

POR EDUARDO A. HAPKE/ MIAMI

WILLY RIVERÓN COMPARTE LAS CLAVES DE SU ÉXITO EN LA PUBLICIDAD CON EXECUTIVE ADVERTISING GROUP (EAG)



William "Willy" Riverón
fundador de la agencia
Executive Advertising
Group (EAG).

"Construye relaciones sólidas y significativas porque nadie tiene éxito solo. La colaboración y el apoyo de otros en la industria serán clave para tu crecimiento", aseguró William "Willy" Riverón.

Con 35 años en la industria del marketing, la trayectoria en publicidad de William "Willy" Riverón comenzó mucho antes de fundar Executive Advertising Group (EAG) en 1999. A los 23 años ya estaba trabajando para una variedad de medios—canales de televisión, redes de cable y un semanario importante en español en el sur de la Florida, propiedad de Tribune Company de Chicago, una subsidiaria del Sun-Sentinel.

Esos 10 años en ventas de medios le enseñaron los fundamentos de la industria, y rápidamente se ganó la reputación de ser un trabajador incansable que siempre traía clientes y entregaba resultados. Pero más allá de las habilidades en ventas, había un lado creativo en el que quería salir a la luz. Tenía un instinto natural para saber qué resonaba con las audiencias y una visión clara de cómo los mensajes podían capturar la atención y generar impacto.

La combinación de experiencia en ventas, intuición creativa y un profundo entendimiento de los medios hizo que la transición hacia la creación de su propia agencia fuera sencilla. Cuando fundó EAG, se enfocó en su capacidad de construir relaciones sólidas, causar una impresión duradera y, lo más importante, entregar mensajes creativos y efectivos. Ya fuera en medios impresos, exteriores, radio o televisión, siempre tuvo un instinto especial para diseñar mensajes que funcionaban. Desde anuncios directos hasta campañas más complejas y entretenidas, su enfoque creativo siempre producía resultados. De esta forma, su instinto y visión estratégica no solo diferenciaron a EAG, sino que también lo ayudaron a convertirse en una agencia galardonada, reconocida por la efectividad e impacto a nivel local.

Uno de sus primeros éxitos en EAG fue a través de los infomerciales de

formato largo. Los segmentos de media hora les permitieron contar historias más profundas, conectando con las audiencias de una manera significativa. Creó un nicho al comprar tiempo al aire al por mayor y revenderlo a otras agencias, posicionando a EAG como un recurso único en la industria. Este enfoque emprendedor estableció una base sólida y le permitió a Riverón ofrecer a los clientes algo diferente: valor, creatividad y alcance. Su enfoque temprano en contenido de formato largo sentó las bases para el crecimiento de EAG y los consolidó como líderes en la industria.

Cuando llegó la crisis financiera, una vez más se vio en la necesidad de pivotar hacia otros formatos. Los clientes tradicionales, como los minoristas de autos, estaban luchando, y Willy Riverón se dio cuenta de que tenía que reinventar su enfoque. Cambió su foco hacia industrias que podían resistir las crisis económicas:

abogados de bancarrota, empresas de modificación de préstamos y educación. Estos sectores ayudaban a las personas a reconstruir sus vidas, reflejando la reinención que estábamos experimentando dentro de EAG. El cambio que tuvo fue esencial para superar la crisis y le ayudó a preparar el terreno para la siguiente transformación de su empresa.

La nueva era digital

Luego llegó la era digital, que exigió una nueva reinención. No se trataba solo de agregar capacidades digitales; era necesario integrarlas completamente con la experiencia que tenía en medios tradicionales. Entendió desde el principio que una agencia verdaderamente efectiva necesitaba combinar medios digitales, redes sociales, televisión, radio e incluso medios impresos en una mezcla cohesiva. Solo depender de lo digital no crea la familiaridad y confianza necesarias para el éxito a largo plazo. Estar en la primera página de Google no garantiza interacción, especialmente con tantos competidores en el mismo espacio.

Pero al equilibrar medios digitales y tradicionales, creó una “dieta publicitaria balanceada” que construye credibilidad, genera interacción y mantiene a los clientes en la mente de sus audiencias. La publicidad no se trata solo de “llame ahora”; se trata de construir relaciones duraderas con los consumidores, y el enfoque integral de su agencia asegura que los clientes logren esa conexión.

Uno de los servicios más innovadores que ofrece la agencia EAG es el modelo de pago por resultados, conocido como “per inquiry.” Este servicio, basado en la respuesta directa, permite a los clientes pagar solo por los resultados, similar a un modelo de pago por clic, pero enfocado en llamadas generadas por anuncios en distintos medios. Este modelo fue transformador para los clientes con presupuestos limitados, brindándoles una forma económica de crecer. Este método de marketing fue utilizado para transformar a United States Medical Supply de un proveedor de Medicare con 300 miembros a una potencia nacional con 600.000 miembros.

La trayectoria de Riverón con EAG ha sido una de constante adaptación, aprendizaje y reinención. Desde sus raíces en ventas de medios y los infomerciales de formato largo hasta la integración digital y la innovación en modelos de pago por resultados, siempre ha buscado nuevas formas de estar a la vanguardia de los cambios en la industria y los desafíos económicos.

EAG está muy enfocado en el mercado hispano. Aunque es una agencia multicultural que trabaja con todo tipo de mercados, la mayor experiencia y práctica siempre han sido con la comunidad hispana y latina. Desde el principio, la mayoría de las compras de medios han sido en canales como Univisión y Telemundo, aunque también trabajan con NBC y CBS cuando se necesita.

El consejo que hoy comparte luego de su vasta experiencia Riverón es el siguiente: “Nunca te acomodes. El éxito en la publicidad no se trata de relajarse; se trata de mantener el hambre, ser ágil y estar siempre listo para pivotar cuando sea necesario. Esa mentalidad ha impulsado a EAG durante 25 años, y es la base en la que sigo comprometido mientras avanzamos hacia el futuro”.

Recientemente, tuvimos la oportunidad de entrevistar a Willy Riverón directamente desde su oficina en la ciudad de Miami.

Negocios Magazine: ¿Cuál fue el mayor desafío que enfrentó al fundar EAG y cómo logró superarlo?

William Riverón: El mayor desafío al fundar EAG en 1999 fue dar un salto

de fe. Dejé un trabajo estable donde tenía éxito y ganaba un buen ingreso para empezar desde cero, sin préstamos, apoyo ni los recursos de una empresa más grande. Era solo yo, mi tarjeta de presentación y mi determinación. Tocaba puertas, vendiéndome a mí mismo y mis habilidades, y comencé con pequeños logros, como ganar \$15 de comisión por mi primera venta: un anuncio en una banca de autobús para una tienda de golf.

La presión financiera fue inmensa. Las cuentas se acumulaban y mis ahorros se agotaban rápidamente. Tuve que aprender todo: desde administración hasta la creación de anuncios en áreas en las que no tenía experiencia, mientras equilibraba el estrés y me mantenía motivado. Trabajaba largas horas, a menudo investigando y pidiendo consejos hasta altas horas de la noche. La humildad fue clave; no tuve miedo de admitir lo que no sabía y busqué ayuda de personas con más conocimiento que yo.

La perseverancia fue mi mayor fortaleza. A pesar de los desafíos, creí en mí mismo y seguí adelante, logrando construir algo de la nada. Con el tiempo, esos pequeños logros se acumularon, y con trabajo duro y el apoyo de buenas personas a lo largo del camino, logré construir una base para el éxito.

NM: ¿Qué aspectos considera esenciales para construir y mantener relaciones sólidas con los clientes a lo largo de los años?

WR: Construir y mantener relaciones sólidas con los clientes a lo largo de los años requiere confianza, comunicación y la entrega constante de resultados. Los clientes deben sentirse valorados y escuchados, por lo que es fundamental escuchar activamente sus necesidades y ser receptivo. La transparencia también es importante: ya sea al discutir desafíos o celebrar éxitos, la honestidad fomenta la lealtad a largo plazo.

Otro factor clave es ir más allá de las expectativas. Ofrecer soluciones creativas, mantenerse proactivo y adaptarse a sus objetivos en evolución demuestra compromiso con su éxito. Por último, las relaciones prosperan con respeto mutuo y una conexión personal, por lo que tratar a los clientes como socios y no solo como cuentas crea una base para colaboraciones duraderas.

Creo que algo que nos diferencia con otras agencias es que sabemos cómo conectar con las audiencias hispanas de una forma más auténtica. Por ejemplo, en campañas bilingües, hemos adaptado los mensajes según las culturas: en inglés, tal vez mostramos golf, mientras que en español usamos dominó.



“El futuro de la publicidad en un mundo digital se trata de crear múltiples puntos de contacto y construir conexiones”, aseguró Willy Riverón.

NM: ¿Cómo percibe el futuro de la publicidad en un entorno donde lo digital continúa dominando?

WR: El futuro de la publicidad en un mundo digital se trata de crear múltiples puntos de contacto y construir conexiones. Aunque las plataformas digitales son esenciales, creo que la publicidad tradicional y digital pueden y deben coexistir. El entorno digital a menudo actúa como el embudo final donde convergen todos los esfuerzos, pero depender únicamente de estar en la primera página de Google—compitiendo con 13 resultados similares—no garantiza el éxito.

La clave está en la sinergia. Imagina una campaña equilibrada que incluya radio, televisión, publicidad exterior e impresos, junto con tus esfuerzos digitales. Un cliente potencial podría escuchar tu mensaje en la radio mientras conduce, ver tu cartel publicitario y luego mirar tu anuncio en televisión. Cuando busque en línea, tu nombre destacará gracias a la familiaridad y la confianza que has construido a través de varios canales. Esta estrategia multicanal no solo aumenta las posibilidades de conversión, sino que también potencia la efectividad de cada medio individual.

Por ejemplo, un anuncio de radio en solitario podría generar una llamada, pero cuando se combina con otros canales, ese mismo anuncio podría generar tres o cuatro llamadas, porque las personas ya están familiarizadas con tu marca. Cada medio refuerza a los demás, creando resultados exponenciales. Tu televisión funciona mejor porque está respaldada por anuncios exteriores; tus anuncios exteriores funcionan mejor gracias a la radio, y así sucesivamente. Cada canal se beneficia de la sinergia, maximizando tu alcance e impacto.

Este enfoque integral impulsa el crecimiento al asegurar que cada punto de contacto funcione en conjunto para construir confianza, familiaridad y reconocimiento. Al aprovechar una combinación de publicidad tradicional y digital, las campañas operan a plena capacidad, obteniendo mejores resultados y posicionando tu marca por delante de los competidores que dependen únicamente del entorno digital y siguen siendo desconocidos para su audiencia. En el mundo actual, no se trata de elegir entre uno u otro, sino de crear una estrategia cohesionada e integrada que aproveche las fortalezas de cada plataforma.

NM: ¿Cómo ha evolucionado la respuesta de los clientes al modelo de pago por resultados?

WR: Los clientes siempre han respondido positivamente al modelo de pago por resultados porque minimiza el riesgo y reduce los costos. Es un sistema sencillo y transparente: proporcionamos un spot de TV a una estación, pero en lugar de pagar por adelantado por el tiempo al aire, solo pagamos cuando el anuncio genera una llamada a un número telefónico dedicado exclusivo de esa estación. Esto transfiere parte del riesgo a la estación de TV, creando una dinámica de asociación en lugar de una simple transacción publicitaria.

Este modelo prospera porque aprovecha el inventario no vendido, es decir, el tiempo al aire que las estaciones necesitan llenar. Con tantas estaciones de televisión y cable en todo el país, siempre existe una demanda constante por este enfoque.

La belleza de este sistema radica en su eficiencia. Al trabajar con centros de llamadas para pre-calificar prospectos, aseguramos que los resultados que entregamos sean de alta calidad. No se trata solo de volumen; se trata de generar prospectos significativos que se conviertan en clientes.

En la práctica, un cliente podría beneficiarse de millones de dólares en tiempo al aire, pero solo pagar una fracción de eso si los resultados cumplen con las expectativas. Por ejemplo, una campaña podría generar \$1 millón en medios, pero costar solo \$200.000 si ese es el valor de los prospectos generados. Este modelo es un ganar-ganar, ya que ofrece publicidad rentable para el cliente y oportunidades de ingresos para las estaciones de TV con inventario no utilizado.

NM: ¿Qué consejo les daría a las nuevas agencias que buscan destacarse en este mercado?

WR: El mejor consejo que puedo dar a las nuevas agencias que buscan destacarse en este mercado es comenzar con una fe inquebrantable en uno mismo. La confianza y la perseverancia son esenciales porque el camino será desafiante. No te rindas, incluso cuando las cosas parezcan abrumadoras. El éxito en esta industria requiere una propuesta de valor única, algo especial que te distinga de la competencia. Tómate el tiempo para identificar tus fortalezas y convertirlas en una oferta clara que los clientes no puedan ignorar.

Haz tu investigación. Comprende tu mercado, a tus clientes y sus necesidades mejor que nadie. Construye relaciones sólidas y significativas porque nadie tiene éxito solo. La colaboración y el apoyo de otros en la industria serán clave para tu crecimiento. Rodéate de personas que puedan guiarte, aconsejarte o ayudarte, y no dudes en pedir ayuda.

Trabaja más duro que los demás. La consistencia y el esfuerzo son lo que separa a quienes tienen éxito de quienes no lo logran. Concéntrate en lo que haces mejor y mejora continuamente. Una vez que encuentres tu nicho, repítelo y perfecciónalo sin descanso para escalar tu negocio. Ofrece resultados excepcionales y deja que esos resultados construyan su reputación.

Finalmente, mantente adaptable. La industria publicitaria está en constante cambio, y la capacidad de pivotar, abrazar la innovación y aprovechar nuevas oportunidades asegurará que no solo sobrevivas, sino que prosperes en este mercado competitivo. Dedicarte a la excelencia, y con el tiempo, tu agencia crecerá hasta convertirse en algo realmente extraordinario.

Informe: Sebastian Marin Jaramillo



“Lo que nos diferencia con otras agencias es que sabemos cómo conectar con las audiencias hispanas de una forma más auténtica”, comentó Willy Riverón.