

**“EL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LA PUBLICIDAD RADIOFÓNICA EN
JUJUY. SUS ASPECTOS CREATIVOS EN PLENA ERA DE LA IMAGEN”.**

Tesista: **Pablo Andrés Ruiz**

L. U. N°: **Co - 2004**

Director de tesis: **Lic. Marcelo A. Brunet**

Año: **2008**

Dedicatoria

- A mis padres por darme la vida y por apoyarme en todo momento.
- A mi hermana Claudia por alentarme a seguir adelante, y a mis sobrinos, Juan de la Cruz y Camila, por traer alegría a mi vida.
- A mis primas, Gloria y Pamela, por estar siempre presentes en los buenos y malos momentos.
- Y a la memoria de mi abuela Inés, quien vivirá eternamente en mi corazón.

Agradecimientos

Es preciso agradecer a todas las personas que, de una u otra forma, hicieron posible la realización de esta tesis.

- A Marcelo Brunet (Lic. en Comunicación Social), por aceptar ser mi director y estar presente a lo largo del desarrollo de esta investigación.
- A Luis Urtubey (miembro de Radio Metropolitana y estudiante de comunicación social en la UNJu.), por colaborar con datos para el trabajo, en más de una oportunidad, y facilitar algunas piezas publicitarias.
- A Cristina Enríquez, compañera de estudios, por aportar información sobre productores publicitarios radiofónicos locales.
- A Fabricio Moreno, compañero y amigo, por ayudarme a realizar el Cd. interactivo como complemento del trabajo. Pero sobre todo por animarme a no bajar los brazos.
- A Martín “Chochi” Mendoza, en algún momento compañero de facultad, por facilitarme algunas cuñas radiofónicas.
- A los protagonistas del estudio: Eduardo Sánchez (Agencia Publicitarte), por su interés y predisposición; Carlos Vacaflor (Agencia Signos), por su tiempo y franqueza; Pablo Quispe (Clementina Record’s), por compartir su experiencia en el oficio publicitario radiofónico; Claudio Avilés (compañero y futuro colega), por contribuir con el estudio de campo; Adrián y Ariel Ogando (Agencia Huayra Audiovisual), por su colaboración desinteresada; David Romero (Creativa, Estudio publicitario), por su cortesía; Gustavo Ponce (Radio Transamérica), por hacer lugar en su agenda diaria y acceder a una entrevista; Josefina Las Heras (Diseñadora gráfica y publicitaria), por contribuir con información concreta sobre la temática abordada; Armando “Coco” Coronel Montes (locutor de larga trayectoria), por brindar una perspectiva que conjuga la vieja y nueva manera de hacer publicidad radiofónica; y Rafael Mir (Agencia

RC, Estudio creativo), por permitir concretar la observación de la producción y post-producción publicitaria de una cuña radiofónica.

Introducción

El propósito de la investigación¹, es conocer las implicancias de la producción publicitaria radiofónica en San Salvador de Jujuy. Tomando en cuenta el notable cambio en la elaboración de comerciales, logrado por algunas agencias de publicidad y personas vinculadas con el desarrollo publicitario radiofónico, a fines de la década de 1990. Ocupando hoy un lugar en el imaginario social jujeño, al ser incluidas como intermediarias del comerciante o empresario (cliente) y el medio. Labor antes desempeñada, en la mayoría de los casos, sólo por la radio, a pedido del anunciante.

En el contexto actual, cuando se habla de publicidad, es común asociarla de inmediato con una imagen percibida a través de la televisión o algún medio gráfico. Aún sabiendo que la radio también es un vehículo y espacio publicitario en uso. Pero la imagen publicitaria puede mostrarse tanto en forma visual como audible, incluso fusionarse de modo audiovisual para televisión. La imagen visual o audiovisual permite al creativo publicitario capturar la atención del potencial consumidor, a través del sentido de la vista y el oído. En televisión, la publicidad muestra las cualidades del producto-servicio incorporándolo en la rutina diaria. Permitiendo conocer, con exactitud, de qué trata el producto-servicio o marca y por qué debería comprarse. En algunos spots de marcas reconocidas, el sonido puede llegar a ser secundario, gracias a que las imágenes del producto y la palabra escrita, como anclaje del mensaje, bastan para persuadir al consumidor. Ahora cuando se tiene al sonido como único modo de comunicación, la imagen publicitaria debe componerse sólo con lenguaje radiofónico (palabras, música, efectos de sonido y el silencio), pensando en cómo generar una imagen mental inteligible para el receptor del mensaje. Por consiguiente, saber cómo se codifica una imagen a través del sonido resulta interesante, sobre todo cuando la creatividad local tiende a ser permeable a la influencia de tendencias televisivas del momento y/o al estilo publicitario de Buenos Aires.

En San Salvador de Jujuy, a diferencia de los grandes centros urbanos, la publicidad radiofónica tiene mayor demanda respecto a otros medios. Que de acuerdo a las entrevistas realizadas a publicitarios locales, se justifica por el importante contraste de precios en cuanto a la producción y al pautaado en éstos. Reconociendo al medio gráfico (diarios) y televisivo como los más costosos, ubicando a la radio como la mejor opción para el pequeño o mediano comerciante jujeño. Posibilitando así que las radios

¹ Ver el proyecto de tesis en anexos

locales absorban, en cierta forma, el mercado publicitario por su accesibilidad y cobertura de públicos específicos. Realidad propiciada por las numerosas FM's, surgidas en los últimos años, que ofrecen un amplio menú para el gusto de la audiencia, desplazando un poco a la radio AM (LW8² y Radio Nacional Jujuy) que, por ser medios de mayor potencia y alcance del NOA, su pauta comercial es demasiado elevado³. Por tanto, la radio de FM se transforma en el medio preferido del pequeño anunciante local. Circunstancia que, en la práctica, puede definir la agenda de medios del publicitario, debiéndose adecuar al presupuesto del cliente. Es decir, más allá de que la estrategia publicitaria cuente con LW8 para llegar al público objetivo, la decisión final es de quien solicita el servicio publicitario. No obstante, en muchos casos, el comerciante local recurre primero al medio que considera favorable para él, eliminando al intermediario idóneo en publicidad. Esto ocurre porque, por lo general, buscan difusión a bajo precio reduciendo el mensaje a la simple mención del negocio, las ofertas, la dirección y el teléfono, con un fondo (cortina) musical. En síntesis, un comercial tradicional, según lo indagado, es más aceptado y funcional para muchos comerciantes.

Si bien la presencia de agencias publicitarias con personal de oficio y con formación académica ha revertido en algo la situación antes descrita, subsiste la realización de piezas desde el intuitivo hacer de las radios. Modalidad habitual, y quizás hasta parte del "folclore" jujeño. En ocasiones, la tarea asignada a los operadores de radio culmina en un mensaje publicitario poco eficaz.

Al margen de lo observado, la publicidad escuchada en San Salvador de Jujuy está evolucionando y se refleja en muchas radios. Una señal, tal vez, de reconocimiento del medio radiofónico y la sociedad hacia la producción publicitaria radiofónica como solución operativa de marketing.

Con todo esto, cabe preguntarse por qué la mayoría de las investigaciones sobre publicidad, llevadas a cabo por expertos en la materia, involucran a la imagen visual como principal instrumento de persuasión. Siendo la televisión y medios gráficos los vehículos ideales para la efectividad del mensaje, convirtiendo a la radio en simple complemento publicitario. Restándole valor investigativo a un medio de comunicación

² AM perteneciente a la empresa Radio Visión Jujuy

³ Impresión señalada por varios de los entrevistados, aunque la mayoría parece reconocer más a Lw8 como la radio AM de mayor audiencia.

tradicional que, a pesar del avance tecnológico, continúa informando, entreteniendo y acompañando cada jornada.

Por lo tanto, la relevancia del trabajo es significativa, ya que no existe bibliografía específica y las investigaciones sobre la temática son escasas. Además, los resultados del mismo podrán aportar nuevos conocimientos acerca de un campo apenas explorado, despejando ciertas dudas acerca del medio radiofónico como vehículo publicitario.

La investigación se encuadra a fines de 2007 (últimos cuatro meses) y principios de 2008 (enero y febrero), espacio de tiempo en el cual pudo terminarse la reunión de las unidades de análisis junto a la respectiva información. Los motivos que conducen a elegir este periodo de estudio responde, más que nada, a la dificultad para localizar a publicitarios que produzcan piezas radiofónicas y a la poca disponibilidad de aquellos ubicados con anticipación. Exploración que, debido al bajo perfil de algunos, requirió paciencia y el apoyo de los publicitarios analizados y personas del entorno radiofónico local.

Objetivos de investigación

General

- Identificar, describir y analizar el proceso creativo aplicado por agencias y productoras locales en la construcción de mensajes publicitarios radiofónicos en San Salvador de Jujuy.

Específicos

- Determinar quiénes son los productores de los mensajes publicitarios radiofónicos que se difunden en las emisoras de San Salvador de Jujuy.
- Reconocer las etapas de creación de piezas publicitarias para radio en las agencias y productoras de Jujuy.
- Analizar críticamente la presencia o no de creatividad en las piezas publicitarias radiofónicas que se escuchan en Jujuy.

Estado de la cuestión

La búsqueda de material bibliográfico específico y de investigaciones acerca del objeto de estudio (al menos en países de habla hispana), abordado en esta tesis, reveló una escasez de trabajos sobre publicidad que tomen a la radio como eje central de análisis.

La tesis doctoral de Carmen María Alonso González (2002), por ejemplo, enfoca su estudio en la cuña radiofónica y el proceso creativo que lleva a ésta. Primero, por ser el formato más utilizado en radio y, segundo, porque la creatividad aplicada precisa un amplio conocimiento y manejo del lenguaje radiofónico para hacer un mensaje convincente. Por ello, la autora, analiza diferentes cuñas con ayuda de agencias publicitarias, creativos publicitarios y representantes de emisoras radiofónicas. Permitiendo así una mejor comprensión de las piezas, en cuanto a su realización y producto terminado. Además, para Alonso González, la investigación brinda un práctico y útil documento de consulta para estudiantes de la carrera de publicidad.

Entre las investigaciones de Clara Muela Molina (2007), se hallan dos trabajos vinculados a la creatividad aplicada en las cuñas publicitarias. El primero de ellos, analiza el contenido de publicidades con fines sociales buscando entender de qué modo contribuye la creatividad, en mensajes de este tipo, a la efectividad del mismo. Además de averiguar qué mecanismos se emplean para lograr la originalidad, calidad y popularidad propias de campañas realizadas por Organismos No Gubernamentales. El otro trabajo, también estudia el contenido de las cuñas, pero su objetivo es saber cómo el estilo surrealista utilizado y desarrollado en otros campos artísticos (pintura, poesía o en cine) es aplicado en éstas. Observando, por otra parte, de qué manera se plasma en el mensaje, guardando relación con el contexto social en el que están y poder introducir el mensaje comercial del servicio o producto que pretende comunicarse.

Otro trabajo es el de Montserrat Vázquez Gestal (2001), quien analiza la publicidad radiofónica en el mercado del contexto actual. Aunque se trata de un breve análisis sobre el tema, la profundidad del mismo le permite advertir que, en la era de la imagen publicitaria, la radio ha perdido creatividad y es vista como un medio de segunda categoría. Por ello, hace hincapié sobre la limitada explotación de la imaginación en la construcción de las piezas publicitarias, por lo cual el trabajo apunta a recuperar el poder de la radio y el valor del lenguaje radiofónico en la creación de cuñas publicitarias.

Leopoldo Seijas Candelas (1996), señala la evolución de la radio y la importancia de la publicidad para subsistir en el mercado de los medios de comunicación. El autor, realiza una reseña sobre la radio y la publicidad durante el siglo XX, destacando su transformación de acuerdo a los cambios sociales y al contexto en el cual se encuentra. También, menciona la necesidad de reconocer al medio radiofónico por lo que es, y por lo que significa como espacio publicitario. Asimismo, marca la importancia de la originalidad en las cuñas publicitarias y el adecuado uso del lenguaje de radio en el desarrollo de las mismas. Incluso da una guía puntual de lo que se debe y no debe hacer en el proceso de creación de mensajes publicitarios para radio; requisitos orientados a una comunicación clara y efectiva del comercial radiofónico.

Mariluz Barbeito Veloso y Anna Fajula Payet (2005), mediante un conciso recorrido histórico de la publicidad y los medios, distinguen a la cuña publicitaria como el formato radiofónico, por excelencia, surgida en la década del '30 y aun vigente en el siglo XXI. Centrando su interés en que, desde entonces, su evolución ha sido casi nula. Manteniendo la misma fórmula creativa para radio, en una sociedad saturada por el medio y una imagen publicitaria en su apogeo. Convirtiendo, a la radio, en espacio complementario y poco valorado en el mercado publicitario, ignorando su flexibilidad y ventajas como medio publicitario para la creación de mensajes. Produciendo la caída del nivel de creatividad, y estimulando cada vez menos la imaginación de jóvenes dominados por los avatares de las nuevas tecnologías. Concluyendo así en la necesidad de revertir la situación actual de la radio, introduciendo variantes de estilos radiofónicos en las cuñas más allá del humor o el fragmento de vida que permitan relacionarse con la audiencia. Además de buscar nuevas formas de transmitir la publicidad fuera de las típicas cuñas o menciones.

El trabajo de Santiago Alcoba Rueda y Dolors Poch Olivé (2006), centra su estudio en el mensaje de la cuña radiofónica. Analizando la expresión gramatical y fonética de la cortesía, en el lenguaje publicitario empleado en éstas. Además de conocer los recursos creativos utilizados en la elaboración del guión, es decir, en cómo se aplican las palabras en el texto publicitario y qué forma enunciativa se aplica para persuadir al potencial consumidor, manteniendo coherencia con el público objetivo del mensaje.

María Aurelia Caritá (1999), realiza un estudio acerca de la producción publicitaria radiofónica, tomando como centro de análisis a la publicidad institucional

como estrategia para fortalecer la identidad, y reactivar la producción regional. El trabajo se desarrolla en la localidad de General Levalle en Río Cuarto – Córdoba, teniendo como propósito mejorar las producciones publicitarias de las FM's locales, y orientar su actual comunicación “mercadológica” hacia una más institucional, dejando así la redundancia del típico comercial radiofónico. Buscando el acercamiento entre las instituciones y los pobladores, procurando la participación activa de éstos en asuntos que los afectan. Asimismo, al formar parte de un proyecto piloto respaldado por ADESUR (Asociación Interinstitucional para el Desarrollo del Sur de Córdoba), permitirá, de acuerdo a los resultados obtenidos, desarrollarse en radios de otras comunidades de la región, ayudando a mejorar la comunicación de valores inherentes a las mismas.

Los estudios realizados en Jujuy, dentro del campo de la comunicación social, por lo general se relacionan con medios gráficos, medios e identidad, comunicación institucional, y otros con enfoque culturoológico. Tal es así, que existen sólo dos tesis de grado sobre la radio en Jujuy (Brunet, 2001; Zegada, 2005) pero abordan al medio desde una perspectiva histórica que no es eje de este trabajo. Ahora, en lo referente a la publicidad, existe un artículo no publicado del Lic. Marcelo Brunet titulado “Viva la Publicidad. Análisis de la propuesta publicitaria para la mujer en la revista de Clarín” que analiza los avisos de la revista del diario Clarín en un periodo previo al día del padre. También puede mencionarse la tesis de grado de Marcos Rolando Salazar (2004), quien aborda las estrategias publicitarias en las campañas electorales locales de 1999, pero su análisis sólo toma a medios gráficos y audiovisuales. Por lo tanto, una investigación acerca de los mensajes publicitarios radiofónicos y la creatividad local no sólo sería original, sino que además permitirá conocer el lado olvidado del proceso creativo en la radio comercial.

A modo de cierre del presente capítulo, es justo mencionar algunas referencias bibliográficas consultadas, acerca de publicidad, que fueron de utilidad en el desarrollo del trabajo de tesis.

Autores como Orlando C Aprile (2003) y Otto Kleppner (1994) dedican sólo algunos capítulos de sus libros a la publicidad en radio, ya que sus obras exploran todos los formatos publicitarios. Por el contrario, el libro de Oscar Pedro Billorou (2001), al igual que otro texto de Aprile (2005) y la obra de Ricardo Cordero (1994), brindan un fundamento general de la práctica publicitaria, ofreciendo un bagaje conceptual interesante. En tanto que Raquel Prestigiacomo (1997), Juan A. Magariños de Morentín

(1991) y María de Fátima V. Severiano (2005) proponen una óptica de la publicidad desde lo visual, aunque desde diferentes líneas de investigación y metodologías de abordaje.

Los libros de Edward De Bono: “*El pensamiento creativo. El poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas*”(1994) y “*El pensamiento lateral: Manual de creatividad*”(2003), permiten examinar conceptos referentes a la creatividad publicitaria y a las diferentes técnicas creativas empleadas para generar ideas y construir mensajes publicitarios. Conceptos de gran utilidad para entender los procesos creativos de los publicistas analizados. Por último, y no por ello menos importante, el libro de Alejandro Guevara (2003) trata el oficio del locutor, dedicando un capítulo a la locución publicitaria en radio. Señalando la importancia de la correcta interpretación del guión radiofónico, aclarando que, a pesar de ser el creativo publicitario quien desarrolla la idea, es responsabilidad del locutor concretarla y lograr que cumpla su objetivo. En especial tratándose de la radio como medio estimulador de la imaginación del receptor.

Entre las últimas publicaciones referidas al campo publicitario, se encuentra “La Publicidad audiovisual. Del blanco y negro a la web” de Orlando Aprile (2008). Interesantes a esta tesis resultan los capítulos 7, 10 y 11 referidos a los formatos y los géneros, la producción audiovisual y la agenda audiovisual respectivamente.

Contexto histórico de la producción publicitaria radiofónica en Jujuy

De acuerdo a la investigación en curso del Lic. Marcelo Brunet (2008), los inicios de la producción publicitaria moderna en Jujuy se remontan a la década de 1950 cuando se funda "CARF", la primera agencia publicitaria integral de la provincia. La cual se crea por iniciativa de Fernando Pérez Paz que, al regresar de Rosario donde se encontraba estudiando y trabajando, comienza a producir programas radiofónicos en la vieja LW8, ubicada en calle Ramírez de Velazco y que funcionó como filial de las cadenas de *Radio El Mundo* y *Splendid* de Buenos Aires.

Gracias a su labor en radio, se gana el reconocimiento del entorno comercial de la ciudad, viendo así factible empezar su propia empresa junto a un grupo de amigos. La misma consistía en una red de altoparlantes o propaladora, empleada para pasar mensajes publicitarios pagados por los comercios de San Salvador de Jujuy. El nombre de la agencia surge de reunir las iniciales de los cuatro integrantes de esta empresa: *Carlos Alfonso García*, *Antonio Sfeir*, *Rubén Reynoso* y *Fernando Pérez Paz*, resultando así **CARF**. Nombre que aún perdura en la memoria de quienes vivieron los albores de la publicidad jujeña.

Así Organización CARF, se convierte en la primera agencia Integral de Publicidad en nuestra provincia, dedicándose a la publicidad sonora, gráfica, audiovisual, callejera y a la organización de eventos promocionales.

En la década de 1960, Fernando Pérez Paz, comienza a trabajar para que Jujuy tenga televisión. Proyecto que logra dar frutos gracias al apoyo de algunos comerciantes amigos, con los cuales funda la *Sociedad Radio Visión Jujuy*⁴, entonces Organización CARF Publicidad se convierte, en los hechos, en una agencia cautiva de la empresa Radio Visión Jujuy hasta mediados de la década de 1990.

Conforme a la entrevista sostenida con el señor Gustavo Ponce, directivo de radio FM Transamérica, manifiesta que junto con la fundación de la radio, en 1987, son difundidas las primeras publicidades creativas en Jujuy. Las cuales eran realizadas por colaboradores del medio. Creatividad inspirada de radios de Buenos Aires, entre las que se encuentran Rock & Pop⁵. Relato corroborado por David Romero, publicitario

⁴ Empresa que aún funciona y hoy es conocida sólo como Radio Visión Jujuy.

⁵ Además de escuchar radios de EE.UU., grabadas y enviadas desde allá por un familiar de Gustavo Ponce, sirviendo de modelo para programas y publicidad. (entrevista de campo)

local, quien formó parte del equipo pionero de la, autoproclamada, primera FM de Jujuy⁶.

Según la información provista por ambos, la inserción al mercado local de la novedosa manera de hacer publicidad radiofónica, fue aceptado y adoptado por otras FM's jujeñas. Motivo por el cual, se consideran como modelos del estilo publicitario en la ciudad. Porque hasta entonces, al existir sólo radio AM, la única pieza comercial difundida se caracterizaba por su formalidad. Pero con el surgimiento de la radio FM, el comercial radiofónico cambia y se transforma en una pieza publicitaria más elaborada. Aunque la extensión del mensaje, entonces, ocupaba demasiado tiempo. Hoy la pauta publicitaria, sobre todo en radios importantes de Jujuy, se cobra por la cantidad de segundos utilizados, oscilando de 20 a 30 segundos o 1 minuto como máximo según el caso⁷.

Hay que agregar que, según Ponce, muchas de las personas que hoy se vinculan a la publicidad radiofónica, aprendieron el oficio en radio Transamérica. Una experiencia que generó el interés por la publicidad radiofónica en potenciales profesionales publicitarios.

⁶ Según la tesis en curso de Rubén Fajardo sobre el origen de la FM en Jujuy, la primer radio de FM fue montada por Radio Visión Jujuy en 1970; luego, a partir de 1984, aparecen otras FM's como Tahos, Rocket, etc.

⁷ En el caso de las empresas Radio Visión Jujuy, Radio 2 y Radio City, establecen tarifas publicitarias en relación con el costo por segundo. En cambio, los medios radiofónicos de menor envergadura suelen cobrar sólo por el pautado publicitario rotativo y la duración de las cuñas es variable.

1. *Enquadre Teórico-Metodológico*

En este capítulo se pretende establecer los conceptos que serán utilizados a lo largo de la tesis, como así también la metodología de investigación y técnicas de recolección de datos, elegida conforme a las características del estudio proyectado.

La definición de los términos acuñados para el trabajo, tiene por finalidad constituir un cuerpo teórico que permita despejar pre-conceptos y limitar la polisemia de los conceptos vinculados a la comunicación de mensajes publicitarios a través de la radio.

1.1. *La Radio como vehículo publicitario.*

Basándonos en lo señalado por Orlando Aprile (2003) y Otto Kleppner⁸ (1994), la radio, desde la década del 1920 y hasta mediados de los 1950, fue un medio publicitario importante. Esplendor que decae por 1970, cuando el consumo de la televisión se masifica y llega a cada hogar. Motivo por el cual comienza a especularse con el fin de la radio, ya que la televisión añadía la imagen como elemento de atracción. Pero la radio, al ser un medio de comunicación que se escucha, facilitaba la formación de vínculos particulares con el receptor al acompañarlo en su actividad diaria. Porque, a diferencia de la televisión, no estaba circunscripta sólo al hogar. Es por ello que los autores coinciden al denominarla como el medio más personal (Aprile,2003:89 y Kleppner,1994:642), ya que está presente tanto en el lugar de trabajo como en cualquier punto de la calle, o hasta incluso en un automóvil. Peculiaridad que le permite implementar la segmentación de audiencia, como estrategia comunicativa, y brindar una programación variada dirigida a un público específico (Kleppner, 1994:257,258). Así también le posibilita llegar a públicos alejados de otros medios de comunicación, imprimiéndole una ventaja sobre otros soportes publicitarios.

En lo concerniente al sistema de transmisión radiofónica, los autores distinguen dos tipos: *transmisión por Amplitud Modulada (AM)* y *transmisión por Frecuencia Modulada (FM)*. La explicación y diferenciación entre AM y FM resultan prácticas, ya que de esa forma es posible comprender las razones que llevan a elegir una u otra como medio publicitario.

⁸ La elección de ambos autores para definir la radio como medio publicitario, responde a la claridad y coincidencias conceptuales expuestas en los capítulos referidos a la publicidad radiofónica.

Mientras la radio AM posee mayor potencia de emisión, abarcando un espacio territorial superior, su recepción no es óptima para el oyente. Por el contrario, la FM gana calidad de transmisión, pero se ve limitada por el relieve geográfico propio de cada región. Razón por la cual su área de cobertura es sólo urbana, una limitación hoy superada en parte, gracias a internet (Aprile, 2003: 85).

Si bien son datos técnicos, el tomar conocimiento de los mismos resulta esencial cuando se debe elegir el/ los medio/ s que respondan a una estrategia de comunicación publicitaria efectiva. Objetivo factible de conseguir, conociendo y pensando en la audiencia o target al cual se pretende persuadir.

La audiencia radiofónica está relacionada con el estilo de la radio, el tipo de programación, la música difundida y la franja horaria elegida por el oyente (Aprile, 2003:89). Característica conseguida por la segmentación específica de ésta, sustentada por el gusto particular del radioyente. Relación que proporciona un abanico de oportunidades para el publicista (Kleppner,1994: 258, 642), dependiendo del público al cual apunta el anunciante y el tipo de mensaje desarrollado para el producto-servicio. Es decir que, según las necesidades y la inversión publicitaria del cliente, se optará por radio AM si pretende cubrir un mercado amplio y por una o más FM's cuando el target buscado esté dentro de la extensión urbana donde están situadas y pueda sintonizarse la señal de radiofrecuencia.

No cabe duda que la radio, como medio publicitario, ofrece ventajas favorables para el anunciante. Entre ellas su bajo costo respecto a la televisión u otros medios visuales, su rápida entrada en la cotidianeidad del potencial consumidor, la flexibilidad creativa en el desarrollo de mensajes publicitarios, la ya mencionada segmentación de audiencia en función del estilo adoptado por la radio, y la presencia del medio en cualquier ámbito (Kleppner, 1994:259-262 y Aprile, 2003:87,88). Sin embargo, también tiene dificultades que emergen de las mismas virtudes del medio radiofónico. Su producción publicitaria económica beneficia más al anunciante, ya que las ganancias para el publicista no son proporcionales a la de anuncios en otros medios. La segmentación específica, concentrada por numerosas radios, supera toda expectativa de éxito por la cantidad de emisoras y la dispersión de radioyentes. Escenario que dificulta la realización de un estudio de audiencia que proporcione datos sobre la efectividad del medio como espacio publicitario. La carencia de lo visual, a pesar de las imágenes mentales creadas a partir de sonidos (Kleppner,1994: 263) y la fugacidad de las palabras por la falta de compromiso con el formato publicitario radiofónico,

constituyen una de sus principales desventajas. Cuestión que deja entrever una inercia creativa sobre las fórmulas publicitarias utilizadas, propuestas y elaboradas hace 10 años (Aprile, 2003:88). A lo cual habría que agregar la complementariedad asumida por la radio en campañas publicitarias. Estrategia que afecta incluso al mismo mensaje publicitario cuando debe adaptarse un formato audiovisual a uno audible, arriesgando la eficacia de la pieza original (Aprile, 2003: 90).

En radio, la manera de transmitir un mensaje publicitario es mediante sonidos y la forma adecuada de hacerlo es a través del lenguaje radiofónico: palabras, música, sonidos y silencio. Un conjunto de signos codificados, de manera ordenada, que permiten construir un comercial de radio capaz de generar una imagen mental en el receptor y ser interpretada sin problemas (Aprile, 2003: 90-91). Tema que se desarrollará en el punto 3.5. del presente capítulo.

1.2. La Publicidad.

Para definir el término “publicidad”, se tomará como referencia bibliográfica las obras de Oscar P. Billorou (2001) y Orlando C. Aprile (2005). Las mismas, ofrecen concepciones pragmáticas que permiten desarrollar un concepto acorde al medio publicitario planteado en la presente investigación. Conceptos que permiten establecer diferencias entre publicidad y propaganda, debido a que, por lo común, suelen ser asimilados como sinónimos cuando en verdad tienen objetivos contrastantes.

La publicidad, puede ser definida como una forma de comunicación con objetivos comerciales dirigida a un segmento concreto de la sociedad. Para ello, la información del producto-servicio debe moldearse en un mensaje realizado con técnicas creativas de persuasión y difundidas a través de determinados medios de comunicación, de acuerdo a una estrategia comunicativa preestablecida (Billorou,2001:33-34). A pesar de ser éste un concepto bastante aproximado, la publicidad es comprendida de diferentes maneras dependiendo de la óptica y el uso que se hace de la misma.

Es preciso añadir que, la publicidad, tiene cualidades que le proporcionan elementos esenciales con los cuales lograr la efectividad del mensaje publicitario. Por ejemplo, la habilidad de introducir valores, costumbres y símbolos vinculados a lo cotidiano, ensamblados en una realidad propicia para sus objetivos comerciales. Recurso habitual para ubicar, el producto-servicio, en la mente del potencial comprador. Otro factor distintivo es la relación explícita, sostenida con el anunciante y el receptor del mensaje, al no encubrir sus fines. Ambos sujetos, saben que su intención es vender

“algo” creando una necesidad convincente en el usuario para influir en su decisión de compra.

La originalidad, también es un componente fundamental para lograr distinguirse de otros mensajes publicitarios, sobre todo cuando existe un mercado saturado de medios de comunicación. Por tanto, cautivar el interés del receptor dependerá de la creatividad para sorprender al destinatario del mensaje. Pero llegar a tal fin requiere atender a otras disciplinas artísticas (cine, música, etc.), o a experiencias reales que ofrezcan herramientas o ideas útiles para la tarea publicitaria, aún corriendo el riesgo de tornar ambiguo sus fines. Pese a ello, saber cómo comunicar un mensaje publicitario no sirve de nada si no se conoce el lugar y las personas a quienes va dirigido. Es necesario, entonces, comprender el contexto social para poder construir un mensaje adecuado y descifrable por sus receptores.

Para finalizar, una importante cualidad de la publicidad es la de producir respuesta o retroalimentación (feedback) hacia el mensaje difundido. La respuesta no sólo determinará que hubo comunicación, sino que además comprobará la efectividad del mismo (Aprile, 2005:24-28).

Tal como se mencionó al inicio de este apartado, es preciso aclarar el uso inadecuado de la palabra “propaganda” para referirse a una pieza publicitaria, cuando el término es característico de una comunicación ideológica. Es decir, su función es difundir pensamientos de tipo político o religioso, con el propósito de adoctrinar a las personas con determinadas ideas.

Si bien, la publicidad y la propaganda, emplean los mismos medios de comunicación y estrategias para llegar al público, tienen objetivos opuestos. Mientras la publicidad crea mensajes con fines comerciales, la propaganda busca difundir ideologías (Billorou, 2001:34-37). Entonces, aún cuando en países como el nuestro persiste el ambiguo empleo del término propaganda para enseñar una publicidad, es oportuno marcar la diferencia desde lo teórico y tratar de integrarla en el vocabulario cotidiano del público.

A modo de cierre, es necesario señalar que los medios de difusión, por ser los nexos que facilitan la llegada del mensaje al receptor-consumidor, merecen ocupar un lugar valioso dentro del plano publicitario. Sin embargo, el interés debería centrarse más en el mensaje porque una pieza publicitaria deficiente fracasará sin importar el medio utilizado. De igual manera, si se ocupa el medio equivocado como soporte del

mensaje, la efectividad del mismo puede que se anule o cree sólo confusión en sus destinatarios (Aprile, 2005: 80-81). Por lo tanto, cualquiera sea el caso, es el mensaje quien sufre las consecuencias, el medio sólo hace de transmisor.

Así, el éxito del mensaje dependerá de la estrategia creativa publicitaria utilizada en el mensaje para dotarlo de originalidad, espontaneidad, credibilidad, interés y claridad. Pautas básicas que facilitaran la persuasión del consumidor-receptor hacia el producto-servicio promocionado por el anunciante; consiguiendo así la preciada respuesta o feedback del público (Aprile, 2005: 82-84).

1.3. La Creatividad.

La creatividad, posee muchas acepciones válidas dentro del campo disciplinario en el cual se desarrolla. En publicidad, por ejemplo, su aplicación es fundamental en la implementación de estrategias comunicativas con fines comerciales. Además, la originalidad publicitaria depende de las técnicas o procesos creativos utilizados para llegar a la producción del mensaje publicitario.

Si bien, llegar a esbozar una definición exacta de “creatividad” sería muy ambicioso, obtener una aproximación práctica no resulta imposible. Por ese motivo, nutrirse de conceptos acabados sobre la misma permitirá conseguir las piezas necesarias para construir un modelo conceptual aceptable.

Según el diccionario de la Real Academia Española, la creatividad es definida como: “1. f. Facultad de crear.// 2. f. Capacidad de creación.”⁹, dos acepciones que servirán de base para determinar qué es la creatividad en publicidad.

El concepto de Orlando C. Aprile (2003) ofrece una idea concreta del papel de la creatividad en publicidad, noción que servirá como punto de partida para explicar el término.

“La creatividad es, en esencia, el valor diferencial de la comunicación publicitaria. Se distingue de la creación porque responde, siempre, a un comitente (anunciante) y contempla una finalidad específica y prevista”. (Aprile, 2003: 143)

Analizando el concepto, es posible reconocer la presencia de la idea general que se tiene de la creatividad publicitaria. Por empezar, la originalidad del mensaje publicitario (*valor diferencial*) como principal objetivo; una planificación estratégica

⁹ Consulta (on line) en Diccionario de la Real Academia Española

dirigida hacia un segmento del público consumidor (*finalidad específica y prevista*) como técnica persuasiva y la información necesaria para realizar el comercial, provista por la persona que costea la producción publicitaria (*un comitente*). Siendo, esta última, un factor distintivo de otras formas de la creatividad, porque surge con el propósito de influir en la compra de un determinado producto-servicio.

Esta síntesis básica del rol de la creatividad conduce al trabajo de Oscar P. Billorou (2001) que, basado en la definición de Thurstone¹⁰ acerca de creatividad, analiza los componentes básicos y propios de la misma. Componentes formados por la *búsqueda*, el *hallazgo*, la *verificación* y la *condición de originalidad del hallazgo* que, a pesar que cada publicitario tiene su método creativo y varían unos de otros, éstos responden a un mismo proceso de creatividad. Proceso fundamental dividido en seis etapas: *sensibilidad al problema*, *información*, *condicionamientos*, *búsqueda*, *solución* y *verificación*.

La *sensibilidad al problema* es la capacidad de notar la existencia de dificultades o fallas comunicativas, de tipo comercial, y sugerir el hallazgo de probables soluciones. Una tarea que mezcla estudios de marketing y publicidad, con el objetivo de reunir la *información* necesaria para fijar la mejor estrategia publicitaria para el caso. Estrategia que debe responder a los *condicionamientos* planteados por el anunciante, a favor de sus intereses, y que deben ser tenidos en cuenta por el creativo publicitario en la *búsqueda* de nuevas ideas para elaborar el comercial. Exploración que lleva tiempo y se consigue luego de probar varias alternativas originales. Cuando la respuesta o *solución* al problema se presenta, es decir una idea, ésta tiene que pasar por una *verificación* centrada en su eficacia publicitaria (Billorou, 2001: 150-153). La cual obtendrá su aprobación final del cliente-anunciante, cuestión que será tratada en el punto 3.4. de este capítulo.

En lo referido a la creatividad publicitaria, Ricardo Cordero (1994) propone una perspectiva más crítica respecto al uso de ésta en el mercado competitivo de hoy. Según el autor, los actuales publicitarios parecen haber perdido el rumbo de la profesión y la creatividad se ha convertido en un ingrediente adictivo para sus producciones, pero no en beneficio del producto-servicio o del cliente-anunciante, sino en busca del reconocimiento de sus pares en certámenes que premian la creatividad. Realidad que

¹⁰ Creatividad, según Thurstone: “es un proceso para formar ideas o hipótesis, verificarlas y comunicar los resultados, suponiendo que el producto creado sea algo ‘nuevo’”. (citado por Billorou, 2001: 150)

marca la necesidad de redefinir los objetivos publicitarios, además de concebir a la creatividad como un recurso opcional y no indispensable (Cordero, 1994: 11-18).

Edward De Bono, por su parte, sugiere otra perspectiva sobre la creatividad en publicidad, abogando por el pensamiento lateral o creativo como acceso a las nuevas ideas. Este método, se basa en el procesamiento creativo de la información de modo asimétrico y no lógico secuencial. Para el autor, éste último corresponde al pensamiento vertical porque sigue un proceso lineal (estructurado), tal como lo expone arriba Billorou. El pensamiento lateral, en cambio, explora diversas alternativas en busca de una solución a través de distintas técnicas creativas. Cabe acotar que, si bien el mismo permite generar muchas ideas en busca de una respuesta satisfactoria, la evaluación y elección final de ésta pasa por un proceso lógico secuencial. Por consiguiente, la ventaja del pensamiento lateral está en el proceso creativo para formar nuevas ideas, mientras el pensamiento vertical encausa todo hacia el objetivo final. Es decir, aunque son modelos de pensamiento opuestos, pueden complementarse y sobrellevar una reestructuración del modelo predominante (De Bono, 1994:95-99 y De Bono, 2002: 47-55). Además, plantea que las técnicas del pensamiento lateral sirven para desarrollar la capacidad creativa y puede aprenderse, pero en la práctica también existen otras formas de estimular la creatividad (De Bono, 1994: 93).

La creatividad, entonces, consiste en la búsqueda de la mejor forma de persuadir al potencial consumidor a través de procesos creativos que encuentren una idea original para plasmar sus cualidades en un mensaje publicitario dirigido a un público objetivo; siempre que ésta no afecte al producto-servicio publicitado.

1.4. La Producción publicitaria.

Aunque la producción de una pieza publicitaria varía de acuerdo a su formato, el procedimiento empleado es semejante para todos. La producción publicitaria radiofónica, tiene como característica diferencial su flexibilidad creativa y bajo costo de realización; aspecto ya señalado en el punto 1.1.

La explicación de las etapas de una producción publicitaria puede variar en cuanto a su planteo, a la óptica y al formato elegido por el publicitario. Por ejemplo, desde una mirada semiológica, la producción creativa de una publicidad sería la siguiente:

“El trabajo del creativo consiste, (...) en desarrollar y aplicar determinadas técnicas para *transformar* un mundo verdadero,

en el cual lo que no se ha publicitado es *no-significativo*, en un mundo verosímil en el cual lo que se publicita es *significativo*. En este sentido, la invención de lo verosímil consiste, para el creativo, en *producir la significación de lo insignificante*” (Magariños de Morentín, 1991: 118).

Esta transformación constituye, según el autor, el *momento creativo* en que se examinan posibles ideas para publicitar el producto-servicio. Pero, el desarrollo del mensaje publicitario en sí consiste en: 1º) elegir el *signo publicitario fundamental* (la persuasión visual) para el mensaje, y 2º) escoger *un modo de decir* (el discurso publicitario) para darle contexto al signo (Magariños de Morentín, 1994: 121 y 196). Es decir, se crea una situación para enseñar el producto-servicio, añadiéndole un texto claro y conciso para darle sentido al mensaje.

Según los datos conseguidos en el trabajo de campo, la descripción del modo en que se produce una pieza publicitaria coincide con la estructura presentada por Raquel Prestigiacomo (1997), la cual sintetiza las etapas que deben seguirse para realizar una campaña publicitaria.

- a. **Información base.** *El cliente suministra la información sobre el producto, competencia, distribución, resultados de campañas anteriores, objetivos comerciales. Y sobre todo a quién, dónde y en cuánto tiempo quiere vender su producto.*
- b. **Investigación.** *La agencia analiza la información y su propio departamento de investigación comprobará o ampliará los datos otorgados por el cliente. Hará sondeos, encuestas, estudios de mercado, etc.*
- c. **Estrategia creativa.** *Una vez realizada la investigación, la agencia elabora una estrategia: según la posición que se le quiera dar al producto, se fija el eje de la campaña, el argumento central para conducir e inducir la compra. También en esta etapa se podrán planificar los medios.*
- d. **Creación.** *Un equipo creativo está generalmente compuesto por un redactor y un director de arte que trabajan en conjunto, ya que el texto requiere de la imagen y viceversa. Su trabajo se plasma en bocetos.*

- e. **Control.** *La agencia tiene, a veces, un equipo de control aunque, por lo general, es el mismo ejecutivo de cuentas quien controla o enjuicia el trabajo en relación con los intereses del cliente.*
- f. **Presentación.** *Se le presentará al cliente una serie de bocetos sobre la campaña. Si es aprobada, se pasa a la fase de realización: fotografía, dibujos, composición de textos, música, etc., hasta disponer el spot o arte final.* (Prestigiacom, 1997: 121-122)

Como en los apartados 1.1., 1.2. y 1.3. ya fueron desarrollados algunos de los conceptos clave de la producción publicitaria, en esta parte se ampliará la noción del procesamiento de la información y qué abarca la estrategia publicitaria.

La información base o brief, también conocida como “la estrategia general de comunicación” (Billorou, 2001:143), es un resumen puntual de datos y directivas acerca de cuál es el propósito pretendido por el anunciante para el producto-servicio que comercializa, como también a quiénes está dirigido. A partir de esta información, se determina el concepto de comunicación para fijar el eje de la publicidad y así buscar la manera cumplir con los objetivos comerciales a través de un mensaje publicitario que refleje: las cualidades del producto-servicio en sí, de sus beneficios o el carácter simbólico irradiado por éste (Billorou, 2001:144-147). Esta etapa encuadra las estrategias publicitarias, en las cuales se establece los objetivos publicitarios, la parte creativa y la planificación de medios.

En la estrategia creativa, además de elaborar el mensaje, se define el grupo de personas receptoras del mensaje mediante la estrategia de audiencias, especificando hacia qué potenciales consumidores está dirigido. La determinación del segmento de sociedad al cual se orienta el trabajo publicitario, utiliza parámetros generales como el sexo, la edad, el nivel socioeconómico, el lugar de residencia y el estado civil para aumentar las posibilidades de recepción de la pieza publicitaria (Billorou,2001:129-137). Pero concretar dicho objetivo está en manos de la estrategia de medios, la cual resuelve la situación realizando una adecuada planificación del o los medios que respondan al tipo de audiencia definido. La planificación de medios se encarga de seleccionar el medio adecuado para la pieza (radio, televisión, medios gráficos, etc), define qué medios cubren el segmento objetivo y cómo llegar de forma efectiva, determina la permanencia de la publicidad y su frecuencia en el medio para cada caso. Además, está encargado del pautado y distribución del mensaje en los medios elegidos,

de acuerdo al presupuesto de inversión estipulado por el anunciante (Billorou, 2001: 157-165).

El resto del proceso de producción publicitaria, tales como el control de efectividad del mensaje y presentación preliminar de la pieza publicitaria para su aprobación, no requieren mayor explicación que la señalada en el modelo de Raquel Prestigiacomu; es más una cuestión de formalidad del publicitario hacia el cliente para generar una buena imagen ante éste.

1.5. La Cuña publicitaria: Tipos más empleados.

A lo largo del presente trabajo de investigación, el uso del término *formato* remitía al tipo de pieza publicitaria según el soporte utilizado, sistema o medio de comunicación. En esta sección, se incorpora el concepto de *cuña publicitaria* para denominar al formato publicitario radiofónico, y *género* para designar las técnicas o recursos creativos destinados a la realización de mensajes. Pero antes de definirlos, es necesario conocer cómo está estructurado un mensaje publicitario y qué elementos intervienen en su codificación.

Los códigos de significación tienen una tarea fundamental, ya que se ocupan de organizar los elementos del mensaje a partir de modelos existenciales que le brinden coherencia al momento de ser difundido por medios de comunicación. Modelos que pueden aludir a experiencias particulares o culturales vinculadas con el mensaje. Para conseguirlo, la codificación pasa por tres niveles de significación básicos: *lingüístico o conceptual, cultural, y personal o subjetivo* (Aprile, 2003:158,159). El primero ofrece una noción concreta, por ejemplo de gallina sería “hembra del gallo”; el siguiente le dará un sentido contemporáneo y popular como “la gallina turuleca”(canción infantil), y por último el toque personal podría ser “la piel de gallina”(expresión para indicar sensación a las bajas temperaturas). En los tres niveles puede advertirse la transformación del significado en relación con aspectos propios de la realidad, sin embargo la codificación del mensaje se completa combinándose con *géneros creativos* que le dan la estética necesaria para facilitar su posterior decodificación.

Los géneros creativos o técnicas creativas (Aprile, 2003: 164,165), son entonces herramientas publicitarias complementarias a los códigos de significación y varían de acuerdo al rubro o tono expresivo que precise el mensaje. Estas variantes creativas conducen a la mención de los géneros publicitarios, los cuales suelen aplicarse sobre temáticas o rubros muy comunes dentro del mercado publicitario. Por lo general, éstos

están relacionados a productos y servicios, global, corporativa o institucional, propaganda o política, y bien público (Aprile, 2003:161-164). No obstante, esta investigación sólo tomará aquellos que se ajustan al contexto de estudio, siendo la publicidad de tipo producto o servicio, institucional y de bien público las bases para éste.

Antes de pasar a los géneros publicitarios, es necesario puntualizar qué es la cuña publicitaria o radiofónica y por qué se diferencia del spot publicitario o televisivo; según la apreciación del estudio de campo, pudo constatar una clara confusión o mala concepción del término “spot publicitario” siendo utilizado de modo ambiguo.

La cuña radiofónica es un formato publicitario empleado desde los inicios de la radiodifusión, y existe una variedad de acepciones posibles para la misma. El trabajo de Carmen María Alonso González (2002) tiene por eje de investigación a la cuña publicitaria y en ella sugiere diferentes conceptos para ésta, pero ninguna es muy exacta. Por tal motivo, se confeccionará uno aproximado que reúna las principales características expuestas por cada autor.

Cuña publicitaria: mensaje sonoro pregrabado compuesto por elementos del lenguaje radiofónico (palabra, música, efectos de sonido y silencio) utilizado para promocionar productos o servicios, que por su forma, tiempo y estructura, es de fácil reconocimiento en el entorno radiofónico (Alonso González, 2002).

La definición obtenida para la cuña publicitaria delinea un concepto general sobre qué es y cuál es su objetivo, pero aún falta fundamentar la tarea del *lenguaje radiofónico*, su *forma*, el *tiempo* ocupado y su *estructura* básica, a fin de diferenciarla del spot publicitario.

El desarrollo de un mensaje, al margen del formato publicitario elegido, parte de una estrategia creativa y se organiza en un guión. Un guión radiofónico está dividido en dos, por un lado, el textual que es la parte fundamental de la producción en donde figuran el texto para el locutor y demás participantes de la cuña. Por otro lado, está el técnico el cual indica al locutor el tono que debe tener el mensaje, efectos sonoros, música y la duración de la pieza (Aprile, 2003: 92-93). En radio, el guión se escribe pensando en cómo crear imágenes, a través de sonidos, que estimulen la imaginación

del radioescucha (Kleppner,1994:643). Dicha estimulación mental, requiere de recursos propios del medio y el lenguaje radiofónico posee los elementos precisos, los cuales figuran en la siguiente definición:

“Es el conjunto de formas sonoras y no sonoras representadas por los sistemas expresivos de la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio, cuya significación viene determinada por el conjunto de los recursos técnico-expresivos de la reproducción sonora y el conjunto de factores que caracterizan el proceso de percepción sonora e imaginativo-visual de los radioyentes”.

(Balsebre, 1996: 27)

En principio, la voz o la palabra, se ocupa de describir el producto y capturar la atención con la calidez de la voz como estimulante de la imaginación del oyente. La música, colabora en la motivación mental del mensaje y agrega el porte estético necesario para generar emociones. Los efectos de sonido son útiles para crear imágenes mentales que ayudan a visualizar el producto que, en complemento con las palabras, favorece a la penetración del mensaje. El silencio, invita a reflexionar el mensaje y capta la curiosidad e interés del oyente, en apoyo del resto de los elementos del lenguaje radiofónico (Kleppner, 1994: 343,644 y Alonso González, 2002).

El formato de la *cuña* publicitaria es el más difundido en el medio radiofónico, puesto que posee singularidad y popularidad. Además, otro aspecto distintivo se vincula con el tiempo de duración del mensaje radiofónico, el cual promedia entre los 15 y 30 segundos, pero en ocasiones suele variar e incluso llegar al minuto. Este último, es característico en radios de EE.UU. porque se considera que 30 segundos no bastan para realizar mensajes bien elaborados (Alonso González, 2002: 699-700).

En cuanto a su contenido, la *cuña* se inclina hacia una producción coherente y descriptiva, centrándose en los atributos del producto y sus ventajas sin entrar en muchos detalles. Lo cual es justificable cuando su objetivo radica en perdurar en la memoria del receptor, y promover el consumo de un producto-servicio específico las veces que sea necesario. Un propósito perseguido por muchos pequeños anunciantes locales que utilizan la radio como medio publicitario. Pese a ello, también están los grandes anunciantes que la usan como respaldo de una campaña publicitaria difundida en otros medios (Alonso González, 2002: 701-702).

La estructura básica¹¹ de una cuña publicitaria responde al orden de aparición, a su función y relevancia. Ésta puede estar dividida en cuatro partes esenciales: *llamada de atención, presentación del producto, argumentación a favor del producto y apelación al consumidor*; aunque también está la versión reducida: *introducción, argumentación e implicación*. Sin embargo, no es frecuente que figuren todas y mucho menos que mantengan su disposición (Alonso González, 2002:702-703).

Con todo lo dicho hasta aquí, queda claro que un spot publicitario no es igual a un formato publicitario radiofónico porque mientras la primera destaca los recursos visuales, la cuña publicitaria, debido al medio, sólo admite lo sonoro. Aclaración mejor ilustrada por Uschi Henkes, quien señala que “las cuñas de la radio son los *spots* que entran en las orejas, resbalan por el caracol del oído y llegan al cerebro y, allí dentro, te hacen la película” (citado por Aprile, 2003: 93).

Los géneros publicitarios, están compuestos por diferentes tipos o géneros creativos y son empleados en la elaboración de piezas publicitarias. Al no ser exclusividad de un solo formato, se utilizan tanto en cuñas publicitarias como en spots publicitarios. A continuación, se mencionan algunos de los tipos más empleados.

*Tipos de géneros creativos usados en radio*¹²:

- ✓ **Promocional:** es el tipo más primitivo de publicidad radiofónica, caracterizada por ser interpersonal, íntima e inmediata, entre emisor y oyente. Es empleado en mensajes que pretenden comunicar ofertas, rebajas y promociones. Utiliza un lenguaje que suele ser exhortativo e imperativo, ya que se trata de impulsar la compra; es comparado con el texto de anuncios gráficos.
- ✓ **Jingle:** fórmula publicitaria eficaz; es un tipo de cuña estructurada como tema musical simple que menciona en su letra al producto, dando prioridad a la información y al nombre del producto. Por su característica, es agradable para el receptor y fácil de recordar. Puede tratarse de una composición musical original para dar identidad propia o usar éxitos musicales populares adaptados al mensaje o adecuar la letra al contenido publicitario, incluso mediante el *cover*; aunque puede sufrir la desventaja de haber sido empleadas en otras publicidades.

¹¹ Al no ser el tema central de investigación, la estructura de la cuña publicitaria sólo será mencionada.

¹² Este listado se elaboró en función de las lecturas de los siguientes autores: Orlando Aprile (2003), Clara Muela Molina (2007) y Carmen María Alonso González (2002).

- ✓ **Dramatización cotidiana o ficticia:** Se caracteriza por recrear fragmentos de vida donde aparece un problema y como el producto o servicio publicitado le da solución, o pueden ser historias ficticias en donde el producto es protagonista y todo gira alrededor del mismo. Son como mini-producciones realizadas con actores y locutores profesionales, que utilizan las distintas posibilidades del lenguaje radiofónico para transmitir con eficacia las imágenes mentales apropiadas al receptor. Representa situaciones cotidianas que puede narrar experiencias próximas o ajenas al consumidor, intentando crear la identificación del oyente con los personajes y circunstancias interpretadas en la pieza publicitaria.
- ✓ **Testimonial:** consiste en mensajes en los cuales se representan a usuarios del producto remarcando sus ventajas, pudiendo ser un personaje conocido o un imitador, un consumidor o persona corriente, o hasta un experto. La pieza puede referirse al producto en sí o al concepto general, y su eficacia reside en lograr que el receptor se identifique con el personaje por simpatía, popularidad, prestigio o por su naturalidad. Por ello, la credibilidad es fundamental para que el receptor se reconozca en él y provoque actitud racional.
- ✓ **Problema-solución:** es un tipo de mensaje que presenta un problema que pueda tener el consumidor y se caracteriza por terminar resolviendo la situación por la adquisición del producto, demostrando la satisfacción del consumidor. Pudiendo ser demostrativa o descriptiva de las propiedades del producto. En éste, el anunciante se muestra como interesado en resolver los problemas de sus clientes con eficacia, adquiriendo una dimensión de héroe o salvador no logrado por otros formatos. Su credibilidad reside en exponer circunstancias con bases plausibles en la vida real, como así también la existencia del problema.
- ✓ **Humor:** es un recurso publicitario empleado con frecuencia para lograr la penetración del mensaje y su posterior recuerdo. Se caracteriza por dinamizar la pieza radiofónica y generar una reacción de simpatía hacia el producto. Plantea situaciones ingeniosas, divertidas con personajes similares al consumidor, poseen diálogos cómicos o irónicos. Sin embargo, su empleo debe ser considerado con el producto, ser digno y no vulgar. El humor, debe estar al servicio del producto para que sea recordado lo anunciado y no sólo la parte creativa. Es un género que permite hacer partícipe a la imaginación del receptor,

introduciendo imitaciones de voces de famosos e influenciar en las emociones del consumidor receptor.

- ✓ **Emotiva:** puede emparentarse con el anterior. Se caracteriza por exponer o evocar situaciones y comportamientos, de esta naturaleza, con los que los consumidores receptores pueden identificarse. Por ejemplo la familia, los amigos, los animales y las cosas queridas suelen ser las protagonistas. También pueden apuntar a una emoción relacionada con aspiraciones y deseos del receptor como la posición social, la imagen, la maternidad, las añoranzas, etc.
- ✓ **Trozos de película:** género que recoge escenas de películas famosas o una situación de ellas, interrumpiendo la misma, una vez captada la atención del receptor, cuando debe pasar al mensaje comercial. En este caso, es necesario que el producto aparezca de forma natural en el fragmento de película para no romper el ambiente creado en la mente del receptor.
- ✓ **Social u ONG`s:** la cuña publicitaria social es aquella realizada por organismos no gubernamentales sin fines de lucro, orientadas a sectores necesitados de la sociedad que precisan ayuda económica, humana, técnica, etc. Sus principales objetivos son sensibilizar/ concientizar a sus destinatarios y captar voluntarios para conseguir fondos o donativos para poder cumplir con sus fines sociales. A diferencia de la publicidad comercial, el beneficio inmediato se refleja en la conciencia y bienestar emocional de quien responde al mensaje. Aún cuando compite con el resto de productos, servicios, instituciones y campañas gubernamentales en creatividad, notoriedad, medios y presupuestos recurriendo a las mismas técnicas de mercado y de comunicación.
- ✓ **Institucional:** a diferencia de la social, ésta abarca el sector público y privado pudiendo perseguir fines lucrativos. Se caracteriza por crear una determinada imagen institucional o empresarial ante la sociedad, en busca de ocupar un lugar en la mente del usuario, el cliente o el público. Su objetivo, puede estar en mejorar la imagen institucional o empresarial para reposicionarse en el imaginario sociocultural en el cual está inserta.
- ✓ **Gemela:** es exclusivo de radio y carece de valor creativo, pero no por ello deja de ser utilizado con frecuencia. Se caracteriza por reproducir el mismo audio que el spot publicitario audiovisual.

Los géneros publicitarios, sin importar el tipo, deben considerar también la manera de emplear las palabras para darle fluidez al mensaje. Una cualidad fundamental, de la cuña publicitaria y el lenguaje radiofónico, que facilita la recepción de la pieza al seguir pautas básicas como: la *sencillez* en las palabras para evitar confusiones; la *claridad* del mensaje al usar las palabras necesarias; conservar la *coherencia* para permitir su comprensión; transmitir *empatía* a través de las palabras y la voz; plantear un mensaje *ameno* para el receptor; ofrecer una pieza *creíble* y confiable; generar *Interés* en el oyente al compartir información específica sobre el producto-servicio; distinguirse del resto al crear una propuesta *original*; y, sobre todo, mostrar *compulsión* en el mensaje para persuadir al receptor a consumir lo publicitado (Kleppner, 1994:648-649)

1.6. Método cualitativo: Investigación de tipo descriptiva.

Esta investigación puede considerarse de tipo cualitativa pues la metodología empleada permite llevar a cabo un estudio de tipo descriptivo, ya que la misma ofrece los métodos y técnicas necesarias para realizar un trabajo de campo que deje observar de cerca al objeto de análisis. Por ello, se emplea la técnica de observación no participante para mantener la objetividad del estudio; además de utilizar la entrevista con profundidad semiestructurada y el estudio de casos para poder tratar, como unidad de análisis, a diferentes grupos de personas e instituciones involucradas con la producción publicitaria radiofónica. Incluso, se tomarán cuñas publicitarias de cada unidad para poder analizar su contenido y cotejar desde la teoría a fin de sistematizar y generar categorías.

Una vez reunidos los datos, se comparó el trabajo de cada agencia o productora para evaluar la pieza y posibles semejanzas o influencias foráneas. A tal fin, el marco teórico está constituido por bibliografía pertinente que brinda argumentos sólidos al análisis y favorece la aplicación de la metodología y técnicas seleccionadas para la investigación.

Es preciso aclarar que a pesar de pretender hacer un censo de las agencias y estudios publicitarios, por problemas de factibilidad, renuencias de los propietarios y otras causas, se optó por concretar una muestra representativa de éstos. Por tal motivo, el trabajo de campo y los datos obtenidos corresponden al periodo que va entre los últimos meses de 2007 y los primeros meses de 2008, más allá del plazo proyectado, en principio, para la investigación.

Se observaron procesos de creación de piezas publicitarias radiofónicas y se analizaron los casos de: Agencia Publicitarte; Agencia Signos; Agencia RC Estudio creativo; Agencia Huayra Audiovisual; Creativa, Estudio publicitario; Clementina Record's, Boutique creativa; Armando "Coco" Coronel Montes (unipersonal); Josefina Las Heras (unipersonal); Claudio Avilés (unipersonal) y Gustavo Ponce (emisor-productor).

2. Análisis de Datos

2.1. Codificación e interpretación de datos

La sistematización y codificación de la información obtenida se organizó en categorías que reúnen ideas u opiniones vinculadas a un tema particular, las cuales están alojadas en cuadros anexos que agrupan y localizan segmentos de entrevistas relacionados con determinada pregunta. Esta codificación de datos permite analizar en detalle las respuestas de cada unidad de estudio y determinar cuáles son los aportes a la investigación, además de interpretar su relación entre sí. Por una cuestión de operatividad para el lector, los cuadros de categorización se ubicaron en el anexo para ser consultados cuando sea necesario.

En este capítulo se desarrollará la interpretación y análisis de datos a partir de la información codificada, la cual será fundamentada por el marco teórico precedente cuando sea preciso.

a) **Mentalidad tradicional:**

La primera categoría, refiere a la idea instalada en la mente del comerciante local sobre la publicidad. En este grupo pueden distinguirse dos opiniones acerca del concepto que tiene el anunciante de la publicidad, por un lado, *la cuestión económica* y, por el otro, *el arraigo a la publicidad convencional*. Una situación que complica la actual tarea del productor publicitario, cuando se trata de ofrecer y cobrar por los servicios prestados.

Según la experiencia de los publicitarios consultados, el comerciante jujeño se resiste a concebir la publicidad como una inversión a corto o largo plazo. Por ejemplo, Pablo Quispe de Clementina Record's señala: "La dificultad más grande que tenemos en Jujuy, que de a poco se está venciendo, es el pensamiento que tiene el comerciante. Porque son pocos los comerciantes que tienen fijo en la cabeza que para crecer necesitan de la publicidad, muchos no ven a la publicidad como inversión sino como un gasto(...)". Una percepción agudizada por Ariel Ogando, de Huayra Audiovisual, al indicar que: "(...)Hay una cuestión de no valorar el trabajo de la realización, la gente quiere pagar sólo por el espacio publicitario y nada más. Por eso es que nosotros con el tema comercial sentíamos eso(...)que no había una valoración de la producción(...)". Este tipo de respuesta, aunque bajo diferentes circunstancias, es la más recurrente entre las unidades de estudio. Por ello, a modo de cierre, la impresión de Gustavo Ponce de

Radio Transamérica, logra sintetizar dicha sensación al manifestar: “(...)La gente quiere pagar menos y, en vez de que la publicidad sea una inversión, se torna como un gasto; no todos los clientes, pero hay quienes no miden en esa cuestión”.

El rechazo hacia piezas publicitarias creativas o elaboradas, es otro síntoma de resistencia al cambio de la producción publicitaria radiofónica, incorporada en los últimos años. Al parecer, el oído del comerciante jujeño está acostumbrado a escuchar cuñas publicitarias convencionales, las cuales se caracterizan por mencionar el nombre del comercio, el rubro, las ofertas, la ubicación y formas de contacto; es decir, una publicidad más directa de escasa elaboración, pre y postproducción.

Para ser más concreto, Rafael Mir de RC Estudio creativo, refleja esta idea cuando asevera que: “(...)El comerciante, en general, en su gran mayoría, digamos un 80 %, está acostumbrado al pizarrón de carnicería, a poner la oferta... el producto y el precio en la publicidad. Y no es efectivo(...)nosotros tratamos desde la agencia incorporar una nueva forma de publicidad, donde con pocas palabras se diga mucho. Anteriormente, las publicidades de acá eran de 50 segundos a 1 minuto/ minuto y pico y eran publicidades larguísimas, totalmente inefectivas(...)”. Una opinión compartida por otros publicitarios, desde distintas perspectivas, pero que se vinculan con el rechazo al cambio. Entre éstas se encuentra la de Josefina Las Heras, publicitaria independiente, que, por experiencia personal, afirma: “Me han tocado clientes que tienen una idea de la publicidad y que no la quieren cambiar. También tuve suerte con algunos clientes que tenían esa idea y me dieron la oportunidad de demostrar que se puede cambiar(...)hay una mayor flexibilidad por parte de los hijos de comerciantes que llevan años trabajando en el mercado jujeño y tienen la intención de innovar(...)”. Aquí puede notarse que, a pesar de la dificultad que ocasiona esta mentalidad tradicional, existe la voluntad por cambiar el modo de pensar en las segundas o terceras generaciones de familias de comerciantes. Así lo confirma Claudio Avilés, otro independiente, al comentar: “(...)me topé con ciertos rechazos hacia avisos creativos porque no llenaban sus expectativas. Quizás por estar acostumbrados a escuchar avisos publicitarios poco elaborados(...)Hoy esa mentalidad de rechazo hacia el aviso creativo está cambiando en algunos comerciantes, y se lo percibe al escuchar radio(...) he notado un gran cambio en cuanto a la producción de publicidades creativas o alternativas”. Vale destacar que no sólo reafirma una variación de esa mentalidad, además añade la evolución en la realización de cuñas radiofónicas como consecuencia de la misma.

Sin embargo, David Romero de Creativa Estudio publicitario, en contraste a lo anterior, pone de relieve la competencia del oficio publicitario como un factor problemático para quienes se dedican al quehacer publicitario como profesión. De acuerdo a éste: “El principal inconveniente fue en el armado de las publicidades por parte de los medios, que es muy común(...)Hoy las agencias y los mismos clientes han tomado conciencia de cómo hacer las cosas, lo cual es un proceso lento. (...)hacer entender a la gente que es una inversión y que es la agencia o el estudio de publicidad el encargado de armar el aviso publicitario, porque están conformados por profesionales de la publicidad.(...)”. La producción publicitaria por parte de algunas radios jujeñas, parece ser una práctica habitual que obstaculiza el paso a nuevos modos de hacer cuñas radiofónicas en el contexto local. Explicar las razones que llevan al anunciante a preferir tratar con el medio radiofónico antes que con un intermediario publicitario, puede resultar complicado debido al carácter subjetivo de las mismas.

No obstante, conforme a los datos suministrados por Luis Urtubey de Radio Metropolitana, es posible tener una aproximación a ellas. Por empezar aclara que la producción publicitaria no es propia de la emisora, y que por lo general se le sugiere al cliente asesorarse con una agencia o productora publicitaria, ya que ésta posee la pericia necesaria para ello. Pese a que el cliente también puede traer la publicidad hecha y resolver pautar en la radio, lo cual es otra opción. Ahora cuando necesita realizar una publicidad y no quiere intermediarios, la radio cuenta con el equipo técnico necesario y personal idóneo para la producción de la misma, aunque la misma es muy básica (música de fondo, efectos sonoros y la voz del locutor); casos excepcionales que pueden estar vinculados a comerciantes amigos que acostumbran a pautar en la radio.

Lo antes expuesto permite descubrir que, la razón que lleva a elegir al medio radiofónico como emisor-productor publicitario, es la ingenuidad del anunciante respecto al significado de publicitar en una radio. Realidad que ratifica, una vez más, que la publicidad radiofónica tradicional resulta confiable porque es hecha por gente del medio y sólo basta con pautar en éste. Por el contrario, el intermediario publicitario no es reconocido como tal al ser ajeno a la radio y, sobre todo, por el costo extra que implica su contratación. También, quizá, porque muchas ideas originales del cliente-anunciante son filtradas o modificadas, según sea necesario, para cumplir con los objetivos publicitarios.

Para culminar con la interpretación de esta categoría, es preciso citar a Armando “Coco” Coronel Montes, no sólo por su vasta experiencia en la publicidad radiofónica

jujeña, sino por su proceso de transición para adaptarse al contexto de producción publicitario actual. Transformación explicada como: “(...)Antes en las radios, que existían únicamente las radios AM, cuando yo me inicié como locutor, la publicidad se cobraba por palabra(...)Ahora lo que tiene precio es el segundo, no la palabra.(...)Entonces tenés que tener la suficiente inteligencia para armar una publicidad que, en el menor tiempo posible, diga todo lo que vos quieras decir o lo que el cliente quiere para que la publicidad tenga efectividad. Hoy por hoy, las radios FM se manejan entre 25 y 40 segundos, es un poco más elástico el tema y te da la posibilidad de desarrollar mejor tu trabajo”. Como puede advertirse, en este caso, el cambio de mentalidad pasa también por el realizador publicitario al descubrir las ventajas de la radiofonía de hoy, frente a las exigencias del mercado actual.

Al analizar, en conjunto, las impresiones representativas de la percepción que se tiene de la producción publicitaria radiofónica local, pueden deducirse dos cosas: 1) que la radio no es valorada como un vehículo publicitario porque se desconocen sus ventajas como tal; y 2) el trabajo publicitario es, a veces, absorbido por el medio radiofónico por decisión del propio anunciante, al considerar que de esa manera ahorra tiempo y dinero. Además de posibles discusiones o entredichos, respecto a las ideas plasmadas en la pieza.

b) Publicidad radiofónica:

A diferencia de la anterior, se trata de establecer las ventajas y/o desventajas de la radio, como soporte publicitario, desde la óptica del realizador de cuñas radiofónicas. Es por ello que aquí se expondrán las respuestas más recurrentes y las posturas hacia el medio radiofónico, para conocer qué nociones poseen sobre ésta. Considerando su habitual empleo y el consumo popular de ésta en diferentes ámbitos sociales.

Entre las cualidades de la radio está su bajo costo de pautado y su capacidad para llegar al potencial consumidor, sin importar dónde se encuentre éste. Es así como lo entiende la mayoría y así lo señala Carlos Vacaflor de Agencia Signos: “(...)es lo más barato como para llegar al cliente en cuanto a pautas publicitarias y lo más rápido para llegar al oyente, al potencial cliente. (...)en cuanto a comparaciones, el diario es caro... tiene una tirada muy pequeña para lo que es abarcar un público que ellos pretenden, hablando de una empresa chica.(...) la televisión lo mismo, si pautan en canales por cable tienen que tener un abono, (...) para ver una publicidad(...) y no es tan masiva o

tan directo como la publicidad radial”. Percepción descrita por Kleppner (1994) y Aprile (2003) en 1.1. *La Radio como vehículo publicitario*, del presente trabajo, en la cual figura como una ventaja económica favorable para el anunciante y flexible para el creativo publicitario del mensaje.

Esta accesibilidad que proporciona la radio a la publicidad, es vista de diferentes ángulos; por ejemplo, para Pablo Quispe de Clementina Record’s: “(...)La radio es el medio más económico que hay, la televisión y el medio gráfico resulta carísimo, no todos consumen estos medios. Pero la radio sí, la FM sí... todos tenemos una radio chiquita en la casa(...)”. Presunción que respalda David Romero (Creativa Estudio publicitario) al reflexionar: “(...)por más que hayan surgido otros medios de comunicación con mucha más fuerza o que despertaran mucho más interés como la televisión o la misma internet, los medios gráficos. La radio sigue siendo el medio por excelencia que se pone en la casa(...)La radio es un medio muy importante para vender publicidad”. Según Kleppner (1994) y Aprile (2003), esto se debe al efecto de interacción virtual que ocasiona el escuchar radio dentro y fuera del hogar, particularidad que la convierte en un medio personal que acompaña, entretiene e informa de manera inmediata, algo que no ocurre con otros tipos de medios de comunicación. Además, de acuerdo a Kleppner (1994), al ser un medio personal y omnipresente, permite orientar el mensaje publicitario al público objetivo mediante la segmentación de audiencia. Ventaja que no poseen otros medios de difusión masiva.

Esta estrategia publicitaria, propia de la radiofonía, es señalada por Josefina Las Heras: “La radio es buena para llegar a públicos específicos. Si quiero hacer algo masivo tengo que cubrirlo con varias radios; a parte, la diferencia entre AM y FM es importante(...)”. La misma, es secundada por Rafael Mir (RC Estudio creativo) al distinguir que: “(...)La radio es lo que te acompaña, lo que te entretiene en un momento y de paso es un excelente instrumento de publicidad(...)la desventaja es que hay muchísimas radios en Jujuy. Entonces tenés que invertir en demasiadas radios para que tu publicidad funcione, pero bueno uno tiene que saber a dónde apuntar”. Ambas respuestas, dejan entrever la importancia de seleccionar el medio radiofónico más adecuado para la cuña publicitaria, a fin de que ésta cumpla con su objetivo. En este punto es preciso resaltar la diferencia entre la radio AM y FM, distinción establecida por Aprile (2003) y Kleppner (1994) por su área de cobertura y potencia. Mientras la AM puede abarcar una amplia zona geográfica, la calidad de recepción no es buena. En cambio la FM se limita a zonas urbanas, pero se capta con mayor fidelidad. Sin

embargo, Aprile (2003) considera que hoy esa barrera puede superarse gracias a internet al poder transformar las ondas hertzianas en bit que circulan libres por la web. Una modalidad que prolifera cada vez más y que comienza a ser adoptada por algunas radios locales, pero cuyos públicos suelen ser jujeños residentes en otros puntos del país o del mundo que consumirán los productos-servicios aquí publicitados.

No obstante, la radio también posee desventajas y éstas son expuestas por Adrián Ogando de Huayra Audiovisual: “(...)En lo que respecta a publicidad comercial radiofónica, no resulta redituable para la agencia, ya que cada vez paga menos; no así los trabajos realizados para campañas políticas o para el gobierno. Además, hay tantas radios FM’s como locutorcitos que no se toman en serio la profesión y que compiten entre sí. Hay demasiada competencia en radio, sobre todo en las de importancia como AM (LW8 o Nacional) por su alcance o cobertura cobran caro el segundo y se saca poco por tu trabajo.(...)”. Dificultad que Kleppner (1994) atribuye a las mismas virtudes de la radio que por lo económico de la producción de una pieza y su pautado, favorece al anunciante y a la o las radios empleadas. Por lo tanto, quien sufre las consecuencias es el publicitario al obtener una ganancia proporcional al medio usado y no al servicio prestado. Lo cual, de algún modo, explica las razones que llevan a tomar a la radio como complemento en una campaña publicitaria a fin de generar sinergia y no como “el” medio publicitario. Además, si bien la segmentación de audiencia incrementa las posibilidades de persuadir a determinado tipo de personas, el logro del mismo requiere utilizar radios que concuerden con el perfil del público objetivo o target. Es decir, el estilo de la emisora (folclórica, juvenil, clásica, etc.), el género musical que pasa, la programación que tiene y la franja horaria ideal para el mensaje. Aún así, verificar la efectividad de la cuña radiofónica difundida se complejiza por la cantidad de radios y la dispersión de radioyentes sumado a la ausencia de estudios de audiencia en la provincia.

Queda claro que, en líneas generales, la radio es apreciada por las ventajas estratégicas que proporciona, aún cuando, en ocasiones, las ganancias sean mínimas y se reduzcan a una comisión porcentual del costo total de la producción publicitaria¹³.

¹³ Las primeras agencias publicitarias solían obtener una ganancia del 17, 65 % constituida por el 15 % de descuento en la compra de espacios, y un 2, 65 aplicado por el desarrollo de ideas y la producción (Aprile, 2003: 37-39). Hoy en el mundo ya no se sostiene de ese modo, en particular Jujuy donde se trabaja con porcentajes menores. Según pudo averiguarse, en Jujuy el porcentaje ganancial es fijado por cada medio, oscilando entre un 10 y 25 %, sin importar la creatividad y la producción publicitaria empleada en la pieza.

c) Costo creativo:

Para seguir la línea de análisis anterior, esta categoría se ocupa de conocer qué define el precio de una producción publicitaria radiofónica. Entre las respuestas obtenidas, las más comunes tienen que ver con el costo de las horas de trabajo invertidas en cada producción. Pero también hay quienes consideran el tipo de cuña publicitaria (por ejemplo en el caso de Claudio Avilés; RC Estudio creativo; y Creativa, Estudio publicitario), además de las personas que intervienen, para armar el presupuesto del trabajo publicitario.

En el caso de Eduardo Sánchez (Agencia Publicitarte), entiende que el costo de producción publicitario de una cuña: “Son costos bases que se tienen. Son el costo de las voces, de los servicios de estudio, los costos fijos propios de la actividad; además de las tarifas que fijan los medios(...)la agencia trabaja a comisiones(...) la tarifa no la fija la agencia sino el medio”. Como puede notarse, el publicitario corrobora, de cierta forma, las desventajas de la radio expuestas por Kleppner en el apartado anterior, al resaltar “(...)la agencia trabaja a comisiones(...)”. Es más, en ningún momento se valúa el tipo de cuña o el trabajo creativo que pueda exigir ésta; al menos no está especificada y quizás esté implícito en “...los costos fijos de la actividad;...”. Esta deducción no es aleatoria, sino que surge de otra parte de la entrevista en la cual resalta que sus producciones incluyen locutores de otras provincias (Córdoba, Buenos Aires y Santa Fe) y un grupo de personas, dedicadas a realizar jingles, de Santiago del Estero. Un requerimiento necesario para ciertas piezas radiofónicas y que implican un gasto extra.

Quizás la explicación de Pablo Quispe (Clementina Record's) ayude a entender las razones que dificultan poner precio al trabajo publicitario: “Hasta el día de hoy es un tema en el cual titubeamos, por ahí no sabemos cuánto cobrar.(...)Es cierto, cada creativo, cada persona que hace una idea tiene que saber darle el valor, pero cuando se está en un mercado como el de Jujuy es bravo; el mismo mercado es quien hace titubear, pero también depende del cliente”. Es evidente que la mentalidad tradicional jujeña tiene doble peso sobre la valoración de la tarea publicitaria, es decir, si encontrar la aceptación de la creatividad es difícil, todavía más convencer al cliente de pagar el costo real de una cuña publicitaria original. Entonces la única alternativa, para quien pretende dedicarse al trabajo publicitario, es adaptarse a las reglas del mercado local. Y es justo lo que Josefina Las Heras parece haber asimilado al indicar: “Tengo clientes que me asignan un presupuesto.(...)Todo depende. Se arma según el cliente diga la cantidad de dinero a invertir en publicidad todos los meses u otro cliente pregunta el

costo, lo menos posible, siempre piden eso... y vemos, entonces trabajo de las dos formas”.

Otra manera de precisar el costo de producción publicitario está relacionado con el tipo de cuña radiofónica solicitada, por ejemplo, para Claudio Avilés: “(...)la fijo en función de la complejidad que tenga el producto(...)”. Cuestión puntualizada por Rafael Mir de RC Estudio creativo, al revelar que para él el costo de producción es: “Según la duración de la publicidad y según qué lleve; siempre va a costar más una artística que un institucional”. Ambas respuestas son apoyadas por David Romero (Creativa Estudio publicitario), al expresar que: “El costo varía de acuerdo a la complejidad del trabajo. Las publicidades que llevan mucha artística son un poco más costosas(...)los jingles son más caros(...)Entonces de acuerdo al grado de complejidad del spot [por cuña] publicitario varía el precio”.

Pero para Gustavo Ponce de Radio Transamérica: “El corte publicitario va incluido en la pauta(...)”, con lo cual la situación de ponerle precio al trabajo publicitario es más sencilla. Por razones obvias, el ser productor-emisor del mensaje publicitario pone al margen las desventajas del medio radiofónico y por ende las ganancias son mayores.

Lo que se puede interpretar son dos cuestiones: 1) la mentalidad tradicional jujeña incide en la determinación del valor agregado o precio de producción publicitaria; y 2) no hay una clara definición del tipo de cuñas radiofónicas. Salvo la institucional, el resto parece estar englobado por la “artística”utilizada en la pieza. Además, el término “spot publicitario” es manejado como sinónimo de “cuña publicitaria”, cuando en realidad el primero corresponde al formato televisivo o audiovisual¹⁴.

d) Valor creativo:

La valoración de la creatividad aplicada en la producción de piezas radiofónicas, está vinculada con la respuesta del cliente hacia el nuevo modelo de publicidad ofrecida por realizadores locales, como alternativa al antiguo modo de difusión comercial.

Aún cuando las respuestas obtenidas tienden a ser positivas, persiste la desconfianza, por parte del cliente-anunciante, hacia el nuevo estilo publicitario

¹⁴ Ver 1.5. *La Cuña publicitaria: Tipos más empleados.*

instalado en la sociedad jujeña. Tal es el caso de Eduardo Sánchez (Agencia Publicitarte): “(...) Hay clientes que valoran mucho el trabajo y el esfuerzo de producción una vez que ven los resultados del mismo. Pero en otros casos, les interesa más difundir su negocio de manera tradicional, del tipo institucional, dejando en ocasiones al margen la creatividad del mensaje publicitario.(...)el aviso publicitario radiofónico directo les resulta más confiable que el creativo.(...)”.

El reconocimiento del trabajo publicitario, según la efectividad de éste, también es tomado como parámetro por Josefina Las Heras: “(...) si haces un laburo bien el cliente queda conforme y entonces te recomienda. Cuando vas por recomendación es mucho más fácil, es como una puerta que se te abre y en eso tuve suerte.(...)”. Juicio que comparte David Romero (Creativa Estudio publicitario), al explicar que: “Lo valora recomendándote, estando como cliente todo el año con vos.(...)La gran ventaja de Jujuy es que tiene un sistema comercial tan chico, tan cerrado, que todos se conocen, hablan entre ellos y entre otras cosas también surgen las recomendaciones del trabajo que uno hace, lo cual hace las cosas más fáciles”. Al parecer, el entramado social jujeño comprimido constituye un elemento decisivo en el mercado local y, por ende, determina la continuidad o no dentro del ámbito publicitario jujeño. Quizás sea ésta la razón por la cual, la publicidad directa o tradicional, mantiene su vigencia a través del tiempo. Por más que la misma no sea del todo eficaz, para el comerciante jujeño parece ser funcional y suficiente; sobre todo porque es reconocido por sus oídos.

Sin embargo, de acuerdo con Ariel Ogando de Huayra Audiovisual: “(...) acá en Jujuy no hay una valoración de la publicidad en sí, es decir, con las radios trabajas a comisión. Aquí la publicidad en radio se trata de vender un espacio en el medio y del costo del mismo la agencia se queda con un porcentaje por haber llevado el cliente, pero no cobra por la producción publicitaria del aviso.(...)”. Contrario a lo antes mencionado, la valoración del trabajo publicitario no es proporcional a las ganancias obtenidas de éste, por lo tanto las ventajas de la radio benefician, en este caso, más al medio radiofónico y al anunciante. Cabe acotar que, esta visión negativa del contexto publicitario radiofónico local, es respaldada por Gustavo Ponce de Radio Transamérica, quien afirma que: “Salvo casos excepcionales, la publicidad no es muy reconocida, no se paga por la creatividad.(...)”. Una lectura significativa de alguien que tiene una radio que provee espacios publicitarios a comercios locales y, a la vez, realiza las cuñas publicitarias para sus propios auspiciantes. Actividad que es llevada a cabo desde hace tiempo y es legitimada por la sociedad. Lo cual lleva a pensar que mientras permanezca

inserta la mentalidad tradicional, la publicidad radiofónica jujeña está destinada a una inercia creativa en post de la conformidad del cliente-anunciante. Cediendo la producción publicitaria radiofónica a quienes sólo deberían cumplir la función de soporte publicitario.

Aunque para personas como Rafael Mir (RC Estudio creativo) la realidad es otra: “(...) con la llegada de las empresas de afuera, se está abriendo la cabeza de las empresas de adentro. Eso le está dando la solución (...) a la gente que se encarga de la edición de publicidad radial (...) generalmente nos llama el cliente directamente. Pero hay casos en los que las mismas producciones de la radio nos llaman (...) hay muchos radios de acá en Jujuy que subcontratan el servicio de edición de audio porque no les conviene tener el elemento de edición de audio dentro de la radio, es un gasto extra. (...) Hay radios que tienen sus editores, como el caso de Radio City, por ejemplo, pero no siempre los clientes quieren a los editores de la radio. Es por una cuestión de gusto. (...)”. Aunque el testimonio se ajusta con el presente mercado jujeño y la transición de la noción publicitaria local está en marcha, asimilar la existencia de otra forma de pensar o incluso sustituir la preexistente, es un proceso que lleva tiempo. Algo que, Pablo Quispe de Clementina Record’s, puede dar fe: “(...) Es difícil convencer a un cliente de pagar por un trabajo que lleva tiempo y esfuerzo, y que pague lo que realmente vale. (...) sentimos que lo están valorando y lo percibimos por la permanencia del cliente con nosotros. (...)”. Si bien puede ser tomado como indicio de cambio, es preciso aclarar que éste posee una emisora de FM (Radio Activa 103.5 Mhz) y sirve tanto de emisor como de realizador publicitario para sus anunciantes. Por lo tanto, esto indica que es conciente de que la producción publicitaria no es del todo valorada, y que tener la posibilidad de cumplir con ambas funciones es necesario para obtener mejor ganancia.

Más allá de las percepciones divididas acerca del valor creativo en las producciones publicitarias radiofónicas, puede apreciarse que el mercado interno exige a la actividad publicitaria una prueba de su eficacia como garantía del gasto que pueda implicar el servicio prestado. Pese a ello, el cliente-anunciante, al ser libre de elegir el modo más seguro de publicitarse, prefiere el trato directo con las radios como la opción más infalible. Lo cual señala que, la publicidad a menor costo y a riesgo de que ésta sea un fracaso, seduce más que un publicitario idóneo que ofrece un servicio específico y

personalizado. Por tanto, las cualidades del medio favorecen al anunciante y a la radio, condenando al realizador publicitario a una continua lucha de roles.

e) Receta creativa:

En general, los publicitarios locales, siguen pasos básicos para la elaboración de las piezas publicitarias, los cuales se aplican en publicidades radiofónicas, televisivas y gráficas. Pero al tratarse de cuñas radiofónicas, el desarrollo creativo está condicionado por el medio y, en consecuencia, también el mensaje publicitario. Debido a que la radio cuenta sólo con el sonido para transmitir cualquier tipo de mensaje, las piezas son codificadas en lenguaje radiofónico, de tal modo que al ser decodificadas por el radioyente éste pueda comprenderlas. Trabajo que requiere un manejo adecuado de la información del producto-servicio a publicitar y las necesidades del cliente-anunciante.

De acuerdo a los datos obtenidos, la mayoría de los publicitarios consultados aplican el mismo sistema, aunque con ciertas particularidades. Por ejemplo, Josefina Las Heras, señala: “Lo primero es la reunión con el cliente, juntar la información, toda la información necesaria.(...)defino el público objetivo; defino el concepto; defino el producto; defino los objetivos de comunicación; objetivos de marketing; el concepto de venta, cómo voy a vender el producto.(...)Cuando tengo la idea, siempre le presento al cliente la idea, le presento el presupuesto (cuánto sale). Si el cliente me lo autoriza voy y hago la producción, si me autoriza el precio de los medios voy y pauto en éstos”. De la misma forma, Pablo Quispe de Clementina Record’s, explica: “Primero lo que hacemos es la elaboración del brief¹⁵, vamos a ver al cliente... vemos qué es lo que quiere promocionar... reunimos información o datos y en base a ello comenzamos con la elaboración de la idea, ahí entra el proceso creativo... que es la parte de la redacción, que es lo que más cuesta. Una vez pasada ésta (...) elaboramos la pieza publicitaria. Las nuestras son todas con acting al comienzo y el remate con el locutor. (...) En la realización se hace una casting mental de las posibles voces que pueden intervenir y en nuestro caso el abanico de voces es muy limitado (...) Luego se edita el audio y se lo arma. Posteriormente se pone la pieza publicitaria a disposición del cliente para que lo escuche, ver sí le gusta o hay que hacer algún cambio (...) Pero cuando la aprueba se la

¹⁵ Es un documento que reúne datos básicos del producto-servicio provistos por el cliente-anunciante, en el cual se determinan los objetivos publicitarios, tipo de producto-servicio, público objetivo, estrategias de medios y presupuesto asignado. (Aprile, 2003: 139-140)

pone al aire”. En ambos casos, el procedimiento es similar, a pesar de que la primer respuesta denota un conocimiento más técnico y el segundo más del tipo empírico.

De todas formas, coinciden, en parte, con el modelo de producción publicitaria descrito por Raquel Prestigiacomo (1997)¹⁶, el cual comprende: *la información base* o brief del cliente-anunciante; *la investigación* o análisis de información recogida; *la estrategia creativa* necesaria para el producto-servicio a publicitar; *la creación* de la pieza redactando el guión publicitario; y *la presentación* preliminar del mensaje publicitario, ante el cliente-anunciante, para su aprobación.

La información base, al ser el punto de partida para desarrollar la cuña radiofónica, es determinante del trabajo publicitario y está presente en todos los casos. Gustavo Ponce, de Radio Transamérica, indica que: “(...)La misma, parte de la información del cliente y de lo que desea resaltar en el aviso o por ahí de ideas que trae en cuanto al estilo de publicidad que le gustaría. También puede pedir que la locución sea hecha por una mujer, que la haga yo o alguna otra persona.(...)Generalmente, la publicidad se hace de un día para otro, cuando no es costoso en cuanto a tiempo”. Lo mismo que Rafael Mir de RC Estudio creativo: “Para hacer una publicidad para radio, vemos primero a qué público está apuntando el cliente, en qué radio va a meter la publicidad, cuáles son los criterios del cliente, porque siempre se le pregunta qué música quiere para la publicidad, qué locución quiere... femenina/ masculina... más fiestera, más institucional.(...)viendo qué producto es.(...)Tenés que ir viendo el perfil del cliente, generalmente se lleva un brief(...)Basándose en eso sabes qué dinamismo darle a la publicidad, de qué forma encararlo, cómo llamar la atención de la gente”.

La razón de su importancia, según Billorou (2001), está en que ella concentra la *estrategia general de comunicación* a través de la cual el publicitario se guía en las diferentes etapas de producción, es decir, objetivos publicitarios, la parte creativa y la estrategia o planificación de medios. Es decir, permite definir si se trata de un producto o servicio, qué pretende comunicar el cliente-anunciante, cómo se piensa comunicar, quiénes son los destinatarios del mensaje y cuáles son las radios más adecuadas para lograr el objetivo planteado.

Puede añadirse que el trabajo de producción publicitaria radiofónica local, demuestra conciencia profesional en la realización de cuñas publicitarias, al dedicar tiempo y esfuerzo a la creación de las piezas. Una cualidad, digna de resaltar, en

¹⁶ Ver 1.4. La producción publicitaria.

publicitarios tanto de oficio como profesionales. Al menos así lo demuestra Ariel Ogando, de Huayra Audiovisual, cuando expresa que: “En el caso de campañas para instituciones del gobierno que tienen que ver con la prevención(...)hay una investigación previa que toma tiempo pero porque se pretende realizar una campaña publicitaria digna(...)se trata de darle una estética viable(...)para una publicidad de 20 segundos(...)hay que traducirlo a términos publicitarios(...)”.

La impresión que deja esta categoría es que la tarea publicitaria jujeña tiene las bases fundamentales para brindar un servicio publicitario, aún cuando el contexto del mercado local presente ciertas dificultades en cuanto al reconocimiento de la misma y, en ocasiones, no se tome con seriedad.

f) Técnica creativa:

La técnica creativa hace referencia a los géneros creativos empleados con frecuencia, por los publicitarios, para llamar la atención del potencial consumidor. En las radios jujeñas pueden escucharse distintas formas o estilos de hacer publicidad, y esta categoría pretende descubrir cuál es la fórmula, si la hay, de persuasión que caracteriza a cada publicitario local.

A pesar de que la idea surge del mismo cliente-anunciante, los datos provistos por éste deben organizarse de manera tal que el mensaje publicitario se destaque de otros y sea escuchado por el segmento de audiencia definido en la estrategia creativa. Labor que precisa saber utilizar el lenguaje radiofónico, para poder codificar el mensaje publicitario y que éste pueda ser decodificado sin problema por el receptor. La forma de hacerlo deriva de cada creativo, por ejemplo, para Pablo Quispe (Clementina Record's): “Depende. Generalmente los datos del cliente son simplemente para saber a quién va dirigida o a dónde se va a focalizar la promoción mensual(...) Lo que se trata de hacer siempre es despertar alguna emoción en el receptor. Que le provoque reírse, se conmueva desde el corazón o que le resulte absurda pero que al final sirve porque es comentada entre otras personas. Si la pieza publicitaria logró llegar al receptor por alguna de esas emociones ya está... ya ganamos algo”. La codificación de la pieza, para éste, encuadra la emoción y el humor, dos géneros relacionados de habitual uso publicitario por brindar una estética placentera para el receptor (Alonso González, 2002). Los códigos de significación, como lo expone Aprile (2003), son fundamentales para darle coherencia a la pieza publicitaria y los géneros creativos completan la

codificación, proporcionando el sentido más favorable para el producto-servicio a publicitar. En términos sencillos, los códigos están dados por el lenguaje radiofónico (palabras, música, efectos de sonido y silencio) y la creatividad aplicada por los distintos tipos de géneros creativos.

Por más que los recursos disponibles en radio responden sólo al formato audible, las posibilidades que ofrece están sujetas a la imaginación de los creativos publicitarios, algo que Rafael Mir (RC Estudio creativo) parece haber entendido: “Nosotros armamos el texto de la publicidad... generalmente en base a la música, en base al ritmo de la música... cosa que haya una coherencia rítmica, también, dentro del texto(...)hay un trabajo de edición... se cortan temas, se le cortan compases, se le agregan efectos para que no sea un tema conocido. Generalmente se trata de anular la melodía estándar del tema (...)para que se destaque del tema original. Que no llame la atención el tema, sino el texto que está arriba(...)la música siempre te va a ayudar a que entre de mejor forma la publicidad”. Aquí la creatividad pasa por el uso del lenguaje radiofónico, y refleja que el género aplicado es del tipo promocional o convencional. Sin embargo, para David Romero (Creativa Estudio creativo), las ideas surgen de lo cotidiano: “(...)Se pueden hacer cosas con situaciones que se ven en la calle a menudo, tomando de referencia hechos históricos o geográficos, imaginando diálogos entre animales o del animal con su amo. Es bastante relativo, pueden surgir de varias partes. Puede pasar mucho tiempo sin que se te ocurra una idea o en un instante ver algo en la calle e imaginar una escena como para llevarla a una pieza publicitaria”. Sin lugar a dudas, el recurso creativo empleado es la *dramatización cotidiana o ficticia*, la cual consiste en representar una situación usual o ficticia en la que el producto-servicio soluciona los problemas (Alonso González, 2002). Lo que en palabras de Magariños de Morentín (1994) sería transformar lo no-significante en significativo. Vale decir que el producto-servicio cobra valor gracias a la publicidad, de lo contrario, pasaría desapercibido y sería uno más del montón.

No obstante, aunque las respuestas son semejantes, algunas técnicas creativas utilizadas siguen pautas simples. Josefina Las Heras, por ejemplo, resalta: “Principalmente la información, se hace un mini brief donde junto toda la información y eso me da pie para comenzar a pensar y crear (...)No es que me inspire en algo en especial(...)”. Método compartido por Eduardo Sánchez de Publicitarte: “(...)el cliente me provee el material(...)Se investiga, se prueba cosas, escribo y pido la opinión de otros miembros de la agencia a ver si funciona la idea”. En ambos casos, el género

creativo empleado parece definirse conforme las particularidades del producto-servicio y las necesidades del cliente-anunciante, contrario a los anteriores que sugieren tener un patrón creativo para desarrollar cuñas radiofónicas.

También podría agregarse el trabajo grupal en la creación de piezas, como lo marca Gustavo Ponce de Radio Transamérica: “(...)en la radio todos aportan ideas, somos muy abiertos en ese sentido. Pero es el editor quien le da los ajustes necesarios a la pieza en cuanto al nivel de sonido de la voz, música, efectos, mezcla. Ahora en cuanto a mí, bueno... sí... soy quien arma los textos, en ocasiones ayudado por personas de la radio”. Éste tampoco determina el tipo de género que acostumbran emplear, pero sí la metodología utilizada para realizar el mensaje publicitario.

Conforme a los datos conseguidos la creatividad aplicada es variada, pero en un sentido clásico. Aunque también existe la exploración de otras formas de hacer publicidad, en ocasiones es redundante. Sin embargo, el no aprovechar otros géneros publicitarios puede relacionarse con el posible rechazo, del cliente-anunciante, hacia lo no convencional. Situación que puede revertirse con el tiempo, siempre que se prueben e inserten otros modelos publicitarios radiofónicos.

g) Creatividad local:

La creatividad y la publicidad, se complementan en la persuasión de públicos específicos, a través de mensajes publicitarios. Pero la creatividad publicitaria en radio resulta más exigente que en otros medios de comunicación al trabajar sólo con sonidos, a diferencia de la televisión y medios gráficos que cuentan con soporte visual. Sin embargo, la falencia de ésta es compensada por imágenes audibles que, al estimular la imaginación del receptor, generan imágenes mentales inteligibles.

Esta categoría intenta determinar, desde la mirada de los publicitarios consultados, cuál es el nivel de creatividad publicitaria percibida en radios jujeñas y qué diferencia a una producción publicitaria de una realizada por y para la radio. Para Eduardo Sánchez (Publicitarte), la creatividad existente no siempre es buena: “(...)hay creatividad. Pero que haya creatividad no significa que hay calidad.(...) una publicidad debe durar 20 ó 25 segundos(...)Sin embargo, hay radios que para publicidades propias(...)hace avisos que duran de 1 a 1½ minutos que, en definitiva, termina siendo un derroche de tiempo ocupado en lo creativo y poco en la efectividad del mismo.(...)pero como sobre gustos no hay nada escrito y además existen comerciantes

que consideran que funcionan para ellos, no hay discusión que valga”. Respecto a la extensión de una pieza radiofónica, Alonso González (2002) menciona que el tiempo de duración de las cuñas publicitarias promedia entre 15 a 30 segundos e incluso, en países como EE.UU., llegan hasta el minuto porque consideran que 30 segundos no son suficientes para elaborar una cuña.

De igual manera, David Romero (Creativa Estudio publicitario), detalla mejor las razones por las cuales, la cuña publicitaria, debe limitarse a una fracción de segundos: “Está muy bien, hay creatividad, hay mucha creatividad.(...) Hay quienes son muy formales, otros muy fuera de foco porque hacer avisos publicitarios creativos no pasa únicamente por el humor. Entonces encasillarse en lo humorístico como recurso creativo publicitario en ocasiones es un error.(...) o creen que el mensaje llega mejor al oyente repitiendo el concepto de la publicidad, dentro de la misma, varias veces, lo cual hace el mensaje muy extenso(...)La duración de una pieza publicitaria es de 30 a 35 segundos que es lo que receptiona el oyente, es el tiempo más que suficiente para que reciba el mensaje, las direcciones, teléfono y el producto; si se pasa de ese tiempo(...)no se recibe el mensaje completo”. Para ambos, entonces, la creatividad en cuñas publicitarias locales, se ve empañada por el abuso creativo empleado en éstas. Exceso que logra piezas extensas, saturadas de ideas, que sólo provocan confusión en la mente del receptor y el extravío del mensaje en el éter.

La opinión acerca de la creatividad local, está dividida por una cuestión vinculada con la mentalidad tradicional preexistente y, de cierta forma, por la influencia creativa externa irradiada por medios de Buenos Aires. Al menos así lo entiende Ariel Ogando (Huayra Audiovisual), al señalar: “(...)hay creatividad. Hay cosas que las entiendo perfectamente y de dónde vienen porque tienen que ver con la mecánica de la publicidad en Jujuy... como vienen los clientes a imponerte lo que quieren y que cuando querés hacer algo más jugado te dicen que quieren algo sencillo, con tal música de fondo porque a mí me gusta... algo que no tiene nada que ver con la publicidad del negocio(...)pero por lo general son acerca de lo que te ofrece el negocio, la dirección, el teléfono... no mucho más que eso. Por ahí se escuchan las cucarachas de CQC, con artísticas de Tinelli o con Homero Simpson ese tipo de cosas(...)Pero no creo que sea por falta de creatividad, sino más bien por una cuestión de tratar de satisfacer al cliente con algo convencional, algo conocido, prolijo(...)”. Representación semejante a la de Rafael Mir (RC Estudio creativo), quien agrega la necesidad de apelar a la originalidad: “(...)hay buen nivel acá en Jujuy.(...) no hay muchas agencias, pero las que hay están

haciendo un buen trabajo.(...) Hay algunas radios que tienen sus editores que trabajan mucho con el “facilismo”, trabajan mucho con la fiebre Tinelli, con la fiebre Gran hermano(...)para que la publicidad sea efectiva... para darle un toque de humor. No sé si el humor va por ese lado y si la efectividad de una publicidad va por ese lado, de copiar o de extraer... satirizar algo.(...) me parece que está bueno trabajar con la originalidad.(...)”. Más allá de la incidencia del contexto local sobre la creatividad publicitaria, es bueno recordar que la originalidad es una cualidad esencial de la publicidad y que está sujeta a la creatividad aplicada para lograr captar al público objetivo(Aprile, 2005).

Entre las respuestas encontradas, llama la atención la de Armando “Coco” Coronel Montes por su opinión acerca de la creatividad publicitaria: “Creo que hay chicos que tienen muy lindas ideas(...)Con ideas que son ocurrentes, porque lo que se busca en la publicidad es llamar la atención sea como sea.(...)para introducir el producto en el oído de la gente”. Aunque se trata de una impresión escueta y poco crítica, resulta ingenua porque la publicidad, según Billorou (2001), es una forma de comunicación que se planifica de modo estratégico para llegar a determinado segmento de sociedad. Además, la información del producto-servicio, se incorpora a la pieza mediante técnicas creativas de persuasión y pensadas para ser difundidas por determinados medios de comunicación. Cuestión reconocida por Josefina Las Heras: “(...)Hay gente que es muy creativa pero que el mensaje no sirve. Por ahí se quedan en la creatividad y pierden el producto, la marca. Entonces, hay mensajes muy creativos pero que el oyente no recuerda la marca”. Por lo tanto, tener buenas ideas no significa ser un creativo calificado para hacer publicidad, llegar a ellas implica un procesamiento de información en busca de alternativas creativas y elegir la que se ajuste a los objetivos planteados (De Bono, 1994/ 2002). Una pieza creativa puede marcar la diferencia respecto a otras e incluso lograr reconocimiento profesional, pero no siempre ser creativo determina la eficacia publicitaria, en ocasiones puede provocar distracción en vez de persuasión sobre el potencial comprador (Cordero, 1994: 11-18).

De acuerdo a Carlos Vacaflor (Signos), ser creativo publicitario no es para cualquiera: “Hay creatividad (...) quienes tienen creatividad son aquellos que han tenido conocimiento, quienes se van perfeccionando día a día.(...)”. Opinión que complementa, lo antes mencionado, al indicar que la creatividad publicitaria implica cierta preparación cognitiva y experiencia en el tema. Concepto que amplía De Bono (1994), al señalar

que es posible incrementar la habilidad creativa, ejercitando la imaginación mediante técnicas específicas como las propuestas por el pensamiento lateral.

Como cierre del análisis sobre las percepciones de la creatividad local, puede añadirse la opinión de Claudio Avilés quien, de algún modo, sintetiza el estado de la creatividad publicitaria en Jujuy: “(...) Hay personas que son creativas y se esfuerzan en ese aspecto, pero en ocasiones cuando la creatividad se agota se da vuelta sobre lo mismo.(...) Me parece que no es el momento ideal de la publicidad creativa, pero creo que está cambiando”.

De lo expuesto por los publicitarios locales, es evidente que las falencias creativas sólo son percibidas por quienes entienden del tema y, por ello, las exigencias del cliente-anunciante responden a sus necesidades comerciales de difusión. Lo cual sería diferente si éste tuviese una noción más amplia del objetivo de la tarea publicitaria, y no se guiara tanto por sugerencias de personas que, si bien trabajan en medios radiofónicos, se manejan más bien desde la intuición. Muchos de éstos, suelen tomar de modelo a producciones publicitarias hechas en Buenos Aires y logran piezas aceptables, pero es notable la influencia. Sin embargo, las críticas hacia distintas producciones de cuñas radiofónicas serán expuestas en el apartado 2.2.1.

h) Control de eficacia:

La respuesta o retroalimentación del receptor, por “efecto” del mensaje publicitario, es fundamental para determinar que la pieza tuvo éxito comunicativo y publicitario, tal como Aprile (2005) señala al referirse a las cualidades de la publicidad. Por ello, el propósito de esta categoría es conocer de qué manera, los publicitarios locales, verifican que sus cuñas radiofónicas cumplen con los objetivos de empresa y/o marketing.

En la mayoría de los casos, el único modo de controlar la eficiencia de su trabajo es a través del mismo cliente-anunciante, pero también existe cierta incertidumbre por la falta de verificadores sobre la difusión radiofónica local. Entre las respuestas recurrentes, está la de Eduardo Sánchez de Publicitarte: “Hemos tenido casos de campañas publicitarias, casos testigos que nos han permitido confirmar, puntualmente, la efectividad de lo que habíamos comunicado.(...) Respuesta que luego es transmitida por la empresa a la agencia, de tal manera que el mejor control de efectividad es realizada por el mismo cliente que solicita nuestros servicios”. A pesar de que toma al

cliente como principal referencia de control, también deja entrever que la verificación es más palpable cuando se trata de producciones con un alto nivel de difusión. Cuando esto sucede, hacer un seguimiento directo no es tan complejo; sobre todo en el contexto local. Del mismo modo, hay otros métodos de control de eficiencia, tal como lo explica Rafael Mir de RC Estudio creativo: “(...) La mejor forma es ir a ver al cliente que te contrató. El cliente te va a decir la verdad, te está pagando, si no le funciona te va a decir “mira, la publicidad creo que no me funciona”. Una manera muy directa y sencilla, si se tiene pocos clientes. Para David Romero (Creativa Estudio publicitario), el destinatario del mensaje resulta más confiable: “(...) se controla con la misma gente que va a la empresa o al negocio y llega diciendo “vine porque escuche la publicidad en la radio”, entonces quiere decir que cumplimos con el cometido, llamamos al potencial cliente(...)”. Técnica un tanto incómoda para los clientes del anunciante, y que sólo resultaría enviando a alguien del equipo de producción a interrogar al personal de la empresa; un procedimiento poco práctico.

Entre los que reconocen la inexistencia de un control capaz de abarcar las numerosas radios que saturan el dial jujeño, está la de Ariel Ogando de Huayra Audiovisual: “(...)En radio hay un nivel de dispersión tan importante que no sé qué nivel de efectividad puede tener la publicidad. Salvo 2 ó 3 radios que tienen mayor alcance, como LW8, que llega a toda la provincia.(...)para nosotros es una gran incógnita”. En contraste a las formas de control directas, Josefina Las Heras responde: “(...)Verificadores de difusión no existen, acá en Jujuy no hay. Pero como cuando realizo campañas publicitarias utilizo tanto medios gráficos como radiofónicos no puedo saber a través de cual medio impactó el aviso en el consumidor.(...)una forma de controlar sería preguntándole al cliente que llega al comercio, pero es difícil de controlar”. Ésta, aunque considera el control directo, parece optar por confiar en su trabajo. Gustavo Ponce de Radio Transamérica, por su parte, admite la falta de control y agrega las posibles maneras de aproximarse al registro de eficacia publicitaria: “En Jujuy no tenés la posibilidad de hacer ese control (...) Sólo se realiza en ciudades grandes como Buenos Aires (...) el parámetro que puedes tener respecto al tema es la continuidad del cliente o por el echo de probar una opción publicitaria por amistad, por la excelencia del medio o las personas del medio.(...)”.

Por lo que puede deducirse, no hay un mecanismo de control de eficiencia o estudios de audiencia que permitan saber si la pieza publicitaria fue recibida y cuál fue

el impacto del mensaje. Lo cual indica que, los publicitarios locales, trabajan casi a ciegas y actúan por intuición cuando deben hacer la planificación de medios. Entonces, la única referencia tangible de verificación es transmitida por el mismo cliente-anunciante.

i) Relación con las radios:

El objetivo de la categoría es saber cuál es el vínculo y el trato con las emisoras de radio locales en las que las producciones publicitarias se difunden, cuando en las mismas radios también suelen realizarse cuñas publicitarias.

Las respuestas obtenidas son variadas, pero, en definitiva, la radio ocupa un lugar estratégico para la mayoría. Aunque la relación con ésta difiere entre los publicitarios consultados. Por empezar, están aquellos que cuentan con un medio radiofónico propio y que pueden incluirlo en la lista de potenciales medios para la cuña publicitaria. Por ejemplo, Eduardo Sánchez (Publicitarte), señala: “(...) Publicitarte le ofrece al cliente una posibilidad muy abierta para elegir en cual medio radial pautar su publicidad, dependiendo del producto que se trate y a quién va dirigido el mensaje publicitario”. Tal como está planteado, demuestra una planificación publicitaria. No obstante, a pesar de no exponerlo aquí, la agencia posee una radio (Radio Urbana 90.1 Mhz.) y, aunque pueda ser coincidencia, muchas de las piezas publicitarias que realiza se escuchan en ésta. Lo cual no significa que sea impuesta, sino sugerida como una opción más¹⁷. La agencia Signos, a cargo de Carlos Vacaflor, también es propietaria de radios, pero en la entrevista no las menciona, aunque sí en el dialogo previo a ésta: “La agencia lo que logra con el medio radial es que... primeramente que se cumplan con los pases(...)es tratar de coordinar con el medio, tratar de controlar los pases, tratar de hallar un modo en el cual el medio no se sienta que está perseguido pero sí controlado, y que la publicidad surja efecto, tenga efecto”. Aquí denota que protege los intereses del cliente-anunciante, verificando que la radio difunda el mensaje publicitario según lo pactado con el medio. La agencia incluye, dentro del servicio publicitario ofrecido, tres opciones radiofónicas (Feeling 95.9 Mhz., Radio Mega 102.7 Mhz. y Power 105.9 Mhz.) a disposición del cliente-anunciante¹⁸. Por lo tanto, no sorprende que, entre los cortes comerciales de alguna de ellas, aparezcan piezas desarrolladas por ésta.

¹⁷ Ver apartado 2.2.1.

¹⁸ Información difundida en trifolio provisto por la Agencia.

Hay tres casos concretos que presentan una dualidad directa entre la producción publicitaria y la radio. Clementina Record's, propiedad de Pablo Quispe¹⁹, no tiene problemas en reconocerlo: "Nuestra boutique creativa vende por los avisos que salen a través de nuestra radio, porque tenemos una FM, ese es el gancho nuestro. Nuestro arreglo es que para realizarle el aviso éste tiene que pautar en nuestra radio, de esa forma obtenemos una mejor ganancia.(...)". Radio Transamérica (103.9 Mhz.), a cargo de Gustavo Ponce, es otro exponente: "Nosotros realizamos publicidades para las personas que pautan en nuestro medio y, en casos excepcionales, cuando se presenta alguna firma o empresa (...) como es el caso de Comodín.(...) Fundamentalmente (...) nos importa, primero, que pauten en nuestro medio y después si nos piden algún tipo de sugerencia respecto a otras radios... lo hacemos sin problema porque entendemos del tema". Es preciso aclarar que, en ambos casos, muchas de sus producciones son escuchadas tanto en sus radios como en otras FM's locales²⁰. Dependiendo de las necesidades de difusión del cliente-anunciante.

El tercer ejemplo, es el caso de Armando "Coco" Coronel Montes que es particular porque no tiene una radio en la cual pasar sus cuñas, pero sí conduce y produce programas en diferentes radios jujeñas: "En cuanto a la publicidad (...) se circunscribe únicamente a mis programas y alguna que otra publicidad, así rotativa, en algunas emisoras; entre ellas Radio Universidad". Las radios en las cuales trabaja y se escuchan sus piezas son: "La calesita" en Radio Universidad (92.9 Mhz.); "Domingos santiagueños" en Radio Centro (104.5 Mhz.) y "La chirimoya" en Radio Nacional (790 Khz.).

Pero también están quienes definen el segmento de audiencia hacia quien está dirigido el mensaje publicitario, para luego establecer en qué medios radiofónicos conviene pautar (es decir, haciendo planificación de medios). Cada publicitario maneja distintos criterios de selección, sin embargo el objetivo es el mismo. Por ejemplo, David Romero de Creativa Estudio publicitario, se guía por el medio radiofónico y la impresión del cliente-anunciante: "(...) no pondero un medio más que otro, sino que eso resulta de una reunión con el cliente y la gente del estudio, donde se acuerda en qué medios conviene pautar. Hay radios en las cuales se pauta con mayor frecuencia porque son aquellas que tienen trayectoria, son más responsables o que la misma gente las elige.(...)". Es llamativo que se incluya al cliente-anunciante en la selección del medio

¹⁹ Radio Activa 103.5 Mhz.

²⁰ Caso de emisora repetidora de FM la 100 Bs. As., denominada en Jujuy como Top 100.

radiofónico porque, a pesar de ser quien solicita la producción publicitaria, no tiene la idoneidad necesaria para determinar en qué radio o radios conviene pautar. Si bien tomar como referencia la trayectoria y responsabilidad del medio para colocar la pieza puede garantizar que ésta será pasada en tiempo y forma, no garantiza su recepción por potenciales consumidores del producto-servicio.

Es preciso añadir que una adecuada planificación de medios, considera el segmento de audiencia al cual está dirigido el mensaje, tomando en cuenta el sexo, la edad, el nivel socioeconómico y el contexto en el que se encuentran los destinatarios de éste. Aspectos básicos, del público objetivo, que incrementan las posibilidades de recepción de la cuña publicitaria. Pero la planificación en sí, se encarga no sólo de elegir el medio, sino también buscar la manera de que la publicidad cumpla su objetivo, lo cual implica especificar la cantidad de pases de la pieza y la constancia de la misma; además de su distribución y pautado en los medios, según el presupuesto convenido con el cliente-anunciante (Billorou, 2001). Procedimiento que, Josefina las Heras, parece seguir cuando debe pensar en el medio radiofónico más apto para sus piezas publicitarias: “(...)una vez que se tiene el comercial, el spot, el aviso o lo que sea(...)se estudia los medios que hay (...) Dependiendo del tipo de producto, el tipo de cliente, a quién se dirige “el target” (a quien va el producto), ahí tengo un listado de radios, de medios y también un presupuesto a invertir”. Al igual que Rafael Mir de RC Estudio creativo: “(...)si nos llaman como agencia de publicidad...ahí les decimos en qué radios le conviene por el producto que están vendiendo. Recomendamos, según la clase de público al que quiere apuntar(...)Hay gente aquí en la agencia que conoce mucho las radios y sabe más o menos qué radio está para cada público.(...)”. Del mismo modo, Claudio Avilés, indica que su trabajo incluye asesoramiento al cliente-anunciante sobre los medios, y agrega la rigurosidad de algunas radios respecto al tiempo ocupado por la pieza: “(...) la gente para cual trabajo me consulta sobre cual radio le conviene. Y el trato con las radios en las cuales se pauta y pasa el aviso es bueno, simplemente les llevas el producto terminado y te lo pasan. Lo único con lo cual te pueden hacer problema es con el tiempo, hay radios que se ponen muy estructuradas con el tiempo de la publicidad. No puedes pasarte de 25 ó 30 segundos y si te pasas te cobran un adicional por segundo”. Puede notarse que, a pesar de la buena recepción de la producción en el medio, éste impone sus reglas por el uso de su espacio.

Un caso aislado es el de Ariel Ogando (Huayra Audiovisual), quien subraya que sus producciones publicitarias no incluyen la planificación de medios, por el tipo de

cliente para el cual trabajan: “Ellos tienen su departamento de prensa, vos le haces la producción. No manejas los medios, salvo que ellos quisieran que vos pautes, pero como ellos tienen convenios, cuenta corriente o algún tipo de arreglo...vos no pautas en los medios; no negocias con los medios para el gobierno, de eso se encargan ellos”. Cabe destacar que, las campañas publicitarias en las cuales intervienen, son pensadas tanto para radio como para televisión. El pautado y difusión de las piezas, en radios de AM / FM y canales de televisión locales, queda a criterio de las instituciones gubernamentales, pudiendo pautar en el canal de aire provincial (Lw 80 Canal 7) o por canales de cable como Canal 2 o Canal 4 (Unicable).

Es notable como, a lo largo del desarrollo de esta categoría, las respuestas encontradas condujeron hacia la planificación de medios para difundir las cuñas radiofónicas. Planificación que inicia desde el momento en que es solicitado el servicio publicitario, tal como quedó registrado en la categoría “receta publicitaria”. Pero aquí surge un problema, planteado en “control de eficiencia”, que es la falta de mecanismos de control de audiencia sobre el consumo de radios locales. Por lo tanto, podría deducirse que, al ser Jujuy un mercado pequeño, resulta sencillo elegir y verificar cuáles son las radios más aptas para determinada pieza publicitaria, tomando como principal referencia la popularidad del medio. No obstante, el dial jujeño contiene una gran cantidad de opciones radiofónicas para una diversidad de gustos, lo cual indica que sin un estudio de audiencia específico, la estrategia publicitaria sólo tendrá efecto en parte del público objetivo.

j) Tecnología:

La producción de una pieza radiofónica, una vez guionado el texto y las especificaciones técnicas para ésta, debe pasar por la postproducción, la cual consiste en la grabación, mezcla y edición de lo que será la cuña publicitaria.

Esta postproducción precisa, en el mejor de los casos, un estudio de grabación acondicionado y equipado con la tecnología necesaria para realizar la tarea. Por ello, el propósito de esta categoría es determinar si, los publicitarios locales, cuentan con los medios técnicos requeridos o de qué modo consiguen el montaje final del mensaje publicitario.

Según los datos reunidos, las post-producciones locales se llevan a cabo mediante tecnología de tipo no-lineal, es decir, la edición de cuñas radiofónicas se

realiza con herramientas digitales. Por ejemplo, Eduardo Sánchez de Publicitarte describe: “Contamos con un estudio de grabación propio (...) consiste en una computadora central, la cual está conectada a una consola de sonido de 12 canales y después todo pasa por el software de edición de audio profesional (...) A través de éste se mezclan las voces, sonidos o efectos especiales, se realiza todo lo necesario para que la publicidad radiofónica tenga un buen terminado”. En la actualidad, el uso de computadoras u ordenadores, es habitual en la edición no lineal de audio y video, para ello utilizan programas que reemplazan al antiguo equipo analógico. Aún cuando, en casos como el descrito, es común el uso de consolas mezcladoras para mejorar la calidad de la voz captada por el micrófono. Sin embargo, los programas para edición de audio se ocupan del resto. Entre los más empleados, de acuerdo a lo observado, están el Sound Forge 8.0 y Acid Pro 6.0 (programa multipista), aunque existen también otras alternativas de similares características como el Adobbe Audition.

Otro ejemplo es el de Pablo Quispe (Clementina Record's), quien aduce que tener la última tecnología no implica una mejor pieza publicitaria: “(...) no contamos con un estudio de grabación. Tenemos una computadora en donde se hace la edición y un par de micrófonos(...)Tecnológicamente nos hemos quedado muy atrás.(...) Sin embargo, tener todo el equipamiento no implica que el resultado de la creatividad aplicada al aviso va a ser mejor.(...)”. No obstante, tener acceso directo a la tecnología es una ventaja, pues de lo contrario es necesario recurrir a terceros. Tal es el caso de Josefina Las Heras, quien opta por tercerizar la postproducción publicitaria: “Trabajo con Prodigy que es de Jujuy, pero están en Córdoba; trabajé con Huayra mucho tiempo; con Julio Carlín(...) me hace piezas para algunas cosas y ahora estoy trabajando con Hi-Fi de Córdoba que también son muy buenos. Soy muy de trabajar on line. Les envío el guión con todas las especificaciones (...)”. Si bien es otra posibilidad, puede provocar inconvenientes si los terceros cometen errores en la realización de la pieza o no interpretan el guión, sobre todo cuando la corrección involucra gastos extras no contemplados en lo presupuestado al cliente-anunciante.

Salvo este último, el resto de los publicitarios consultados cuentan con equipos y programas informáticos para realizar la postproducción de sus piezas, como así también herramientas esenciales como micrófonos y módulos para retorno del audio (auriculares, parlantes con amplificación para computadoras o mini-componentes hogareños).

Es bueno señalar que, para quienes presenciaron la transición tecnológica de lo analógico a lo no-lineal, la introducción de la informática en la edición de audio tuvo un notable significado, así lo indica Rafael Mir de RC Estudio creativo: “Mi escuela de edición digital... vendría a ser los 5 años que estuve trabajando en Radio Panda, fue empezar a editar con otro tipo de soportes. Yo venía trabajando con grabaciones en casete, con la cinta cortada, y de repente... bueno... aplicar la informática a la edición de audio fue un gran avance, fue simplificar un montón de pasos. (...)”.

No cabe duda que los beneficios de las herramientas informáticas son innumerables, en especial cuando simplifican la tarea de postproducción del realizador publicitario, al permitirle crear y archivar cientos de cuñas radiofónicas, en formato WAV²¹ o Mp3²², en el disco rígido de la computadora o en un Cd. Una ventaja que antes era imposible, ya que los soportes magnéticos empleados para guardar y editar las piezas eran las cintas de casetes. Pero los tiempos han cambiado y, la gran mayoría de las emisoras de radio que operan en Jujuy, el uso de computadoras es normal para organizar y reproducir al aire los cortes publicitarios del medio.

Esquema interpretativo de datos:

Los siguientes esquemas están elaborados en función de la interpretación de los datos analizados, siendo el propósito de éstos describir cuáles son los criterios de toma de decisión del cliente-anunciante cuando pretende publicitar en radio su empresa o negocio. Criterios que se dividen en dos canales posibles: directo (medio radiofónico) y por intermediarios (publicitarios). En el esquema 1, el cliente-anunciante está representado por tres categorías interrelacionadas entre sí: *mentalidad tradicional/ valor creativo/ costo creativo*. Dicha conexión constituye una línea racional que parte de una opinión acabada sobre la publicidad radiofónica, la cual suele admitir sólo lo convencional, y a partir de ésta se analiza cual es la opción más viable para publicitar.

²¹ El formato WAV (o WAVE), apócope de *WAVE from audio format*, es un formato de audio digital normalmente sin compresión de datos desarrollado y propiedad de Microsoft y de IBM que se utiliza para almacenar sonidos en el PC, admite archivos mono y estéreo a diversas resoluciones y velocidades de muestreo, su extensión es . wav.

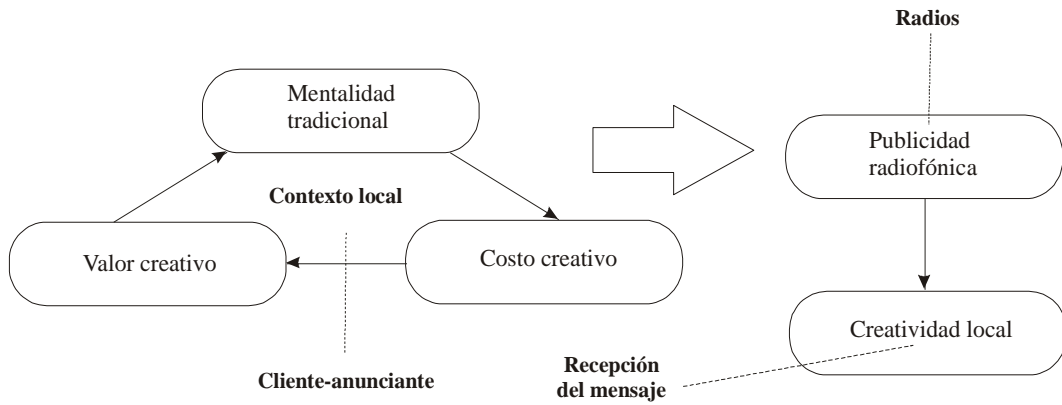
²² El formato *MPEG-1 Audio Layer 3*, más conocido como MP3 y también por su grafía *emepetrés*, es un formato de audio digital comprimido con pérdida desarrollado por el Moving Picture Expert Group (MPEG) para formar parte de la versión 1 (y posteriormente ampliado en la versión 2) del formato de video MPE. El mp3 estándar es de 44 KHz y un bitrate de 128 kbps por la relación de calidad/ tamaño. Su nombre es el acrónimo de MPEG-1 Audio Layer 3 y el término no se debe confundir con el reproductor MP3.

Como puede observarse, hay dos caminos posibles para publicitar el producto-servicio y la elección final depende de cuál es el objetivo comercial del cliente-anunciante.

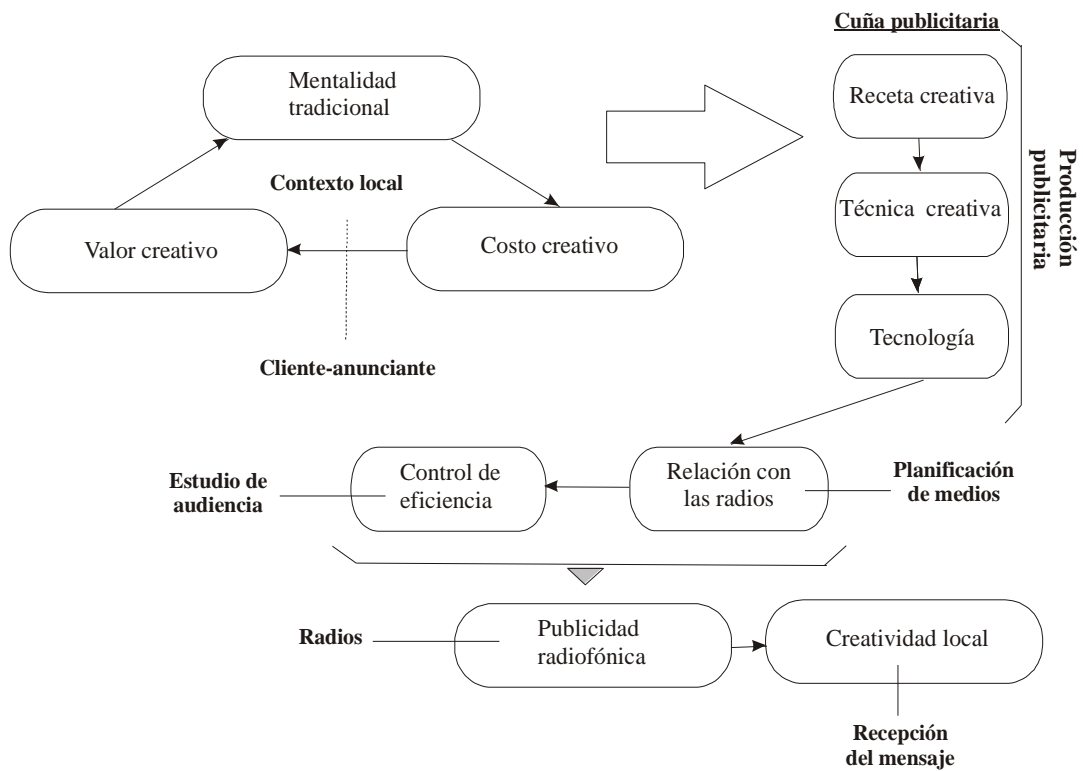
Si desea progresar en el mercado jujeño, optará por un servicio publicitario (esquema 2) donde personal competente estudiará e implementará una estrategia publicitaria adecuada para éste, con el costo que implica la producción de la cuña radiofónica y el pautado en las radios. Este último, suele ser el factor definitorio del camino a seguir porque no todos entienden que la publicidad es una inversión a largo plazo, por lo tanto buscan otro camino de difusión a precio razonable para su presupuesto (directo al medio radiofónico). Aquí, el *valor creativo* y el *costo creativo* pasan a segundo plano y se prefiere pautar en la radio de un amigo o en una de su predilección. Una alternativa entendible para un pequeño negocio barrial (despensa, kiosco, librería, etc.), que le basta con ser mencionado en la emisora que escuchan los vecinos. Éste no tendrá grandes ambiciones, pero sí quiere estar presente en la mente de sus clientes. Todo pasa por el presupuesto que el cliente-anunciante esté dispuesto a invertir. Mientras para algunos cubrir los costos de pautado en el medio es un gasto inevitable, no así los servicios de producción publicitaria. El bajo nivel de reconocimiento de la tarea publicitaria, se debe al desconocimiento del trabajo de elaboración de una cuña radiofónica pensada para un producto-servicio determinado (receta creativa/ técnica creativa/ tecnología). Proceso creativo que pretende captar a un segmento de audiencia específica, a través de una pieza coherente que haga efectivo el objetivo publicitario. Para ello, es necesario realizar una apropiada planificación de medios a fin de elegir los medios adecuados para el mensaje. Etapa contenida en la categoría *relación con las radios* y de *control de eficiencia*, las cuales conciben la necesidad de un estudio de audiencia para poder saber cuál o cuáles son los medios radiofónicos que cubren el público objetivo buscado por el cliente-anunciante. Pero como dicho estudio de audiencia o control de eficiencia no se realiza, en el contexto local, se utiliza una planificación intuitiva de medios de difusión para el mensaje publicitario. Este último encuadra con la categoría *publicidad radiofónica*, es decir, la emisora de radio a través de la cual se irradiará la cuña publicitaria. Ésta, dependiendo de la creatividad aplicada para persuadir al receptor, establecerá la categoría final de *creatividad local*. No obstante, el juicio de ésta dependerá del radioescucha y del efecto que pueda causar en él.

Esquema interpretativo del contexto publicitario radiofónico local

Esquema 1: Canal directo



Esquema 2: Canal por intermediarios o indirecto



Perfil de unidades de análisis:

Debido a que cada publicitario y/o agencia abordado como unidad de análisis consultados definen su trabajo de acuerdo al servicio que ofrecen. En el siguiente cuadro se caracteriza a cada uno de ellos.

Unidad de análisis	Características	Responsable
Agencia Signos (Signos Group)	Agencia publicitaria integral para radio, televisión, medios gráficos, digitales y audio vía pública. Planificación y Organización eventos, promociones. Posee 3 radios y es representante, en Jujuy, del diario La Razón.	Carlos Vacaflor
Agencia Publicitarte	Agencia publicitaria integral para radio, televisión y medios gráficos. Promociones. Posee una radio.	Eduardo Sánchez
Agencia RC Estudio creativo	Agencia publicitaria para radio, televisión y gráfica.	Rafael Mir
Agencia Huayra Audiovisual	Realiza campañas publicitarias políticas y gubernamentales para radio y televisión. Además de producciones radiofónicas para terceros, por encargo.	Ariel y Adrián Ogando
Estudio publicitario Creativa	Realiza producciones publicitarias sólo para radio.	David Romero
Boutique creativa Clementina Record's	Realiza producciones publicitarias y artísticas para radio. Posee radio.	Pablo Quispe
Radio FM Transamérica	Realiza publicidad para la emisora, además de spot's publicitarios para campañas de empresas locales.	Gustavo Ponce
Publicitario independiente	Producciones publicitarias radiofónicas particulares para los medios en que trabaja.	Armando "Coco" Coronel Montes
Publicitario independiente	Realiza publicidades para radio como pasatiempo remunerado.	Claudio Avilés

Publicitario independiente	Realiza producciones publicitarias radiofónicas y gráficas, pero sobre todo esta última.	Josefina Las Heras
----------------------------	--	--------------------

2.2. Clasificación y análisis de piezas publicitarias²³

En este tramo del estudio, se analizarán las cuñas radiofónicas elaboradas por los publicitarios consultados a fin de determinar cuáles son las técnicas y géneros publicitarios en uso, además de clasificar las piezas por el sentido creativo aplicado a cada una. Clasificación que ampliará el catálogo de cuñas en uso, pero sobre todo definirá, de forma técnica apropiada, muchas piezas que suelen ser denominadas de modo equivocado e incluso descritas de modo indefinido. El panorama de los creativos publicitarios jujeños está determinado por piezas de tipo: promocionales o directas, institucionales, emotivas, humorísticas, jingles, actuadas o con “acting” y, en ocasiones, estas últimas se incluyen dentro de las “piezas con artística”. Por ello, el propósito es brindar una noción más exacta de los géneros publicitarios radiofónicos empleados en el contexto local.

Para iniciar, se tomarán las piezas de DAC-Diseños (RC Estudio creativo), Bonafide Expresso (Publicitarte), Casa Limpia (Creativa Estudio publicitario) y Cultivos Andinos (Claudio Avilés) debido a que pudo concretarse la observación de la producción, en el caso de la primera, y la explicación, por parte de los mismos creativos, de la realización de cada cuña²⁴.

Pieza DAC-Diseños [25”]:

Para comenzar, es preciso señalar que se trata de una empresa de servicios de decoración de interiores que asesora a diferentes empresas y además vende artículos para tal fin.

La pieza está catalogada como “institucional-promocional”, aunque de institucional tiene poco y nada. El mensaje publicitario en sí, promociona el servicio prestado y el stock de artículos disponibles para el cliente, además del nombre del negocio, dirección y teléfono. Por lo tanto, se trata de una *cuña promocional* porque, de acuerdo con Alonso González (2002), se caracteriza por ser inmediata y directa hacia el

²³ El audio de las cuñas radiofónicas analizadas, pueden escucharse en el Cd interactivo adjunto.

²⁴ Ver 2.2.1. *Proceso de producción de algunas cuñas.*

receptor. Además, su empleo es habitual para publicitar ofertas, rebajas y promociones utilizando un lenguaje que induce a prestar atención a lo que se está comunicando. En este caso se promociona la empresa y el manejo del lenguaje radiofónico es notable. La voz de la locución del mensaje es dinámica y seductora, ambientada con música relajante que busca transmitir seguridad al potencial cliente, resaltando las partes importantes del texto mediante efectos de sonido.

El posible motivo de nombrarla como institucional-promocional, puede estar relacionado con el servicio ofrecido a empresas y hoteles, sin embargo sólo es promocional.

Pieza Bonafide Expresso [30'']:

El objetivo de la pieza publicitaria es promocionar un nuevo local de la marca Bonafide, pero en este caso no es una sucursal más, como lo explica Eduardo Sánchez en 2.2.1., sino que se trata de un espacio para compartir tiempo con la familia o los amigos y disfrutar de buen café. También es una *cuña promocional*, por obvias razones, con la diferencia que se intenta vender un servicio, además de los productos Bonafide (chocolates y café). La pieza, está elaborada de tal manera que el mensaje publicitario resulta una invitación cordial hacia los receptores del mismo. El uso del lenguaje radiofónico le da un giro distinto al mensaje, ofertando y vendiendo algo de modo sutil. La voz del locutor y la música, logra transmitir la sensación de un sitio agradable para pasar un momento en compañía o solo.

Es necesario añadir que la promoción del local estuvo pensada a largo plazo, en especial por el día de los enamorados.

Pieza Casa Limpia [40'']:

Se trata de un negocio del rubro limpieza, que promociona los productos que vende de modo creativo.

La pieza se basa en la cultura oriental sobre los cinco elementos de la naturaleza, salvo que para el caso sólo menciona cuatro (tierra, agua, aire y fuego). A pesar de tener las características de la *cuña promocional*, ésta también se combina con la de tipo *problema-solución*. Las *cuñas problema-solución*, son aquellas que presentan un problema cotidiano y la solución del mismo gracias al producto-servicio publicitado. Además de presentar al anunciante como preocupado por resolver los problemas de sus clientes (Alonso González, 2002).

El mensaje, presenta a cada elemento como un posible problema, seguido por la solución a éste. Por ejemplo, para *tierra* ofrece una variedad de cepillos y escobas. A parte, Casa Limpia es representada por el “equilibrio” y “la amiga de su limpieza”. Por tanto, será clasificada como una *cuña problema-solución*.

Respecto al lenguaje radiofónico, la voz del locutor y la música oriental, intentan trasladar al receptor a un lugar de armonía, donde la coexistencia con los elementos puede ser pacífica, gracias a “Casa Limpia”.

Un detalle menor pero notorio en la pieza, está en el principio del texto cuando habla de los cuatro elementos de la naturaleza, porque comienza hablando de cuatro y luego sólo menciona tres (tierra, agua y aire), no obstante la idea de la cuña esta bien lograda.

Pieza Cultivos Andinos [39”]:

Para esta campaña publicitaria, se realizaron tres piezas con el objetivo de promover el consumo de cultivos andinos producidos en Jujuy. Aquí se combinan dos tipos de cuñas: *testimonial* e *institucional*. Primero, tiene rasgos de una cuña testimonial porque el protagonista y vocero del mensaje representa a una mujer campesina del norte jujeño, quien además es un usuario-consumidor de lo publicitado. Por lo tanto, intenta dale credibilidad al mensaje y generar identificación entre los destinatarios de la pieza (Alonso González, 2002).

La idea plantea recrear el ambiente del campo, a través de sonidos propios de la zona referida, y la expresividad de una mujer quebradeña, interpretada por una actriz local. La música, también juega un rol importante al transmitir, de cierta manera, la calidez e inocencia de los pobladores del norte argentino.

Ahora, es una cuña institucional porque están involucrados organismos internacionales y gubernamentales que buscan incentivar el consumo de cultivos típicos de la zona, lo cual beneficia la imagen del gobierno provincial, al apoyar un proyecto promovido por Naciones Unidas. Crear una buena imagen institucional, frente a la sociedad a la cual pertenece, es el objetivo final de éste género y más cuando el beneficio es para todos (Aprile, 2003). Entonces, la cuña encuadra más con la de tipo institucional.

En cuanto a la locución, es clara y concisa al informar sobre cuál es el objetivo del mensaje y quiénes son los propulsores del mismo. Una cualidad necesaria y propia de una cuña radiofónica.

Dado que son demasiadas piezas para clasificar por género, sólo se expondrán y definirán algunos ejemplos representativos de los diferentes tipos, el resto de la clasificación de las cuñas radiofónicas podrán ser escuchadas en el Cd interactivo preparado para este trabajo.

Cuña Trozos de película:

Este género, utiliza escenas o situaciones de películas conocidas para introducir el producto-servicio publicitado, procurando que la inserción de éste no desentone con el ambiente creado para la pieza (Alonso González, 2002).

Pieza Pinet calzados (Fredy Kruger) [38”]:

Para el ejemplo, la cuña desarrollada para una zapatería, toma al personaje Fredy Kruger de la película de terror “Pesadilla”, la cual introduce un toque de humor para romper con el suspenso inicial e insertar el mensaje hacia sus clientes por motivo de las fiestas navideñas. La idea, aunque bien realizada, puede que sólo lleguen a interpretarla quienes vieron la película, ya que el éxito de la misma fue hace tiempo. A pesar de que, en años recientes, el personaje regresa al cine en “Fredy vs. Jason” sin demasiada repercusión. Más allá de la funcionalidad de la pieza en el receptor, es una cuña llamativa.

Cuña testimonial:

Aunque ya fue mencionada como parte de una cuña institucional (Cultivos Andinos), es correcto enseñar una pieza propia del género.

Pieza Werchow (Jubilados):

Para esta empresa de seguros se realizaron cuatro piezas testimoniales (entre 19” a 28”) protagonizadas o representadas por usuarios o afiliados de ésta, en las cuales se refleja diferentes situaciones que ponen de relieve los beneficios de estar en Werchow. En todos los casos, el mensaje pone a la empresa como la mejor opción en servicio y calidad. La pieza, pone acento en la tranquilidad y en la importancia de confiar en una aseguradora que piensa en el bienestar personal y de la familia.

Pieza Astrix (magic number's) [55"]:

La pieza es una *dramatización cotidiana o ficticia* porque representa situaciones de la vida diaria que pueden o no ser reales, en las que el producto-servicio aparece como protagonista o como la solución al posible problema que se presenta (Alonso González, 2002).

En el caso de la pieza analizada, se aprecia la influencia del spot publicitario de *Peugeot 206*, pero pensada para la tienda de ropa Astrix. La única originalidad está en el toque de humor aplicado para resolver la imagen mental del spot y dar lugar a la difusión del negocio, cambiando así el sentido del mensaje publicitario original.

Pieza El Harem del pollo (el sabor del encuentro) [38"]:

La pieza es del mismo género que la anterior, y también es notable la influencia de publicidades de Bs. As. En este caso, la cuña esta inspirada en el spot publicitario de la empresa de telefonía móvil Personal, la cual promocionaba un servicio de almacenamiento, en internet, de las fotos sacadas por celulares. Si bien el mensaje es otro, las imágenes mentales generadas son similares al spot, como también el cántico característico de "*foto, foto, foto*" reemplazado por "*pollo, pollo, pollo*" al tratarse de un negocio de pollos asados para llevar. La pieza, aunque no es originalidad, es llamativa y entretenida, pero carece de originalidad.

Pieza Kuka's Jeans (hamacas primaverales) [36"]:

Es otra cuña dramatizada y esta basada en una noticia enigmática muy mediatizada por medios de Bs. As., la cual ocurre fuera del contexto local. La idea parece ser captar la atención simulando una noticia de Crónica TV, de ahí el estilo de locución usado, donde el protagonismo del fenómeno paranormal de las hamacas es sustituido por las ofertas de Kuka's Jeans.

Pieza Comodín (aniversario) [53"]:

Es una cuña dramatizada y es creación propia. La pieza adopta, al final del mensaje, un estilo de locución publicitaria frecuente en radios de Bs. As., a pesar de que la velocidad aplicada es normal y no acelerada como es habitual en éstas.

Pieza C4 calzados (navidad) [39”]:

Esta pieza es una *cuña emotiva* porque utiliza el tema de la navidad o fiestas de fin de año para dirigir un mensaje que apropia los deseos de estar en familia o los seres queridos en esa época. La finalidad del género es tocar el corazón del receptor, logrando que éste se identifique con determinados momentos de su vida (Alonso González, 2002). La pieza, intenta transmitir la importancia de concretar los deseos navideños de todos los jujeños y como, C4 calzados, manifiesta su presencia en los momentos felices.

Pieza Paseo Belgrano (Día del niño) [35”]:

Esta *cuña emotiva* está bien elaborada, salvo por el detalle de la voz del supuesto niño que denota una alteración de la voz adulta por medios electrónicos restándole así naturalidad. A pesar de cumplir el objetivo buscado, la falsedad de la voz del niño la hace poco creíble; no obstante, resulta original.

Pieza Astrix (navidad) [41”]:

La emotividad aplicada en esta *cuña* puede ser original, pero la contextualización local pretendida es forzada, pues el comportamiento descrito puede tener lugar en cualquier sitio del país.

Pieza Corralón Martín (Los 3 chanchitos)[51”]:

La pieza es una *cuña humorística*, ya que se caracteriza por generar imágenes sonoras entretenidas que incentivan la imaginación del receptor, además por su orientación cómica facilita el recuerdo del producto-servicio publicitado, siempre que el recurso sea empleado en la medida justa (Alonso González, 2002).

Esta *cuña*, toma el relato del cuento infantil de “Los 3 chanchitos” para concluir en la casita de materiales del último chanchito, construida gracias a Corralón Martín. Pero para llegar al desenlace recrea la imagen de los chanchitos y el lobo feroz, ocupando para ello demasiado tiempo y lo necesario para difundir al comercio.

Considerando la popularidad del cuento, quizás podría haberse contado de otra forma, con un toque de humor distintivo y aprovechar el tiempo en la venta del producto-servicio. Sin embargo, prima lo creativo en la mayor parte del mensaje.

Pieza Kusich (Sin aguinaldo-primer actuu) [45”]:

Siendo el humor la técnica empleada, en este caso se opta por seguir la línea humorística de moda difundida por el programa televisivo “Show Mach” de Marcelo Tinelli. El personaje elegido es Matías Ale y sus chistes de tres actos, simulando la emisión en vivo del programa. Una vez más, la influencia mediática empobrece la creatividad local y el tiempo utilizado para conseguir el efecto deseado es excesivo.

Pieza El mundo del cerámico (actos) [56”]:

Esta pieza humorística comparte la misma idea del anterior, con la diferencia que el mensaje publicitario pertenece a otro rubro comercial. Aquí, la creatividad tiende a reducirse por la repetición del concepto en la cuña, dentro del mismo contexto radiofónico local. Además, la difusión del comercio es tan extensa que hubiese sido mejor una *cuña promocional* en vez de una humorística.

Pieza Soft calzados (Crónica Tv. Navidad) [39”]:

La *cuña humorística*, emplea el estilo de locución de Crónica TV para presentar una noticia sobre Papá Noel, pero luego ingresa un diálogo cómico entre éste y uno de sus duendes acerca del calzado que piensa usar en Navidad, dejando al margen a Crónica TV. En consecuencia, el estilo foráneo para captar la atención del receptor resulta innecesaria, ya que la creatividad de la pieza está en la idea del diálogo, el cual cobra protagonismo por sí sola. Por tanto, esto demuestra que añadir recursos exclusivos de otros para captar la atención no siempre son necesarios.

Pieza Kusich (Renault Logan-Jujuy) [47”]:

Este tipo de pieza es conocida como *cuña cantada o jingle*, tiene la particularidad de tener una estructura de tema musical pero la letra prioriza datos del producto-servicio. La misma puede ser original o usar temas musicales populares a los que se adapta el contenido publicitario, incluso a modo de *cover* a riesgo de que ya haya sido utilizada en otras piezas publicitarias (Alonso González, 2002).

La cuña analizada, asume el riesgo y utiliza una canción infantil popular para la cuña, reemplazando la letra por el mensaje publicitario para Kusich. Sin embargo, ésta

toma de base al spot publicitario de Renault para el nuevo automóvil “Logan”²⁵. Debido a la entonces vigencia del spot, le resta original al jingle, aunque dentro del contexto de la radiofonía local la pieza es atractiva.

Pieza La Florencia (navidad) [35”]:

Es un *jingle*, dentro de todo original, pero su elaboración no es buena. Condición que su realizador reconoce y un poco se avergüenza, sin embargo la conformidad del cliente-anunciante es determinante.

Pieza Jujuy Motos [41”]:

Este *jingle* es una pieza original, no obstante el género musical elegido contrasta respecto al producto-servicio publicitado. Al tratarse de motocicletas, por lo general, se vincula con velocidad, adrenalina y dinamismo que, aunque la letra del jingle las menciona, la música transmite lo contrario. Aún así la *cuña* es simple, concisa y pegadiza.

Pieza La Provincial [44”]:

Esta *cuña promocional* utiliza la música característica de Crónica TV. para anunciar las ofertas y liquidaciones del comercio. De hecho, el tono elegido por el locutor alude a una noticia importante, pero luego invade una música divertida y cambia el sentido inicial del mensaje. Una vez más, el uso de un estilo foráneo resulta innecesario.

Pieza Argenta (Decoración)[33”]:

Esta *cuña promocional* utiliza una entonación o expresividad del texto que intenta armonizar con la música utilizada, generando una pieza tranquila y agradable de escuchar. Cualidad aplicada en otras piezas del mismo género, como es el caso de **Strass Night Fashion [37”]**, las palabras y la música consiguen una misma sintonía que la hace más atractiva.

²⁵ De acuerdo a su creador, el basarse en reconocidos spot’s publicitarios para realizar algunas de sus *cuñas* es utilizado como apoyo visual para ésta, pues al estar ya instalada la imagen publicitaria en la mente del receptor, el esfuerzo creativo en menor y sólo es cuestión de adaptarlo al medio radiofónico.

Pieza Cadena 100 Jujuy (10 aniversario) [44”]:

Este *promocional* contradice el concepto del formato de la *cuña* radiofónica o publicitaria, ya que en el mensaje se habla del “nuevo spot publicitario” que identifica a la FM, cuando spot es un formato televisivo. Un término utilizado, de común denominador, para publicidades radiofónicas o televisivas realizadas en nuestro país²⁶.

Pieza Pinet calzados (Cena blanca) [32”]:

La influencia en esta *cuña promocional*, reside en el uso del estilo del reconocido eslogan publicitario de Mastercard que siempre concluye con “...todo lo demás no tiene precio”. Para la zapatería, se uso en el contexto de la tradicional Cena Blanca de los estudiantes jujeños, donde “Pinet calzados” sustituye a la tarjeta de crédito por brindar la tranquilidad de tener los zapatos para toda ocasión.

Pieza Zorba (concurso) [1’07”]:

La pieza es una *cuña dramatizada* y es demasiada extensa porque el desarrollo creativo del escenario simulado del concurso abarca toda la *cuña*, lo cual provoca una saturación creativa que sobrepasa el tiempo limite aceptable para un mensaje publicitario en radio. Sin embargo, la idea no deja de ser original en el contexto jujeño.

Pieza Horus Turismo (institucional) [40”]:

La pieza analizada responde a una *cuña promocional*, a pesar de que esté determinada como una de tipo institucional, no encuadra con las características de una; más allá de que ése haya sido el propósito.

Pieza Test VIH [34”]:

La *cuña* es de tipo *social*, ya que reúne las particularidades de una al no perseguir fines de lucro, pero sí formar conciencia y bienestar en la sociedad (Clara Molina, 2007); sobre todo al tratar un tema delicado como el SIDA. El mensaje publicitario está orientado hacia los adolescentes y es respaldado por el Programa provincial de lucha contra el SIDA y el Dpto. de Educación para la Salud de la UNJu.

²⁶ Según algunos sitios o páginas argentinas en Internet, dedicadas a la rama publicitaria, el término “spot” parece ser utilizado de modo indistinto para radio y televisión. Por lo cual, no es extraño que en nuestra provincia se use del igual forma.

La pieza publicitaria es clara y concisa, poniendo acento sobre la importancia de la información y los controles rutinarios de la enfermedad.

Pieza Tupac Amaru (CTA) [47”]:

Es también de tipo *social*, el inconveniente de ésta es su extensión y el ritmo que lleva la alocución del mensaje. La cantidad de información contenida en la pieza es tanta que el resultado es un bombardeo de datos acerca del organismo, concentrado en menos de un minuto. En consecuencia, el efecto obtenido en el receptor puede ser un tanto abrumador. No así un mensaje claro, pausado y conciso que utilice la información esencial.

Pieza Kailaf Disco [1’13”]:

Cuña promocional que describe un boliche nuevo y los beneficios de elegir ese lugar para divertirse un fin de semana. Si bien la idea parece ser atraer al receptor por la diversidad musical del boliche, podría haberse aplicado otra estrategia publicitaria para captar la atención sin necesidad de extenderse tanto.

Pieza Provencred [20”]:

Cuña promocional con una notable influencia de radios de Bs. As., por el estilo acelerado para cerrar el mensaje y ahorrar segundos. Estilo que, a veces, no favorece a la recepción de datos fundamentales como la ubicación del negocio y formas de comunicarse.

Cuña gemela:

Este tipo de género publicitario es sólo radiofónico y se caracteriza por utilizar el mismo audio de un spot publicitario, cuando es audiovisual, por lo que la creatividad es nula (Alonso González, 2002).

Algunas de las cuñas institucionales reunidas en este trabajo clasifican como tales y son producidas por la agencia Huayra Audiovisual. Las mismas, están vinculadas con organismos gubernamentales provinciales y, en general, suelen ser piezas pensadas para difundirse por radio y televisión.

Es preciso aclarar que la inclusión del tiempo ocupado por cada pieza es para señalar que, a pesar de que algunas radios son rigurosas con los segundos de pautado, la

duración de las cuñas varía y no siempre respeta los límites estipulados para las cuñas publicitarias.

2.2.1. *Proceso de producción de algunas cuñas radiofónicas*

Aunque, en principio, la idea era presenciar el armado de las piezas publicitarias y observar de cerca todo el proceso, debido al modo de trabajo que tiene cada unidad de análisis se dificultó coordinar la misma; salvo algunos casos. En esta parte del análisis, se expone la experiencia de la producción de algunas piezas publicitarias, explicadas por los creativos y responsables de cada unidad estudiada.

DAC-Diseños (Agencia RC Estudio creativo)

Observación de armado y edición:

La grabación de la pieza publicitaria, inició con ajustes al guión intercambiando ideas entre la locutora y el editor de audio hasta llegar a un acuerdo sobre el texto. El guión contenía la oferta del comercio y la ubicación del mismo, aunque éste se descarta una vez finalizada la pieza. En cuanto a la selección de la música también es consensuada entre locutor y editor de audio, la elección del ritmo debe concordar con la dinámica que pretende darse al mensaje. Antes de grabar, se controla que la música elegida esté acorde con el texto y se hace una primera prueba de micrófono.

El ensayo de la locución, realizada por Lucía Jiménez locutora de la agencia, se hace acompañada por la música, pero aún no se graba. Encontrar el tono y expresividad exacto para la pieza requirió 5 tomas, pero en ésta última se logró darle la energía necesaria. Al ser grabadas todas las pruebas de locución, sólo se grabó la parte donde era necesario poner más énfasis al texto.

Terminada la etapa de grabación de la locución, el resto del trabajo queda en manos del editor de audio, empleando para ello 2 programas de edición: Sound Forge 8.0 para la voz y Acid Pro 6.0 para agregar la música y efectos de sonido. Con éste último, se determina los niveles de audio (voz y música) y se organiza de tal manera que la duración del mensaje no pase de los 30 segundos. Para finalizar, se escucha la pieza terminada para verificar que no sea preciso hacer correcciones o mejoras en la publicidad. Entonces, el editor corrige ciertas imperfecciones hasta obtener la pieza final, pero durante la misma descubre que el cierre de la publicidad tiene problemas y aplica ciertas modificaciones. Además, agrega efectos de sonido sobre la frase final, insertando silencio para separar la música principal de otro tema musical para culminar

la publicidad. Realizado los ajustes necesarios, la edición continúa con pequeños detalles de la pieza publicitaria.

Las piezas que se analizan a continuación, corresponden a una reconstrucción hablada o relatada por los mismos creativos publicitarios de éstas, debido a la imposibilidad de observar el proceso en directo.

Bonafide Expresso (Entrevista con Eduardo Sánchez de la Agencia Publicitarte)

- “Habitualmente la elaboración de las piezas publicitarias de la agencia, se lleva a cabo por etapas o de manera segmentada. Es decir, la redacción del texto de acuerdo a las pautas del cliente, relevado por un productor/ ra, se hace una primera ronda de consultas entre éste, la opinión de la directiva de la agencia y se hace las correcciones necesarias. Terminada esta etapa, es contactado el locutor/ ra, con quien se ha previsto hacer la publicidad y se pacta día/ hora para que venga al estudio a grabar. En el estudio, está el texto que debe grabar con las indicaciones sobre el estilo y tono, que de acuerdo con el locutor/ ra que viene, el redactor tiene una idea concreta de cuales son las virtudes de éste y se pone énfasis en eso. El locutor trabaja en el estudio por su cuenta, éstos conocen saben manejar los equipos, entonces ellos vienen cuando pueden y graban, dejando grabadas en la computadora varias tomas para la pieza. En otro momento, viene el editor de audio que se encarga de corregir posibles imperfecciones del audio (ruidos, respiración del locutor, expresiones demás como las eses) y musicalizar. Pero para ello, el editor también sigue un guión técnico, además del texto original, e indicaciones de cómo debería ser el armado de ese spot [por cuña]. De las tres o más tomas del locutor, el editor elige dos y sobre esas puede hacer un mix de ambas, incluso hacer dos versiones de la pieza con diferente música y efectos de sonido. Después se baja a un soporte (CD) los demos y es llevado por un productor al cliente para que juzgue el material. Una vez aprobado por el cliente, recién se ingresa la pauta a los medios y se envía. Hoy el contacto con los medios es vía Internet, por lo que el material llega a éstos en alta calidad. Podría decirse que todo se maneja por éste medio, salvo el pago de las pautas”.

La pieza publicitaria:

- “En el caso de Bonafide Expresso, era la oportunidad para abrir más el juego con el cliente porque es una marca de prestigio y reconocimiento internacional. Aún así,

quienes tienen la franquicia de la marca, pueden realizar campañas publicitarias locales si lo creen necesario. Cuando abre el local Bonafide Espresso, se encaró como una propuesta de servicio y no de venta de productos de la marca porque el lugar permitía tomar un café, desayunar o el simple encuentro entre amigos. Entonces debía destacarse que el lugar era más que la posibilidad de comprar chocolates o café, o sentarse a tomarse uno de pasada. Por lo tanto, había que comunicar las ventajas de la nueva propuesta de nuestro cliente. Para ello, fue necesario ver qué publicidades ya había realizado la marca a nivel nacional y reunirse con los responsables de la marca aquí, quienes tenían indicaciones sobre la puesta del local, la imagen y algunas pautas básicas sobre la comunicación que debía hacerse. Pautas que coincidían con nuestra investigación y análisis de la marca, con ayuda de portales sobre publicidad que proporcionan información de campañas realizadas para Bonafide Espresso en otras partes del país. La pieza salió dentro del contexto de la Fiesta de los Estudiantes y debía distinguirse del resto de las promociones u ofertas de temporada pasadas en distintos medios. Para quebrar eso y ser escuchada, la pieza debía reflejar la esencia del lugar como ser el encuentro, compartir momentos, amigos, parejas, ese era el estilo que quería darse. Por eso, tiene música tranquila, una locución sobria, pero tampoco que asuste porque hay voces que se imponen encima del mensaje y eso no sirve. Se trabajó en ese aspecto, dándole al locutor las indicaciones del caso y se logró el efecto buscado. A parte, la publicidad debía durar hasta febrero pensando en el día de los enamorados y eso fue considerado desde el principio, para no saturar al receptor. Tuvo buena repercusión utilizando sólo medios radiofónicos, y la satisfacción del anunciante fue instantánea al saber que los clientes que llegaron al local fueron atraídos por la publicidad producida por la agencia”.

Casa limpia: “Elementos” (Entrevista con David Romero de Creativa, Estudio publicitario)

- “Por lo general, las piezas publicitarias las grabamos por la tarde porque es un horario en el que todos están más disponibles; es un momento más relajado. Además, favorece a los locutores en cuanto al estado de la voz. Las sesiones de grabación en el estudio son a partir de las 18 horas. En el caso de esta publicidad se trabajó con la locución de Tony Sales, una persona que capta la idea en seguida y no es necesaria muchas explicaciones en cuanto a lo que uno necesita, hace fácil la grabación. Hay otros locutores con quienes se demora más porque les cuesta encontrar la expresividad justa. La pieza “Elementos”

para Casa limpia, tenía que ver con una estilo muy oriental que tomaba el tema de los cuatro elementos, con música new age que costó mucho encontrar, y la voz que debía estar a tono del proceso creativo que habíamos desarrollado en el texto. Se grabaron varias tomas para la pieza, y de ahí se fueron corrigiendo cosas. Los locutores prueban varias formas expresivas o de entonación del texto, y de ahí se va seleccionando la que mejor se adecua a la idea. Para Casa limpia, fue difícil encontrar el punto justo porque debía transmitir tranquilidad y representar algo oriental, lo cual tomó unos 20 minutos. El crudo de la voz lleva un proceso de limpieza para eliminar el seseo, la respiración del locutor, ruidos externos que puedan haberse filtrado en la grabación hasta conseguir el off listo para la mezcla. Éste último paso de la edición se hace por partes, es decir, el audio es recortado en pedazos que luego son mezclados de manera ordenada para darle los matices pensados para la publicidad. También es importante tener en cuenta la duración de la pieza para no exceder los 30 ó 35 segundos”.

“Cultivos andinos” (Entrevista con Claudio Avilés, publicitario independiente)

- “La publicidad de Cultivos andinos, a partir de tener el guión con las voces que necesitaba y la música, lo primero que hice fue hablar con una amiga que puso la voz, en parte de la pieza, simulando ser una campesina de la Quebrada de Humahuaca, con quien acordé día y horario para grabar. La grabación se realizó por la mañana y, entre pruebas y la búsqueda del tono de la voz, llevo más o menos una hora. El encontrar el tono correcto y tratar de mantener la expresividad particular de la gente de la quebrada, fueron detalles en los cuales tuve cuidado para que saliera bien. La locución la grabé yo, por lo tanto no demoré demasiado (20 a 30 minutos) porque sabía lo que quería y después está la edición. En esta parte, se seleccionó los fragmentos del discurso de la mujer campesina, sacar las mejores partes, arreglar los volúmenes y problemas de dicciones; lo mismo con la locución, normalizar los volúmenes y sacar cualquier tipo de ruidos que haya. Esto en cuanto a las voces, ahora falta encontrar los efectos de sonidos para ambientar la pieza, como animales de campo y el viento que acompañan, de fondo sonoro, el discurso de la campesina. También encontrar la música que acompaña la locución, lo cual lleva un par de horas, porque hay que buscar temas musicales que siga las características de la publicidad y el tema elegido fue uno de Gustavo Patiño que encuadraba con la idea que tenía. Después viene todo el proceso de armado que demorará una ½ hora ó 45 minutos por spot [por cuña]publicitario”.

Zorba: “Concurso”²⁷ (documento provisto por Agencia Signos, a través de correo electrónico, enviado el 22/10/08)

Pablo: Buenos días, te paso a relatar cómo se fue gestando la Publicidad de Zorba Greek Bar.

Los propietarios, aproximadamente, en un mes, cambiaron tres veces el nombre del Restaurante. Todo estaba supeditado al estilo que tendría el mismo, en lo que se refiere a lo arquitectónico y variedades de comidas.

Aquí tuvo que ver demasiado el asesoramiento de su Chef, ya que era él, quien tenía encomendada la tarea de ser una buena y nueva opción para los potenciales clientes.

Se decidió que Zorba Greek Bar tenga un estilo Griego.

Una vez definido el nombre y el estilo, nuestra Empresa comenzó a planificar la Campaña publicitaria, que consistía, en seleccionar los medios adecuados para la apertura del Restaurante que se produciría en 20 días aproximadamente.

Los medios seleccionados fueron: Radios de San Salvador, interior de la provincia, y de Salta Capital. En lo que se refiere a diarios, se utilizaron los 2, Pregón y el Tribuno. Afiches y volantes, completaron dicha Campaña.

Lo que pretendían los propietarios de Zorba Greek Bar, era diferenciarse y ser la mejor opción para los clientes que buscasen un lugar tranquilo, con una nueva variedad de comida, sin dejar de lado la tradicional y por supuesto un elevado nivel en confort y atención. El target de clientes que buscaban conseguir estaba en la franja de 18 años en adelante.

Los propietarios nos encomendaron realizar un material radial, que los identificase a ellos también, transmitir al potencial cliente una imagen, jovial, delicada, de un alto nivel, y muy comfortable.

Se consulto si pretendían un material Simple, que transmita al oyente únicamente las cualidades del futuro Restaurante, también se les hizo la propuesta de un material más Completo, que incluya en su comienzo un Acting, eligiendo este último.

En esta etapa, nuestro personal, le consulta también al cliente si pretende que el locutor o locutora, sean de nuestra provincia o de otro lugar, decidiéndose por un

²⁷ Ver guión en anexos

locutor, y que no sea de la provincia. También se consulta sobre que música, y efectos le gustaría que contenga el material solicitado.

La idea era también diferenciarse en el Spot Publicitario, y llegar a cumplir con el objetivo que se habían propuesto.

Con todos estos datos se comenzó con el pre-armado del texto, se hicieron varios. Les agrado más la idea del CONCURSO, debido a que, en ese año, se volvía a emitir en un canal nacional, el programa Feliz Domingo, el cual estaba teniendo mucho éxito. A los propietarios les encanto la idea de hacer algo que llamase mucho la atención en radio, en el que se mencionase las cualidades del Restaurante.

Una vez definido el texto, se envió a nuestros locutores de Bs. As. las indicaciones del material encomendado. Se solicito únicamente las voces, realizando la edición, personal de nuestra Empresa.

Estos locutores son profesionales y estudiantes del ISER, quienes desde hace aproximadamente 9 años trabajan con nosotros.

Toda la tarea del armado del material llevo exactamente 2 semanas.

Mientras se elaboraba el spot solicitado, paralelamente, se definían los medios a pautar dicha publicidad. La misma tuvo mucho éxito, ya que era habitual el comentario que le hacían los clientes a los propietarios de lo llamativo de la publicidad que escuchaban por los diferentes medios radiales.

Sobre la base de la observación y los relatos acerca de la elaboración de éstas piezas, es posible detectar dos modalidades de postproducción: *grupal e individual*.

La grupal sería la ideal porque hay un trabajo en equipo y presencial, es decir, una vez producido el guión publicitario se convoca al locutor/res y/o actor/res, necesarios para la publicidad al estudio o lugar de grabación de la pieza. Entonces al concretarse la reunión están presentes: el creativo publicitario o director creativo de la publicidad, la voz comercial y/o voces participantes de la cuña, y el editor de audio.

En la grabación de DAC-Diseños, Cultivos Andinos y Casa Limpia, la producción se desarrolla siguiendo el modelo grupal y presencial, en las que se dan las indicaciones precisas al locutor y/o participantes, sobre la expresividad requerida para la pieza; además del sentido que se quiere dar a la publicidad. En cuanto a la edición final, como son los mismos creativos quienes la realizan, la música y efectos de sonido que necesita la cuña son incorporados de acuerdo al concepto publicitario ideado por éstos.

La modalidad individual, se trata de un trabajo publicitario desarticulado e individual de producción y postproducción de la pieza. En esta condición de realización, usar el guión del texto publicitario y el guión técnico es importante para llevar a cabo la grabación de la cuña radiofónica. Las circunstancias que obligan a trabajar de esta manera, pueden obedecer a la falta de una infraestructura adecuada y la reducida disponibilidad de personal competente²⁸, sin embargo el resultado final de la producción es el mismo. El guión textual, está dirigido al locutor para que éste sepa qué decir y cómo decirlo y el técnico contiene especificaciones referentes a la música, los efectos de sonido para ambientar el mensaje publicitario (Aprile, 2003).

Los responsables de la pieza de Bonafide Expresso suelen emplear esta modalidad para la mayoría de sus producciones, la misma consiste en la creación y redacción del guión textual y técnico, elaborado a partir de la información provista por el cliente-anunciante a través de un productor de la agencia. Una vez que se tienen los guiones, se contacta al locutor/ra solicitando su servicio, el cual concretará su labor en el tiempo y momento que disponga. Una vez que se tiene las diferentes tomas del locutor, el resto queda en mandos del editor de audio de la agencia, quien sigue el guión técnico y textual para seleccionar la mejor locución, musicalizar, mezclar y corregir posibles errores, además de añadir los efectos de sonidos que requiera la cuña. Trabajo que cumplirá en el instante que considere más adecuado, respetando los tiempos convenidos con el cliente-anunciante a quien se le presta el servicio publicitario.

Ahora en cuanto a la pieza de Zorba, a pesar de que las voces fueron grabadas por locutores de Buenos Aires, la modalidad es grupal porque la producción y postproducción de la cuña es realizada por el equipo estable de la agencia.

Sin importar la modalidad utilizada, lo expuesto hasta aquí señala que la producción y postproducción puede concretarse sin problemas, siempre que se obedezcan las normas estipuladas²⁹ para llevar a cabo la tarea publicitaria.

Como cierre del análisis, es preciso agregar que a pesar de las distintas clases de géneros o técnicas publicitarias usadas en las cuñas radiofónicas (incluso la fusión de éstas), la estructura de ésta es una sola (introducción, argumentación e implicación) y lo

²⁸ En el contexto local, los locutores profesionales o de oficio trabajan para distintos publicitarios y por ello no siempre se puede coordinar una sesión de grabación en determinado momento. Además, como no todos califican para grabar una pieza específica, suele recurrirse a servicios de locutores publicitarios que operan vía Internet.

²⁹ Ver 1.4. *La producción publicitaria*.

único que varía es el contenido del mensaje; además de su alcance (destinatarios). Por lo tanto, la pieza debe procurar respetar la sencillez, la claridad, la empatía, la amenidad, la credibilidad, el interés y la originalidad de un mensaje publicitario, a fin de persuadir al potencial consumidor del producto-servicio³⁰. Una cualidad necesaria para llamar la atención del receptor, y destacarse del resto de las piezas publicitarias difundidas en distintas radios.

³⁰ Kleppner (1994), Op.Cit.

3. Conclusiones

A lo largo del desarrollo de este trabajo pudo conocerse que, salvo los publicitarios examinados³¹, las demás agencias o estudios en publicidad, de San Salvador de Jujuy, se dedican a producir piezas que utilizan soportes visuales. Lo cual puede deberse al hecho de que, la publicidad radiofónica en Jujuy, no es bien remunerada.

La radio, considerada un medio personal y omnipresente por su especial capacidad de llevar el mensaje publicitario a todo ámbito social, debido a su accesibilidad económica es la preferida antes que otros medios. Esta ventaja, sin embargo, es más redituable para los medios radiofónicos en los cuales se pauta de forma directa, no así para quienes realizan las producciones radiofónicas como intermediarios, pues las ganancias obtenidas no compensan el esfuerzo creativo aplicado a las piezas publicitarias. Además, de por sí, la inserción laboral del publicitario radiofónico es difícil, sobre todo cuando no es reconocido por los comerciantes y empresarios jujeños al momento de publicitar.

Debido a que muchas radios locales aún continúan ocupándose de la difusión y creación de mensajes publicitarios, convencer al cliente-anunciante de los beneficios que tiene contratar un servicio publicitario parece ser una tarea extra. A pesar de que la producción de cuñas publicitarias está instalada en Jujuy desde hace tiempo³², la mayoría de los comerciantes jujeños relaciona la publicidad con un gasto y no con una inversión a corto o largo plazo, por lo tanto buscan ahorrar tiempo y dinero pautando en radios que se adecuen a su presupuesto. Con este panorama, no resulta extraño que algunos de los realizadores consultados ofrezcan servicios publicitarios integrales (radio, televisión y medios gráficos) o adopten la modalidad de las radios (producción y difusión publicitaria en medios propios o en el cual trabajan) a fin de conseguir mejores ganancias. No obstante, la presencia de las radios aún se impone, en la mentalidad del imaginario social jujeño, como la opción más inmediata para publicitar un producto-servicio.

En lo que respecta a la producción de cuñas radiofónicas o publicitarias, se pudo determinar el uso de un procedimiento estándar de elaboración (similar al expuesto en el

³¹ Grupo publicitario representativo de Jujuy.

³² De acuerdo con la información recabada, las primeras producciones publicitarias radiofónicas tienen sus inicios en 1950 con la Agencia CARF y las más recientes a fines de la década de 1990.

apartado 1.4.), aunque en la práctica su configuración pueda variar dentro de los parámetros establecidos. También, se registró el uso del término “spot publicitario” para referirse a piezas radiofónicas, cuando el formato de éstas es la cuña publicitaria³³. Al margen de ello, si bien las producciones realizadas en Jujuy son prudentes en cuanto a la estrategia publicitaria, no hay mecanismos que permitan controlar la eficacia que pudo obtenerse a través de éstas. En general, el punto de referencia más representativo es el mismo cliente-anunciante, quien comunica al publicitario los resultados conseguidos por su trabajo. Sin embargo, esta evaluación directa es parcial y no indica que el éxito comercial corresponda a la pieza publicitaria.

Otro reparo, se vincula con la planificación o estrategia de medios aplicado en el contexto local, ya que éste tampoco cuenta con una referencia objetiva y confiable que indique cuáles radios cubren un segmento de audiencia específico. En la mayoría de los casos, la selección de los medios parece ser de carácter deductivo basado en el tipo de radio y estilo de música que difunde. Pese a ello, así como hay distintas radios para gustos variados, es difícil determinar las preferencias musicales o de contenidos del radioescucha. El conocer la edad, el sexo, el nivel socioeconómico y el contexto del público objetivo, son datos significativos que ayudan a pensar en posibles radios para introducir el mensaje publicitario, pero seleccionar un medio por aproximación lógica no siempre concuerda con la realidad.

Por consiguiente, sin estudios de verificación del impacto publicitario radiofónico ni un estudio de audiencias, es complicado saber el nivel de eficacia alcanzado por las cuñas publicitarias realizadas en Jujuy. Falencia que podría solucionarse practicando estudios de este tipo³⁴, pero en un mercado pequeño donde la relación con la inversión en publicidad no es buena, el incorporar un gasto más de producción sería imposible de afrontar. Por lo tanto, si el actual servicio publicitario satisface al cliente-anunciante y cobra paulatina notoriedad, es preferible sostener el espacio laboral conseguido, tratando de crecer en lo profesional en beneficio propio y de la sociedad.

Ahora bien, al hacer una lectura sobre la presencia o no de creatividad en la producción de cuñas radiofónicas, es posible detectar un potencial creativo reflejado por

³³ Según pudo averiguarse, el término “spot” parece ser utilizado en forma ambigua por los publicitarios argentinos. El formato cuña publicitaria es denominado como “spot publicitario radiofónico” o publicidad en radio.

³⁴ En nuestra ciudad, pudo descubrirse la existencia de dos grupos especializados en comunicación (Data Visión del Grupo Osan y Aura, Estudio de Comunicación) que ofrecen, entre sus servicios, estudios de efectividad publicitaria.

las distintas piezas que se escuchan en radios locales. Entre los géneros publicitarios, de uso frecuente, están: el humorístico, la dramatización cotidiana o ficticia, la institucional, la social, problema-solución y la emotiva (tipo empleado sólo en determinadas celebraciones o épocas del año). Aún así, permanece vigente la cuña promocional (o directa) como la alternativa más confiable para el comerciante jujeño. Es preciso agregar que, algunas cuñas promocionales, han evolucionado al explotar mejor el lenguaje radiofónico, generando piezas atractivas con un matiz creativo novedoso para el entorno radiofónico jujeño.

Asimismo, la influencia publicitaria es perceptible por la adopción de ciertos estilos o características extraídos de cuñas y/o spot's hechos en Buenos Aires, prototipos difundidos por televisión y radios como Mitre y La 100 (señales retransmitidas por frecuencias locales reproductoras a éstas³⁵). Por lo demás, es notable la inclusión de fenómenos mediáticos populares como el programa televisivo *Show Mach*, tal vez debido a que éste es consumido por un gran porcentaje de la sociedad jujeña. Lo mismo sucede con el singular estilo de Crónica Televisión que, por la música particular y expresividad, le inscribe un toque peculiar a la pieza. De igual modo, es común el empleo de sucesos o personajes noticiosos del momento, relacionadas con la política nacional o artistas reconocidos de gira por nuestro país, como trama para ciertas cuñas publicitarias.

Cabe rescatar, por un lado, el esfuerzo y empeño de publicitarios dedicados a la producción de cuñas radiofónicas, por tratar de brindar un servicio de calidad en una sociedad que tiene dificultades para abrirse al cambio y en aceptar que la creatividad tiene un valor agregado. Por otro lado, la aplicación y/o uso de ideas publicitarias extraídas de medios de Buenos Aires, puede ser justificable por una cuestión estética que permite seducir al comerciante y optar por una pieza no convencional. Excusa valedera hasta cierto punto, puesto que intentar persuadir al receptor utilizando fórmulas publicitarias recurrentes, quizás consiga un efecto negativo en éste y lo conduzca hacia la omisión del mensaje.

Algunas publicidades suelen ser más fáciles de asimilar que otras, sobre todo cuando pertenecen a productos de marcas reconocidas que invierten mucho dinero para cubrir un gran espectro de potenciales compradores. Objetivo que se consigue a través de una comunicación masiva, siendo la televisión y los medios gráficos los principales

³⁵ Mitre es retransmitida por la frecuencia de Radio 2 (105.5 Mhz) como alternativa de su programación habitual y La 100 posee frecuencia propia denominada TOP 100 en el 103.1 Mhz.

soportes de la campaña publicitaria. La radio, en cambio, es complementaria a ésta y resulta útil para reafirmar el concepto publicitario, quizá ya introducido, en la mente del radioescucha.

Lo que se intenta señalar aquí es la importancia de la originalidad publicitaria, pese a que, en ocasiones, la inclusión de elementos mediáticos en boga resulten una tentación y acaben plasmados en una cuña radiofónica. En el caso particular de las piezas publicitarias desarrolladas en Jujuy, la fascinación por las producciones o ideas externas parece intensa y no es raro toparse con algunos rasgos propios de publicidades de Buenos Aires. Algo que no está mal, pero sería mejor componer una identidad publicitaria regional, introduciendo ingredientes culturales típicos que conforman la cotidianeidad jujeña.

En conclusión, la producción publicitaria radiofónica jujeña tiene buenos exponentes de cuñas radiofónicas, elaboradas por publicitarios de profesión u oficio locales capaces de competir con producciones foráneas. Sin lugar a dudas, esto se debe al progresivo cambio de mentalidad, del mercado interno, hacia la radio como vehículo publicitario y otros soportes comunicativos. No obstante, la televisión es monopolizada por los grandes anunciantes y los pequeños comercios optan por la radio al ser más económica. Asimismo, son estos últimos quienes prefieren pautar sin intermediarios³⁶ en las emisoras, pues consideran que acudir a terceros es un gasto extra innecesario porque la radio incluye la pieza dentro del pautado y no aparte.

Es oportuno aclarar que esta investigación tiene como objeto de análisis a los emisores/ productores de cuñas radiofónicas y no a los receptores o destinatarios de éstas. Sin embargo, este último, sería un interesante tema de estudio para descubrir cuál es el nivel de eficacia publicitaria alcanzada a través de la radio, y si la creatividad local aplicada en algunas piezas (originales o imitadas) ayuda en la persuasión del radioescucha.

Resulta justo añadir que la presente investigación no pretende ser un trabajo acabado sobre la publicidad radiofónica en Jujuy, pero sí considerarse como punto de partida para futuros estudios sobre el tema o el comienzo de un nuevo proyecto académico personal.

³⁶ Agencias o Estudios publicitarios.

Bibliografía

- **Ander-Egg, Ezequiel** (2000) *Métodos y técnicas de investigación social III. Cómo organizar el trabajo de campo de investigación* (1ª reimpresión). Ed. Lumen, Bs. As.
- **Aprile, Orlando C.** (2003) *La Publicidad puesta al día* (1ª ed.). La Crujía, Bs. As.
- **Aprile, Orlando C.** (2005) *La publicidad estratégica* (1ª ed.- 1ª reimp.). Paidós, Bs. As.
- **Aprile, Orlando C.** (2008) *La publicidad audiovisual. Del blanco y negro a la web* (1ª ed.). La Crujía, Bs. As.
- **Balsebre, Armad** (1996) *El lenguaje radiofónico*, Cátedra, Madrid.
- **Billorou, Oscar Pedro** (2001) *Introducción a la publicidad* (4ª ed.). Ed. El Ateneo, Bs. As.
- **De Bono, Edward** (1994) *El pensamiento creativo. El poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas*. Paidós, España.
- **De Bono, Edward** (2003) *El pensamiento lateral: Manual de creatividad*. Paidós Plural, Buenos Aires.
- **Brunet, Marcelo A.** (2001) *Propaladoras. Historia de una alternativa de comunicación local en San Pedro*. Tesis de grado.
- **Brunet, Marcelo A.** (2008) *Propaladoras. Su aporte a la configuración del sistema mediático jujeño (1937-1986)*, apuntes de tesis doctoral (inédito).

- **Brunet, Marcelo A.** (2004) *Viva la Publicidad. Análisis de la propuesta publicitaria para la mujer en la revista de Clarín*, trabajo final del Curso de Posgrado Comunicación y género (mimeo)

- **Cordero, Ricardo** (1994) *Publicidad con los pies en la tierra* (1ª ed.). Deusto, Bs. As.

- **Guevara, Alejandro** (2003) *Locución: el entrenador personal* (1ª ed.). La Crujía, Buenos Aires.

- **Kleppner, Otto** (1994) *Publicidad*. (12ª ed.). Prentice Hall Hispanoamérica, S. A., México.

- **Magariños de Morentín, Juan Ángel** (1991) *El mensaje publicitario: Nuevos ensayos sobre semiótica y publicidad* (2ª ed.). EDICIAL, Buenos Aires.

- **Mendicoa, Gloria Edel** (2003) *Sobre Tesis y tesisas: Lecciones de enseñanza-aprendizaje* (1ª ed.). Espacio, Buenos Aires.

- **Prestigiacomo, Raquel** (1997) *El discurso de la publicidad* (colección literaria), ediciones Colihue, Buenos Aires.

- **Sautu, Ruth; Boniolo, Paula; Dalle, Pablo; Elbert, Rodolfo** (2005) *Manual de metodología: Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. CLACSO, Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.

- **Severiano, María de Fátima V.** (2005) *Narcisismo y Publicidad: Un análisis psicosocial de los ideales del consumo en la contemporaneidad* (1ª ed.). Siglo XXI de Argentina Editores, Buenos Aires.

- **Zalazar, Marcos Rolando** (2004) *Poder, estrategias de comunicación y política. Campañas electorales en Jujuy 1999*. Tesis de grado.

- **Zegada, Sonia** (2005) *Glostora, tango y club. Memorias del tango, la radio y la construcción de la identidad nacional (1940-1955)*. Tesis de Grado.

Publicaciones en Internet:

- **Alonso González, Carmen María** (2002) *El proceso creativo de la elaboración de guiones radiofónicos publicitarios: La Cuña-* Tesis Doctoral/ Universidad Autónoma de Barcelona/ Fac. Ciencias de la Comunicación/ Dep. de Periodismo y Ciencias de la Comunicación. Bellaterra. (Consultada el 04/07/07)
http://www.tesisenxarxa.net/tesis_uab/available/tdx-0220104-143328//cmag1de6.pdf
- **Alcoba Rueda, Santiago y Poch Olive, Dolors** (2006): *Los marcadores gramaticales y fónicos de cortesía en el lenguaje publicitario*. Departamento de Filosofía Española/ universidad Autónoma de Barcelona. Actas del XXXV Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística, editadas por Mika Villayandre Llamazares, León. Universidad de León, Dpto. de Filosofía Hispánica y Clásica. Publicación electrónica en:
<http://www3.unileon.es/dp/dfh/SEL/actas.htm> (Consultada el 09/01/08)
- **Barbeito Veloso, Mariluz y Fajula Payet, Anna**: *La radio publicitaria: el peso del inmovilismo*. Monografía extraída de:
<http://www.publiradio.net/investigacionydocencia/investigacion.html>.
(Consultada el 13/12/07)
- **Caritá, María Aurelia** (1999): *Sintonizar con fuerza institucional. Una propuesta de producción publicitaria radiofónica para el desarrollo del sur de Córdoba*. Ponencia del III Endicom (Encuentro de Docentes e Investigadores de la Comunicación del Mercosur), realizado en octubre de 1999 en la Universidad Nacional de Río Cuarto, Córdoba. (Consultada el 19/05/08)
<http://www.santafe-conicet.gov.ar/servicios/comunica/ponencias/economia.htm-31>
- **Domínguez, José Ignacio**, Profesor en la Universidad de Monterrey (México) *Límites de la creatividad publicitaria*. En

[http://www.licencomunicacion.com.ar/articulos/publicidad/creatividadpublicitari
a.htm](http://www.licencomunicacion.com.ar/articulos/publicidad/creatividadpublicitari
a.htm) (Consultado el 21/05/07)

- **Fernández, Lissette** (2006) *¿Cómo analizar datos cualitativos?*. Universidad de Barcelona, Instituto de Ciencias de la Educación – Sección de Recerca, ficha nº7 Consultada el 22/07/08 en <http://www.ice.ub.es/recerca/PDF/ficha7-cast.pdf>
- **Muela Molina, Clara** (2007) *La estrategia creativa en la cuña radiofónica con fines sociales. Análisis del mensaje en el medio radio: el contenido y la forma.* / Revista Creatividad y Sociedad nº 11 (octubre 2007), Madrid / <http://www.creatividadysociedad.net>. (Consultada el 16/12/07)
- **Muela Molina, Clara** (2007) *El surrealismo en la cuña radiofónica. La dimensión de lo absurdo al servicio de la comunicación comercial.* Espéculo. Revista de estudios literarios nº 37. Universidad Complutense de Madrid. / <http://www.ucm.es/info/numero37/cunradi.html> (Consultada el 09/01/08)
- **Real Academia Española** (diccionario on line) <http://www.rae.es> (consultado el 01/11/08)
- **Seijas Candelas, Leopoldo R.**(1996) *La publicidad en radio* – Documentación de las Ciencias de la Información N°19. Servicio de Publicaciones / Universidad Complutense, Madrid. Consultada el 21/05/07 en : <http://www.ucm.es/BUUCM/revistas/inf/02104210/articulos/DCIN9696110281A.PDF>
- **Vázquez Gestal, Montserrat** (2001) *La infravaloración publicitaria del medio radio* / Santiago 2000 - Jornadas de la Asociación Internacional de Jóvenes Investigadores en Comunicación/ Revista Latina de Comunicación Social, N° 37. La Laguna, Tenerife. Consultada el 16/07/07 en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/zenlatina37/139gestal.htm>

UNIVERSIDAD NACIONAL DE JUJUY

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS
SOCIALES

Proyecto de Investigación

Carrera: **Licenciatura en Comunicación Social**

Alumno: **Pablo Andrés Ruiz**

L.U. N°: **Co – 2004**

Director: **Lic. Marcelo Brunet**

Año: **2007**

TEMA DE INVESTIGACIÓN:

“El Proceso de producción de la publicidad radiofónica en Jujuy. Sus aspectos creativos en plena era de la imagen.”

El presente proyecto de investigación toma como objeto de análisis al *proceso creativo publicitario en radio*, apuntando no sólo a aportar conocimiento sobre el mismo sino también al reencuentro con un medio tradicional y popular. Considerando que, en la actualidad, la imagen publicitaria se ha convertido en la opción comunicativa de mayor demanda y consumo social. Razón por la cual, generalmente, cuando se habla de publicidad se piensa en televisión o en medios gráficos. Por ello se torna interesante centrar la atención en un medio que, con recursos sonoros, genera otro tipo de imágenes.

La radio, al construir imágenes desde lo sonoro, necesita explotar la imaginación para poder elaborar un mensaje publicitario efectivo a través del lenguaje radiofónico (palabra, música, efectos de sonido y silencio). Lo cual implica una mayor dedicación creativa para lograr un efecto similar en la mente de los receptores-consumidores a quienes va dirigido.

El propósito del estudio es describir el proceso de construcción de la publicidad radiofónica en la ciudad de San Salvador de Jujuy. Para ello se observará y contrastará, entre agencias o productoras publicitarias locales, los métodos de creatividad empleados, lenguaje radiofónico, el montaje o mezcla y formatos publicitarios en uso, concluyendo con su inserción, o opuesta al aire, en emisoras de radio.

PALABRAS CLAVE:

radio, proceso creativo, lenguaje radiofónico, mensaje publicitario.

PROBLEMATIZACIÓN:

Los motivos que llevan al abordaje de esta temática tienen que ver, por un lado, con el crecimiento de la producción de publicidad radiofónica en Jujuy, en los últimos años, como alternativa al tradicional aviso directo, posibilitando el contacto “in situ” con los autores o responsables del mensaje publicitario radiofónico desarrollado en ciudad capital.

Por otro lado, debido a la aparente falta de interés investigativo, al menos en Latinoamérica, sobre el fenómeno de la publicidad radiofónica. Tal es así que en Argentina, como en otros países del mundo, la atención está dirigida a lo visual; a la imagen publicitaria. Razón por la cual, la radio parece ser tomada como un soporte complementario de los medios visuales, subestimando así su potencial.

Dado que en publicidad la creatividad es el móvil que conduce a la construcción del mensaje publicitario, la investigación centrará su mirada en las lógicas de producción empleadas por agencias o productoras publicitarias locales. Porque si bien deben seguir parámetros semejantes, las ideas son producto subjetivo de la mente de los creativos publicitarios y pueden surgir de experiencias personales o del contexto en el cual se encuentran. Por lo tanto, resultará interesante averiguar el origen o fuente de inspiración y cómo se aplica el lenguaje de radio en la creación de los mensajes. Y si es que se puede hablar de productos creativos.

Según Juan Magariños de Morentin, en su libro *El mensaje publicitario* (1991), la creatividad consiste en tomar un producto o servicio y darle otro significado o sentido al ya conocido con antelación.

La propuesta del cliente, tal como llega a la mesa del creativo, es caos. El producto es un “algo” informe a lo que deberá atribuírsele una forma; cuando ello se haya cumplido, cuando finalice la tarea creativa, el producto se habrá transformado en un signo-producto.

De nada (o de muy poco) le sirve al creativo la significación que el producto pueda poseer inicialmente; en cualquier caso para perjudicarlo, ya que le enceguece; deberá comenzar por desementizarlo, limpiarlo de las significaciones evidentes que parezca manifestar; en definitiva, deberá retornarlo al caos, para reconstruirlo según una nueva propuesta significativa. (Magariños de Morentin, 1991: 79-80).

Dicha resignificación del producto o servicio posibilita, según el autor, la inclusión del mismo dentro de una realidad construida con fines publicitarios con la cual nos identificamos, generando la necesidad de “algo” donde antes no hacía falta porque esa necesidad no existía; es decir, incorporamos nuevos conocimientos a través del mensaje publicitario.

Edward De Bono hace referencia a la creatividad en *El pensamiento creativo* (1994), en él escribe sobre otro tipo de pensamiento, un pensamiento ilógico y poco ortodoxo al cual denomina “pensamiento lateral”.³⁷

(...)la palabra “creatividad” tiene un significado muy amplio y muy vago (...) Sin embargo, la expresión “pensamiento lateral” es muy precisa. El pensamiento lateral se ocupa del cambio de conceptos y percepciones. El pensamiento lateral se basa en el comportamiento de los sistemas de información autoorganizados. (De Bono, 1994: 99)

El estudio se situará en la ciudad de San Salvador de Jujuy y, en principio, su desarrollo abarcará un periodo aproximado de tres meses del corriente año, en los cuales se reunirán los datos necesarios para el mismo. Estos implicarán entrevistas con los responsables creativos de agencias o productoras publicitarias, buscando respuestas acerca de la elaboración de la publicidad radiofónica. También se recopilarán cuñas, en audio, de mensajes publicitarios radiofónicos y, de ser posible, los respectivos guiones. Los mismos servirán de datos secundarios para analizar el proceso creativo llevado a cabo por cada agencia o productora publicitaria, permitiendo además contrastar el trabajo realizado por éstas. Dicho análisis ocupará un tiempo más que prudencial, ya que los datos deberán cotejarse con la teoría pertinente para luego reflexionar sobre los resultados obtenidos y llegar a las conclusiones del caso.

³⁷ Ampliar en: De Bono, Edward (1994) “El pensamiento creativo” y “El pensamiento lateral” (2003).

ANTECEDENTES:

De acuerdo a la exploración bibliográfica realizada hay pocos trabajos de este tipo en habla hispana, entre éstos se encuentra un trabajo acerca de la creatividad aplicada en los mensajes publicitarios radiofónicos que se presentó, en 2002, en España como tesis doctoral.

La misma se defendió en la Universidad Autónoma de Barcelona y lleva por título *El proceso creativo de la elaboración de guiones radiofónicos publicitarios: La Cuña*. Su autora, Carmen María Alonso González, basó la investigación en una tesina de la misma universidad, defendida en 1997, la cual tenía como propósito revalorizar al medio de comunicación radiofónico como soporte publicitario. Considerando que las publicidades realizadas para radio carecían notablemente de creatividad, resultando de ello publicidades mediocres y de poca eficacia.

En la tesis de Alonso González se recupera parte de ésta, sobre todo aquella que habla del lenguaje radiofónico y la importancia del correcto uso de la misma en la producción de los mensajes publicitarios. Entonces, con el propósito de ampliar el conocimiento de esta investigación, la autora centra su interés en el proceso creativo de las publicidades para radio. Por ello recoge información de algunas de las agencias de publicidad más importantes de España, siempre apuntando a la creatividad y al correcto uso del lenguaje en el armado de las piezas publicitarias.

Para la autora, la realización de este trabajo de investigación tiene como finalidad brindar conocimiento específico para publicitarios o estudiantes de esa carrera, ofreciendo un material de consulta valioso y de suma utilidad en la práctica.

Otro de los trabajos es el de Montserrat Vázquez Gestal (2001), profesora de la Facultad de Ciencias Sociales de Pontevedra en la Universidad de Vigo, en "*La infravaloración publicitaria del medio radio*" en el que analiza la publicidad radiofónica en el mercado del contexto actual.

Aunque se trata de un breve análisis sobre el tema, la profundidad del mismo permite a la autora señalar que, en la era de la imagen publicitaria, la radio ha perdido creatividad y es vista como un medio de segunda categoría. Y hace hincapié sobre la limitada explotación de la imaginación en la construcción de las publicidades, por lo cual el trabajo apunta a recuperar el poder de la radio y el valor del lenguaje radiofónico en la creación de las cuñas publicitarias.

En el caso de José Ignacio Domínguez, profesor en la Universidad de Monterrey en México, en su trabajo *Límites de la creatividad publicitaria* se refiere a la creatividad publicitaria y las limitaciones en la construcción de los mensajes.

Siendo la creatividad parte fundamental en el proceso de elaboración de mensajes publicitarios, el autor explica que a pesar de que la creación de éstos pueda no tener restricciones en el *cómo* se expresen, sí los tiene en el *qué* se expresa o dice acerca del producto o servicio difundido. Además de considerar a quiénes va dirigido y el contexto en el cual se encuentran, debe limitarse a destacar los atributos y/ o beneficios del mismo de acuerdo a las pautas definidas por el anunciante y el estudio de mercadotecnia realizado previamente. De ésta manera, deja en claro que el mensaje publicitario es el último paso para lograr atraer al consumidor, brindando información específica de manera creativa.

Leopoldo Seijas Candelas (1996), Doctor en Ciencias de la Información y profesor de Sistemas Informativos del Mundo Actual en la Universidad de San Pablo CEU, señala la evolución de la radio y la importancia de la publicidad para subsistir en el mercado de los medios de comunicación.

Bajo el título de *La publicidad en radio*, el autor realiza una reseña sobre la radio y la publicidad durante el siglo XX, destacando su transformación de acuerdo a los cambios sociales y al contexto en el cual se encuentra. En él menciona la necesidad de reconocer al medio radio por lo que es y por lo que potencialmente significa como espacio publicitario.

También hace referencia a la importancia de la originalidad en las cuñas publicitarias, y al adecuado uso del lenguaje de radio en el desarrollo de las mismas. Incluso da una guía puntual de lo que se debe y no debe hacer en el proceso de creación de mensajes publicitarios para radio; requisitos orientados a una comunicación clara y efectiva de la información que va dirigida al consumidor para lograr así su persuasión.

Los estudios realizados en Jujuy, dentro del campo de la comunicación social, por lo general se relacionan con medios gráficos, medios e identidad, comunicación institucional, y otros con un enfoque culturalógico. Existen un par de trabajos de investigación sobre la radio en Jujuy (Brunet, 2001; Zegada, 2005) pero abordan al medio desde una perspectiva histórica que no es eje de este trabajo. Por lo tanto, una

investigación acerca de los mensajes publicitarios radiofónicos y la creatividad local no sólo sería original, sino que además permitirá conocer el lado olvidado del proceso creativo en la radio comercial.

OBJETIVOS:

General

- Identificar, describir y analizar el proceso creativo aplicado por agencias, productoras locales en la construcción de mensajes publicitarios radiofónicos en San Salvador.

Específicos

- Determinar quiénes son los productores de los mensajes publicitarios radiofónicos que se difunden en las emisoras de San Salvador de Jujuy.
- Reconocer las etapas de creación de piezas publicitarias para radio en las agencias y productoras de Jujuy.
- Analizar críticamente la presencia o no de creatividad en las piezas publicitarias radiofónicas que se escuchan en Jujuy.

APROXIMACIÓN METODOLÓGICA:

La metodología de investigación elegida para llevar a cabo la propuesta de estudio será de tipo cualitativa, ya que la misma ofrece los métodos y técnicas necesarias para realizar un trabajo de campo que permita observar de cerca al objeto de análisis. Por ello se empleará la técnica de observación de tipo no participante, permitiendo así mantener la objetividad del estudio.

Para ahondar en el tema se utilizará la entrevista en profundidad semiestructurada. Además, el estudio de casos será útil debido a que se tomarán como unidad de análisis a diferentes grupos de personas involucradas con la producción publicitaria radiofónica. Incluso se tomarán cuñas publicitarias de cada unidad para poder analizar su contenido y cotejar desde la teoría.

Una vez reunido los datos, se comparará el trabajo de cada agencia o productora con objeto de evaluar: *la creatividad y posibles semejanzas o influencias foráneas*.

Para poder brindar un argumento sólido del análisis, el marco teórico estará constituido por bibliografía pertinente, favoreciendo así la aplicación de la metodología y técnicas seleccionadas para el caso.

Preguntas para entrevistas con responsables de agencias / productoras publicitarias

- 1) Cómo y cuándo surge la idea de poner una agencia/ productora publicitaria en San Salvador de Jujuy?
- 2) Con qué dificultades se encontraron al momento de insertarse en la sociedad jujeña?
- 3) Consideran que el servicio que prestan es valorado adecuadamente por el cliente?Cuál es su percepción?
- 4) Qué lugar ocupa, en su opinión, la radio como medio publicitario en Jujuy?
- 5) Cuál es la relación que mantienen con las emisoras de radio en las cuales se pasan las piezas publicitarias?
- 6) De qué manera verifican o controlan la respuesta del consumidor-receptor ante el mensaje publicitario?
- 7) En relación a qué se fija el costo de la producción de una cuña publicitaria radiofónica?
- 8) Cuáles son las etapas de realización de una cuña publicitaria?
- 9) Cuántas personas intervienen en el proceso creativo del mensaje publicitario radiofónico?
- 10) Cuáles son las fuentes de inspiración a las cuales recurren para crear las cuñas publicitarias?
- 11) Qué tecnología emplean para la edición de las cuñas publicitarias?
- 12) Qué opina de la creatividad publicitaria radiofónica local?

Agencia publicitaria Huayra Audiovisuales

Entrevista con Adrián y Ariel Ogando , integrantes de la agencia

(Adrián Ogando)

Los inicios:

- “Huayra arranca más o menos en 1992. Empezó primero mi hermano, Ariel Ogando, con Juan Morán haciendo sociales y publicidades pequeñas. Después me sume yo y luego Rolando Guanca, mi actual camarógrafo, desde 1994. Durante un tiempo nuestro trabajo estuvo dirigido a lo social (casamientos, cumple de 15), algunas publicidades que había, publicidades políticas. De a poco nos volvimos buenos en lo que hacíamos, dentro del contexto local; éramos bastante innovadores. Nosotros nos hicimos, somos totalmente autodidactas. Tomamos la iniciativa y nos preocupamos por aprender a hacer cosas nuevas. Es decir, estábamos en permanente búsqueda de innovar y mejorar el trabajo que se realizaba en aquel entonces. Intentamos realizar un trabajo lo más profesional posible. Progresamos y seguimos aquí, ahora como agencia”.

Producciones que desarrolla Huayra:

- “Mayormente lo que hacemos, en Huayra, son publicidades políticas. Es lo que nos mantiene. Nuestras buenas producciones comenzaron a llamar la atención de ciertos partidos políticos y de algunas entidades importantes. La seriedad y prolijidad del trabajo que realizábamos para Tv. y gráfica nos precedía. En lo que respecta a publicidad comercial radiofónica... no resulta redituable para la agencia, ya que cada vez paga menos; no así los trabajos realizados para campañas políticas o para el gobierno. Además, hay tantas radios FM's como locutorcitos que no se toman en serio la profesión y que compiten entre sí. Hay demasiada competencia en radio, sobretodo en las de importancia como AM (LW8 o Nacional) por su alcance o cobertura cobran caro el segundo y se saca poco por tu trabajo. Por ello es preferible vender el paquete publicitario a partidos políticos durante las campañas que realizan, donde la radio forma parte de éste”.

Dificultades en el mercado local:

- “En la época en que iniciamos con Huayra no existía competencia, no nos topamos con demasiadas dificultades de inserción como agencia. Lo que sí notamos es una gran carencia de creatividad, no había nada. Aunque había algunas personas que estudiaron publicidad”.

La valoración³⁸:

- “Es difícil testear... cómo los clientes valoran el trabajo. La percepción que tenemos es... bueno ya vamos a cumplir alrededor de 15 a 16 años en Huayra sobreviviendo... laburando y bueno... es una forma de testear de que lo que hacemos, mal que mal, tiene una aceptación o la gente está conforme con lo que hacemos a nivel comercial. Después hay una propagación de boca a boca que... llega gente que sabe que hacemos publicidad y de esa manera podemos crecer en el medio, porque hay mucha gente que nos conocen y saben que somos gente honesta, laburante... que no te vamos a estafar con el trabajo que hacemos. Pero acá en Jujuy no hay una valoración de la publicidad en sí, es decir, con las radios trabajas a comisión. Aquí la publicidad en radio se trata de vender un espacio en el medio y del costo del mismo la agencia se queda con un porcentaje por haber llevado el cliente, pero no cobra por la producción publicitaria del aviso. No está valorada. Por eso cuando viene un cliente a la agencia y le decís el costo del espacio publicitario más la producción, entonces te responde “eh, loco, pero aquél pierna me lo hace gratis”. Hay una cuestión de no valorar el trabajo de la realización, la gente quiere pagar sólo por el espacio publicitario y nada más. Por eso es que nosotros con el tema de lo comercial sentíamos eso... que había dos problemas... que no había una valoración de la producción y con el cobro porque la gente no quiere pagar por adelantado, pero en los medios no te esperan hasta la semana próxima para que les pagues por pautar en la radio”.

La radio como soporte publicitario:

- “Los medios de comunicación son una herramienta valiosísima. En radio hay un nivel de dispersión tan importante... que no sé qué nivel de efectividad puede tener la publicidad. Salvo 2 ó 3 radios que tiene mayor alcance, como LW8, que llega a toda la provincia. No sé qué impacto puede tener la publicidad... para nosotros es una gran incógnita”.

Relación agencia/ medio radiofónico

- “En el caso de instituciones gubernamentales, quién elige el medio?- Ellos tienen su departamento de prensa, vos le haces la producción. No manejas los medios, salvo que ellos quisieran que vos pautes, pero como ellos tienen convenios, cuenta corriente o

³⁸ Entrevista con Ariel Ogando.

algún tipo de arreglo... vos no pautas en los medios; no negocias con los medios para el gobierno, de eso se encargan ellos”.

Costos:

- “Por lo general en función del tiempo y de los locutores que utilizamos, hay locutores que te cobran X cantidad de dinero por frase, otros cobran más barato. No contamos con locutores propios, somos una pequeña agencia que conocen personas que hacen locución para diferentes agencias... cuando necesitamos su ayuda los buscamos, consultamos cuánto nos cobran y se ve”.

Cuántos participan en una producción:

- “Depende de lo que el cliente pida. Pero por lo general somos dos las personas que trabajan en la producción”.

Las etapas de la producción:

- “En el caso de campañas para instituciones del gobierno que tienen que ver con la prevención como por ejemplo sobre el dengue, hay una investigación previa que toma tiempo pero porque se pretende realizar una campaña publicitaria digna. El cliente trae una idea y aquí se trata de darle una estética viable, porque a veces te traen media carilla de texto para una publicidad de 20 seg., entonces hay que traducirlo a términos publicitarios... hay que re-escribir las ideas originales que por ahí tiene la gente, no?”.

La creatividad local:

- “Creo que hay problemas serios en términos de inversión, porque la creatividad tiene que ver no sólo con la idea sino además con el trabajo que implica la producción. Pero en radio hay cosas piolas... hay gente que hace cosas interesantes, no sé de que agencias, pero hay artísticas que están buenas que juegan con cuestiones de moda, con programas de televisión y están buenas... hay creatividad. Hay cosas que las entiendo perfectamente y de dónde vienen porque tienen que ver con la mecánica de la publicidad en Jujuy... como vienen los clientes a imponerte lo que quieren y que cuando querés hacer algo más jugado te dicen que quieren algo sencillo, con tal música de fondo porque a mí me gusta... algo que no tiene nada que ver con la publicidad del negocio y... bueno pasa. Hay de todo... pero por lo general son acerca de lo que te ofrece el negocio, la dirección, el teléfono... no mucho más que eso. Por ahí se

escuchan las cucarachas de CQC, con artísticas de Tinelli o con Homero Simpson ese tipo de cosas, pero después no escuche muchas. Pero no creo que sea por falta de creatividad, sino más bien por una cuestión de tratar de satisfacer al cliente con algo convencional, algo conocido, prolijo. Es como una relación directa de costo-beneficio, si por ahí le agarras la onda al cliente y te pide algo novedoso, entonces puedes tirar ideas locas que pueden pegar... y bueno... un poco es así”.

Nota: Huayra realiza, por lo general, campañas publicitarias políticas o publicidades para entidades gubernamentales, las cuales se venden por paquete (televisión, gráfica y radio). Sin embargo realiza producciones radiofónicas para publicistas independientes locales.

AGENCIA PUBLICITARIA SIGNOS (recientemente Signos Group)

De Carlos Vacaflor (año de inicio como agencia 1998)

Cómo y cuándo surge la idea de poner una agencia/ productora publicitaria en San Salvador de Jujuy?

- “Te cuento... nosotros hemos comenzado, un grupo de chicos estudiantes de la facultad de humanidades de la carrera de comunicación social, teníamos contactos con los medios radiales, trabajábamos como reporteros, se podría decir, en la calle. Así que en base a eso lo que hacíamos nosotros era hacer el contacto de los comercios y con el medio radial. Viendo que hasta ese periodo las empresas no contaban con una persona o alguna empresa que le maneje toda la parte publicitaria, se nos abrieron las. Luego perfeccionándonos y haciendo todo lo que es el tema de avisos en los diarios, así fue surgiendo, a tal punto que también montamos un estudio de grabación en cuanto a videos y a partir de ahí comenzó a funcionar esto como agencia. Obviamente siempre haciendo cursos, perfeccionándonos en lo que es una agencia publicitaria o una productora publicitaria encargada de llevar toda la parte publicitaria ¿no?”.

Con qué dificultades se encontraron al momento de insertarse en la sociedad jujeña?

- “Hoy esa mentalidad que... hasta hace 5 ó 6 años atrás era realmente negativa para una empresa local hacer publicidad o entraba en el tema de gastos, o sea, era más que nada gastos para una empresa local hacer publicidad, obviamente no lo veían como inversión. Y esa mentalidad lo fue cambiando la empresa nacional. Hoy la empresa local lo ve como inversión también se acercan mucho, tratan de ver la posibilidad de hacer una publicidad radial, porque ven que es lo más beneficioso y accesible para ellos”.

Consideran que el servicio que prestan es valorado adecuadamente por el cliente?Cuál es su percepción?

- “En un primer momento no fue valorado, o sea, el tema de tener una productora publicitaria o un departamento publicitario, el cual te brinde toda la imagen radial o televisiva o lo que vos busques, o gráfica. Hoy sí es valorado, hoy sí porque mucha gente o empresas locales... o crean un departamento publicitario, un departamento de marketing o directamente encarga todo eso o deslinda responsabilidades a una empresa de afuera, o sea, terceriza el trabajo, en este caso el nuestro. Hoy realmente nosotros somos o sintetizamos el pedido que ellos tienen para con el público o para con el

potencial cliente que ellos buscan; está cambiando la mentalidad del cliente. Eso lo logró, en este último período, las empresas que se han ido incorporando, las empresas nacionales que han ido ingresando a la provincia... llámese “Fravega”, llámese “Garbarino”, llámese “Castillo” quienes han venido con esa mentalidad de tener un departamento publicitario o una agencia que le maneje todo porque ellos están encargados de vender un producto y no encargados de la parte publicitaria, y crear un departamento para ellos le implica muchos gastos más”.

Qué lugar ocupa, en su opinión, la radio como medio publicitario en Jujuy?

- “Yo sinceramente, al surgir de la radio, lo veo como lo fundamental, la base de toda campaña que podría implementar una empresa. Porque te digo esto, porque tiene una llegada masiva y gratuita al cliente o al potencial cliente que ellos buscan. Llámese gobierno, llámese empresas privadas, llámese instituciones, es lo más barato como para llegar al cliente en cuanto a pautas publicitarias y lo más rápido para llegar al oyente, al potencial cliente. Empresas nacionales son las que más invierten en publicidad radial, son las que mayor cobertura tiene en cuanto a ventas y pretenden eso con los medios radiales. Las empresas locales... medio que recién están incorporando eso, por eso te digo hoy fue cambiando aceleradamente como han ido cambiando los medios...Te doy un ejemplo, o sea en cuanto a comparaciones, el diario es caro... tiene una tirada muy pequeña para lo que es abarcar un público que ellos pretenden, hablando de una empresa chica. Son pocos ejemplares, la gente que puede comprar un periódico tiene que sacar un peso o dos pesos del bolsillo para hacerlo y muchos no tiene esos dos pesos. En cuanto a la televisión lo mismo, si pautan en canales por cable tienen que tener un abono, o sea son 50 ó 60 pesos que tienen que tener en el bolsillo, mensualmente, para ver una publicidad... o sea indirecta y no es tan masiva o tan directo como la publicidad radial”.

Cuál es la relación que mantienen con las emisoras de radio en las cuales se pasan las piezas publicitarias?

- “La agencia lo que logra con el medio radial es que... primeramente que se cumplan con los pases... o sea, supuestamente se hace una pauta mensual en donde se pasa una cantidad de pases diarios. Muchos de los medios están en lo suyo en el tema de informar, comunicar, entretener y todo lo que consiste tener un medio radial... a veces sucede que dejan de lado la parte publicitaria o el operador no la pone al aire. La

agencia lo que hace es tratar de coordinar con el medio, tratar de controlar los pases, tratar de hallar un modo en el cual el medio no se sienta que está perseguido pero sí controlado, y que la publicidad surja efecto, tenga efecto”.

De qué manera verifican o controlan la respuesta del consumidor-receptor ante el mensaje publicitario?

- “Sinceramente, quien lo controla y quien tiene mejor control y mayor control sobre esto es la misma empresa. El 90% de las empresas, por medio de sus empleados, por medio de la conversación con el cliente le hacen la consulta dónde escucho la publicidad... qué le pareció, si es buena si es mala, si el medio que se eligió es bueno o es malo... o sea lo hace el control la misma empresa. Por algo continúa... la relación con la agencia... y en Jujuy en este momento hay varias agencias de publicidad, las cuales bueno, obviamente la empresa lo que hace es ir cambiando... supuestamente no es buena la relación que se tiene con la empresa, con la radio o con la agencia supuestamente no surge efecto la publicidad, ellos realmente lo observan y lo testean desde ahí, o sea el análisis que hacen... con el mismo cliente”.

En relación a qué se fija el costo de la producción de una cuña publicitaria radiofónica?

- “Eso pasa más que nada por el costo/ hora del posible locutor o del operador que te hace la edición del producto, ya del material terminado ¿no?...quien hace la parte creativa es un departamento que tenemos nosotros... la parte creativa de tal o cual publicidad. Una vez que se tiene el material terminado, ya pasa a la parte de producción, en donde obviamente pasa por varias manos... y el costo... obviamente lo da el valor hora de lo que están cobrando los chicos en estos momentos”.

Cuáles son las etapas de realización de una cuña publicitaria?

- “Parte de la idea de lanzar una campaña. ya sea de posicionamiento o reposicionamiento, o alguna fecha en especial de la empresa en donde nos solicita, obviamente, con mucho tiempo de anterioridad sobre el tema éste... hacemos el análisis, planificamos una estrategia de penetración del producto...ver a dónde puede llegar, ver cuál es el campo de penetración que puede tener, ver para quién va dirigido el producto. En base a eso se hace un material, el cual es analizado por la empresa. La empresa, en el momento que nos da el OK... pasa por nuestro departamento creativo para hacer todo el análisis minucioso y ya finalizado con lo que ellos tiene encomendado hacer...pasa al

departamento producción. El departamento producción ve a quién va ir dirigido.. elige locutor.. obviamente ello en coordinación con la empresa. Muchos prefieren uno u otro locutor, locutor o locutora, o un “acting” antes... un acting es la parte creativa que se incorpora en la parte principal, que es el golpecito principal que te da la publicidad... y bueno se tiene el material terminado. Obviamente, por otro lado, va ya autorizada la parte de contratación de cuál o qué medio se ha seleccionado para tal campaña. Vuelve ése material a la empresa, obviamente, lo analizan, si hay alguna pequeñez o algún error “x” que se pueda producir en la producción del material vuelve a nosotros, si no lo existe... bueno si esta todo OK ya pasa, nos dan el visto bueno y al instante y cuando ellos disponen... estamos mandando a cada uno de los medios la campaña que ellos van a implementar”.

Cuántas personas intervienen en el proceso creativo del mensaje publicitario radiofónico?

- “En nuestro caso son seis personas, seis personas las que están... ductibilizan cada uno de los departamentos de los chicos que coordinan todo esto, seis personas; seis, obviamente, estamos nosotros también que coordinamos y hacemos el contacto... pero son seis las que se encargan de hacer todo el producto”.

Cuáles son las fuentes de inspiración a las cuales recurren para crear las cuñas publicitarias?

- “Hay fechas importantes, ya sea un aniversario de la empresa o una fecha... o un día festivo o conocido por la comunidad... llámese Día del niño, fin de año... Año nuevo... uno trata de analizar qué tipo de empresa es y hacerlo más cercano a la empresa esa, como para que tenga aceptación por el oyente el día de mañana. Se le presenta una o dos opciones a la empresa... surge de la idea de poder llegar lo más rápido posible y de, como uno dice, mover en este momento el corazón de la gente. Uno trata, más que nada, llegar al corazón... utilizando lo fundamental: el tema de niños, el tema de alguna vivencia de la gente, del pueblo, lo emotivo. Y es lo que más penetración tiene, lo que más llega a la gente – y esto se aplica a la mayoría o en algunas?- en fechas festivas, como te decía hace un momento, ahí sí... cuando es aniversario obviamente ya no, se toma otro tema... o si es oferta también viendo el bolsillo de la gente, siempre haciendo... el tema de... tratar de... llegar a la gente... desde ese punto de vista ¿no? ... “.

Qué tecnología emplean para la edición de las cuñas publicitarias? :

- “En la mayoría de las agencias del país tercerizan este tipo de cosas, lo que buscamos nosotros es calidad en los productos, tratamos de incorporar calidad en nuestro producto, calidad en cuanto a sonido. Hoy estamos hablando de casi cuatro años que estamos con un estudio propio... el cual, bueno, está compuesto por una computadora de alta capacidad, micrófonos semiprofesionales y una consola de sonidos. Ahí se produce todo lo que es ya el trabajo final ¿no?... que nos solicitan”.

Hay creatividad en las publicidades que se realizan, ahora, acá en Jujuy?

- “Hay creatividad las cuales, bueno, obviamente... más que nada, yo lo tomo... quienes tienen creatividad son aquellos que han tenido conocimiento, quienes se van perfeccionando día a día. Hay gente que trata de imitar lo que uno produce, en cuanto a la parte creativa, y no lo logran, y ese producto u empresa o promoción que pretenden lanzar, no tiene el grado de aceptación por la gente. Lo que pretendemos siempre es focalizar cuál es la estrategia que pretenden lanzar ellos, los medios seleccionados, cuál es el texto elegido, si el acting que pretendemos incorporar va o no, uno les presenta las opciones y ellos optan por uno”.

AGENCIA PUBLICITARIA “PUBLICITARTE”

De Eduardo Sánchez- Periodista

Cómo y cuándo surge la idea de poner una agencia/ productora publicitaria en San Salvador de Jujuy?

- “Fecha de inicio: 1 de septiembre de 1997, esto es en lo formal... ha sido un proceso, como todas las cosas que llegan al punto de maduración. El haber inscripto la agencia en los organismos que regulan las cuestiones comerciales, fue la maduración de un proceso. Ese proceso seguramente debe haber comenzado unos tres años antes, en el año 1994 aproximadamente, yo tenía ya alguna experiencia hecha en medios. Desde el comienzo de mi actividad yo he estado en un medio escrito y, simultáneamente, como aficionado o una cosa por el estilo, porque no cobraba, no había salario de por medio, colaboraba con una radio de FM de acá de la ciudad. Pero paso que, en algún momento, surgió la posibilidad, desde el dueño de la radio, de conseguir publicidad para la radio. Eso generó un interés por hacerlo, la apertura esa, y de ahí salió la intención de buscar algún anunciante, algún auspiciante como se dice. Pero ya desde ese momento me planteaba dónde iba a estar la línea que dividiera la función periodística que yo tenía en otro medio y hasta incluso en la misma radio con esta cuestión comercial. Después de pensarlo y ver que realmente era una posibilidad para mejorar mis ingresos, entonces mi esposa considerando la misma consultó con algunos conocidos que tenía y obtuvo resultados positivos, y lo que parecía que iba a ser un ingreso extra... en un trabajo al cual le ponía mucho empeño pero desde el oficio, desde la vocación, no iba en busca de la comercialización, colaboraba por gusto. Pero se transforma de pronto en una posibilidad de tener ingresos”.

Con qué dificultades se encontraron al momento de insertarse en la sociedad jujeña?

- “Fuimos, nos presentamos (a Bonafide) y aunque íbamos intuyendo que la respuesta era “no me interesa hacer publicidad” por motivos que hasta hoy siguen siendo validos, en cierto modo. Bonafide es asediado por todos los medios porque es un comercio casi emblemático de la ahora nuevamente peatonal y que siempre ha estado relacionado como una maca nacional, pero en su venta al por menor hace que sea accesible para todos. No así otras marcas nacionales como “Ford” o “Peugeot” son más distantes del público. Entonces era una cuestión de marca tener a Bonafide como auspiciante, pero la posible negativa de ésta se intuía porque prácticamente se vende sola. Y efectivamente

la respuesta fue esa. A pesar de ello, le dejamos una cinta grabada con dos publicidades pensadas para el comercio para que supiese cual era nuestra propuesta, la cual con cierta reticencia o resistencia aceptó escuchar. Cuando nos reencontramos, luego del plazo convenido con éste, afortunadamente el dueño de Bonafide estaba convencido que a partir de ahí quería hacer publicidad y desde entonces trabajamos para él. Ese fue un espaldarazo importante para nosotros, porque después se transformó en la carta de presentación. Fue una llave que nos permitió abrir varias puertas”.

Consideran que el servicio que prestan es valorado adecuadamente por el cliente?Cuál es su percepción?

- “Hay clientes y clientes. Hay clientes que valoran mucho el trabajo y el esfuerzo de producción una vez que ven los resultados del mismo. Pero en otros casos, les interesa más difundir su negocio de manera tradicional, del tipo institucional, dejando en ocasiones al margen la creatividad del mensaje publicitario. Esto se debe a que para algunos clientes, todavía hoy, el aviso publicitario radiofónico directo les resulta más confiable que el creativo. A pesar de tener conocimiento previo acerca de la eficacia del empleo de éste último, dada la experiencia vivida por otros comercios locales”.

Qué lugar ocupa, en su opinión, la radio como medio publicitario en Jujuy?

- “Para nosotros representó el espacio en el que presentíamos que podíamos hacer cosas. Porque notábamos que no estaba bien atendido el nicho de la publicidad en radio, no existía una adecuada atención al cliente. Además, en cuanto al tema costos también jugaba a nuestro favor; una pauta en televisión es bastante más cara que una en radio y centímetros de los medios gráficos también tienen un costo diferente”.

Cuál es la relación que mantienen con las emisoras de radio en las cuales se pasan las piezas publicitarias?

- “El dial acá en capital está saturado de radios ¿no?... como en todo el país. La agencia trabaja con muchas de esas radios y la relación es muy buena. Generalmente la radio se define por el estilo musical, aunque en los últimos años también por el contenido periodístico o perfil periodístico y trabajamos con todas. Publicitarte le ofrece al cliente una posibilidad muy abierta para elegir en cual medio radial pautar su publicidad, dependiendo del producto que se trate y a quién va dirigido el mensaje publicitario”.

De qué manera verifican o controlan la respuesta del consumidor-receptor ante el mensaje publicitario?

- “Hemos tenido casos de campañas publicitarias, casos testigos que nos han permitido confirmar, puntualmente, la efectividad de lo que habíamos comunicado. Un caso particular fue la campaña para Kusich, durante el mundial de fútbol, la cual se difundió por radio, TV. y en la vía pública, y la forma de control fue directamente entre empresa-cliente; es decir, el mismo vendedor le consultaba al cliente cómo se había enterado de la propuesta comercial y éstos respondían que a través de la publicidad realizada por la agencia. Respuesta que luego es transmitida por la empresa a la agencia, de tal manera que el mejor control de efectividad es realizada por el mismo cliente que solicita nuestros servicios”.

En relación a qué se fija el costo de la producción de una cuña publicitaria radiofónica?

- “Son costos bases que se tienen. Son el costo de las voces, de los servicios de estudio, los costos fijos propios de la actividad; además de las tarifas que fijan los medios y quizás, te diría, que es bastante más determinado. Entonces la agencia trabaja a comisiones... en definitiva la tarifa no la fija la agencia sino el medio”.

Cuáles son las etapas de realización de una cuña publicitaria?

- “Es muy simple, el tema es que te lleva tiempo. El origen mismo es la propuesta al comerciante o empresario a través de un productor publicitario, éste releva información del cliente y la trae a la agencia. Aquí se analizan dos cosas: la estrategia de esa pauta (qué medio, cuánto tiempo y cómo) y la parte creativa. En ésta última, en la que intervengo yo, básicamente me facilitan los datos de la empresa o comercio y de hacer falta me comunico con el cliente o busco más información de ese mismo cliente o de los productos con los cuales comercializa.

En el caso de publicidad radiofónica, en la mayoría de los casos, escribo pensando en la voz que lo va a grabar, para que le ponga el “acting” necesario”.

Cuántas personas intervienen en el proceso creativo del mensaje publicitario radiofónico?

- “Somos tres. Yo escribo, el locutor/ ra que hace las lecturas y el editor de audio. No es una plaza como otras en la cual uno se puede sentar con el locutor/ ra y desarrollar una idea con éste. Entonces lo que hago es escribir y explicar qué es lo que quiero y se trata

de hacer eso. Para ello hay un staff de voces de la agencia, que son personas que trabajan aquí en la provincia o que trabaja para nosotros desde afuera. Tenemos locutores que trabajan por Internet para nosotros desde Córdoba, Buenos Aires y de Rosario (Sta. Fe), y ahora estamos trabajando con un grupo de personas que trabaja haciendo jingles de Santiago del Estero”.

Cuáles son las fuentes de inspiración a las cuales recurren para crear las cuñas publicitarias?

-“En la mayoría de los casos el cliente me provee el material: qué es lo que está vendiendo, para qué, en qué contexto lo va a vender. Se investiga, se prueba cosas, escribo y pido la opinión de otros miembros de la agencia a ver si funciona la idea”.

Qué tecnología emplean para la edición de las cuñas publicitarias?

- “Contamos con un estudio de grabación propio, porque en su momento fue vital. En un primer momento fue de tipo analógico (casetera, bandeja de discos y una mezcladora) y luego fue la irrupción de las computadoras, los programas de edición de audio. De a poco se fue desarticulando ése equipamiento para pasar a ser todo digital. El estudio consiste en una computadora central, la cual está conectada a una consola de sonido de 12 canales y después todo pasa por el software de edición de audio profesional que reemplaza al antiguo sistema mecánico por teclas. A través de éste se mezclan las voces, sonidos o efectos especiales, se realiza todo lo necesario para que la publicidad radiofónica tenga un buen terminado”.

Cree que hay creatividad en las publicidades radiofónicas locales?:

- “Sí, en general en las radios hay creatividad. Pero que haya creatividad no significa que hay calidad. Nosotros podemos hacerte un producto interesante, con un texto interesante, una historia interesante... pero como decía por ahí una publicidad debe durar 20 ó 25 segundos y eso no es sólo pensando en Radio Urbana que es nuestra, sino es pensando en que la agencia tiene que comercializar para otros medios también y son esos medios que te ponen... no digo una restricción, pero sí son reglas del juego que te dicen 20, 25 ó 30 segundos tienen un costo determinado, si es más largo que eso te cuesta más. Sin embargo, hay radios que para publicidades propias no tienen mucho problema con la duración. Entonces hay gente que hace avisos que duran de 1 a 1½ minutos que, en definitiva, termina siendo un derroche de tiempo ocupado en lo creativo

y poco en la efectividad del mismo. Por lo tanto, ser creativo no implica calidad, pero como sobre gustos no hay nada escrito y además existen comerciantes que consideran que funcionan para ellos, no hay discusión que valga”.

Nota: La distribución de las piezas publicitarias se realiza vía Internet (e-mail). El armado de las piezas publicitarias se realiza por partes y en forma aislada. Es decir, el creativo redacta el guión para la pieza y se la deja al locutor con indicaciones específicas de expresividad para cuando venga a grabar. Éste realiza varias tomas del texto y se lo deja al editor de audio; éste último elige la mejor y edita la publicidad en función del guión, agregando música y efectos. Lo mismo ocurre cuando se encarga la locución fuera de la provincia. El editor es el último eslabón de la producción y postproducción.

Producción publicitaria radiofónica (pasatiempo con rédito)

De Claudio Avilés Rodilla – Técnico en Comunicación Social.

Cómo y cuándo surge la idea de poner una agencia/ productora publicitaria en San Salvador de Jujuy?

- “Mi primer contacto con el área publicidad fue mientras trabajé en “Radio Panda”, una radio para niños que surgió en el año 2000, ahí me encargaba de la producción artística de la radio, musicalización y también de la parte publicitaria. Ahí empecé a hacer publicidades totalmente creativas, porque al ser una radio para niños las voces debían ser de niños, entonces había que jugar con esa idea debido que en un principio el dueño de la radio no quería oír voces adultas. Por tanto, mi labor era elaborar o adaptar la información que nos alcanzaba el cliente dándole un toque creativo, su grabación y edición final... la cual luego era escuchada y aprobada por el cliente antes de salir al aire. Posteriormente a mi paso por éste medio, comencé a dedicarme a la producción publicitaria radiofónica en forma independiente para algunas empresas, sin dedicarme exclusivamente a esto. A partir de los contactos logrados durante el tiempo que trabajé en Radio Panda, algunas personas que necesitaban hacer una publicidad y me conocían me llamaban, o simplemente preguntaba en algún comercio si estaban pensando en realizar publicidades y acordábamos algo. Así me fueron conociendo. Pero no es que tengo clientes, sino que lo que hago es más bien como un pasatiempo que me da otro ingreso, además de mi trabajo estable”.

Con qué dificultades te encontraste al momento de insertarse en la sociedad jujeña?

- “En mi experiencia en la producción publicitaria radiofónica para Radio Panda, me tope con ciertos rechazos hacia avisos creativos porque no llenaban sus expectativas. Quizás por estar acostumbrados a escuchar avisos publicitarios poco elaborados, muy habitual en radios de nuestra ciudad, y querían oír algo de ese tipo. Por lo tanto, no aceptaban algo diferente y querían el aviso de costumbre o igual al de otros comercios. Hoy esa mentalidad de rechazo hacia el aviso creativo está cambiando en algunos comerciantes, y se lo percibe al escuchar radio.

Actualmente noto que persiste el aviso publicitario estándar en algunas radios, la cual consiste en música de fondo y un texto leído por un locutor, pero también he notado un gran cambio en cuanto a la producción de publicidades creativas o alternativas”.

Consideras que el servicio que prestas es valorado adecuadamente por el cliente?Cuál es tu percepción?

(Depende del cliente, según lo respondido anteriormente.)

Qué lugar ocupa, en tu opinión, la radio como medio publicitario en Jujuy?

- “Me parece que la radio ocupa un lugar grande. Además, debido a que el costo de la pauta en radio es bajo en comparación a la televisión o medios gráficos, la mayoría de las empresas, comercios o instituciones prefieren al medio radio para promocionarse. El mercado publicitario se mueve bastante bien en radio”.

Cómo es la relación con las emisoras de radio en las cuales se pasan las piezas publicitarias?

- “Generalmente, la gente para cual trabaje me consulta sobre cual radio le conviene. Y el trato con las radios en las cuales se pauta y pasa el aviso es bueno, simplemente les llevas el producto terminado y te lo pasan. Lo único con lo cual te pueden hacer problema es con el tiempo, hay radios que se ponen muy estructuradas con el tiempo de la publicidad. No puedes pasarte de 25 ó 30 segundos y si te pasas te cobran un adicional por segundo. Pero la aceptación en los medios es buena”.

De qué manera verifican o controlan la respuesta del consumidor-receptor ante el mensaje publicitario?

- “Para ser sincero, ese tipo de control no lo estoy haciendo. Como no me estoy dedicando a full a la producción publicitaria no estoy haciendo ese control, aunque se debería hacer. Por ejemplo, en Radio Panda incluíamos en la publicidad una promoción lanzada por determinado comercio, a partir de la cual el cliente-receptor se enteraba que al comprar determinado producto obtenía un regalo. De esta manera podíamos evaluar la respuesta de la gente, que no siempre resultaba favorable; dependía mucho de la época del año. Pero en mi caso no tengo un control”.

En relación a qué se fija el costo de la producción de una cuña publicitaria radiofónica?

- “El costo de la producción publicitaria para radio la fijo en función de la complejidad que tenga el producto, si es una publicidad creativa que involucra muchas voces, lo cual aumenta el costo porque hay que pagarle a los locutores y a las otras voces. Ahora si es

una publicidad simple con una sola voz o una música de fondo, con algo distinto, es más barato”.

Cuáles son las etapas de realización de una cuña publicitaria?

- “Bueno, a partir de la idea que te trae el cliente lo que se hace es consultarle hacia qué público quiere apuntar el mensaje. Posteriormente se arma, adapta o desarrolla varias opciones en papel sobre la idea inicial y se la lleva al cliente para que elija la que más le guste. Cosa que hago cuando dispongo de tiempo. Una vez aprobada la idea paso a elaborar el guión en el cual se incluye el locutor, cuantas personas intervienen, qué tiene que decir cada uno, la música que va a usarse, los efectos de sonido... todo esto se guiona. Si hay tiempo, el guión es visto por el cliente para que se haga una imagen mental del producto final... si le gusta lo grabo. Es decir, se graba con los locutores, las personas que ponen su voz, se mezcla y se edita... pero claro, todo si hay tiempo. Ahora, cuando el cliente te cae con el tiempo justo con una idea y quiere el aviso ya... no hay tiempo para guionar. Entonces se plantea la idea por escrito, se graba, edita y al día siguiente sale la publicidad; no es lo ideal, obviamente”.

Cuántas personas intervienen en el proceso creativo del mensaje publicitario radiofónico?

- “El número de personas que intervienen en una producción es muy variable y no siempre la magnitud del proyecto determina la cantidad. Por ejemplo, en una campaña de promoción para la revalorización de los cultivos andinos en Quebrada de Humahuaca, financiado por Naciones Unidas. El proyecto parecía grande, de hecho se iba a difundir por 12 radios y querían algo distinto, algo que sea bien autóctono, con voces jujeñas. Pero para el proyecto eligieron a dos personas, a mí como locutor y a una chica que representaba a una mujer quebradeña que trabajaba en el campo. Entonces podría decirse que intervinieron tres personas, yo como locutor-editor y una actriz”.

Cuáles son las fuentes de inspiración a las cuales recurren para crear las cuñas publicitarias?

- “Lo que busco para hacer algo distinto es asociar cuestiones que generalmente no se asocian. Busco cual es producto que tengo y con qué lo puedo relacionar indirectamente. Mi proceso creativo se basa en relacionar un producto con algo que generalmente no se asocia”.

Qué tecnología emplean para la edición de las cuñas publicitarias?

- “Lo que empleo para realizar la edición de audio de las publicidades es sólo una computadora, un micrófono de buena calidad y utilizo dos programas de edición de sonido”.

Hay creatividad en las publicidades que se escuchan en radios jujeñas?

- “De haber creatividad hay. Hay personas que son creativas y se esfuerzan en ese aspecto, pero en ocasiones cuando la creatividad se agota se da vuelta sobre lo mismo. Pero creo que la publicidad en Jujuy está cambiando poco a poco y se está orientando hacia algo distinto, más creativo de lo que era antes. Sí, de a poco creo que va a cambiar. Me parece que no es el momento ideal de la publicidad creativa, pero creo que está cambiando”.

Cómo se distribuye las piezas?

- “La distribución del aviso varia, depende del cliente. En ocasiones me encargo personalmente, pero otras veces el mismo cliente ya tiene todo arreglado con determinados medios y lleva él mismo el CD con la publicidad. Cuando me ocupo yo, llevo el CD con la publicidad en formato MP3 y hago que lo bajen en la computadora”.

Clementina Record's (Boutique Creativa, mini-productora publicitaria para radio)

De Pablo Quispe, Técnico en Comunicación Social

Cómo y cuándo surge la idea de poner una agencia/ productora publicitaria en San Salvador de Jujuy?

- "Hace como 8 años trabajaba en "Publicitarte" como editor de audio exclusivamente para todo lo que es radio, y al mismo tiempo también estaba en canal 4 y Radio City, además de estar en otras FM's propiedad del mismo canal, donde también trabajaba en edición de audio y algo de la parte publicitaria. Pero cómo surge... bueno, mi fuerte es la producción artística radial, es algo que llevo en el alma, me gusta, yo nací para eso... y nunca se me había ocurrido trabajar en publicidad. A raíz de la convocatoria de Publicitarte, para trabajar con publicidad, es cuando me vuelco a la publicidad y le agarre el gustito a la publicidad.

Llevamos trabajando en el mercado algo así como 6 años... 4 ó 5 años, creo que desde el 2002 / 2003. Precisamente lo que marca el inicio de esto fue mi despido de ambas empresas, lo cual me impulsa a montar una radio propia y de casualidad también en publicidad".

Con qué rubro distinguirías al servicio que brindan?

- "Nosotros somos un "creative shop", una boutique creativa... lo único que hacemos es elaborar el aviso publicitario y venderlo. No somos agencia de publicidad porque no vendemos la pauta a un cliente y lo tercerizamos manejando una cuenta, viviendo de una comisión, jugosa por cierto, que puede dar el mercado jujeño. Somos una boutique creativa que hemos realizado trabajos para varias agencias de publicidad de Jujuy e incluso para algunas radios. No somos ni productora. Sin embargo, nos presentamos ante los clientes como una para evitar confusiones".

Con qué dificultades se encontraron al momento de insertarse en la sociedad jujeña?

- "La dificultad más grande que tenemos en Jujuy, que de a poco se está venciendo, es el pensamiento que tiene el comerciante. Porque son pocos los comerciantes que tienen fijo en la cabeza que para crecer necesitan de la publicidad, muchos no ven a la publicidad como inversión sino como un gasto. Esa es la mentalidad del comerciante jujeño, lo cual no sucede en el sur. Al ser ésta la principal barrera, es complicado para las personas que se dedican o pretenden dedicarse a la publicidad. Es difícil convencer a

un cliente de pagar por un trabajo que lleva tiempo y esfuerzo, y que pague lo que realmente vale.

Cuando empezamos nos costó. Hoy en día, afortunadamente, la mentalidad del comerciante jujeño está cambiando, la publicidad radial en Jujuy está cambiando. Obviamente que a Jujuy ese cambio tardó en llegar, porque en las grandes ciudades como Buenos Aires se hace desde hace tiempo y de a poco está llegando. Entonces ante la gran cantidad de radios FM que hay actualmente en Jujuy, el empresario quiere que su aviso se destaque del resto e invierte dinero en ello y es ahí donde entramos en acción. Pero generalmente los que invierten mucho dinero en campañas publicitarias son empresas grandes, porque saben los gastos que implica; el resto de los comerciantes locales todavía presentan resistencia al cambio”.

Consideran que el servicio que prestan es valorado adecuadamente por el cliente? Cuál es su percepción?

- “Sí, ahora sí... ahora sí sentimos que lo están valorando y lo percibimos por la permanencia del cliente con nosotros. Sentimos que hay una dependencia del cliente hacia nosotros... porque sentimos que no hay mucha competencia en el mercado, entonces pensamos que podemos acaparar en ese sentido con las publicidades creativas que tienen acting. Hay otras publicidades que son creativas y que no tiene acting, no tienen actuación, y nosotros nos caracterizamos por eso. Sentimos que en este momento no hay mucha competencia para nosotros... no estamos contentos, no les tenemos miedo, ojalá salga alguien que empiece a hacer esto... porque sería una motivación para nosotros”.

Qué lugar ocupa, en su opinión, la radio como medio publicitario en Jujuy?

- “Excelente, anda muy bien la radio acá en Jujuy para la venta de publicidad. La radio es el medio más económico que hay, la televisión y el medio gráfico resulta carísimo... no todos consumen estos medios. Pero la radio sí, la FM sí... todos tenemos una radio chiquita en la casa que te puede costar dos mangos en la feria de Alto Comedero. Entonces la radio, la FM es masiva. El volante también es un número limitado, pero la radio llega a todos lados y el comerciante es conciente de eso. Ojo, no quiero menospreciar a la publicidad televisiva y gráfica... todo sirve en publicidad, todo”.

Cuál es la relación que mantienen con las emisoras de radio en las cuales se pasan las piezas publicitarias?

- “Nuestra boutique creativa vende por los avisos que salen a través de nuestra radio, porque tenemos una FM, ese es el gancho nuestro. Cuando un cliente nos llama pidiendo que le hagamos un aviso y pregunta cuanto cuesta, ahí entramos a negociar. Nuestro arreglo es que para realizarle el aviso éste tiene que pautar en nuestra radio, de esa forma obtenemos una mejor ganancia. Mientras el cliente siga pautando en nuestra radio tiene derecho a pautar en otras radios y pasar el mismo aviso, pero si después de un tiempo decide dejar de pautar con nosotros y continua en otras, éste pierde automáticamente la licencia sobre el aviso publicitario porque no respetó lo acordado. Por lo tanto, reclamamos nuestros derechos de autor sobre el aviso e intimamos a la/ as radio/ os a suspender la puesta al aire del mismo”.

De qué manera verifican o controlan la respuesta del consumidor-receptor ante el mensaje publicitario?

- “A través del mismo cliente”.

En relación a qué se fija el costo de la producción de una cuña publicitaria radiofónica?

- “Hasta el día de hoy es un tema en el cual titubeamos, por ahí no sabemos cuánto cobrar. Por ejemplo, la semana pasada nos encargaron un aviso para promocionar la Fiesta de los Estudiantes de 30 seg. Lo hicimos, se lo llevamos y les gusto. Cuando había que pasar un precio no sabíamos que precio pasar... y bueno, lo tasamos en \$100 (pesos). Pero cuando fuimos a cobrar nos dio la sensación amarga de que le estábamos cobrando muy poco. Es cierto, cada creativo, cada persona que hace una idea tiene que saber darle el valor, pero cuando se está en un mercado como el de Jujuy es bravo... el mismo mercado es quien hace titubear, pero también depende del cliente”.

Cuáles son las etapas de realización de una cuña publicitaria?

- “Bueno, las que hacen todas las agencias de publicidad. Primero lo que hacemos es la elaboración del brief, vamos a ver al cliente... vemos qué es lo que quiere promocionar... reunimos información o datos y en base a ello comenzamos con la elaboración de la idea, ahí entra el proceso creativo... que es la parte de la redacción, que es lo que más cuesta. Una vez pasada ésta, conociendo el pensamiento o gustos del cliente, elaboramos la pieza publicitaria. Las nuestras son todas con acting al comienzo

y el remate con el locutor. Una vez terminada la etapa creativa viene la realización, la edición de audio. En la realización se hace una casting mental de las posibles voces que pueden intervenir y en nuestro caso el abanico de voces es muy limitado se convoca a la/ as persona/ as para grabar. Luego se edita el audio y se lo arma. Posteriormente se pone la pieza publicitaria a disposición del cliente para que lo escuche, ver sí le gusta o hay que hacer algún cambio, o directamente no le gusta nada... hay que armarle otra. Pero cuando la aprueba se la pone al aire”.

Cuántas personas intervienen en el proceso creativo del mensaje publicitario radiofónico?

- “De tres a seis personas, por lo menos... mínimo tres personas, siempre. Como máximo cinco... entre locutor, editor y las personas que ponen la voz para determinado aviso. En la parte creativa me encargo yo. Me encantaría tener tres creativos que vengan todos los días a trabajar, poder pagarles un sueldo... pero es muy difícil en el mercado jujeño encontrar creativos para publicidad en radio. Hacer publicidad para radio es muy complejo, en cambio para televisión es otra cosa... la imagen habla por sí sola. Trabajar una idea publicitaria sólo con audio es una tarea complicada”.

Cuáles son las fuentes de inspiración a las cuales recurren para crear las cuñas publicitarias?

- “Depende. Generalmente los datos del cliente son simplemente para saber a quién va dirigida o a dónde se va a focalizar la promoción mensual. Cuando se trata de un día en particular, como el Día de la madre... bueno ahí se recurre a toda la magia. Lo que se trata de hacer siempre es despertar alguna emoción en el receptor. Que le provoque reírse, se conmueva desde el corazón o que le resulte absurda pero que al final sirve porque es comentada entre otras personas. Si la pieza publicitaria logró llegar al receptor por alguna de esas emociones ya está... ya ganamos algo”.

Qué tecnología emplean para la edición de las cuñas publicitarias?

- “Lamentablemente no contamos con un estudio de grabación. Tenemos una computadora en donde se hace la edición y un par de micrófonos a través de los cuales se capta todo. Tecnológicamente nos hemos quedado muy atrás. Uno de los objetivos que tenemos es mejorar y adquirir equipamiento que nos permita optimizar la calidad del audio. En este momento los avisos que se escuchan en todas las radios son buenos,

tienen edición digital... pero en comparación con avisos en radios del sur no tiene esa calidad de audio que buscamos. Sin embargo, tener todo el equipamiento necesario no implica que el resultado de la creatividad aplicada al aviso va a ser mejor. La publicidad es vocacional”.

Hay creatividad en los avisos publicitarios radiofónicos que circulan en Jujuy?

- “Sí, hay un par de personas que hacen cosas lindas en radio. Siendo honesto... hay una agencia que saca algunas buenas piezas publicitarias, pero son contadas”.

Nota: Hay que agregar que el entrevistado confesó que en ocasiones el mirar televisión, recorriendo diferentes canales nacionales y foráneos, le sirve como recurso de inspiración para realizar sus publicidades.

Armando “Coco” Coronel Montes (locutor)

Productor independiente de publicidad radiofónica

Inicios:

- “Más o menos a mediados de la década del ’80 haciendo publicidad para mis programas, y desde ahí siempre haciendo los programas. Después la producción ya cuando se vino esta onda de grabar la publicidad, porque antes no se grababa. Antes en las radios... que existían únicamente las radios AM, cuando yo me inicie, como locutor, la publicidad se cobraba por palabra y había una especie de sistema en el cual dos palabras equivalían a un segundo, pero siempre se tomaba como parámetro la palabra. Se contaban las palabras y de ahí se determinaba tantas palabras en un aviso cuesta tanto. Por eso, la palabra tenía precio. Ahora lo que tiene precio es el segundo, no la palabra. Bueno, ahí empecé a producir mis propias publicidades, a grabarlas. Siempre teniendo en cuenta la duración de la publicidad, porque tenés que considerar todo. Entonces tenés que tener la suficiente inteligencia para armar una publicidad que en el menor tiempo posible diga todo lo que vos quieras decir o lo que el cliente quiere para que la publicidad tenga efectividad. Hoy por hoy las radios FM se manejan entre 25 y 40 seg., es un poco más elástico el tema y te da la posibilidad desarrollar mejor tu trabajo.

En cuanto a la publicidad, tengo (mi propia agencia de publicidad) pero que se circunscribe únicamente a mis programas y alguna que otra publicidad, así rotativa, en algunas emisoras, entre ellas radio universidad.

Mi trabajo está directamente relacionado a lo que ha sido mi actividad siempre. Junto con la producción del programa hacemos la producción de la publicidad, únicamente para FM”.

Etapas de producción:

- “La parte creativa de la publicidad, bueno, surge de la idea que te da el cliente. El cliente te manifiesta qué es lo que quiere, qué es lo que pretende, cómo le gustaría que llegara al público su mensaje... se interpreta y en base a eso se va haciendo el aviso que... bueno después se lo hace escuchar, previamente, antes de lanzarlo al aire al cliente, a ver si conforma las expectativas que el tenía cuando pidió la publicidad. Pero prácticamente yo soy el que hago y armo los avisos, técnicamente hay otra persona que lo hace... yo lo único que pongo es la voz”.

Tecnología empleada

- “Tenemos un pequeño estudio, como ahora todo es más fácil con la computadora y un micrófono, se puede hacer... otras veces utilizamos algún estudio de alguna radio que nos da otra ambientación”.

Costos:

- “Bueno, hay agencias de publicidad aquí en Jujuy que son integrales que hacen radio, televisión, diarios y que hacen verdaderas campañas... pero lo mío es pequeño. Se paga al operador que te arma la publicidad, en el tema de la creatividad... como te digo... trato de hacerlo yo, con alguna sugerencia”.

La creatividad local:

- “Creo que hay chicos que tienen muy lindas ideas... que visten muy lindo las radios. Con ideas que son ocurrentes, porque lo que se busca en la publicidad es llamar la atención sea como sea. Cuando has llamado la atención, ahí puedes... aprovecharla para introducir el producto en el oído de la gente”.

La radio como soporte publicitario:

- “Para mí, que soy un hombre de radio, es lo más efectivo que hay. Porque se basa en la repetición, en la reiteración del mensaje y más si es grabado, mejor todavía. En un mensaje hablado (en vivo) como era, varios locutores decían el mismo aviso a lo largo de todo el día. Había locutores que lo decían de una forma y otros de otra manera distinta. Con la grabación lo que logras es una cosa uniforme que se va repitiendo y creo que tiene mayor efectividad en el oído de la persona a quién va dirigido el mensaje. Yo defiendo la publicidad en radio porque soy hombre de radio, esto sin descontar que cada medio tiene su valor... la televisión tiene imagen, lo mismo que los diarios, la publicidad gráfica tiene su importancia. En radio vos escuchas, por eso es necesaria la repetición”.

La valoración:

- “Todo depende de lo efectiva que sea la publicidad y de las buenas ideas que pongas o plasmes en una, va a tener su reconocimiento. Te van a llamar otra vez y que te hagas cargo de la publicidad de ese negocio”.

Control de efectividad:

- “El éxito de la publicidad está íntimamente relacionado con el éxito en las ventas del producto. Como estás en permanente contacto con el cliente, entonces testear, sabes cual es la repercusión que ha tenido. El cliente es el único que te puede decir cual ha sido la repercusión de la publicidad en la gente”.

Dificultades:

- “Bueno, sí, lógicamente. Cuando uno hace las cosas con responsabilidad, lo primero que hace es armar la publicidad y hacérsela escuchar al cliente. Por ahí puede haber alguna cosa que te olvidaste de poner o él se olvidó de decirte que pongas. Entonces el cliente es quien te dice si está o no conforme con el trabajo y entonces lo tenés que cambiar. Poner todo de vos para que el trabajo salga lo mejor posible”.

Dónde pauta:

-“Tengo tres programas de radio, uno en radio universidad que se llama “La calesita”(lunes a viernes de 6 a 13); después en radio Nacional un programa llamado “La chirimoya” (sábados de 10 a 13); y en radio Centro un programa llamado “Domingos santiagueños” (domingo de 10 a 12)”.

CREATIVA Estudio publicitario

David Romero, Publicidad y marketing

Los inicios:

- “Me inicié en 1987, que en realidad pase de una cosa a otra, toda mi vida fui Dj. y trabajaba en un boliche que existía en Alto Comedero; ahora hay otro. Entre el 1986/1987, Gustavo me habla para formar parte del equipo de la radio que se estaba armando, y necesitaba operadores. A partir del 1987 en adelante, comienzo a incursionar en el tema creativo desde armar nuestros propios avisos publicitarios... porque en esa época venían muchos avisos de Buenos Aires , de afuera y las cosas que se grababan acá eran textos leídos que carecían de producción; no existían artísticas o algún recurso para poder vender una firma o empresa. Entonces comencé a crear situaciones e incorporarlas a los avisos publicitarios. Lo cual implicaba todo un proceso de limpieza de la pieza publicitaria, porque hay que buscar la manera de llamar la atención del oyente de una forma distinta y ésta ocupa cierta cantidad de segundos que luego complica el armado del aviso porque se le suma la venta de la empresa – la información – entonces terminas con 20 a 30 segundos de artística, una barbaridad hoy, más otros 20 ó 30 segundos de venta del producto en la cual se incluye la dirección, el teléfono, etc., hablamos de casi un minuto de duración de un “spot publicitario”, una barbaridad. Ahí empezó un proceso de pulir, en mí caso, no repetir lo que decía la artística y luego repetirlo en la venta del producto. Después tratar de hacer artísticas más concisas, más precisas para utilizar menos segundos del spot publicitarios en sí. Todo salía de la mezcla de pura imaginación y de escuchar medios de Buenos Aires Como en aquel entonces la FM aquí no existía, éramos quizás los primeros, entonces Rock and Pop era el mayor referente que teníamos y otra serie de FM’s. Luego de un tiempo de hacer esto y ver que daba ingresos económicos, descubrí que era algo que me gustaba y que lo hacía con vocación, entonces decidí estudiar. Me fui a Córdoba e hice la licenciatura en publicidad y marketing. En una ciudad tan grande, tuve la oportunidad de aprender lo teórico y llevarlo a la práctica en radios a las cuales teníamos acceso gracias a influencias de los profesores de la carrera. Allá anduvimos bien y luego quedaba regresar y poner en práctica todo lo aprendido, pero como profesional. Cambiarle la cara publicitaria a la provincia. Algo que vengo haciendo desde hace 10 ú 11 años”.

Dificultades en el contexto local:

- “El principal inconveniente fue en el armado de las publicidades por parte de los medios (radios locales), que es muy común; ahora ya se está calmando un poco eso. Hoy las agencias y los mismos clientes han tomado conciencia de cómo hacer las cosas, lo cual es un proceso lento. Primero hacer entender a la gente que es una inversión y que es la agencia o el estudio de publicidad el encargado de armar el aviso publicitario, porque están conformados por profesionales de la publicidad. Entonces, el inconveniente era que cuando uno iba a hablar con el cliente como estudio publicitario a ofrecer el servicio, éste te decía “Ah, sí... sí vamos a pautar en tal o cual radio y... bueno ya hablaremos con la gente de radio para que arme los avisos publicitarios”; entonces la gente de la radio funcionaba como emisor y como productor, también, de publicidad. En lo referente a la venta publicitaria, las estrategias y todas las herramientas que tenés que utilizar para que el producto sea vendido, para que llegue al mercado, se recepcione y de ahí venga toda la devolución. El cliente tiene que vender y para ello tiene que tener un buen aviso publicitario, debe estar bien armado, el mensaje debe ser bien claro. Ahora las agencias graban avisos publicitarios como tiene que ser y, a parte, el cliente tiene que saber que su presupuesto publicitario también tiene que incluir a la agencia y no sólo al medio, ya que ésta realiza todo el armado y ello tiene un costo”.

Los primeros clientes:

- “Los clientes lo primero que pensaban era que todo era copiado, decían “esa publicidad está copiada de Buenos Aires” porque el sistema era parecido, el armado de la publicidad era parecido. Entonces no creían que era uno el que las creaba, el que las redactaba y que estábamos copiando. Con el tiempo la gente que uno conoce... como todo ¿no?... uno primero va a tocar a los amigos, a los conocidos para ofrecerles el servicio, siempre se empieza por ahí para que el rechazo sea menor o que el temor al rechazo sea menor. Claro que al comienzo, como se trababa de amigos o conocidos para quienes trabajaba, no podía cobrarles demasiado. La gran ventaja de Jujuy es que tiene un sistema comercial tan chiquito, tan cerrado, que todos se conocen, hablan entre ellos y entre otras cosas también surgen las recomendaciones del trabajo que uno hace, lo cual hace las cosas más fáciles”.

La valoración del trabajo publicitario:

- “Lo valora recomendándote, estando como cliente todo el año con vos. Tenemos clientes anuales a quienes les manejamos su cuenta desde hace 5 años”.

La radio como medio publicitario:

- “Es bastante viable, por más que hayan surgidos otros medios de comunicación con mucha más fuerza o que despertaran mucho más interés como la TV. o la misma Internet, los medios gráficos. La radio sigue siendo el medio por excelencia que se pone en la casa para hacer un poco de ruido o porque es a pilas y no gasta corriente. Pero en algún momento hay una tanda publicitaria, en algún momento se vende algo, se interesa uno en algo y dice “Ah, escucha, en la radio escuché tal cosa...”. La radio es un medio muy importante para vender publicidad”.

La agenda de medios:

- “No pondero a un medio más que otro, sino que eso resulta de una reunión con el cliente y la gente del estudio, donde se acuerda en qué medios conviene pautar. Hay radios en las cuales se pauta con mayor frecuencia porque son aquellas que tienen trayectoria, son más responsables o que la misma gente las elige. Las radios nuevas por ahí no se manejan bien. Por ejemplo: First class que es una radio que emite solamente música y la gente la elige por eso. Y nosotros la incluimos en nuestra cartera publicitaria y la recomendamos en el asesoramiento porque no tiene programación, no hay locutores, está todo programado: horas de música más la tanda, no hay margen de error; la publicidad tiene que salir a determinado horario. Por lo tanto, tiene mucho menos presupuesto y el pase publicitario es más económico. Además, es una radio que tiene un amplio target de audiencia, por lo que funciona bien en todos los ámbitos; es muy escuchada”.

Costos:

- “El costo varía de acuerdo a la complejidad del trabajo. Las publicidades que llevan mucha artística son un poco más costosas, considerablemente, tampoco podemos poner precios que disten tanto uno de otro porque sino la gente no nos contrataría. Por ejemplo, los jingles son más caros porque hay que contratar una banda, cantantes (una o dos voces). Entonces de acuerdo al grado de complejidad del spot publicitario varía el precio”.

Etapas de armado del mensaje publicitario radiofónico:

- “Parte desde el cliente, de una reunión con éste, de la cual se vuelve con una idea con la que se empieza a desarrollar la pieza publicitaria. De ahí hay que tener en cuenta qué tipo de producto, cómo hay que hacer llegar a la gente el producto. El armado de la pieza es lo más difícil, hay que diagramarlo, de redactarlo con palabras que sean las precisas, no muchos juegos de palabras, que no se haga muy largo. Mientras más palabras más largo el aviso. Hay que tratar que sea claro, que el mensaje llegue a todos, que todos lo entiendan. Una vez armado, se viene a la mesa de grabación se busca la música o efectos. Porque se puede hacer avisos sólo con efectos sin necesidad de que lleve música. Hay que ver quién va a leer el texto, si lo lee una voz femenina o masculina, qué es lo que conviene para el oyente en relación con lo que es el producto. Se hacen pruebas, como en un laboratorio. Se graba con voz masculina y femenina, pones cortinas movidas (música), lentas, instrumentales o que tenga que ver con el tema que estas tratando. Una vez que se consigue más o menos lo buscado, se somete una escucha masiva del aviso entre los miembros del estudio y personas ajenas a él de mi entorno, para ver como lo reciben siendo oyentes. De ahí se van puliendo cosas y demás, pero todo el proceso lleva un par de días, a lo sumo tres días; aunque el cliente, por lo general, necesita rápido el trabajo”.

Personas que intervienen en el proceso y armado del aviso:

- “El estudio tiene 2 redactores; 2 editores; 3 creativos, entre los cuales me incluyo y hay un par de personas que son los nexos con el cliente, los responsables ante el cliente que ya tienen una hoja de ruta; ellos tienen una agenda con los clientes con quienes trabajamos y a quienes hay que ir a ver. Además, controlan la llegada del aviso... sirven de espías para ir testeando la efectividad. Pueden hacerlo porque están en contacto con la gente. También se controla con la misma gente que va a la empresa o al negocio y llega diciendo “vine por que escuche la publicidad en la radio”... entonces quiere decir que cumplimos con el cometido, llamamos al potencial cliente que venga a comprar al negocio”.

La fuente de la creatividad publicitaria:

- “Eso es muy loco, es muy variado. Se pueden hacer cosas con situaciones que se ven en la calle a menudo, tomando de referencia hechos históricos o geográficos,

imaginando diálogos entre animales o del animal con su amo. Es bastante relativo, pueden surgir de varias partes. Puede pasar mucho tiempo sin que se te ocurra una idea o en un instante ver algo en la calle e imaginar una escena como para llevarla a una pieza publicitaria”.

La creatividad local:

- “Está muy bien, hay creatividad, hay mucha creatividad. Hay gente en otras agencias que compiten con uno, pero sanamente. Ser el único que haga las cosas se torna aburrido, es necesario que exista gente que se dedique a lo mismo como para poder competir, hay de todo. Hay quienes son muy formales, otros muy fuera de foco porque hacer avisos publicitarios creativos no pasa únicamente por el humor. Entonces encasillarse en lo humorístico como recurso creativo publicitario en ocasiones es un error. También hay quienes piensan o creen que el mensaje llega mejor al oyente repitiendo el concepto de la publicidad, dentro de la misma, varias veces, lo cual hace el mensaje muy extenso (50 segundos). y se corre el riesgo de que el oyente no reciba el mensaje. La duración de una pieza publicitaria es de 30 a 35 segundos que es lo que receptiona el oyente, es el tiempo más que suficiente para que reciba el mensaje, las direcciones, teléfono y el producto; si se pasa de ese tiempo, 40-45-50 segundos de publicidad, llega el mensaje y no la dirección... no se recibe el mensaje completo”.

Forma de distribución de la pieza publicitaria:

- “Ahora a través del Cd, antes era el demo en casete y después armar el casete de punta, es decir, si el aviso duraba 30 segundos la cinta debía durar ese tiempo, entonces había que cortar la cinta. Hoy se lo lleva en memorias portátiles, en Cd's regrabables... hasta en los mismos celulares”.

Hasta dónde llega su trabajo:

- “Realizamos trabajos para el interior de la provincia y para afuera. Trabajamos con Salta, Córdoba y Tucumán... contactos”.³⁹

Nota: Hay que destacar que el estudio publicitario cuenta con recursos técnicos propios (estudio de grabación). El mismo consiste en una computadora, pequeña consola mezcladora, micrófono y diferentes programas de edición de audio empleados para determinados trabajos.

³⁹ Para el trabajo sólo se toman las piezas realizadas para Jujuy.

Los inicios:

- “Trabajo desde el 2001, acá en Jujuy. En Córdoba desde 1998, trabajé en dos agencias de publicidad allá y después me vine acá. En ese entonces trabajé en Canal 4, trabajé en un par de lugares, estuve en un estudio en un momento y ahora trabajo sola.

Trabajo en forma independiente, pero no soy agencia ni productora. Mi trabajo consiste en hacer la producción creativa publicitaria, es decir, el guión de radio, el cual luego es grabado en productoras dedicadas a ello. Además me encargo del pautado en las emisoras de radio. Por ejemplo, en radio Metropolitana pauté durante mucho tiempo, por lo tanto, cuando tengo algún cliente y veo que ésta apunta al público que se busca pauto en ella; el cliente es asesorado. Estudiamos el producto para saber de qué se trata, a quién se dirige... una vez que se tiene el comercial, el spot, el aviso o lo que sea... bueno, se estudia los medios que hay, el presupuesto que tenemos, a quién llega o cómo llega y las inserciones que se van a hacer.

Dependiendo del tipo de producto, el tipo de cliente, a quién se dirige “el target” (a quien va el producto) ahí tengo un listado de radios, de medios y también un presupuesto a invertir”.

La base de la publicidad (fuente de inspiración):

- “Principalmente la información, se hace un mini brief⁴⁰ donde junto toda la información y eso me da pie para comenzar a pensar... y crear ¿no? No es que me inspire en algo en especial, pero primero tengo tener la información: el público objetivo, de qué se trata el producto o servicio, las características, el concepto de venta... una serie de cosas que hacen que yo tenga información para recién crear; una pequeña información previa a la idea”.

La radio como vehículo publicitario:

- “La radio es buena para llegar a públicos específicos. Si quiero hacer algo masivo tengo que cubrirlo con varias radios; a parte, la diferencia entre AM y FM es importante. Si quiero hacer algo masivo tengo que utilizar un grupo de radios que llegue al público masivo, si quiero a un público específico puedo decir “bueno, utilizo la Metro

⁴⁰ *Brief*: termino en inglés, empleado en publicidad, que significa “resumen” o “informe”.

porque tiene este target, este nivel de audiencia, este nivel socioeconómico, esta características de edades, estas características culturales”. La radio es muy utilizada, yo la utilizo para posicionamiento institucional”.

Control de efectividad de la publicidad radiofónica:

- “No hay forma de medir, a no ser que lance una promoción muy ofensiva... muy agresiva... una promoción que llame mucho la atención y logre que la gente, al escuchar el mensaje, vaya y compre el producto... es una manera de medir el resultado, una de las maneras de medir. Verificadores de difusión no existen, acá en Jujuy no hay. Pero como cuando realizo campañas publicitarias utilizo tanto medios gráficos como radiofónicos no puedo saber a través de cual medio impacto el aviso en el consumidor. Sí, una forma de controlar sería preguntándole al cliente que llega al comercio, pero es difícil de controlar”.

Los costos de producción publicitaria:

- “Tengo clientes que me asignan un presupuesto. El cliente viene y me dice “éste importe invertí por mes” y yo con el ese importe lo manejo. Si nunca me paso o si me paso le consulto, pero hay otros que me dicen “no sé, proponéme”. Entonces según la necesidad del cliente y según su realidad, porque hay que saber cuánto factura el cliente, cuánto tiene de ganancias, cuánto puede invertir y cuánto puede asignar a publicidad por mes. Una cosa es que gane mil y otra que asigne cien a publicidad. Todo depende. Se arma según el cliente diga la cantidad de dinero a invertir en publicidad todos los meses u otro cliente pregunta el costo, lo menos posible, siempre piden eso... y vemos, entonces trabajo de las dos formas”.

La creatividad publicitaria radiofónica local:

- “Hay cosas lindas y hay otras que no me gustan. Hay gente que es muy creativa pero que el mensaje no sirve. Por ahí se quedan en la creatividad y pierden el producto, la marca. Entonces, hay mensajes muy creativos pero que el oyente no recuerda la marca”.

Etapas de producción publicitaria:

- “Lo primero es la reunión con el cliente, juntar la información, toda la información necesaria. Por ahí el cliente te dice: “no, no tengo”, “no sé” o “esto no sirve”; yo siempre pido toda la folletería vieja, todo lo que han hecho... todo lo que han hecho en

comunicación. De ahí empiezo a filtrar, a ordenarlo, es decir: defino el público objetivo; defino el concepto; defino el producto; defino los objetivos de comunicación; objetivos de marketing; el concepto de venta, cómo voy a vender el producto. Si el concepto de venta es “alegría” en toda la campaña, en cada pieza publicitaria que se vea, se tiene que ver “alegría”. Una vez que tengo el concepto de venta y toda la información bien definida sale la “idea”. Tengo que comunicar alegría, cómo la comunico y bueno puedo poner un payaso o... bueno ahí comienzan a salir las distintas ideas para representar la alegría. Una vez que ya tengo una parte de toda la campaña, ya las otras van saliendo como un dominó ¿viste?, van cayendo todas las piezas. Cuando tengo la idea, siempre le presento al cliente la idea, le presento el presupuesto (cuánto sale). Si el cliente me lo autoriza voy y hago la producción, si me autoriza el precio de los medios voy y pauto en éstos”.

La grabación y mezcla de la pieza publicitaria:

- “Trabajo con Prodigy que es de Jujuy, pero están en Córdoba; trabaje con Huayra mucho tiempo; con Julio Carlín, también, que me hace piezas para algunas cosas y ahora estoy trabajando con Hi-Fi de Córdoba que también son muy buenos. Soy muy de trabajar on line... les envío el guión con todas las especificaciones (duración, a quién va dirigido, cuantas voces incluye, si incluye sonido o música de fondo, les pongo algunas palabras claves como “tensión”, “silencios”, etc.). Por lo general lo hacen como a mí me gustaría, no al 100% como uno quiere porque uno tiene una idea en la cabeza y no puede coincidir que el otro tenga la misma idea. Ahora se han dado casos en los cuales al cliente no le gusto algunas cosas de la publicidad, como algunos tonos en la voz, pero siempre trato de calmar al cliente y hacerle entender que no tiene sentido ciertos cambios. Luego hablo con la productora y arreglamos. Por lo general no tuve que pagar, pero a veces cuando es muy quisquilloso el tema hay que pagar una diferencia. Por lo general quedan conformes. Pero siempre se le advierte al cliente, antes de grabar, que cada cambio implica un costo. Entonces de antemano el cliente sabe que si se pone muy exigente se le va a hacer caro el comercial, entonces ceden un poco”.

Dificultades en el camino:

- “Me han tocado clientes que tienen una idea de la publicidad y que no la quieren cambiar. También tuve suerte con algunos clientes que tenían esa idea y me dieron la oportunidad de demostrar que se puede cambiar. Pero hoy ha cambiado un poco, hay una mayor flexibilidad por parte de los hijos de comerciantes que llevan años en trabajando en el mercado jujeño y tienen la intención de innovar. Yo noto que ahora está distinto. De todos modos, si haces un laburo bien el cliente queda conforme y entonces te recomienda. Cuando vas por recomendación es mucho más fácil, es como una puerta que se te abre... y en eso tuve suerte. Por supuesto que hay gente no quiere cambiar nada, pero tuve bastante suerte”.

Agenda de medios:

- “Las radios con las que generalmente trabajo son: la Metro (radio Metropolitana 105.9 Mhz), Latina, Radio City, Radio 2 . Estoy trabajando poco con LW8, en algún momento me interesó, pero por ahí las tarifas son altas y eso es un factor decisivo, porque a veces es el medio que quiero pero el cliente no puede”.

RADIO FM TRANSAMERICA (103.9 Mhz)

Gustavo Ponce- Locutor.

Inicios:

- “Comenzamos a trabajar en el tema publicitario desde los inicios de la radio, en el año '87... y... Entonces, al ser una de las primeras radios con programación, creo que fuimos pioneros con el nuevo estilo de hacer publicidad. Para ello tomamos como referencia, lógicamente, a radios de Buenos Aires... pero no sólo en cuanto a publicidad, también sobre separadores para la radio y ese tipo de cuestiones. Pero, previo a ello, escuchaba mucho radios de Estados Unidos... tenía un pariente viviendo allá y él me enviaba grabaciones... así que estábamos al tanto de cómo trabajaban en cuanto al armado de los programas y en la parte publicitaria también. Como realizadores de publicidad desde hace muchos años, en lo personal, entiendo que marcamos la punta en todo. En aquel entonces, en los principios de la radio, fuimos los primeros que empezamos a colocar efectos y otras tantas cosas a las publicidades... atrás nuestro vinieron otras radios que comenzaron a hacer lo mismo. Cuando se torno muy trillado el recurso, optamos por otro tipo de publicidad... las publicidades actuadas. Tiempo después salieron otras radios que adquirieron éste estilo... es por ello que, pasado un tiempo, cuando la idea se torna común, tratamos de buscar otra forma de hacer publicidad. En ese sentido, nos consideramos como modelos para otros medios en la realización de publicidades. Hoy no podría decir lo mismo, debido a la cantidad de radios que hay en el dial. –Considera que prepararon el terreno para el surgimiento de algunas de las agencias o productoras publicitarias que existen hoy?- Sí... de echo, la mayoría de las personas que hoy tienen su agencia publicitaria o están vinculados de una u otra manera a la publicidad, estuvieron en la radio”.

Dificultades:

- “Totalmente lo contrario... una gran aceptación. La gente estaba, desde hacía muchos años, acostumbrada a la publicidad convencional... de la antigua radio... de AM fundamentalmente”.

Valoración:

- “Salvo casos excepcionales, la publicidad no es muy reconocida, no se paga por la creatividad. Del mismo modo que las mismas personas que intervienen en la parte

creativa, actores o como es el caso de los mismos chicos de la radio que cumplen ese papel... demanda una X cantidad de dinero para que ese equipo funcione. Lamentablemente aquí no se lo reconoce”.

La radio como medio publicitario:

- “Para mí ocupa un importante espacio después de la televisión... porque se escucha mucho, tiene gran llegada. Es un medio muy seguido... si la radio tuviese imagen... bueno sería la radio. Pero bueno la televisión es, lógicamente, porque te entra por la vista y por los oídos. En el caso de la radio, si bien sólo escuchas, es un medio que se siente, creo que es algo importante a la hora de vender”.

Relación con otros medios:

- “Nosotros realizamos publicidades para las personas que pautan en nuestro medio y, en casos excepcionales, cuando se presenta alguna firma o empresa nos piden hacer un trabajo... como es el caso de Comodín. Empresa para cual trabajamos desde hace tiempo en la parte creativa, no sólo de audio.

Hoy esta todo muy venido abajo en cuanto a publicidad en radio, lo cual ocurre en todo el país; cualquiera se cree locutor o publicista y eso desvirtúa mucho la publicidad. Entonces cuando una empresa se preocupa por invertir dinero en publicidad y la implicancia que tiene la misma, en ese caso nos esforzamos en ello... pero sólo si se trata de trabajos grandes, sino no nos interesa. Fundamentalmente, cuando esto ocurre nos importa, primero, que pauten en nuestro medio y después si nos piden algún tipo de sugerencia respecto a otros radios... lo hacemos sin problema porque entendemos del tema”.

Control de efectividad:

- “En Jujuy no tenés la posibilidad de hacer ese control, es decir, de contar con las personas que realizan ese trabajo. Sólo se realiza en ciudades grandes como Buenos Aires... en el interior del país, en definitiva, no. Más bien... el parámetro que puedes tener respecto al tema es la continuidad del cliente o por el echo de probar una opción publicitaria, por amistad, por la excelencia del medio o las personas el medio. Pero fundamentalmente es la continuidad del cliente... que en publicidad no pasa sólo por el hecho de vender más, sino también de permanencia o vigencia en el mercado”.

Costos:

- “El corte publicitario va incluido en la pauta. Hay firmas comerciales que no les interesa tanto la calidad del armado de la publicidad como en qué radio se pasa... hay bastante desconocimiento al respecto. La gente quiere pagar menos y en vez de que la publicidad sea una inversión se torna como un gasto... no todos los clientes, pero hay quienes no miden en esa cuestión”.

Etapas de producción:

- “Pero bueno el armado se ha tornado más en... apuntar a lo justo y lo necesario de lo requerido por el cliente. Antes no había problema con el tiempo de duración del aviso, pero ahora la publicidad se reduce a lo que el cliente quiere comunicar. La misma parte de la información del cliente y de lo que desea resaltar en el aviso o por ahí de ideas que trae en cuanto al estilo de la publicidad que le gustaría. También puede pedir que la locución sea hecha por una mujer, que la haga yo o alguna otra persona. En nuestro caso, por nuestra trayectoria e idoneidad en el tema, nos confían el aviso. Generalmente, la publicidad se hace de un día para otro, cuando no es costoso en cuanto a tiempo”.

Cuántos intervienen en la producción:

- “Básicamente... dos, el editor y la persona que hace la locución. Después, de acuerdo a lo que se quiere hacer, pueden intervenir hasta diez voces. Si es un jingle intervienen personas encargadas del armado de la canción publicitaria”.

Fuentes de inspiración:

- “Cuando se presenta una publicidad para hacer en la radio todos aportan ideas, somos muy abiertos en ese sentido. Pero es el editor quien le da los ajustes necesarios a la pieza en cuanto al nivel de sonido de la voz, música, efectos, mezcla. Ahora en cuanto a mí, bueno... sí... soy quien arma los textos, en ocasiones ayudado por personas de la radio”.

Tecnología:

Observación: El equipo empleado para la realización de las publicidades está compuesto por una computadora, micrófono y programas de edición de audio. (Habitación separada del estudio de radio)

La creatividad publicitaria local:

- “Hay gente, contada, que lo hace de manera profesional y hace entender bien el mensaje. Y es la misma gente que estuvo en la radio, no todo lo que se escucha en radio, pero gran parte de ella se llevó una muy linda experiencia en su paso por aquí... con respecto a la publicidad y trabaja muy bien, pero son contados. Hay otras personas que son un desastre... que están lejos del buen gusto, pero también hay quienes les gusta la chabacanería que no les prestan atención al nivel. Hay radios para todo gusto, aquí en Jujuy. No hay uniformidad en el desarrollo de piezas publicitarias para determinadas empresas o negocios. Cada radio hace la publicidad, para un mismo cliente, de diferente manera; como mejor le parece. Cuando en realidad debería realizarse una sola pieza para ser difundida por diferentes medios. Es decir, manejar un mismo lenguaje o estilo que se vincule con el cliente o empresa. Pero hay un desconocimiento del tema”.
(Gustavo Ponce, FM Transamérica)

RC Estudio creativo (Agencia Publicitaria)

Rafael Mir, músico y editor de audio

Inicios:

- “Bueno, yo arranco en el tema de edición publicitaria... no porque lo haya buscado, no era algo que yo quisiera hacer de mi vida. Empecé a trabajar en radio muy chico, en el año '89 empecé y ahora tengo 31 años. Mi viejo tuvo la posibilidad de poner una radio, tuve la oportunidad de salir al aire, de empezar a entender un poco como era el mundo de la radio y el mundo de la publicidad, por ende, obviamente una radio vive de eso ¿no es cierto? Empecé de esa forma haciendo la edición de las publicidades en vivo, el locutor estaba en el estudio... largaba la música y grababa lo que iba diciendo. Después, a nivel comercial... ya... hace cuatro años que empecé. Bueno éste es mi trabajo, lo voy a hacer y bueno... sale.

 Mi escuela de edición digital... vendría a ser los 5 años que estuve trabajando en Radio Panda, fue empezar a editar con otro tipo de soportes. Yo venía trabajando con grabaciones en casete, con la cinta cortada, y de repente... bueno... aplicar la informática a la edición de audio fue un gran avance, fue simplificar un montón de pasos. Ahora trabajo con un grupo de gente, yo me encargo de la parte de audio, acá en la agencia, y hay gráfica... y otras cosas más también”.

Dificultades de inserción en el mercado local:

- “Jujuy es un mercado muy especial. El comerciante, en general, en su gran mayoría... digamos un 80%, está acostumbrado al pizarrón de carnicería, a poner la oferta... el producto y el precio en la publicidad. Y no es efectivo, es una publicidad que no es efectiva y nosotros tratamos desde la agencia incorporar una nueva forma de publicidad, donde con pocas palabras se diga mucho. Anteriormente, las publicidades de acá eran de 50 seg. de 1min./ minuto y pico... y eran publicidades larguísimas, totalmente inefectivas. Y se está abriendo un poco el campo, ahora, desde que las radios... por Ej.: Radio 2, Radio Ciudad, Radio City... misma LW8... exigen una duración de entre 20 y 25 seg. como mucho para una publicidad. Entonces tenés que manejar en esos 20/ 25 seg. toda una gama de información y ver qué es lo que efectivamente va a ser... lo puntual que vas a poner para que... sea funcional la publicidad que estás armando. Entonces hay mucha gente que al principio “che, no me gusta”, pero empezó a tener resultados... más resultado que con el pizarrón de

carnicería. Es como cualquier ámbito en Jujuy, cualquier ámbito artístico, también soy músico y cuesta mucho. Cuesta mucho también del lado de la publicidad... pero estamos entrando en la autopista”.

Valoración de la producción publicitaria:

- “Está entrando, está entrando. Si te proyectas a otras provincias... vamos a Buenos Aires, digamos que es el punto de comparación para todas estas cosas. En Buenos Aires un editor de audio seguramente tiene una ganancia un poco mayor que la tenemos nosotros acá como agencia... lo que pasa es que Buenos Aires está trabajando a otro nivel en cuestión publicidad... se lo ve en televisión y se lo escucha en radio. Las mismas radios que uno puede escuchar de Buenos Aires Jujuy recién está entrando, ahora, en ése nivel... está entrando de a poco. No nos olvidemos que Jujuy es una ciudad chica, con pocos habitantes, muy afianzado a las costumbres, muy tradicionalista. Entonces, es muy difícil desarraigarlos de eso. Pero de a poquito con la llegada de las empresas de afuera, se está abriendo la cabeza de las empresas de adentro. Eso le está dando la solución también a la gente que se encarga de la edición de publicidad radial, en éste caso. En televisión todavía no ha salido nada que salga de lo común, acá en Jujuy”.

La radio como vehículo publicitario:

- “La radio la escucha todo el mundo. Es el nexo de todas las clases sociales. La televisión, sí, la ve la gente pero... una persona que no tenga la posibilidad de tener cable... canal 7 a ésta hora no existe (aproximadamente 9, 45 AM) y qué tenes... radios, radios de Jujuy. La radio es lo que te acompaña, lo que te divierte, lo que te entretiene en su momento y de paso es un excelente... instrumento de publicidad. Mucha gente escucha radio, muchísima gente escucha radio, la desventaja es que hay muchísimas radios en Jujuy. Entonces tenés que invertir en demasiadas radios para que tú publicidad funcione, pero bueno... uno tiene que saber a dónde apuntar”.

Convivencia agencia/ radios:

- “Bien, bien... generalmente nos llama el cliente, directamente. Pero hay casos en los que las mismas producciones de la radio nos llaman y nos dicen “mira, te va a llamar tal cliente y necesita que le hagas tal publicidad”... y bueno, eso lo manejamos nosotros por nuestro lado. Por lo general, todo bien, no hemos tenido problemas con ninguna.

Por el contrario, hay muchas radios de acá en Jujuy que subcontratan el servicio de edición de audio porque no les conviene tener el elemento de edición de audio dentro de la radio, es un gasto extra. Entonces, es mejor subcontratar el servicio y que lo haga otra persona. audio.

Hay radios que tienen sus editores como el caso de Radio City, por ejemplo, pero no siempre los clientes quieren a los editores de la radio. Es por una cuestión de gusto. Ahora se trata de globalizar eso, de que haya un solo corte publicitario para todas las radios. Que se mantenga una estética general, cosa de que la publicidad entre por eso... por llamar la atención de que en todas las radios suene la misma publicidad”.

Control de efectividad del mensaje publicitario:

- “Con el contacto con el cliente... charlamos con el cliente. Tratamos de que la relación con el cliente no sea simplemente de cliente-agencia, sino crear un vínculo... no de amistad, pero sí ameno. Cosa que el cliente tenga la confianza de decirnos “sí funcionó”... “no funcionó” y saber de qué forma arreglarlo para que efectivamente funcione. Ése es nuestro control... no hay otra forma de controlarlo, no podés ir preguntando por la calle si escucharon la publicidad... tendría que ser un trabajo muy grande. La mejor forma es ir a ver al cliente que te contrató. El cliente te va decir la verdad... te está pagando, si no le funciona te va a decir “mira, la publicidad creo que no me funciona”.

Los costos:

- “Según la duración de la publicidad y según el trabajo que lleve... siempre va a costar más una artística que un institucional”.

Etapas de producción publicitaria radiofónica:

- “Para hacer una publicidad para radio, vemos primero... a qué público está apuntando el cliente, en qué radio va a meter la publicidad... cuáles son los criterios del cliente, porque siempre se le pregunta qué música quiere para la publicidad, qué locución quiere... femenina, masculina... más fiestera, más institucional. Y pasa eso... vamos viendo... viendo qué producto es. No vas a promocionar una bailanta con música clásica. Tenés que ir viendo el perfil del cliente, generalmente se lleva un “brief”... es un cuestionario que se le hace al cliente para saber cuál es el perfil comercial y del cliente, también, para saber... primero que le guste a él. Se le pregunta todo al cliente... a

parte uno tiene que ir al negocio, ver qué gente entra al negocio... ir midiendo cuál es la clientela estándar del negocio para saber a quién vas a apuntar o cuál es la clientela que le falta al negocio. Basándose en eso sabes qué dinamismo darle a la publicidad, de qué forma encararlo, cómo llamar la atención de la gente.

Nosotros armamos el texto de la publicidad... generalmente en base a la música, en base al ritmo de la música... cosa que haya una coherencia rítmica, también, dentro del texto... que no sea la clásica “largar el tema” y empezar a hablar arriba... hay un trabajo de edición... se cortan temas, se le cortan compases, se le agregan efectos para que no sea un tema conocido. Generalmente se trata de anular la melodía estándar del tema, agregándole cosas, cortándole compases, cortándole cosas... para que se destaque del tema original. Que no llame la atención el tema, sino el texto que está arriba”.

Equipo de producción:

- “Generalmente somos dos... o tres, depende de quién esté en la oficina... nos reunimos, intercambiamos ideas y armamos la publicidad. No es un trabajo muy complicado, a Dios gracias, Jujuy tiene negocios muy específicos... sabes que venden esto, punto... entonces tenés que vender eso y nada más. No hay nadie que esté ofreciendo algo demasiado abstracto como para devanarte los sesos y saber cómo vas a vender eso. Lo más difícil que nos tocó fue un Sex-shop, pero bueno... hay que hacerlo... está bien... y sabes que lo vas a vender... es sexo.

Tenemos una locutora que trabaja con nosotros... yo generalmente hago las publicidades que están destinadas a los jóvenes, más de rock and roll... de cosas así”.

Fuente de inspiración:

- “Hacemos un croquis... de los puntos que van a ir dentro de la publicidad. Se tira la música... esto puede ir acá... se acomoda el texto y lo grabas. Generalmente, se toman únicamente los datos principales de la publicidad... se escucha más o menos la velocidad que va a llevar la publicidad y en base a eso se hace el texto. Porque también hay frases, palabras que no puedes meter en un texto tranquilo.... y al revés... no puedes... dibujar la publicidad de alguna forma cuando tenés de fondo un heavy metal... tenés que saber que... haya un contraste ahí... que no esté descolgado el texto de lo que es la música. Acá confunden mucho eso... te mandan un tema que no tiene absolutamente nada que ver con lo que estás promocionando y la música siempre te va a ayudar a que entre de mejor forma la publicidad”.

La creatividad:

- “Bien, bien... hay buen nivel acá en Jujuy. Está bueno... no hay muchas agencias, pero las que hay están haciendo un buen trabajo. Hay algunas que por ahí le han pifiado... pero también nosotros. Todos estamos aprendiendo, todos estamos en ese crecimiento. Hay quienes trabajan a otro nivel, hay quienes trabajan menos... pero bueno... todos trabajan... aceptablemente bien.

En cualquier ámbito de Jujuy falta profesionalismo, en cualquier ámbito. No digo que yo lo sea... no soy un profesional tampoco. Falta infraestructura, falta información, falta capacitación... pero son cosas que se van dando solas. En el día de mañana, cuando estemos al nivel que debemos estar, el aprendizaje va a ser muy fuerte... porque lo estamos haciendo a pulmón... todo acá.

Hay algunas radios que tienen sus editores que trabajan mucho con el “facilismo”, trabajan mucho con la fiebre Tinelli, con la fiebre Gran hermano y en la publicidad tiene que entrar algo de eso para que la publicidad sea efectiva... para darle un toque de humor. No sé si el humor va por ese lado y si la efectividad de una publicidad va por ese lado, de copiar o de extraer... satirizar algo. Hay formas de hacer humor sin necesidad de caer en la copia, me parece que está bueno trabajar con la originalidad. Hubo casos, para algunas publicidades, que hasta le tuve que fabricar la música... no armamos jingles... si alguien pide subcontratamos los jingles, porque no tenemos la infraestructura para que venga a tocar un músico o un cantante que venga a grabar, pero si hay que fabricar algo acá en la computadora yo de música conozco y se hace más fácil”.

Distribución:

- “Se le lleva al cliente en Cd para que lo escuche y se lo cambia las veces que haga falta. Si tengo que grabar 22 Cd hasta que la publicidad quedo, lo hago. Si nos llaman como agencia de publicidad... ahí les decimos en qué radios le conviene por el producto que están vendiendo. Recomendamos, según la clase de público al que quieren apuntar, se recomienda. Hay gente aquí en la agencia que conoce mucho las radios y sabe más o menos que radio está para cada público. Es bien, bien diferenciado el público acá en la radio de Jujuy... si hay que recomendar tenemos gente que recomienda. Tenemos la agenda de medios, tenemos los precios... todo”.

Agenda de medios: Radio City (canal 4); radio Ciudad; radio 2 (canal 2); Tiempo; LW8 (canal 7) y Minca (radio comunitaria)

Nota: La agencia posee estudio de grabación propio, realiza aproximadamente 30 publicidades por mes (caso diciembre). Realizan trabajos para el interior y fuera de la provincia (Salta, caso del Tribuno de Jujuy)

Mentalidad tradicional

(...)hasta hace 5 ó 6 años atrás era realmente negativa para una empresa local hacer publicidad (...) era más que nada gastos (...)no lo veían como inversión. Y esa mentalidad lo fue cambiando la empresa nacional. Hoy la empresa local lo ve como inversión también se acercan mucho, tratan de ver la posibilidad de hacer una publicidad radial, porque ven que es lo más beneficioso y accesible para ellos.

[Signos]

(...)era una cuestión de marca tener a Bonafide como auspiciante, pero la posible negativa de ésta se intuía porque prácticamente se vende sola. Y efectivamente la respuesta fue esa. A pesar de ello, le dejamos una cinta grabada con dos publicidades pensadas para el comercio para que supiese cual era nuestra propuesta, la cual con cierta reticencia o resistencia aceptó escuchar. Cuando nos reencontramos, luego del plazo convenido con éste, afortunadamente el dueño de Bonafide estaba convencido que a partir de ahí quería hacer publicidad y desde entonces trabajamos para él.(...) **[Publicitarte]**

(...)me tope con ciertos rechazos hacia avisos creativos porque no llenaban sus expectativas. Quizás por estar acostumbrados a escuchar avisos publicitarios poco elaborados(...)Hoy esa mentalidad de rechazo hacia el aviso creativo está cambiando en algunos comerciantes, y se lo percibe al escuchar radio.(...) he notado un gran cambio en cuanto a la producción de publicidades creativas o alternativas. **[Claudio Avilés]**

La dificultad más grande que tenemos en Jujuy, que de a poco se está venciendo, es el pensamiento que tiene el comerciante. Porque son pocos los comerciantes que tienen fijo en la cabeza que para crecer necesitan de la publicidad, muchos no ven a la publicidad como inversión sino como un gasto.(...) **[Clementina Record's]**

El principal inconveniente fue en el armado de las publicidades por parte de los medios, que es muy común(...)Hoy las agencias y los mismos clientes han tomado conciencia de cómo hacer las cosas, lo cual es un proceso lento. (...)hacer entender a la gente que es una inversión y que es la agencia o el estudio de publicidad el encargado de armar el aviso publicitario, porque están conformados por profesionales de la publicidad.(...) **[Creativa]**

(...)El comerciante, en general, en su gran mayoría, digamos un 80 %, está acostumbrado al pizarrón de carnicería, a poner la oferta... el producto y el precio en la publicidad. Y no es efectivo(...)nosotros tratamos desde la agencia incorporar una nueva forma de publicidad, donde con pocas palabras se diga mucho. Anteriormente, las publicidades de acá eran de 50 segundos a 1 minuto/ minuto y pico y eran publicidades larguísimas, totalmente inefectivas.(...) **[RC Estudio creativo]**

Me han tocado clientes que tienen una idea de la publicidad y que no la quieren cambiar. También tuve suerte con algunos clientes que tenían esa idea y me dieron la oportunidad de demostrar que se puede cambiar.(...)hay una mayor flexibilidad por parte de los hijos de comerciantes que llevan años trabajando en el mercado jujeño y tienen la intención de innovar.(...) **[Josefina Las Heras]**

(...)La gente quiere pagar menos y, en vez de que la publicidad sea una inversión, se torna como un gasto; no todos los clientes, pero hay quienes no miden en esa cuestión. **[Gustavo Ponce, radio Transamérica]**

(...)Hay una cuestión de no valorar el trabajo de la realización, la gente quiere pagar sólo por el espacio publicitario y nada más. Por eso es que nosotros con el tema comercial sentíamos eso(...)que no había una valoración de la producción(...) **[Huayra Audiovisual]**

(...)Antes en la radios, que existían únicamente las radios AM, cuando yo me inicié como locutor, la publicidad se cobraba por palabra(...)Ahora lo que tiene precio es el segundo, no la palabra.(...)Entonces tenés que tener la suficiente inteligencia para armar una publicidad que, en el menor tiempo posible, diga todo lo que vos quieras decir o lo que el cliente quiere para que la publicidad tenga efectividad. Hoy por hoy, las radios FM se manejan entre 25 y 40 segundos, es un poco más elástico el tema y te da la posibilidad de desarrollar mejor tu trabajo. **[Armando "Coco" Coronel Montes]**

Publicidad radiofónica

(...)es lo más barato como para llegar al cliente en cuanto a pautas publicitarias y lo más rápido para llegar al oyente, al potencial cliente. (...)en cuanto a comparaciones, el diario es caro... tiene una tirada muy pequeña para lo que es abarcar un público que ellos pretenden, hablando de una empresa chica.(...) la televisión lo mismo, si pautan en canales por cable tienen que tener un abono, (...) para ver una publicidad(...) y no es tan masiva o tan directo como la publicidad radial. **[Signos]**

(...)representó el espacio en el que presentíamos que podíamos hacer cosas.(...) no estaba bien atendido el nicho de la publicidad en radio(...)Además, en cuanto al tema costos también jugaba a nuestro favor; una pauta en televisión es bastante más cara que una en radio y centímetros de los medios gráficos también tienen un costo diferente. **[Publicitarte]**

(...)la radio ocupa un lugar grande. Además, debido a que el costo de la pauta en radio es bajo en comparación a la televisión o medios gráficos, la mayoría de las empresas, comercios o instituciones prefieren al medio radio para promocionarse.(...) **[Claudio Avilés]**

La radio es buena para llegar a públicos específicos. Si quiero hacer algo masivo tengo que cubrirlo con varias radios; a parte, la diferencia entre AM y FM es importante.(...) **[Josefina Las Heras]**

(...)es lo más efectivo que hay. Porque se basa en la repetición, en la reiteración del mensaje y más si es grabado.(...)Con la grabación lo que logras es una cosa uniforme que se va repitiendo y creo tiene mayor efectividad en el oído de la persona a quien va dirigido el mensaje.(...)En radio vos escuchas, por eso es necesaria la repetición. **[Armando "Coco" Coronel Montes]**

(...)En lo que respecta a publicidad comercial radiofónica, no resulta redituable para la agencia, ya que cada vez paga menos; no así los trabajos realizados para campañas políticas o para el gobierno. Además, hay tantas radios FM's como locutorcitos que no se toman en serio la profesión y que compiten entre sí. Hay demasiada competencia en radio, sobre todo en las de importancia como AM (LW8 o Nacional) por su alcance o cobertura cobran caro el segundo y se saca poco por tu trabajo.(...) **[Huayra Audiovisual]**

Para mí ocupa un importante espacio después de la televisión(...)si bien sólo escuchas, es un medio que se siente, creo que es algo importante a la hora de vender. **[Gustavo Ponce, Radio Transamérica]**

(...)La radio es lo que te acompaña, lo que te entretiene en un momento y de paso es un excelente instrumento de publicidad.(...)la desventaja es que hay muchísimas radios en Jujuy. Entonces tenés que invertir en demasiadas radios para que tú publicidad funcione, pero bueno uno tiene que saber a dónde apuntar. **[RC Estudio creativo]**

(...)La radio es el medio más económico que hay, la televisión y el medio gráfico resulta carísimo, no todos consumen estos medios. Pero la radio sí, la FM sí...todos tenemos una radio chiquita en la casa(...) **[Clementina Record's]**

(...)por más que hayan surgido otros medios de comunicación con mucha más fuerza o que despertaran mucho más interés como la televisión o la misma internet, los medios gráficos. La radio sigue siendo el medio por excelencia que se pone en la casa(...)La radio es medio muy importante para vender publicidad. **[Creativa]**

Costo creativo

Eso pasa más que nada por el costo/ hora del posible locutor o del operador que te hace la edición del producto (...) **[Signos]**

Son costos bases que se tienen. Son el costo de las voces, de los servicios de estudio, los costos fijos propios de la actividad; además de las tarifas que fijan los medios(...)la agencia trabaja a comisiones (...) la tarifa no la fija la agencia sino el medio. **[Publicitarte]**

Tengo clientes que me asignan un presupuesto.(...) Todo depende. Se arma según el cliente diga la cantidad de dinero a invertir en publicidad todos los meses u otro cliente pregunta el costo, lo menos posible, siempre piden eso... y vemos, entonces trabajo de las dos formas. **[Josefina Las Heras]**

(...)la fijo en función de la complejidad que tenga el producto(...) **[Claudio Avilés]**

(...)Se paga al operador que te arma la publicidad, en el tema de la creatividad(...)trato de hacerlo yo, con alguna sugerencia. **[Armando "Coco" Coronel Montes]**

Hasta el día de hoy es un tema en el cual titubeamos, por ahí no sabemos cuánto cobrar.(...)Es cierto, cada creativo, cada persona que hace una idea tiene que saber darle el valor, pero cuando se está en un mercado como el de Jujuy es bravo; el mismo mercado es quien hace titubear, pero también depende del cliente. **[Clementina Record's]**

Por lo general en función del tiempo y de los locutores que utilizamos(...)No contamos con locutores propios, somos una pequeña agencia que conoce personas que hacen locución (...)cuando necesitamos su ayuda los buscamos, consultamos cuánto nos cobran y se ve. **[Huayra Audiovisual]**

El corte publicitario va incluido en la pauta.(...) **[Gustavo Ponce, Radio Transamérica]**

Según la duración de la publicidad y según qué lleve; siempre va a costar más una artística que un institucional. **[RC Estudio creativo]**

El costo varía de acuerdo a la complejidad del trabajo. Las publicidades que llevan mucha artística son un poco más costosas(...)los jingles son más caros(...)Entonces de acuerdo al grado de complejidad del spot publicitario varía el precio. **[Creativa]**

Valor creativo

(...)Hoy realmente nosotros somos o sintetizamos el pedido que ellos tienen para con el público o para con el potencial cliente que ellos buscan; está cambiando la mentalidad del cliente. Eso lo logró(...)las empresas nacionales que han ido ingresando a la provincia(...)quienes han venido con esa mentalidad(...) **[Signos]**

(...)Hay clientes que valoran mucho el trabajo y el esfuerzo de producción una vez que ven los resultados del mismo. Pero en otros casos, les interesa más difundir su negocio de manera tradicional, del tipo institucional, dejando en ocasiones al margen la creatividad del mensaje publicitario.(...)el aviso publicitario radiofónico directo les resulta más confiable que el creativo.(...) **[Publicitarte]**

(...)A partir de los contactos logrados durante el tiempo que trabajé en Radio Panda, algunas personas que necesitaban hacer una publicidad y me conocían me llamaban(...)Pero no es que tengo clientes, sino que lo que hago es más bien como un pasatiempo que me da otro ingreso, además de mi trabajo estable. **[Claudio Avilés]**

(...)con la llegada de las empresas de afuera, se está abriendo la cabeza de las empresas de adentro. Eso le está dando la solución(...)a la gente que se encarga de la edición de publicidad radial(...)generalmente nos llama el cliente directamente. Pero hay casos en los que las mismas producciones de la radio nos llaman(...)hay muchos radios de acá en Jujuy que subcontratan el servicio de edición de audio porque no

les conviene tener el elemento de edición de audio dentro de la radio, es un gasto extra.(...)Hay radios que tienen sus editores, como el caso de Radio City, por ejemplo, pero no siempre los clientes quieren a los editores de la radio. Es por una cuestión de gusto.(...) **[RC Estudio creativo]**

Todo depende de lo efectiva que sea la publicidad y de las buenas ideas que pongas o plasmes en una, va a tener su reconocimiento. Te van a llamar otra vez.(...) **[Armando “Coco” Coronel Montes]**

Salvo casos excepcionales, la publicidad no es muy reconocida, no se paga por la creatividad.(...) **[Gustavo Ponce, Radio Transamérica]**

(...)si haces un laburo bien el cliente queda conforme y entonces te recomienda. Cuando vas por recomendación es mucho más fácil, es como una puerta que se te abre y en eso tuve suerte.(...) **[Josefina Las Heras]**

(...)acá en Jujuy no hay una valoración de la publicidad en sí, es decir, con las radios trabajas a comisión. Aquí la publicidad en radio se trata de vender un espacio en el medio y del costo del mismo la agencia se queda con un porcentaje por haber llevado el cliente, pero no cobra por la producción publicitaria del aviso.(...) **[Huayra Audiovisual]**

Lo valora recomendándote, estando como cliente todo el año con vos.(...)La gran ventaja de Jujuy es que tiene un sistema comercial tan chico, tan cerrado, que todos se conocen, hablan entre ellos y entre otras cosas también surgen las recomendaciones del trabajo que uno hace, lo cual hace las cosas más fáciles. **[Creativa]**

(...)Es difícil convencer a un cliente de pagar por un trabajo que lleva tiempo y esfuerzo, y que pague lo que realmente vale.(...)sentimos que lo están valorando y lo percibimos por la permanencia del cliente con nosotros.(...) **[Clementina Record’s]**

Receta publicitaria

Parte de la idea de lanzar una campaña(...) hacemos el análisis, planificamos una estrategia de penetración del producto...ver a dónde puede llegar, ver cuál es el campo de penetración que puede tener, ver para quién va dirigido el producto. En base a eso se hace un material, el cual es analizado por la empresa. (...) pasa por nuestro departamento creativo para hacer todo el análisis minucioso y ya finalizado (...)pasa al departamento producción. El departamento producción (...) elige locutor(...) o un “acting” antes(...) y bueno se tiene el material terminado.(...) **[Signos]**

(...)Aquí se analizan dos cosas: la estrategia de esa pauta (qué medio, cuánto tiempo y cómo) y la parte creativa.(...) me facilitan los datos de la empresa o comercio y de hacer falta me comunico con el cliente(...)En el caso de publicidad radiofónica, en la mayoría de los casos, escribo pensando en la voz que lo va a grabar, para que le ponga el “acting” necesario. **[Publicitarte]⁴¹**

Lo primero es la reunión con el cliente, juntar la información, toda la información necesaria.(...)defino el público objetivo; defino el concepto; defino el producto; defino los objetivos de comunicación; objetivos de marketing; el concepto de venta, cómo voy a vender el producto.(...)Cuando tengo la idea, siempre le presento al cliente la idea, le presento el presupuesto (cuánto sale). Si el cliente me lo autoriza voy y hago la producción, si me autoriza el precio de los medios voy y pauto en éstos. **[Josefina Las Heras]**

(...)a partir de la idea que trae el cliente, lo que se hace es consultarle hacia qué público quiere apuntar el mensaje. Posteriormente se arma, adapta o desarrolla varias opciones en papel sobre la idea inicial y se lleva al cliente para que elija la que más le guste.(...)aprobada la idea paso a elaborar el guión en el cual se incluye el locutor, cuantas personas intervienen, qué tiene que decir cada uno, la música(...)los efectos de sonido(...)Si hay tiempo, el guión es visto por el cliente(...)si le gusta lo grabo.(...) **[Claudio Avilés]**

⁴¹ Ampliar en 2.2.2.

(...)surge de la idea que te da el cliente. El cliente te manifiesta qué es lo que quiere, qué es lo que pretende, cómo le gustaría que llegara al público su mensaje...se interpreta y en base a eso se va haciendo el aviso que(...)después se lo hace escuchar, previamente, antes de lanzarlo al aire al cliente, a ver si conforma las expectativas que tenía cuando pidió la publicidad. Pero prácticamente yo soy el que hago y armo los avisos, técnicamente hay otra persona que lo hace, yo lo único que pongo es la voz. [**Armando “Coco” Coronel Montes**]

En el caso de campañas para instituciones del gobierno que tienen que ver con la prevención(...)hay una investigación previa que toma tiempo pero porque se pretende realizar una campaña publicitaria digna(...)se trata de darle una estética viable(...)para una publicidad de 20 segundos(...)hay que traducirlo a términos publicitarios(...) [**Huayra Audiovisual**]

(...)La misma, parte de la información del cliente y de lo que desea resaltar en el aviso o por ahí de ideas que trae en cuanto al estilo de publicidad que le gustaría. También puede pedir que la locución sea hecha por una mujer, que la haga yo o alguna otra persona.(...)Generalmente, la publicidad se hace de un día para otro, cuando no es costoso en cuanto a tiempo. [**Gustavo Ponce, Radio Transamérica**]

Parte desde el cliente, de una reunión con éste, de la cual se vuelve con una idea con la que se empieza a desarrollar la pieza publicitaria.(...)tener en cuenta qué tipo de producto, cómo hay que hacer llegar a la gente el producto(...)hay que diagramarlo, de redactarlo con palabras que sean precisas(...)Hay que tratar que sea claro, que el mensaje llegue a todos, que todos lo entiendan. Una vez armado, se viene a la mesa de grabación, se busca la música o efectos.(...)ver quién va a leer el texto, si lo lee una voz femenina o masculina, qué conviene(...)en relación con lo que es el producto. Se hacen pruebas, como en un laboratorio, se graba con voz masculina y femenina; pones cortinas movidas, lentas, instrumentales o que tenga que ver con el tema que estás tratando.(...)se somete a una escucha masiva del aviso entre los miembros del estudio y personas ajenas a él(...)De ahí se van puliendo cosas y demás(...) [**Creativa**]

Para hacer una publicidad para radio, vemos primero a qué público está apuntando el cliente, en qué radio va a meter la publicidad, cuáles son los criterios del cliente, porque siempre se le pregunta qué música quiere para la publicidad, qué locución quiere... femenina/ masculina... más fiestera, más institucional.(...)viendo qué producto es.(...)Tenés que ir viendo el perfil del cliente, generalmente se lleva un brief(...)Basándose en eso sabes qué dinamismo darle a la publicidad, de qué forma encararlo, cómo llamar la atención de la gente. [**RC Estudio creativo**]

Primero lo que hacemos es la elaboración del brief, vamos a ver al cliente... vemos qué es lo que quiere promocionar... reunimos información o datos y en base a ello comenzamos con la elaboración de la idea, ahí entra el proceso creativo... que es la parte de la redacción, que es lo que más cuesta. Una vez pasada ésta(...) elaboramos la pieza publicitaria. Las nuestras son todas con acting al comienzo y el remate con el locutor. (...) En la realización se hace una casting mental de las posibles voces que pueden intervenir y en nuestro caso el abanico de voces es muy limitado (...) Luego se edita el audio y se lo arma. Posteriormente se pone la pieza publicitaria a disposición del cliente para que lo escuche, ver si le gusta o hay que hacer algún cambio(...) Pero cuando la aprueba se la pone al aire. [**Clementina Record's**]

Técnica creativa

(...)Uno trata, más que nada, llegar al corazón... utilizando lo fundamental: el tema de niños, el tema de alguna vivencia de la gente, del pueblo, lo emotivo. Y es lo que más penetración tiene(...)en fechas festivas(...)cuando es aniversario (...)se toma otro tema... o si es oferta también viendo el bolsillo de la gente(...) [**Signos**]

(...)el cliente me provee el material(...)Se investiga, se prueba cosas, escribo y pido la opinión de otros miembros de la agencia a ver si funciona la idea. [**Publicitarte**]

Principalmente la información, se hace un mini brief donde junto toda la información y eso me da pie para comenzar a pensar y crear (...)No es que me inspire en algo en especial(...) [**Josefina Las Heras**]

[**Huayra Audiovisual**] **Observación:** Debido a que esta agencia realiza piezas publicitarias de tipo

institucional y social, la información provista por organismos gubernamentales es reforzada con datos a fines investigados por ésta, y su trabajo de producción publicitaria consiste en organizarla de manera tal que sea comunicable al público hacia quien va dirigida.

Lo que busco para hacer algo distinto es asociar cuestiones que generalmente no se asocian. (...) Mi proceso creativo se basa en relacionar un producto con algo que generalmente no se asocia. **[Claudio Avilés]**

[Armando “Coco” Coronel Montes] Observación: La creación de las piezas publicitarias surge de la interpretación de las ideas que los clientes exponen al solicitar la realización de una cuña radiofónica.

(...)en la radio todos aportan ideas, somos muy abiertos en ese sentido. Pero es el editor quien le da los ajustes necesarios a la pieza en cuanto al nivel de sonido de la voz, música, efectos, mezcla. Ahora en cuanto a mí, bueno... sí... soy quien arma los textos, en ocasiones ayudado por personas de la radio. **[Gustavo Ponce, Radio Transamérica]**

(...)Se pueden hacer cosas con situaciones que se ven en la calle a menudo, tomando de referencia hechos históricos o geográficos, imaginando diálogos entre animales o del animal con su amo. Es bastante relativo, pueden surgir de varias partes. Puede pasar mucho tiempo sin que se te ocurra una idea o en un instante ver algo en la calle e imaginar una escena como para llevarla a una pieza publicitaria. **[Creativa]**

Nosotros armamos el texto de la publicidad... generalmente en base a la música, en base al ritmo de la música... cosa que haya una coherencia rítmica, también, dentro del texto(...)hay un trabajo de edición... se cortan temas, se le cortan compases, se le agregan efectos para que no sea un tema conocido. Generalmente se trata de anular la melodía estándar del tema (...)para que se destaque del tema original. Que no llame la atención el tema, sino el texto que está arriba.(...)la música siempre te va a ayudar a que entre de mejor forma la publicidad. **[RC Estudio Creativo]**

Depende. Generalmente los datos del cliente son simplemente para saber a quién va dirigida o a dónde se va a focalizar la promoción mensual.(...) Lo que se trata de hacer siempre es despertar alguna emoción en el receptor. Que le provoque reírse, se conmueva desde el corazón o que le resulte absurda pero que al final sirve porque es comentada entre otras personas. Si la pieza publicitaria logró llegar al receptor por alguna de esas emociones ya está... ya ganamos algo. **[Clementina Record's]**

Creatividad local

Hay creatividad(...)quienes tienen creatividad son aquellos que han tenido conocimiento, quienes se van perfeccionando día a día.(...) **[Signos]**

(...)hay creatividad. Pero que haya creatividad no significa que hay calidad.(...) una publicidad debe durar 20 ó 25 segundos(...)Sin embargo, hay radios que para publicidades propias(...)hace avisos que duran de 1 a 1½ min. que, en definitiva, termina siendo un derroche de tiempo ocupado en lo creativo y poco en la efectividad del mismo.(...) pero como sobre gustos no hay nada escrito y además existen comerciantes que consideran que funcionan para ellos, no hay discusión que valga. **[Publicitarte]**

Sí, hay un par de personas que hacen cosas lindas en radio. Siendo honesto... hay una agencia que saca algunas buenas piezas publicitarias, pero son contadas. **[Clementina Record's]**

(...)hay creatividad. Hay cosas que las entiendo perfectamente y de dónde vienen porque tienen que ver con la mecánica de la publicidad en Jujuy... como vienen los clientes a imponerte lo que quieren y que cuando quieres hacer algo más jugado te dicen que quieren algo sencillo, con tal música de fondo porque a mí me gusta... algo que no tiene nada que ver con la publicidad del negocio(...)pero por lo general son acerca de lo que te ofrece el negocio, la dirección, el teléfono... no mucho más que eso. Por ahí se escuchan las cucarachas de CQC, con artísticas de Tinelli o con Homero Simpson ese tipo de cosas(...)Pero no creo que sea por falta de creatividad, sino más bien por una cuestión de tratar de satisfacer al cliente con algo convencional, algo conocido, prolijo.(...) **[Huayra Audiovisual]**

(...)Hay personas que son creativas y se esfuerzan en ese aspecto, pero en ocasiones cuando la creatividad se agota se da vuelta sobre lo mismo.(...) Me parece que no es el momento ideal de la publicidad creativa, pero creo que está cambiando”. [Claudio Avilés]

“Creo que hay chicos que tienen muy lindas ideas(...)Con ideas que son ocurrentes, porque lo que se busca en la publicidad es llamar la atención sea como sea.(...)para introducir el producto en el oído de la gente”. [Armando “Coco” Coronel Montes]

“Está muy bien, hay creatividad, hay mucha creatividad.(...) Hay quienes son muy formales, otros muy fuera de foco porque hacer avisos publicitarios creativos no pasa únicamente por el humor. Entonces encasillarse en lo humorístico como recurso creativo publicitario en ocasiones es un error.(...) o creen que el mensaje llega mejor al oyente repitiendo el concepto de la publicidad, dentro de la misma, varias veces, lo cual hace el mensaje muy extenso(...)La duración de una pieza publicitaria es de 30 a 35 seg. que es lo que receptiona el oyente, es el tiempo más que suficiente para que reciba el mensaje, las direcciones, teléfono y el producto; si se pasa de ese tiempo(...)no se recibe el mensaje completo”. [Creativa]

“(...)hay buen nivel acá en Jujuy.(...) no hay muchas agencias, pero las que hay están haciendo un buen trabajo.(...) Hay algunas radios que tienen sus editores que trabajan mucho con el “facilismo”, trabajan mucho con la fiebre Tinelli, con la fiebre Gran hermano(...)para que la publicidad sea efectiva... para darle un toque de humor. No sé si el humor va por ese lado y si la efectividad de una publicidad va por ese lado, de copiar o de extraer... satirizar algo.(...) me parece que está bueno trabajar con la originalidad.(...)” [RC Estudio creativo]

“(...)Hay gente que es muy creativa pero que el mensaje no sirve. Por ahí se quedan en la creatividad y pierden el producto, la marca. Entonces, hay mensajes muy creativos pero que el oyente no recuerda la marca”. [Josefina Las Heras]

“Hay gente, contada, que lo hace de manera profesional y hace entender bien el mensaje. Y es la misma gente que estuvo en la radio, no todo lo que se escucha en radio, pero gran parte de ella se llevó una muy linda experiencia en su paso por aquí... con respecto a la publicidad y trabaja muy bien, pero son contados. Hay otras personas que son un desastre... que están lejos del buen gusto, pero también hay quienes les gusta la chabacanería que no les prestan atención al nivel. Hay radios para todo gusto, aquí en Jujuy”. [Gustavo Ponce, Radio Transamérica]

Control de eficacia

“Sinceramente, quien lo controla y quien tiene mejor control y mayor control sobre esto es la misma empresa.(...)” **[Signos]**

“Hemos tenido casos de campañas publicitarias, casos testigos que nos han permitido confirmar, puntualmente, la efectividad de lo que habíamos comunicado.(...) Respuesta que luego es transmitida por la empresa a la agencia, de tal manera que el mejor control de efectividad es realizada por el mismo cliente que solicita nuestros servicios”. **[Publicitarte]**

“(…)Verificadores de difusión no existen, acá en Jujuy no hay. Pero como cuando realizo campañas publicitarias utilizo tanto medios gráficos como radiofónicos no puedo saber a través de cual medio impacto el aviso en el consumidor.(…)una forma de controlar sería preguntándole al cliente que llega al comercio, pero es difícil de controlar”. **[Josefina Las Heras]**

“(…)Como no me estoy dedicando a full a la producción publicitaria no estoy haciendo ese control, aunque se debería hacer.(...)” **[Claudio Avilés]**

“(…)El cliente es el único que te puede decir cual ha sido la repercusión de la publicidad en la gente”. **[Armando “Coco” Coronel Montes]**

“(…)En radio hay un nivel de dispersión tan importante que no sé qué nivel de efectividad puede tener la publicidad. Salvo 2 ó 3 radios que tienen mayor alcance, como LW8, que llega a toda la provincia.(…)para nosotros es una gran incógnita”. **[Huayra Audiovisual]**

“En Jujuy no tenés la posibilidad de hacer ese control(…)Sólo se realiza en ciudades grandes como Buenos Aires(…)el parámetro que puedes tener respecto al tema es la continuidad del cliente o por el echo de probar una opción publicitaria por amistad, por la excelencia del medio o las personas del medio.(...)” **[Gustavo Ponce, Radio Transamérica]**

“(…)La mejor forma es ir a ver al cliente que te contrató. El cliente te va a decir la verdad, te está pagando, si no le funciona te va a decir “mira, la publicidad creo que no me funciona”. **[RC Estudio creativo]**

“(…)se controla con la misma gente que va a la empresa o al negocio y llega diciendo “vine porque escuche la publicidad en la radio”, entonces quiere decir que cumplimos con el cometido, llamamos al potencial cliente(…)” **[Creativa]**

“A través del mismo cliente”. **[Clementina Record’s]**

Relación con las radios

“La agencia lo que logra con el medio radial es que... primeramente que se cumplan con los pases(…)es tratar de coordinar con el medio, tratar de controlar los pases, tratar de hallar un modo en el cual el medio no se sienta que está perseguido pero sí controlado, y que la publicidad surja efecto, tenga efecto”.**[Signos]**⁴²

“(…)Publicitarte le ofrece al cliente una posibilidad muy abierta para elegir en cual medio radial pautar su publicidad, dependiendo del producto que se trate y a quién va dirigido el mensaje publicitario”. **[Publicitarte]**⁴³

“(…)la gente para cual trabajo me consulta sobre cual radio le conviene. Y el trato con las radios en las cuales se pauta y pasa el aviso es bueno, simplemente les llevas el producto terminado y te lo pasan. Lo

⁴² La agencia cuenta con tres medios radiofónicos propios: Fm Feeling 95.9 Mhz, Radio Mega 102.7 Mhz y Power 105.9 Mhz.

⁴³ La agencia cuenta con radio propia: Radio Urbana 90.1 Mhz.

único con lo cual te pueden hacer problema es con el tiempo, hay radios que se ponen muy estructuradas con el tiempo de la publicidad. No podés pasarte de 25 ó 30 segundos y si te pasas te cobran un adicional por segundo”. [Claudio Avilés]

“(…)una vez que se tiene el comercial, el spot, el aviso o lo que sea(…)se estudia los medios que hay(…)Dependiendo del tipo de producto, el tipo de cliente, a quién se dirige “el target” (a quien va el producto), ahí tengo un listado de radios, de medios y también un presupuesto a invertir”. [Josefina Las Heras]

“En cuanto a la publicidad(…)se circunscribe únicamente a mis programas y alguna que otra publicidad, así rotativa, en algunas emisoras; entre ellas Radio Universidad”. [Armando “Coco” Coronel Montes]

“Ellos tienen su departamento de prensa, vos le haces la producción. No manejas los medios, salvo que ellos quisieran que vos pautes, pero como ellos tienen convenios, cuenta corriente o algún tipo de arreglo…vos no pautas en los medios; no negocias con los medios para el gobierno, de eso se encargan ellos”. [Huayra Audiovisual]

“Nosotros realizamos publicidades para las personas que pautan en nuestro medio y, en casos excepcionales, cuando se presenta alguna firma o empresa(…)como es el caso de Comodín.(…)Fundamentalmente(…)nos importa, primero, que pauten en nuestro medio y después si nos piden algún tipo de sugerencia respecto a otras radios…lo hacemos sin problema porque entendemos del tema”. [Gustavo Ponce, Radio Transamérica]

“(…)no pongo un medio más que otro, sino que eso resulta de una reunión con el cliente y la gente del estudio, donde se acuerda en qué medios conviene pautar. Hay radios en las cuales se pauta con mayor frecuencia porque son aquellas que tienen trayectoria, son más responsables o que la misma gente las elige.(…)” [Creativa]

“(…)si nos llaman como agencia de publicidad…ahí les decimos en qué radios le conviene por el producto que están vendiendo. Recomendamos, según la clase de público al que quiere apuntar(…)Hay gente aquí en la agencia que conoce mucho las radios y sabe más o menos qué radio está para cada público.(…)” [RC Estudio creativo]

“Nuestra boutique creativa vende por los avisos que salen a través de nuestra radio, porque tenemos una FM, ese es el gancho nuestro. Nuestro arreglo es que para realizarle el aviso éste tiene que pautar en nuestra radio, de esa forma obtenemos una mejor ganancia.(…)” [Clementina Record’s]

Tecnología

“(…)Hoy estamos hablando de casi cuatro años que estamos con un estudio propio… el cual, bueno, está compuesto por una computadora de alta capacidad, micrófonos semiprofesionales y una consola de sonidos. Ahí se produce todo lo que es ya el trabajo final(…)” [Signos]⁴⁴

“Contamos con un estudio de grabación propio (…)consiste en una computadora central, la cual está conectada a una consola de sonido de 12 canales y después todo pasa por el software de edición de audio profesional(…)A través de éste se mezclan las voces, sonidos o efectos especiales, se realiza todo lo necesario para que la publicidad radiofónica tenga un buen terminado”. [Publicitarte]

[Huayra Audiovisual] **Observación:** Cuenta con un estudio de audio y video propio. En el caso de cuñas radiofónicas tienen una computadora, micrófono de calidad y un programa de edición de audio.

[RC Estudio creativo] **Observación:** La agencia cuenta con un estudio de grabación propio, el cual está compuesto por una computadora, micrófono y dos programas de edición de audio (uno sólo p/ voz y otro para mezcla final)

⁴⁴ Estudio de grabación al cual no se pudo acceder por disposición del entrevistado.

“(…)no contamos con un estudio de grabación. Tenemos una computadora en donde se hace la edición y un par de micrófonos (…) Tecnológicamente nos hemos quedado muy atrás.(…)Sin embargo, tener todo el equipamiento no implica que el resultado de la creatividad aplicada al aviso va a ser mejor.(…)”
[Clementina Record’s]

[Creativa Estudio publicitario] Observación: El estudio está formado por una computadora, una mezcladora, micrófono y programas de edición de audio acordes a cada producción publicitaria.

“(…)sólo una computadora, un micrófono de buena calidad y utilizo dos programas de edición de sonido”.
[Claudio Avilés]

“Trabajo con Prodigy que es de Jujuy, pero están en Córdoba; trabaje con Huayra mucho tiempo; con Julio Carlín(…) me hace piezas para algunas cosas y ahora estoy trabajando con Hi-Fi. de Córdoba que también son muy buenos. Soy muy de trabajar on line. Les envío el guión con todas las especificaciones(…)” **[Josefina Las Heras]**

“Tenemos un pequeño estudio,(…) computadora y un micrófono (…)otras veces utilizamos algún estudio de alguna radio que nos da otra ambientación”. **[Armando “Coco” Coronel Montes]**

[Gustavo Ponce, Radio Transamérica] Observación: El equipo empleado para la realización de las publicidades está compuesto por una computadora, micrófono y programas de edición de audio. El lugar de grabación está apartado del estudio de radio.

PUBLICIDAD ZORBA GREEK BAR

Tema: Concurso

Spot: 2

Tiempo de duración: 1 min, 06seg

TEXTO A GRABAR:

ACTING CONCURSO ZORBA GREEK BAR

EFFECTOS: Música presentación.

COND. CONCURSO: Y ahora nuestro participante Alberto de Jujuy, contesta sobre Grecia.

Atención Alberto, primera pregunta.

Nombre un clásico de la Literatura Griega:

EFFECTOS: Sonido Reloj.

CONCURSANTE: Ehhh, La Iliada

EFFECTOS: campanilla, aplausos.

COND. CONCURSO: Muy bien. Nombre un monumento clásico Griego:

EFFECTOS: Sonido Reloj.

CONCURSANTE: El Partenón.

EFFECTOS: Campanilla, aplausos.

COND. CONCURSO: Excelente.

Nombre un lugar clásico de Grecia.

CONCURSANTE: Zorba

EFFECTOS: Bocina.

COND. CONCURSO: Eh, perdón, el jurado me dice que ese lugar no lo conoce.

TEXTO PUBLICIDAD ZORBA GREEK BAR

LOCUTOR: ;;Pero como puede ser!!!

EFFECTO: Música

Se ve que hace mucho tiempo no pasan por Jujuy...

Zorba Greek Bar, es un restaurante, café bar, que hoy es un clásico en San Salvador.

Lo tienen que conocer... tiene comidas exóticas, unos murales impresionantes, se puede ir a tomar un café,

tiene platos tradicionales, es un pedacito de Grecia en Jujuy.

Anote, Belgrano esq. Necochea.

Restaurante, café bar, Zorba Greek Bar..., un CLASICO GRIEGO.

EFFECTOS: Música, aplausos, silbidos, cierre.