MONOGRAFÍA

ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS CREATIVAS EN LA COMUNICACIÓN SONORA PUBLICITARIA.

DE LAS MARCAS RON VIEJO DE CALDAS Y AGUARDIENTE CRISTAL

PRESENTADO POR:

NOZOMI IGARASHI DE LOS RÍOS

CAROLINA VELÁSQUEZ GARCÍA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES

FACULTAD DE HUMANIDADES, CIENCIAS SOCIALES Y TEOLOGÍA

PROGRAMA DE PUBLICIDAD

MANIZALES, CALDAS

2017

INFORMACIÓN GENERAL.

Título de la monografía.	ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS CREATIVAS EN LA COMUNICACIÓN SONORA PUBLICITARIA. DE LAS MARCAS RON VIEJO DE CALDAS Y AGUARDIENTE CRISTAL.
Estudiantes de Trabajo de Grado.	Nozomi Igarashi de los Ríos Carolina Velásquez García
Directores.	Francisco Javier Céspedes Valencia Jorge Eduardo Valencia Giraldo
Unidad académica.	Universidad Católica de Manizales Facultad de Humanidades, Ciencias sociales y Teología Programa de Publicidad
Línea de trabajo o área del conocimiento en la cual se inscribe la monografía.	Semillero de investigación Alejandría.

INDICE.

1. Introducción.

El estudio se desarrolla desde el semillero de investigación universitario denominado: Alejandría. Con el objetivo de completar la etapa académica universitaria, recibir el título en el programa de Publicidad de la Universidad Católica de Manizales y partiendo de los conocimientos adquiridos durante las clases afines al tema, se ha generado el interés por realizar el presente proyecto.

El estudio gira en torno a la radio y abarca aspectos relacionados a: estrategias creativas en la comunicación sonora, referencias históricas sobre su desarrollo y procesos de pauta para la presencia publicitaria y comercial. Así mismo, en lo que las marcas demandan en un contexto donde se plantea la constante búsqueda de posicionamiento, el valor agregado con el cual se introducen en el *Top of mind* y *Top of heart* del público, la preferencia que crean a partir de la forma y mensajes implementados para conversar, invitar, incentivar y generar un ambiente acorde a lo que los clientes buscan.

Para llevar a cabo el estudio de caso y la recolección de información necesaria, se ha tomado con referencia a La Industria Licorera de Caldas, con dos de sus productos: Ron Viejo de Caldas y Aguardiente Cristal. A partir de las dos marcas, se realiza un rastreo de su comunicación implementada desde la radio, formatos manejados, estrategias creativas, mensajes diseñados y elementos que componen la pauta en radio para conectar con la imaginación e *insights* del público. El interés gira en torno a los incentivos universitarios una vez se conoce el medio de la radio desde su producción.

Para continuar con este proceso, ha sido necesario el análisis de componentes como: historia de la Industria Licorera de Caldas y las dos marcas en estudio, conceptos en relación al proceso de producción y comunicación de la radio como medio masivo, elementos relacionados con la empresa y su formación como industria, aspectos que definen la población de la ciudad de Manizales y públicos de interés hacia los cuales se ha dirigido la comunicación.

Las piezas publicitarias brindadas por la Industria Licorera de Caldas para el desarrollo de la monografía son: jingles, menciones, cuñas radiales, cuñas informativas y demás formatos implementados por las marcas Ron Viejo de Caldas y Aguardiente Cristal, lo cual se convierten en el soporte para el estudio de las estrategias creativas en la comunicación sonora publicitaria.

2. Resumen.

El estudio se basa en dos marcas: Ron Viejo de Caldas y Aguardiente Cristal, se profundiza sobre la estrategia creativa en la composición de la cuña y diferentes formatos para su pauta correspondiente en la radio. Igualmente se complementa el conocimiento con ítems desde el contexto empresarial, cultural e histórico de las marcas y el medio de comunicación publicitaria para reflejar aspectos que tratan todos los puntos de vista posibles desde el estudio hacia la radio, su importancia en la pauta del anunciante, evolución y adaptación vanguardista.

Una vez se completa dicha etapa del proyecto, se procede a estudiar el material publicitario cuya fuente fue: la Industria Licorera de Caldas, se estudian 20 piezas radiofónicas a partir de un modelo de análisis generado por las autoras del proyecto para conectar cada aspecto que hace parte del estudio en cuestión.

3. Marco Teórico.

Para el presente estudio sobre las estrategias creativas en la comunicación sonora, se toma como referencia autores específicos, los cuales han abordado el tema con aspectos históricos, compositivos, evolutivos y analíticos. De este modo, tenemos a continuación referencias relevantes que aportan a cada punto.

MARKETING RADIAL. Por: Héctor Londoño Libreros

El autor Héctor Londoño Libreros expone en su libro *Marketing Radial* el recorrido de la radio como medio de información hasta la implementación de la cuña radiofónica como herramienta publicitaria para la difusión de mensajes. Se

entiende la radio como elemento de apoyo en las campañas, que ha venido acompañando y haciendo parte de la evolución de las marcas. A partir del análisis de diferentes elementos que se desglosan sobre la radio, se puede comprender cómo la implementación comercial de la cuña se potencializa al vincular factores de creatividad que llevan al público a generar interpretaciones y entender los mensajes que invitan a conocer las marcas, adaptarlas en la rutina y crear lazos emocionales directamente con las mismas.

Entonces, una vez se suman más marcas a este medio de difusión, cabe explorar la idea sobre los elementos que hacen que una cuña radiofónica se componga mejor en el direccionamiento de su producción y apoye el posicionamiento del producto.

La publicidad, en compañía con la radio, conforman un punto en la competencia donde las marcas buscan explorar formas y crear escenarios de imaginación para el consumidor; cada planteamiento que conlleva a explorar la importancia de la cuña, conecta las ideas con el hecho de que la radio es el medio de comunicación por excelencia, reflejando la importancia del formato radial para la investigación y el conocimiento de la producción que los bienes y servicios buscan ampliar y hacer parte de este medio.

En el libro *Marketing Radial*, Héctor Londoño, expone diferentes puntos sobre la radio como medio de comunicación, genera un planteamiento desde su historia e inicio, cómo diferentes estaciones tuvieron su comienzo en el ámbito de la información y entretenimiento; de allí realiza una terminología básica de la radio como también observa los principales aspectos técnicos.

El autor abarca el medio desde todos los aspectos necesarios para comprender su composición, tales como los elementos históricos, técnicos, cualitativos, cuantitativos y del desarrollo creativo. Sin embargo algunos de los más relevantes que se tuvieron en cuenta para el estudio parten de diferentes ideas, etapas y capítulos como: la radio, como escenario de la imaginación; la radio comercial; los elementos cualitativos de la radio; los valores agregados de la radio; el desafío de la comunicación publicitaria y el comparativo entre los medios; las ventajas de la

radio; entre otros aspectos que el autor expone en el libro y que fueron de gran apoyo para el planteamiento de las ideas en el estudio.

Entre el contenido del libro, se seleccionan factores que aporten a la estructura del estudio, ya que desde el planteamiento del autor existe una amplia gama de conocimientos y acontecimientos que componen el medio, cada elemento lo direcciona como una herramienta de comunicación potencial y de prolongado recorrido histórico.

LA RADIO Y SU PUBLICIDAD. CREACIÓN, ESTRUCTURA Y FORMATOS DE LA CUÑA RADIOFÓNICA. Por: Ana Sebastián Morillas y Luis Rodrigo Martín Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación. Universidad de Valladolid (Campus de Segovia).

Con este escrito se han podido explorar las diferentes maneras en las cuales, desde el medio se ha conformado la cuña radiofónica y otros formatos que hacen parte de la interpretación a través del sonido y de todos los elementos que constituyen la producción radial para comunicarse con diferentes *targets* que se abarcan en la sociedad.

De esta manera, se establece la cuña como el formato más frecuente, hablando desde términos publicitarios en el medio de la radio desde hace años. Siendo la representación de un recurso que a nivel comercial se ha podido explotar a partir de la formación y proceso creativo, el cual trata de que el público sienta y cree imágenes mentales partiendo del manejo en la comunicación sonora.

También se hace énfasis en datos puntuales, como por ejemplo: la duración promedio de una cuña no debe superar el minuto, observación que concuerda con varios autores acerca de la creación de la cuña radiofónica. Esta observación se plantea con apoyo de los siguientes autores:

«Para Miguel Angel Ortiz y Jesús Marchamalo la cuña es un “Anuncio de corta duración -en	«Según Kety Betés: “Su tiempo oscila entre los quince y los sesenta segundos. Se emite siempre en diferido

general no más de 60 segundos- que se emite a lo largo de la programación y es totalmente autónomo, en contenido y estética, respecto a los programas en los que se inserta”» (Ortíz & Marchamalo, 1994, p.145)	y, por ello, se trata de un formato acabado y cerrado en el que se han controlado todos los elementos para su producción. También existen cuñas de lanzamiento, de notoriedad, etc” » (Rodríguez, 2004, p.226)

Cabe decir también que Morillas y Martín definen la cuña como: «Anuncio pregrabado, totalmente autónomo en contenido respecto a los programas en los que se inserta, con una duración media de 30 segundos» (Morillas y Martín, 2008, p.1) Por su parte, para explicar diferentes aspectos sobre la producción y realización de cuñas, los autores exponen definiciones, datos e información que es importante tener en cuenta para poder avanzar en conocimiento de los elementos que en su conjunto forman la pieza publicitaria acorde y afín para ser comunicada al público, todo se trata de saber cómo conectar un anuncio con el *target* que la marca busca enganchar.

Entre esta fuente y los diferentes puntos que comenta se han conocido pautas a tener en cuenta a la hora de identificar el potencial de una cuña. Esto a partir del ejemplo que señala el texto comentando sobre el autor Dean Rieck, el cual determina puntos relevantes para una producción de cuña radiofónica: «*contratar tiempo suficiente para vender, ser conciso, adecuar el mensaje a la audiencia, elegir un formato creativo, escribir para el oído y para la vista, incitar a la acción, repetir el número de teléfono, etc.* » (Riek, 1996, p. 50)

A raíz del conocimiento de los autores, se ha determinado que en su naturaleza no existen fórmulas para crear cuñas radiofónicas, sin embargo sí hay cuestiones importantes que caben en el análisis del potencial que representa una pieza publicitaria de esta categoría, que básicamente hace parte del desarrollo y ejercicio creativo de aquellos que generan contenidos y se apoyan de múltiples instrumentos que se mencionan en el texto.

En este sentido, cabe mencionar que la recopilación realizada por los diferentes investigadores consultados advierten aquellos elementos que componen la cuña radiofónica:

La voz y la palabra: señalando todo el tema en relación a las voces que se utilizan, el oyente debe sentirse seducido por el mensaje, generarle invitaciones a una actividad específica. Por su parte, en el medio radial, con el manejo de diálogos y monólogos, que representan situaciones de lo habitual, se dan a conocer dos tipos de personajes: locutor y actor; se tiene también *la música*, la cual es empleada por la publicidad radiofónica para apoyarse y crear contenidos atractivos para el público; con *los efectos especiales*, otro elemento que acompaña la cuña y el anuncio, se busca promover un hábito y/o producto siendo una herramienta de expresión con alto potencial en la comunicación sonora.

Por su parte *el silencio,* según el texto:

> Se encuentra sólo en muy pocas ocasiones un minúsculo hueco en el interior de una cuña publicitaria. Este hecho tiene una explicación lógica: la exigencia de comprimir la cuña en pocos segundos. Aunque más de un anunciante sabe que, no por decir las cosas más deprisa, se comunica más y mejor. (Morillas y Martín, 2008, p.6)

Sin embargo, es un punto que se ha intentado reducir debido a la exigencia de una duración en segundos que la pieza radiofónica tiene en el medio, aunque cabe mencionar que durante toda una programación radiofónica, el silencio es un elemento de fina utilidad y pertinente implementación para los expertos con dominio y destreza ante cada ítem de estudio e implementación de la comunicación sonora y llevan los tiempos a la hora de anunciar y comentar contenidos a través de la radio, tal como se describe a continuación:

> Aunque sea una breve cesura de milisegundos. Estas pausas (más habituales en cuñas de hasta un minuto)

> tienen un doble objetivo: estético y funcional. Por un lado, dan brillantez a la exposición. El oyente percibe el mensaje con mayores matices, que (en muchas ocasiones) son sacrificados a favor de la velocidad. El silencio también es usado para reforzar una idea, quizá el eslogan final, debido a que crea un inevitable estado de expectación en el receptor. (Morillas y Martín, 2008, p.6).

Con ello se concluye que el silencio es un elemento relevante en el proceso creativo de la realización de guiones para la pauta radiofónica, estructurando de mejor manera la parte estética del mensaje percibido por el oyente.

Cuando se habla de la creación de las cuñas, cabe mencionar el trabajo que se ha venido realizando con el tiempo en las estaciones, emisoras y con los personajes que trabajan en la radio, ya que es un medio al que recurren los anunciantes locales como clientes directos y pagan por el apoyo en la creación de los contenidos al equipo y locutores de la estación. Ahora bien, cuestión que diferencia a las marcas mayores que se toman el trabajo de contratar los servicios de la agencia de publicidad para crear las piezas/cuñas radiofónicas que hablan del producto o servicio, así, al promoverse como marca, logran un ejercicio completo de creatividad que busca cautivar a través del medio sonoro.

Los géneros que, según el texto, el medio radiofónico ha manejado son: *Monólogo/Diálogo, el humor, testimonial, slice of life,* este último es un punto que enfatiza la importancia de generar enlaces con los usuarios:

> El “slice of life” desarrolla historias alrededor del producto, que aparentan ser extraídas de la vida cotidiana. Con esto se busca que el oyente perciba la acción como parte de su experiencia habitual. Y aunque este género ha sido empleado hasta la extenuación, sigue siendo uno de los más empleados con notable éxito. El objetivo de estos trozos de vida

> puede ser variado: generar simpatía, emoción o humor hacia el producto, o sólo informar de su uso o promoción. (Morillas y Martín, 2008, p.12).

Así se reitera cómo los temas en relación a la producción publicitaria desde todo ámbito deben generar experiencias y puntos de identificación con el público; y, finalmente, el último y quizás de los más relevantes elementos es *la música*. Punto fundamental para la composición de la cuña y el anuncio que logra generar unión marca-público. Entre otros elementos del rastreo investigativo que proporciona la fuente se tiene: *el comunicado, programa o micro espacio publicitario, publi-reportaje y cuña*.

CAMPAÑAS RADIOFÓNICAS por: TITO BALLESTEROS LÓPEZ. Managua, Nicaragua. Marzo de 2008.

El autor realiza una introducción sobre el tema, enfatizando que el contenido en toda campaña radiofónica es plenamente pertinente, ya que señala que no basta la cantidad de programas, debido a que la cantidad no se asemeja a la calidad siendo que si existe exceso de información, el oyente no podría asimilarla.

El texto resalta, en gran medida, los ámbitos políticos y sociales, razón por la cual defiende una idea que la información debe ser diseñada para enseñarle a la población, educarla y determinar reflexiones en relación a la realidad que la sociedad lleva en una vida cotidiana. Tito Ballesteros, señala que un objetivo pertinente de la radio como medio masivo sea informar y resolver los problemas de los ciudadanos:

> Las radios comunitarias y populares en América Latina son desde sus orígenes proyectos que se proponen intervenir en una realidad marcada por las desigualdades. Desigualdades de clase, de género, étnicas, educativas, sociales, políticas, culturales. Desigualdades en el acceso a la información y a la palabra. Desigualdades en la posibilidad de contar la

> propia historia con la propia voz. (Ballesteros, 2008, p.7).

La radio comunitaria brinda a la población el espacio acorde para las opiniones, posturas e ideologías ante la sociedad, promueve la intervención de los ciudadanos con las diversas posiciones que cada día se crean en el entorno, los actos que generan polémica por la confrontación de opiniones, variedad de pensamientos y temas de subculturas, cada uno de estos aspectos en conjunto llevan a las estaciones a meditar sobre el manejo y diseño de contenidos con los que la radio comunitaria debe trabajar para optar por la libre expresión de las personas y direccionar la convivencia ciudadana a través de aportes de opinión que buscan reconocer la realidad cultural.

Una vez se entiende en qué consiste la radio comunitaria, el autor con esta posición de ideas y perspectivas educacionales genera pautas para la creación de contenidos. Por una parte para obtener un título llamativo o encabezado que brinde introducción al tema, sugiere los siguientes puntos:

> Es mejor un título corto; claro; que no confunda; que sea sonoro. Con el lenguaje del vecino, con palabras de esas que salen de la boca de la gente común; no rebusque, lea la comunidad; que el nombre sea autentico; sin moralismos; vaya de frente; preocúpese porque de entrada, el título de la campaña no sea el preámbulo de un ejercicio aburrido; el título es el gancho, estará en los impresos, en la televisión, sonara en distintas radios, estará en la boca de todos. (Ballesteros, 2008, p.14)

Así se enfatiza que el título o encabezado de sección, a partir del planteamiento de Ballesteros para el desarrollo del mensaje, busque cautivar el oyente y generar interés en el mismo sobre los contenidos.

El planteamiento se apoya de preguntas para dar objetivo a las dudas de lo que quiere determinar al diseñar el programa:

> Que sea un tema local, que palpite en la comunidad y tenga apoyo; no construya muchos mensajes, pues es mejor pájaro en mano que cientos volando y el que mucho abarca…; mida fuerzas, que sea factible, realizable y con temporalidad; que se concreten y visualicen los objetivos; que se haga un presupuesto de los recursos; que se establezcan alianzas con otros medios, que ayude a la solución de un problema puntual» (Ballesteros, 2008, p.18).

Al tener en cuenta la variedad de formatos del medio radiofónico se consideran elementos como: dar relevancia a la hora del día, los tiempos de pauta dependiendo de la clasificación de la cuña que el público escucha, el manejo del humor, la personificación y demás contenidos que hacen que la pieza publicitaria lleve a resaltar una campaña sobre las demás.

Es esencial el planteamiento de estrategias en búsqueda de la determinación sobre el programa, contando con que la narración debe ser algo natural al momento de comunicar en la radio, no se deben percibir textos leídos por parte del locutor, el manejo de su voz es lo esencial, los tiempos y las pausas, lo cual hace que las palabras y los mensajes puedan ser completamente comprendidos por el oyente. La música es otro elemento influyente en esta parte, ya que genera un punto de atracción para el oyente, llevándolo a retener las ideas que el medio quiere brindar.

Al momento del diseño de los mensajes, se debe tener cuidado e intentar determinar las posibilidades entre las ideas que el público pueda interpretar desde los contenidos, siendo importante cómo la población capta la palabra y anuncio del locutor.

4. Antecedentes.

4.1 En el año 2002, se presentó en la Universidad Autónoma de Barcelona, Facultad de Ciencias de la Comunicación, la tesis doctoral titulada: "El proceso creativo de la elaboración de guiones radiofónicos publicitarios: la cuña" Autora: Carmen María Alonso Gonzáles.

Existen variables que complementan el análisis sobre los puntos influyentes a la hora de realizar una cuña radiofónica, se toma como base el cuestionamiento de la falta de formación por parte de la academia en el medio radial, lo que resulta una problemática relevante, ya que viene siendo un soporte funcional en la comunicación publicitaria.

Se analizan factores con principios y particularidades que desarrollan un buen proceso a la hora de elaborar una pieza efectiva, como lo es: el desarrollo creativo, la investigación socio cultural y la calidad. Sin embargo, el punto actual de los anunciantes consiste en tomar atajos que los llevan a tener un contacto directo con las emisoras radiales para la elaboración del mismo, ignorando la calidad de las agencias que podrían ofrecer un mejor servicio. No toman en cuenta los beneficios, resultados y la eficacia comercial que podría tener una cuña bien elaborada, como consecuencia, arrojan resultados de mediocridad publicitaria, condicionando el acto de la comunicación y percepción del oyente.

La creatividad no solo consiste en realizar *"una pieza loca",* crear emociones, volver sensitivo a un oyente y brindar la capacidad de imaginar, lo que no es una tarea fácil, y más cuando la invasión publicitaria crea una pared en el consumidor que hace que bloquee lo que no quiere ver, en este caso lo que no quiere escuchar. Si se lograra obtener una conexión entre las variables, con una comunicación efectiva y una estrategia funcional, obtendríamos una mejor percepción y compresión del mensaje.

Luego de la recopilación de información y demás puntos relevantes a la hora de hablar de la producción radiofónica, se plantearon los siguientes objetivos:

- Garantizar el uso de las variables que enfocan hacia un proceso efectivo, que ha de seguir el redactor a la hora de elaborar el guion, teniendo como base la psicología del lenguaje, la teoría del sonido y la teoría del lenguaje radiofónico que será difundido a través del medio.

- Ofrecer un marco teórico conceptual adecuado para la elaboración de cuñas eficaces, el cual consiste en: Brindar resultados efectivos que genera el producto a través de un enfoque determinante, ofrecer un proceso creativo por medio de un modelo estable de comportamiento y un estudio del contexto socio- cultural que genere una personalidad clara en los sujetos (objetivos) creativos.

4.2 En el año 2007, se presentó en la Universidad Andina Simón Bolivar, una propuesta la cual se tituló: "Enseñanzas de la experiencia de Erbol en Bolivia" Las radios populares en la construcción de la ciudadanía, por: Carlos A. Camacho Azurdy.

El autor comenta, en primer lugar, los tres factores que representan la comunidad y funcionan como eje para la misma: la comunicación, la cultura y la política, citando al autor Jesús Martín Barbero. Este autor enfatiza en los dos primeros aspectos, ya que generan un panorama el cual impone a la política interpretar el valor y la labor real que dicha ciencia debe evidenciar en el entorno, saber despertar en las personas el sentido de pertenencia y las conexiones que hacen de una población un conjunto de integridad.

Una vez analizados los aspectos presentados, se conecta el medio con la radio popular, siendo un campo de producción enfocado a brindar voz a la población y hacer de la misma tan participativa como activa en el desarrollo de la cultura, pues son las personas los protagonistas de las noticias y el foco informativo en la

sociedad, representando la diversidad que existe en la cultura, tendencias, idiomas, costumbres, aspiraciones y todos los elementos que hacen de un gremio diferente ante los demás, siendo esta la misión de la radio popular: especializarse en la población.

Cuando se trata de los medios de comunicación y la relación de los ciudadanos se diserta desde cuatro aspectos: los bajos costo en producción radiofónica que hacen del campo tecnológico, en el medio, una forma accesible para la comunicación; las cuestiones que se despiertan en los ciudadanos a partir de rangos y personajes políticos con sus ideas y propuestas por compartir; el espacio que los medios brindan al público para que este tenga libertad de generar aportes y opinión; y, finalmente, el anhelo de la población por hacer de sus perspectivas una realidad participativa.

El planteamiento surge por la investigación y el descubrimiento de nuevas culturas que una misma sociedad puede abarcar. El medio está innovando en las ideas y en el conocimiento en todo momento, la audiencia se ve involucrada en los temas políticos cuando de voz y de identidad se trata, ya que como se mencionó con anterioridad, es una necesidad de expresión la que surge del ser a partir de experiencias que sólo la población en su desarrollo reconoce.

En consideración con la observación presentada, el autor menciona las organizaciones que se encargan de supervisar e identificar que la labor de las radios populares siempre enfatice en la investigación y el aporte para el trabajo ciudadano, dichas entidades son: Asociación de Educación Radiofónica de Bolivia (ERBOL), Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER), y la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMRC); organizaciones que representan interés por el desarrollo en la comunicación del medio a nivel de Latinoamérica.

Luego de considerar todos los elementos necesarios para tener un conocimiento previo sobre el desarrollo de las radios populares y el enfoque político en dirección a la participación democrática, genera la cuestión de analizar si las estaciones de emisoras populares cumplen con el rol involucrado en la construcción de la

ciudadanía y el espacio acorde para la opinión del público a raíz de la oferta comunicativa que el medio prepara desde su producción hasta la manera de comunicarse con la audiencia. El análisis del estudio se desarrolló en Bolivia con los líderes de las radios populares afiliadas a la Asociación de Educación Radiofónica de Bolivia (ERBOL).

Desde otro punto de vista, en el aporte investigativo también se tiene en cuenta el rol de los ciudadanos como actores con una crítica y una formación ante el entorno democrático y cultural. La responsabilidad de la población también es un factor que apoya el desarrollo de contenidos en las radios populares, se evidencia que todos los aspectos trabajan en conjunto, incluso de forma indirecta, y se expone que los medios de comunicación, especialmente el medio radiofónico, visto desde diferentes contextos, representa una herramienta de formación y acondicionamiento para el sentido crítico de la comunidad.

La finalidad es aprovechar la comunicación como una herramienta para el desarrollo colectivo que se ve reflejada con las culturas políticas e instrumentos sociales que inciden con la construcción de la ciudadanía y se relacionan directamente con el propósito de la radio: localizar deseos y sentimientos básicos del ser humano, aspectos por tener en cuenta entre la audiencia, la cual se liga al consumo y abarca dimensiones socioculturales que influyen en la recepción del mensaje. Por dicho motivo, resulta beneficioso la inclusión de la radio en la cotidianidad puesto que no demanda una atención plena para recibir el mensaje, el público no debe buscar el medio porque éste siempre se encuentra presente en todo entorno y en contextos como el planteado con anterioridad, conlleva a una efectividad y repercute en el fortalecimiento de la sociedad a partir de una comunicación educativa.

4.3 En el año 2008, se presentó en la Universidad de Chile – Facultad de Artes. Escuela de Posgrado, la tesis de magister titulada: “Forma, formato y espacio sonoro” por: Rainer Kurt Krause.

El proyecto se plantea a partir de las áreas de producción radiofónica desde el planteamiento de diferentes autores, se emplea en pequeña medida el sentido investigativo y de estudio ya que se apoya en la recopilación de información. Con el análisis desde forma, formato y espacio sonoro, el autor busca determinar un proceso sobre el medio desde los detalles en el desarrollo de la comunicación radial hasta los aspectos generales de la producción. Se enfoca el contenido desde una mirada artística que construye y estructura una obra radial, emprendiendo desde un desglose de conceptos, del material con el que se dispone, el lenguaje necesario a implementar y el juicio estético para el arte final en la cuña radial.

Se comparte la idea comprendida desde la radio como arte sonoro, una composición de sonidos que en armonía cumplen con el objetivo del manejo radiofónico, generando estímulos en la audiencia para la percepción o respuesta ante el producto o servicio que la publicidad busca promover en las campañas radiales. Al iniciar comentando dos aspectos: forma y espacio radial, explica que el sonido se entiende en primer lugar como un objeto que pasa por los procesos que demanda el medio para generar una pieza, aspecto técnicos de grabación para generar el punto ideal de lo que busca la producción.

Igualmente se comenta la radio como medio de expresión a partir de dos autores que apoyaron la idea del sonido: Rudolf Arnheim[1] en Alemania y Felippo Tommaso Marinetti[2] en Italia. Para Arnheim la radio era el medio acústico por excelencia, tal como señala el autor, ya que permite explorar todas las formas posibles de generar múltiples sonidos, combinaciones y todo tipo de piezas en el ámbito sonoro.

En el área de producción existen tres elementos fundamentales para cualquier desarrollo artístico en el medio: la música, la palabra y el ruido; aunque no se presenten en una misma pieza al mismo tiempo, se comprenden como tres

1 Rudolf Arnheim: Estética radiofónica

2 Felippo Tommaso Marinetti: La radia futurista (1933)

aspectos esenciales para comprender lo que se debe abarcar desde la producción radiofónica, como se conoce hoy en día. Se debe considerar que para la época, como bien lo explica el autor, Arnheim señaló la cuña radiofónica como una pieza que se transmitía en vivo, donde en los estudios se debía generar la escena en los segundos que dura la pieza para la audiencia, entonces su enfoque se trató de la radio como el escenario para la composición en vivo y el conjunto de sonidos que forman el panorama de la comunicación.

Por otra parte, Marinetti habló de la radio como medio de expresión desde un mecanismo futurista, como comenta el autor: el teatro eléctrico, el cual demanda un alto nivel de imaginación para tres personajes: el autor, el actor y el espectador. Es un trabajo que en conjunto los involucrados deben encontrar la forma de generar gran variedad de escenas para el público, explorar las ideas y determinar cómo las personas captan el mensaje.

Sin embargo la audiencia no fue su foco de interés, ya que se centró especialmente en el material con que se cuenta para generar el teatro eléctrico tal como era su perspectiva ante el medio, pues se deben tener en cuenta múltiples aspectos y elementos técnicos para la producción y formar el lenguaje acorde a lo que busca expresarse en la comunicación. Pese a la consideración de todas las áreas que abarca el medio radiofónico, los autores señalan un punto en común y es la relevancia del silencio como aspecto que compone gran variedad de procesos en la producción radiofónica.

Una vez el autor habla de diversos aspectos, elementos, teorías y el planteamiento de los detalles en la radio, se reconoce el tema como un campo que en los años 70 se consideró una práctica artística, conclusión que en la actualidad genera una perspectiva diferente a partir de los cambios y adaptaciones tecnológicas que se evidencia en el medio. La radio ha pasado por una transformación donde, considerando que los elementos que la componen siguen siendo un proceso de composición armónica, se expresa menos el tema como escenario de dramatización en vivo.

4.4 En el año 2009, se presentó en la Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación Social y Lenguaje, la tesis de grado titulada: "Estudio de audiencias a estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana en relación a la emisora Javeriana Estéreo" por: Juan Manuel González Mantilla.

El autor realiza un análisis de audiencia juvenil de las entidades académicas y cómo esta responde ante las estaciones de radios universitarias tomando como modelo la emisora: Javeriana Estéreo. Para llegar a este estudio, antepone el concepto de radio moderna y comercial, explicando que los contenidos actuales que generan mayor conexión con el público son: la música y la información, gustos que se han encontrado en común entre la sociedad estudiantil.

Igualmente, advierte que a nivel publicitario la radio presenta una característica fundamental y señala el medio como: formato plural, acción de la producción radiofónica que logra la combinación ideal de temas de alto interés como: los géneros informativos, inclinaciones musicales, contenido de educación, aprendizaje y entretenimiento para la audiencia; cada vez el público juvenil demanda mayor diversidad en los contenidos radiofónicos a partir de actitudes y conductas como respuesta al nivel cultural.

Cada observación hace parte del método de desarrollo que implementan los productores en las emisoras, ya que a partir de investigaciones sobre las actitudes de la audiencia logran generar la programación ideal y afín al público, pues es este quien determina los factores en el manejo que los locutores realizan en las estaciones: los tiempos, los géneros musicales, las tendencias contemporáneas, las voces que interpretan los mensajes y todo tema en relación a la vanguardia.

Cada vez se torna más complejo para los productores identificar los múltiples perfiles que se desarrollan en la sociedad, especialmente en el gremio juvenil, pues es una necesidad para el medio conectar una identidad con la sociedad, conociendo el público se direcciona la forma ideal de hablar con el mismo.

Comprendido el factor social que determina la diversidad de *targets* en el público juvenil, se profundiza en el tema de radio universitaria, donde se implementan personajes que compartan grandes visiones mundiales, diferentes opiniones y rompan con los esquemas de prototipos existentes en la sociedad. Este campo del medio radiofónico presenta mayor flexibilidad en procesos como: creación de contenidos, variedad en las perspectivas, estilo en la producción, voceros de marca y líderes de opinión. Para señalar de mejor manera lo planteado, el autor presenta cuatro modelos identificados en la radio universitaria:

El primero es: actores y modelo *free form*, el cual presenta a los jóvenes como personas que buscan los aspectos novedosos y tienen a inclinarse fácilmente por el consumo y los mensajes publicitarios, rompen esquemas con la forma de vestir y mantienen una mayor perspectiva ante el mundo y la curiosidad por la novedad; su identidad gira en torno a la música y el arte, son personas que se formaron en un ambiente donde se empieza a discriminar el hogar de las labores independientes, formando jóvenes autónomos y con pensamiento independiente.

En el modelo *Free Form* los estudiantes son libres de seleccionar como desarrollar los contenidos en la radio, las parrillas de programación y los temas acordes a la creatividad, la inclinación por música alternativa y la libre expresión de las personas.

El segundo es: actores y modelo académico, donde los estudiantes conservan una visión investigativa acerca de las cuestiones del entorno, el interés por la cultura y el hecho de indagar en las problemáticas por tener un objetivo como autores de opinión. Para este modelo, aunque muchos estudiantes coinciden con el perfil expuesto, son los docentes quienes en su mayoría desarrollan los contenidos que reflejan el modelo académico, reduciendo los espacios musicales para generar mayores secciones de ciencia, perspectiva y opinión.

El tercero es: actores y modelo staff profesional. Los personajes que participan en este modelo se encuentran en una búsqueda constante por generar nueva cultura, están conectados con los procesos académicos y escolares y se interesan por adaptar cada aspecto diferente que se presente en el entorno de la alta cultura o

burguesía. En la radio universitaria, este modelo busca interesar a los estudiantes sobre ese espacio cultural que no hace parte del común y que es característico de la cultura occidental.

El cuarto es: actores y modelo personal institucional. En este modelo los estudiantes e involucrados en la producción de contenidos en el medio radiofónica se inclinan por compartir una ideología sea política o religiosa, las personas que participan por esta iniciativa hacen parte de un grupo intelectual y de alto conocimiento si se trata de temas que benefician directamente a gremios específicos del público.

El autor presenta los cuatro modelos que respaldan su investigación y el análisis de audiencias en los estudiantes, relacionando la emisora universitaria como un espacio educativo el cual abarca una gran variedad de temas a raíz de la segmentación de perfiles entre el público juvenil, igualmente brinda las herramientas apropiadas a los estudiantes para aprender a desarrollar el tema radiofónico en producción, contenidos, tendencias y locución.

4.5 En el año 2014 se presentó en la Universidad Sergio Arboleda, Escuela de Ciencias de la Comunicación, la tesis de grado para aspirar al título "Comunicador social y periodismo": "Responsabilidad social en la radio juvenil: un análisis a los contenidos emitidos y al grado de efectividad de la legislación. Caso: programa. El portal de la mega" por: Ana María Velásquez Durán, Valentina Torres Sánchez.

El proyecto expone un planteamiento en torno a la radio juvenil, cuestionando si existen las condiciones acordes para cumplir con el objetivo de la responsabilidad social apoyado en la legislación colombiana de radio y televisión. La ley que respalda el planteamiento de los autores en la investigación es la Ley 1341 del 2009:

> Artículo 56. Principios de la radiodifusión sonora. Salvo lo dispuesto en la Constitución y la ley es libre la expresión y difusión de los

> contenidos de la programación y de la publicidad en el servicio de radiodifusión sonora. Los servicios de radiodifusión sonora contribuirán a difundir la cultura, afirmar los valores esenciales de la nacionalidad colombiana y a fortalecer la democracia. En los programas radiales deberá hacerse buen uso del idioma castellano.
>
> Por los servicios de radiodifusión sonora no podrán hacerse transmisiones que atenten contra la Constitución y las leyes de la República o la vida, honra y bienes de los ciudadanos. (Ley 1341 artículo 56, Legislación Colombiana, citado por Velásquez y Torres, 2014, p. 24)

Tal como señalan los autores, existen leyes de regulación sobre la forma en que las estaciones de radio en Colombia deben desarrollar parrillas de contenidos que apoyen y promuevan la responsabilidad social, acción enfocada al respeto, desarrollo de valores, integridad y la implementación del buen lenguaje para comunicarse con la audiencia.

Los autores realizan un análisis del planteamiento anterior a raíz de varios aspectos, uno esencial para el proyecto se apoya en el foro realizado en Agosto del 2012: Foro Académico: Emisoras juveniles ¿educación o entretenimiento?' en la Universidad Javeriana, donde se reunieron varios locutores reconocidos como: Álvaro González, Alejandro Marín, Daniel Trespalacios, entre otros líderes de voz en el medio radiofónico.

Eventos como este permiten conocer opiniones determinantes para la investigación, siendo que algunos afirman enfocarse siempre en el concepto de responsabilidad social porque es un elemento importante en la comunicación que día a día se brinda al público; sin embargo, también están aquellos que sobreponen el interés del *rating* y lo único importante es saber si los contenidos despiertan el interés necesario en el *target* para así continuar con las secciones y el manejo de la programación.

Teniendo en cuenta los factores presentados, la problemática del proyecto se desarrolla en torno al análisis sobre una sección de programación específica presentada por la estación La Mega: El Cartel. Como se comentó al inicio, para esto, la investigación se apoya en la legislación colombiana y el contexto actual para determinar si los contenidos en la sección fomentan la cultura, el desarrollo de valores y la implementación de lenguaje afín al respeto y la integridad del público.

Los autores explican la relación que existe en la sociedad cuando se trata de las opiniones de los ciudadanos y los medios de comunicación, ya que se forma un canal de información para los gobernantes y aquellos que están en la posición de poder realizar modificaciones de toda índole en el entorno socio-cultural. Habría que decir que también hay otros aspectos en la producción radiofónica que los locutores y la programación de las estaciones desarrollan. Para el caso de la presente investigación, se habla de la radio Juvenil, enfatizando en uno de los planteamientos determinantes que direccionan el cuestionamiento investigativo:

Los autores de la investigación advierten que Gutiérrez, Herrera y Tamayo (2005), en el libro “Rasgos generales del discurso de la radio juvenil sobre la sexualidad y la afectividad”, explican que el joven desarrolla un pensamiento afín a temas como: moda, farándula, sexo y música, preferencias que se consideran comunes entre sus conversaciones y comportamientos. Los aspectos mencionados se relacionan directamente con la forma en que el locutor se comunica y genera conversaciones con este *target*.

Una vez determinado el panorama de investigación con todos los factores necesarios para el análisis, los autores señalan hallazgos como: la variedad en el público objetivo para la sección “El Cartel” donde hacen énfasis que este pertenece a estratos socioeconómicos bajos y de cortos niveles de educación, observaciones que se relacionan directamente con los contenidos y frases manejadas en el lenguaje; las leyes apoyan el concepto de responsabilidad social, sin embargo las estaciones apropian este marco para continuar generando altos ingresos económicos.

La programación de la sección estudiada se expresa ante la audiencia con lenguajes fuertes, pero todo esto conlleva a un proceso donde se genera un cambio y se justifica el modo de hablar por parte del locutor y, por último, los temas tratados son a partir de opiniones francas para el *target* y ante respuestas del mismo se va formando la flexibilidad en el manejo de la parrilla de programación.

5. Marco conceptual.

A continuación se expone el glosario con los conceptos de radio[3], los cuales se deben tener en cuenta en la producción y desarrollo radiofónico de las campañas publicitarias que pautan en la radio como medio masivo.

Audiencia: es la posibilidad de recepción que ofrece el medio para ser escuchado.

Brief: se refiere a toda la información que suministra el anunciante sobre un producto o servicio, en términos de mercado, consumidor, hábitos, publicidad, distribución, etc.

Cobertura: es la particularidad que tiene el medio para influir sobre determinadas áreas geográficas o poblaciones: urbana, nacional, regional o local. La cobertura no implica la posesión o no del aparato receptor, del diario o la revista. En el caso de la radio se reconoce no solo su totalidad cobertura nacional sino que además es masivo por múltiples entornos de audiencia a los que llega.

Penetración de la radio: se refiere a la posesión de por lo menos un receptor en los hogares/segmentos de personas ubicadas en una región específica o en todo un país. Según las continuas mediciones,

3 Los conceptos que se exponen a continuación fueron extraídos del libro *Marketing Radial* de Hector Londoño Libreros.

está comprobado que la radio penetra un 98.5% del sector urbano y un 97% del rural.

Base estadística de medición/público objetivo: es la cantidad de hogares o personas que al poseer al menos un receptor, constituyen el potencial de su audiencia o grupo objetivo expuesto, susceptible de recibir mensajes publicitarios a través del medio, representado por una emisora, sistema o cadena.

Encendido (s)-Radio on/Hut: trata de la cantidad o porcentaje de hogares o personas que son usuarios (consumidores) del medio durante una determinada franja de tiempo.

Rating - target rating: aquí radica el primer efecto concreto del medio, representado en el porcentaje de hogares o personas que escuchan una emisora o programa durante un determinado periodo, tomado con relación al total de hogares o personas que poseen receptor. Este es el elemento básico para poder determinar la importancia de cada uno de los soportes del medio (emisora, programa, franja horaria, etc.).

Share – participación de audiencia: también se conoce como porción de sintonía y es la participación de cada emisora o programa con base en el encendido total del día o de la franja horaria. Es muy importante para apreciar el nivel de su volumen total de audiencia en relación con todo el mercado radial.

Alcance o reach: es la cuantificación en cifras absolutas o porcentuales de la magnitud del grupo objetivo alcanzado con la emisora o programa. En radio se aplica en términos absolutos (base x rating/100). En TV se representa en términos porcentuales, según la conformación de la pauta y en función de las franjas de audiencia utilizadas; este es determinado por el software de ibope, como un subproducto de la medición de audiencia del medio.

Grp – Trp: se refiere a la sumatoria de puntos de rating en términos de hogares o de personas de un grupo objetivo (rating x número de cuñas). Los Trp – Grp son una medida de eficiencia para calcular comparativamente la participación de cada marca en su nivel de ruido, en una categoría de producto determinada. Esto es lo que comúnmente se llama *Share of voice.*

Frecuencia (de compra, de contacto): la frecuencia de compra determina el número de mensajes que se contratan dentro de un periodo de tiempo definido. La frecuencia de contacto es la cantidad de impactos recibidos por cada hogar o persona alcanzada. La frecuencia de contacto define la frecuencia de compra cuando previamente se determina el objetivo del plan. También se le identifica como OTS (Oportunidades de ver).

Costo por mil/costo 1 GRP – 1 TRP: el costo por mil se refiere al dinero que se invierte para alcanzar mil hogares, personas u oyentes, dentro de un segmento *target* determinado. El costo 1 equivale al dinero que se invierte por cada punto de *rating* hogar o persona de un grupo objetivo previamente establecido.

Señal: los impulsos eléctricos que se reciben de un transmisor de radio o TV se llaman señal. Si una emisora tiene buena señal sus transmisores se oyen con claridad en su área de influencia.

La frecuencia: todas las señales se transmiten por ondas electromagnéticas denominadas ondas de radio. Las frecuencias se miden en calores de miles de ciclos por segundos (Megahertz).

Diferencia Radio AM- FM: todas las ondas electromagnéticas tienen una intensidad que se conoce como amplitud de ondas. También tienen una velocidad que es medida con la frecuencia con la cual una sesión de ondas por minutos o por segundos pasa por un punto determinado. Con base en estas dos dimensiones (amplitud y

frecuencia) se han establecido dos sistemas separados para la transmisión de dos ondas sonoras.

AM (amplitud modulada): Es el sistema de transmisión de señales electromagnéticas mediante el cual la información va codificada o modulada en la variación de la amplitud (tamaño) de la onda electromagnética, en contraste con la variación de la frecuencia. Esta técnica se aplica en sistemas de onda larga, onda media y onda corta, de acuerdo con el desarrollo técnico que históricamente se fue implementando. La onda larga está inactiva y la onda media es la que genéricamente se conoce como AM.

FM (frecuencia modulada): Es el sistema de transmisión que envía el mensaje inteligente (voz o musical) a través de la variación de la frecuencia y no por el tamaño de la onda como ocurre con la AM. Una onda de FM recorre menos distancias y es más sensible a los obstáculos físicos en el desplazamiento de su señal, por cuanto su desarrollo se utilizó la banda de VHF, la cual es de menor alcance.

Soap Opera: se refiere al concepto destinado para identificar las radionovelas, las cuales en su inicio representaron la comunicación publicitaria de algunas marcas.

6. Planteamiento del problema.

6.1 Enunciación del problema.

La comunicación sonora publicitaria tiene como propósito la persuasión para la promoción, visualización, afiliación y fidelización de marcas, productos, bienes y servicios por lo cual se vale de estrategias creativas. Ahora bien, existen factores influyentes que pueden afectar la recepción del mensaje radiofónico, teniendo en

cuenta que nos encontramos en una era de comunicación donde cada día se incrementa la complejidad de recibir los mensajes de una manera segura y concisa debido a la saturación de anuncios publicitarios que se exponen en el entorno. Para lo anterior se resalta un punto a partir del artículo: “La radio: una relación comunicativa. De la comunicación a diálogos”:

> Sea que se persiga el éxito económico o el cambio de actitudes, la radio es canal a través del cual unos estímulos (mensajes que buscan provocar un determinado efecto) impactarán o no en la audiencia (serán escuchados o no, gustados, atendidos) es decir lograrán o no su cometido. Pero también idéntica concepción anima ciertas visiones críticas y con ello me refiero no tanto a unas prácticas o modos de hacer radio sino a unos modos de estudiarla o no estudiarla. Justamente, lo que en América Latina se dio en llamar teoría crítica de la comunicación vio en los medios (y por ende en la radio) poderosos instrumentos de dominación. En este caso los medios son canales que se utilizan para difundir e imponer ideas, para modelar conciencias, para garantizar -desde el plano ideológico- la reproducción de un orden económico-social injusto. (Mata, 2012, p.2).

Lo que se busca definir es un problema que parte del desafío constante de las marcas por diseñar comunicados y generar campañas en dirección a un alto impacto entre los públicos de interés; las herramientas basadas en creatividad e innovación son un recurso primordial para alcanzar los objetivos de comunicación, marketing y demás aspectos en conexión a lo que las marcas exploran continuamente.

Basado en lo anterior, se determina el reto de estructurar estrategias creativas desde factores como: mensajes, voz, contenido, tendencias que construyen los instrumentos empleados para cada campaña, personajes involucrados, contextos socioculturales y demás factores para realizar el estudio de caso. Para lo que se

debe tener presente que las marcas, a nivel publicitario, buscan ser un punto diferenciador en el mercado, y en el ámbito radiofónico, las cuñas y formatos no deben ser iguales, lo ideal es abarcar elementos diferenciales.

6.2 Sistematización de pregunta o problema.

¿Cuáles son las estrategias creativas para la realización de formatos radiofónicos en comunicación sonora publicitaria de los productos: Ron Viejo de Caldas y Aguardiente Cristal?

7. Objetivos.

7.1 Objetivo General.

Estudiar las estrategias creativas para la realización de formatos radiofónicos en comunicación sonora publicitaria.

7.2 Objetivos específicos.

- Identificar los tipos de producción conceptual que se emplean como estrategias creativas para la realización de formatos radiofónicos en la comunicación sonora publicitaria para las marcas: Ron Viejo de Caldas y Aguardiente Cristal.

- Determinar los tipos de cuñas que se emplean como estrategias creativas para la realización de formatos radiofónicos en la comunicación sonora publicitaria para las marcas: Ron Viejo de Caldas y Aguardiente Cristal.

- Establecer los tipos de géneros musicales que se emplean como estrategias creativas para la realización de formatos radiofónicos en la comunicación sonora publicitaria para las marcas: Ron Viejo de Caldas y Aguardiente Cristal.

ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS CREATIVAS EN LA COMUNICACIÓN SONORA PUBLICITARIA. ESTUDIO DE CASO: RON VIEJO DE CALDAS Y AGUARDIENTE CRISTAL.

8. Las marcas.

La Industria Licorera de Caldas, establecida en la ciudad de Manizales, es una empresa que surge con el propósito de la fabricación de licores. A partir de los factores que se analizarán en este estudio, se presenta como introducción, algunos puntos relevantes e indispensables para conocer un poco de su historia, con énfasis en dos productos: Ron Viejo de Caldas y Aguardiente Cristal.

8.1 Industria Licorera de Caldas.

A continuación se presentan los datos de la Industria Licorera de Caldas, tomados de la página web: origen y surgimiento de la empresa de licores; su misión; su visión; política integrada de gestión; objetivo general; objetivos específicos; clientes; principios corporativos y valores corporativos:

> La empresa se funda en 1909 en el momento en que se entrega al departamento de Caldas el manejo completo de las rentas y la misma fabricación de sus licores.
>
> Don Ramón Badía, cubano de origen catalán, es contratado en 1928 con el propósito de responder por el proceso para brindar al mercado un ron de buena calidad.

En el año 1943, luego de diversos procesos de manejo y surgimiento por parte de diferentes personajes de la línea de licores, por medio de la ordenanza número 13 del mismo año, corregida con la número 6 de 1944, se crea la Industria Licorera de Caldas, reconocida como entidad autónoma, otorgándole a la venta de licores una organización relevante y de alto rendimiento económico.

En este entonces estaría dirigida por el gobernador y secretario de hacienda departamental, como un integrante permanente. Hasta 1943 la división de rentas de la secretaria de hacienda dirigió la producción de licores en el departamento.

8.2 Su misión.

Generar recursos para el bienestar de los habitantes del departamento de Caldas a través de la producción y comercialización de licores, alcoholes y otros productos de reconocida calidad, consumidos en Colombia y el mundo.

8.3 Su visión.

En el año 2015 la Industria Licorera de Caldas será una empresa innovadora, confiable, altamente rentable y reconocida en Colombia y en los países donde tenga presencia, por producir y comercializar licores y alcoholes con estándares internacionales de calidad.

8.4 Política integrada de gestión.

En la Industria Licorera de Caldas estamos comprometidos con la satisfacción de nuestros clientes, con productos de excelente calidad a través de un comercio legítimo, manteniendo condiciones de seguridad física e industrial e implementando programas orientados a la salud de empleados y partes interesadas, mitigando los impactos ambientales significativos, como factor fundamental en todas las actividades, cumpliendo con la normatividad vigente, realizando una adecuada gestión del riesgo y enfocados hacia el mejoramiento continuo, para

alcanzar nuestra razón de ser; generar recursos para el bienestar y progreso de los ciudadanos del departamento de Caldas.

8.5 Objetivo general.

Generar valor y maximizar utilidades para el departamento de Caldas a través de la producción y distribución de licores, alcoholes y otros productos a nivel nacional e internacional.

8.6 Objetivos específicos.

* Incrementar ingresos operacionales
* Disminuir costos y gastos.
* Fomentar la innovación.
* Incrementar el portafolio de productos de la ILC.
* Optimizar la utilización de la capacidad instalada.
* Modernizar tecnológicamente los procesos productivos.
* Posicionar las marcas y los productos en los mercados nacionales e internacionales.
* Apertura de mercados internacionales.
* Fortalecer los canales de comunicación internos y externos.
* Supervisar y controlar el proceso de distribución.
* Promover la cultura de servicio al cliente.
* Seleccionar, incorporar y mantener personal idóneo.
* Fortalecer las competencias del talento humano.
* Desarrollar estrategias de RSE.

8.7 Clientes.

La Industria Licorera de Caldas, empresa industrial y comercial del estado, identifica:

* Consumidores finales.
* Detallistas (grandes superficies, tiendas, licoreras).
* Distribuidores nacionales e internacionales.
* Clientes de maquila, alcoholes y subproductos.
* Proveedores nacionales e internacionales GRUPOS DE INTERÉS.
* Departamento de Caldas.
* Instituciones Gubernamentales.
* Ciudadanía en general.
* Trabajadores de la Industria Licorera de Caldas.
* Gremios y asociaciones.
* Organismos de regulación y control.

8.8 Principios corporativos.

* Orientación al mercado.
* Planeación y ejecución.
* Medición y control.
* Orientación al resultado.
* Comunicación efectiva.
* Disposición al cambio.
* Trabajo en equipo.
* Generación de información confiable y oportuna.
* Eficiencia y agilidad en los procesos.

8.9 Valores corporativos.

* Honestidad.
* Transparencia.
* Confianza.
* Respeto.
* Compromiso.
* Actitud de servicio.
* Pertenencia.
* Responsabilidad.

9. Contexto sociocultural.[4]

El municipio de Manizales se ubica en el llamado “triángulo del café”, de la región Andina de Colombia, que es considerado como el lugar de origen de uno de los mejores cafés del mundo.

Manizales es la capital del departamento de Caldas y fue fundada en 1849 por un grupo de colonos antioqueños y es conocida como “la ciudad de las puertas abiertas”. El territorio municipal está ubicado en la cordillera central, sobre un sistema topográfico muy quebrado y cerca del emblemático Volcán Nevado del Ruíz.

* Departamento: Caldas.
* Gentilicio: Manizaleño-Manizaleña.
* Clima: temperatura promedio de 18 grados.
* Población: 388.525 Zona urbana y rural.
* Altura: 2.150 M
* Idioma: español.

9.1 Vista al mercado laboral en Manizales.

4 Información tomada de la descripción en el artículo de la Universidad Gran Colombia, seccional Armenia.

A continuación se analizan diferentes aspectos que brindan una vista clara y general sobre los factores que componen el bienestar ciudadano. Para evidenciar este punto, el programa *Manizales Cómo Vamos* (MCV), iniciativa del sector privado y académico, tiene como objetivo realizar un seguimiento sistemático de los cambios en la calidad de vida.

Basándose en los datos suministrados por el programa MCV, desde un rango general, tres indicadores tienen mejoras: el ingreso promedio de los hogares, el cual creció el 11%; la población en condición de pobreza se redujo en dos puntos porcentuales; y el crecimiento de la clase media, que para el 2013 ya representaba cerca de la mitad de la población. El indicador de los habitantes en condiciones de pobreza extrema se mantuvo en 2,6%:

> La tasa de desempleo continua cediendo, ubicándose en 10% para finales de 2013. Se generaron 7.700 puestos de trabajo pero ingresaron al mercado laboral 5.400 personas. La informalidad laboral aumentó levemente, de 42% a 44%. La calidad de empleo continuó mejorando tanto para asalariados como para independientes y el desempleo juvenil siguió disminuyendo, a pesar de que la tasa de desempleo entre los jóvenes casi duplica la de toda la población. (Manizales Cómo Vamos [MCV], 2014).

Cabe cuestionar la iniciativa de los habitantes por participar en las ofertas de empleo que surgen a nivel local, puesto que se analiza en el párrafo anterior que aun presentando mejoras, sobresale un espacio disponible de trabajo que más ciudadanos podrían ocupar.

9.2 Sostenibilidad Urbana.

La responsabilidad de los gobernantes de la ciudadanía consiste en trazar objetivos a través de visiones comunales y sustentables para el desarrollo integral de la ciudad, tales como: el control del crecimiento, mejora del hábitat urbano,

equidad urbana y la movilidad urbana sostenible, el cual se debe analizar y estudiar el nivel de calidad de vida que se presenta en la ciudad:

> Dentro de hábitat urbano se concentran las dimensiones claves para la sostenibilidad urbana de largo plazo. La provisión de vivienda y servicios, el medio ambiente, la gestión del riesgo, las formas de ocupación del territorio, los sistemas de movilidad urbana y la generación de entornos adecuados para el disfrute de los ciudadanos. (MCV, 2014).

Es así que se conlleva a un análisis sobre las necesidades de los habitantes, donde se prioriza las problemáticas políticas, sociales y económicas. Estos aspectos generan un plan de acción por parte de los gobernantes, el cual se debería transmitir a la comunidad y así poder ser ejecutada y orientada para obtener una mejora en el crecimiento urbano sostenible.

10. Ron Viejo de Caldas.

10.1 Contexto empresarial.

En el año 1944 se lanza al mercado nacional el Ron Viejo de Caldas, comenzando en la Costa Atlántica gracias a Darío Álvarez Caldense. Para la venta de este producto se estableció, desde un inicio, unas metas definidas, las cuales cuando fueron alcanzadas y superadas dio la posibilidad de que surgiera una sociedad mayor.

Este comercio perduró hasta el año 1969 cuando las ventas consiguieron un equilibrio total y se logró una permanencia en la Costa Norte Colombiana, consiguiendo un 80% del consumo de licores y así lanzando la presentación llamada “la media botella”.

10.2 Posicionamiento y Branding.

La marca Ron Viejo de Caldas se ha presentado a lo largo de su trayectoria como un icono vanguardista, desde sus aspectos visuales: en el manejo de su imagen, etiqueta y ubicación en el mercado. Por otra parte, la comunicación se ha direccionado a la representación de su calidad, el Ron Viejo de Caldas para las personas que saben elegir el trago de la noche.

Desde los inicios se le ha presentado al público una imagen inclinada al comportamiento de personas refinadas, momentos selectivos que generan enlaces de clase, la elegancia como una tendencia de vida, opciones que se pueden llevar a cabo con él.

Todas las observaciones afirmadas parten del punto de inicio de la marca, por lo tanto es importante reconocer la forma cómo se lanzó al mercado y así comprender el porqué de la comunicación actual y el desarrollo de la misma durante su historia.

Al momento de estructurar contenidos, si se habla desde aspectos actuales, vale observar el modelo que se mantiene sobre el producto y la personalidad de marca que construye la manera como se logran conexiones latentes con el *target*.

Cada aspecto afirmado parte del análisis sobre el manejo visual con el que la marca surgió en el mercado, para comprender los formatos actuales de comunicación, especialmente implementados desde la radio, teniendo en cuenta: el método para hablar con las personas, para expresar lo que una imagen refinada trata de conectar con los usuarios, el lenguaje, las palabras, las expresiones sonoras y frases que nacen con el comportamiento de la audiencia, la cual hace que una marca defina el modo de compartir y generar experiencias.

A continuación se toman en cuenta cuatro piezas, material proporcionado por la Industria Licorera de Caldas, exponen el manejo visual publicitario en los años 50 y 60, lo cual sirve como apoyo para el análisis y determinación del concepto estratégico que en la época se implementaba en términos de

comunicación para presentar a la audiencia los atributos que forman el posicionamiento como un producto de elegancia, refinamiento y buen conocimiento al momento de seleccionar el Ron:

Figura 1 Ron Viejo de Caldas 1951

Figura 2 Ron Viejo de Caldas 1952

Figura 3 Ron Viejo de Caldas 1953

Figura 4 Ron Viejo de Caldas 1955

Fuente: (Industria Licorera de Caldas, 1951, 1952, 1953, 1955)

Una vez se observa la composición de las piezas presentadas, se afirma el planteamiento inicial sobre el desarrollo del concepto publicitario para la comunicación del Ron Viejo de Caldas, señalado como el trago de calidad y refinamiento.

Para tal contemplación vale tener en cuenta elementos gráficos como: la implementación de atuendos de alto perfil, elemento común en la población de un nivel socio-económico alto; el porte del mesero que llega a recomendar o presentar al cliente una buena bebida para acompañar la noche; mensajes alusivos a expresiones de personas que conocen de buenas opciones al instante de tener en cuenta el licor en una celebración; prototipos voceros para promover formas de tomar y acompañar el Ron Viejo de Caldas. Cada factor de la pieza en conjunto forma el comunicado de una bebida añeja, de alta calidad y que solo “los que saben” la seleccionan para acompañar los buenos momentos.

A continuación se observan piezas de comunicación actualizadas, las cuales resaltan el slogan “El Ron de los que saben”, expresando que es el preferido por el público, que tiene un gusto refinado cuando de licor se trata. Destaca la palabra “saber” como origen del conocimiento que simboliza el buen juicio y seguridad ante la opinión del Ron Viejo de Caldas.

En la figura No. 1 se describe un contexto de “Rumba” en este caso analizando el copy: “HOY NOS FUIMOS DE KARAOKE CON #LOS QUE SABEN DE RUMBA” expresión que en el contexto representa el ambiente que los jóvenes buscan para explorar nuevos momentos y con una buena noche acompañada de Ron Viejo de Caldas.

En la figura No. 2 se destaca el diseño visual con figuras geométricas, pieza que en conjunto transmite el estilo racional y armónico representativo de la marca. Se implementa una gama de colores que desde la psicología del color, se relaciona con el campo intelectual y la serenidad, el color azul, y se asocia al poder, la confianza y el triunfo (el color rojo); características que el Ron Viejo de Caldas desarrolla para su posicionamiento.

Figura 5 Ron Viejo de Caldas 2014

Figura 6 Ron Viejo de Caldas 2014

Figura 7 Ron Viejo de Caldas 2015

Figura 8 Ron Viejo de Caldas 2015

Fuente: (Industria Licorera de Caldas, Actual)

En la Figura No. 3 se observa una mujer con un disco de vinilo que representa la onda *vintage*, término referido a los objetos antiguos que se utilizan de manera moderna, lo que simboliza la contemporaneidad que lleva la marca con el tiempo.

En la Figura No. 4 se muestra una imagen de la copa redonda con cuello corto para servir el Ron Viejo de Caldas, el empalme encaje perfecto con la mano y estrecho en la boca de la copa para conservar el aroma del Ron, principio que se utiliza para catar la bebida y obtener un estímulo sensorial. La observación es afín a la elegancia y el refinamiento con que el usuario puede consumir la marca.

En la evolución publicitaria de la marca se expresa el cambio en el ambiente donde el Ron es presentado como elemento vanguardista que se adapta al entorno juvenil, público que al preferir la bebida también conserva el aspecto refinado y, de igual forma, el ambiente de festividad. A partir del planteamiento se entiende que la marca ha construido su posicionamiento desde la elegancia y el nivel que busca generar junto con el público.

11. Aguardiente Cristal.

11.1 Contexto empresarial.

La fórmula del Aguardiente Cristal se crea en el año 1950, dando inicio y surgimiento en el mercado en el año 1952 con el nombre “Aguardiente blanco” botella roja, tapa roja y etiqueta blanca. Luego de varios procesos de modificación desde su composición y un gran logro en ventas durante los años posteriores, en 1956 ya se conoce como “Aguardiente Cristal”.

Igualmente conocido en el mercado como un producto de alta proporción en ventas, incluso superando a los aguardientes amarillos, observación que señala la Industria Licorera de Caldas (ILC) en su fuente virtual, explicando

que antes de la llegada del Aguardiente Cristal, la bebida posicionada para los colombianos era el Aguardiente Amarillo[5].

Basado en lo mencionado anteriormente, como leve resumen de la Industria Licorera de Caldas desde los dos productos propósito de este estudio. Vale resaltar la manera en que actualmente la empresa se expresa en el mercado desde sus factores relevantes como estructura empresarial.

11.2 Posicionamiento y branding.

Aguardiente Cristal ha sido una marca que ante el público se ha posicionado como el trago que acompaña las celebraciones, es consumido por aquellos de espíritu joven, amantes de la rumba y las grandes celebraciones. Es el aguardiente de los colombianos, reconocido y relacionado directamente con el trago que no falta en cada oportunidad, siempre presente en las fiestas como producto principal.

Desde su surgimiento, la marca ha construido su comunicación publicitaria a partir de una cara amistosa, mensajes con un tono cómico que hablan sobre las vivencias e *insights* de los colombianos, bromas que hacen parte de las conversaciones y experiencias del pueblo, refranes populares, acontecimientos y momentos donde se encuentra la cultura en instantes comunes como: una reunión de amigos, fiestas ocasionales, buenos motivos que conllevan a grandes celebraciones o simplemente el concepto que entre el lenguaje de festejo se conoce como “la excusa” para tener el instante de tragos de Aguardiente Cristal. Esta marca vive al máximo y gusta de experimentar, emoción que despierta en el target, la preferencia por vivir nuevos momentos y no detener las festividades.

Ahora bien, para dar complemento al planteamiento sobre el posicionamiento del Aguardiente Cristal, se presentan 3 piezas publicitarias representativas de la comunicación implementada en los años 60, material de apoyo para determinar el

5 El Aguardiente Amarillo aún se conoce y se consume por parte de la población Colombiana, sin embargo con el paso del tiempo y el Aguardiente Cristal con su posicionamiento se ha impuesto en el *Top of Mind* de la audiencia.

concepto estratégico desarrollado con el cual la marca se va posicionando en el mercado de los licores.

Figura 9 Aguardiente Cristal 1960

Figura 10 Aguardiente Cristal 1960

Figura 11 Aguardiente Cristal 1960

Fuente: (Industria Licorera de Caldas, 1960)

Una vez expuestas las piezas, se afirma el planteamiento inicial sobre el desarrollo comunicativo de la marca a nivel conceptual desde su inicio, reflejan imágenes icónicas del tradicional ambiente popular a partir de elementos comunes como: el estilo del vestuario, las expresiones espontaneas que identifican el ciudadano colombiano y los refranes en torno a la alegría y la celebración. Así se reconoce el concepto que la marca ha manejado a nivel publicitario, los elementos

que en conjunto en una pieza se comunican con la audiencia y reflejan escenarios con los que el público se identifica inmediatamente en el entorno cultural.

En el análisis de la imagen actualizada del Aguardiente Cristal, se enfatiza en hacer del producto un elemento protagónico en la pieza publicitaria para mostrar todas las presentaciones que la marca brinda al público. Como se muestra en la Figura No.8 y No.9, se destaca el ambiente perteneciente a la región por los elementos como: el sombrero, los personajes, el texto y el ambiente que busca transmitir el orgullo de tener un licor propio.

En el caso del Aguardiente Cristal, el manejo del color se asemeja al Ron Viejo de Caldas, sin embargo en este caso, desde la teoría del color, se implementa una tonalidad diferente que representa para el público una marca confiable y siempre presente en las festividades (color azul rey).

Figura 12 Aguardiente Cristal 2015

Figura 13 Aguardiente Cristal 2015

Figura 14 Aguardiente Cristal 2015

Figura 15 Aguardiente Cristal 2015

Fuente: (Industria Licorera de Caldas, Actual)

En la Figura No. 10 y No. 11, el Aguardiente tapa Azul, el Aguardiente sin azúcar y el Aguardiente XS, este último que llegó al mercado con la oferta de brindar menos grados de alcohol, respectivamente, representan la existencia del contexto general que abarca las celebraciones acompañadas de amigos, evidenciando la versatilidad a la hora de seleccionar la marca. Observación que nace a partir de la investigación sobre las preferencias del público y cómo ahora el consumidor busca disfrutar de una manera diferente los momentos acompañados del Aguardiente Cristal.

A medida que el entorno y el público han ido modificando hábitos de rutina, la marca define una imagen que apoya estos comportamientos, teniendo un giro de responsabilidad en el manejo de los grados de alcohol.

Pese a su comunicación actual, siempre el Aguardiente es la parte esencial de los motivos que forman la rumba[6], celebraciones y festividades de los colombianos, esto asimilando los prototipos y tendencias culturales actuales, que en su conjunto de variables y comportamientos direccionan el manejo del producto para continuar otorgando al público el trago alegre.

12. Radio.

12.1 Historia de la radio.

El autor Héctor Londoño Libreros expone en su libro *Marketing Radial* la historia y recorrido de la radio como medio, desde diferentes ámbitos tecnológicos y estructurales hasta la comprensión de ésta como instrumento de comunicación, de información y entretenimiento para el público.

Una vez se conoce el proceso de evolución de la radio como medio masivo, se evalúa el criterio ante las campañas radiofónicas con sus pautas y formatos

6 Rumba: término inicial que identifica un ritmo musical específico en Latinoamérica, el cual para la cultura Colombiana y el ambiente popular, hace alusión a la fiesta. En el presente proyecto se manejan los conceptos provenientes del lenguaje rutinario y común de la población.

correspondientes, afirmando el potencial evidenciado a raíz de observaciones que señalan la radio como un medio que demanda un alto grado de creatividad por el reto de crear imágenes y escenarios para la mente del consumidor, brinda la libertad al público de generar interpretaciones a través de los comunicados publicitarios y las diferentes formas en que puede hablarle una marca al usuario. Así se relaciona la producción radiofónica directamente con el proceso publicitario para el sentido de audición.

Cronológicamente hablando, el origen de la radio se relaciona con la investigación de James C. Maxwell (1873) sobre el movimiento de la electricidad a partir de ondas. En 1876 la voz es transmitida por medio de un cable eléctrico, gracias a Alejandro Graham Bell, quien al siguiente año instaló en Boston una línea telefónica. En 1877 Thomas A. Edison creó el fonógrafo. En el año 1887 el físico George F. Fitzgerard logra descubrir cómo se generan ondas electromagnéticas en el espacio, año en el cual también el físico Heinrich R. Hertz entiende el mecanismo que produce las ondas electromagnéticas, lo cual determina que estas se trasladan por el espacio, lo que posibilita que sean detectadas.

En 1895 el ruso Popoff crea la antena radioeléctrica. Un año después Guillermo Marconi implementa el descubrimiento de ondas eléctricas para la comunicación, retoma cada invento en los años y décadas anteriores para comenzar a definir la relación existente entre la posición de la antena en la altura y la distancia o territorio de cobertura que esta logra alcanzar.

En 1900 el físico Reginald A. Fessenden logró llevar a cabo la primera transmisión de la voz y diálogos a través de la radio. De esta manera, cada avance permite formar y descubrir la manera cómo se fue constituyendo, siendo una herramienta de comunicación direccionada para brindar información.

El micrófono, se crea en el año 1906 cuando Lee de Forest inserta en el campo científico el audión o tríodo, lo cual sirvió para su funcionamiento. Con el paso del tiempo, finalizando el año 1906 R. A. Fessenden realiza la primera transmisión radiofónica con éxito y sin error alguno, con un mensaje que recibieron los barcos

que en el momento de nochebuena se encontraban navegando por las costas de EEUU.

En la Primera Guerra Mundial (1914 - 1918), la radio comienza a usarse como apoyo de diferentes grupos en la marina y a su vez se genera el concepto de *Radiotelégrafo* para los norteamericanos y el de *Radio* para los ingleses. Así, con el tiempo y su posicionamiento como herramienta de comunicación, en 1912 ya es una realidad que la población la adopta entre su rutina.

David Sarnoff, radioaficionado de la época relacionó y conectó la radio como medio de noticias y hechos relevantes del contexto para comunicarlos a los receptores presentes. A su vez, el 12 de Abril de 1912 mantuvo contacto por tres días con el radiotelegrafista del Titanic, conexión que duró hasta el inicio de la catástrofe del barco. Este hecho, y las actividades en función del mensaje, hacen que la radio se ligue con acontecimientos periodísticos para dar a conocer al público qué es lo que sucedía en la sociedad.

En el año 1915, Sarnoff propone una rama diferente que podía ser explotada: el uso doméstico, como servicio en los hogares para la información de los usuarios y población en general; esta iniciativa lo llevó a tratar todo el tema en relación a lo planteado cuatro años después.

Una vez se plantean estos acontecimientos en el tiempo de desarrollo y posicionamiento de la radio, en los años posteriores se crean diferentes programas educativos, políticos y de información general para enriquecer el medio como parte de la comunicación. De igual forma, se empieza a guiar por la línea del entretenimiento como hobby de los radioaficionados, quienes comienzan a construir sus propios aparatos[7] para generar contenidos, tendencia que se fue expandiendo hasta Suramérica empezando en Argentina, país pionero con el montaje de la emisora: “LOZ” el 12 Octubre de 1922. Este mismo año surge la *radio comercial,* gracias a la corporación Queensbro, inmobiliaria de Jackson Heigths, quien contrató a la emisora WEAF para que ésta por diez minutos

7 Según la Real Academia Española (RAE), es la agrupación de elementos que actúan en conjunto y de manera coordinada para desarrollar una función.

hablara sobre sus propiedades y otorgara información relevante que componía la marca.

Así, poco a poco las marcas fueron buscando espacios especiales para explotar a nivel publicitario la información con la cual buscaban generar vínculos con los usuarios, objetivo que la radio canalizó para alcanzar cada punto propuesto a nivel publicitario y comercial. Se comenzaron a crear programas con temas de interés para diferentes grupos objetivos, segmentando la información y enriqueciendo el valor de los productos y servicios.

A través del hecho presentado, hay que tener en cuenta que en un comienzo, estos programas y producciones pertenecían a las marcas y no a las estaciones de radio, ya luego se torna el cambio para que las estaciones crearan sus propios programas y así poder vender espacios a los anunciantes.

En 1932 se empiezan a crear comerciales, los cuales a través del tiempo iban teniendo un mayor grado de complejidad en la producción de pautas, ocasionando que se diera origen a los Disk Jokeys, quienes generan piezas de canto empleando el formato *jingle* que se convierte en un punto referente en la mente del consumidor.

Con el planteamiento y breve resumen anterior, apoyado en Héctor Londoño Libreros, se otorga una vista general a la creación y surgimiento de la radio hasta desarrollarse y posicionarse como medio comercial y de acompañamiento publicitario para las marcas. Esta herramienta de comunicación no fue reprimida ni con la aparición de la televisión, sino que se enfocó en desarrollar mejores ajustes en la programación para continuar acompañando a las personas en la rutina diaria y a las marcas en cada desarrollo de campaña.

12.2 La radio en Colombia.

Antes de fundar las primeras radiodifusoras, era preciso que el país desarrollara una infraestructura de comunicación inalámbrica, la cual se inició en 1915 con los servicios de radiotelegrafía de la empresa Marconi Wireless Co., considerada

como el monopolio mundial de la radio, estableciéndose en el país a través de la concesión de explotación absoluta durante 20 años en el gobierno del General Ospina.

El Gobierno se percató de la necesidad de montar una radiodifusora que le permitiera tener una voz oficial, por eso, solicitó en 1924 los primeros equipos de onda larga de 1Kw. de potencia a la empresa Telefunken, pero estos llegaron de manera tardía en el año de 1929. Este año marcó el nacimiento oficial de la radiodifusión colombiana, aunque hubo que esperar dos años para que su introducción definitiva fuera irreversible (Historia de la radio en Colombia).

Es importante conocer y tener presente algunos datos relevantes sobre la creación de la radio como medio de comunicación en el país, desde su composición y proceso de difusión de información para el público:

> En Colombia la primera estación privada HKD, “La voz de Barranquilla”, fue fundada por Elías Pellet Buitrago el 8 de diciembre de 1929.
>
> En 1930 nace en Colombia el Ministerio de Correos y Telégrafos, dependencia que se encargó de darle los primeros toques a la reglamentación de la radio. En la misma década se crea la voz de Bogotá, emisora fuentes de Cartagena, y La voz de Medellín. (Londoño Libreros, 2001, p.4).

Hasta 1934 los dueños de las emisoras eran a su vez los directores, operadores y relacionistas públicos, muchas veces transmitían de acuerdo con el tiempo libre de sus dueños-directores, lo cual hacia parte de un funcionamiento irregular.

Algunas de las cuñas eran elaboradas sin ningún criterio profesional ya que las realizaban los dueños de las estaciones sin ninguna técnica, por ende, la originalidad y la elaboración se veían reflejadas por los operadores de audio que no implementaban ningún efecto sonoro ni de musicalización. De esta manera se convirtió en una manera popular de financiación para reducir gastos, aspecto que se evidencia en nuestra era.

Todo lo que compone la radio como medio de comunicación es esencial para la comprensión de sus mensajes y cómo algunos formatos tuvieron un alto nivel de protagonismo en su época y para las tendencias que entonces se mantenían presentes, como la aparición del disco microsurco o de vinilo que hicieron mejorar la calidad en cuanto al sonido.

En 1935 Colombia vivió una etapa comercial importante, sucedieron acontecimientos históricos, económicos y políticos que llevaron a crecimientos en la industria del medio radial. Allí, según Reynaldo Pareja (1984), se impusieron criterios en las organizaciones empresariales, incluyendo el personal de producción técnica, guionistas, locutores y operadores.

El gobierno pudo controlar las actividades de la radiodifusión, a partir de la Ley 198 de 1936, que le otorgó un nuevo nombre: “telecomunicaciones”; o el Decreto 1760 de julio de 1936, el cual prohibía la transmisión de noticias políticas, lo que les daba el derecho de poder multar a las emisoras que incumplían las leyes. Todo esto demuestra que la radio ya no era un experimento más, sino un medio consolidado en el país que era funcional.

> En 1950 empiezan en Colombia los programas musicales de radioteatro como centro de la programación nocturna de Caracol y RCN. Se destacan programas musicales y de concurso como “Coltejer toca a su puerta”, “El peso Lua”, “Brindis Musical”, entre otros. En 1951, RCN establece la primera red de enlaces por frecuencia modulada (FM) entre Bogotá, Medellín, Cali, Pereira y Manizales. En 1953 los formatos en la programación radiofónica americana dan origen a la fragmentación de las audiencias especializadas (*Top* 10 – *T*op 40 y otros), basadas en la música rock y en el protagonismo de los Disck Jockeys. (Londoño Libreros, 2001, p.4).

A través de la historia, se justifica el proceso que ha definido la radio como un medio afianzado para la comunidad, pasando desde una infraestructura

experimental, para atravesar por mecanismos irregulares y llegar al punto de tener influencia sobre la sociedad, aspecto para involucrar el gobierno a la hora de generar leyes a su conveniencia.

Ahora bien, se reconocen acontecimientos que direccionan el nivel comercial de las cadenas de comunicación e información, las alianzas, el desarrollo tecnológico y la manera en que se va aprovechando cada novedad para transformarla en una ventaja comercial para el medio.

> En 1886 se autorizan las frecuencias moduladas (FM) en el rango de 88.9 a 107.9 Mhz, para ser explotadas comercialmente.
>
> En 1990 comienza la era satelital para la radio, RCN se asocia a intelsat y Caracol se vincula meses más tarde a Pananmsat. (Londoño Libreros, 2001, p.5).

A partir de la investigación de Londoño Libreros (2001) se conoce que la Radio Cadena Nacional nace de una fusión de 80 emisoras nacionales que buscaron transmitir el Congreso Eucarístico Internacional a comienzos del año 1949, para poder llevar a cabo dicha ejecución en Cali y Bogotá, RCN y Radio Pacífico lideraron el proyecto que fue de gran trascendencia a nivel nacional.

RCN siempre ha participado en la vuelta a Colombia en bicicleta y desde 1961 organiza el clásico RCN, evento que con el transcurso de los años se ha convertido en una transmisión especializada en el ámbito deportivo, promocional y *merchandising* publicitario.

12.3 Lenguaje radiofónico.

Para determinar y explorar cada punto que forma la composición desde el medio y la producción de cuñas radiofónicas, es importante conocer cómo se desarrolla gran variedad de elementos en relación al lenguaje radiofónico, los diferentes detalles que conllevan a la elaboración y la conexión entre cada

punto para aprovechar el formato y la intención que dirige hacia la acción por parte del público.

La acción más importante en el lenguaje radiofónico es el manejo de asociaciones que se generan de una palabra, identificar el término más importante para la construcción del mensaje hace que el medio incremente la eficacia y funcionalidad a la hora de hablarle a la audiencia. A través de la lingüística se busca que las palabras y la relación mental que el público tiene con cada frase formen parte de un panorama general de conocimientos y términos que toda la audiencia pueda comprender con facilidad.

Autores como Armand Balsebre define el lenguaje radiofónico como: “los sistemas expresivos de la palabra, la música y los efectos sonoros”. (Balsebre, 1994, p.25) expresando la importancia de construir formas sonoras a partir de ítems como: la palabra, la música y el ruido o efecto sonoro.

Los aspectos señalados establecen la construcción de un sistema semiótico que protagoniza el mensaje a partir de su diseño, composición e intensión para dar solución a la estructuración de las transmisiones.

Por su parte, la cuña radiofónica se maneja desde diferentes puntos como: el tiempo en duración de pauta, anuncio pagado por los anunciantes para ubicarse entre una parrilla de programación, definición de objetivo de comunicación para el desarrollo de la pieza y demás acciones que en conjunto se acercan al mensaje que la audiencia debe recibir según el requerimiento de la marca.

La cuña, en conexión con la adecuada implementación del lenguaje, se diseña para que el público genere imágenes mentales a través del sentido de la audición. Es un reto en el desarrollo publicitario para los anunciantes y las agencias encargadas de la campaña, ya que considerando que se tienen en cuenta una variedad de elementos en la producción radiofónica, no existe una fórmula para su creación de cuñas. Cabe considerar que un formato se define en primer lugar por la duración que tenga en la pauta:

Para los autores Miguel Ángel Ortiz y Jesús Marchamalo la cuña es «Anuncio de corta duración -en general no más de 60 segundos- que se emite a lo largo de la programación y es totalmente autónomo, en contenido y estética, respecto a los programas en los que se inserta (Ortiz y Marchamalo, 1994, p. 145).

Desde lo planteado, se debe tener en cuenta que existe una combinación adecuada del concepto publicitario para una campaña y la creatividad involucrada en la producción del mensaje de acuerdo al contexto, necesidad del producto y la manera en que el usuario retiene, asimila y muestra una respuesta a tal intención de la marca.

Ahora bien, para continuar formando el comunicado en la radio a partir de la creación de piezas acordes al medio, entre los diferentes elementos del lenguaje radiofónico también se tiene en cuenta la voz, una herramienta para la comunicación con gran importancia en los procesos publicitarios de las marcas. A medida del tiempo, surge la necesidad de que las voces cambien y se adapten a cada mensaje que las marcas buscan ubicar en el medio.

En un comienzo, el profesional en locución se encargaba de diseñar y comunicar entre diferentes áreas las pautas, desde entretenimiento, publicidad, información periodística y sección de deportes; todo fue variando una vez se determina que para una marca esto deja de ser funcional por no brindarle un valor agregado para el posicionamiento. Es así como se empieza a implementar personajes afines a la pieza que la estación presenta a los receptores, la voz persuade al oyente para realizar una acción por los atributos funcionales y motivacionales que la marca tiene para ofrecer.

A partir de los diferentes manejos de la voz, nace el doblaje[8], lo que ocasiona la entrada de distintos tipos de géneros a considerar en el mensaje. En ocasiones para poder llegar al grupo objetivo, con la pauta en la radio, se

8 El doblaje se conoce como el arte y control sobre la voz para poder representar diversos tipos y tonos.

requiere una selección de voces para generar afinidad, sean tonos suaves, voces graves o voces agudas.

Para concretar el tema de la voz en el lenguaje radiofónico, se reconoce así la creación de dos personajes: el locutor y el actor. Entendido cada uno por la especialidad que representa en la pauta publicitaria, según los autores Ortíz y Marchamalo estos dos personajes se definen como:

> El locutor: es la voz "oficial" e impersonal del anunciante. Se emplea principalmente en mensajes de contenido informativo o sugestivo. Suele dominar a la perfección los elementos de la voz (dicción, pausas, ritmo, entonación…). El actor: al contrario que el anterior profesional, el actor interpreta a un personaje. Por lo tanto, suele ser ideal para demostraciones y *slices of life*, en los que se juegue con la identificación del oyente. (Ortiz y Marchamalo, 1994, p. 145).

Así, tras un elemento aparentemente natural, como *la voz*[9], existe toda una producción y planeación para crear afinidad y contenidos acordes a la especialidad de un personaje para representar los comunicados que las marcas diseñen para presentarse al público.

12.4 La herramienta de comunicación.

Más que un medio masivo, la radio ha tenido papeles relevantes para la sociedad al unir ideologías, atravesar fronteras sociales, políticas y culturales; tiene el papel de comunicar mensajes claves en la industria publicitaria, ya que ha sido un instrumento que vincula el público de interés para el mercado versátil e

9 Voz natural: concepto para expresar que a parir de la diversidad de voces, no todas son afines en la creación de mensajes publicitarios. Las marcas demandan voces agudas, graves, fuertes o suaves dependiendo del producto o servicio con un requerimiento puntual ante el protagonista que interpreta el comunicado, por tal hecho y demás particularidades se comenta que existe toda una producción a partir de la voz, aspecto aparentemente sencillo.

identificación del mismo, de manera que se pueda tener una mayor penetración al pautar.

También se tiene en cuenta como complemento con otros vehículos publicitarios que en conjunto forman la campaña, donde a partir de objetivos, planteamiento e investigación correspondiente se desarrolla el mensaje afín al público objetivo.

No obstante, hay que destacar que la radio es una manera económica y a la vez acompaña a las personas en su día a día. Según el autor Héctor Londoño (2001) es un medio lleno de magia que permite libertad al usuario para interpretar y comprender los mensajes desde la conexión de los mismos y la perspectiva que se crea en la mente del consumidor para el posicionamiento de la marca.

> No han ideado una pantalla de TV tan suficientemente grande, brillante, clara y colorida como para igualar la capacidad de la mente para crear sus propias imágenes vivas… y lo que hace de la radio un medio espectacular para relatar, también hace de ésta un medio espectacular para vender. (Schulberg,1992 citado por Londoño, 2001, p. 22).

Se tienen en cuenta perspectivas como la presentada por el autor para apoyar el hecho de que el medio se desarrolla y se adapta a la vanguardia tecnológica, sin embargo siempre mantiene presente el reto de generar publicidad para el oído y la mente del público.

Por su parte, estudios demuestran que la memoria auditiva es más fuerte que la visual, olfativa o táctil, siendo un gran reto para el enfoque en los medios radiales por lo que de esta manera se brinda al oyente experiencias auditivas:

> Gracias a investigaciones desarrolladas por eminentes científicos de reputación internacional, se ha comprobado que la mente retiene mejor una información que se recibe a través del oído, que la habilidad de escuchar y entender el lenguaje hablado es básica y se adquiere desde el comienzo de la vida, mucho antes que la comprensión visual del lenguaje”, (Londoño Libreros, 2001, p.104).

Con lo planteado, existe una ventaja clara al generar contenidos para el sentido de la audición, conlleva a que el público forme su propia experiencia ante la marca a raíz de los escenarios imaginarios como resultado de la interpretación del mensaje.

12.5 La radio comercial: adaptación al mundo digital.

A nivel nacional y Latinoamericano, la radio es un vehículo de comunicación publicitaria, el cual, a medida del tiempo, ha ido desarrollando diferentes aspectos que hacen de su evolución un punto más claro y potencial para el anunciante, buscando pautar los mensajes por medio de la definición de conceptos y conexión con la audiencia según la intención de la campaña.

A raíz de la necesidad de comunicación, y el planteamiento de objetivos comerciales, la radio inicia con un panorama local tecnológico, para cruzar niveles internacionales de alto cubrimiento, respaldando el comunicado de productos y servicios. Lo anterior evidencia la competitividad y formación del vehículo para promover las ideas y comunicarlas al público; todo esto a través del satélite que da paso a las aperturas frontales para generar continuidad en las transmisiones y brindar mayor perfección a elementos como el sonido, la cobertura y la frecuencia.

Una vez se tiene claridad sobre el avance de la radio y la manera en que lleva sus formatos al desarrollo de campañas publicitarias, vale enfatizar en su adaptación al mundo digital, acción donde al vincularse ambos vehículos de comunicación permanecen en vanguardia de la globalización.

> La radiodifusión continúa evolucionando y el internet ha sido un mecanismo que ha permitido que las mismas salgan del continente geográfico que cubren con sus señales electromagnéticas permitiendo cruzar fronteras e interculturizar a un público diferente y de la misma forma aprender acerca de otras culturas. (Pérez Barrera, 2012, p. 26).

Diversos escritos apoyan la idea de la radio en internet, concepto apto para calificar esta adaptación ya que una vez el vehículo se posiciona en la red, no abandona el lenguaje radiofónico, los formatos, las pautas y los tiempos correspondientes para cada comunicado. Factor que se remonta para el nuevo milenio, siendo que este acto comercial ha determinado el hecho de la creación de emisoras especializadas que estrictamente la audiencia y los públicos de interés pueden encontrar en la red.

> Pero si hablamos de radio por internet, podemos decir que esta inició en el año de 1993 cuando el tecnólogo Carl Malumud, defensor del dominio público, creo la llamada “Internet Talk Radio” que utilizaba una tecnología llamada MBONE (IP MulticastBackbone on the Internet) y que dio paso a lo que hoy conocemos mundialmente como la radio en internet. Para el año 1995 surgió la primera emisora que emitía su señal netamente por internet llamada radio HK y que fue creada por Norman Hajjar en la ciudad de California. México fue el país latinoamericano pionero de la emisión de radio por internet con la conocida Cool Radio creada en el año 2000. (Pérez Barrera, 2012, p. 28).

En vista del panorama radial comunicacional, las formas de pautar y los procesos comerciales para que el anunciante se involucre mejor con el medio vale resaltar los planteamientos anteriores, los cuales comentan que: el lenguaje radiofónico se traslada y se adapta a espacios virtuales para continuar con el acompañamiento informativo hacia la audiencia, es un vehículo que cuenta con la imaginación del público y la creatividad en la producción para la formulación de mensajes, aunque no se obvia el hecho y planteamiento problemático de este estudio, que pese a la actividad de vanguardia, aún existen vacíos que claramente conllevan a subestimar la pauta y la generación de campañas.

Para Héctor Londoño Libreros: «Según el objeto publicitario del medio: la creatividad radial todavía adolece de ciertas carencias que es preciso mejorar para sacarle mayor provecho al medio» (Londoño Libreros, 2001, p. 124). Este y

cada punto que abarca el mundo radiofónico cabe analizar y ser explorado para definir el criterio que respalda el estudio presentado, los casos expuestos y el apoyo en dos marcas que fundamentan los conceptos.

12.6 Radio y Publicidad.

Se refiere el término de *"publicidad"* a todo aquello que se pueda divulgar de manera que el objetivo final sea obtener ganancias monetarias, ya que la ventaja económica y el retorno de inversión son elementos que determinan la efectividad de la comunicación una vez esta ha inducido al consumidor a realizar una acción de compra.

En este caso se habla de varios factores que influencian la publicidad en la radio tales como: la creatividad, la planeación, la negociación, la investigación, entre otros elementos a tener en cuenta que el medio desarrolla, los cuales analizando de manera individual o ligándolos entre sí, se direcciona el resultado ante la pauta radiofónica.

A continuación se mencionarán los diferentes elementos que, según Héctor Londoño Libreros (2001) son fundamentales para la publicidad en la radio:

12.6.1 Creatividad.

Aumenta el efecto en la penetración del medio en la audiencia, por el cual conecta la pieza a través de un vínculo debido al manejo adecuado de la producción contando con la variedad de sonidos, lo que genera valor sensorial a la radio como un medio de comunicación el cual puede dejar volar la imaginación.

La audición, como sentido, es explorado cada vez más por el campo publicitario, una vez se busca generar contenidos en la radio se tienen en cuenta gran variedad de factores para que el mensaje sea mejor captado por el público,

incentivar a crear imágenes y escenarios mentales como perspectiva ante la pauta en el medio.

12.6.2 Investigación.

Se debe partir desde un punto investigativo para saber que es a lo que se quiere llegar, analizar el usuario, hacer un estudio de perfil de audiencia o de actitudes que ayuden a detectar comportamientos relevantes para la estrategia que se debería aplicar en el plan de comunicación.

12.6.3 Planeación.

Tener los objetivos claros en el proceso de planificación es fijar una comunicación efectiva en el alcance una vez analizado el *brief,* se interrogan los diferentes aspectos para determinar y proveer recomendaciones a la hora de diseñar y programar las pautas en el medio.

12.6.4 Negociación.

Se necesita conocer los elementos diferenciadores que aportan ventaja a la hora de la negociación. Dentro de ellas están: los patrocinios, las secciones, las menciones promocionales, las cuales ayudan a brindar beneficios que puedan apoyar y motivar al anunciante a comprar.

De forma concreta se expresan algunos aspectos relevantes desde Héctor Londoño, en áreas claves que se implementan en la radio para generar un orden en la producción y así mantener objetivos claros en la campaña publicitaria.

Considerando que no existe un formato o limitación clara a la hora de generar formatos radiofónicos, se plantea toda una elaboración tras cada pauta, donde la investigación y los procesos metódicos hacen que una campaña direccione de manera más acertada los objetivos.

12.7 Un medio potencial en la Publicidad.

La radio es una herramienta de comunicación que genera objetivos puntuales de acuerdo a las necesidades requeridas por los anunciantes, de esta forma se concretan los procesos que conllevan a cumplir con un mensaje efectivo para la audiencia. A partir de lo anterior existen dos tipos de elementos que promueven la implementación del medio:

1. Utilizarla como medio principal.
2. Apoyo o complemento para otros vehículos de comunicación. (todo con la finalidad de incrementar la frecuencia de contacto).

Mover masas se convierte en un punto crucial en el contexto publicitario y la habilidad de tener una segmentación de la audiencia más especializada, ayuda a perfilar y ser más concisos a la hora de comunicar, permitiendo aislar la información hacia grupos de audiencias específicos, ofreciendo una ventaja sobre los otros medios.

Se debe decir que el trabajo es una ocupación fundamental que hace parte de las personas, quienes en el día a día gastan su tiempo en traslados, lo que se convierte en un momento oportuno para aprovechar la divulgación de contenidos por medio de la radio, que entra a ser parte de poseer una característica móvil.

Por otro lado, un atractivo icónico de la radio es su faceta creativa, su método de “imaginar”. Al desarrollar un solo sentido, nuestro cerebro genera imágenes, siendo un valor cualitativo para explorar y que lo diferencia por causar gran impacto y recordación.

12.8 Ventajas de la radio en la publicidad.

Las ventajas que ofrece la radio, parte de un análisis estratégico que se pueden analizar de dos maneras:

1. Las ventajas de la radio como medio.
2. Las ventajas de la radio con base a la problemática a resolver.

A continuación se describen sus ventajas, a partir de lo que plantea Héctor Londoño Libreros en su libro *"Marketing Radial".*

- **Cubrimiento:** da una solución a una necesidad de cobertura a partir de una flexibilidad para asignar estrategias de comunicación.
- **Medio personalizado:** se adapta a los diferentes grupos objetivos que se quiere llegar individualizando los mensajes, conectando con la decisión del consumidor final, de filtrar y escoger lo que quiere escuchar y así poder acertar en la segmentación de los contenidos.
- **Efecto multiaudiencia:** la masificación se convierte en un complemento para segmentar el alcance de los oyentes en contextos como lo es el hogar, el trabajo y los vehículos.
- **Producción radial:** los costos de producción permite ampliar las posibilidades innovadoras, la cual admite tener variabilidad en las versiones o enfoques para cumplir con una estrategia que funcione de acuerdo a las necesidades.
- **Soporte en el media mix:** La radio se complementa como un soporte para los distintos formatos de medios, tales como: prensa, revistas, televisión digital y OOH, aumentando las posibilidades en los niveles de frecuencia de contacto.

- **Inmediatez:** se vuelve una ventaja cuando podemos transmitir información actualizada con gran inmediatez, lo cual lo convierte en un medio con hábitos consolidados.

- **Flexibilidad comercial:** cuanta con una gran variabilidad de estructuras, tales como horarios, perfiles de programación, duración, colocación, etcétera.

Con el uso adecuado de las variables caracterizadas por el género radiofónico descritas anteriormente, se pueden generar ventajas estratégicas y objetivos contundentes, ya sea empleándolos individualmente o en conjunto, que dan como resultado mejores utilidades económicas, mayor recordación y beneficios concluyentes para generar ventajas ante la marca.

12.9 Apoyo en los medios, soporte y complemento.

El medio desarrolla estrategias determinadas para generar aspectos competitivos con el objetivo de responder a los requerimientos de campaña y a las preferencias de las audiencias. La radio complementa la información de todos los temas que abarca la sociedad, cada vez existen diferentes motivos por los cuales se debe generar un panorama informativo para el público.

De igual forma, para la publicidad es necesario comprender todos los aspectos que surgen en el entorno debido a que cada estrategia se desarrolla a partir de los acontecimientos, las marcas buscan conectar los hechos con la comunicación diseñada.

Para la observación se tiene en cuenta el planteamiento del autor Mariano Cebrián Herreros, quien explica cómo se determina la estrategia de comunicación y contenidos en la radio:

> Cada vez es más frecuente en la radio la existencia de cadenas que dispongan de varios canales con programaciones diferenciadas. En este caso la personalidad de la emisora se manifiesta con diversas programaciones pero dentro de unos planteamientos coherentes. Esto obliga a que cada canal tenga su propia identidad suficientemente diferenciada de los demás. Se ofrecen programaciones variadas y complementarias, pero nunca competitivas entre sí. La competitividad se establece con los canales de otras cadenas. (Cebrián Herreros. 18.1. Concepción general de la programación radiofónica, parr. 5).

Desde la manera en que se plantea la parrilla de programación y la división entre las secciones durante el desarrollo de los mensajes, se debe tener en cuenta cómo cada cadena tiene su punto diferencial, debido a que cada una plantea diferentes contenidos y comunica las campañas en torno a las marcas o ideologías existentes y adaptadas por la estación.

El objetivo de cada estrategia que se implemente en el medio, busca abarcar todos los acontecimientos y perfiles de audiencias existentes. Por tal motivo la radio es un vehículo de apoyo y complemento para todos los medios, los mensajes que generen campañas publicitarias en otras plataformas de comunicación se comentan desde algún aspecto en la radio, ya sea por cuñas directas sobre la marca, preferencias que exprese el locutor o programaciones donde traten temas los cuales giran en torno a las situaciones existentes.

13. Creatividad en la radio: creación de contenidos.

La radio como medio masivo, desde el año 1920, ha sido una herramienta de influencia política y punto de partida para promover ideales, implementado por diferentes gobiernos. A partir de hobbies de distintos radioaficionados, los cuales construían sus propios receptores, captando la atención de los públicos, lo que la llevó a comercializarse en el año 1922.

> La corporación Queensboro, inmobiliaria de Jackson Heigths, contrató a la emisora WAF, propiedad de la A.T.&.T, para transmitir durante 10 minutos información sobre sus propiedades. Luego Gillette empezó a producir un programa sobre limpieza. Procter & Gamble, Colgate Palmolive y Unilever, inician también con sus radionovelas (Soap Opera) hacia 1923.
>
> Sólo a partir de 1932 empiezan a grabarse los comerciales, viene el nacimiento de los Disck Jockeys, los comerciales cantados y las marcas empiezan a identificarse con los llamados jingles. Muchas canciones fueron creadas o adaptadas al nombre de ciertas marcas para ser anunciadas, como fue el caso de Coca-Cola. En Colombia fue famosa una canción de Coltejer que decía “Coltejer es el primer nombre en textiles”. (Londoño Libreros, 2001 p.3).

Con el surgimiento de la televisión, durante el año 1948, algunos críticos daban certeza de que a raíz de esta innovación, la radio se vería afectada y con inclinación a desaparecer.

Es importante conocer y tener presente algunos datos relevantes sobre la creación de la radio como medio de comunicación en Colombia, puntos desde su composición y proceso de difusión de información para el público.

- En Colombia la primera emisora comercial HKD, La voz de Barranquilla, fue fundada por Elías Pellet Buitrago el 8 de diciembre de 1929.

- En 1930 se crea en Colombia el Ministerio de Correos y Telégrafos, dependencia que se encargó de darle los primeros toques a la reglamentación de la radio. En la misma década se inaugura La voz de Bogotá, Emisora Fuentes de Cartagena, y La voz de Medellín. (Londoño Libreros, 2001, p.4).

Cada aspecto que se conoce, es esencial para la comprensión de sus mensajes y cómo algunos formatos tuvieron un alto nivel de protagonismo en su época y para las tendencias que entonces se mantenían presentes.

- En 1950 empiezan en Colombia los programas musicales de radioteatro como centro de la programación nocturna de Caracol y RCN.

- En 1951, RCN establece la primera red de enlaces por frecuencia modulada (FM) entre Bogotá, Medellín, Cali, Pereira y Manizales.

- En 1953 los formatos en la programación radiofónica americana dan origen a la fragmentación de las audiencias especializadas (*Top* 10 – *T*op 40 y otros), basadas en la música rock y en el protagonismo de los Disck Jockeys. (Londoño Libreros, 2001, p.4).

13.1 Estrategias creativas y conceptos de campaña.

Una vez se comprende el planteamiento durante el desarrollo del estudio, se expone la idea que la radio presenta diferentes aspectos para tener en cuenta en la ejecución de campañas en el medio.

A continuación, con el apoyo de un esquema se expondrán los elementos del estudio que en conjunto forman lo que se conoce como estrategia creativa, es decir, la manera y el proceso para determinar el objetivo que debe cumplir el mensaje sobre la audiencia. Por otra parte, se liga al concepto que cada campaña implementa para generar la forma adecuada en que debe comunicar las pautas de las marcas. Será necesario realizar el desglose de los formatos radiofónicos recopilados de: Ron Viejo de Caldas y Aguardiente Cristal para generar observaciones desde los objetivos principales del estudio, enfatizar en tres

elementos destacados para hablar del medio radiofónico desde las dos marcas en estudio: producción musical, tipos de cuña y géneros musicales.

14. Modelo de análisis. Estudio de las estrategias creativas.

El siguiente modelo de análisis se generó por las investigadoras de este estudio con el fin de analizar las diferentes piezas radiofónicas recopiladas sobre el Aguardiente Cristal y el Ron Viejo de Caldas, material que fue proporcionado por la Industria Licorera de Caldas para el apoyo del presente estudio. Se analizan elementos pertinentes para la composición de la cuña radiofónica y señalar las observaciones para cumplir con los objetivos planteados.

ESQUEMA. ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS CREATIVAS EN LA COMUNICACIÓN SONORA PUBLICITARIA. DE LAS MARCAS RON VIEJO DE CALDAS Y AGUARDIENTE CRISTAL.							
Producto							
Referencia							
Duración							
Concepto							
Género musical	***música original***		***música pre-existente***		***adaptación musical***	***música grabada***	***efectos especiales***
Voz: tonalidades	***voz femenina***		***voz masculina***			***voz infantil o blanca***	
Intención	***persuadir***	***alertar***	***informar***	***comunicar / comercial***		***entretenimiento***	***educación***
Género radiofónico	***monólogo***	***diálogo***	***humor***	***dramático***	***testimonial***	***slice of life***	***musical***
Grupo objetivo							

Formato	*cuña*	*promo*	*jingle*	*mención / micro espacio*	*comunicado*	*audiotipo*	*patrocinio*

Para la construcción de cuñas radiofónicas no existe una formula clara de creación, clasificación y determinación en dirección a la eficiencia de la comunicación, lo que se plantea con el estudio es desglosar la composición de las mismas y determinar factores de alta relevancia al conectar las pautas con el contexto general, dando a conocer la intensión de la publicidad en campañas radiofónicas, el complemento que la radio otorga a las marcas, en este caso: Ron Viejo de Caldas y Aguardiente Cristal.

Con base en cada planteamiento y exploración de conceptos se construye un esquema de estudio de caso para desglosar las cuñas radiofónicas seleccionadas de las marcas: Ron Viejo de Caldas y Aguardiente Cristal. El contenido se desarrolla a partir del planteamiento de los autores Morillas y Martín[10], buscando generar ítems puntuales para el presente esquema y el estudio de las piezas radiofónicas de las dos marcas.

14.1 Producto.

Para la creación de una cuña radiofónica es necesario que exista un producto o servicio para ser promovido publicitariamente, es la base y el del porqué del desarrollo imaginativo, creativo y en dirección a la composición de la estrategia y desarrollo de la pieza.

14.2 Referencia.

10 Morillas y Martín “La Radio y su Publicidad. Creación, estructura y formatos de la cuña radiofónica”

El título o referencia de la cuña radiofónica que identifica la pieza para su desglose de contenido en el esquema generado. Cada pieza pertenece a una campaña diferente y, por ende, se tiene un título que la identifique sobre las demás.

14.3 Duración.

Se tienen en cuenta los segundos que dura la cuña radiofónica, aspecto que cabe comparar con el planteamiento de duración publicitaria que desde el inicio se trató en el estudio. Se presenta el panorama de creación del mensaje, la forma en que se distribuye a partir del concepto creativo y el grado de saturación del comunicado que busca lograr una composición y equilibro acorde entre la intensión y el tiempo determinado de la pauta.

14.4 Concepto.

Es el epicentro de comunicación que la pieza publicitaria refleja en el mensaje a partir del objetivo que esta debe cumplir y el diseño de contenido.

14.5 Género musical.

Para el presente ítem en el esquema se tiene en cuenta el planteamiento de Morillas y Martín, al abarcar la música como elemento de completa importancia en el medio. En el estudio se evidencia que al pasar el tiempo, la publicidad adapta la música a partir del interés que la pieza radiofónica requiera. A continuación, la clasificación a considerar:

14.5.1 Música original.

Se busca generar un impacto antes que resaltar el mensaje, pues hace parte de una composición en la producción radiofónica para generar un punto diferencial en el formato. En esta clasificación el autor debe acordar con el requerimiento para continuar los lineamientos de la campaña.

14.5.2 Música pre-existente.

Si la producción considera una pieza musical afín al mensaje que se busca pautar existe un portal de *Music Library*[11] donde el equipo creativo puede encontrar piezas de corta duración que se conecten con la intensión del mensaje y así generar la pieza radiofónica.

14.5.3 Adaptación musical.

El profesional al desarrollar la pieza puede considerar la idea de implementar una canción que se encuentre entre la preferencia actual del público, toma la obra existente y la acompaña con el mensaje. Para tal acción debe obtener la autorización y llevar a cabo los pagos correspondientes de los derechos de autor[12].

14.5.4 Música grabada.

---

11 En la producción radiofónica se cuenta con *Music Library* o Música de archivo donde se conservan las piezas musicales o ritmos prefabricados que generalmente se implementan para el desarrollo publicitario y solo los profesionales responsables de la campaña pueden tomar uso sobre este material. No se encuentra al alcance de todos los campos del mercado en su disponibilidad e implementación.

12 Las editoriales musicales llevan el control del manejo de las canciones y piezas musicales existentes en el mercado de los artistas.

Propiedad de editores fonográficos. En ocasiones se busca generar una pieza publicitaria en el medio con la edición de una canción o pieza musical existente, para este se requiere de igual forma los derechos de autor necesarios para tomar control sobre la obra y trabajar con la misma.

14.5.5 Efectos especiales.

Elemento con alto nivel protagónico en el formato radiofónico por el nivel de expresión e intensión que genera sobre el comunicado. Los efectos especiales presentan dos facetas para la producción: el efecto realista[13] y efecto de ambientación.

14.6 Voz/Tonalidad.

En la producción de la cuña radiofónica es esencial definir la clase de voz empleada afín al mensaje, la intensión y la campaña en desarrollo para el producto «hace años el locutor era un profesional polifacético dentro de su campo. Sus actividades eran numerosas y variadas (publicidad, entretenimiento, informativos, deportes) y se desenvolvía con relativa soltura en todas ellas» (Morillas y Martín. La radio y su publicidad. Creación, estructura y formatos de la cuña radiofónica, párr. 8).

Actualmente la voz ya no hace parte de una especialidad diversa en un sólo profesional, se requiere determinar lineamientos para generar la afinidad acorde a los contenidos y el tipo de voz para la persuasión del consumidor debido a la carencia de una imagen visual, se congenia con elementos imaginativos de la edificación mental de la audiencia. Se cuentan con voces:

---

13 Efecto realista: a partir del manejo de instrumentos se generan sonidos que hacen parte de la realidad, todo a raíz de la producción.

14.6.1 Voces femeninas.

Tienen una tonalidad más aguda en comparación con las voces masculinas, donde se clasifican en 3 tipos de escalas:

- **Soprano.** Es la voz más aguda, se clasifica en tres grupos: ligera, lírica y dramática, donde la voz dramática es la más grave dentro de los sopranos.
- **Mezzosoprano.** Es la voz del intervalo entre el soprano y el contralto.
- **Contralto.** Es la voz más grave dentro de las voces femeninas, desarrollando una tonalidad más masculina.

14.6.2 Voces masculinas.

Usualmente se utilizan para demostrar virilidad y con su tonalidad grave se clasifica:

- **Contratenor.** Se refiere a la voz más aguda dentro del grupo masculino.
- **Tenor.** Se clasifica en líricos y dramáticos. El tono dramático es el más grave que el tenor lírico.
- **Barítono.** Es la voz del intervalo entre el tenor y el bajo.
- **Bajo.** Es la voz más grave dentro de las voces masculinas.

14.6.3 Voces infantiles o blancas.

Aplican para campaña donde existe una relación entre el producto y las voces de los niños o personas con una tonalidad más aguda que las voces femeninas. En el caso del presente estudio no hay una relación entre el alcohol y los infantes; sin embargo para otras categorías se generan lineamientos con las voces infantiles o blancas.

14.7 Intención.

Reside en el objetivo que tiene el mensaje a transmitir, donde los actos determinan el diseño del comunicado. Esta parte de la clasificación para el esquema explica que existen características que definen los procedimientos para asimilar el código lingüístico. Algunas intenciones se clasifican por medio de verbos como[14]:

14.7.1 Persuadir.

Inducir, mover o atraer a alguien con razones a creer o hacer algo.

14.7.2 Alertar.

Poner alerta.

14.7.3 Informar.

Enterar o dar noticia de acontecimientos puntuales.

14.7.4 Comunicar/comercial.

Transmisión de señales mediante un código común entre el emisor y el receptor.

14 Términos definidos según la RAE (Real Academia Española)

14.7.5 Entretenimiento.

Acciones en relación a la diversión y recreación.

14.7.6 Educación.

Alusión a las instrucciones y enseñanzas.

14.8 Género radiofónico.

Cada pieza busca una manera diferente de expresión para presentar el mensaje a la audiencia, para tal hecho se debe generar una conexión con la misma, así la pauta tendrá mayor aceptación y recordación por parte del público. Para el presente ítem se expresan los siguientes géneros radiofónicos:

14.8.1 Monólogo.

Desarrolla una historia, perspectiva o pensamiento a partir de un locutor que representa el comunicado de la marca. Los mensajes se describen detalladamente con argumentos para aclarar una situación, hechos o acciones.

14.8.2 Dialogo.

Se lleva a cabo por varias voces en una misma pieza, relacionando el comunicado y la intensión de la marca sobre la pauta. Los mensajes se construyen a partir de un orden cultural mediante discursos conformados por prácticas significativas, donde se evidencia el intercambio de opiniones y/o experiencias.

14.8.3 Humor.

Para las cuñas radiofónicas, el humor ha representado una ventaja sobre los demás géneros y es una parte que no debería faltar en el desarrollo de la producción. Este género crea una afinidad con el público objetivo ya que abarca tanto *insights* cómicos de la población como escenas graciosas que generan una conexión amistosa entre la audiencia y la marca.

14.8.4 Dramático.

En este aspecto se determinan dos elementos importantes para la producción de cuñas radiofónicas: el talento y la narración, oportunidad en la creación de piezas que reflejen los *insights* de la sociedad.

14.8.5 Testimonial.

Se presenta cuando un personaje, sea del común o famoso en los medios, toma un rol desde las vivencias de la sociedad con el producto y protagoniza la pauta como un vendedor que busca promoverlo.

14.8.6 Slice of life.

En el desarrollo creativo se busca reflejar historias y escenarios en torno al producto que la campaña promueve y debe ser parte de la vida cotidiana del público, quien debe recibir el mensaje y relacionarlo directamente como parte del mismo.

14.8.7 Musical.

Elemento que resalta y protagoniza la pieza publicitaria creando un ambiente de mayor expresión a la hora del desarrollo publicitario. El aspecto que más despierta en el público al implementar este elemento son las emociones.

14.9 Grupo objetivo.

Se refiere a los conjuntos de personas a las cuales se busca dirigir el mensaje, se desglosan de acuerdo a las necesidades y objetivos puntuales enfocados en la campaña. Generalmente se fraccionan por aspectos como: género, edad, estrato socioeconómico y ubicación geográfica. Sin embargo, en la publicidad actual, esto no es suficiente para impactar con precisión a los consumidores, por lo cual se examina y se analiza detalladamente sobre los gustos que puedan tener los micro segmentos como: hobbies, música, arte, vestuario, estilos de vida, entre otros aspectos cualitativos con los cuales se genera un análisis preciso para generar conexiones entre la audiencia y el producto.

14.10 Formato radiofónico.

Una vez se presentan los elementos necesarios para una composición armónica en la pieza publicitaria, se considera la parte de la clasificación más importante: el formato radiofónico. El medio cuenta con diversas opciones para la pauta de la marca con diferentes formatos, a continuación se presentan los más relevantes en la producción radiofónica y algunos de ellos de forma puntual que se tuvieron en cuenta para el presente estudio:

14.10.1 Cuña.

Anuncio diseñado para que su duración se encuentre en promedio de 30 segundos y no supere los 60 segundos. Este formato se encuentra mejor definido a partir del tiempo en su duración.

14.10.2 Promo.

El formato sirve para comunicar promociones comerciales el cual se utilizan de manera informativa y de corta duración.

14.10.3 Jingle.

Un formato atrayente y de gran impacto publicitario a la hora de ser presentado en la audiencia, se trata de transformar el mensaje en una canción que no supere los 60 segundos. El comunicado pasa de ser informativo a persuadir al oyente por medio del ritmo, un reto que presenta la producción ya que al mezclar aspectos como: requerimiento de campaña, ritmo o género musical predeterminado para la creación de la pieza y el ajuste adecuado de las palabras se busca generar un *jingle* que supere la acogida por parte del público y un alto grado de recordación.

14.10.4 Mención / Microespacio.

Sección de corta duración dedicada a los mensajes en dirección a promover el producto a nivel publicitario.

14.10.5 Comunicado.

El locutor narra un texto corto sobre los atributos del producto para promoverlo durante la parrilla de programación. El formato se tiene en cuenta, sin embargo no es protagónico entre el material publicitario del estudio.

14.10.6 Audiotipo.

Gracias a este formato se pueden identificar sonidos propios de la marca, representados por la música institucional de la identidad corporativa.

14.10.7 Patrocinio.

Costeo existente para el programa o evento en particular con la intensión de promover el producto.

14.11 ESTUDIO: RON VIEJO DE CALDAS.

14.11.1 Cuña Ref: más sabe.

Voz 1: más sabe el ron por viejo que por Ron, lo confirman quienes saben: los expertos catadores del ITQI de Bruselas al brindarle al Ron Viejo de Caldas 8 años el primer lugar con sus 3 estrellas y el reconocido MONT SELECTION 2012, al premiar al Ron Viejo de Caldas 5 años con su exclusiva medalla de oro. También por estos nuevos premios internacionales, Ron Viejo de Valdas, el ron de los que saben.

“El exceso de alcohol es perjudicial para la salud prohíbase el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad”

ESQUEMA. ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS CREATIVAS EN LA COMUNICACIÓN SONORA PUBLICITARIA. DE LAS MARCAS RON VIEJO DE CALDAS Y AGUARDIENTE CRISTAL.	
Producto	RON VIEJO DE CALDAS

Referencia	MÁS SABE						
Duración	30”						
Concepto	Distinción entre los Rones.						
Género musical	***música original***		***música pre-existente***		***adaptación musical***	***música grabada***	***efectos especiales***
	X						
Voz: tonalidades	***voz femenina***		***voz masculina***			***voz infantil o blanca***	
			X				
Intención	***persuadir***	***alertar***	***informar***	***comunicar/comercial***		***entretenimiento***	***educación***
			X				X
Genero radiofónico	***monólogo***	***diálogo***	***humor***	***dramático***	***testimonial***	***slice of life***	***musical***
					X		
Grupo objetivo	El mensaje se dirige a personas que gustan de estar informadas y con preferencias fuertes hacia el producto, por lo cual se interesan por conocer los reconocimientos que obtiene el Ron Viejo de Caldas, esto genera credibilidad en los consumidores y se ve reflejado mediante el gusto por la calidad.						
Formato	***cuña***	***promo***	***jingle***	***mención / micro espacio***	***comunicado***	***audiotipo***	***patrocinio***
					X		

14.11.2 Cuña Ref: para que su mesa sea la mesa.

Voz 1: PARA LA MESA 4 UNA BOTELLA RON VIEJO DE CALDAS, 3 SODAS, LIMON.

Voz 2: en la mesa 4 saben de ron por eso piden Ron Viejo de Caldas, como los que saben de rumba. Para que su mesa sea LA MESA, póngale ron ¡viejo!

Voz grupal: Ron viejo… de Caldas, el ron de los que saben.

“El exceso de alcohol es perjudicial para la salud”

ESQUEMA. ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS CREATIVAS EN LA COMUNICACIÓN SONORA PUBLICITARIA. DE LAS MARCAS RON VIEJO DE CALDAS Y AGUARDIENTE CRISTAL.	
Producto	RON VIEJO DE CALDAS
Referencia	PARA QUE SU MESA SEA LA MESA
Duración	19”
Concepto	El Ron me acompaña toda la noche.

Género musical	***música original***		***música pre-existente***		***adaptación musical***	***música grabada***	***efectos especiales***
	X						
Voz: tonalidades	***voz femenina***		***voz masculina***			***voz infantil o blanca***	
			X				
Intención	***persuadir***	***alertar***	***informar***	***comunicar/comercial***		***entretenimiento***	***educación***
	X			X			
Genero radiofónico	***monólogo***	***dialogo***	***humor***	***dramático***	***testimonial***	***slice of life***	***musical***
	X						
Grupo objetivo	El grupo objetivo en foco son personas jóvenes que salen a fiestas y celebraciones, se evidencia el acompañamiento del Ron con soda y limón, mezcla que representa una acción alusiva a rituales culturales y estilos de vidas.						
Formato	***cuña***	***promo***	***jingle***	***mención / micro espacio***	***comunicado***	***audiotipo***	***patrocinio***
	X						

14.11.3 Cuña Ref: carrilera.

Voz 1: ¿se puso brava con usted por esa bobada? Póngale Ron viejo, Ron Viejo de Caldas.

Estaban dos amigos que, venían caminando con sus buenos rones en la cabeza, venían caminando por la vía del tren ¿no? y uno le dice al otro: “Uuy hermano que escalera más larga - *y el otro le contesta* - “A mí lo que me molesta son estos pasamanos tan bajitos”.

…

Solo o acompañado, Ron Viejo de Caldas, el ron de los que saben.

ESQUEMA. ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS CREATIVAS EN LA COMUNICACIÓN SONORA PUBLICITARIA. DE LAS MARCAS RON VIEJO DE CALDAS Y AGUARDIENTE CRISTAL.	
Producto	RON VIEJO DE CALDAS
Referencia	CARRILERA
Duración	32”
Concepto	Le puede pasar a cualquiera.

Género musical	***música original***		***música pre-existente***		***adaptación musical***	***música grabada***	***efectos especiales***
	X						
Voz: tonalidades	***voz femenina***		***voz masculina***			***voz infantil o blanca***	
			X				
Intención	***persuadir***	***alertar***	***informar***	***comunicar/comercial***		***entretenimiento***	***educación***
						X	
Genero radiofónico	***monólogo***	***dialogo***	***humor***	***dramático***	***testimonial***	***slice of life***	***musical***
			X			X	
Grupo objetivo	Está dirigido al género masculino, de manera humorística identifica historias que los hombres, principalmente, viven en los momentos que consumen licor. A disfrutar las celebraciones con amistades que se relacionan con la hilaridad.						
Formato	***cuña***	***promo***	***jingle***	***mención / micro espacio***	***comunicado***	***audiotipo***	***patrocinio***
	X						

14.11.4 Cuña Ref: son las 11.

Voz 1: ¿No lo invitaron a la rumba? Póngale ron viejo, Ron Viejo de Caldas.

Estaba María esperando a su esposo Luis ¿y no? en la casa toda juiciosa y ¡ta! y cuando llega el man con sus buenos rones en la cabeza y le dice la vieja, “Eeeh, bonitas las horas de llegar”. - *Y Luis le dice* - “eche queee pero si son las 11”. - *Y María le dice* - “estas muy equivocado, son las 6 y 5” - *y Luis le contesta* - “eche y es que ¿6 y 5 no son 11?”.

…

Solo o acompañado Ron viejo de Caldas, el ron de los que saben.

ESQUEMA. ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS CREATIVAS EN LA COMUNICACIÓN SONORA PUBLICITARIA. DE LAS MARCAS RON VIEJO DE CALDAS Y AGUARDIENTE CRISTAL.	
Producto	RON VIEJO DE CALDAS
Referencia	SON LAS 11
Duración	32”
Concepto	Le puede pasar a cualquiera.

Género musical	***música original***		***música pre-existente***		***adaptación musical***	***música grabada***	***efectos especiales***
	X						
Voz: tonalidades	***voz femenina***		***voz masculina***			***voz infantil o blanca***	
			X				
Intención	***persuadir***	***alertar***	***informar***	***comunicar/comercial***		***entretenimiento***	***educación***
						X	
Genero radiofónico	***monólogo***	***dialogo***	***humor***	***dramático***	***testimonial***	***slice of life***	***musical***
			X			X	
Grupo objetivo	Está dirigido al género masculino de la zona costera del país, de manera humorística identifica historias que las personas viven en los momentos que consumen licor. El comportamiento varía dependiendo de las costumbres regionales, en este caso los costeños se identifican por ser personas alegres y tomar las cosas con mucha calma.						
Formato	***cuña***	***promo***	***jingle***	***mención / micro espacio***	***comunicado***	***audiotipo***	***patrocinio***
	X						

14.11.5 Cuña Ref: Ronpiriña.

Voz 1: porque es el coctel oficial de la alegría, que todos quieren tomar y brindar.

Voz grupal: a ese gol, póngale ron, Ronpiriña, Ron Viejo de Caldas.

Voz 1: porque enfiesta la feria y el partido, ya sé desde hace tiempo, el preferido.

Voz grupal: a ese gol, póngale ron, Ronpiriña, Ron Viejo de Caldas.

Voz 1: porque solo es mezclar hielo, azúcar, limón y claro, una buena copa de ron

Voz grupal: a ese gol, póngale ron, Ronpiriña, Ron Viejo de Caldas, el ron… de los que saben de ¡GOL!

ESQUEMA. ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS CREATIVAS EN LA COMUNICACIÓN SONORA PUBLICITARIA. DE LAS MARCAS RON VIEJO DE CALDAS Y AGUARDIENTE CRISTAL.	
Producto	RON VIEJO DE CALDAS
Referencia	RONPIRIÑA
Duración	41”
Concepto	Nuevos sabores.

Género musical	***música original***		***música pre-existente***		***adaptación musical***	***música grabada***	***efectos especiales***
			X				
Voz: tonalidades	***voz femenina***				***voz masculina***		
	X						
Intención	***persuadir***	***alertar***	***informar***	***comunicar/comercial***		***entretenimiento***	***educación***
			X				X
Género radiofónico	***monólogo***	***dialogo***	***humor***	***dramático***	***testimonial***	***slice of life***	***musical***
							X
Grupo objetivo	El mensaje se dirige a las personas que gustan de géneros musicales como por ejemplo la zamba, quiere destacar el gusto por las personas que salen del ambiente convencional y que disfrutan de sabores diferentes. La marca quiere educar a las personas sobre una nueva manera de probar el Ron Viejo de Caldas.						
Formato	***cuña***	***promo***	***jingle***	***mención/Micro espacio***	***comunicado***	***audiotipo***	***patrocinio***
					X		

14.11.6 Cuña Ref: Ron cola, Hard Ron.

Voz 1: Ron cola, hard Ron

Voz Grupal: romántico honron

Voz 1: Ronaldo Rock and roll

Voz grupal: lo que más me gusta el Ron

Voz 1: es el Ron viejo de Caldas, con su sabor añejo, es el Ron de los que saben… voz grupal: …en inglés y en español

Voz 1: ron viejo de Caldas

Voz grupal: romántico hon ron

Voz 1: ventarrón y chaparrón

Voz grupal: rompe el hielo con el ron

Voz 1: roncito sabroso, me alegra el corazón. Solo el Ron Viejo de Caldas, lo que más me gusta el ron.

Voz 1: Ron Viejo de Caldas, por su sabor añejo, el ron de los que saben.

ESQUEMA. ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS CREATIVAS EN LA COMUNICACIÓN SONORA PUBLICITARIA. DE LAS MARCAS RON VIEJO DE CALDAS Y AGUARDIENTE CRISTAL.							
Producto	RON VIEJO DE CALDAS						
Referencia	RON COLA HARD RON						
Duración	32”						
Concepto							
Género musical	***música original***		***música pre-existente***		***adaptación musical***	***música grabada***	***efectos especiales***
	x				X		
Voz: tonalidades	***voz femenina***		***voz masculina***			***voz infantil o blanca***	
			X				
Intención	***persuadir***	***alertar***	***informar***	***comunicar/comercial***		***entretenimiento***	***educación***
						X	
Género radiofónico	***monólogo***	***dialogo***	***humor***	***dramático***	***testimonial***	***slice of life***	***musical***
							X
Grupo objetivo	Se dirige a personas que disfrutan del buen ritmo, enfatizando en la preferencia y el placer entre la música.						
Formato	***cuña***	***promo***	***jingle***	***mención / micro espacio***	***comunicado***	***audiotipo***	***patrocinio***
	X						

14.11.7 Cuña Ref: Ron pal' mundo.

Voz 1: Con Ron Viejo de Caldas, Ron pa' todo el mundo. Como decía Baco, va con todo los mezcladores, porque en nuestro ron la promiscuidad es parte de su secreto… Por su sabor añejo.

Voz grupal: Ron Viejo de Caldas.

Voz 1: solo o acompañado.

Voz grupal: el ron de los que saben.

ESQUEMA. ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS CREATIVAS EN LA COMUNICACIÓN SONORA PUBLICITARIA. DE LAS MARCAS RON VIEJO DE CALDAS Y AGUARDIENTE CRISTAL.							
Producto	RON VIEJO DE CALDAS						
Referencia	RON PAL' MUNDO						
Duración	19"						
Concepto	Diversidad						
Género musical	***música original***		***música pre-existente***		***adaptación musical***	***música grabada***	***efectos especiales***
	X						
Voz: tonalidades	***voz femenina***		***voz masculina***			***voz infantil o blanca***	
			X				
Intención	***persuadir***	***alertar***	***informar***	***comunicar/comercial***		***entretenimiento***	***educación***
			X				
Género radiofónico	***monólogo***	***dialogo***	***humor***	***dramático***	***testimonial***	***slice of life***	***musical***
				X			
Grupo objetivo	El gusto por mezclar varios tipos de trago se asocia con las mujeres, ya que el Ron Viejo de Caldas es un licor que generalmente se puede mezclar con cualquier tipo de bebida y hace énfasis en el sabor añejo.						
Formato	***cuña***	***promo***	***jingle***	***mención / micro espacio***	***comunicado***	***audiotipo***	***patrocinio***
	X			X	X		

14.11.8 Cuña Ref: radioleyenda Maestro Badía.

Voz 1: Con Ron viejo de Caldas, el Ron de los que saben. La radio leyenda del maestro Badía:

Voz 2: El maestro Badía dio con la inigualable fórmula del Ron Viejo de Caldas y se preparó para recibir la visita del diablo, embazando el maravilloso licor en 33 diferentes botellas, a las 9 en punto de la noche y precedido de un fuerte olor a azufre, llego el rey de las tinieblas:

Voz 3: “veeengo por lo pactado”

Voz 2: dijo el diablo.

Voz 4: no tengo una fórmula, tengo 33 muy buenas, necesito que usted me ayude a decidir cuál es la mejor.

Voz 2: Le dijo Ramón astutamente:

Voz 1: Esta radioleyenda con Ron Viejo de Caldas, el ron de los que saben, continuará…

ESQUEMA. ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS CREATIVAS EN LA COMUNICACIÓN SONORA PUBLICITARIA. DE LAS MARCAS RON VIEJO DE CALDAS Y AGUARDIENTE CRISTAL.							
Producto	RON VIEJO DE CALDAS						
Referencia	RADIOLEYENDA MAESTRO BADÍA						
Duración	45”						
Concepto	HISTORIAS MISTERIOSAS						
Género musical	***música original***		***música pre-existente***		***adaptación musical***	***música grabada***	***efectos especiales***
			X				
Voz: tonalidades	***voz femenina***		***voz masculina***			***voz infantil o blanca***	
			X				
Intención	***persuadir***	***alertar***	***informar***	***comunicar/comercial***		***entretenimiento***	***educación***
						X	
Género radiofónico	***monólogo***	***dialogo***	***humor***	***dramático***	***testimonial***	***slice of life***	***musical***
	X			X			
Grupo objetivo	Las Radio-leyendas se generaban en la época donde la comunicación giraba en torno al meio radiofónico. Con esta observación, el grupo objetivo son personas conservadoras que llegaron a desarrollar la creatividad, mediante el sentido de la audición y gustan de una buena narración, por esto se destacan las personas mayores.						
Formato	***cuña***	***promo***	***jingle***	***mención / micro espacio***	***comunicado***	***audiotipo***	***patrocinio***
	X						

14.11.9 Cuña Ref: vallenato.

Voz 1: si andas de parranda, como los que saben, póngale ron viejo, ron viejo de caldas, el ron de los que saben, el ron de los que saben, si es pa' gozar y bailar como los que saben, póngale ron viejo, ron viejo de Caldas, el ron de los que saben, de los que saben.

ESQUEMA. ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS CREATIVAS EN LA COMUNICACIÓN SONORA PUBLICITARIA. DE LAS MARCAS RON VIEJO DE CALDAS Y AGUARDIENTE CRISTAL.							
Producto	RON VIEJO DE CALDAS						
Referencia	VALLENATO						
Duración	31"						
Concepto	LA NOCHE ESTÁ PARA EL VALLENATO						
Género musical	***música original***		***música pre-existente***		***adaptación musical***	***música grabada***	***efectos especiales***
					X		
Voz: tonalidades	***voz femenina***		***voz masculina***			***voz infantil o blanca***	
			X				
Intención	***persuadir***	***alertar***	***informar***	***comunicar/comercial***		***entretenimiento***	***educación***
				X		X	
Género radiofónico	***monólogo***	***dialogo***	***humor***	***dramático***	***testimonial***	***slice of life***	***musical***
							X
Grupo objetivo	Una manera efectiva de vender licor es implementar "la fiesta" como epicentro de persuasión. El vallenato es un género que se ha destacado en Colombia, proveniente de la región costera y su población se identifica con este tipo de música, por el cual la comunicación se enfoca en personas con carácter fuerte y alegre, con actitud y pasión por las canciones y la emoción del vallenato.						
Formato	***cuña***	***promo***	***jingle***	***mención / micro espacio***	***comunicado***	***audiotipo***	***patrocinio***
			X				

14.11.10 Cuña Ref: costa "vallena".

Voz 1: ¿Y qué compadre?, mucha segunda base pero qué ¿nada de hon ron?, póngale ron viejo, Ron Viejo de Caldas.

Y hablando de ron ¿sabe qué? había en la playa un compadre, de esos que saben de ron, tomándose su Ron Viejo de Caldas, seco oye, de pronto grita “una ballena, una ballena”. Eche y el salvavidas pregunta “ que, donde está la ballena?”. Y el compadre dice, “noo es que se me cayeron dos botellas de ron y una va - llena.

Solo o acompañado, Ron Viejo de Caldas, el ron de los que saben.

<table>
<tr><th colspan="8">ESQUEMA. ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS CREATIVAS EN LA COMUNICACIÓN SONORA PUBLICITARIA. DE LAS MARCAS RON VIEJO DE CALDAS Y AGUARDIENTE CRISTAL.</th></tr>
<tr><td>Producto</td><td colspan="7">RON VIEJO DE CALDAS</td></tr>
<tr><td>Referencia</td><td colspan="7">COSTA BALLENA</td></tr>
<tr><td>Duración</td><td colspan="7">33”</td></tr>
<tr><td>Concepto</td><td colspan="7">HUMOR COSTEÑO</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Género musical</td><td colspan="2">música original</td><td colspan="2">música pre-existente</td><td>adaptación musical</td><td>música grabada</td><td>efectos especiales</td></tr>
<tr><td colspan="2"></td><td colspan="2">X</td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td rowspan="2">Voz: tonalidades</td><td colspan="2">voz femenina</td><td colspan="3">voz masculina</td><td colspan="2">voz infantil o blanca</td></tr>
<tr><td colspan="2"></td><td colspan="3">X</td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td rowspan="2">Intención</td><td>persuadir</td><td>alertar</td><td>informar</td><td colspan="2">comunicar/comercial</td><td>entretenimiento</td><td>educación</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td colspan="2"></td><td>X</td><td></td></tr>
<tr><td rowspan="2">Género radiofónico</td><td>monólogo</td><td>dialogo</td><td>humor</td><td>dramático</td><td>testimonial</td><td>slice of life</td><td>musical</td></tr>
<tr><td>X</td><td></td><td>X</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Grupo objetivo</td><td colspan="7">Esta versión de la Costa, dirige el mensaje a la cultura caribeña del país, evidenciando la popularidad del Ron en la región. De manera humorística se enfoca por el entretenimiento del oyente y así mismo refleja el grupo objetivo mediante el mensaje, personas alegres y con sentido del humor.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Formato</td><td>cuña</td><td>promo</td><td>jingle</td><td>mención / micro espacio</td><td>comunicado</td><td>audiotipo</td><td>patrocinio</td></tr>
<tr><td>X</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>

14.12 ESTUDIO: AGUARDIENTE CRISTAL.

14.12.1 Cuña Ref: trabalenguas.

Voz 1: “A jóvenes, doctores, estudiantes y rumberos. A músicos y artistas, futbolistas y modelos. Al primo de fulano, al soltero y al casado… A reinas deportistas y a vecinos separados. A vagos vividores y a los más trabajadores, a todos los que quieran alegrar sus corazones. A hermanos, a los primos, a los tíos y a la suegra, a mi madre y a la tuya y hasta creo que a mi abuela.”

<table>
<tr><th colspan="8">ESQUEMA. ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS CREATIVAS EN LA COMUNICACIÓN SONORA PUBLICITARIA. DE LAS MARCAS RON VIEJO DE CALDAS Y AGUARDIENTE CRISTAL.</th></tr>
<tr><td>Producto</td><td colspan="7">AGUARDIENTE CRISTAL</td></tr>
<tr><td>Referencia</td><td colspan="7">TRABALENGUAS</td></tr>
<tr><td>Duración</td><td colspan="7">30"</td></tr>
<tr><td>Concepto</td><td colspan="7">Un sabor para todos</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Género musical</td><td colspan="2">música original</td><td colspan="2">música pre-existente</td><td>adaptación musical</td><td>música grabada</td><td>efectos especiales</td></tr>
<tr><td colspan="2"></td><td colspan="2">X</td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td rowspan="2">Voz: tonalidades</td><td colspan="4">voz femenina</td><td colspan="3">voz masculina</td></tr>
<tr><td colspan="4">X</td><td colspan="3"></td></tr>
<tr><td rowspan="2">Intención</td><td>persuadir</td><td>alertar</td><td>informar</td><td colspan="2">comunicar/comercial</td><td>entretenimiento</td><td>educación</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td>X</td><td colspan="2"></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td rowspan="2">Género radiofónico</td><td>monólogo</td><td>dialogo</td><td>humor</td><td>dramático</td><td>testimonial</td><td>slice of life</td><td>musical</td></tr>
<tr><td>X</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Grupo objetivo</td><td colspan="7">Es un mensaje que se dirige a todas las personas, mostrando que el aguardiente es conveniente para todos un sabor unico que todas las personas pueden disfutar.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Formato</td><td>cuña</td><td>promo</td><td>jingle</td><td>mención/Micro espacio</td><td>comunicado</td><td>audiotipo</td><td>patrocinio</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td>X</td><td></td><td>X</td><td></td><td></td></tr>
</table>

14.12.2 Cuña Ref: guasca Harry.

Voz 1: “Si te la amarraste o el codo envinaste y todo fue elegancia con la amistad, fue que tomaste Aguardiente Cristal, la rumba es de verdad. Guari laques… guaros, por tradición son felicidad ¡Vive y siente Aguardiente Cristal, el parche es de verdad!

En la fiesta, farra o carnaval, aprende del rumbero su autenticidad y pide siempre Aguardiente Cristal, momentos de verdad. Aguardiente Cristal.”

ESQUEMA. ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS CREATIVAS EN LA COMUNICACIÓN SONORA PUBLICITARIA. DE LAS MARCAS RON VIEJO DE CALDAS Y AGUARDIENTE CRISTAL.							
Producto	AGUARDIENTE CRISTAL						
Referencia	GUASCA HARRY						
Duración	30"						
Concepto	Tradición						
Género musical	***música original***	***música pre-existente***	***adaptación musical***			***música grabada***	***efectos especiales***
		X					
Voz: tonalidades	***voz femenina***				***voz masculina***		
					X		
Intención	***persuadir***	***alertar***	***informar***	***comunicar/comercial***		***entretenimiento***	***educación***
				X		X	X
Género radiofónico	***monólogo***	***dialogo***	***humor***	***dramático***	***testimonial***	***slice of life***	***musical***
			X				
Grupo objetivo	La comunicación se inclina hacia un sentido tradicional colombiano, utilizando jergas como "Guarilaques" que se refiere al aguardiente, se destaca como un tono humorístico. Uno de los objetivos es captar la atención de los consumidores que en este caso se direcciona hacia los hombres que disfrutan de un buen trago con la compañía de las amistades y vivir buenos momentos.						
Formato	***cuña***	***promo***	***jingle***	***mención/Microespacio***	***comunicado***	***audiotipo***	***patrocinio***
			X				

14.12.3 Cuña Ref: la gente de Aguardiente 23.

Voz 1: bueno y ahora ¿qué tal un cristal?

Voz Multitud: siiiiiii…

Voz grupal: la gente de aguardiente, toma cristal, cristal prende el ambiente, el sabor que se siente.

La gente de aguardiente toma cristal, el sabor diferente, cristal el sabor que se siente.

ESQUEMA. ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS CREATIVAS EN LA COMUNICACIÓN SONORA PUBLICITARIA. DE LAS MARCAS RON VIEJO DE CALDAS Y AGUARDIENTE CRISTAL.							
Producto	AGUARDIENTE CRISTAL						
Referencia	LA GENTE DE AGUARDIENTE 23						
Duración	22"						
Concepto	frescura						
Género musical	***música original***		***música pre-existente***		***adaptación musical***	***música grabada***	***efectos especiales***
			X				
Voz: tonalidades	***voz femenina***		***voz masculina***			***voz infantil o blanca***	
	X		X				
Intención	***persuadir***	***alertar***	***informar***	***comunicar / comercial***		***entretenimiento***	***educación***
			X	X		X	
Genero radiofónico	***monólogo***	***diálogo***	***humor***	***dramático***	***testimonial***	***slice of life***	***musical***
							X
Grupo objetivo	Jóvenes que disfrutan de las festividades y se relaciona con la música, muestran su lado alegre y divertido para pasar tiempo con sus amigos.						
Formato	***cuña***	***promo***	***jingle***	***mención / micro espacio***	***comunicado***	***audiotipo***	***patrocinio***
			X				

14.12.4 Cuña Ref: parrandéate y gózate la vida.

Voz 1: “con cristal parrandéate, con cristal (grupal) relájate, con cristal (grupal), gózate la vida. Es todo un carnaval, tómala y vívela… Con la onda suave de cristal, de cristal (grupal).

Voz femenina suave: ¡es suavidad!

ESQUEMA. ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS CREATIVAS EN LA COMUNICACIÓN SONORA PUBLICITARIA. DE LAS MARCAS RON VIEJO DE CALDAS Y AGUARDIENTE CRISTAL.							
Producto	AGUARDIENTE CRISTAL						
Referencia	PARRANDÉATE Y GOZATE LA VIDA						
Duración	34"						
Concepto	frescura						
Género musical	***música original***		***música pre-existente***		***adaptación musical***	***música grabada***	***efectos especiales***
			X				
Voz: tonalidades	***voz femenina***		***voz masculina***			***voz infantil o blanca***	
	X						
Intención	***persuadir***	***alertar***	***informar***	***comunicar / comercial***		***entretenimiento***	***educación***
			X	X			
Género radiofónico	***monólogo***	***diálogo***	***humor***	***dramático***	***testimonial***	***slice of life***	***musical***
							X
Grupo objetivo	Personas que buscan en todo instante un momento de relajación para vivir una buena celebración.						
Formato	***cuña***	***promo***	***jingle***	***mención / micro espacio***	***comunicado***	***audiotipo***	***patrocinio***
			X				

14.12.5 Cuña Ref: sabes qué tienen en común.

Voz 1: ¿sabes qué tienen en común los bogotanos y los caldenses, vallunos, paisas y opitas, santandereanos y risaraldenses ¿sabes qué tienen en común los chocoanos y los nariñenses?.

Voz grupal: sabes que tienen en común los araucanos, costeños, cundinamarquenses, boyacenses, tolimenses, san andresanos, caucanos, cuyaros, guajiros y toda mi gente colombiana que se parece porque toman, porque toman cristal, el aguardiente de los colombianos, Aguardiente Cristal.

ESQUEMA. ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS CREATIVAS EN LA COMUNICACIÓN SONORA PUBLICITARIA. DE LAS MARCAS RON VIEJO DE CALDAS Y AGUARDIENTE CRISTAL.							
Producto	AGUARDIENTE CRISTAL						
Referencia	SABES QUÉ TIENEN EN COMÚN						
Duración	34"						
Concepto	El trago que une.						
Género musical	***música original***		***música pre-existente***		***adaptación musical***	***música grabada***	***efectos especiales***
			X				
Voz: tonalidades	***voz femenina***		***voz masculina***			***voz infantil o blanca***	
	X		X				
Intención	***persuadir***	***alertar***	***informar***	***comunicar / comercial***		***entretenimiento***	***educación***
			X	X		X	
Género radiofónico	***monólogo***	***diálogo***	***humor***	***dramático***	***testimonial***	***slice of life***	***musical***
							X
Grupo objetivo	La comunicación se caracteriza por una conglomeración de preferencias colombianas, cada región disfruta de la bebida por excelencia del colombiano.						
Formato	***cuña***	***promo***	***jingle***	***mención / micro espacio***	***comunicado***	***audiotipo***	***patrocinio***
			X				

14.12.6 Cuña Ref: Bahamón cristal sin azúcar.

Voz 1: con Aguardiente cristal sin azúcar.

Voz 2 Bahamon: ¿remordimientos? ¿De qué? ¿De qué? (eco) ¿De quéee?... ¿De qué?.

El exceso de alcohol es perjudicial para la salud.

ESQUEMA. ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS CREATIVAS EN LA COMUNICACIÓN SONORA PUBLICITARIA. DE LAS MARCAS RON VIEJO DE CALDAS Y AGUARDIENTE CRISTAL.							
Producto	AGUARDIENTE CRISTAL						
Referencia	BAHAMÓN, CRISTAL SIN AZUCAR						
Duración	9"						
Concepto	Sin remordimientos.						
Género musical	***música original***		***música pre-existente***		***adaptación musical***	***música grabada***	***efectos especiales***
			X				
Voz: tonalidades	***voz femenina***		***voz masculina***			***voz infantil o blanca***	
	X		X				
Intención	***persuadir***	***alertar***	***informar***	***comunicar / comercial***		***entretenimiento***	***educación***
	X		X	X			
Género radiofónico	***monólogo***	***diálogo***	***humor***	***Dramático***	***testimonial***	***slice of life***	***musical***
	X						
Grupo objetivo	Se destacó la voz de una celebridad colombiana, para generar credibilidad ante el público femenino, el cual quiere comunicar la preferencia del Aguardiente sin azúcar para disfrutar la noche sin estar prevenido de poder tener una resaca al día sigiente.						
Formato	***cuña***	***promo***	***jingle***	***mención / micro espacio***	***comunicado***	***audiotipo***	***patrocinio***
		X					

14.12.7 Cuña Ref: Aguardiente de verdad.

Voz 1: Cristal es aguardiente de verdad, tan rico que lo pasas con otro y de mi tierra es tradición, pasarlo con mango biche o limón.

Voz grupal: Cristal es aguardiente de verdad.

Voz 1: tan rico que lo pides doble con cara de triple, autentica alegría tomarlo en la fonda, plaza del pueblo, tienda de la esquina, yo soy de aguardiente…

Voz grupal: …Pero que sea Cristal, porque es aguardiente de verdad, porque es aguardiente… ¡Aguardiente Cristal!

Prohíbase el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad, el exceso de alcohol es perjudicial para la salud.

ESQUEMA. ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS CREATIVAS EN LA COMUNICACIÓN SONORA PUBLICITARIA. DE LAS MARCAS RON VIEJO DE CALDAS Y AGUARDIENTE CRISTAL.							
Producto	AGUARDIENTE CRISTAL						
Referencia	AGUARDIENTE DE VERDAD						
Duración	32"						
Concepto	Las tradiciones siguen por generaciones.						
Género musical	***música original***		***música pre-existente***		***adaptación musical***	***música grabada***	***efectos especiales***
			X				
Voz: tonalidades	***voz femenina***		***voz masculina***			***voz infantil o blanca***	
			X				
Intención	***persuadir***	***alertar***	***informar***	***comunicar / comercial***		***entretenimiento***	***educación***
			X	X		X	
Género radiofónico	***monólogo***	***diálogo***	***humor***	***dramático***	***testimonial***	***slice of life***	***musical***
						X	X
Grupo objetivo	El público objetivo refleja la tradición, el regionalismo y las costumbres de los pueblos colombianos, se destacan lugares concurridos por las personas que disfrutan del Aguardiente Cristal, como: fondas y tiendas de los barrios. Generalmente son personas mayores que llevan el tradicionalismo en la sangre, que quieren que se mantenga a pesar de que pasa el tiempo.						
Formato	***cuña***	***promo***	***jingle***	***mención / micro espacio***	***comunicado***	***audiotipo***	***patrocinio***
			X				

14.12.8 Cuña Ref: el primero es rico.

Voz 1: ¡Ayyy! el primero es rico.

Voz 2: El segundo, ni decir.

Voz 3: como no tiene azúcar, con el nuevo Aguardiente Cristal *Sugar Free*, te levantas bien, sin remordimientos, porque es el único aguardiente de Colombia sin azúcar.

Voz 2: Vive el nuevo aguardiente sin privarte de placeres.

Voz 3: Con Cristal Sin Azúcar…

Voz 2: Remordimientos ¿De qué? ¿De qué? (eco) ¿De qué? (eco).

ESQUEMA. ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS CREATIVAS EN LA COMUNICACIÓN SONORA PUBLICITARIA. DE LAS MARCAS RON VIEJO DE CALDAS Y AGUARDIENTE CRISTAL.							
Producto	AGUARDIENTE CRISTAL						
Referencia	EL PRIMERO ES RICO						
Duración	21"						
Concepto	Disfruta sin remordimientos.						
Género musical	***música original***		***música pre-existente***		***adaptación musical***	***música grabada***	***efectos especiales***
			X				
Voz: tonalidades	***voz femenina***		***voz masculina***			***voz infantil o blanca***	
	X		X				
Intención	***persuadir***	***alertar***	***informar***	***comunicar / comercial***		***entretenimiento***	***educación***
	X		X	X		X	
Género radiofónico	***monólogo***	***diálogo***	***humor***	***dramático***	***testimonial***	***slice of life***	***musical***
		X					
Grupo objetivo	La comunicación del Aguardiente Cristal sin azúcar se dirige a grupos que tienen problemas al momento de ingerir bebidas alcohólicas que contengan mucho azúcar, lo cual genera como consecuencia, una "resaca". Para esto, con una tonalidad persuasiva, se quiere invitar a las personas, ya sea hombre o mujer a probar el Aguardiente Cristal sin azúcar y disfrutar de la noche sin remordimientos.						
Formato	***cuña***	***promo***	***jingle***	***mención / micro espacio***	***comunicado***	***audiotipo***	***patrocinio***
	X						

14.12.9 Cuña Ref: tímido.

Aguardiente cristal, porque acerca a la difícil, y el quieto no para de bailar, aguardiente cristal. Porque prende a todo el mundo, y el tímido solo es bla bla bla. Porque hace prender la fiesta, la música más sabrosa, por que hace que la más fea se vuelva mujer preciosa, la rumbera suavidad que goza toda la gente, tomémonos un cristal, el aguardiente de los aguardientes.

ESQUEMA. ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS CREATIVAS EN LA COMUNICACIÓN SONORA PUBLICITARIA. DE LAS MARCAS RON VIEJO DE CALDAS Y AGUARDIENTE CRISTAL.							
Producto	AGUARDIENTE CRISTAL						
Referencia	TIMIDO						
Duración	32"						
Concepto	Anima hasta al más tímido						
Género musical	***música original***		***música pre-existente***		***adaptación musical***	***música grabada***	***efectos especiales***
			X				
Voz: tonalidades	***voz femenina***		***voz masculina***			***voz infantil o blanca***	
			X				
Intensión	***persuadir***	***alertar***	***informar***	***comunicar / comercial***		***entretenimiento***	***educación***
			X	X		X	
Género radiofónico	***monólogo***	***diálogo***	***humor***	***dramático***	***testimonial***	***slice of life***	***musical***
			X				X
Grupo objetivo	Principalmente se dirige hacia un público masculino, el cual fija el estereotipo que se encuentra en las fiestas, mencionando que el aguardiente es un producto que le ayuda a ser más seguro para poder intimar con el sexo opuesto.						
Formato	***cuña***	***promo***	***jingle***	***mención / micro espacio***	***comunicado***	***audiotipo***	***patrocinio***
			X				

14.12.10 Cuña Ref: Cristal XS 24 grados.

Voz 1: ¿Quién? ¿Quién? ¿Quién… dijo que para pasar rico hay que pagar más?

Voz grupal: porque pagas mucho menos. Nuevo aguardiente cristal xs. El trago de los buenos tragos.

Prohíbase el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad, el exceso de alcohol es perjudicial para la salud.

ESQUEMA. ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS CREATIVAS EN LA COMUNICACIÓN SONORA PUBLICITARIA. DE LAS MARCAS RON VIEJO DE CALDAS Y AGUARDIENTE CRISTAL.							
Producto	AGUARDIENTE CRISTAL						
Referencia	CRISTAL XS 24 GRADOS						
Duración	20"						
Concepto	Disfrutas y pagando menos						
Género musical	***música original***		***música pre-existente***		***adaptación musical***	***música grabada***	***efectos especiales***
	X						
Voz: tonalidades	***voz femenina***		***voz masculina***			***voz infantil o blanca***	
	X						
Intensión	***persuadir***	***alertar***	***informar***	***comunicar / comercial***		***entretenimiento***	***educación***
	X		X				
Género radiofónico	***monólogo***	***diálogo***	***humor***	***dramático***	***testimonial***	***slice of life***	***musical***
	X						X
Grupo objetivo	El aguardiente cristal xs se caracteriza por tener bajos grados de alcohol, en este caso quiere informar sonbe el ahorro que este conlleva al ser adquirido, lo cual plantea sobre el direccinamento hacia un grupo de mujeres que quieren disfrutar de la buena rumba, con un trago que no sea fuerte y que sea accequible para el bolsillo de cualquier persona.						
Formato	***cuña***	***promo***	***jingle***	***mención / micro espacio***	***comunicado***	***audiotipo***	***patrocinio***
	X						

15. Conclusiones.

- El Ron Viejo de Caldas, en consideración que pertenece a la región Caldense, existe una alta influencia del género musical vallenato, sus variaciones y sonidos tropicales provenientes de la región del Caribe, observación relevante a la hora de tener en cuenta el desarrollo musical en las piezas radiofónicas ya que se evidencia la adaptación de la marca una vez diseña los mensajes publicitarios para diferentes grupos objetivos a nivel nacional.

- A raíz de los presentes aportes históricos en el estudio provenientes de diferentes autores que comentan sobre la Radio, se enfatiza en que es un medio publicitario de alto alcance que posibilita el cubrimiento en la comunicación, representa fortalezas que acompañadas de una buena producción y ejecución, los mensajes tendrían mayor impacto desde un fundamento fuerte de creatividad, aspecto en el que las marcas deben trabajar para enriquecer el posicionamiento y reconocer el medio como un mejor soporte estratégico.

- El concepto y desarrollo estratégico de la comunicación sonora publicitaria de ambas marcas, desde aspectos generales se basa en un ambiente de festejo, para que las personas que consumen el producto, acompañen las

celebraciones, generen buenos momentos en compañía y en grandes motivos que continúan luego de una fiesta. Dicha conclusión es clave para direccionar el posicionamiento de las dos marcas en estudio ya que por pertenecer a la categoría de licores, busca enriquecer el concepto de la fiesta y de igual forma tiene en cuenta las normativas y la responsabilidad a la hora de hablar de licor y conectarlo con el público. La comunicación se concentra en las variaciones principales para cumplir con el objetivo: festejar junto al producto, en un contexto de amigos, licor, música y baile.

- La comunicación varía según la región en la que pauta la marca, en este caso, por ejemplo, en Colombia: la Zona del Caribe para consumidores destacados de la marca Ron Viejo de Caldas y resalta la mayor parte del resto del país para el Aguardiente Cristal.

- El Aguardiente Cristal destaca en su producción radiofónica los géneros musicales: vallenato y pop.

- Para la comunicación de las dos marcas se implementan los géneros musicales más tropicales y de festejo para la cultura colombiana, siendo así la música es un punto pertinente para el desarrollo de las piezas, ya que con esta el mensaje cobra vida para generar un lazo con el oyente.

- La Radio es un medio vanguardista que desde diferentes autores a lo largo de la historia expresan que no desaparecerá, seguirá siendo parte del día a día de las personas y a nivel publicitario continua creando escenarios para la imaginación y sensibilidad del público.

16. Recomendaciones.

- Con el presente estudio los anunciantes pueden apoyarse para la creación de pautas radiofónicas, generar piezas que direccionen de mejor manera el objetivo publicitario y así obtener mayor aprovechamiento del medio.

- El estudio aporta al semillero de investigación enfocado en la producción radiofónica como una base de aprendizaje y conocimiento que los estudiantes complementarán en su proceso.
- Los estudiantes que exploran el campo radiofónico se encuentran con un conjunto amplio de investigación y retos publicitarios para generar mejores piezas, continuar con el conocimiento y comprender cómo se aprovecha de mejor forma el medio de comunicación para la publicidad.

17. Bibliografía.

Alonso González, C. M. (2002). *El proceso creativo de la elaboración de guiones radiofónicos publicitarios: la cuña.* Tesis doctoral, Facultad de ciencias de la comunicación, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España.

Ballesteros López, T. (2008). Campañas radiofónicas. Managua. P. 7, 14, 18.

Betés Rodríguez, K. (2004). *El mercado de la emisora: la publicidad en Programación radiofónica*. Barcelona: Ariel. P. 226

Camacho Azurdy, C. A (2007). *Enseñanzas de la experiencia de Erbol en Bolivia. Las radios populares en la construcción de la ciudadanía.* Sucre: Universidad Andina Simón Bolivar, Abraham Laureano Copa Cuper.

Cebrián Herreros, M. (2014). *18.1. Concepción general de la programación radiofónica*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

González Mantilla, J. M. (2009). *Estudio de audiencias a estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana en relación a la emisora Javeriana*

Estéreo. Tesis de grado, Facultad de comunicación social y lenguaje, Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.

Henao, C. (2014). *MCV Manizales como vamos, Informe de calidad de vida Manizales 2014 Recopilación de indicadores sobre Manizales.* Manizales: Sector Privado y Académico.

Industria Licorera de Caldas, página oficial. *Surgimiento, misión, visión, política integrada de gestión, objetivo general, objetivos específicos, clientes, principios corporativos, valores corporativos, contexto empresarial de las marcas: Ron Viejo de Caldas y Aguardiente Cristal.* Extraído en el año 2015 de: http://ilc.com.co/site/index.php?lang=en

Kurt Krause, R. (2008). *Forma, formato y espacio sonoro.* Tesis magister, Facultad de artes Escuela de posgrado, Universidad de Chile Santiago de Chile, Santiago de Chile, Chile.

Londoño Libreros, H. (2001). *Marketing Radial. Como incrementar la rentabilidad y la competitividad de las empresas.* Bogotá: McGraw-hill interamericana, S.A. P. 3, 4, 5, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 22, 104, 124.

Mata, M. C. (1993). *La radio: una relación comunicativa.* Revista académica de la Federación latinoamericana de facultades de comunicación social [Versión electrónica] Extraído en el año 2016 de: https://palabraradio.org/media/uploads/documents/la_radio_una_relacion_comunicativa.pdf

Ministerio de Tecnologías de la información y las comunicaciones de Colombia, MINTIC (2009). *Ley 1341 del 2009*. [Versión electrónica] Extraido de: http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-3707.html

Morillas, A. S & Martín, L. R (2008) *La radio y su publicidad. Creación, estructura y formatos de la cuña radiofónica.* Valladolid: Universidad de Valladolid, campus de Segovia. P. 1, 6, 12.

Ortíz, M.A. & Marchamalo, J. (1994). *Técnicas de comunicación en radio. La realización radiofónica*. Barcelona: Paidós. P.145.

Perez Barrera H. (2012). *La radio en internet. Revista Unilatina.* Bogotá: Publicación digital de carácter científico e investigativo de la Institución Universitaria Latina, Unilatina. P. 26, 28.

Riek, D. (1996). *Catorce pistas para escribir cuñas de respuesta directa, en Estrategias de Comunicación y Marketing nº 37*. P. 50.

Universidad La Gran Colombia. *Centro Gran Colombiano del paisaje Cultural Cafetero.* Extraído en el año 2015 de: http://www.cgpcc.edu.co/assets/manizales.pdf

Velásquez Durán, A. M. & Torres Sanchez, V. (2014) *Responsabilidad social en la radio juvenil: un análisis a los contenidos emitidos y al grado de efectividad de la legislación. Caso: programa. El portal de la mega.* Tesis de grado para aspirar al título: Comunicador social y periodismo, Escuela de ciencias de la comunicación, Universidad Sergio Arboleda, Bogotá, Colombia.

FIGURAS.

Industria Licorera de Caldas. (1951, 1952, 1953, 1955). Publicidad de la Industria Licorera de Caldas. Manizales, Caldas, Colombia.

Industria Licorera de Caldas. (1960). Publicidad de la Industria Licorera de Caldas. Manizales, Caldas, Colombia.

Industria Licorera de Caldas. (Actual). Publicidad de la Industria Licorera de Caldas. Manizales, Caldas, Colombia.