

RADIO CENTRO¹

EDGAR YÁNEZ VILLALOBOS 2

En Quito en enero del 2005, Edgar Yáñez Villalobos, dueño y fundador de Radio Centro, analizaba la situación de su radio para preparar un informe de los 30 años de vida de la emisora, que le permitiría comenzar una planificación del traspaso de la gerencia.

Antecedentes del Emprendedor

Edgar siempre soñó con ser un profesional pero no tenía claro en qué área quería serlo. No obstante, desde niño, hacía ya más de 50 años jugaba con sus amigos a ser locutor de radio. En el colegio continuó con la necesidad de estar cerca de una emisora, y las visitaba con mucha frecuencia, aunque solo fuera para ver cómo trabajaban. A los 16 años tuvo la oportunidad de ser locutor, pero a esa edad el gran inconveniente fue el cambio en su voz propio de su edad.

Más tarde viajó a Brasil a estudiar arquitectura, pero su obsesión por la radio continuó y consiguió trabajo en la radio “Bandeira de Sao Paulo”, en un programa de 15 minutos de música latinoamericana.

Como la carrera de arquitectura definitivamente no era lo suyo, decidió regresar al Ecuador a estudiar Economía en la Universidad Católica en Quito.

Antes de culminar sus estudios comenzó a trabajar como locutor en televisión, en el canal de HCJB³, en un noticiero llamado *Enfoque Mundial*, que se transmitía a las 19:00 y duraba cinco minutos.

Poco a poco fue adquiriendo experiencia en el mundo de la televisión, y cuando Antonio Granda Centeno, un reconocido empresario ecuatoriano, compró el canal a HCJB, le pidió a Edgar que trabajara con él en el área administrativa, y además le permitió escoger su cargo porque confiaba en sus capacidades.

¹ Este caso ha sido preparado por la Ing. Marcela Chávez Campos, consultora del SEAFE, para servir como base de discusión en clase, más que como ilustración del manejo correcto o incorrecto de algún asunto administrativo. Derechos Reservados (c), 2004, SEAFE, Sistema Ecuatoriano de Apoyo a la Formación de Emprendedores

² El caso ha sido elaborado sobre la base de la historia de Edison Yáñez Villalobos y Radio Centro. Tomando como base los hechos ocurridos.

³ HCJB, radio con frecuencias en todo el mundo.

Edgar optó por el cargo de subgerente general, aunque asumió el riesgo con cierto temor, pues estaba consciente de su inexperiencia. Trabajaba sin horario de 7am a 11pm, emprendiendo nuevas actividades dentro de su campo ansioso de alcanzar el éxito.

A los 31 años, un canal de televisión le ofreció la Gerencia Regional, cargo que aceptó de inmediato pues la experiencia adquirida hasta entonces le dio valor para asumir nuevos retos. Una de sus funciones en el canal era la de comprar la programación anual, viajando por el continente a las productoras más grandes de programas de televisión, como la Paramount de Estados Unidos, Televisa de México, Rede O Globo de Brasil y Caracol de Colombia. Por su falta de experiencia en esta área estuvo a punto de quedarse sin telenovelas para su canal, pero un golpe de suerte le ayuda.

Durante un viaje a México notó que había un hombre que, como él, siempre comía solo. Una mañana el hombre se le acercó y le propuso compartir una mesa. Mientras entablaban conversación, salió a la luz que este personaje resultó ser el distribuidor para México de Rede O Globo, el mayor productor de telenovelas brasileñas. Así que no desaprovechó la oportunidad y logró un contrato muy importante por el cual el canal ha mantenido hasta ahora la exclusividad en la difusión de las telenovelas de esta importantísima red.

Antecedentes del negocio

Mientras Edgar trabajaba en el canal se le presentó la oportunidad de comprar una frecuencia radial; y aunque en ese momento no contaba con el capital necesario para invertir, logró reunirlo la compró la emisora. Para salir al aire necesitó equipos que los obtuvo de *Ecuatronic*, donde adquirió a crédito el transmisor más barato.

Cuando Edgar compró la radio, se dio cuenta que la frecuencia 97.7 estaba en el centro del dial, lo que le dio la idea de llamar así a la emisora, que emitió su primera transmisión en septiembre de 1977, en FM, y con apenas cinco radios competidoras.

Antes de salir al aire, Edgar había logrado cerrar algunos contratos anuales de publicidad, para cubrir costos desde el inicio de las operaciones y no tener que atravesar por necesidades financieras en los primeros meses de trabajo.

Inició las operaciones en un local de 30 metros cuadrados en el tradicional barrio San Juan, aprovechando que era el más alto de Quito, ya que no contaba con el capital necesario para poner una antena en las faldas del Pichincha (Cruz Loma).

Gracias a su esfuerzo, a los pocos meses logró reunir el suficiente capital para comprar un terreno en Cruz Loma, procurando que fuera el lugar más alto para lograr una mayor

cobertura. Este paso le permitió posicionarse rápidamente, y nunca más volvió a ponerse detrás de un micrófono, pues se dedicó por completo a las actividades administrativas.

Su meta la definió desde el principio, y logró transmitirla al personal que ha trabajado con él desde ese día. Estaba consciente de que las personas que trabajaran en Radio Centro debían cuidar la imagen de la emisora. Sabía que la audiencia, los patrocinadores, los proveedores y los empleados debían confiar en la empresa, y esto solo se lograría demostrando seriedad, cumplimiento y credibilidad desde el principio.

Crecimiento y Estrategias

La clave del éxito era contar desde el inicio con personal experimentado, y por esto ofreció sueldos económicamente competitivos.

Edgar vio a la empresa como una caja chica para obtener dinero, así que desde el inicio se fijó un sueldo. A los 4 años su esposa comenzó a trabajar con él y se convirtió en un gran apoyo.

Un objetivo que Edgar tenía era el lograr un acuerdo con una radio internacional para transmitir noticias, y la primera opción fue Radio Caracol de Colombia. Para lograr este acuerdo, Edgar realizó constantes viajes a Colombia para primero conocer la radio e identificar a las personas con las que tenía que reunirse, y para luego presentar propuestas que despertaran el interés de Radio Caracol, pues se trataba de un medio donde hubo que tocar muchas puertas que no se abrieron fácilmente. Aunque Edgar no tenía idea de con quién debía hablar, tenía claro lo que quería hacer, y estaba resuelto a conseguirlo de cualquier manera.

Hoy en día comenta que una de las claves de las negociaciones fue hablar con los ejecutivos de Caracol como iguales, sin amilanarse por venir de una radio pequeña, ya que él contaba con solo 15 empleados, mientras que Radio Caracol tenía 1200.

Finalmente, en 1993 y luego de tres años de continuos viajes, Radio Centro firmó un acuerdo con Radio Caracol que le permitió traer gente de Colombia para capacitar a sus empleados. Su siguiente objetivo que le permitiría nuevamente estar un paso más adelante que su competencia, fue el cambio en los noticieros.

Para esto convocó a Carlos Vera, periodista de radio y televisión muy destacado en el Ecuador, con la propuesta de hacer algo nuevo en el tema noticieros. Carlos Vera aceptó la invitación y decidieron viajar nuevamente a Colombia para aprender de la experiencia de Radio Caracol. Allí trabajaron durante algunas semanas, desde las 4:30 AM hasta las 10:00 que era lo que duraba el noticiero.

El nuevo informativo de Radio Centro ya no duraría 30 minutos, sino 3 horas, y pasarían de leer el periódico a dar noticias. Para el lanzamiento del noticiero se organizó un cóctel espectacular que se transmitió en vivo y con enlace a Radio Caracol.

Al acto se invitaron a todas las agencias de publicidad y a las autoridades locales. Además contaron con una página que promocionaba el evento en el diario “El Tiempo” de Bogotá, y en “El Comercio” de Ecuador.

Noti-Hoy sigue siendo un éxito pese a la salida de Carlos Vera, ya que fue el noticiero el que ganó credibilidad, y los presentadores podían ser pasajeros. Noti-Hoy ha formado desde entonces a figuras del periodismo como Andrés Carrión, Carmen Andrade y Andrés López, que son reconocidos en el Ecuador.

El staff de Radio Centro contaba también con Cristian Del Alcázar Ponce, Roberto Rodríguez y Roberto Álvarez como locutores de algunos programas de radio y televisión.

Lo primordial en la radio ha sido la innovación constante y el contar con excelentes equipos que han sido adquiridos continuamente y de acuerdo a la más reciente tecnología. Edgar considera que la buena imagen que la radio tiene en el mercado, es un factor determinante en el momento de fijar los precios por la publicidad.

En 1996, implantó el control computarizado de pautas publicitarias, para informar de manera precisa el número de cuñas que se pasaban por pautante. Para implementar este tipo de control todo el personal de Radio Centro recibió un curso de manejo de estos equipos. La idea de la capacitación del personal apuntaba a que nadie fuera indispensable, e incluso a que la radio en un determinado momento se manejara sola, y el personal pudiera disfrutar en familia de fechas importantes sin afectar el funcionamiento de la empresa.

Casi al mismo tiempo, Edgar tuvo la oportunidad de comprar un piso de oficinas en planos, en uno de los sectores más privilegiados de Quito. Recurrió a un crédito que le permitió comprar el piso sin acabados, pues quería encargarse personalmente de los detalles de la distribución de espacios que necesita una radio. Para la inauguración realizó un cóctel a lo grande con más de 300 invitados.

Algunas estrategias

Durante el proceso de dolarización, Radio Centro no tuvo que despedir a ningún empleado, pero la verdadera prueba de fuego fue en la época de la crisis bancaria. La tasa de interés superaba el 90% y no se podía incrementar el precio de las tarifas al ritmo de la inflación, por lo que tuvieron que esforzarse en la venta de más espacios publicitarios.

Edgar vislumbró la ventaja que significaría trabajar tercerizando la comercialización de la publicidad a través de una asociación de emisoras, y propuso a varios de sus colegas formar una compañía con este objetivo, pues esto les permitiría enfocarse en la creación de mejores programas radiales. Sin embargo, por la incertidumbre que la dolarización en pleno auge generaba, las radios no lograron un consenso y decidieron continuar independientemente.

Alcanzando Calidad Total

El esfuerzo de Radio Centro por ser la mejor ha sido diario y constante; Edgar ha organizado cursos internacionales para su personal y sus colegas, ha auspiciado dos seminarios internacionales con conferencistas de EEUU, México, Colombia, Argentina, Chile y España, y ha logrado convenios internacionales con CNN, con Radio Nederland de Holanda, con la BBC de Londres y con Radio Caracol (filial Miami). Cuenta con tantos convenios internacionales que ha tenido que rechazar muchos otros por falta de espacio en la programación.

Aproximadamente en febrero del 2004, Edgar notó que la mayoría de las industrias mejoraban su prestigio optimizando sus normas de calidad. Su objetivo entonces fue conseguir un certificado de calidad para su radio, pero descubrió que nadie en Latinoamérica certificaba a emisoras. Fue entonces que decidió presentar un Proyecto de Certificación a Radios a la Asociación de Radiodifusores y a las agencias pertinentes.

Bureau Veritas, entidad certificadora, aceptó la propuesta de Edgar e inició un proceso de certificación que les tomó cerca de ocho meses. Para esto, Edgar contrató a una Ingeniera Comercial Master en Procesos que dirigiera los cambios en la emisora, y a inicios de diciembre del 2004, Radio Centro fue la primera radio del Ecuador en contar con certificación de calidad ISO 9000 con una puntuación de 92/100.

Nuevos Proyectos

Desde diciembre del 2004, Edgar trabaja en la formación de la Cámara de Radiodifusores de Quito, institución que brindará a sus afiliados capacitación, asesoría, auxilio comercial, manejo de acuerdos a través de canjes, acuerdos internacionales y mantenimiento de equipos, iniciando con las radios afiliadas en la capital, para extenderse luego a Guayaquil y Cuenca.

Asimismo, continúa con la capacitación de su personal, y él mismo está en el curso “De Generación en Generación”, que enseña cómo entregar la empresa a la siguiente generación, pues tiene claro que dentro de algunos años la radio será dirigida por sus hijos y este cambio implica un proceso largo de planificación para que el éxito y la buena imagen de la radio continúen.

Relato del Emprendedor

Edgar ha comentado en las charlas de ventas y motivación que realizaba la misma pregunta:

¿Alguien sabe cuántos huevos pone una tortuga?

Por lo general nadie lo sabe, en realidad una tortuga pone cerca de 150 huevos en un día y nadie se entera porque la tortuga no hace nada por comunicarlo, mientras todos sabemos cuantos huevos pone una gallina: ¡Sí!, ¡pone solo uno!, pero todo el mundo se entera porque ¡cacarea para todos!.

Es por esto que cada gran paso dado por Radio Centro se ha comunicado a todos, pero principalmente ha sido grato con el equipo que ha permitido dar esos grandes pasos.

Nota de Enseñanza

Caso "RADIO CENTRO"

Autora: Ing. Marcela Chávez Campos

Párrafo de apertura

En Quito en enero del 2005, Edgar Yáñez Villalobos dueño y fundador de Radio Centro, analiza la situación de su radio para preparar un informe de los 30 años de vida de la emisora, que le va a permitir comenzar una planificación del traspaso de la gerencia.

Problema Básico

Edgar Yáñez y el grupo de ejecutivos de Radio Centro deberán definir los puntos para desarrollar un plan de transferencia de la gerencia a la siguiente generación, teniendo en cuenta que Edgar ha mantenido la gerencia por más de dos décadas.

Objetivos de enseñanza

Este caso puede ser utilizado para:

1. Identificar conductas de emprendimiento del personaje central, y cómo aplicarlas a la vida diaria.
2. Identificar y evaluar las estrategias utilizadas por la empresa.
3. Evaluar la importancia de contar con la información necesaria para elaborar un informe.
4. Elaborar el perfil adecuado de un gerente y evaluar la importancia de encontrar quién cumpla con ese perfil.

Tareas sugeridas para los estudiantes

1. Elaborar un listado de Conductas de Emprendimiento demostradas por Edgar Yáñez Villalobos.

2. Describa las estrategias que debe reflejar el informe de Radio Centro.
3. ¿Qué información requiere el equipo de Radio Centro para desarrollar un plan de traspaso de la gerencia a la próxima generación?
4. ¿Cuál es el perfil que deberá cumplir el nuevo gerente para mantener a la radio en constante crecimiento como lo ha hecho Edgar hasta hoy?

Procedimiento sugerido

- Las tareas deberían ser desarrolladas en grupos de 4 personas durante 40 minutos.
- Con las tareas resueltas se podrá iniciar una exposición por grupos de trabajo.

Lecturas de referencia

1. Sistema Ecuatoriano de Formación de Emprendedores, Disciplinas para la Formación de Emprendedores, Módulo de Creación de Empresas

Respuestas a las tareas sugeridas

Las respuestas redactadas a continuación son referenciales, en ningún momento se convierten en la única opción.

1. *Luego de leer con atención el caso, elaborar un listado de Conductas de Emprendimiento demostradas por Edgar Yáñez Villalobos a los largo de su vida.*

Búsqueda de oportunidades, persistencia, persuasión, auto-confianza, independencia, exigir eficiencia y calidad, correr riesgos calculados, fijar metas, formar redes de apoyo, entre otros.

2. *Describa las estrategias que debe reflejar el informe de Radio Centro*

Estrategias Financieras:

- Lograr contratos de publicidad anual, antes de que la Radio salga al aire, para cubrir costos operativos.

Estrategia de Mercado

- Buscar aliados estratégicos.
- Desarrollar nuevos productos o programas como Noti-Hoy.

Estrategias de manejo de su equipo de trabajo

- Mantener a su equipo de trabajo en constante capacitación.
- Promover el respeto entre sus colaboradores.

Otras estrategias

- Innovar constantemente.
- Prepararse para el cambio de gerencia.

3. ¿Qué información requiere el equipo de Radio Centro para desarrollar un plan de traspaso de la gerencia a la próxima generación?

Para desarrollar un informe de este tipo hay que considerar los siguientes puntos:

1. Posición de la radio frente a la competencia.
2. Análisis financieros de los últimos tres años.
3. Evaluación de las alianzas mantenidas con radios internacionales.
4. Resumen de pautantes y tarifas manejadas por la radio y de la competencia.
5. Listado y resumen de la rotación del personal.
6. Evaluación de los proyectos presentados en el último período como el de la formación de la Cámara de Radiodifusores de Pichincha.

4. ¿Cuál es el perfil que deberá cumplir el nuevo gerente, para mantener a la radio en constante crecimiento como lo ha hecho Edgar hasta hoy?

Las principales habilidades gerenciales⁴ que se esperan hoy de una organización moderna son:

- Liderazgo.
- Emprendimiento.
- Administración.
- Producción.
- Mercadeo.

⁴ Basado en el artículo de Oficina de Ciencia y Tecnología. Derechos Reservados. Organización de los Estados Americanos.

Las cualidades o características que debe tener el próximo gerente son:

- Capacidad de liderazgo
- Inteligencia.
- Capacidad de análisis y de síntesis.
- Capacidad de comunicación.
- Percepción psicológica.
- Saber escuchar.
- Capacidad de observación.
- Dotes de mando.
- Capacidad de trabajo.
- Espíritu de lucha.
- Perseverancia y constancia.
- Fortaleza física y mental.
- Integridad moral y ética.
- Espíritu crítico

Enseñanzas del Emprendedor

El estudio del caso nos permite precisar reflexiones y acciones de Edgar Yáñez:

- Es mejor hacer lo que a uno le gusta y hacerlo bien.
- Un Emprendedor es perseverante y tenaz en la consecución de sus sueños, y no teme equivocarse.
- Cuando algo sale mal, no se pierde el objetivo solo se alarga el camino.
- Para ser emprendedor se necesita no solo carácter, sino también formar la personalidad y buscar conocimientos.
- Hay que vencer los miedos.
- La vida no es color de rosa, al contrario está llena de matices y momentos que hay que saber voltearlos a nuestro favor.
- El objetivo no es llenarse de dinero, sino vivir bien, dedicar tiempo a la familia, disfrutar de la vida y generar empleo.
- Es aconsejable ser entusiasta, actualizarse y procurar estar adelante de los demás.
- El ser humano puede alcanzar lo imposible, debe tener ganas de hacer bien las cosas, y usar su ingenio para sobresalir.
- Es necesario tomar cursos de relaciones humanas para entender a los demás y eliminar todo tipo de complejos.
- No importa el peso ni el tamaño de la persona con la que se tiene que negociar, sino considerarla al mismo nivel.
- Las cosas se dan porque se piden, lo peor que puede pasar al pedir algo es escuchar un no por respuesta.

- Edgar no pretende ser un ejemplo; hace lo que siente y cumple sus retos personales, y si con eso puede ayudar a alguien, mejor todavía.
- El trabajo no es lo primero. Es más sano dedicar tiempo para uno mismo y lograr paz espiritual.

ANEXOS

CREATIVIDAD EN LA COMERCIALIZACIÓN RADIAL

LA RADIO: EL MEDIO MÁS RENTABLE Y COMPETITIVO

Es esta quizás la mejor definición que identifica al medio de mayor trayectoria y desempeño en el ámbito internacional. La tradición que tiene la radio, ha contribuido al gran desarrollo de las comunicaciones en el mundo de la publicidad y el mercadeo, por su gran capacidad de entretenimiento, información, protección al medio ambiente y ante todo, el desarrollar la cultura de las comunidades urbanas y rurales.

La radio ofrece valores cuantitativos y cualitativos de gran importancia, que en muchos casos no se analizan con objetividad, en detrimento de su aplicación en estrategias de marca y en la difusión de campañas de concepto y enfoques promocionales.

¿POR QUÉ ES TAN IMPORTANTE UTILIZAR LA RADIO?

1. La Radio el Mejor "Partner"

- La frecuencia de contacto, tan limitada en otros medios, en la radio ayuda a consolidar la presencia de marca en el consumidor
- Fuerte presencia en el día, paralela a la decisión de compra de productos y servicios. Es evidente que la múltiple oferta de productos, presentaciones, precios y promociones va debilitando gradualmente la lealtad a las marcas en el día a día del consumidor si éstas no se apoyan regularmente.
- La radio apoya mejor que otros medios la segmentación de los mercados.
- La radio llega bien al hogar y fuera de él. La presencia del consumidor es cada vez más corta en el hogar
- El consumidor de la radio es generalmente leal a aquellas emisoras y programas que prefiere y escucha con frecuencia.
- La cobertura es una ventaja que ofrece economía en un presupuesto. Llegara los sectores correctos, en regiones o ciudades con base en necesidades reales de mercado. Con otros medios es más difícil focalizar el esfuerzo publicitario a sectores específicos.

2. La Versatilidad de la Radio

- La multiplicidad del alcance radial es característica única del medio. Mayor número de personas por lugar en los diferentes estratos.
- Millones de vehículos con radio y audiencia cautiva.

- Millones de oficinas que poseen por lo menos un radio.
- Millones de radios en tiendas, kioscos, cigarrerías, droguerías, etc.
- Es impredecible la cifra de radios Walkman en ciclo vías, paseos, gimnasios, coliseos deportivos, estadios.

3. La Flexibilidad Radial

- La utilización del medio no tiene límites en colocación, duración de cuñas, frecuencia, tácticas de pauta, manejo de flightings, uso de jingles, cuñas vivas, menciones, comandos comerciales, merchandising, patrocinios, secciones, etc.
- La creatividad radial se logra más fácil que con otros medios, a bajos costos, pues todo recurso es perfectamente viable al obtener mensajes sencillos y diferenciadores.
- El desarrollo tecnológico de la radio permite llevar la noticia desde el lugar de los hechos y en forma simultánea al oyente. La radio es el medio de mayor inmediatez.

4. Razones para Utilizar la Radio

- Mayor empatía del medio con perfiles y contenidos especializados de audiencia.
- Con la radio es posible cualificar las audiencias para llegar a los sectores que interesan dentro de su entorno de comunicación target.
- Con radio se llega a diversos escenarios de audiencia que multiplican su efectividad y hace más rentable su inversión.
- El consumo de Internet es compatible con la radio en su proceso interactivo. En la medida que avanza su desarrollo se aumentan las posibilidades de complementación entre los dos medios, especialmente en el segmento de jóvenes. Credibilidad y admiración hacia los protagonistas preferidos por el oyente (noticieros, disk jockey, especialistas en temas específicos de programación, narradores, comentaristas deportivos, etc.). El consumidor escucha radio por: actualización, autorrealización, armonización, ambientación anímica. Es obvio que al existir tantas variables en motivación de consumo se hace más evidente la calidad de sus audiencias.

5. El Horario Prime

- El horario Prime de la radio es más generoso en opciones, la audiencia es personalizada, segmentada al target, lo cual permite cuidar la marca de la presión competitiva.
- La relación costo-eficiencia favorece notablemente a la radio. Lo importante es saber capitalizar los beneficios cualitativos que ofrece la franja.

RECOMENDACIÓN PARA UNA CREATIVIDAD EXITOSA EN RADIO

Es imposible elaborar unas normas "clichés" para enseñar a los protagonistas de la publicidad a hacer mensajes para radio, más si aceptamos que cuanto mayor libertad tenga el creativo, mejor puede ser el resultado del mensaje en su estructura y contenido.

Algunas de las recomendaciones que han formulado grandes maestros de la creatividad mundial y de la creación radial son:

- Utilice la radio en lenguaje simple.
- Céntrese en un solo tema y prometa, ojalá, un solo beneficio del producto.
- Identifique la marca más de una vez en el mensaje, al menos lo suficiente para que no pase desapercibida.
- Deje un retrato, una impresión grata en el oyente con un diseño relevante del mensaje.
- Preocúpese porque el mensaje informe bien al oyente y al mismo tiempo divierta con discreción.
- Si utiliza efectos especiales verifique su registro al aire, si es posible, con un comercial de prueba en un horario de bajo consumo radial.
- Cuídese de los mensajes aburridos y de la falta de interés.
- Cuídese mucho de los comerciales mal escritos, pues si el oyente no entiende lo que el comercial le está diciendo, el mensaje pierde toda su eficacia y se pierde el dinero invertido.
- Evite los comerciales con exceso de efectos en la producción, ya que estimulan la confusión en los oyentes.
- La simplicidad cuenta mucho en el comercial de radio. Toda palabra, efecto o recurso musical mal utilizado o de sobra tiende a complicar el mensaje y a distorsionar el valor creativo más importante: la simplicidad.
- Cuide mucho el comercial de la estridencia en las voces o en el sonido, ya que esto irrita al oyente y la persona se ve obligada a bajar el volumen del radio o a cambiar de estación. Ya que produce una reacción contraria a lo que se desea comunicar
- Debe tener mucho cuidado con el humor como recurso estratégico, pues dependiendo de cómo se maneje puede ser una gran ayuda o volverse contraproducente. Alguien decía que el humor es cosa seria en publicidad y por esto no hay ningún parámetro que garantice su eficacia. De todas maneras, por su naturaleza como medio, la radio es el vehículo que más facilita la utilización del humor como recurso publicitario.
- En aquellos eventos de gran demanda comercial procure utilizar mensajes cortos pero de impacto creativo; así logrará destacarse en presencia y frecuencia con el comercial.
- Siempre que las circunstancias estratégicas y del medio lo permitan, utilice en radio comerciales en vivo, como una manera de causar más impacto y notoriedad o cuando el mensaje va a estar poco tiempo al aire.

- Si el mensaje es de tipo emocional, para producir impacto publicitario utilice sólo palabras adecuadas, más cálidas, envolventes e íntimas que las que se utilizan en los demás medios.
- Cuide el tratamiento que le dé a la producción teniendo en cuenta la clase de programa o tipo de emisora que vaya a utilizar. Por ejemplo, es diferente la actitud que muestra una persona que escucha una emisora clásica a la que escucha música popular, ya que entra a jugar un papel importante el nivel cultural y el estilo de vida, entre otros.
- La brevedad del mensaje va paralela a la dinámica y al contenido del espacio radial. En el caso de los noticieros de la mañana, cuando el oyente va a su trabajo, se justifican mensajes cortos y quizá de mayor duración en las emisiones nocturnas. En los programas de tipo didáctico y cultural cae bien un mensaje de mayor duración. En las transmisiones deportivas es mejor el mensaje corto.

Los grandes maestros de la creatividad recomiendan a los redactores publicitarios que antes de desarrollar el mensaje radial, analicen el tipo de programa donde irá pautado el comercial para ajustar el mensaje a la estrategia de la comunicación y al marco de la audiencia.

Debemos tener en cuenta que hacer un buen comercial de radio es una labor de cuidado ya que es necesario explicarle muy bien a los oyentes, pues no pueden ver la historia.

Y recuerde:

"La Radio, el teatro de la imaginación". "La Radio está en todas partes".

Fernando Molina Soto
Presidente de la Junta Directiva
Asomédios y RCN Televisión