

¿Quién es y de dónde viene Toni Guijarro?

Nací en Madrid en 1948. Trabajo desde los 13 años; no pude estudiar. Mi pasión siempre ha sido la música. A los 18 años tuve un grupo musical y lo máximo que conseguimos fue ser teloneros de Miguel Ríos y Juan & Júnior. Trabajé en la discográfica RCA y en Editorial Aguilar. También he trabajado en la radio haciendo guiones para programas musicales. En 1968 comencé a trabajar en Sintonía y, a partir de entonces, la publicidad se unió a mis pasiones.

Después de dirigir los Estudios Exa durante tres años y de fundar la productora de sonido ADV, en la actualidad tengo mi propio estudio de sonido, Sound Garden, junto a mi hija Patricia y mi querido amigo y socio, el músico Juan Carlos Cuello.

Imparto clases regularmente en la Universidad Complutense de Madrid, en la Universidad Francisco de Vitoria, en la Mississippi State University (Madrid), en el I.C.A.D.E. y en la Universidad de Segovia. Participo en muchos másters en España y realicé uno en el Festival de Cannes sobre "La música y la publicidad" junto a Eduardo McLean y John Hegarty.

He publicado un libro titulado "La música, la voz, los efectos y el silencio" y estoy preparando uno nuevo.

¿Qué es y cómo funciona un estudio de sonido?

Un estudio de Sonido o, como nosotros nos gusta que se denomine, una productora de sonido, es como una productora de cine o un estudio gráfico. Me explico: Situamos y mezclamos los elementos sonoros para contar lo mejor posible las historias que nuestros clientes proponen. Esto nos obliga a ser expertos en el conocimiento de las voces, conocer a todos los locutores/as y actores y actrices, imitadores o cualquier persona que pueda aportar con su voz y su interpretación lo que nuestro cliente está buscando. El dominio de los efectos sonoros, tanto sean de archivo como creados por sintetizadores o *samplers*, o bien, grabados en la sala (Foley) es fundamental. El uso de la música es permanente; así, disponemos de todos los recursos técnicos y humanos para crear, producir, buscar y gestionar la música mas apropiada para cada caso.

¿Publicidad y sonido, casan?

La comunicación publicitaria, en mi opinión, es el sector audiovisual que más importancia y presupuesto ofrece. No solo en nuestro país.

La publicidad del pasado se basaba en canciones y mensajes y gacetillas dichas en directo por los responsables de los diferentes programas. Hoy en día, la cosa ha mejorado mucho por los recursos técnicos y por el trabajo de algunos creativos que entienden muy bien el medio. Sin embargo, es cierto también que no se da a la radio la importancia que tiene, eso debe mejorar. La RADIO es el medio líder en credibilidad y no es correspondido en la inversión dedicada a este medio. En el futuro, yo creo que muchos anunciantes irán descubriendo la eficacia del medio radio y se irán incorporando a ella con más fuerza y despliegue de medios.

¿Qué ha d'aportar el estudio a la idea creativa?

Debe y puede aportar muchísimo. Desde recomendar las voces apropiadas e incluso dirigir las. Tened en cuenta que todos los días durante muchos años trabajamos con todas las voces y conocemos muy bien sus posibilidades y variantes.

Sabemos manejar apropiadamente el uso de los efectos sonoros para que no sobre ni falte ninguno. Es muy corriente ver en los guiones un exceso de efectos propuestos por el cliente. Y muchas veces omiten otros que son importantes para contar bien la historia.

En cuanto a la música, una buena productora de sonido debe tener una extensa discoteca tanto de música comercial como de archivo y debe ser capaz de crear y producir la música apropiada en sus propias instalaciones. !!Ahh!! y contar con personas enamoradas de la comunicación publicitaria, como es nuestro caso.

¿Qué crees que ha de hacer un creativo para sacarle el máximo partido al estudio?

Simplemente CONFIAR en los profesionales al frente del Estudio y aceptar sus consejos. Cuando nos dejan trabajar en libertad, los resultados son magníficos. Hay muchas pruebas de esto.

¿Que es para ti una cuña de radio?

Por definición, una cuña de radio es un espacio breve insertado en la programación de la emisora. Para que funcione, en primer lugar, debe estar escrita para este medio. La radio funciona con el oyente como un libro con su lector. Me explico: en la radio el oyente es el Realizador de la historia, pone las caras a las voces en su imaginación, visualiza los lugares según su ideal y viste a los personajes a su criterio. Todo este mecanismo es una ventaja que NINGÚN medio tiene con respecto a la radio. Si la realización de la cuña de radio es la apropiada, el resultado es magnífico y muy notorio y rentable para el anunciante.

¿Qué papel desempeña la música?

La música en la mayor parte de los casos tiene un papel fundamental, a saber: la música nos sirve para situar a los personajes en una cronología determinada o en un lugar geográfico. Aporta un apoyo estético determinado. Capta notoriedad el mensaje por la importancia de la música (prestigio, moda, oportunidad). Identifica a la marca al unirse a ella reiteradamente.

¿Qué es mejor? Pues según el caso y, sobre todo, según el presupuesto, decidiremos utilizar un tema conocido, crearemos una música original o utilizaremos un tema procedente de la Music Library. Todas las soluciones son buenas si se adaptan correctamente al concepto de la idea.

¿Que es un jingle? ¿Cómo se consigue uno bueno?

Formalmente, un JINGLE es un tema creado ex profeso que incluye letra. El secreto de hacer un buen jingle es muy parecido al secreto de hacer un buen tema comercial. Debe ser creíble tanto en su estructura musical como en su interpretación, debe contener algún "Gimmick" o truco musical que enganche a la gente. Por un trabajo muy tonto como fue Las canciones del Verano de la ONCE (Cremita, Tapitas, etc.) nos dieron un Premio Ondas. Aquellos temas tenían su truquito y llegaron muy bien a la gente.

¿Qué papel tienen los locutores?

Como he comentado al principio, las voces son fundamentales para que el público crea y disfrute del mensaje publicitario. En España tenemos una enorme variedad de buenos profesionales de la locución capaces de darnos lo que necesitamos.

¿Cuál es el papel de las últimas tecnologías en la publicidad radiofónica?

Desde la llegada del sonido digital, nuestra vida profesional es más relajada y creativa. Ahora las posibilidades son infinitas, podemos hacer lo que queramos con el sonido al haberse convertido en una cifra binaria, que, al variarla, nos da todo lo que queramos. Es maravilloso trabajar ahora con estos medios