinador del Departamento de Comercialización.

Circuito Radial Triple F	José Lozano	Gerente de Producción.

Circuito X	Tania Crespo	Coordinadora de Mercadeo y Publicidad.

Capital 104.5 FM	Beatriz Navas	Directora de Producción.

Mágica 99.1 FM	Jesús Gambús	Gerente de Producción.

Kys 101.5 FM	Soledad Gómez	Coordinadora del Departamento de Comercialización.

YVKE Mundial 550 AM	Jesús Berenguer	Coordinador del Departamento de Publicidad y Programación.

Top 97.1 FM y Metropolitana 1550 AM	Mario García	Jefe de Producción.

Máxima 98.5 FM	Carlos Cádiz	Coordinador del Departamento de Producción-Grabación.

Feeling 90.3 FM	Alejandro Nalsen	Gerente de Producción.

Tema: **En su mayoría las cuñas radiales son adaptaciones de los comerciales de televisión . Ante esta afirmación, qué opina.**

Circuito FM y AM Center	Son dos cosas distintas, porque una cuña de radio te puede identificar con x producto; en cambio, un comercial de televisión es más directo, tiene el video, es más ilustrativo. Ambos son distintos, no creo que se puedan adaptar.

Circuito Radial Triple F	Las cuñas son adaptaciones cuando vienen de las agencias. La mayoría de los productores de las agencias son más especializados en televisión que en radio; entonces, ellos no toman en cuenta que en radio no se utiliza la imagen, mientras que en televisión sí. Hay frases de cuñas de radio que no fueron grabadas para radio sino para televisión. Las cuñas de radio deben ser grabadas para radio, y los comerciales de televisión para televisión.

Circuito X	No todas. Normalmente es la misma versión porque eso identifica la campaña que está sonando en el momento. Lo que se hace es adaptar la idea de la campaña a cada uno de los medios. La televisión tiene ventajas que la radio no tiene.

Capital 104.5 FM	Lamentablemente, es cierto. La radio es un medio que tiene una ventaja por encima de los otros, que es su amplitud, su alcance. Es un medio masivo ya que durante el día las personas escuchan radio alguna vez. Escuchan radio tanto las personas de las urbes, como las personas de las zonas apartadas; porque la radio llega a donde otros no llegan. Es un medio envidiable por su alcance, por la cantidad de personas a las que llega. Pero en el país las cuñas de radio, generalmente, son adaptaciones de la televisión, y la televisión es lenguaje con imágenes; y la radio es sonidos, y sonidos es imaginación. Entonces, hay muchas cuñas que no logran la efectividad que desean porque realmente están hechas en un lenguaje para televisión, y, simplemente, las colocan en la radio. Esto no se debería hacer. Una cuña de radio implica mucha creatividad, mucha imaginación y un gran recurso que es el sonido: el sonido voz, el sonido efecto. Esa magia que hace imaginar las cosas es lo que el creativo debe aprovechar.

Mágica 99.1 FM	Es cierto. Los creativos de las agencias de publicidad, realmente, dan poca importancia a la radio dentro de la torta publicitaria. La porción que le toca a la radio es muy pequeña, y por pequeña hace que las agencias se interesen muy poco en presentar el mensaje como debiera ser.

Kys 101.5 FM	Son adaptaciones porque lo que muestra la televisión no se puede mostrar por radio. En la radio hay que describir más sobre el producto para poderlo llevar al consumidor. En cambio, la televisión se puede apreciar con la vista, y, simplemente, con pocas palabras decir que es lo que se está vendiendo.

YVKE Mundial 550 AM	Sí. Esto, regularmente, ocurre porque quienes tienen a su cargo la elaboración del mensaje nunca piensan en la radio como un gran medio. No la toman muy en serio, y el anunciante también la sume como un medio complementario. Pero, sin duda que esta posición hay que verla con mayor profesionalismo, pues, la radio tiene su propio lenguaje.

Top 97.1 FM y Metropolitana 1550 AM	No estoy de acuerdo, creo que los comerciales de televisión se adaptan a radio, porque en la radio uno no juega con la imagen, sino que se crea la imagen ilusoria, se pone a las personas a crear imágenes mediante sonidos. La radio es más creativa que la televisión.

Máxima 98.5 FM	No es lo mismo grabar un comercial para televisión que grabar una cuña para radio. La televisión tiene audio, tiene video. La radio, exclusivamente, tiene audio, y, por tanto, debemos enfocarnos hacia eso, hacia los sonidos. La radio se escucha, la televisión se ve. La radio está en desventaja. Son más impactantes los efectos de televisión porque se ven, se tienen las imágenes, los efectos de sonidos, etc. En televisión se puede hacer un comercial sin hablar, sin decir ni siquiera una palabra, con puras imágenes.

Feeling 90.3 FM	Sí sucede. Obviamente, por razones de costos muchos publicistas optan por llevar el comercial de televisión a radio.

Tema: **¿Cómo evaluaría la creatividad de la publicidad radial ?.**

Circuito FM y AM Center	La publicidad radial es buena. En realidad hay bastante creatividad sobre todo a nivel de lo que es la publicidad de eventos.

Circuito Radial Triple F	Es muy buena, pero en relación a los costos que se destinan para su producción. Los clientes en radio no reconocen los costos de producción, sólo los de transmisión.

Circuito X	Actualmente a mejorado mucho, ahora se escucha una publicidad bastante creativa, ya no se oye tanto esa publicidad subliminal.

Capital 104.5 FM	Es regular, justamente porque no se crea en un lenguaje radiofónico.

Mágica 99.1 FM	La publicidad radial no se ha desarrollado en el país. Hubo algunos intentos gracias a la presencia de la Cámara de Radio, que intentó llamar la atención a las agencias de publicidad para que afinaran el mensaje radial; haciendo una *especie de premiación al mensaje que estuviera más acorde con la radio.* No paso nada y eso se quedó en un simple intento. Lo que, normalmente, escuchamos como publicidad en radio es lo que queda del audio que se utilizó para televisión. La creatividad de la publicidad radial se refleja, simplemente, en reproducir el mensaje que se utilizó en televisión, incluso, a veces, con el mismo audio.

Kys 101.5 FM	La publicidad radial es buena. Tiene que ser muy creativa, puesto que no se puede ver sino escuchar. Es decirle al oyente lo que se le quiere ofrecer, lo que se le quiere vender; entonces se tiene que ser muy creativo para eso. En algunas emisoras se es un poco selectivo con las cuñas, porque hay cuñas para emisoras populares y hay cuñas para emisoras como está, adulto contemporáneo.

YVKE Mundial 550 AM	Actualmente, los mensajes publicitarios radiofónicos no se trabajan con el tiempo suficiente para que cumplan su finalidad específica. La radio es vista como un medio de apoyo a los demás medios, y así también es considerada a la hora de presentarse una campaña publicitaria. El profesionalismo y la especificidad del mensaje de acuerdo a las características de la radio, no se consideran con la seriedad que deberían tener. Hay algunas excepciones, pero son sólo eso.

Top 97.1 FM y Metropolitana 1550 AM	Es bastante difícil lograr una buena cuña en radio, por el tiempo; ya que por lo menos se debe mencionar tres veces el nombre del producto, nombrar los atributos, y si es un local comercial, mencionar teléfonos y direcciones. Hacer todo esto y además ser creativo no es muy fácil en un tiempo tan corto como el de la radio. Si es un producto ya conocido, es un poco más fácil ser creativo, *porque el consumidor lo conoce y se puede crear un poco más.* Un comercial bien hecho es el que permanece en la memoria de los radioescuchas.

Máxima 98.5 FM	Las cuñas son buenas porque van enfocadas hacia el escucha. No es la misma estrategia publicitaria la de la radio que la de la televisión. La estrategia de la radio es enfocar hacia el oído.

Feeling 90.3 FM	Hay buenas piezas y malas piezas. A principios de año se vio muy buena publicidad en televisión y se escuchó buena publicidad en radio, porque los clientes (por razones económicas) así lo pidieron. En 1998, cualquier cliente sacaba de su bolsillo doscientos millones de bolívares y, obviamente, no estaba preocupado en si la pieza publicitaria vendía o no. Actualmente, cuando se tienen unos clientes preocupados en si la pieza vende o no, si es efectiva o no; llegamos a escuchar y a ver mejor publicidad. Creo que, lamentablemente, aquellos que hacen piezas para radio no comprenden el medio. La radio trabaja con el sentido menos perfecto del cuerpo, que es el oído. En televisión se tiene el apoyo visual, en prensa las personas se pueden detener y releer el mensaje en caso de que no comprendan algo, en radio no. La radio no tiene otro apoyo, simplemente es sonido. Los publicistas se han dado a la tarea de hacer textos demasiados largos que saturan al radioescucha.

Tema: **¿En su mayoría, los mensajes comerciales radiales contribuyen a que el anunciante cumpla con su objetivo de venta?.**

Circuito FM y AM Center	Sí. Contribuyen bastante y eso lo percibimos gracias al feedback que tenemos con nuestros anunciantes.

Circuito Radial Triple F	Sí. Siempre y cuando el cliente esté bien asesorado.

Circuito X	Sí. Los clientes siempre se han mostrado bastante conformes con sus pautas.

Capital 104.5 FM	Sí. Las cuñas son muy efectivas. Aquí en Capital se manejan grandes marcas, grandes clientes que envían las cuñas que hacen las agencias de publicidad, y se colocan tal cual como las envían. También, hemos tenido muchas experiencias de personas que vienen hasta la radio y se le produce el comercial. En ambos casos los resultados han sido excelentes.

Mágica 99.1 FM	Sí. Aunque no todos los clientes entienden que la efectividad del mensaje depende de la frecuencia. Muchos anunciantes vienen con la idea de hacer sonar sus mensajes por un mes, incluso por una semana; y creen que ese tiempo es suficiente para que sus ventas reflejen la efectividad del mensaje.

Kys 101.5 FM	Tenemos anunciantes directos que les gusta estar aquí, y vuelven otra vez y renuevan otros tres meses más, y así sucesivamente. Cuidamos muchas cosas, por ejemplo, que la cuña esté bien, si es grabada que esté en buen tono, que se oiga muy bien, que los horarios sean buenos; es decir, ayudamos al anunciante a que su cuña se pueda transmitir bien, que el cliente quede satisfecho.

YVKE Mundial 550 AM	Sí. Aunque la radio es vista como un medio secundario, complementario.

Top 97.1 FM y Metropolitana 1550 AM	Indiscutiblemente sí, ya que los mismos anunciantes nos han comunicado que, por ejemplo, aumentaron sus ventas, o que los consumidores mencionan la cuña cuando llegan al establecimiento y cosas así por el estilo, que nos permite ver que la cuña sí está dando resultados.

Máxima 98.5 FM	Sí contribuyen, ya que el anunciante muchas veces nos pide pautar más porque sus ventas se han elevado.

Feeling 90.3 FM	En el caso de clientes grandes que mueven una gran masa de consumidores, la efectividad de una campaña radial es difícil de medir. Sin embargo, los clientes pequeños sì se pueden medir y los resultados que he podido observar han sido bastante buenos.

Tema: **¿Qué entidad, frecuentemente, desarrolla las cuñas radiales?.**

Circuito FM y AM Center	Muchas veces la agencia nos manda el material ya listo, nos envían el material ya grabado. Otras veces nos envían un texto con lo que se va a decir, para que se diga en vivo. También, nos mandan el texto pero para ser gravado en estudio y luego se le hace un montaje de música y audio. Pero, básicamente, esto es a elección del cliente. De pronto puede tener su propio locutor que le hace las cuñas y nos las manda todo montado.

Circuito Radial Triple F	La mayoría de las cuñas se realizan en la emisora. Las cuñas que vienen de agencias no son muchas.

Circuito X	Las cuñas llegan casi siempre de las agencias de publicidad, o las trae directamente el cliente. En muy rara oportunidad hemos apoyado a clientes. Sí se ha dado el caso, pero son anunciantes que nunca se han pautado en radio, sino en otros medios.

Capital 104.5 FM	Más o menos un 80% de las cuñas nos las envían las agencias y un 20% de las cuñas se producen aquí.

Mágica 99.1 FM	Hay varias figuras. La gran mayoría de las cuñas vienen por agencias de publicidad, hay otras que vienen por los clientes directos. En el caso de las agencias nos llega ya el texto, muy limitativo; a no ser que sean las cuñas en vivo que permiten que el locutor hable un poco más del producto o servicio que se está publicitando. En el caso de los clientes directos, el mismo productor hace el trabajo de crear la pieza y afinar junto con el cliente la cuña. Realmente, los clientes directos quieren que el productor realice un verdadero trabajo creativo, y que no se limite sólo a crear un texto acerca de su producto o servicio; sino que cree esa frase gancho que tienen las cuñas un poco más elaboradas.

Kys 101.5 FM	Generalmente, la manda una agencia o un estudio de grabación. Son muchas más cuñas las que nos mandan que las que nosotros hacemos aquí. Un 80% no los mandan y un 20% las hacemos nosotros.

YVKE Mundial 550 AM	Las agencias, y cuando no es así lo hace la radio. Siempre de manera ligera.

Top 97.1 FM y Metropolitana 1550 AM	Las cuñas que vienen de agencias son muy pocas. La mayoría de las cuñas provienen de productoras independientes, es decir, el vendedor consigue un cliente y le realiza tanto la locución de la cuña como la producción en general. O, también, la emisora consigue al cliente y se encarga de hacer toda la producción y locución de la cuña.

Máxima 98.5 FM	Se dan varios casos. Las cuñas de agencias se dan porque hay ciertos anunciantes que sólo se manejan a través de las agencias. La agencia hace la cuña, la arma y nos la manda a nosotros ya hecha. Se pasa a la computadora y ya. Hay otras cuñas que hacemos aquí. La gente de ventas investigan sobre el producto, cuáles son los planes, las ofertas que hay, etc. De esto se toman ciertos datos para hacer una publicidad llamativa. Generalmente, se *hacen más comerciales en la emisora que los que vienen de agencias.*

Feeling 90.3 FM	Hay cuatro estilos de producción. La agencia que pauta en radio y que trae la cuña ya hecha. La radio que busca al cliente y le incluye en el costo publicitario la producción y la locución. El cliente que hace el comercial. Y, por último, el locutor que hace la cuña. La mayor parte de los locutores en todas las emisoras tiene cupos publicitarios; salen, buscan los clientes y le hacen las cuñas, que en su mayoría son muy malas porque los locutores no son publicistas, y no están preparados para hacer el trabajo de éste. Esto es un gran problema porque el locutor puede hacer que el cliente en vez de invertir lo que esté haciendo es un gasto, porque la cuña, simplemente, no sirve. Lo mismo sucede cuando el cliente es el que realiza la cuña.

Tema: **¿ Qué figura, frecuentemente, dentro de la emisora, desarrolla las cuñas para los anunciantes?.**

Circuito FM y AM Center	Básicamente, la idea de la cuña llega al departamento de comercialización, y se hace la orden de grabación para preparar el estudio. Una vez que la orden de grabación ya esta hecha, que el estudio ya esta listo, viene el cliente o viene el locutor que el cliente seleccione y se procede a grabar. Es, básicamente, un procedimiento de post-producción.

Circuito Radial Triple F	El departamento de producción y en algunos casos los locutores.

Circuito X	Existe un departamento creativo, pero se encarga de la producción de las promociones de la emisora, del circuito. En ocasiones, crea para aquellos clientes que no traen el material ya listo, pero esto se da en contadas oportunidades.

Capital 104.5 FM	Generalmente, el departamento de comercialización capta al cliente y lo pone en contacto con el departamento de producción, y producción lleva adelante todo el proceso.

Mágica 99.1 FM	Quien realiza las cuñas para los clientes directos son los productores.

Kys 101.5 FM	Nosotros tenemos un operador de grabación, exclusivamente, para todo lo que tiene que ver con la realización de cuñas. Todo lo que es los programas en vivo y montar cuñas. El operador trabaja para el departamento de comercialización.

YVKE Mundial 550 AM	La persona que halla conseguido la negociación.

Top 97.1 FM y Metropolitana 1550 AM	El locutor es la persona que más cuñas realiza, seguido del productor de la emisora.

Máxima 98.5 FM	Muchas veces las hace el locutor, dependiendo del cliente. Las cuñas se producen entre el locutor, el departamento de ventas y el departamento de grabación. El departamento de grabación es como un filtro; se chequea que la cuña esté bien y se hacen los últimos arreglos para mandarla al aire.

Feeling 90.3 FM	Las radios no tienen departamentos creativos. En el caso de Feeling que es una filial del Circuito X si hay varios departamentos, pero nada que tenga que ver con clientes. Ningún departamento se encarga de redactar una cuña.

Tema: **¿En su mayoría, la compra de espacio radial se debe a que: La radio es el medio más económico para invertir, o a que la radio es el medio más idóneo para cumplir con los objetivos de venta propuestos por el cliente?.**

Circuito FM y AM Center	No sé que tan económico pueda ser el medio, pero sí se invierte bastante en radio porque es mucho más directo hacia el público. Cuánto tiempo tiene una persona para sentarse a ver televisión y captar la publicidad, en realidad es muy poco tiempo. En cambio, si la persona va en su carro, o en un transporte público puede ir escuchando radio. Esto ayuda mucho a la publicidad radial.

Circuito Radial Triple F	Tal vez no es el más económico, pero sí el que tiene mayor efectividad a nivel local. Por tanto, si el cliente es local la radio resultará ser el medio más idóneo.

Circuito X	Influyen muchas cosas, aparte de que es más económica que televisión, se dirige a un público específico, porque cada emisora tiene su target al cual va dirigida. También, como la radio estimula mucho la imaginación, entra de una forma más rápida en la mente de los consumidores.

Capital 104.5 FM	Las dos cosas. Porque hay clientes que no pueden lograr un comercial para televisión, porque no tienen las posibilidades económicas, y deciden invertir en radio. Y también, porque si el cliente realiza un buen comercial y lo coloca con una elevada frecuencia en radio logrará una alta efectividad.

Mágica 99.1 FM	La radio es más económica que otros medios, pero los clientes no vienen a radio, exclusivamente, por el factor precio; sino por todas las propiedades que el medio posee como, por ejemplo, que puede precisar target.

Kys 101.5 FM	Es el medio más económico, porque un comercial en televisión es demasiado costoso hoy en día. También es un medio idóneo porque no todo el mundo está pegado al televisor todo el tiempo. Existen muchas personas que no ven televisión. Se escucha más la radio que ver la televisión.

YVKE Mundial 550 AM	Se debe a que detrás de la compra del espacio lo que hay es un negocio, a veces para el medio y a veces para el dueño del espacio.

Top 97.1 FM y Metropolitana 1550 AM	Depende de varios factores, de los intereses de cada productor, de la cantidad de cuñas, etc. Va a depender del producto o servicio que se esté anunciando.

Máxima 98.5 FM	Se debe a ambas cosas. Si la emisora se escucha, el cliente obtendrá buenos resultados de la cuña. La radio es un medio mucho más económico.

Feeling 90.3 FM	Ambas. Mucha gente invierte en radio porque es un medio muy económico comparado con otros medios. Por ejemplo, el cine es más económico que la radio, pero cuando te vas al costo por mil te resulta más elevado; mientras que la radio en costos por mil es muy económico. La radio es muy efectiva, pero la cuña debe tener una alta frecuencia y, por supuesto, debe ser buena.

Tema: **¿En su mayoría, la compra de espacio radial se da por: La imagen del conductor de radio o por los niveles de rating de la emisora?.**

Circuito FM y AM Center	Es por las dos cosas, por la imagen que transmite el locutor y por el rating de la emisora. Muchos clientes pueden llegar a comprar en una emisora porque es la que se escucha en ese momento. Por ejemplo, cuando se hacen las mediciones de radio, las estaciones que más se escuchan se llenan de cuñas, se copan los espacios.

Circuito Radial Triple F	Es una combinación de ambas y una es consecuencia de la otra. Si la emisora no esta muy bien en el rating, se trata de vender por la imagen de x conductor. Más una emisora no debe soportarse en la imagen de sus locutores.

Circuito X	Actualmente, influyen muchas cosas. Por ejemplo, hay clientes que quieren comprar en el programa de x conductor porque es una figura muy reconocida. Otros buscan que el producto vaya en concordancia con el estilo de la emisora.

Capital 104.5 FM	Se dan ambas cosas. Hay clientes que prefieren aparecer durante todo el día en cualquier programa. Mientras, que hay otros clientes que indican en que programa de determinado conductor quieren aparecer. Todo dependerá del producto y de lo que el cliente prefiera.

Mágica 99.1 FM	Depende de lo que al cliente le interese; si es el locutor, el programa, el rating de la emisora en general, o, muchas veces, el horario de transmisión de la cuña.

Kys 101.5 FM	Ambas cosas se dan. Unos viene porque prefieren está emisora, y otros porque les encanta que x locutor les haga las cuñas.

YVKE Mundial 550 AM	Depende del cliente y de la finalidad del programa.

Top 97.1 FM y Metropolitana 1550 AM	La compra se da por ambas razones. Pero tratamos de que la balanza esté equilibrada, es decir, que nos compren espacios por la imagen que el conductor proyecta en x programa, y, también, por los niveles de rating que hemos alcanzado con respecto a las emisoras de la competencia.

Máxima 98.5 FM	Se pueden dar ambas cosas, pero todo va a depender de las tarifas de la emisora, y del presupuesto que tenga el cliente. La pauta depende del contrato que se realice.

Feeling 90.3 FM	En el caso de las agencias se toma muy en cuenta lo que es el rating, porque así lo pide el cliente. También se maneja mucho el amiguismo, y cuál emisora es la que escucha el publicista; sin percatarse de que tal vez ese publicista no forma parte del target del producto. Los publicistas, muchas veces, se creen muestra representativa del universo y eso no es así. La emisora que escucha el cliente también influye mucho a la hora de pautar. Y, finalmente, el precio es un factor muy importante.

Tema: **¿Qué tipo de publicidad es de uso más frecuente: Publicidad para imagen o publicidad para promociones?.**

Circuito FM y AM Center	Es 50/50 en su mayoría, pero, también, va a depender de lo que el cliente quiera.

Circuito Radial Triple F	Se hace una combinación de ambas en la misma cuña. Esto resulta un poco difícil, a veces, pero es lo que el cliente quiere. Al final, lo más frecuente es que se termine publicitando al producto, y no la imagen de la marca.

Circuito X	Normalmente, si son cadenas de establecimientos es publicidad para promociones. La publicidad para imagen se da con clientes pequeños, aunque es muy poca.

Capital 104.5 FM	Para imagen de productos se da poco. Hay más tipo de publicidad promocional.

Mágica 99.1 FM	Lo más frecuente son las cuñas de las empresas para consolidar sus marcas, mas que para anunciar un producto o servicio en específico.

Kys 101.5 FM	Es más que todo promocional, pero sí existe alguna publicidad de imagen.

YVKE Mundial 550 AM	Publicidad para promociones.

Top 97.1 FM y Metropolitana 1550 AM	Todo va a depender de lo que cliente quiera que se le publicite en ese momento. Pero en radio se da más el caso de publicidad para promociones.

Máxima 98.5 FM	El cliente tiene una cuña genérica que se transmite periódicamente, y tiene cuñas para promocionar determinadas ofertas en ciertos momentos. Todo dependerá de la estrategia que tenga el cliente.

Feeling 90.3 FM	En el caso de clientes grandes usan poca publicidad de imagen, poca publicidad para lanzamiento, porque la radio no es un medio de lanzamiento. Es más frecuente el uso de cuñas de mantenimiento, de promociones. Pero lo importante es que se defina el medio principal. La radio puede ser un medio principal, aunque no se estile así; esto en el caso de los grandes clientes. Pero, definitivamente, para las empresas pequeñas la radio es el medio principal.

Tema: **¿Cuál formato radial es de uso más frecuente: Cuñas en vivo o cuñas grabadas?.**

Circuito FM y AM Center	Lo que más se maneja es el material grabado, las cuñas grabadas que son las que llegan a diario. Pero, también, se manejan en menor cantidad las cuñas en vivo.

Circuito Radial Triple F	Hay un equilibrio entre ambas.

Circuito X	El porcentaje está más o menos igual. También depende mucho de lo que quieran los anunciantes que estén pautando en x períodos.

Capital 104.5 FM	Se dan ambas compras. Generalmente, el cliente que compra cuñas en vivo es aquel que cree en la imagen del conductor.

Mágica 99.1 FM	Se compran más cuñas grabadas, porque son más económicas y más puntuales. Las cuñas en vivo contribuyen un poco a la dispersión del mensaje.

Kys 101.5 FM	Casi siempre son cuñas grabadas. Claro, el costo de una cuña en vivo es *superior; pero tiene sus ventajas en comparación con las grabadas. En las cuñas* en vivo se puede poner la versión varias veces, se hace la cuña un poquito más larga de lo normal, van de 30 seg. a 40 seg.. En cambio, una cuña grabada o es de 20 seg. o es de 30 seg. , pero no puede pasar de allí; y siempre va a ser la misma versión todo el tiempo hasta que el cliente la cambie.

YVKE Mundial 550 AM	Las cuñas grabadas.

Top 97.1 FM y Metropolitana 1550 AM	Ambas, pero depende en muchos casos de los paquetes que ofrezca la emisora. Sin embargo, se compran más cuñas grabadas que en vivo, por el costo de cada una de ellas. La cuña en vivo es muy efectiva, pero es más costosa por lo que es menos comprada.

Máxima 98.5 FM	Depende del presupuesto. Las cuñas grabadas son más económicas que las cuñas en vivo. Las grabadas van de 10 seg., 20 seg., 30 seg., 40 seg., y en excepciones, como cuñas políticas que pasan de 1 min. Las cuñas en vivo son más caras, pero tiene más efecto porque no están dentro de un cuñero. Son cuñas comentadas con más tranquilidad. La efectividad de la cuña en vivo se ve reflejada en las ventas del establecimiento que anuncia x producto. La cuña grabada tiene efectividad, pero no tanto como en vivo. En vivo llega más rápidamente al público.

Feeling 90.3 FM	Las cuñas en vivo se vende en los espacios prime time; aunque las grabadas las superan en número. Aunque, todo depende de cómo se maneje la radio. Las cuñas en vivo tienen una efectividad más rápida, es mucho más efectiva que la cuña grabada, pero tiene sus desventajas. Dependiendo del locutor la cuña será mejor o peor, calará mejor entre los oyentes o no, y será o no más aceptada en función a la credibilidad del locutor. Si el locutor esta de mal humor y dijo la cuña de mal humor, entonces, no va ha ser la misma cuña que dijo antes cuando si estaba de buen humor. Esto no pasa cuando es una cuña grabada. La cuña grabada se puede musicalizar, se le puede colocar efectos; la cuña en vivo no, lo máximo que se puede tener es una cortinita y un pequeño efecto. En la cuña en vivo no hay mayor producción del comercial, es simplemente un texto, un locutor que lo lee y una música de fondo.

Tema: **¿Cuáles cuñas grabadas son de compra más frecuente en la emisora?.**

Circuito FM y AM Center	Cuñas rotativas.
Circuito Radial Triple F	Las cuñas rotativas, porque las selectivas son más caras.
Circuito X	Normalmente, las cuñas rotativas.
Capital 104.5 FM	Cuñas rotativas. Las selectivas se dan en menor proporción.
Mágica 99.1 FM	Las cuñas rotativas son las que dominan dentro de la comercialización de la radio.
Kys 101.5 FM	Generalmente, se recomiendan cuñas rotativas; si es un cliente que pueda, que tenga los medios para pagar, para invertir ese dinero.
YVKE Mundial 550 AM	Rotativas.
Top 97.1 FM y Metropolitana 1550 AM	Las cuñas rotativas.
Máxima 98.5 FM	Cuñas rotativas y cuñas interdiarias .
Feeling 90.3 FM	Las cuñas rotativas llevan el mayor número, luego le siguen las interdiarias, después las cuñas selectivas, y, por último, las cuñas sueltas.

Tema: **¿Qué categorías de productos o servicios poseen más espacio radial?.**

Circuito FM y AM Center	Lo que más pauta en radio es comida con un 50% aproximadamente, venta de ropa con un 25% más o menos, telefonía un 15%, y el 10% restante diversas categorías.

Circuito Radial Triple F	Telecomunicaciones.

Circuito X	Casi siempre son los mismos, las empresas de telefonía y las entidades bancarias.

Capital 104.5 FM	Depende de cómo esté el mercado. Con la apertura de las telecomunicaciones este sector ha comprado bastamente. Pero son circunstancias ajenas a la radio, depende de las situaciones por las que atraviese el país, por cómo esté el mercado. También va a depender de la época del año por la que se esté atravesando: navidad, día de las madres, etc.

Mágica 99.1 FM	Comunicaciones y entidades bancarias.

Kys 101.5 FM	Los restaurantes y la telefonía son los que más pautan. Las tiendas, también, pautan bastante.

YVKE Mundial 550 AM	Supermercados, productos de consumo masivo.

Top 97.1 FM y Metropolitana 1550 AM	Telefonía celular es lo que más está anunciando, y, también, muchos establecimientos en fechas especiales como el día de las madres, el día del padre, el día del niño, etc.

Máxima 98.5 FM	Hay bastantes restaurantes, supermercados, tiendas de ropa y telefonía. La competencia en el área de telefonía y de tiendas de ropa es bien grande. Hay clientes tanto de establecimientos a nivel nacional, como de establecimientos locales.

Feeling 90.3 FM	Telefonía son los clientes más importantes de la radio, hoy día. Los supermercados, también, pautan mucho.

Tema: **¿Cuál es la forma, más frecuente, de negociación dentro de la emisora?.**

Circuito FM y AM Center	Se dan varias formas. Por cupos, donde el locutor pide su orden de cupo porque tiene x cliente. Otra forma es cuando el locutor posee cierta negociación con el circuito, y acuerdan que a partir de x cantidad de clientes tanto porcentaje es para el locutor y tanto porcentaje es para el circuito. A mayor cantidad de clientes mayor porcentaje para el locutor o conductor del programa.

Circuito Radial Triple F	Generalmente, es un 50-50, pero puede variar de acuerdo con las características que el conductor del programa posea como profesional.

Circuito X	Los locutores son productores asociados de la radio, del monto neto de lo que vale el programa se saca un 20% para gastos e impuestos, y de lo que queda la mitad es para la radio y la otra mitad para el locutor. No hay cupos. La locución la cobra aparte cada locutor. El locutor recibe por la compra del programa y por la locución.

Capital 104.5 FM	La negociación depende del talento, pero, generalmente, la emisora se reserva todo para ella. Hay casos de talentos en los que se negocia el porcentaje de ganancias.

Mágica 99.1 FM	El esquema es el del 60-40, 60% para la emisora y 40% para el productor.

Kys 101.5 FM	Es diferente con todos los programas. Hay algunos locutores que ganan por honorarios profesionales, o sea, le dan como una especie de sueldo mensual; y lo que entra a la radio, lo que cuesta la cuña es de la radio. En otros programas es, por ejemplo, 60% para la radio y 40% para el locutor. Depende de la negociación, depende del contrato que el conductor del programa tenga con la emisora. La locución se paga separado de lo que cuesta la cuña.

YVKE Mundial 550 AM	La negociación varía, dependerá del acuerdo al que lleguen la emisora y el conductor del programa.

Top 97.1 FM y Metropolitana 1550 AM	Es a conveniencia de la emisora y del vendedor; por ejemplo, en estos momento la negociación es 20% para el vendedor y 80% para la emisora. En el caso de los productores de programas se puede llegar a un acuerdo 60-40 ó 50-50. También nos manejamos con cupos comerciales pero en menor cantidad. Los intercambios se dan en su mayoría con restaurantes.

Máxima 98.5 FM	Se le da una comisión a la persona que logro el contrato, que consiguió al cliente. La comisión es de un 20% sobre el costo de la cuña, el resto de la ganancia va para la emisora. La locución tiene un precio aparte del costo de la cuña. El precio de la locución es negociable.

Feeling 90.3 FM	Existe el 50/50, mitad intercambio, mitad efectivo; dependiendo del interés que pueda tener la radio en el producto o servicio que se esté ofreciendo. Lo mejor para una radio es que el cliente pague en efectivo, los intercambios no resultan tan beneficiosos. También se da pero en menor cantidad, los cupos comerciales.

Tema: **¿Qué porcentaje de las cuñas provienen de las agencias?.**

Circuito FM y AM Center	Básicamente, todas vienen por agencias. Es alrededor de un 85%, aproximadamente.
Circuito Radial Triple F	Un 30%.
Circuito X	Un 75%, aproximadamente.
Capital 104.5 FM	Un 80% .
Mágica 99.1 FM	Un 60 %.
Kys 101.5 FM	Un 80% de las cuñas vienen de las agencias.
YVKE Mundial 550 AM	Entre un 60% y un 70%.
Top 97.1 FM y Metropolitana 1550 AM	Un 25% de las cuñas, aproximadamente, llegan de agencias.
Máxima 98.5 FM	10 % de las cuñas vienen de agencias.
Feeling 90.3 FM	Un 80% e incluso más.

Tema: **¿Qué porcentaje de las cuñas provienen de los anunciantes directos?.**

Circuito FM y AM Center	Es más o menos un 15 %.
Circuito Radial Triple F	Un 70%.
Circuito X	Un 25%, aproximadamente.
Capital 104.5 FM	Un 20 %, aproximadamente.
Mágica 99.1 FM	Un 40 %.
Kys 101.5 FM	Un 20% de las cuñas las traen los anunciantes para que la emisora se las realice.
YVKE Mundial 550 AM	Entre 30% y 40%.
Top 97.1 FM y Metropolitana 1550 AM	Aproximadamente, un 75% de las cuñas las realizamos en la emisora.
Máxima 98.5 FM	60 % de las cuñas ya las trae el cliente más o menos listas, como una aproximación de qué quiere que se diga, de cómo él quiere la cuña. Y un 30% cuando el cliente se acerca y plantea qué quiere anunciar, pero no tiene ningún tipo de texto para la cuña.
Feeling 90.3 FM	Un 20% y hasta menos.

Tema: **¿Cuánto invierten las agencias en la emisora? (Términos monetarios).**

Circuito FM y AM Center	Todo depende de lo grande o lo pequeña que sea la empresa. Si es una empresa grande se hará una carta de negociación de un año, donde la agencia decidirá cuánto van a pautar mensualmente.

Circuito Radial Triple F	Va a depender de la cantidad de emisoras del circuito en las que paute.

Circuito X	Es difícil saberlo, porque invierten es por campañas.

Capital 104.5 FM	Eso es variable. Hay agencias que compran el año y otras que compran campañas. La ventaja que tiene la agencia que compra un año es que se le da más descuento; mientras que la que compra tres meses (que es la compra mínima en radio) no tiene descuento.

Mágica 99.1 FM	Depende de qué cantidad disponga el cliente.

Kys 101.5 FM	Depende, hay clientes que pueden invertir 30 millones o 70 millones anuales. Varía de acuerdo al anunciante y a la negociación.

YVKE Mundial 550 AM	Depende de la cuenta y del producto.

Top 97.1 FM y Metropolitana 1550 AM	Ciertamente, las agencias invierten más que los anunciantes directos, porque el descuento que la radio le hace es mucho mayor, que el que se le puede hacer a un cliente que venga a comprar directamente.

Máxima 98.5 FM	Entre un aproximado de siete y nueve millones anuales.

Feeling 90.3 FM	Un cliente grande, que se maneja por agencia, puede llegar a invertir dos o tres millones de bolívares mensuales.

Tema: **¿Cuánto invierten los anunciantes directos en la emisora? (Términos monetarios).**

Circuito FM y AM Center	En el caso de las empresas pequeñas se hacen contratos por tres o cuatros meses; son contratos pequeños.

Circuito Radial Triple F	Depende del presupuesto del cliente y del asesoramiento que le dieron.

Circuito X	Depende de la planificación que tenga el cliente.

Capital 104.5 FM	Dependerá del cliente, pero, igualmente, si compra el año tiene descuento, sino paga el costo completo.

Mágica 99.1 FM	Depende del presupuesto del cliente.

Kys 101.5 FM	Es según el poder adquisitivo del cliente.

YVKE Mundial 550 AM	Va a depender del presupuesto del cliente.

Top 97.1 FM y Metropolitana 1550 AM	Todo depende del anunciante, lo que sí es cierto es que para la radio es mejor que el anunciante compre directo, porque le podemos hacer un descuento, pero siempre va a resultar menor que el descuento que tendríamos que hacerle a una agencia.

Máxima 98.5 FM	Puede ser entre cinco y ocho millones al año, pero todo dependerá de lo que pueda invertir el cliente, y de la efectividad que le esté dando la cuña.

Feeling 90.3 FM	Los clientes pequeños invierten alrededor de uno o dos millones de bolívares mensuales.

Tema: **¿Es rentable el negocio de la radio?.**

Circuito FM y AM Center	Sí lo es.
Circuito Radial Triple F	Muy rentable cuando es manejado por especialistas en radio.
Circuito X	Sí lo es. Un poco difícil de vender, a veces, porque hay muchos patrones; hay quienes se guían por los rating, hay quienes se guían por el tópico del programa.
Capital 104.5 FM	Indiscutiblemente, por eso es que hay tantas personas interesadas en comprar una frecuencia.
Mágica 99.1 FM	Lo es, tal vez no tanto como hace diez años atrás, pero sí es rentable.
Kys 101.5 FM	Sí. Si se sabe llevar y administrar bien, con inteligencia; y, también, con un poquito de suerte es un negocio rentable.
YVKE Mundial 550 AM	Aunque muchas emisoras se quejan, lo cierto es que todas siguen trabajando.

Top 97.1 FM y Metropolitana 1550 AM	Sí. Si se tiene un buen departamento de ventas, de comercialización. La radio es un medio muy rentable, ya que luego de la primera inversión que se hace, lo que viene después son ganancias; no es como un negocio normal al que se le tiene que invertir constantemente. Se pagan los servicios normales, pero qué establecimiento no tiene que pagar estos servicios. Los aparatos de televisión hay que cambiarlos constantemente, los de la radio no; en televisión todo va grabado, en radio no, y así, sucesivamente, podríamos nombrar muchos gastos que otros medios tienen que hacer y que la radio no. La radio es el medio más rentable de todos.

Máxima 98.5 FM	Sí, es rentable. Pero eso también va a depender del rating que tenga la emisora. Si es una emisora que no se escucha, nadie va a invertir en ella. Las emisoras con bajo rating, para poder subsistir, hacen grandes ofertas para lograr tener clientes.

Feeling 90.3 FM	Hay cada vez más emisoras en competencia, en Caracas y en cualquier sitio *del país. Pero cada vez hay menos dinero; entonces, si hay más radios y* menos dinero la torta hay que repartirla entre más. Ante esto, el cliente le dará su dinero a la radio que realmente se lo merece y al que le pueda retribuir esa inversión; a la radio que no le genere un gasto sino una inversión. Actualmente, la situación para la radio no esta muy buena, pero sin duda la radio sí es un negocio rentable.

Tema: **¿Percibe algún problema en relación a la creación de los mensajes comerciales radiales?.**

Circuito FM y AM Center	Se podrían mejorar, porque las agencias realizan mucha publicidad engañosa; donde le dicen al oyente que se dirija a x establecimiento porque hay cierta promoción, y, luego, cuando el cliente llega le dicen que ya se acabó la promoción o cosas por el estilo. Deberían ser un poco más verdaderas algunas cuñas.

Circuito Radial Triple F	Generalmente, quienes crean las cuñas no conocen cómo es el trabajo radial. No hay mucho personal preparado en el área.

Circuito X	El problema es el tiempo de la cuña, a veces, es muy difícil cuadrar en 30seg., que es lo máximo, un mensaje comercial. Pero con creatividad se logra.

Capital 104.5 FM	No se debe trasladar el mensaje de televisión -que se está haciendo con un lenguaje que acompaña imagen con sonido- a la radio. La adaptación debería hacerse en todo caso de verdad, es decir, no tomar lo mismo e insertarlo en radio; sino crear sobre el mismo mensaje una atmósfera con voces, con sonidos, con efectos; para que el mensaje sea un verdadero mensaje radial.

Mágica 99.1 FM	Los mensajes deben ser mejorados.

Kys 101.5 FM	Ciertas cuñas están mal grabadas porque fueron hechas, por ejemplo, en otra emisora y tienen un poco de tierra mezclada; entonces; se trata de mejorarlas. Kys posee buenos equipos, aparatos modernos que pueden mejorar ese tipo de cosas. Pero hay cuñas que no se pueden arreglar y se tienen que repetir, que volver a grabar la cuña. Hay cuñas que no se pueden acomodar; y, entonces, se graban de nuevo con el operador de grabación que es el que se encarga de todo eso.

YVKE Mundial 550 AM	Falta de creatividad y mal manejo del lenguaje radiofónico.

Top 97.1 FM y Metropolitana 1550 AM	Ya casi todo esta inventado, lo que se tiene es que renovar, renovar voces, equipos, etc; y lo que sucede es que todos estamos haciendo lo mismo y de la misma forma. Debemos tratar de innovar.

Máxima 98.5 FM	La mayoría de las cuñas son buenas. Algunas tienen sus errores, están mal enfocadas, tienen mal sonido, tienen un mal mensaje o un mensaje muy ordinario.

Feeling 90.3 FM	Podemos llegar a hacer cosas interesantes, pero falta mucho. Cuando el publicista comience a crear piezas para radio, y no pase lo de las adaptaciones , entonces es allí, cuando vamos a comenzar a escuchar piezas diferentes, piezas de calidad.

Tema: **La creación de una unidad de publicidad dentro de la estructura organizacional de las estaciones de radio responsable de diseñar, revisar y optimizar con criterio radiofónico los mensajes comerciales de los anunciantes. Ante este enunciado, qué opina.**

Circuito FM y AM Center	Creo que como se maneja hasta ahora está bien. Porque se tiene que saber que en el medio se trabaja mucho con el nivel de cultura que posee el oyente; entonces, no se puede ir a algo muy sofisticado, muy preparado, porque mucha gente no lo va a captar. Debe ser un nivel intermedio. No es caer en una cuña baja, pero tampoco en una cuña muy excéntrica.

Circuito Radial Triple F	Cada emisora debería contar con esta unidad, pero los empresarios no están dispuestos a aumentar costo para tener más ganancias; sino que bajan costos en busca de obtener más dinero.

Circuito X	Lo que sucede es que se entraría como en una mayor complicación, porque el departamento existe, pero para la emisora. Las agencias son las que se deben encargar de optimizarle al cliente todo lo referente a su cuña. Y si se incorpora esta unidad habría como un choque con las agencias.

Capital 104.5 FM	Esto mataría a las agencias de publicidad, pero optimizaría un poco más a la radio. Por esto, la radio se ha enfocado más hacia la responsabilidad de crear una programación agradable para el oyente.

Mágica 99.1 FM	Las agencias nunca se han importado mucho por la radio. Por esto, en las emisoras siempre ha estado latente propuestas similares, pero nunca se han cristalizado.

Kys 101.5 FM	La estructura en Kys siempre a sido como hasta ahora y creo que siempre será así. Lo importante es que acá se cuida la calidad de lo que se transmite.

YVKE Mundial 550 AM	Sería de gran utilidad, pero por supuesto, tiene que estar conformada por profesionales que de verdad conozcan el lenguaje radiofónico; elemento fundamental para profesionalizar la radio. La idea es buena.

Top 97.1 FM y Metropolitana 1550 AM	Todas las emisoras deberían tener este departamento, y seríamos un medio espectacular, superpotencial. Lo que pasa es que la creatividad, el trabajo creativo no es pagado por las radios, es decir, ningún director de radio está dispuesto a pagar por el ingenio de alguien.

Máxima 98.5 FM	Creo que no es necesario, pero no estaría mal, porque vendrían personas con ideas nuevas. Crear el departamento estaría muy bien, pero no me siento mal trabajando así.

Feeling 90.3 FM	Dentro de la radio, no. Pero si creo que debe haber una agencia o una productora de radio, porque el medio da para eso. Un agencia que logre captar pequeños clientes, que sepa las necesidades del mercado, las debilidades, las fortalezas del medio. Que sepa qué está sucediendo, qué se está escuchando. Si se tiene un centro de información donde se conocen los números, quién está más escuchado que otro. Si se tiene un estudio de grabación, si se tienen creativos, productores; lo más seguro es que se puedan captar clientes pequeños, medianos y grandes; que cuando estén interesados en hacer campañas radiales no van a ir a cualquier persona, van a ir a esta agencia que es especialista en radio. Ahora, crear un departamento publicitario en radio lo veo un poco difícil por como están las cosas, pero no es malo, debe existir, pero la mayor parte de las cuñas ya vienen de las agencias. En el interior se estila mucho el que las radios creen las cuñas, porque, precisamente, no le llegan de ningún lado.

Tema: **¿Existe dentro de la estructura de la emisora, alguna unidad encargada de la creación y desarrollo de las cuñas para los anunciantes?.**

Circuito FM y AM Center	No. El departamento de comercialización hace la revisión del comercial, se revisa que el comercial esté bien grabado, que no incite al consumo de bebidas alcohólicas, cigarrillos, drogas, etc. El departamento de producción se encarga del montaje, de los sonidos, del tiempo de locución y de todo la parte técnica del comercial. Igualmente, realizan la pauta de la cuña dentro del horario de los programas.

Circuito Radial Triple F	El departamento de producción es quien se encarga de crear las cuñas.

Circuito X	Existe un pequeño departamento creativo que se encarga de las promociones de la radio. No trabaja con anunciantes.

Capital 104.5 FM	Las cuñas las crean el departamento de producción en conjunto con la coordinación de pautas. No existe ningún departamento exclusivo.

Mágica 99.1 FM	No, son los productores quienes se encargan de ese trabajo.

Kys 101.5 FM	En Kys se tienen a los ejecutivos de ventas que atienden a los anunciantes y a las agencias, ellos se encargan de ofrecer la radio, de hacer los presupuestos, de buscar las órdenes de trasmisión, etc. En comercialización se encargan de atender a los clientes que los ejecutivos de ventas trajeron. Luego, cuando llega una cuña, comercialización junto con el operador revisan la cuña, se verifica si está bien si está mal, si hay algún desperfecto, etc. Cuando la cuña se hace en la emisora el cliente se reúne con el operador para hacerla. Comercialización siempre supervisa y atiende al cliente y a la agencia. El operador tiene la potestad de mostrarles la musicalización que quiere ponerle a la cuña. El cliente trae el texto, su locutor y lo que se hace aquí es la grabación.

YVKE Mundial 550 AM	No, por eso es que el mensaje muchas veces es ligero.

Top 97.1 FM y Metropolitana 1550 AM	No. De la creación de las cuñas se encargan los locutores y los productores independientes. Las promociones de la emisora las realiza el departamento de producción. Lo que podemos hacer en la emisora es una pequeña corrección de la cuña, cuando percibimos que es muy mala o que tiene defectos muy evidentes.

Máxima 98.5 FM	Una unidad como tal no existe. Para hacer la cuña trabajan en conexión el locutor, el departamento de ventas y el departamento de producción-grabación.

Feeling 90.3 FM	No, la mayoría de las cuñas vienen de las agencias. Las que se realizan en la emisora están a cargo, en su mayoría, del locutor que vaya a decir la cuña. Un departamento de creación, como tal, no existe.

Tema: **¿Cómo se estructura la emisora?.**

Circuito FM y AM Center	El Departamento de Comercialización depende del Departamento de Administración y del Departamento de Ventas, esto porque Comercialización es quién maneja todos los contratos y la facturación; y porque es el que tiene comunicación directa con los vendedores quienes son los que traen a los clientes. Igualmente, Comercialización depende del Departamento de Producción porque coordina los espacios entre lo que son promociones y lo que son cuñas rotativas, para que salga todo bien. Trabajamos todos en conjunto.

Circuito Radial Triple F	Primero está la Presidencia, luego sigue la Gerencia General y la Gerencia Regional. Más abajo se encuentra la Gerencia de Prensa, la Gerencia Técnica, la Gerencia de Producción y todos los Asistentes de éstas gerencias. Finalmente, están los Operadores y los Locutores.

Circuito X	Hay un Departamento de Producción que depende directamente de la Presidencia. De éste departamento se derivan los Operadores, los Asistentes de Producción y cada Programa, con su Productor. Luego está el Departamento Administrativo, y le sigue el Departamento de Comercialización que se divide en Gerente de Cuentas y Departamento de Coordinación de Mercadeo y Publicidad.

Capital 104.5 FM	La emisora tiene una Junta Directiva que es la responsable de fijar las líneas de la emisora. Luego hay un Gerente General que es el enlace con la Junta Directiva y es el que hace cumplir esas directrices. Luego está el Departamento de Producción, el Departamento de Prensa, el Departamento de Grabación y la Coordinación de Pautas. Luego sigue el área Administrativa, el Departamento de Cobranzas y el Departamento de Comercialización. Por último, encontramos el Departamento Técnico.

Mágica 99.1 FM	Está la Presidencia, sigue la Dirección, y luego todos los departamentos: Departamento Administrativo, Departamento de Ventas, Departamento de Producción y Prensa y Departamento de Relaciones Públicas.

Kys 101.5 FM	Se estructura de la siguiente forma: el Director-Presidente, la Gerente General, el Director de Comercialización, el Gerente de Producción y luego los Ejecutivos de Ventas. De éstos depende el Departamento de Comercialización, el Departamento de Prensa y el Departamento de Grabación.

YVKE Mundial 550 AM	A la cabeza la Presidencia, luego siguen los departamentos: Departamento de Producción, Departamento de Comercialización, Departamento de Ventas, Departamento de Programación y Publicidad y Departamento de Administración.

Top 97.1 FM y Metropolitana 1550 AM	Después de la Junta Directiva está el Sub-director, que es el representante del Director ante los empleados. Luego le sigue el Departamento Administrativo, que tiene a su cargo el Departamento de Producción y el Departamento de Ventas. Producción se encarga de manejar los Locutores y los Operadores, y Ventas se encarga de los Productores Independientes y de los Vendedores.

Máxima 98.5 FM	De primero encontramos lo que es Dirección, luego le sigue el Departamento de Producción-Grabación; y de éstos dos dependen el Departamento de Ventas, el Departamento Administrativo, el Departamento de Prensa y el Departamento de Transmisión.

Feeling 90.3 FM	Existen cuatro Locutores al aire que son sus propios Productores. Tenemos un Departamento de Producción, el Departamento de Administración y Cobranzas, un pequeño Departamento de Pautas y Comerciales y dos Operadores. Ésta es una de las radios más sencillas que puedas encontrar.

Tema: **¿Cómo plantearía, usted, una unidad de publicidad dentro de las emisoras de radio?.**

Circuito FM y AM Center	No sé si la unidad como tal haga falta, lo que sí hace falta es un poco más de organización, porque hay momentos en que llegan muchas cosas a la vez y estamos ocupados en otras cosas que son igualmente importantes. Trabajamos bastante bien y la comunicación es muy buena, pero hace falta organización.

Circuito Radial Triple F	Es muy importante que la unidad esté dirigida por radiodifusores.

Circuito X	Estaría muy en conexión con el departamento creativo de la radio.

Capital 104.5 FM	Lo más importantes es que tenga un muy buen manejo del lenguaje que debemos utilizar en radio, porque esto es lo que va a lograr la efectividad de las cuñas.

Mágica 99.1 FM	En conexión con ventas y con producción.

Kys 101.5 FM	Lo ideal es trabajar en equipo y tener una buena comunicación entre el departamento de comercialización, el de producción, el de prensa y el de grabación.

YVKE Mundial 550 AM	Lo primero es conocer el lenguaje radiofónico. Después de ello hay que trabajar en el desarrollo creativo del mensaje. Hay que reestructurar muchas cosas y esto requiere de un gran esfuerzo. Habría que ver si quienes están al frente de la radio lo permiten o desean hacerlo.

Top 97.1 FM y Metropolitana 1550 AM	Sería como un enlace entre producción y ventas, porque ventas son los que logran las cuñas, y producción los que se encargan de crear, los que tienen ideas de cómo es el formato de una radio. Este departamento creativo tendría que enlazarse entre ambos departamentos para crear una buena cuña.

Máxima 98.5 FM	No tengo idea, porque como me siento bien trabajando así, no había pensado en eso.

Feeling 90.3 FM	Crear el departamento está como complicado por la situación en la que se encuentran las radios; pero en todo caso trabajaría como una pequeñísima agencia y productora que se encargue del proceso.

Tema: **¿Cuál sería la diferencia en los presupuestos, para el medio, entre seguir con el sistema utilizado hasta ahora para publicitar y la nueva unidad que se quiere crear?.**

Circuito FM y AM Center	Es más rápido cuando viene la cuña hecha de una vez, porque lo que hay que hacer es la orden de grabación y enviar el material para que se coloque al aire. En cambio, cuando viene el cliente con su locutor hay que grabar, conseguir el estudio, montaje, prueba de la cuña para ver si al cliente le gusta, etc. Todo es más complicado, por esto resulta más rentable que la cuña venga hecha de una vez.

Circuito Radial Triple F	En presupuesto y desde todos los puntos de vista sería muy bueno.

Circuito X	Sería como complicado para el medio porque tendría que diseñarle una campaña al anunciante, un concepto creativo y todo lo que hacen las agencias. Lo que sí es cierto, es que las radios deben optimizar, muchas veces, lo que viene de las agencias de publicidad; porque, en muchísimas ocasiones, nos llegan tanto pautas como cuñas, que si nosotros las colocamos como vienen, sabemos que el cliente no va a volver más.

Capital 104.5 FM	Sería un proceso más complejo, pero los costos y las ganancias dependerán de cómo lo maneje la emisora.

Mágica 99.1 FM	Sería muy beneficioso ya que no sólo se brindaría el servicio de venta de espacio radial, sino también de creación del mensaje.

Kys 101.5 FM	Si la cuña se graba acá no tenemos beneficios sobre la grabación porque no se le cobra al cliente. Para la emisora es mejor que la cuña venga grabada porque así nos ahorramos tiempo en la grabación.

YVKE Mundial 550 AM	Siempre va a resultar favorable para el medio.

Top 97.1 FM y Metropolitana 1550 AM	La nueva unidad sería muy rentable y beneficiosa para la radio, pero resultaría sumamente dañina para las agencias de publicidad.

Máxima 98.5 FM	Se aumentarían las tarifas porque habría que pagarle a esas personas que están trabajando para crear la cuña.

Feeling 90.3 FM	Si parte del dinero sale del bolsillo del medio, éste le pondrá mayor interés al proceso en general; y tratará de equilibrar tanto su presupuesto como el del cliente.

Tema: **¿Cuál sería la diferencia en los presupuestos, para los anunciantes, entre seguir con el sistema utilizado hasta ahora para publicitar y la nueva unidad que se quiere crear?.**

Circuito FM y AM Center	Si el proceso resulta poco rentable y complicado para la emisora, resultará también costoso y complicado para el cliente.
Circuito Radial Triple F	Si la cuña es realizada por conocedores del medio, tendrá una muy buena efectividad y esto se traduce en ganancias para el cliente.
Circuito X	Sería un apoyo más para el anunciante, en ningún caso sería perjudicial para éste, ya que vendría a ser como un filtro para su producto. Se asesora al cliente cuando viene de forma independiente, pero cuando vienen de agencias no permiten mucho esta asesoría.
Capital 104.5 FM	Dependerá de la negociación entre el cliente y la emisora.
Mágica 99.1 FM	El cliente tendría un texto creado con un verdadero lenguaje radial, que llegaría mejor a los radioescuchas; y esto le traería al anunciante beneficios de todo tipo.

Kys 101.5 FM	Si cliente viene a grabar aquí le sale gratis puesto que la grabación no se le cobra. Lo que se cobraría en tal caso es la locución porque eso es aparte. Sin embargo, la cuña podría quedar mejor si viene de un estudio de grabación especializado.

YVKE Mundial 550 AM	Será siempre beneficioso, lo que hay es que concientizar al anunciante de las ventajas que le ofrecerá la nueva unidad radiofónica publicitaria.

Top 97.1 FM y Metropolitana 1550 AM	Sería muy beneficioso para los anunciantes ya que no tendrían que pagarle a las agencias las sumas exorbitantes de dinero que, muchas veces, deben cancelar por crearle una campaña. Sino que con dirigirse a este departamento creativo pueden igualmente obtener buenas cuñas y a unos precios mucho menores.

Máxima 98.5 FM	Crear esa nueva unidad aumentaría, totalmente, los costos de las tarifas.

Feeling 90.3 FM	A veces, las agencias son poco diligentes y hacen que el cliente pierda dinero. Mientras que si el que está involucrado en el proceso de producción de la cuña, también está interesado en el medio; al anunciante todo le resultará más rápido y productivo; tanto hacer la cuña como colocarla al aire.

Tema: **¿Esta usted, a favor o en contra de la implantación de esta nueva unidad de publicidad en el medio radio?.**

Circuito FM y AM Center	Como trabajamos hasta ahora considero que está bien, pero si la introducción de la unidad trae beneficios sería bueno también.

Circuito Radial Triple F	Totalmente a favor.

Circuito X	Sería bueno, pero bien difícil de que se implante.

Capital 104.5 FM	No muy de acuerdo porque podría perjudicar a las agencias, pero también habría que pensar que beneficiaría a los clientes y a las emisoras. No sé si sería correcto.

Mágica 99.1 FM	Es muy necesaria.

Kys 101.5 FM	Quisiéramos estar más optimizados, pero pienso que eso se da con el tiempo; se irán descubriendo otros mecanismos que nos lleven a perfeccionar los procesos.

YVKE Mundial 550 AM	A favor de que la radio venezolana se profesionalice cada vez más. Por ello veo con optimismo la creación de una unidad de producción de comerciales en este medio.

Top 97.1 FM y Metropolitana 1550 AM	Totalmente a favor.

Máxima 98.5 FM	Estaría de acuerdo si su implantación trajera beneficios para el medio.

Feeling 90.3 FM	La idea es perfectamente factible. Se deben mejorar las cuñas de radio ya sea por esta vía o por otra.

Tema: **¿Estaría, usted, dispuesto a implantar el nuevo sistema?.**

Circuito FM y AM Center	Tal vez.

Circuito Radial Triple F	Si el estudio del proyecto resulta favorable para el medio, sí lo implantaría.

Circuito X	No lo sé. Porque como estoy trabajando me siento a gusto.

Capital 104.5 FM	Lo estudiaría. Si los resultados fuesen favorables lo haría.

Mágica 99.1 FM	Si dependiera de mí, lo estudiaría.

Kys 101.5 FM	No lo sé.

YVKE Mundial 550 AM	Por supuesto que sí.

Top 97.1 FM y Metropolitana 1550 AM	Si la responsabilidad estuviese en mis manos lo haría, pero creo que la Junta Directiva dudaría muchísimo para implantar el sistema.

Máxima 98.5 FM	No creo.

Feeling 90.3 FM	Hay que arriesgarse si queremos ser innovadores, y esto deberían entenderlo los dueños de las emisoras.

Tema: **¿En un Futuro, la forma de hacer publicidad radial en Venezuela deberá atender a criterios radiofónicos que la lleven a ser más creativa y efectiva?.**

Circuito FM y AM Center	Considero que sí. La radio es mucho más directa que el medio televisivo y por esto debiera mejorar ambos aspectos.

Circuito Radial Triple F	Sin duda, porque la radio del futuro es una radio producida en Caracas para todo el interior del país.

Circuito X	La radio tiene que ser un compendio de todo. La publicidad le sirve para poder vivir. Pero, también, es bueno información, música, entretenimiento, un poquito de cada cosa sin cargarse hacia ningún lado.

Capital 104.5 FM	La radio tiene que ser es eficiente. Las personas escuchan radio porque le satisfacen sus necesidades, hay gente que prefiere la información y hay formatos informativos. Hay formatos para todos los gustos. Más allá de la creatividad lo que hay que ser es eficiente con el trabajo que se realiza.

Mágica 99.1 FM	Lo mejor sería que hubiese mayor presencia de los comunicadores sociales dentro del esquema de las radios, que conduzca a la optimización del medio.

Kys 101.5 FM	Sin duda esa es la meta.

YVKE Mundial 550 AM	Así debe ser. Cada medio tiene sus características especiales, y, por lo tanto, se debe tratar de manera específica. Hacia allá debemos encaminarnos.

Top 97.1 FM y Metropolitana 1550 AM	Todo en la radio está creado. Sería muy difícil crear una emisora mucho mejor que el resto, porque siempre va a haber una copia que va a ser tu competencia. Por ejemplo, el helicóptero de FM y AM Center no es nuevo, eso se dio tiempo atrás con la avioneta de la Tango Tango Fox , y luego cuando se transmitía el tráfico desde lo más alto de las torres de Parque Central. Lo que se hace es copiar y tratar de mejorar en lo más que se pueda.

Máxima 98.5 FM	Mientras más herramientas existan mucho mejor.

Feeling 90.3 FM	Obviamente, el factor creativo es importante en radio. Es captar la atención del oyente en función a los sonidos, a emitir sonidos, a crear sonidos que hagan que la imaginación del oyente se eleve. Que se logre trasladar al oyente a un lugar que no existe, simplemente con decirlo o con colocar un sonido. Las cuñas tiene que ser más creativas, más cotidianas. Las cuñas deben ser más actuadas, que los locutores radiales se conviertan en buenos actores, que convenzan a la gente. Lo que hay que buscar es que cada palabra tenga un sentido, que cuando se digan las cosas se llegue realmente al oyente. La radio tiene que tener cuñas más cotidianas, más cercanas a la gente, que ésta la sienta parte de su vida diaria. Jugar mucho con el humor y con los efectos. Algo tiene que pasar, pero tiene que ser pronto.

ANEXO B

ENTREVISTAS REALIZADAS A LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD, PERSONAS ENTREVISTADAS Y CARGOS

Fischer Grey	Gloria Guedes	Jefe de Producción.

KC2 Publicidad	Claudia Ranón	Presidente.

Nucorpa	Gabriela Herrera	Directora de Producción Audiovisual y Gráfica.

Grupo Proa	Omar Calderón	Jefe de Producción.

La Máquina del Tiempo	Lucio Colombo	Presidente.

Tema: **En su mayoría las cuñas radiales son adaptaciones de los comerciales de televisión . Ante esta afirmación, qué opina.**

Fischer Grey	Es así, porque siempre a nivel publicitario se hacen campañas completas.
KC2 Publicidad	No estoy de acuerdo, porque no todos los clientes de radio utilizan televisión. No todas las cuñas que suenan en radio son adaptaciones de televisión.
Nucorpa	En la gran mayoría de los casos se adapta. Dependiendo del tipo de producto que se esté vendiendo se sabe si puede hacer una adaptación de televisión a radio.
Grupo Proa	En algunos casos. Lo que sucede es que todo sale de una misma campaña publicitaria. Se usa la misma música, se varía el texto algunas veces. Si la campaña es sólo para el medio radio, sí se crea para éste, sino se adapta.
La Máquina del Tiempo	No, necesariamente. Muchas veces se toma el eslogan y algunas frases dependiendo de la imagen corporativa del producto o firma.

Tema: **¿Cómo evaluaría la creatividad de la publicidad radial ?.**

Fischer Grey	Es buena, es muy musical, pero siempre se ha mantenido un estilo. No se ha tratado de explorar mayores cosas a nivel publicitario. Sin embargo, las promociones de las emisoras de radio utilizan otro tipo de lenguaje, que es el que está haciendo un nicho dentro de lo que es la publicidad radial; se salen del esquema de lo que siempre se ha manejado. Lo creativo siempre queda como en término medio porque no se tiene mucho tiempo (máximo 30 seg.) para ser creativo.

KC2 Publicidad	Es buena y muy variada.

Nucorpa	Hay piezas muy buenas y piezas muy malas.

Grupo Proa	La producción de una que otra cuña es buena, el resto no vende. El cliente limita mucho el aspecto creativo de la cuña, ya sea porque no le gusta, o porque quiere decir muchas cosas.

La Máquina del Tiempo	En una escala del uno al diez le daría un siete. Hay mucho talento en el área creativa. Además, se cuentan con recursos tecnológicos para una buena campaña publicitaria. En la radio, hay quizás menos infraestructura que en otros medios, pero se maneja inteligentemente.

Tema: **¿En su mayoría, los mensajes comerciales radiales contribuyen a que el anunciante cumpla con su objetivo de venta?.**

Fischer Grey	Definitivamente. La televisión siempre ha sido el gran medio, pero las nuevas tendencias de mercado van hacia la radio y hacia el material impreso. La radio es mucho más directa, más efectiva y menos costosa.

KC2 Publicidad	Sí, nos ha ido muy bien con las cuñas que se han pautado en el medio.

Nucorpa	Si la cuña es buena y vendedora los resultados son excelentes.

Grupo Proa	Siempre.

La Máquina del Tiempo	Todo depende del tipo de cuña. Con las cuñas rotativas pueden existir muchos elementos que ocasionan ruido (lectura muy rápida, música inadecuada, voces dispersas, texto sin ideas claras, etc.), y limitan el objetivo de enganchar al oyente con la cuña. En el caso de las cuñas en vivo el locutor debe enlazar siempre su programa con el producto a promocionar, de manera de integrarlo con el tema y a su vez con el oyente; y de esa forma logra el objetivo.

Tema: **¿Qué entidad, frecuentemente, desarrolla las cuñas radiales?.**

Fischer Grey	Las agencias, en su mayoría.

KC2 Publicidad	En su mayoría las agencias de publicidad. Pero, evidentemente, hay casos en que las realizan los locutores, o los anunciantes con la emisora a través de un locutor.

Nucorpa	En la mayoría de los casos la cuña sale de la agencia, la emisora se limita sólo a poner el locutor.

Grupo Proa	En el caso de los grandes anunciantes son las agencias las que en su mayoría desarrollan las cuñas. Cuando son clientes pequeños es la emisora quien se encarga, muchas veces, de desarrollar las cuñas.

La Máquina del Tiempo	Si es una empresa grande lo más seguro es que tenga una agencia de publicidad que lleve su imagen. Si es un negocio medio es la emisora de radio, conjuntamente con el locutor y el anunciante, quien realiza la campaña radial.

Tema: **¿Se desarrollan campañas publicitarias, específicamente, para el medio radio?.**

Fischer Grey	Muy pocas.

KC2 Publicidad	Si el cliente no tiene compra en televisión, evidentemente, se crea para radio. Ahora, si el cliente compra en televisión lo que se hace es una adaptación.

Nucorpa	Sí.

Grupo Proa	Algunas veces.

La Máquina del Tiempo	Sí, totalmente.

Tema: **¿En su mayoría, la compra de espacio radial se debe a que: La radio es el medio más económico para invertir, o a que la radio es el medio más idóneo para cumplir con los objetivos de venta propuestos por el cliente?.**

Fischer Grey	Depende de las estrategias de mercadeo que tenga el cliente y de la forma como se utilice el medio. Evidentemente, la radio es menos costosa que la televisión, y es muy utilizada por los clientes medianos.

KC2 Publicidad	No es el más económico para invertir, pero es el más rentable sino se tiene un presupuesto elevado para ir a televisión.

Nucorpa	Influyen las dos cosas, primero el alcance del medio y segundo el presupuesto del cliente.

Grupo Proa	La radio es un medio económico para la inversión y es bien flexible a la hora de hacer intercambios. Y lo más importante es el alcance que tiene.

La Máquina del Tiempo	Por ambas cosas, y además porque la radio es uno de los medios más convincentes. Hay personas que son fieles a su estación de radio preferida.

Tema: **¿En su mayoría, la compra de espacio radial se da por: La imagen del conductor de radio o por los niveles de rating de la emisora?.**

Fischer Grey	Siempre se hace por la imagen del conductor del programa.

KC2 Publicidad	Por los niveles de rating en relación con el target al cual se va dirigido. Depende del target de la emisora y del rating. No, necesariamente, de un locutor en específico, sino de acuerdo con la programación en general. Si se compran cuñas rotativas de nada vale la imagen de un locutor en un horario determinado.

Nucorpa	Depende de la imagen auditiva que se quiera transmitir y del target al que se vaya dirigido.

Grupo Proa	Primero se estudian los niveles de rating. Si la mayoría de las compras son en vivo, se busca es una personalidad que respalde al producto.

La Máquina del Tiempo	Aunque el rating juega un papel protagónico en este negocio; la imagen, el carisma y el feeling que tenga el conductor y la emisora, determinan la compra de la publicidad.

Tema: **¿Qué tipo de publicidad es de uso más frecuente: Publicidad para imagen o publicidad para promociones?.**

Fischer Grey	La publicidad para promociones.

KC2 Publicidad	Ambas se utilizan por igual y va a depender de la necesidad del cliente.

Nucorpa	Un 70% de la publicidad es para promociones.

Grupo Proa	Publicidad para la imagen de las empresas.

La Máquina del Tiempo	Publicidad para promociones.

Tema: **¿Entre los siguientes formatos radiales, cuál es el uso más frecuente: Cuñas en vivo o cuñas grabadas?.**

Fischer Grey	Cuñas en vivo, porque se busca el apoyo de la imagen del conductor.

KC2 Publicidad	Es de uso más frecuente las cuñas grabadas, los jingles.

Nucorpa	Se hace una combinación de ambas; pero, mayormente, se utilizan las menciones en vivo.

Grupo Proa	Las cuñas grabadas.

La Máquina del Tiempo	Existe más influencia para las cuñas grabadas por el tiempo al aire y por los costos.

Tema: **¿Cuáles cuñas grabadas son de compra más frecuente en la agencia?.**

Fischer Grey	Cuñas rotativas y selectivas.

KC2 Publicidad	Evidentemente las cuñas rotativas.

Nucorpa	Las cuñas rotativas.

Grupo Proa	Rotativas.

La Máquina del Tiempo	Cuñas rotativas.

Tema: **¿Qué categorías de productos o servicios poseen más espacio radial?.**

Fischer Grey	Las cadenas de comida rápida.

KC2 Publicidad	Actualmente, telefonía y si se permitiera las bebidas alcohólicas.

Nucorpa	Las entidades financieras y las cadenas de ropa.

Grupo Proa	Telecomunicaciones y supermercados.

La Máquina del Tiempo	Telefonía celular, restaurantes y locales comerciales.

Tema: **¿Cuánto invierte en las emisoras de radio AM? (Términos porcentuales).**

Fischer Grey	Un 10%, más que todo en emisoras del interior del país.

KC2 Publicidad	No invertimos en AM.

Nucorpa	La inversión en AM es muy poca, a lo sumo un 10%.

Grupo Proa	Muy poco, entre un 10% y un 20%.

La Máquina del Tiempo	Un 35%, aproximadamente.

Tema: **¿Cuánto invierte en las emisoras de radio FM? (Términos porcentuales).**

Fischer Grey	Un 90%, aproximadamente.

KC2 Publicidad	El 100%.

Nucorpa	Más o menos un 90% .

Grupo Proa	Un 80 %.

La Máquina del Tiempo	Un 65%, aproximadamente.

Tema: **¿Cuánto invierte en las emisoras de radio AM? (Términos monetarios).**

Fischer Grey	Depende del tamaño del cliente y de la estrategia.

KC2 Publicidad	No invertimos en AM.

Nucorpa	La cantidad de dinero es muy poca.

Grupo Proa	Muy, muy poco.

La Máquina del Tiempo	Un millón de bolívares mensuales, aproximadamente.

Tema: **¿Cuánto invierte en las emisoras de radio FM? (Términos monetarios).**

Fischer Grey	Depende del tamaño del cliente y de la estrategia.

KC2 Publicidad	Lo menos que puede invertir un cliente en radio son cinco, seis millones de bolívares mensuales Lo que más hemos visto que se ha invertido son cuarenta, cincuenta millones de bolívares mensuales.

Nucorpa	Actualmente, los clientes no están dispuestos a invertir grandes cantidades. Exigen un mejor trabajo a un menor costo.

Grupo Proa	En comparación con años anteriores la inversión ha bajado bastante. Ahora el cliente cuida más su dinero.

La Máquina del Tiempo	Tres millones de bolívares, aproximadamente.

Tema: **¿Es rentable invertir en radio?.**

Fischer Grey	Puede ser rentable con una campaña bien fuerte, bien agresiva. Si se llega a marcar un estilo, puede ser bastante rentable.

KC2 Publicidad	Si es una buena compra sí, si es una emisora idónea sí.

Nucorpa	Depende del producto y del target al cual se dirige.

Grupo Proa	Sí, por eso se sigue invirtiendo en el medio.

La Máquina del Tiempo	Definitivamente, sí.

Tema: **¿Percibe algún problema en relación a la creación de los mensajes comerciales radiales?.**

Fischer Grey	Las necesidades y exigencias del cliente, limitan la creatividad de la cuña.

KC2 Publicidad	No pienso que existan problemas. Si se hace una cuña sencilla, siempre se comunica, siempre el mensaje es transmitido; porque no se tienen imágenes, no se tiene punto de comparación. La radio es sonidos, y si no llega la información en el momento, llegará más adelante.

Nucorpa	No creo que existan problemas.

Grupo Proa	La calidad en la producción de las cuñas no es buena.

La Máquina del Tiempo	Algunas veces las cuñas están mal creadas, y, por tanto, el oyente las interpreta de forma errónea.

Tema: **La creación de una unidad de publicidad dentro de la estructura organizacional de las estaciones de radio responsable de diseñar, revisar y optimizar con criterio radiofónico los mensajes comerciales de los anunciantes. Ante este enunciado, qué opina.**

Fischer Grey	Es bastante atractiva la propuesta.

KC2 Publicidad	No estoy de acuerdo, pienso que cada quién debe dedicarse a lo suyo; y el trabajo de la publicidad es tarea de las agencias.

Nucorpa	Es muy factible, sobre todo para los pequeños clientes.

Grupo Proa	No creo que sea factible, porque el personal que se necesitaría (creativos, redactores, productores, etc.) cobra muy caro; las horas de trabajo son muy costosas.

La Máquina del Tiempo	Sería de mucho beneficio ya que se le aportaría personalidad al concepto publicitario de la emisora y al tipo de mensaje de los locutores. Se garantizaría una imagen en el mercado y así cada anunciante sabría dónde y con quién anunciar.

Tema: **¿Existe dentro de la estructura de la agencia, alguna unidad encargada de la creación y desarrollo de las cuñas para los anunciantes?.**

Fischer Grey	No, se trabajan todos los medios en conjunto.

KC2 Publicidad	No, no estamos segmentados por medios.

Nucorpa	Un área específica para el medio radio, no.

Grupo Proa	No. Todo lo realiza el departamento de creación y el de producción; sea para un medio o para otro.

La Máquina del Tiempo	No existe un departamento como tal.

Tema: **¿Cómo se estructura la agencia?.**

Fischer Grey	Esta la Gerencia, y luego nos dividimos en cinco bloques que se componen de: Director Creativo, Director de Cuentas, Director de Arte y Redactor. Cada bloque lleva una serie de cuentas de clientes. Luego se encuentra el Departamento de Producción y el Departamento de Medios que trabajan para los cinco bloques. Y, finalmente, esta el Departamento Administrativo.

KC2 Publicidad	Somos una agencia bastante pequeña; y de alguna manera no hay estructuras por departamentos. Sólo un Departamento de Producción y un Departamento Administrativo. Producción se encarga de la creación y producción de los comerciales ya sea para televisión, radio o prensa. Y Administración se encarga incluso de los medios.

Nucorpa	Esta la Gerencia General, luego le sigue el Departamento de Administración y Finanzas, el Departamento de Cuentas, el Departamento de Creación, el Departamento de Producción y el Departamentos de Medios.

Grupo Proa	A parte de la alta Gerencia, existen tres áreas: Promociones, Relaciones Públicas y Publicidad. Tenemos cuatro departamentos, el Departamento de Cuentas, el Departamento Creativo, el Departamento de Producción Audiovisual y Gráfica y el Departamento de Medios. Finalmente, esta el área de Administración.

La Máquina del Tiempo	Somos una agencia muy, muy pequeña. No estamos organizados por departamentos. Trabajamos todos en conjunto.

Tema: **¿Cómo plantearía, usted, una unidad de publicidad dentro de las emisoras de radio?.**

Fischer Grey	Habría que estudiar la estructura de cada emisora y ver cuál es la mejor forma de insertarla.

KC2 Publicidad	Las agencias y las emisoras tienen estructuras muy distintas. No creo que se pueda implementar.

Nucorpa	En conexión con el área de producción y de ventas de la emisora.

Grupo Proa	No la implementaría porque no sería rentable.

La Máquina del Tiempo	Que trabaje muy en conjunto con el cliente para que pueda llegar a comprender lo que éste quiere. Y, además, para que le asesore a fin de que ambos se sientan a gusto con el trabajo final.

Tema: **¿Cuál sería la diferencia en los presupuestos, para el medio, entre seguir con el sistema utilizado hasta ahora para publicitar y la nueva unidad que se quiere crear?.**

Fischer Grey	La emisora puede hacer un paquete por venta de espacio y por creación de la cuña, que resultaría muy beneficioso para ellos. Saldría todo mucho más económico y sería bien atractivo.

KC2 Publicidad	La radio no se interesa en la creación de publicidad para los clientes, por lo que le resulta mejor que la cuña venga de la agencia.

Nucorpa	Las agencias de publicidad tienden a la desaparición. Para un cliente es más fácil y económico contratar al personal que necesite de forma directa.

Grupo Proa	Tendría que elevar mucho las tarifas para poder cubrir los costos que le traería el nuevo personal.

La Máquina del Tiempo	Los costos que acarrearía implantar la nueva unidad serían recuperados rápidamente cuando la misma comience a funcionar, y dé las ganancias que de seguro dará.

Tema: **¿Cuál sería la diferencia en los presupuestos, para los anunciantes, entre seguir con el sistema utilizado hasta ahora para publicitar y la nueva unidad que se quiere crear?.**

Fischer Grey	Al hacer una sola compra en la emisora, por espacio y por creación; la inversión que tendría que hacer el anunciante se reduciría bastante.

KC2 Publicidad	Es más beneficioso para el cliente que la campaña la realice una agencia. Es mejor que la cuña la produzca una agencia porque le hace un seguimiento a la compra, ve los horarios más idóneos para pautar, etc.

Nucorpa	Si a mediano o a largo plazo llegaran las agencias a desaparecer, para el anunciante el tener el apoyo de un departamento creativo, dentro de la emisora, lo liberaría de cualquier cantidad de cargas económicas.

Grupo Proa	Una agencia crea para todos los medios, mientras que este departamento sólo crearía para radio. Entonces, el cliente tendría que invertir para crear cuñas de radio, y también invertir para crear campañas para los otros medios. Todo esto le saldría muy costoso.

La Máquina del Tiempo	Aunque al anunciante le cueste un poco más, éste se sentirá mucho más seguro de invertir .

Tema: **¿Esta usted, a favor o en contra de la implantación de esta nueva unidad de publicidad en el medio radio?.**

Fischer Grey	No sé si a favor o en contra, pero sin duda es un proyecto bien atractivo.

KC2 Publicidad	En desacuerdo, porque hacer publicidad es trabajo de las agencias y no de las emisoras de radio.

Nucorpa	Es bien factible y muy beneficioso para los anunciantes.

Grupo Proa	No creo que haga falta.

La Máquina del Tiempo	Totalmente a favor.

Tema: **¿En un Futuro, la forma de hacer publicidad radial en Venezuela deberá atender a criterios radiofónicos que la lleven a ser más creativa y efectiva?.**

Fischer Grey	Creativa y efectiva, pero estando bien atenta con la Internet. La radio tiene que comenzar a ser creativa y lograr efectividad en este nuevo medio.

KC2 Publicidad	Claro que sí, siempre debemos ir hacia una mejoría. En Venezuela, la radio es bien aprovechada, las cuñas son bastantes creativas, y a diferencia de otros medios la radio está muy bien.

Nucorpa	Los elementos ya existen, la radio tiene que luchar es con la tecnología. Hoy en día ya hay emisoras por Internet, y si el oyente quiere o no puede escuchar las cuñas. Por tanto, el trabajo futuro es duro. Las emisoras deben modernizarse.

Grupo Proa	La radio debe ir enfocada hacia la Internet, utilizar la creatividad bajo el formato de la Internet.

La Máquina del Tiempo	Estoy de acuerdo. La publicidad de cada producto en radio deberá manejarse cuidadosamente, para que no sólo el cliente esté seguro de invertir; sino que el oyente llegue al establecimiento de venta o de servicio y diga: Yo vine a éste lugar porque escuche la cuña en la radio.

ANEXO C

ENTREVISTAS REALIZADAS A LOS ANUNCIANTES DE LA RADIO, PERSONAS ENTREVISTADAS Y CARGOS

Unibanca	María Carolina Bermúdez	Gerente de División de Medios.
Etheron Servicios	Carlos Loaiza	Jefe de Mercadeo.
Supermercados Central Madeirense	Freimar Padilla	Gerente de Medios.
Restaurant La Castañuela	Juan Carlos Araujo	Gerente.
Restaurant La Cumbre Roja	Tony De Andrade	Gerente.

Tema: **En su mayoría las cuñas radiales son adaptaciones de los comerciales de televisión . Ante esta afirmación, qué opina.**

Unibanca	Cierto, se realizan adaptaciones del audio de televisión a la radio, para reforzar la recordación del comercial a nivel auditivo.

Etheron Servicios	Es muy frecuente que esto suceda, y es por el hecho de la penetración del medio como tal, la radio figura como el segundo medio de comunicación social en penetración. Además de las limitaciones que tiene, la radio es sólo audio, de modo que si una campaña ha recurrido a la televisión como primer medio, no hay mejor refuerzo que la radio. Las veces que se adapta es para tener continuidad del mensaje que se coloca en la televisión. Aparte de optimizar la inversión, contribuye con la campaña a efectos de frecuencia.

Supermercados Central Madeirense	Sí, en su mayoría las cuñas de radio son adaptaciones de los comerciales de televisión.

Restaurant La Castañuela	Algunas cuñas son adaptaciones, porque si no compras en televisión no hay manera de adaptar.

Restaurant La Cumbre Roja	Sí, es bastante cierto.

Tema: **¿Cómo evaluaría la creatividad de la publicidad radial ?.**

Unibanca	Se ha mantenido a nivel de presentar el concepto del producto, sin insertarle creatividad a la cuña. Hay disminución de los programas interactivos. No hay cambios mayores .

Etheron Servicios	Aún cuando no es de las mejores del mundo, dentro del contexto latinoamericano está en un nivel de buen promedio. En países como Argentina, Brasil y México se han logrado mayores niveles. El tema de la creatividad es el más critico, siempre el bajo presupuesto mata una buena idea. Seguimos viendo cuñas radiales de bajo nivel, aunque eventualmente escuchemos algo notorio no suele suceder frecuentemente; a esto pueden estar relacionados dos aspectos fundamentales, la cultura del venezolano y el presupuesto destinado a los creativos.

Supermercados Central Madeirense	Muy efectiva. Tradicional.

Restaurant La Castañuela	Medianamente buena.

Restaurant La Cumbre Roja	La publicidad radial se encuentra en un estancamiento muy grande. Carece, totalmente, de innovaciones. La creatividad es pobre, debido a que las emisoras no tratan de elevar la calidad de los trabajos; y también, porque nosotros, los clientes, no exigimos buenos comerciales.

Tema: **¿En su mayoría, los mensajes comerciales radiales contribuyen a que usted cumpla con su objetivo de venta?.**

Unibanca	Sí. Aportan frecuencia, repetición de mensaje.

Etheron Servicios	El objetivo de venta sí se cumple con la presencia de cuñas en las radios. Indiscutiblemente éste es un medio muy efectivo y rápido.

Supermercados Central Madeirense	Efectivamente.

Restaurant La Castañuela	Casi todo el tiempo. En muchos casos son para mantener la popularidad del local.

Restaurant La Cumbre Roja	Sí.

Tema: **¿Qué entidad, frecuentemente, desarrolla las cuñas radiales?.**

Unibanca	Nuestra agencia de publicidad, el Grupo 35.

Etheron Servicios	Toda la producción es In House, es decir, dentro de Etheron.

Supermercados Central Madeirense	Atema, nuestra agencia de publicidad.

Restaurant La Castañuela	Las agencias de publicidad.

Restaurant La Cumbre Roja	Nosotros en conjunto con la emisora de radio.

Tema: **¿Mayormente, su compra de espacio radial se debe a que: La radio es el medio más económico para invertir, o a que la radio es el medio más idóneo para cumplir con sus objetivos de venta propuestos?.**

Unibanca	A la cobertura y a la frecuencia.

Etheron Servicios	Tiene un poco de ambas alternativas. En efecto la radio es bastante más económica en comparación con la televisión. Ayuda a cumplir con los objetivos a muy corto plazo.

Supermercados Central Madeirense	Además de ser el medio más económico, también contribuye con los objetivos de comunicación y venta de la empresa.

Restaurant La Castañuela	Por ambas razones.

Restaurant La Cumbre Roja	Porque es el medio más idóneo para cumplir con nuestros objetivos.

Tema: **¿Frecuentemente, su compra de espacio radial se da por: La imagen del conductor de radio o por los niveles de rating de la emisora?.**

Unibanca	Niveles de rating de la emisora.

Etheron Servicios	El factor rating como el protagonista para optimizar la inversión.

Supermercados Central Madeirense	Por los niveles de rating.

Restaurant La Castañuela	Por ambas razones.

Restaurant La Cumbre Roja	En nuestro caso se da por ambas cosas. El conductor de radio sabe dar a conocer las bondades y beneficios de los productos que ofrecemos en el restaurante; y aparte el nivel de rating de la emisora en la que pautamos es sumamente alto en comparación con las emisoras de la competencia.

Tema: **¿Cuál es el tipo de publicidad que usa frecuentemente: Publicidad para imagen o publicidad para promociones?.**

Unibanca	Publicidad para promociones.

Etheron Servicios	Hemos utilizado ambas, sin embargo, nos inclinamos más hacia la publicidad de imagen.

Supermercados Central Madeirense	Ambas.

Restaurant La Castañuela	Publicidad para imagen.

Restaurant La Cumbre Roja	Publicidad de imagen.

Tema: **¿Cuál formato radial usa frecuentemente: Cuñas en vivo o cuñas grabadas?.**

Unibanca	Cuñas grabadas.

Etheron Servicios	Usamos cuñas grabadas. Las cuñas en vivo suelen ser más costosas, aunque más efectivas. Con una buena producción grabada se logra fácilmente el objetivo deseado.

Supermercados Central Madeirense	Cuñas grabadas.

Restaurant La Castañuela	Las cuñas grabadas.

Restaurant La Cumbre Roja	Ambas, cuñas en vivo y cuñas grabadas.

Tema: **¿Frecuentemente, cuáles cuñas grabadas compran?.**

Unibanca	Rotativas.

Etheron Servicios	Nuestra agencia nos asesora de acuerdo con la campaña que se esté realizando.

Supermercados Central Madeirense	Rotativas.

Restaurant La Castañuela	Cuñas rotativas.

Restaurant La Cumbre Roja	Cuñas rotativas e interdiarias.

Tema: **¿Cuánto invierte en las emisoras de radio AM? (Términos porcentuales).**

Unibanca	10%

Etheron Servicios	Por razones corporativas utilizamos RCR 750 AM al igual que a 92.9 FM, ambas lideres en su segmento.

Supermercados Central Madeirense	40%, aproximadamente.

Restaurant La Castañuela	Nada.

Restaurant La Cumbre Roja	No trabajamos con AM.

Tema: **¿Cuánto invierte en las emisoras de radio FM? (Términos porcentuales).**

Unibanca	90%.

Etheron Servicios	Lo manejamos con intercambios.

Supermercados Central Madeirense	60%, aproximadamente.

Restaurant La Castañuela	El 100 %.

Restaurant La Cumbre Roja	100%.

Tema: **¿Cuánto invierte en las emisoras de radio AM? (Términos monetarios).**

Unibanca	No puedo dar esa información.

Etheron Servicios	Lo manejamos con intercambios.

Supermercados Central Madeirense	No se nos permite dar este tipo de información.

Restaurant La Castañuela	Nada.

Restaurant La Cumbre Roja	No invertimos en AM.

Tema: **¿Cuánto invierte en las emisoras de radio FM? (Términos monetarios).**

Unibanca	No puedo dar esa información.

Etheron Servicios	Lo manejamos con intercambios.

Supermercados Central Madeirense	No se nos permite dar este tipo de información.

Restaurant La Castañuela	El tres por ciento de nuestras ventas.

Restaurant La Cumbre Roja	Entre 450 mil y 550 mil bolívares, aproximadamente.

Tema: **¿Pautar en radio les ha sido rentable?.**

Unibanca	Sí.

Etheron Servicios	Sí ha sido rentable. Sin embargo, los resultados de televisión son muy superiores.

Supermercados Central Madeirense	100%.

Restaurant La Castañuela	Sí.

Restaurant La Cumbre Roja	Sí, ha sido sumamente rentable.

Tema: **¿Percibe algún problema en relación a la creación de los mensajes comerciales radiales?.**

Unibanca	Falta mucho por explotar en cuanto a creatividad en radio.

Etheron Servicios	Suelen ser limitativos y aburridos, y sin una buena idea. Lejos de ayudar pueden hasta perjudicar al producto o la imagen de la corporación.

Supermercados Central Madeirense	Falta mucho por explorar.

Restaurant La Castañuela	A veces a sucedido que se nos cambia el texto. Y suena en la radio algo que nosotros no queríamos, o que no podemos ofrecerle al cliente.

Restaurant La Cumbre Roja	La monotonía que existe en la creación de todos los mensajes. No se crean cosas nuevas, y en nuestro caso todos los comerciales de restaurantes terminan siendo sumamente parecidos.

Tema: **La creación de una unidad de publicidad dentro de la estructura organizacional de las estaciones de radio responsable de diseñar, revisar y optimizar con criterio radiofónico los mensajes comerciales de los anunciantes. Ante este enunciado, qué opina.**

Unibanca	Muy conveniente.

Etheron Servicios	No lo considero procedente, para esas tareas ya existe personal capacitado, una industria publicitaria muy fortalecida y años de negociaciones que respetan márgenes de ganancias; y que la estación de radio se dedique a otras tareas puede causarles una perdida de calidad en lo que ya hacen bien.

Supermercados Central Madeirense	Sería una buena herramienta.

Restaurant La Castañuela	Muy bien, ayuda a tener más opciones en el medio publicitario.

Restaurant La Cumbre Roja	Sería excelente, porque permitiría que las cuñas tuvieran una mayor calidad, y por ende se captarían muchos más anunciantes. Esto convertiría a la radio en un medio mucho más rentable de lo que ya es en la actualidad.

Tema: **¿Cómo plantearía, usted, una unidad de publicidad dentro de las emisoras de radio?.**

Unibanca	Como la anteriormente descrita. Que entienda al cliente, que conozca el brief y el objetivo de la comunicación .

Etheron Servicios	Mi planteamiento solo lo haría dentro del contexto de aquellos anunciantes que no puedan costear los trabajos profesionales de una agencia de publicidad. Sin embargo, sólo me parece prudente como asesor y no como una unidad más de negocios de esa industria.

Supermercados Central Madeirense	No lo sé.

Restaurant La Castañuela	No tengo la mas mínima idea.

Restaurant La Cumbre Roja	Que utilice las herramientas creativas con que cuenta la radio.

Tema: **¿Cuál sería la diferencia en los presupuestos, para usted como anunciante, entre seguir con el sistema utilizado hasta ahora para publicitar y la nueva unidad que se quiere crear?.**

Unibanca	Ninguna , ya que lo veo mas como un agregado al servicio proporcionado por las emisoras.
Etheron Servicios	Definitivamente sería más económico utilizar la nueva unidad. Sin embargo, la nueva unidad que se quiere plantear puede figurar como un Outsourcing en lugar de un servicio integral de la propia emisora. No quiero decir que sea imposible o improcedente, solo que del punto de vista de una unidad de negocios más dentro de la emisora bajaría la calidad de la *misma.*
Supermercados Central Madeirense	No lo sé.
Restaurant La Castañuela	Las emisoras nos mejorarían los precios y las opciones.
Restaurant La Cumbre Roja	Al existir la unidad, implicaría más personas laborando en las emisoras lo que se traduciría en costos para éstas, y como consecuencia comerciales más costosos.

Tema: **¿Esta usted, a favor o en contra de la implantación de esta nueva unidad de publicidad en el medio radio?.**

Unibanca	A favor.

Etheron Servicios	La palabra no sería en contra porque es un concepto novedoso y factible, solo que no creo que las condiciones de la industria publicitaria sean las mejores para tal proyecto. Normalmente las emisoras de radio manejan pocos niveles de dinero en comparación con sus inseparables amigas, las agencias de publicidad, y crear un negocio que le pegue a quien le da la gran mayoría de sus ingresos puede ser una muy mala movida. De modo que no estaría a favor de la nueva unidad de publicidad dentro de la radio.

Supermercados Central Madeirense	Sería una buena herramienta para aquellos que la necesiten.

Restaurant La Castañuela	A favor, siempre y cuando traiga ideas innovadores.

Restaurant La Cumbre Roja	100 % a favor de la implantación de la nueva unidad.

Tema: **¿Estaría, usted, dispuesto a utilizar el nuevo sistema?.**

Unibanca	Sí.

Etheron Servicios	Como usuario esto sería una tremenda ventaja, porque los costos bajarían mucho.

Supermercados Central Madeirense	Tal vez.

Restaurant La Castañuela	Habría que estudiar las propuesta y los beneficios.

Restaurant La Cumbre Roja	Claro que sí, ya que garantizaría comerciales de calidad, agradables al público oyente. Captaríamos más clientes para el restaurante.

Tema: **¿En un Futuro, la forma de hacer publicidad radial en Venezuela deberá atender a criterios radiofónicos que la lleven a ser más creativa y efectiva?.**

Unibanca	De acuerdo, debemos apoyarnos en especialistas de cada área.

Etheron Servicios	Estoy completamente de acuerdo. Por ello espero que lleguemos a vivir en los próximos años lo que los países desarrollados viven desde hace más de una década: creatividad, efectividad y presupuestos razonables.

Supermercados Central Madeirense	Sin duda alguna. Mensajes que inviten a escucharlos y no a cambiar de emisoras para evitar las cuñas.

Restaurant La Castañuela	Sin duda. Se debe innovar y producir mejores ideas publicitarias.

Restaurant La Cumbre Roja	La publicidad radial debe ser mucho más independiente, es decir, vivir menos de las adaptaciones de los comerciales de televisión. Hacer que la publicidad radial tenga un toque mágico, por decirlo de alguna manera, que permita embrujar a los oyentes; y de esta forma evitar que se cambien de emisora o que apaguen la radio.