

Semana de la publicidad



25 DE NOVIEMBRE - 4 DE DICIEMBRE DE 1960

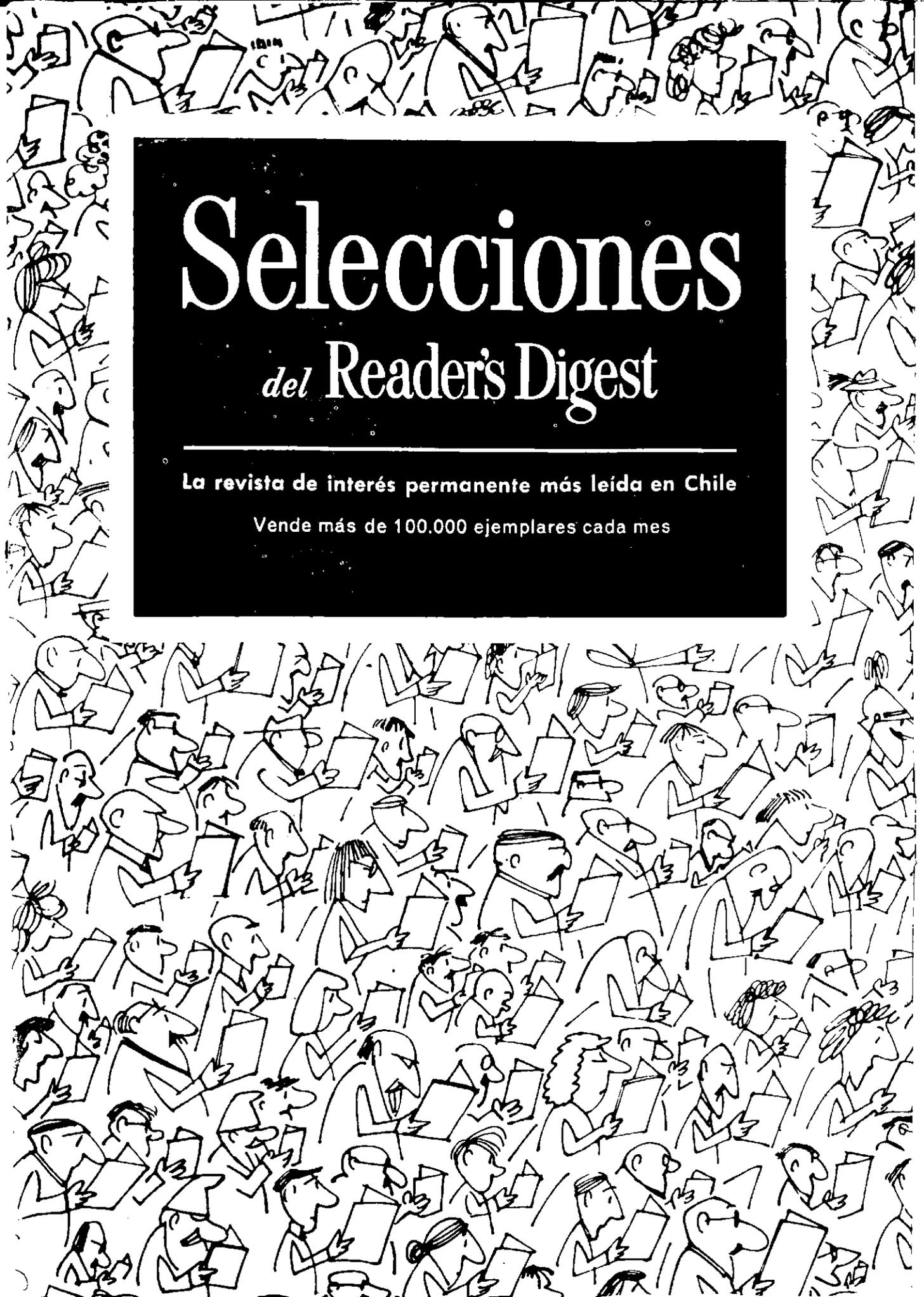
Semana de la publicidad



25 DE NOVIEMBRE - 4 DE DICIEMBRE DE 1960

SEMANA DE LA PUBLICIDAD

*Achap agradece a las Instituciones
y Personas que han contribuido
al buen éxito de la
Semana de la Publicidad*



Selecciones

del Reader's Digest

La revista de interés permanente más leída en Chile

Vende más de 100.000 ejemplares cada mes

SEMANA DE LA PUBLICIDAD

PROGRAMA

NOVIEMBRE 25 DE 1960

- 19 horas: Foro en la ASOCIACION NACIONAL DE LA PRENSA.
Disertación de los señores Felipe Díaz Ossa y Juan Carlos Fabres.
Tema: La Publicidad y la Prensa.

NOVIEMBRE 28 DE 1960

- 19 horas: Foro en la SOCIEDAD DE FOMENTO FABRIL.
Disertación de los señores Arturo Aldunate Phillips y Pedro Baumlis.
Tema: La Publicidad y la Prensa.

NOVIEMBRE 29 DE 1960

- 19 horas: Foro en el INSTITUTO CHILENO DE ADMINISTRACION RACIONAL DE EMPRESAS (ICARE).
Disertación de los señores Lucio Luzzatto y Renato García.
Tema: La Publicidad y la Empresa.

NOVIEMBRE 30 DE 1960

- 19 horas: Foro en la ESCUELA DE PERIODISMO DE LA UNIVERSIDAD DE CHILE.
Disertación de los señores Manuel Magallanes y Orlando Cabrera L.
Tema: La Publicidad y el Periodismo.

DICIEMBRE 1º DE 1960

- 19 horas: Foro en la ASOCIACION DE RADIODIFUSORAS DE CHILE.
Disertación de los señores Fernando Troncoso y Aristides Aguilera.
Tema: La Publicidad y la Radiotelefonía.

DICIEMBRE 2 DE 1960

- Celebración del "DIA MUNDIAL DE LA PUBLICIDAD" con el tradicional acto de camaradería en el Estadio Italiano.
Palabras del Presidente de la ACHAP, señor Fernando Silva.

DICIEMBRE 9 DE 1960

- CUARTO CONGRESO LATINOAMERICANO DE SALUD MENTAL.
Disertación del señor Herbert Müller.
Tema: La Publicidad se acerca a la Salud Mental.

**DIRECTORIO DE LA ACHAP
1960-1961**

PRESIDENTE

FERNANDO SILVA

TESORERO

EDUARDO MC DONALD

DIRECTORES

RUPERTO VERGARA

HARRIET H. DE UNWIN

RAUL PAPPENHEIM

JOSE MARIA XICOTA

ARISTIDES AGUILERA

JACK WEBSTER

JUAN CARLOS FABRES

SECRETARIO GENERAL

FRANCISCO LINARES

A MODO DE RESUMEN

Esta publicación es la primera expresión escrita de la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad que llega a las manos de los sectores interesados en la publicidad profesional. El hecho marca un punto de progreso en la actividad de la ACHAP.

A nuestro entender el período de auge de las instituciones gremiales publicitarias comienza el mes de Noviembre de 1959, con la celebración de la Primera Mesa Redonda Argentino-Chilena de la Publicidad, que se llevó a cabo en la ciudad de Santiago.

En este certamen la representación chilena lanzó la idea de constituir la Confederación Latinoamericana de la Publicidad, expresando, asimismo, las razones por las cuales debía señalarse a la capital peruana, Lima, como sede de la conferencia inaugural. Estaba claro para nosotros que la madurez de la publicidad profesional precisaba de este nuevo impulso para fortalecer sus cuadros y promover el acercamiento e intercambio continentales. Y así nació una nueva jornada. Fué en Mar del Plata en Abril de 1960. Se llevó a cabo el Primer Simposio Argentino de la Publicidad, al que concurrimos con una numerosa y brillante delegación. En esta ocasión fué ratificada la ponencia chilena sobre la Confederación, quedando constituida la Comisión Organizadora.

CONFERENCIA DE LIMA

Llegamos, de este modo, a Noviembre de 1960 y la ciudad capital del Perú fué testigo de la creación de la Confederación Latinoamericana de la Publicidad, con 12 países participantes y 86 delegados.

La representación de nuestro país estuvo integrada por el Director y ex-Presidente de la ACHAP, señor Ruperto Vergara, que la presidió; por el Diputado señor Enrique Edwards, Director-Gerente de Emelco Chilena; por el Gerente de Ventas de la misma empresa, señor Jorge Lasarte; por el Director-Tesorero de la ACHAP, señor Eduardo Mc Donald; por el señor Guillermo Stanley, Presidente Interino de la Asociación de Impresores de Chile; por el señor Jorge Figueroa, Sub-Gerente de "El Diario Ilustrado" en representación de la Asociación Nacional de la Prensa; por el señor Antonio Jaén, Director de la Asociación de Radiodifusoras de Chile (ARCHI), y por el publicitario, señor Alberto Leblanc. La función de Secretario General fué ejercida por el Secretario General de la ACHAP, señor Francisco Linares.

La Conferencia de Lima honró a Chile al nombrar Secretario de la Confederación al señor Ruperto Vergara, segundo cargo en importancia ejecutiva. La Presidencia correspondió al argentino, señor Francisco A. Rizzuto, consagrado y dinámico dirigente publicitario.

Además, los resultados de la Conferencia pusieron en evidencia que el progreso de esta moderna actividad ha alcanzado una altura que nos obliga a mirar seriamente el porvenir.

Y en cuanto a lo gremial, la reunión de Lima nos está señalando con insistencia que ya debemos tomar el camino de la Federación Chilena de la Publicidad, en la que se reúnan todas las entidades que tienen problemas paralelos o cercanos en el terreno de la publicidad, o sea, Asociación Nacional de la Prensa, Asociación de Radiodifusoras de Chile, Asociación de Impresores de Chile, Cine-Propaganda, Publicidad en Vía Pública, etc.

SEMANA DE LA PUBLICIDAD

Por primera vez, la ACHAP celebró la Semana de la Publicidad. Los años precedentes se recordaba solamente el DIA MUNDIAL DE LA PUBLICIDAD, el 4 de Diciembre. La Semana se inició el 25 de Noviembre y terminó el 4 de Diciembre. Se realizaron conferencia-foros en la Asociación Nacional de la Prensa, en la Sociedad de Fomento Fabril, en el Instituto Chileno de Administración Racional de Empresas (ICARE), en la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile y en la Asociación de Radiodifusoras de Chile (ARCHI).

Estos encuentros e intercambios de ideas dieron un resultado realmente notable. A través de ellos comprendimos que nuestra prédica había penetrado hondo y se dió el caso, por ejemplo, de la Asociación Nacional de la Prensa, cuyo Presidente nos ofreció el establecimiento de contactos directos para solucionar problemas que nos son comunes. Este detalle revela que el avance logrado es positivo, y que el impulsarlo será parte principal de nuestra inmediata labor.

Algo semejante aconteció en las demás instituciones.

El tradicional almuerzo del Estadio Italiano, con sus 400 personas, constituyó un señalado éxito. Dirigentes de los principales medios confraternizaron con los personales de las Agencias asociadas. Esta reunión se vió realzada con la elección por primera vez de la "Reina de la Publicidad", título que recayó en la señorita Ema Véjar, de J. Walter Thompson Chilena S. A. C., quien se hizo acreedora al Premio "PRAN-MAR", consistente en un viaje a Mendoza para 2 personas. El gesto solidario de la firma Prandina y Martín fué oportunamente destacado y agradecido y contribuyó en mucho al brillo de la celebración.

También debemos destacar el tradicional banquete que ofreció EMELCO CHILENA a los miembros de la ACHAP con motivo del DIA MUNDIAL DE LA PUBLICIDAD. Las palabras que pronunció en dicha ocasión el Director-Gerente, Diputado señor Enrique Edwards, fueron una afirmación de las cordiales relaciones existentes en la familia publicitaria y prometedoras de un magnífico porvenir.

A MODO DE RESUMEN

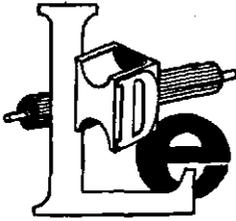
Para establecer un punto de referencia, informaremos que el volumen total de 1960 de las Agencias afiliadas a la ACHAP se aproxima a los 10.000 millones de pesos, que sin ser una meta ni mucho menos, es una realidad vigorosa y una esperanza de lo que puede ser esta actividad en permanente crecimiento. Evidentemente, la Publicidad pertenece al engranaje económico de la Nación, y de nosotros depende que la cifra mencionada crezca en la medida en que progresa el mundo. No detenernos un instante es nuestra misión. Emplear la dinámica creadora, estar siempre un paso adelante del progreso, es función del publicitario.

Nuevas etapas nos están aguardando. Una de las más inmediatas es el acercamiento entre los organismos profesionales de la publicidad para llegar a la fundación de la Federación Chilena de la Publicidad, lo que habrá de materializarse para bien de la publicidad profesional.

FRANCISCO LINARES,
Secretario General de la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (ACHAP).

LA PUBLICIDAD Y LA PRENSA

por FELIPE DÍAZ OSSA



Disertó don Felipe Díaz Ossa a nombre de la Asociación Nacional de la Prensa. El señor Díaz Ossa es Director de Publicidad y Propaganda de la Empresa Editora Zig-Zag.

Publicidad es un negocio de venta tripartito compuesto por *clientes* (las compañías que producen los artículos de marca y pagan por avisarlos), por *agencias* (que preparan los anuncios y los colocan) y por los medios (prensa, estaciones de radio y televisión, cinematografías, folletos, carteles, exhibiciones, vidrieras, etc.).

LA PUBLICIDAD, PROBLEMA DE VENTA

En cada una de sus partes y como conjunto, la publicidad es un problema de venta. El Jefe de propaganda o de avisos tiene que venderle su presupuesto de su sección al Gerente o al Directorio. La Agencia debe venderle sus anuncios —sus campañas—, a los clientes y por último término los medios —hablemos de la Prensa solamente— debe venderle tanto a la agencia como al cliente, su potencia, su capacidad y eficiencia como portadora del mensaje. Por estas razones el personal de una agencia, como el de un diario son intercambiables. De vendedor se pasa a publicitario y de publicitario a periodista y vice-versa.

¿LOS MEDIOS DEBEN FINANCIAR A LAS AGENCIAS?

La razón central porque los medios deben financiar a las agencias, en lugar que sean los clientes los que debieran pagar por sus servicios —lo que sería justo y lógico— viene desde el nacimiento del negocio.

Cuando los fabricantes estuvieron listos para avisar —en los medios de entonces— la prensa no lo estaba. Si nos referimos a Estados Unidos, que es el país cuna de estas actividades encontramos que a mediados del siglo pasado estaba plagado de diarios, pero las circulaciones eran totalmente desconocidas y los precios por centímetro de columna completamente arbitrarios. Había miles y miles de diarios, en pequeñas y grandes ciudades. Para llegar a establecer una lista de medios se requería un ímprobo trabajo, y el resultado costaba más caro que el aviso que se deseaba insertar. Esta era la situación en 1841. Mr. Volney B. Parmer —formó entonces una lista de diarios que deseaban vender espacios— abrió una oficina en Filadelfia y les cobró a los diarios que decía representar un 25% de sus tarifas por el hecho de enviarle los anuncios, más las estampillas de correo y el papel de carta que gastaba al tener que escribirles!

¡Hoy no se llega a tanto!

Ya en 1849 tenía oficinas en Nueva York, Boston y Baltimore, además de la casa matriz en Filadelfia. Como en publicidad más que en cualquiera otra actividad, las iniciativas se copian rápidamente, nació una tremenda competencia y surgieron como callampas los “agentes de diarios” que cobraban a éstos hasta el 40% de comisión por enviarle los anuncios que contrataban para ellos. Una de las oficinas más despiertas en aquella época era Carlton y Smith que más tarde fué adquirida por el Comodoro J. Walter

Thompson. Otra oficina *Ayer and Son*, cambió (1860) radicalmente el sistema y en lugar de representar a diarios, se independiza de ellos y busca el negocio directamente de los clientes, sin esperar que éstos lleguen a buscar un espacio determinado.

En 1893, la *American Newspaper Association*, como quien dijera la Asociación de la Prensa, mete mano en el desorden existente y resuelve que todos sus asociados deben pagar una comisión a las Agencias independientes reconocidas y no pagar descuento alguno al avisador directo.

PROBLEMA ACTUAL

Es decir, en 1893 existía el mismo problema que ahora (es decir, la Agencia, el agente riflero y lo que se llama en nuestra jerga "House Agency" o Agencia disfrazada por la cual un cliente consigue o trata de conseguir una rebaja de tarifas). Recién en 1901 la *Curtis Publishing Co.* accede a dar a *J. Walter Thompson* el 10 por ciento sobre la tarifa que cobraba por los anuncios que publicaba en todas sus revistas.

Pero los sistemas de difusión se fueron complementando día a día y las agencias no lograban pagar con la comisión de los medios, los trabajos que tenían que hacer para ellos.

Nacen primero los clisés de medio tono (antes sólo se conocía el clisé de líneas), los anuncios en colores, los carteles camineros, la radio y ahora la televisión. Las agencias inventan entonces *cobros adicionales* por trabajos de arte —estudios de mercado—, asesoramiento, etc. Se puede decir que hoy existe una completa anarquía al respecto y que de la prensa siguen obteniendo un descuento por inserción, y en ciertas empresas bonificaciones por cantidad.

Las Agencias pueden hoy sacar un mayor provecho de la prensa que antiguamente y una mayor cooperación entre la ACHAP y la Asociación puede dar espléndidos frutos (ejemplos americanos: Instituto de Psicología, *Leader Ship*). Las investigaciones de mercado, marcando los anuncios pueden resolver en forma práctica muchos problemas, en las campañas de venta la recopilación de los anuncios debidamente presentada influye directamente en la obtención de pedidos, etc.

La intervención de la Prensa para obtener anuncios suplementarios de distribuidores, representantes, etc., cuando se lanza un producto al mercado, no se aprovecha entre nosotros en debida forma. Alguien dijo que los "Mercados crean el medio" para su uso y difusión; pero hay mercado y mercados, que se juxtaponen, que se entrelazan; hay mercados locales; mercados nacionales; mercados de clase media, clase alta, rurales, etc. Para cubrir todos estos mercados tenemos en Chile, diarios, revistas, estaciones de radio, avisos camineros, affiches, carteles, exposiciones, vitrinas, etc.

Veamos cómo se emplean estos diversos medios en Estados Unidos en un año normal, tomemos 1958 por ejemplo:

150 millones de dólares en anuncios camineros e interior de tranvías.

300 millones de dólares en programas y frases de radio.

1.000 millones de dólares en programas de televisión y cinematografía.

1.200 millones de dólares en anuncios en diarios.

1.350 millones de dólares en anuncios de revistas de toda clase de categorías.

La Prensa, pues, señores, con 2.550 millones de dólares, es con mucho el medio más usado en el país que más conoce, entiendo y practica la publicidad. ¡Sigamos su ejemplo!

LA PUBLICIDAD Y LA PRENSA

por el representante de la ACHAP,
Sr. JUAN CARLOS FABRES

Es para nuestra Asociación muy grato el ser recibidos en la Asociación Nacional de la Prensa con motivo de la celebración de la Semana de la Publicidad, uniendo de este modo aún más nuestros vínculos de amistad, cimentada y mantenida cada día por una labor conjunta en beneficio de la colectividad.

Conociendo a fondo el valor del periodismo como vehículo informativo y de formación cultural, nos enorgullecemos al pensar que las Agencias de Publicidad cooperan a su mayor desarrollo no sólo a través de una colaboración traducida en valores comerciales, sino con el aporte de una creciente calidad en las técnicas de la propaganda. Las empresas periodísticas afiliadas a la Asociación Nacional de la Prensa así lo han comprendido y es por eso que han prestado permanente apoyo a cada una de nuestras Agencias.

Nuestro delicado papel de Asesores de propaganda nos enfrenta a diversos compromisos, materializados en tres palabras: público, clientes, medios. Quisiéramos en esta oportunidad desarrollar brevemente estos tres aspectos, pues constituyen la razón de ser de nuestra profesión.

Nuestro deber ante el público consiste en anunciar productos o divulgar ideas que cumplan un rol de beneficio colectivo, destacando idóneamente cualidades o características que faciliten la elección. Es así como debemos señalar a nuestros clientes las necesidades que debe llenar un producto, llegándose para lograr este fin, en muchos casos a introducirle modificaciones sustanciales, que también y como consecuencia, le aseguran un éxito en el mercado. El ideal para una empresa de Publicidad es anunciar un producto ideal.

Como segundo aspecto, consideraremos nuestro papel ante el cliente. El es hoy día quien nos entrega sus problemas para que nuestro profesionalismo convierta a su departamento de ventas en un motor impulsado desde fuera de su empresa, por la demanda. Nuestro deber ante él estará cumplido cuando este motor marche a ritmo con su plena capacidad de producción. No podríamos calificar de sencilla la tarea para conseguir este objeto. Al ver, por ejemplo, un aviso de prensa es difícil darse cuenta de que para llegar a él han intervenido muchas personas en una Agencia: ahora el dibujante, el redactor de textos, ya no son sus creadores. La técnica publicitaria a través de trabajos en equipo les ha indicado qué deben hacer y decir, como resultado de una serie de estudios respecto al producto, como ser: situación ante la competencia, ante su sistema de distribución, ante la aceptación de parte del público, etc. La efectividad de los resultados de una campaña publicitaria ya no dependen exclusivamente de una frase de mayor o menor ingenio, sino que de un enfoque técnico y de las líneas que previamente se hayan fijado. Dentro de estas líneas es preciso destacar la importancia de la elección de medios publicitarios.



Después de analizar someramente los aspectos público y cliente, pasamos a tratar el tercero y fundamental, que hemos llamado "medios" y dentro de éste, Prensa. Un publicista define el medio como el elemento de que se vale para divulgar una campaña de publicidad. Es por eso que ACHAP, reconociendo ampliamente la misión de guía cultural de la Prensa, se limita a ser en sus relaciones un colaborador comercial, siendo las Agencias afiliadas clientes de los departamentos de propaganda de las Empresas Periodísticas.

Por otra parte, y dentro de este mismo carácter de colaboradores, las Agencias de Publicidad han significado una liberación para los órganos periodísticos, que en su mayoría han sido fundados por grupos frente a la necesidad de divulgación de ideas políticas o religiosas. Periodísticamente y ante la falta de independencia económica, estos diarios estaban destinados a tener un público limitado, aquel que comulgaba con sus ideas. Las Empresas de Publicidad, al confiar en ellos como vehículo publicitario, comenzaron a enviar órdenes de publicaciones cuya facturación fué otorgando una independencia primero económica y como consecuencia posterior, de expresión de ideas. Esto ha facilitado a la postre nuestra labor, pues tenemos conciencia de que ella no

sólo se cumple realizando una campaña, sino eligiendo acertadamente los medios en que será difundida. Es por eso que se justifica nuestra constante preocupación por conocer circulación y adelantos dentro de cada órgano periodístico.

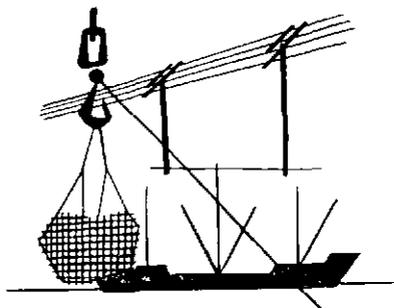
Al reunirnos esta tarde en la Asociación Nacional de la Prensa estamos ciertos que esta entidad comprende y valoriza nuestros esfuerzos por seguir elevando el nivel publicitario nacional como nosotros comprendemos que debemos prestarles nuestra más decidida colaboración no sólo en el sentido de la técnica de la propaganda sino que también nuestra constante preocupación por el aumento de los volúmenes publicitarios, con el consiguiente beneficio para el país al crear más demanda de productos de confección nacional y cuyos costos disminuyan por efecto del incremento de producción.

Agradecemos nuevamente en nombre de ACHAP la oportunidad que hemos tenido de un intercambio directo de ideas y aprovechamos la ocasión para expresar nuestros deseos de que la Asociación Nacional de la Prensa y la nuestra continúen mancomunadas por la amistad y por la ambición de seguir trabajando en pro del bienestar colectivo.

Don Juan Carlos Fabres es Socio
de Fabres y De Heeckeren Ltda.
y Director de la ACHAP.

LA PUBLICIDAD Y LA INDUSTRIA

por el Ing. ARTURO ALDUNATE PHILLIPS



El señor Aldunate Phillips es Presidente de la Compañía Chilena de Electricidad y Vicepresidente de la Sociedad Fomento Fabril.

Voy a tratar el tema de la publicidad frente a la empresa industrial.

Me he atrevido a dar esta charla por dos razones: Primero, porque he tenido una permanente experiencia en el ramo durante toda mi vida profesional y segundo, porque como Profesor de la Cátedra de Administración Industrial de la Escuela de Ingeniería de la Universidad de Chile, he debido considerar la especial importancia que la publicidad tiene en el desarrollo de los planes de producción y de venta.

Conversaremos basándonos en estas 2 razones. Respecto a mi experiencia, resulta curioso constatar que me correspondió el año 1924 organizar en la Cía. Chilena de Electricidad, bajo una Sección llamada "Clientela Futura", una oficina de propaganda que incluía dos secciones: Publicidad e Informaciones Personales. Es indudable que ésta fué la primera entidad de este tipo organizada entre nosotros.

No voy a entrar en detalles de todo el camino que fué necesario recorrer para llegar en 1930 a montar en la Plaza de Armas, en el actual edificio de Los Gobelinos, el Departamento Comercial de la Cía. Chilena de Electricidad, que constituía en sí una gran empresa de publicidad: salas de exposiciones en funcionamiento en el subterráneo; suntuosas salas de venta con las primeras vitrinas ilumi-

nadas técnicamente y decoradas por la genial mano y por el talento de Georges Sauré; un segundo piso con una oficina de vendedores organizados según las prácticas más modernas, con cursos diarios de entrenamiento, con competencias en campañas de publicidad, con un preciso control de su labor diaria, etc.; un piso de administración técnica que incluía el estudio de nuevas tarifas, que analizaba permanentemente el mercado nacional realizando las encuestas que hoy están de moda, etc. Algunos de ustedes, los que ya han pasado por la madurez de la vida, recordarán las extraordinarias campañas para vender planchas eléctricas, cocinas, refrigeradores, motores, alumbrado comercial, avisos luminosos. El primer aviso luminoso con un gran letrero que decía: "Luz, Fuerza y Calor", instalado en Chile, lo fué en la esquina a la Plaza de Armas del edificio antes mencionado. En pocos años las noches oscuras de Santiago, con las ventanas de las tiendas cerradas a machote con cortinas de fierro, se transformaron, con una campaña intensa y permanente, en las de una ciudad moderna de ventanas que siguen vendiendo durante la noche y de avisos luminosos que llaman al transeúnte.

Valdría la pena, por razón sentimental y de justicia, recordar algunos de los muchos nombres de las personas que colaboraron conmigo en esos años. El primer jefe de la oficina de Publicidad, Arturo Palacios Díaz, elegido en un concurso; después Lisandro Arriagada, Florencio Suárez. Como colaboradores, Víctor Orellana, Zegrí, Adduard y el ya mencionado y muy querido amigo mío Georges Sauré.

Avelino Urzúa, Raúl Velasco, Juan Larraín y después otros, y en el Departamento de Ventas Carlos Concha, más tarde Tesorero General de la República, Rafael Vives, después diputado, Raúl Eche-
nique, Antonio Domínguez, Estanislao Correa, Aníbal Huneeus, Fernando Fantini, Patricio Díaz, Eduardo Briceño y muchos otros de alta figuración posterior en la vida nacional.

Sólo después de algunos años de trabajo de esta oficina apareció la primera firma de publicidad propiamente tal, la de don Carlos Alberto Bofill, que más tarde se convirtiera en Bofill, Edwards y Huneeus.

El conferenciante contó una serie de anécdotas y se refirió a muchas de las notables campañas realizadas en esos años que dieron resultados que fueron de asombro para quienes habían venido de Estados Unidos y habían fijado cuotas de ventas de acuerdo con un acucioso estudio de mercado.

Los novedosos arreglos de las vitrinas de Georges Sauré, comentados aún en la prensa de Santiago, la campaña de planchas eléctricas que se pagaban con dinero y con planchas usadas, los cursos de Economía Doméstica, la fabricación de los primeros artefactos eléctricos en Chile, fueron motivo de sus comentarios.

Ahora voy a entrar a lo que, tal vez un poco pretenciosamente, podría llamarse el aspecto medular de esta charla: la publicidad frente a la empresa industrial. Me limitaré al campo industrial, ya que estamos en la Sociedad de Fomento Fabril.

Importancia de los Costos en el Proceso Industrial

La técnica científica analiza los costos usando elementos y sistemas de base matemática. Haremos un ejemplo muy sim-

plificado de cómo se estudia y se representa en curvas la variación de los costos, la variación de las demandas y la relación de los unos con las otras.

El sistema más sencillo empleado es el de una representación analítica (gráfica) de ecuaciones elementales que expresan la variación de los costos y de las ventas en relación con el número de unidades producidas o vendidas.

El conferencista explicó en forma muy sencilla cómo estas curvas se construían y qué ellas significaban, para llegar a demostrar que en una línea quedan representados los distintos costos según cuál sea el número de unidades que se vende y según cuál sea la característica de la fábrica, ya se trate de una alta mecanización con costos fijos anuales muy importantes y costos de operación muy bajos, o de un trabajo manual con costos fijos bajos y costos de operación altos.

Se refirió en seguida a cómo la curva de las demandas, la que representa al mercado y la actitud de la colectividad para comprar un determinado producto, debía relacionarse con la de los costos para ver las posibilidades de utilidad de la empresa.

Después de una serie de explicaciones sencillas pero de gran interés, mostró cómo la industria moderna, para bajar sus costos y mejorar sus calidades, necesita aumentar sus ventas, o sea, mejorar la curva de las demandas tanto en lo que al precio que el cliente está dispuesto a pagar como al número de unidades que la colectividad está dispuesta a comprar.

Mostró y explicó en qué consiste el llamado punto de "break even" o de compensación, que señala el número de unidades vendidas que permite que la fábrica obtenga el total de sus costos sin pérdida ni ganancia. Este punto representa un mínimo para cualquiera empresa; bajo él entrará en la zona de las pérdidas.

Con el fin de sobrepasar el número de unidades correspondientes al break even y de aumentar sus posibilidades de producción, el industrial moderno debe utilizar un elemento o factor representativo de las actividades comerciales de nuestra época y que le resulta indispensable para influir en la curva de las demandas. Este factor es la publicidad.

Con la publicidad se puede influir de dos maneras en la curva de las demandas: 1) Haciendo que la gente compre más unidades, o sea, prolongando la curva de la demanda, y 2) haciendo que para aumentar las ventas no sea necesario disminuir los precios o aún justificando ante los posibles compradores un pago mayor que el que éstos estaban dispuestos a realizar.

El industrial debe tener en vista que el consumidor en general no sabe precisamente lo que desea; no conoce, en la mayor parte de los casos, lo que un determinado producto puede darle y las ventajas que de él puede obtener.

Además, debe considerarse un problema de extrema importancia (gráfico N° 1). La renta de la colectividad puede estimarse por la altura de una pirámide. La persona que tiene más renta es la que está en el vértice y teóricamente sería una sola. A medida que las rentas bajan,

el número de personas que disfrutan de ellas son mayores y se representan por la superficie superior de una pirámide truncada a la altura de la renta considerada. En el extremo se llega a la superficie máxima, que es la base de la pirámide que no tiene altura y que, por consiguiente, no tiene renta. Naturalmente que esto es en teoría.

Pero esta expresión gráfica sirve para aclarar el concepto de que existe un grupo importante de la colectividad, especialmente el de las rentas medias, que debe invertir sus entradas "tratando de satisfacer sus necesidades". Pero, en realidad sólo podrá satisfacer algunas, aquellas que le sean más premiosas. Ejemplo: una familia puede comprar un abrigo de pieles para la señora o una radio tocadiscos; pero nó las dos cosas juntas. Otra puede ir a veranear, o comprar un refrigerador o arreglar el jardín de su casa, pero nó las tres cosas juntas. Es decir, tiene que decidir respecto a la forma cómo invertirá parte de su renta.

Aquí la publicidad juega un importantísimo papel, pues es ella la que puede inclinar la decisión en un sentido u otro, es ella la que puede hacerle ver al presunto comprador las ventajas de un producto que ése no había valorizado. Y si el comprador requiere una insinuación

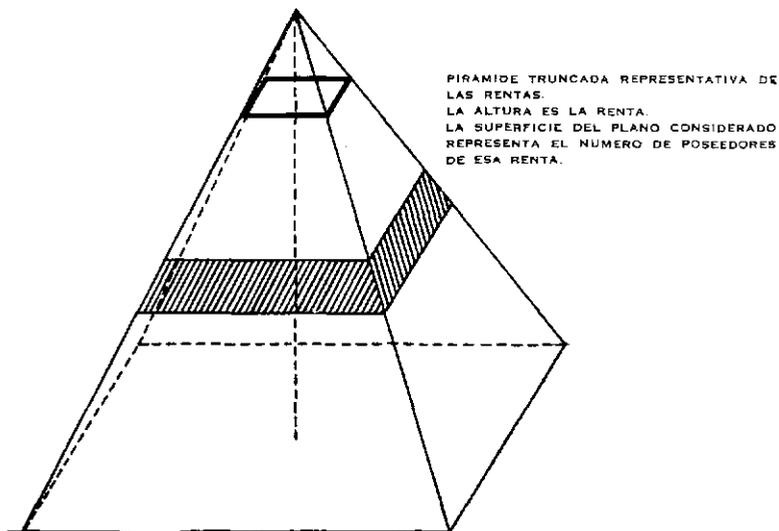


GRAFICO N° 1

para escoger entre un producto u otro, con mayor razón la requiere para comprar de un producto una marca u otra. Cuando vamos a comprar un tubo de pasta de dientes, ¿cómo elegimos la pasta? De varias maneras: Si no tenemos ningún nombre en la cabeza, por la insinuación del vendedor o por la insinuación de la caja y la apariencia externa del dentífrico. Ahora, si tenemos un nombre ya en la mente, éste va a provenir o del estamos usando en nuestra casa o de uno que nos ha sido insinuado en el periódico, en la radio, en un aviso callejero. Naturalmente que una publicidad bien hecha y repetida va creando —perdón por la expresión— una especie de reflejo condicionado que lo obliga a uno a comprar determinado artículo. Pero ese reflejo se mantiene si se mantiene la publicidad. (Ejemplo: Té Lipton en Inglaterra, que avisaba en todos los buses con grandes carteles laterales. Un nuevo Gerente creyó que se estaba botando el dinero, pues todo el mundo conocía sobradamente el té Lipton para tener que seguir poniendo su nombre en esos letreros. Se suprimió la publicidad y paulatinamente el consumo de té Lipton empezó a disminuir).

Por las circunstancias expresadas y por otras a las que se refirió el conferenciante, es que la curva que representa las ventas no suben siempre en la misma proporción, sino que, después de un tiempo, empieza a subir más lentamente hasta que llega a hacerse paralela a la horizontal, o sea, no crece más. Este es uno de los puntos que el publicista debe tratar de variar en la curva de la demanda del producto que le interesa.

Sin embargo, debe comprenderse que los trabajos de publicidad y todos los elementos que se utilizan para hacerla presente cuestan dinero. Por consiguiente, aumentan los costos, ya sea como costos fijos, si se hace un contrato anual de un volumen determinado, o como costos variables, si se considera una cierta suma de publicidad para cada producto elaborado.

Considerando que la presentación del producto, el modo de distribuirlo y otros factores son parte de la publicidad, resulta difícil que ésta pueda llegar a ser un costo fijo.

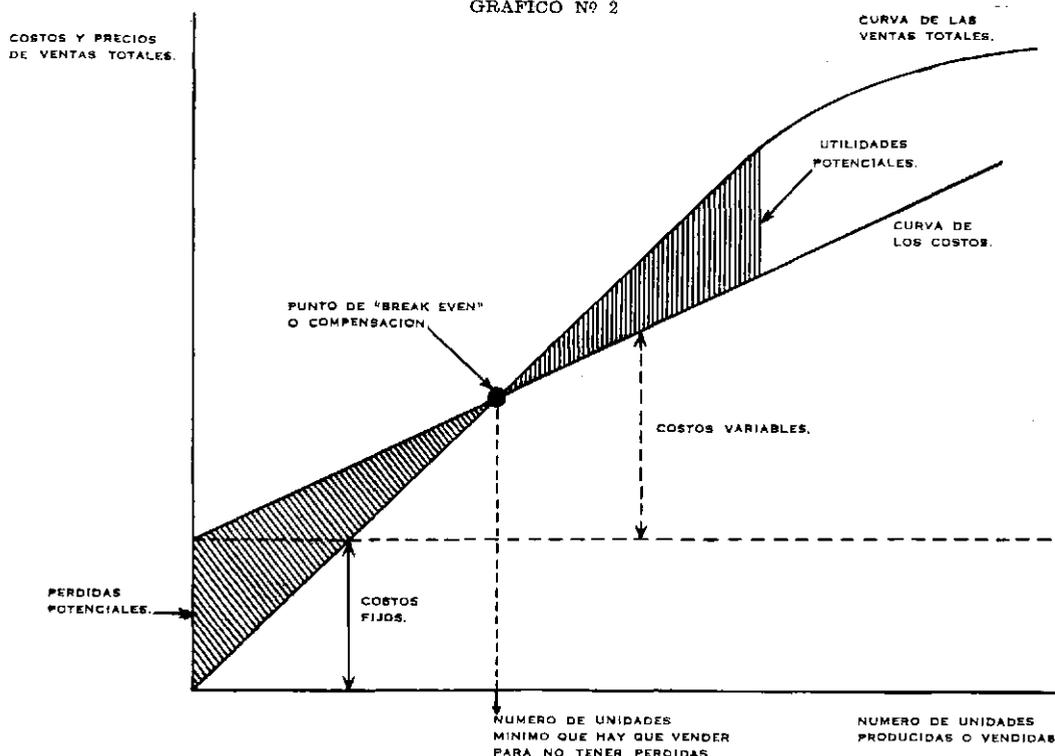
A entender del conferenciante, no debe serlo y es el Gerente el llamado a resolver la forma cómo los gastos de publicidad deberán producirse.

Dentro de este concepto de la publicidad como un costo, señaló el conferenciante algunos casos extremos, como el de los cigarrillos y el de las bebidas refrescantes. En el caso de la Coca-Cola, por ejemplo, señaló que el público toma no sólo el producto, sino que todo el concepto que la publicidad le ha hecho formarse de él. “La pausa que refresca”, la playa con una hermosa bañista tendida al sol, la cara de alegría de quien sorbe la bebida espumante. Todo esto es tan real como el peso del líquido o como su color y muchas veces refresca más el líquido mismo. Y, hay que aclararlo, con ello no se está engañando al cliente, pues si se le proporciona un agrado aunque sea psíquico, está bien que lo pague. En los cigarrillos, el costo del tabaco varía muy poco de una a otro. Es la presentación, la envoltura de celofán, la boquilla y los hermosos avisos los que cambian los precios y el cliente, insensiblemente, paga con gusto esto que no le agrega ni una bocanada de humo a cada cigarrillo.

Después de muchos ejemplos, entre los cuales uno de los más sabrosos fué el de la venta de las planchas eléctricas pagadas en parte con planchas viejas, el conferenciante llegó a la conclusión de que si bien la publicidad subía un poco los costos de la producción, en cambio, bien manejada, podía modificar sustancialmente la curva de la demanda y, por consiguiente, aumentar la zona de utilidad de la fábrica y sus posibilidades de producir más que, a la postre, deben traducirse en producir más y más barato (gráfico N° 2).

Ejemplo: Pastillas con ácido acetil salicílico-aspirina, que variaban desde 2 a 28 centavos americanos cada una con la misma fórmula prácticamente.

GRAFICO Nº 2



Influencia de los aspectos psicológicos. El médico frente al enfermo. El cliente frente a la comida o al trabajo o a la ciencia, etc.

Conocimiento del publicista de la reacción de los hombres, de las mujeres, de los niños, de los profesionales de distintas educaciones, etc., todo lo cual hace que la noción del precio y la necesidad sea vaga, eminentemente variable y la opinión muy influenciabile.

Todas estas consideraciones llevan a la conclusión de que ya no es cuestión de que un gerente de firma, cuando recibe una proposición publicitaria, la decida con su señora o con sus niños en la noche ya su buen entender modifique lo que los técnicos le han sugerido. Hoy día la labor publicitaria debe tener base técnica, deben ejercitarla quienes conocen todo este complejo mundo y, por consiguiente, están en condiciones de aconsejar lo que más conviene.

El conferenciante insistió sobre la utilidad que para los hombres de la publici-

dad y para los empresarios industriales tenía la utilización de ciertos elementos matemáticos y, especialmente, el de la geometría analítica, que permite expresar gráficamente las variaciones de ciertos elementos en función de otros, las variaciones de los costos en función de las unidades producidas, de los precios de venta en función de las unidades vendidas, etc.

Prometió, si ACHAP lo creía del caso, dar algunas charlas sobre estos temas más adelante. Específicamente hizo una pequeña referencia al caso de un industrial que, porque su maquinaria está vieja y anticuada o porque es insuficiente para producir lo que el mercado necesita, debe cambiar sus equipos empezando por importantes nuevas inversiones. La discusión de este problema, la elección de un tipo u otro de maquinaria, de un tipo u otro de producto, de un tipo u otro de distribución, etc., pueden hacerse en forma objetiva a través de este sistema del análisis geométrico.



LA PUBLICIDAD Y LA INDUSTRIA

por el Sr. PEDRO BAUMLIS en representación de la ACHAP

Señor Presidente,

Señores:

Es para mí un verdadero honor haber sido destacado para dirigirles la palabra en representación de ACHAP, en ocasión de celebrarse en breves días más, el 4 de Diciembre, Día Mundial de la Publicidad.

Con el permiso de ustedes y antes de dedicar estos minutos al tema dispuesto, desearía entrar en materia exponiendo antes ustedes y sin mayores comentarios una definición de Propaganda. "Es la diseminación de informaciones sobre un producto, servicio o idea que mueve a la acción en favor del anunciador".

Paralelamente paso a aclarar la diferencia entre Publicidad y Propaganda, que siempre es útil recordar.

Tomemos un industrial, que mediante investigaciones y sentido progresista consigue producir un producto nuevo para el mercado. En este momento no nos interesa el por qué de la producción de este nuevo producto.



Quizás sentido de superación, quizás una aventura con licencia extranjera, quizás movido por la fuerte acción competitiva o sencillamente el resultado de una investigación del mercado y consumidores le movió a perfeccionar esa idea que desde tiempo le entusiasmaba.

El hecho es que el producto salió y es indudable que su fabricante le tiene un cariño natural, comparable al nacimiento de una guagua... "la más linda de todas". Aunque el fabricante gire bajo un sistema organizacional familiar o bien una Sociedad Anónima, siempre la reacción es la misma: desea dar a conocer su guagua. Pretende que le sonrían, lo feliciten, la lleven en brazos y digan a coro... *¡qué linda es!*

El fabricante deseará, entonces, proclamar a los cuatro vientos el progreso de su planta, decir qué significa para el consumidor este nuevo producto, qué significa para el país (ahorro de divisas, quizás; trabajo a miles de obreros, etc.; querrá informar que su experiencia da las naturales y acreditadas garantías al consumidor. Decide, entonces, enviar, mediante algún amigo periodista, algunas notas a los diarios dando la noticia. El o los periódicos, si lo estiman así, lanzan la noticia —pues para eso están— y miles de lectores se enterarán que *Pérez y Pérez acaban de producir un martillo, sin mango, que clava con sólo mover un interruptor!* Vaya si es noticia.

Señores... ésto es Publicidad. No hay venta directa, se supone que no hay acción por parte del consumidor, no se estimula su demanda... y lo más importante, *no se pagó el espacio en los diarios por las inserciones.*

¡Pérez y Pérez están felices! Todo es entusiasmo y la vanidad, hay que confesarlo, ha sido satisfecha en este primer

caso. Pero Pérez y Pérez deben vender esta maravilla, deben provocar demanda, abrir mercado, pues el plan de producción está en marcha y muy pronto sus bodegas estarán repletas del “martillo encantado”. *Deciden anunciar*. Deciden “diseminar y canalizar todas las informaciones que sobre el producto tengan para mover a la acción al consumidor”. *Deciden comprar espacio* en diferentes medios para llegar a diferentes mercados y gritar las maravillas del “martillo sin mango”... Señores, Pérez y Pérez están haciendo Propaganda. Pérez y Pérez están estimulando, están acercando el consumidor al producto, están provocando demanda.

Así, Pérez y Pérez han cumplido, principalmente, con los incisos a), b) y c) de vuestros estatutos: Promover el progreso y expansión de la industria fabril y manufacturera; Procurar que la industria alcance un alto nivel tecnológico y económico, para el mejor desempeño de su misión de servir al país y Prover las condiciones necesarias para alcanzar un clima justo y cordial y lograr un entendimiento con sus cooperadores intelectuales y manuales que permita a éstos ir mejorando sus condiciones de vida materiales y espirituales, dentro de las posibilidades de la industria.

“Los problemas de la manufactura moderna son bastante diferentes de aquellos sistemas antiguos de artesanía; donde el contacto entre el productor y consumidor era directo: En aquellos tiempos era fácil para el consumidor explicar al fabricante sus deseos antes que éste comenzara la fabricación del producto. Con el desarrollo del alto grado de especialización y división de labores, la producción se basa sobre una demanda específica. Mientras el fabricante operaba en un mercado vendedor, sus problemas de producción eran menores en cuanto al peligro de pérdida de negocios. Con el cambio del mercado a comprador, los industriales ponen especial énfasis en los métodos de medir la demanda del consumidor an-

tes que el producto sea manufacturado”. (Ad Theory and Practice, pág. 149).

Deseo pasar, así, señores, a recordar que la Investigación es parte primordial del ciclo complejo de Propaganda. La Investigación es el primer paso hacia una programación total e integral.

Pero vayamos por parte. Veamos primero qué pasa al aparecer un producto en el mercado. Tomemos nuestro “martillo Pérez y Pérez”. Sus fabricantes lograron, al fin, crear esta maravilla... útil y nueva. Pero y entonces ¿acaso el público se pondrá de pie lleno de júbilo y aplaudirá? En la mayoría de los casos no ocurre tal cosa porque el consumidor no ha pensado siquiera si necesita el martillo que ofrecen. Mientras ocurra esto, este producto está en la *etapa de introducción* (Cuadros 5 y 6). La Propaganda dirá, seguramente:

“Si usted depende de un mango para clavar un clavo es como si usará hoy carbón en su cocina. El martillo Pérez y Pérez clava sin cansarse usted, elegante y rítmicamente. Sea práctico. Sea moderno. Clave donde quiera con el “martillo Pérez y Pérez”.

Supongamos que el producto alcanza una aceptación general. Se origina entonces una situación diferente. Aparecerá tarde o temprano un artículo similar. El público ya no se preguntará qué es el producto o por qué y cómo puede utilizarlo. Lo que ahora le inquieta es saber de *qué marca debe comprarlo*. Cuando prevalece tal actitud decimos que el producto está en la *Etapa Competidora*. De nuestro martillo dirá su propaganda:

“El martillo Pérez y Pérez viene elegantemente diseñado, en bonitos colores, de sólida terminación y práctico diseño funcional.

“Sea moderno, clave donde guste con el martillo Pérez y Pérez... clavará mejor y más rápido”.

Como ustedes ven, el lenguaje es diferente.

Queda después una tercera etapa por la que puede atravesar el producto. El

público ya lo conoce y usa. Ahora la tarea del anunciador es retener a sus clientes. Estamos en la *etapa retentiva o de recordación*.

Este es un punto peligroso pues el fabricante empieza a “cabalgar sobre su nombre”. Mantiene sus clientes; pero ignora si su campaña le atraerá más adeptos al producto.

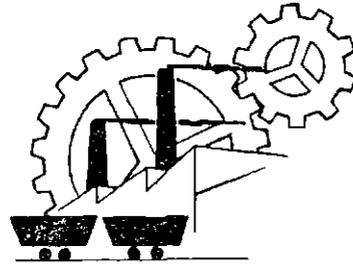
Dice Kleppner: “Es lógico admitir que la vida de un producto no termina al alcanzar esta etapa, pues parece hallarse en la cima de su popularidad”. Muchas empresas se han desmoronado, con caídas estrepitosas y es en esta etapa donde le esperan al fabricante varios peligros latentes. Uno es la esperanza de que el éxito pasado seguirá impulsando la venta de su producto, sin la propaganda que contribuyó a su prosperidad.

“¿Por qué vamos a hacer propaganda? Todo el mundo nos conoce. Todo lo que deseamos es retener nuestro volumen de venta con el mínimo de gasto posible. Nuestro martillo es hartamente conocido”.

Todo puede fracasar en pocos años. El consumidor se vuelve fácilmente hacia otros productos. El consumidor no es fiel. Puede dejar de usar un conocido dentífrico por otro nuevo que le ofrece algo más... algo que el primitivo no supo darle quizás, o sencillamente decirlo.

Los hombres que crean y levantan entidades comerciales mediante campañas de propaganda bien concebidas no olvidan que... *apartarse de la vista es ausentarse de la mente*. (Chart).

Son sus sucesores los que por obtener ganancias rápidas, se inclinan muchas veces a restringir la propaganda; o son los accionistas en otros casos, quienes interesados en los dividendos, fuerzan a la dirección a podar la propaganda. Pasará el tiempo. Vendrán las pérdidas. Para entonces no será difícil echar la culpa a algún gerente de ventas a quien se despedirá. Otro peligro que acecha en esta etapa es la aparición de otros productos similares.



Esto determinará la caída momentánea o permanente del anteriormente aceptado. Un cambio de costumbres, hábitos e incluso ideas sociales puede afectar a toda una industria. Aunque un anunciante continúe siendo el líder en su ramo, considerándolo en conjunto, puede haber iniciado el proceso de declinación.

Un alto ejecutivo de la General Foods de los EE. UU. dijo: “Los hombres de negocios deben trazarse una línea de expansión con nuevos productos, o con nuevos usos para productos clásicos, en lugar de limitarse a seguir operando a expensas de su reputación”.

Después de la etapa retentiva, los productos entran a nuevas etapas de introducción y recorren otra vez las tres etapas explicadas. Se produce entonces lo que llama Kleppner la *espiral publicitaria*.

Todos los productos que pretendan estar siempre entre la atención del público y merecer su preferencia tendrán que repasar de tiempo en tiempo su propaganda y ajustar su planteamiento a las necesidades del mercado, introduciendo mejoras a sus productos, satisfaciendo, así, mejor las necesidades del público consumidor. “La competencia creadora de los negocios fomenta el perfeccionamiento de los productos”. (Otto Kleppner). Recordemos que el consumidor es el rey... y él es quien manda.

Es aquí donde el especialista en propaganda recomendará la ya mencionada investigación, que todo fabricante conoce, practica y respeta, pues sus resultados le han acreditado muchos éxitos. Pe-

ro aquí, desearía recordar un caso notable, donde, a pesar de una labor exhaustiva de investigación en manos de especialistas y profesionales expertos, el fracaso fué rotundo. ¿Y todo por qué? Porque el rey, el consumidor, no supo dar respuesta o no conocía profundamente sus motivaciones.

Aquí deseo recordar el caso de Bristol-Mayer. Esta firma decidió lanzar al mercado un nuevo producto analgésico que iba a revolucionar los productos similares que hasta esa fecha se vendían en los Estados Unidos. La particularidad de este nuevo producto iba a ser la siguiente: se tomaría por vía bucal sin hacer uso del clásico vaso de agua, como era costumbre con el resto de los analgésicos.

El laboratorio mencionado comenzó un estudio del mercado y de consumidores para asegurarse que su nuevo producto sería totalmente aceptado, experimentando asimismo un nuevo envase que distinguiría a este analgésico. Para ello se movilizaron los grupos más importantes de encuestadores y técnicos especializados para llevar adelante esta importante tarea.

Después de un exhaustivo informe, Bristol Mayer llegó a la conclusión de que su producto hacía falta en el mercado y que efectivamente iba a revolucionar la industria de los analgésicos.

La planeada campaña de la propaganda y la correspondiente promoción que acompañó a aquella fué lanzada cubriendo distintos medios y mercados. Durante el primer mes del lanzamiento los resultados en ventas fueron medianamente satisfactorios. Los meses siguientes indicaron una baja constante de las ventas hasta su paralización total.

¿Dónde existía el problema? ¿Qué estaba pasando? Los técnicos no comprendieron la realidad de la situación y decidieron comenzar todo el trabajo desde el principio. Un nuevo estudio más minucioso con entrevistas a los pocos usuarios del nuevo producto fué llevado a la práctica.

Llegaron a la sorprendente respuesta que el público que, en principio, había afirmado que el producto sería aceptado por ellos, en la práctica resultó totalmente a la inversa: nadie podía tomar un analgésico sin el consabido vaso de agua.

Hace 100 años estos problemas no existían. Fabricante y Consumidor iban unidos. Aquel, siendo un solo hombre que manejaba su negocio como diseñador, fabricante, agente comprador de la materia prima, vendedor y experto en servicio, un entendimiento íntimo de los gastos y deseos del consumidor estaba asegurado. En la industria moderna, con su crecimiento institucional, el trecho que separa al consumidor de los que tienen la responsabilidad de dirigir los destinos de una fábrica es muy grande.

Con el productor y consumidor tan separados, la dificultad aumenta sensiblemente para mantener claro el entendimiento de los deseos del consumidor. Ingeniería y Diseño, Producción, Venta y Servicio, Vendedor y Consumidor. Falta unir ambos extremos. Hay una necesidad de ligazón que servirá como sustituto al contacto personal de hace 100 años atrás.

Esta necesidad no es otra que la Investigación al Consumidor. Es el eslabón que falta para proveer una línea directa de comunicación entre productor y consumidor.

“Si una compañía puede determinar concretamente y en detalle lo que a sus compradores les gustaría tener. Si pudiera manufacturar sus productos en conformidad con aquellos deseos y proyectar sus ventas y mensajes publicitarios de manera tal que respondan a las necesidades del consumidor, obviamente habrá un continuado incremento en el proceso de mercantilización y en el servicio que se preste. Todo el problema del consumidor se reduce a obtener el *producto apropiado*, en el *lugar apropiado*, en la *temporada apropiada* y al *precio apropiado*. La Investigación al Consumidor contribuirá a este fin.

El publicista, al construir un efectivo programa de propaganda, recordará la función de ésta: *comunicar dinámicamente*. Sirve como intermediario especializado entre firmas, instituciones y personas con servicios, productos o ideas e individuos que suponemos se beneficiarán con la compra o aceptación de tales servicios, productos o ideas.

De tal manera que la función de Propaganda es "interpretar las cualidades de satisfacción de deseos de un producto o servicio en términos de necesidades y deseos humanos". (Ad Theory and Practice, pág. 143).

Esta es más que una mera afirmación que la función de la propaganda es vender o persuadir. Ciertamente, la propaganda vende. Pero el más efectivo enfoque para vender es mediante una información y aplicando persuasión hacia las necesidades y deseos del consumidor. El anunciador debe darse cuenta que la comunicación es un proceso de doble vía. El mensaje —en este caso propaganda— debe ser entendido por el público a quien va dirigido si se espera una respuesta favorable. De tal manera que para llevar a cabo apropiadamente la función de la propaganda, el anunciador debe conocer mucho a su público, sus necesidades, deseos e intereses.

Así, llegamos a formar el cuadro que compone las partes componentes de Propaganda:

A) Investigación al Consumidor, Análisis del Producto y Mercado;

B) Planeamiento Estratégico, Objetivos, Costos, Tipo de Mensaje y Medios;

C) Decisiones tácticas en cuanto a Presupuesto, Selección en los Medios y Frecuencias de los Mensajes;

D) Construcción de los Anuncios que comprende Redacción, Arte y Producción.

El poder de la Propaganda es una de las grandes fuerzas persuasivas no sólo como educadora de hombres y mujeres

hacia un standard de vida más alto sino también como proveedora de la industria con su necesario volumen de ventas estableciendo la demanda suficiente que permita fabricar y vender los productos con beneficios.

Es la Propaganda una herramienta dentro del ciclo total que compone la venta; desde la producción del producto hasta su entrega al consumidor. Es una herramienta de venta y como tal, su correcto uso es indispensable.

Solamente un plan integrado entre fabricación, distribución, precios, venta y propaganda dará los frutos que se buscan.

Los profesionales de la Propaganda en Chile vemos con beneplácito que la industria considera nuestra asesoría como parte importantísima de su negocio. Es notable ver el cambio que en los últimos años se ha experimentado en este sentido. Con qué interés y entusiasmo el fabricante discute con el publicista sus problemas, no sólo en cuanto a la preparación de anuncios se trata, sino también le confía sus curvas de venta, sus proyectos, sus inquietudes y le confidencia la idea de un nuevo producto. Y es esta actitud la que dignifica y apoya al publicista, facilitando su tarea y logrando así una mayor comprensión de los problemas que atañen a ambos.

Está pasando la época en que el anunciador llama a la Agencia y le dice: —Necesito que me publique mañana este aviso, en tal diario. Hoy día vemos con agrado que el fabricante nos dice: —Mire, tengo este problema. Es aquí donde el publicista podrá recomendar, sugerir y analizar concienzudamente la situación planteada. Muchas veces no es el aviso que pide ese fabricante el que promoverá la venta. Quizás un cambio en una etiqueta, quizás un cambio de distribución, una mejor política de relaciones comerciales. En fin, será el publicista que con experiencia, visión, estudio, talento e instinto hará las recomendaciones más acertadas.

Es la Publicidad, bien orientada y planificada, la que imprimirá la verdadera

imagen de un producto y de su fabricante. Esta imagen, agradable y positiva, será la fuerza que hará volver la atención del consumidor hacia el producto.

Se ha llegado a afirmar que el público compra imágenes y no productos. Quizás sea un poco exagerado esto; pero hay mucho de verdad. La imagen puede convertir en éxito la venta de un artículo, como también puede hacer fracasar un buen producto. Cómo se forma y construye esta imagen. *Sólo el publicista profesional puede hacerlo y nunca el fabricante. ¿Cómo se consigue? A veces es un color, una frase, una letra, el tamaño de un aviso, la idea central, el texto, etc. Es el publicista experimentado quien podrá dar la atmósfera y personalidad que busca el anunciador.*

Tan unidos van Industria y Publicidad que veamos qué ocurre en Cuba, por ejemplo. ¿Qué queda a los publicistas cubanos? No mucho en verdad. Los anunciadores han sido duramente castigados por restricciones de importación, exigencias de los obreros, impuestos y últimamente, reducción de las industrias y confiscaciones. Los medios de propaganda están esclavizados y se rumorea una "super" agencia de publicidad dependiente del gobierno.

La industria publicitaria cubana —que solía manejar la cifra aproximada de 50 millones de dólares— no podrá seguir existiendo como una industria independiente. "La propaganda es un vicio burgués que debe ser erradicado", declaró por televisión Ernesto Guevara, presidente del Banco Nacional de Cuba. Sabates (la Procter and Gamble Cubana), Nestlé, Colgate, Libby, Sherwin-Williams han dejado de ser los grandes avisadores.

Muchas agencias cubanas han cerrado. Mariano Guastella, el decano de la publicidad y prominente figura, estableció su negocio en España. Otra agencia, Fernando Alvarez Pérez, que atendía a clientes como General Electric y Shell, han huí-

do a México. Goar Mestre, cuya cuenta bancaria fué congelada, está actualmente en Argentina como socio en una productora de televisión en conjunto con la Columbia Broadcasting System. (Printer's Ink, 16 de Septiembre, pág. 82).

Señores, dentro del panorama que acabo de mencionar, desearía leer lo que el Dr. Alberto Gainza Paz, ex-exilado Director-Propietario del diario La Prensa de Buenos Aires, dijo a propósito:

"La prensa libre ha sido siempre un aliado incondicional de la libertad, y, puedo decir a través de mi personal experiencia... que el mejor aliado que tiene la prensa libre es el aviso y la gente de propaganda. En mi opinión, en el mundo contemporáneo es imposible tener una prensa libre sin independencia económica, y ustedes no pueden tener independencia económica sin Propaganda".

Para terminar deseo dar lectura a dos declaraciones: la de Mar del Plata, en donde se llevó a cabo el Primer Simposio Argentino de la Publicidad, en el mes de Abril último y la última en Lima, donde quedó fundada la Confederación Latinoamericana de Publicidad. En ambos casos, Chile ocupó destacada actuación.

Dice la Declaración de Mar del Plata:

- 1º La publicidad orienta al comprador en forma veraz para que ejercite sin coacciones su libre elección dentro de la democracia económica del mercado.
- 2º La publicidad es tan importante como la producción misma. Intensifica la economía de expansión capaz de lograr el aumento de la renta del trabajo y realizar un desplazamiento positivo hacia mejores condiciones de vida.
- 3º En consecuencia, para que el pueblo pueda participar en forma creciente y efectiva en el desarrollo de la economía de expansión que hace a su

mejor forma de vida, debe ser informado de manera constante por la publicidad realizada bajo la responsabilidad de organizaciones profesionales.

4º POR TODO ELLO:

La publicidad es un instrumento de la economía al servicio de la comunidad.

Así expresa la de Lima:

“La publicidad debe ser siempre una manifestación integral de la libertad. América, por su historia y arraigados sentimientos, no admite restricciones a su libre ejercicio, que debe encuadrarse a normas éticas, que rijan la conducta y el campo de acción de cada profesional que la posibilite.

Basada en estos principios la Confederación Latinoamericana de la Publicidad, ante cualquier intento de socabar la estructura social y económica de la América Latina, declara:

Que el respeto a la libertad y derechos del hombre y particularmente, a la libertad de expresión, son la base de toda actividad publicitaria.

Que la publicidad está expresamente vinculada a la empresa privada y a la libre competencia que se deriva de ella.

Que los publicitarios de América Latina rechazan cualquiera tendencia a recortar estos principios, reafirmando en sus propósitos de cooperar a mantenerlos incólumes, a través de su actividad profesional.

Que los publicitarios de la América Latina manifiestan sus sentimientos de oposición a cualquiera reglamentación oficial de actividades publicitarias.

Señores, deseo agradecer la atención que han servido prestar a esta charla y en nombre de ACHAP, reconocerles la oportunidad de entrar en contacto con Fomento Fabril, institución motora que une las fuerzas productoras de Chile.

El Sr. Pedro Baumlis, ex-Director de la ACHAP, es Gerente de Grant Advertising (Chile) Ltda.

* * *

LA PUBLICIDAD Y LA EMPRESA

por LUCIO LUZZATTO

Representó a ICARE. El señor Luzzatto es Profesor de la Escuela de Economía de la Universidad de Chile.



No es muy buena educación empezar hablando de sí mismo, pero en este momento creo que sea la mejor solución.

Varias veces me ha tocado estudiar detenidamente campañas publicitarias y al lanzarlas al público, me encontré con algún amigo o conocido que me hizo el siguiente comentario: "Bien mala tu propaganda. Otras veces he recibido el comentario en sentido contrario, o sea: "bien buena tu propaganda".

Lo raro está que muchas veces, la propaganda que no gustaba a estos famosos amigos (que seguramente cada uno de ustedes también tienen) las ventas aumentaban, y que por lo contrario cuando yo estaba recibiendo elogios, no se notaba ninguna reacción en las ventas.

El fenómeno tiene una explicación bien lógica: los mensajes no estaban dirigidos al grupo de personas que me estaba comentando, sino a otro público.

Cuando hablamos de racionalizar la propaganda es muy evidentemente que nos encontramos delante a una tarea muy dura. Propaganda es el resultado de un trabajo de equipo formados por técnicos y artistas. Si racionalizar la técnica a veces presenta algunas dificultades, racionalizar el arte es un trabajo sumamente ímprobo. Sin embargo, ímprobo o no, la realidad económica de las empresas exige hoy más que nunca el máximo de resultados con el mínimo de costo. No podemos en muchos casos seguir la técnica tradicional de copar prácticamente todos los medios a nuestro alcance con la esperanza que de este modo obtendremos un impacto seguro. Las empresas en muchos casos no pueden soportar el costo de propaganda desperdiciada, por cuanto esto disminuye en forma considerable las utilidades, aumenta los costos de distribución, y finalmente lleva el producto al público a un precio mayor. Emplear propaganda en forma racional, no quiere decir gastar menos dinero, sino obtener el máximo resultado del dinero invertido y mantener una relación propaganda-volumen de ventas que es favorable para la empresa.

El primer paso para poder entrar a discutir o a hablar sobre racionalización de la propaganda es el de prescindir en forma absoluta de nuestras reacciones personales, debemos pensar y posiblemente sentir como lo hará nuestro público. Entonces llegamos al primer problema:

Determinar nuestro público: nuestra clientela varía, según los bienes o servicios ofrecidos, según la época, según re-

giones. Es sumamente peligroso determinar cuál es el público de la empresa sin tener real información. Muchos empresarios que consideran que su público pertenece a la clase socio-económica alta, puede encontrarse con la sorpresa de que la realidad es distinta. Otras empresas pueden considerar que sus clientes pertenecen a un determinado sexo, y estar equivocados. Este fenómeno es de especial importancia para las empresas comerciales y fabriles que no distribuyen directamente sus productos a los usuarios, sino que por usar canales de distribuciones más o menos complicado se alejan necesariamente del público comprador. Para estos casos es de suma conveniencia un estudio que permita, periódicamente determinar el público y sus variaciones.

Una vez determinado el público, nuestro segundo problema es el de *Determinar los medios para alcanzarlo*: aquí es necesario que los ejecutivos hagan un esfuerzo enorme, para evitar de creer que el público de su empresa, lee, ve, oye, los mismos medios que los afectan a ellos. Me acuerdo del caso de un ejecutivo que leía todos los días un determinado diario y cuando no veía en este diario avisos publicitarios de su firma, se formaba la impresión que no se hacía propaganda, mientras la empresa estaba gastando sumas considerables. Hay otro caso de un ejecutivo que habiendo tomado una casa para los week-ends en Concón consideró que la ruta más importante para poner letreros camineros era entre Santiago y Valparaíso, sin embargo, cuando este mismo ejecutivo, cambió su casa de Concón por una casa en Santo Domingo, encontró necesario hacer trasladar gran parte de estos letreros en esta ruta, aduciendo la razón que ahora ya poca gente iba a Viña del Mar.

Es bien claro el fenómeno psicológico, para nosotros, las personas más importantes somos nosotros mismos y tenemos la tendencia de creer que todo el mundo

reacciona en la misma forma como lo hacemos nosotros.

Para determinar los medios adecuados para alcanzar al público deseado hay técnicas especiales, las que recientemente se están aplicando en nuestro país por parte de empresas especializadas en estos trabajos. La ventaja que presenta el análisis de especialistas ajenos a la empresa es la que están ajenos a todos los mitos, tabúes y dogmas de las empresas mismas.

Evidentemente para obtener un resultado económicamente razonable de los dineros invertidos en propaganda es necesario estudiar las mejores **COMBINACIONES DE LOS DISTINTOS MEDIOS**. Este trabajo es de más difícil realización por cuanto falta todavía un desarrollo científico de las combinaciones. En especial modo en los EE. UU. se están realizando en las universidades estudios especializados sobre este tema, pero su desarrollo es demasiado complicado todavía. Tenemos, sin embargo, estadísticas de cómo distintos ramos de negocios dividen sus presupuestos y de esta información se puede sacar una norma para la inversión de una empresa en particular. Además las Agencias de Publicidad tienen una cierta experiencia de la forma cómo sus clientes han invertido su dinero en años pasados y pueden informar de los resultados obtenidos. Esta experiencia netamente nacional es de suma importancia por cuanto está netamente adaptada a nuestros medios y a nuestro público.

Determinar las mejores formas de lanzar los mensajes: en cuanto sabemos a ciencia cierta quién es nuestro público y qué medios lo alcanza y la intensidad del alcance, podremos determinar cómo hay que hablarle. Sabemos que la gente se interesa por cualquier forma de comunicación que le diga lo que ellos quieren oír. Y que este interés aumenta si se le dice lo que quieren oír, en la forma que ellos desean sea dicho. Tomemos por medios de comunicación la palabra, los so-

nidos, las ilustraciones, los textos. En manos de expertos estos elementos son importantes herramientas para obtener resultados óptimos. Desde hace algún tiempo la psicología está dando brillantes resultados en sus aplicaciones a la propaganda. Las combinaciones de los llamados emotivos, con los llamados racionales o la selección de la intensidad adecuada de cada una de las formas aumentan la fuerza de una campaña publicitaria, de modo que con el mismo costo se puedan obtener resultados sobresalientes.

Análizar los resultados: es recomendable tener algunos datos que nos permitan darnos cuenta de cómo han resultado nuestras inversiones. Para este fin es conveniente mantener estadísticas ponderadas de las relaciones gastos propaganda-volumen de venta. Ponderadas, por cuanto no se pueden hacer referencias exclusivas a los números sino también a los hechos significativos de la vida económica

de la nación que puedan hacer cambiar el significado a estos números. Por ejemplo, huelgas, reajustes, crisis económicas, calamidades, épocas de auges que puedan significar modificaciones en el ritmo normal de las actividades económicas.

Es interesante ver como en nuestro país, a pesar de varias limitaciones, en especial modo de índole económica, las agencias de publicidad están entrando en una etapa más científica de su desarrollo. Ya están de acuerdo, avisadores y agencias que no podemos confiar siempre en la tincada, por cuanto no podemos asegurar que la famosa tincada nos va a venir en el momento necesario y que va a dar los resultados esperados. En parte se trata de reemplazar a las actuaciones, a veces geniales, de la intuición, con la aplicación técnica de los razonamientos; para obtener resultados siempre más seguros y que garanticen en forma más convincente el provecho económico de las inversiones realizadas en propaganda.

¿Sabe Ud. cuantos Fotogramas tiene un Metro de Película?



La respuesta es: 52 fotogramas o fotografías...
Pero no importa que Ud. lo ignore. Sin embargo, Ud. sabe que la publicidad cinematográfica dá categoría a un producto; dá jerarquía a una empresa.

*La Publicidad Cinematográfica llega a un mayor número de personas
en la forma más artística y entretenida.*

SOCIEDAD CINEMATOGRAFICA DE CHILE LIMITADA

LA PUBLICIDAD Y LA EMPRESA

por el Sr. RENATO GARCÍA, en representación de la ACHAP



Primeramente, quiero agradecer, a nombre de la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad, la oportunidad que nos ha dado ICARE para tener una amable conversación con ustedes sobre esta actividad tan importante y desgraciadamente tan poco conocida en su integridad, *la publicidad*. Al organizar nuestra Asociación, esta Semana de la Publicidad, tuvo en cuenta la necesidad de promover un contacto más estrecho y cordial, con las entidades representativas de la producción, medios, periodismo y ustedes. Esto tiene por objeto cambiar puntos de vista que permitan hacer claridad sobre muchos problemas y señalar en conjunto el camino a seguir que signifique un mejor aprovechamiento de la técnica publicitaria.

“La publicidad, en nuestra época, está experimentando una crisis de crecimiento. Al sentir súbitamente la conciencia de su necesidad entre los fabricantes de artículos de marca que antes no creían en ella, sobre todo en países que no están todavía completamente desarrollados económicamente, ha entrado más pronto el deseo de hacer publicidad que el de conocerla a fondo. Y por esta falla de conocimiento en profundidad, se ha considerado una práctica al alcance de todos, y es natural que sean muchos, en todas partes, los que se aprovechen de ello. Sin embargo, la experiencia es un arma implacable. Pasada la crisis, mediante la in-

fatigable enseñanza de esta técnica, todas las aguas volverán a su cauce”.

Estas palabras, escritas por Pedro Prat Gaballi, conocido como tratadista y publicitario de acción en todos los medios profesionales de Europa, América y Estados Unidos, servirán de introducción a esta amable charla que iniciamos con ustedes.

Lo dicho anteriormente también es aplicable a nuestro país, porque la publicidad ha tenido un desarrollo violento en los últimos 10 años. Esto ha significado un desconcierto en la aplicación de la técnica, razón por la cual se hace necesario aplicar a esta actividad los sistemas modernos que la lleven hacia la racionalización.

DERROCHE PUBLICITARIO O FALTA DE RACIONALIZACION

Causas:

a) Falta de un presupuesto para propaganda.

Debe calcularse un presupuesto de propaganda, ya sea sobre los costos fijos o sobre los costos unitarios, pero no se debe dejar a la propaganda sin él.

b) Diferentes medios o vehículos de propaganda, por ejemplo en Chile:

Diarios, revistas, radios, cine (2 empresas), carteleras, avisos camineros, propaganda directa, propaganda aérea, etc.

Ante tal cantidad de medios publicitarios, el anunciante no está en condiciones, porque no es técnico, de escoger convenientemente el que él necesita. Normalmente en estos casos, él resuelve por el que le resulta más económico, pero no más útil.

c) Falta de investigación previa a la iniciación de la propaganda:

Actualmente es necesario conocer de antemano el grupo consumidor y su poder comprador, sus reacciones y sus gustos (Estudio de Mercado y Opinión Pública).

d) Generalmente el anunciante cree poder manejar directamente su propaganda:

Esto sucede por desconocimiento del verdadero valor de la propaganda como herramienta económica fundamental.

Ya no se trata de hacer un bonito aviso o una buena frase radial, sino de difundir un mensaje que mueva al consumidor a una determinada acción en favor del anunciante.

e) El anunciante cree que consiguiendo mejores precios está ahorrando en propaganda:

Esto es falso, porque no se trata de gastar menos en propaganda, sino de invertir lo necesario en relación con el resultado que se desea. Normalmente un presupuesto, por poco que sea, si está mal invertido significa pérdida y derroche.

Un ejemplo claro y preciso de una mala inversión publicitaria, con lo que significa de derroche y mala aplicación de recursos técnicos, es la propaganda electoral o política. Con rara excepción, los partidos o candidatos no usan a los técnicos para dirigir sus campañas. Normalmente ella es entregada a aficionados en materia de publicidad, como son casi siempre los jefes electorales. Pues si bien son hombres de gran experiencia electoral, lo son de prácticas antiguas que dá como resultado, derroche de recursos, de tiempo y dinero.

La falta de racionalización de la publicidad, trae como consecuencia una serie de problemas, como ser:

Pérdida de tiempo del anunciante, en perjuicio de su actividad inmediata.

La falta de técnica en la elección de un medio, puede provocar la inflación indebida de este.

Solución:

Debe consultarse un presupuesto para publicidad.

Debe entregarse la publicidad en manos de técnicos.

Debe hacerse una acción conjunta entre ICARE y ACHAP, para cambiar la mentalidad del anunciante, lo que producirá un mayor beneficio colectivo en cuanto a justa inversión de propaganda, una mayor especialización técnica y por consiguiente un mejor resultado.

Los técnicos, o sea las agencias de publicidad administran racionalizadamente un presupuesto de propaganda.

—La Agencia está racionalizada en sí misma por medio de la división de trabajo a través de sus diferentes departamentos técnicos.

—La división de trabajo permite una mayor especialización.

—Una vez que la agencia tiene en su poder todos los antecedentes indispensables, sobre el producto, idea o servicio que se desea promover, inicia los estudios de planificación correspondientes.



—A través de sus departamentos de planificación, redacción, arte, radio, medios u otros como ser, vía pública, propaganda directa, etc.

—La agencia planifica, ejecuta, desarrolla, la campaña de propaganda de acuerdo a los estudios realizados, y tomando como base lo que es conveniente hacer en cada oportunidad.

—La agencia utiliza los medios o vehículos de propaganda para enviar sus mensajes, de acuerdo a una estricta cali-

ficación cualitativa de cada uno de ellos, y que estén de acuerdo al grupo consumidor que se desea llegar.

—Es necesario que se sepa distinguir entre los profesionales de la publicidad y los aficionados. Estos últimos hay por montones y que por lo general son ex-agentes de avisos de algún determinado medio.

Daremos lectura a un artículo tomado de una de las tantas revistas especializadas de publicidad. Este apunte sólo condensa observaciones, experiencias, prácticas.

El problema tiene tres aspectos básicos. Primero: el anunciador, su espíritu y sus posibilidades. Segundo: el producto y su utilidad, las posibilidades del mercado y el precio. Tercero: la pericia de la agencia y la confianza, atribuciones y colaboración que la firma le dispense.

“El primer aspecto —el anunciador y sus posibilidades— a pesar de su importancia, ha sido tenido raramente en cuenta y se explica: Cada uno tiene de sí mismo una impresión magnífica... a menos que haya convivido, aunque sea a través de lecturas, con pensadores o filósofos, y que los años le hayan conferido el valioso tesoro de la madurez, templado las pasiones, robustecido la capacidad de juez imparcial y sereno. Los hombres, a medida que descubren y derrumban sus fallas, edifican su personalidad sobre las bases del mérito (que siempre se tiene alguno legítimo aunque a veces haya que desbrozarlo y descubrirlo). Pero sin ir demasiado lejos, hay comerciantes o industriales irresolutos, dubitativos, titubeantes, cambiadizos, poco tenaces. Con ellos, la publicidad falla. Cuando se deciden, alguien ya les tomó la delantera. “¡Me robaron la idea!” ¡Cuántos existen con la sensación triste de que otros les usurpan el pensamiento! Por cierto, hay que pensar, repensar, investigar, mirar y modificar. Pero también hay que resolver y persistir.

“Otros en cambio, son turbulentos, apasionados, sin control, fácilmente inflama-

bles, impulsivos. Malo también, aunque si están bien inspirados son preferibles a los irresolutos. El peligro de los primeros es la duda y las resoluciones a medias. El de los segundos es la dispersión, la inestabilidad, el desorden. Hay quienes tienen un fuerte espíritu imitativo, teñido por una especie de oculta envidia. Si otro tiene éxito en una actividad dada, sienten una irresistible tentación de presentar algo similar. Estos son los que toman los remedios que los médicos recetan a sus amigos.

“Muchos otros hay, todavía, que se baten contra molinos de viento; los que en lugar de pensar en agrandar y robustecer su negocio salen a la liza para arruinar la competencia, a la competencia que, a veces, los ignora. En lugar de bregar para ganar sitio, para progresar, para destacarse por mérito propio, creen que el competidor detenta inmerecidamente un mercado, una marca, una clientela y que hay que quitársela.

La competencia para ellos es un estorbo que hay que remover, es un obstáculo que debe suprimirse. En este grupo anidan los chismes más inverosímiles y se hacen las contorsiones más estrambóticas. En todos los tipos citados las neurosis se encuentran a cada paso.

“Queda finalmente, el comerciante o industrial sano que trabaja en lo suyo, que concentra sus esfuerzos, que no vive para hundir o molestar a nadie, que no tiene personalismos, que respeta y aprecia la competencia sana, que encuentra felicidad y alegría en el trabajo. Son los que ponen tenacidad constantemente uniforme en el propósito firme y perseverante, los que encuentran las dificultades como cosa natural, los que estimulan razonablemente a sus colaboradores, los que trabajan con entusiasmo ordenado, los que no admiten pausas, y tampoco tiene prisa. Son los que están en una expectativa razonable. Son los triunfadores lógicos. El problema se complica por la asociación de un irresoluto con un impulsivo, o la de un normal con un “destructor” en la

administración o dirección del negocio. La vida interna de tira y afloja se refleja lamentablemente en la acción publicitaria. Todo esto en cuanto al espíritu del anunciador.

“Por posibilidades, debe entenderse la capacidad financiera de la firma, su organización, zona que cubre, formas de venta, plazos que otorga, número de vendedores, agentes, etc., que completan el aspecto primero.

“En el segundo aspecto debe considerarse la calidad del producto, su utilidad, su consumo y su precio. Cuando tiene una calidad ponderable, cuando llena, crea o complementa una necesidad, cuando su consumo es importante y permanente y cuando su precio, en relación con el beneficio que proporciona, es satisfactorio, la buena publicidad promoverá, ampliará y mantendrá las ventas. Este tema es conocido, y por lo tanto, no necesita mayor extensión.

“En el tercer aspecto y último, la pericia de la agencia juega un papel importantísimo en el éxito o fracaso. Esto de la pericia es cosa complicada y elástica. ¿Quién no sabe hacer publicidad? ¡Todo el mundo la domina! Con tener un dibujante... ¿Ideas? ¡Surgen a montones! ¿Un texto? ¿Quién no lo escribe? Se llama a los diarios, a las revistas, a la radio; se “pelean” los precios, se aprovechan las pichinchas, se atienden a las recomendaciones de los amigos, se distribuye así el presupuesto. Cosa sencilla, ¿eh? Igual que las operaciones de apendicitis. Lástima que las leyes no lo permiten, porque sino todos los enfermos andarían con bisturí en mano. Total,

¡cualquiera dá un tajito! Pero desgraciadamente la verdad es muy otra. La publicidad es una profesión difícil, y tanto, que nadie puede dominarla por completo en todos sus aspectos. Después de muchos años de práctica y estudio, cuando empieza a verse bien por dentro, cuando está formada la conciencia profesional, sólo entonces se aprecian las complicaciones, sus dificultades, sus incidencias. Y se comienza a considerarla como un verdadero arte-ciencia evolutivo y profundo, en el cual se puede ahondar la vida entera.

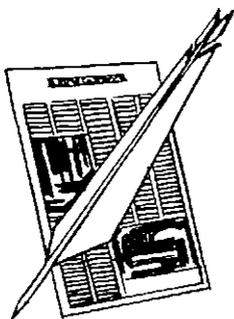
“Sólo entonces se hace respetable y despierta entusiasmo, y estimula, y enseña, ¡y es hermosa! Un placer de orden muy superior al beneficio pecuniario se experimenta al allanar una dificultad, un obstáculo, una trinchera. Se alcanza entonces el más codiciado estado mental-profesional y el más digno de confianza. Hay agencias de publicidad que sienten la profesión, la entienden y son capaces de realizarla con el agrado, el ritmo, la intensidad y el sincronismo debido. Si el anunciador, reconociendo sus méritos, les confiere atribuciones y les dispensa la confianza de una estrecha colaboración, se asegura un factor imponderable de éxito.

“Así, pues, resumiendo: si el comerciante o industrial tiene el espíritu propicio y las posibilidades necesarias, si su producto es útil y está en precio y si encomienda su publicidad a un profesional serio, experimentado y activo, ¡la publicidad no puede fallar!”

Don Renato García es socio-gerente de VERO PUBLICIDAD.

LA PUBLICIDAD Y EL PERIODISMO

Síntesis de don MANUEL MAGALLANES



El profesor de la Cátedra de Publicidad en la Escuela de Periodismo, don Manuel Magallanes, hizo una síntesis del camino que han recorrido la publicidad mundial, y la chilena en particular, desde aquellos tiempos en que como en el siglo pasado en Europa o los Estados Unidos, y entre nosotros hasta pocas décadas, no se exigía mayor preparación en su oficio a un colocador de espacios de publicidad en los diarios y revistas, que no era otro el papel que se jugaban.

Con la aparición de nuevos medios de expresión —radio, cine, televisión, etc.— se despertó la competencia entre los colocadores de los respectivos espacios: si cada uno no estaba mejor preparado, su cliente entregaba su dinero al que despegara más eficiencia en persuadirlo. Tuvo el publicitario, por lo tanto, que prepararse en numerosas y difíciles materias: redacción publicitaria, con sus diversas

limitaciones que la hacen muchísimo más difícil que la redacción corriente; idiomas; comercio y economía, especializándose en el aspecto ventas; relaciones públicas; tipografía y demás artes gráficas; fotografía; estudio de mercados y de opinión pública y las ciencias que estudian al hombre, como la psicología y la sociología.

Con este bagaje de estudio que un publicitario moderno tiene que absorber, es capaz de ir creando cada vez mejor publicidad, con el consiguiente rendimiento sobre la actividad del comercio, la producción y la difusión de las ideas.

El señor Magallanes hizo alusión a los esfuerzos que despliegan los países en cuanto a preparar cada vez más a sus publicitarios, pidiendo a las universidades que abran las aulas a estos nuevos estudios, gracias a lo cual se alcanza en muchos casos la creación de escuelas universitarias de la especialidad.

Los profesores de la Escuela de Periodismo, señora Blanca Grove y señor Salinas —este último de la sección Opinión Pública—, abundaron en conceptos definidos acerca del futuro que se abre a la juventud con la enseñanza universitaria del Periodismo, cuya relación íntima con la Publicidad dá a aquél un sitio de preferencia para difundir y crear conciencia respecto de una futura enseñanza universitaria de la Publicidad.

*
* *

LA PUBLICIDAD Y EL PERIODISMO

por ORLANDO CABRERA LEYVA

*Representó a la ACHAP.
Periodista Redactor de LA NACION.
Redactor de J. Walter Thompson
Chilena S. A. C.*

Prácticamente, la publicidad existe en Chile desde el momento en que existió la necesidad de ofrecer mercaderías al público, ya fuesen animales, lámparas de aceite o cueros, en aquellos años en que el comercio era elemental y las necesidades se ajustaban a lo más estrictamente necesario. Hubo que colocar letreros que siquiera señalaran el nombre del boliche. Y se llamaron de modo simple, sin mucho ingenio, pero ya con cierta intuición publicitaria.

La publicidad profesional debió tener sus inicios cuando algunos empleados de negocios avisadores cumplieron funciones de redactores, entregando a las publicaciones de la época un mensaje: "Se vende esto..." o "compro tal cosa"... con el solo impacto de proposiciones directas y de acuerdo con la oferta y la demanda, restringidas por una menor población o por un comercio notablemente pequeño. Cabe suponer que la simplicidad de este tipo de propaganda imponía el proceso de pasando y pasando, vale decir, que el aviso se pagaba en dinero efectivo en el mismo instante de depositarlo en los medios, sin que, a veces, mediaran recibos o comprobantes. Por aquellos tiempos, que tenemos que considerar muy felices, los negocios se realizaban de buena fe y con el respaldo de la palabra de honor. "Basta la palabra", decían los antiguos, muchos de los cuales eran analfabetos, y los compromisos eran cumplidos estrictamente en fechas o plazos fijados.

En los frontis de los negocios se anunciaban los precios en tono altamente competitivo. Quien vendía más barato, vendía más. Estos fueron los antecesores de

los costosos y bien impresos display en puntos de venta, que ahora representan fuertes apoyos cuando se trata de productos que requieren grabar en la mente del comprador determinadas virtudes cuando no la marca misma.

Se dió el caso, que siempre se cuenta como chiste, de un comerciante que necesitaba salir, en la forma más rápida posible, de su producción de chicha. Colocó, en la puerta de su establecimiento, un letrero que decía:

"Aquí se vende la mejor chicha de la cosecha del año". Otro comerciante, que también vendía el rico caldo de la vida, al verse atacado por una propaganda tan agresiva, ubicó también frente a su puerta otro letrero, con letras más grandes, que rezaba: "Aquí se vende la mejor chicha del mundo"... Pero quedaba un tercer comerciante, quien reaccionando, como si dijéramos sobre la marcha, redactó su mensaje que sorprendió a sus competidores: "Aquí se vende la mejor chicha de esta calle".

Tipos de propaganda como ésta son abundantes en la historia de la publicidad chilena. Surgían espontáneamente donde quiera que el impulso vendedor creaba la necesidad de una expresión dirigida a ese público que, por lo demás, contaba con escasos elementos para seleccionar y cuyas compras se identificaban con la simpleza de un vivir tranquilo.

¿Cuándo apareció el profesionalismo publicitario? Es casi imposible establecerlo. Los diarios y las revistas dieron paso a una publicidad heterogénea. Avisos criollos casi ingenuos se mezclaban con los que las grandes firmas traían desde el

extranjero, especialmente en el orden de medicamentos y específicos. Se anunciaban algunos que tanto servían para adelgazar como para la piel y cuando no hasta para los resfríos. Estos panaceas eran ilustrados con figuras de mujeres hermosas, de avispadas cinturas y de largas cabelleras. Con frecuencia, en los textos se usaba un vocabulario que no se compadecía con el nuestro.

Los diarios y las revistas dieron cabida a este tipo de publicidad, que hoy nos hace sonreír. ¡Pero hay que ver la significación que iba a tener el aviso en el desarrollo futuro de la prensa! Con él se lograría, nada menos, la independencia económica del periodismo, antes fuerte-

mente ligado a intereses políticos o de grupo.

Este es el vínculo más fuerte existente entre periodismo y publicidad. Este es el aporte de la publicidad que ha contribuido, en buena medida, a forjar la libertad de prensa.

Por otra parte, la publicidad ha llevado al periodismo estilos modernos, paralelos con el progreso de diarios y revistas. Hoy día el aviso forma parte de la diagramación de un diario o revista, y muchísimas veces un aviso, realizado por alguna de las agencias profesionales, mejora la presentación de una página, haciéndola más elegante, más ágil, más moderna, más agradable a la vista del lector.

*
* *

LA PUBLICIDAD Y LA RADIOTELEFONIA

por FERNANDO TRONCOSO



Felizmente, dentro de las etapas de superación que momento a momento vá teniendo la Publicidad Técnica o Profesional, cabe y juega un papel de bastante importancia, la Radiotelefonía; se la considera uno de los medios más efectivos, de mayor penetración e incluso rapidez, para introducir una marca, aumentar la venta de determinado artículo o promover una corriente de simpatía hacia determinado sector. Podríamos decir, sin temor a equivocaciones, que ambas —la Publicidad y la Radiotelefonía— caminan por un mismo sendero, ramificándose su meta en varios puntos de interés común. Por esto es que la Radiotelefonía mira con simpatía y agrado, la labor de perfeccionamiento que busca la publicidad y aún, aplaude, cuando ésta con criterio exclusivamente técnico e independiente, deriva sus recomendaciones en determinada Estación o grupo de Emisoras. Se ha dicho y, ahora, se puede afirmar con absoluta seguridad, de que para la Radiotelefonía, las Agencias Publicitarias son su mejor fuente, no solamente de ingresos, sino que de talento, calidad, ingenio, arte. No se puede creer que exista la Emisora, el Radiodifusor o la Empresa Radial que combata a alguna Agencia; que pretenda buscar entendimientos directos, pues la Radiotelefonía —ya con pantalones largos— *sabe clara* y positivamente que toda Compañía o Empresa importante, tiene y mantiene a la Agencia como su calificado asesor, *como su mejor* y más sabio

Don Fernando Troncoso representó a la ARCHI. Es Jefe de Producción de CB 76 Radios La Cooperativa Vitalicia

consejero, al cual entregará el manejo de su ítem publicitario y lo que es más importante, *el éxito, estancamiento o fracaso de sus productos*; por esto es que ARCHI, celebra, aplaude y mira en forma constante a ACHAP; busca reuniones en conjunto para estudiar los múltiples problemas que a ambos le suceden a diario y todo con un solo objetivo: el peldaño de superación que las dos agrupaciones tienen como justo y legítimo fin. Hay, sin embargo, un hecho de gran importancia en la buena y cordial marcha de la Radiotelefonía y la Publicidad Técnica o Profesional: la Radio, desde sus comienzos —hace ya varios lustros— ha estado rodeada de un verdadero marco de romántica actividad comercial; el Radiodifusor o la Empresa o Compañía Radial, ha sido el poeta que con gran capa y sombrero alón, ha puesto su talento, capacidad y capitales, al servicio de una buena causa: la radiodifusión. A menudo con grandes esfuerzos y riesgos económicos, contrata a grandes figuras del Teatro, la Radio o Televisión. Pero, he aquí, señores, que nuevamente el Radiodifusor se torna poeta y el ensueño y fantasía superan ampliamente al comerciante pues debe ofrecer su atracción a un precio inferior a su propio costo para recibir, después de verdaderas batallas oratorias, la mitad o un tercio de su valor real. Esto, señores, no parece justo y me permito solicitar una mayor y mejor comprensión para el futuro; también las Agencias Publicitarias, en base a su importante volumen, tratan de obtener descuentos, ubicaciones preferenciales, todo con legítimo afán comercial pero muchas veces la presión del volumen hace que se sacrifiquen precios,

resultando para el medio, en nuestro caso la Radio, un negocio que casi podríamos llamar unilateral. La Radiodifusión comprende, conoce, aquilata la difícil labor de la Agencia Publicitaria pero ya es tiempo también de que las Agencias Publicitarias, comprendan y den su justo valor a las actividades de la Radiodifusión. Nos asiste plena fe de que ACHAP y sus Agencias afiliadas mediante el conocimiento y reconocimiento de la labor radial ya varias veces anunciado, remediará esta situación y recibiremos en breve beneficios comunes junto al progreso y triunfo de estas actividades en que ambos nos encontramos.



Ya termina un año de trabajo radial y publicitario; grandes esfuerzos, sacrificios, éxitos y sana ambición para el año que en breve se iniciará. Es casi seguro que la Radiodifusión solicitará de las Agencias, pero esta vez con muy sólidos, fuertes y casi indiscutibles argumentos, la revalorización del precio de sus avisos; para ello reducirá el tiempo destinado a la publicidad. Es decir, venderemos una mejor mercadería en beneficio de los

oyentes y por tanto en beneficio de los productos que anunciamos. Esta será, pues, una prueba de la comprensión que creemos tener en las Agencias, pasando del buen deseo o la frase protocolar a la realización de una de las más sostenidas ambiciones de la Radiodifusión en general.

Piensan con acierto las Agencias de Publicidad al destacar la importancia de la Radio. Hace pocas décadas, la voz de la radio no era sino un murmullo procedente de media docena de Estaciones, formadas por abnegados hombres con visión; la radiodifusión es hoy día, uno de los medios más importantes de información colectiva. Hay más de 9.000 Estaciones Emisoras en el mundo y sobre 400 millones de aparatos receptores para llevar la voz de la Radio a todos los hogares; la Radio es el medio eficaz y rápido para mantener al público informado sobre los acontecimientos importantes donde quiera que ocurran como también el medio más económico de llevar las grandes obras musicales o de la literatura a todos los hogares sin tener que esperar a que abran la puerta; la Radio es el instrumento ideal para fomentar el libre intercambio de ideas y actitudes entre las Naciones y los pueblos y lo afirma el profesor de la Universidad de Pensilvania, George Coddington, en su libro "La Radiodifusión en el Mundo" que la Radio ha llegado a ser tan importante, que los países han afirmado por medio de las Naciones Unidas que la libertad de escuchar es un corolario esencial del derecho del hombre a la libertad de expresión y opinión. Pero, señores de la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad y amables presentes: la radiodifusión de hoy podrá sostenerse o vivir pero en forma muy difícil sin la estrecha colaboración de las Agencias de Publicidad, esto en razón del extraordinario auge de esta rama técnico-profesional, y la Radiodifusión —repito— aquilata en todo su valer el aporte artístico de las primeras; citaré un ejemplo de cómo se

avanza en materia de avisos o cuñas, calificadas éstas como primerísima arma mundial en el campo de la publicidad colocando en un segundo plano distante, a los grandes programas de atracciones Internacionales o Nacionales: que en casi todas partes del mundo se mantienen con su legítima utilidad y beneplácito de avisadores y oyentes: hace ya varios años, uno de los primeros avisos que me tocó transmitir decía:

—“¡Estás en la pura boya!

—¿Por qué, Serafín?

—A 98 pesos el par de argollas en la
(Casa Sostín”.

Pueden imaginarse los años transcurridos y el progreso de esta arma poderosa que se llama Publicidad.

Pues bien, señores: De nuestra futura y cordial comprensión dependerá en alto grado el progreso de la Radiodifusión, medio éste notablemente positivo para el desarrollo publicitario; ARCHI, agrupa a la Radiodifusión Chilena y mantiene contactos importantes con la Radiodifusión Continental; siempre habrá un mástil irradiante con la voz optimista de la gente de Radio; ARCHI cree en ACHAP y dentro de la Semana de la Publicidad aplaude sin reservas sus actividades estimando que juntos colaboran al crecimiento Intelectual, Industrial y Comercial del país.

* * *

LA PUBLICIDAD Y LA RADIOTELEFONIA

por el Director de la ACHAP, Sr. ARÍSTIDES AGUILERA



Son tan estrechas las relaciones que existen entre Radiotelefonía y Publicidad, y, se deben tanto la una a la otra, que para mí —formado en las actividades radiales— es motivo de verdadero honor y agrado haber sido designado para dirigirme a ustedes esta tarde con motivo de la celebración de la Semana de la Publicidad.

En charlas anteriores de este ciclo, varios distinguidos colegas se han referido, de acuerdo con el carácter de los anfitriones, a la Publicidad en relación con la Prensa, y con las Actividades Industriales y Comerciales del país. ¿Cuál ha sido nuestro propósito?

Pues lograr un mejor conocimiento entre las fuentes de la Producción, del Comercio, los Medios Publicitarios, y, las Agencias de Publicidad, profesionalmente responsables de nuestro país. Este más amplio conocimiento es fundamental para un mayor acercamiento, para tener una visión más clara de la verdadera interdependencia de estas partes y, en consecuencia, un mejor aprovechamiento de los recursos de que cada una dispone.

El resultado de este estrecho conocimiento será una mayor sensación de confianza, la que facilitará en alto grado el desarrollo de nuestras actividades.

Confianza es un elemento primordial, tanto en las relaciones humanas como en las comerciales, pero ésta no siempre sur-

ge espontánea, sino que es la resultante de muchos actos, de muchas prestaciones, de un proceder recto, continuado y sincero.

Las Agencias de Publicidad afiliadas a la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad "ACHAP", desean que ustedes las conozcan más, que conozcan sus principios, su organización y sistemas de trabajo a fin de ganar, no solamente vuestra confianza —de la cual felizmente ya disfrutan en alto nivel— sino un grado de colaboración que haga más expeditas y fructíferas las relaciones que nos unen.

La Agencia de Publicidad es una empresa que *asesora* a sus clientes en la planificación de sus necesidades publicitarias, con el objeto de promover el incremento de sus ventas, para lo cual necesita obtener el mayor beneficio de cualquier inversión presupuestaria. Para lograr la preferencia del cliente debe ofrecerle junto a este elemento genérico que es el asesoramiento, una actividad creativa y una capacidad técnica que merezcan la aprobación y el respeto debidos. Dentro de la capacidad técnica figura en forma prominente el conocimiento y evaluación de los diferentes medios publicitarios, su importancia en el desarrollo de las campañas, su alcance, efectividad y costo por contacto. La Agencia de Publicidad necesita saber qué medios deben seleccionarse para vender un refrigerador y qué otros medios utilizar para vender un analgésico, ya que mientras todo el mundo, prácticamente sufre dolores de cabeza y puede comprar un analgésico, todo el mundo desearía poseer un refrigerador pero no dispone del dinero para ello. Estaríamos entonces predicando en el desierto si escogiésemos los medios inadecuados para el tipo de público al cual apelamos.

No cabe duda que en Chile la Radio es uno de los medios de comunicación modernos de mayor importancia. No creo que pueda yo decirles a ustedes lo que es la Radio, o cual es su función artística o educativa; pero sí nos interesa expresarles qué piensan o qué saben las Agencias sobre ella.

La Radio es, en síntesis, uno de los medios que para los fines publicitarios permite mayor flexibilidad, que produce mayor impacto, que es de más efectividad en el desarrollo de nuestras campañas. Y esto se debe a que el público chileno, a diferencia de otros países, es un gran auditor de radio, que en más del 90% de los hogares chilenos hay un receptor, que lo sintonizan durante varias horas al día y que incluso prestan a veces extraordinaria atención a sus transmisiones.

La Radio es una forma de entretenimiento y de agrado. Es algo que buscamos, que nos interesa. Y al mismo tiempo es un vehículo de información, de instrucción, formador de opinión pública, es, en muchos aspectos, un instrumento valiosísimo. Pues bien, junto a este material adicionamos mensajes publicitarios, aprovechamos el interés del público en escuchar algo de su agrado para incluir argumentos favorables a nuestros productos. No se trata de sorprender al público, de entorpecer su esparcimiento. Siendo un medio público es natural que sea utilizado para difundir las características de productos o servicios ya que es precisamente la publicidad en los países libres la que promueve un mayor grado de bienestar al permitir a la comunidad conocer la existencia de diferentes tipos de mercaderías y, en consecuencia, darle el derecho y la oportunidad de elegir.

Existe naturalmente un sector del público que aboga por la desaparición de la propaganda en Radio... en Cine..., etc. Pero es una posición extrema. En cambio, son incontables los casos de personas que tararean melodías de propaganda, que

repiten frases comerciales completas, que sintonizan programas auspiciados con estricta regularidad. Este sector de la población mucho más numeroso (casi un 70%), es nuestro principal objetivo y a él llegamos a través de la Radio, y nos comunicamos con él a cada momento, repitiéndole nuestras afirmaciones hasta convencerle. La Radio es un medio tan valioso para el progreso comercial e industrial de Chile que ha logrado altos volúmenes de las inversiones publicitarias lo que significa el reconocimiento que le prestan clientes y agencias.

Estas últimas se encuentran entre dos fuegos: cliente y medio, y por eso es que deseamos comentar con ustedes la filosofía básica de la Agencia, para explicar su labor. Debe orientarse, en resumen, en dos principios fundamentales, a saber: Independencia e Identificación. Y es en el ejercicio de estos principios que tratamos con ustedes a diario, cordialmente, para desarrollar nuestra representación.

La Agencia de Publicidad profesional *debe* ser independiente y en la práctica *lo es*. Independiente no sólo en el sentido de no ser una extensión, un departamento más del cliente, sino en el de carecer de intereses creados en uno u otro medio. Para la Agencia de Publicidad no hay una emisora más conveniente que otra por razones que no sean su calidad artística, técnica y su efectividad como promotora de ventas e ideas. Para nosotros cuentan aquellas que se esfuerzan constantemente por superarse, por conquistar tesoneramente el favor del público. A ellas se les apoya porque tanto las encuestas que regularmente efectuamos como el comentario general del público señalan su preponderancia hasta hacerlas instrumentos valiosos de cualquier campaña de publicidad.

Pero esto no se debe interpretar como una actitud de arrogancia sino como una lógica realización de este principio que, como veremos más adelante, es también de positivo beneficio para todos ustedes.

El otro principio básico es la Identificación. El interés de una Agencia de Publicidad no radica en vender *hoy* algo a su cliente sino en el éxito que éste obtenga año tras año, éxito que dependerá en gran parte de la eficacia del servicio publicitario que se le preste. La Agencia debe estar plenamente identificada con los negocios, las necesidades y el pensamiento de su cliente y es así como asume en la mayoría de los casos su representación. De allí que luchemos por obtener mejores condiciones técnicas de los diferentes medios, mejores ubicaciones, mayores descuentos; y de allí también que, algunas veces, debamos formular observaciones por la calidad de la prestación del medio. Si nembargo, es una representación técnica, razonada, netamente imparcial, y que beneficia a ambas partes. También es conveniente decir aquí que por fortuna no es común que las radiodifusoras consideren a las Agencias de Publicidad como un obstáculo en sus actividades sino que cada día se abre mayor paso a la idea que somos sus mejores aliados y, a fuer de ser sincero, cumplesme expresarles, en nombre de todos nuestros asociados, que son innumerables las veces en que quejas formales de los clientes no llegan al medio porque son absorbidas por la Agencia, la cual defiende —si así procede— al medio. Explica al cliente los factores que deben haber influido en el error, razona imparcialmente sobre las características favorables del medio y logra, por último, en innumerables casos, su conformidad. Y es precisamente ese primer principio básico, la Independencia de la Agencia, sumada a la confianza que el cliente deposita en ella, lo que inclina la balanza a favor del medio. Las Agencias rompen lanzas por los medios, ante sus clientes, como rompen lanzas por los clientes, ante los medios. Todo en pro de un mayor aprovechamiento de las disponibilidades presupuestarias para promover el beneficio común.

Resumidos los principios básicos que orientan nuestra actividad queremos acla-

rar por qué el desarrollo de ellos involucra ventajas para ustedes. Una Agencia que es independiente en sus procedimientos, que se identifica a fondo con los intereses de sus clientes, será siempre, a su vez, un mejor cliente para ustedes. Y esto por una razón muy sencilla. Nuestra Independencia es una garantía de que sus esfuerzos serán recompensados, que sus desvelos son observados atentamente y que todo afán de superación está bajo la mirada vigilante de la Agencia que desea, necesita y más aún, exige de los medios, adelantos de toda índole para llevar a feliz término sus iniciativas, sean éstas imponer una marca, conceptos, crear imágenes.

Nuestra Independencia es una seguridad para ustedes que estamos con quienes progresan, con quienes realizan inversiones por mejorar sus instalaciones, con quienes tienen la preocupación de seleccionar los elementos más capaces. La actividad del radiodifusor, su vida misma, es constructiva, hasta romántica si se quiere. Pesa sobre sus hombros una responsabilidad creadora, impulsadora de ideales, consagradora. Cuantos de ustedes no recuerdan en estos precisos momentos todo lo que han hecho por la Radiotelefonía nuestra, las figuras que han descubierto o alentado hasta hacerlas triunfar. Y ustedes saben que no están solos, que cada vez que un acierto o un conjunto de aciertos hacen avanzar una emisora, de inmediato esta cosecha el reconocimiento de las Agencias de Publicidad profesionales que merced a un estudio de opinión pública o por la permanente observación del panorama radial, advierten el progreso y lo respaldan, y como no tenemos compromisos interesados ni rígidos con nadie, pueden ustedes contribuir al mayor avance del medio radiotelefónico tan importante para la publicidad seguros de ser compensados.

Por otra parte, una de las más frecuentes observaciones que hace la Radio a la Publicidad organizada es que sólo queremos frases, frases y frases. Que no nos in-

teresamos por programas culturales, que somos excesivamente comercializados. Esto es verdad sólo hasta cierto punto. Es efectivo que precisamos de la frase porque es el elemento recordatorio que nos permite repetir una marca, nos asegura que captaremos sino el consciente por lo menos el subconsciente del auditor. La cuña radial es un arma mundial en Propaganda. Pero al mismo tiempo ustedes son testigos que siempre estamos pidiéndoles ubicaciones antes o después de los mejores programas porque sabemos que el público escucha éstos precisamente. Y muchos de estos programas han sido creados por las Agencias de Publicidad. Y precisamente sucede así porque contamos con el personal técnico, altamente profesional que ha desarrollado sus primeras y hasta sus segundas armas en la Radio y que luego son atraídos por las Agencias. La Radiotelefonía es fuente productora de muy buenos elementos y a ellos recurrimos a menudo, pero no en el sentido de despojarlos a ustedes de estos elementos, ya que ellos vuelven a vuestras emisoras, si bien no como miembros integrantes, pero con su producción, su talento, que en última instancia les beneficia tanto más directamente. Esto es muy trascendente. El Público, el grueso público, no sabe que el programa X es preparado por tal o cual Agencia de Publicidad o que ésta lo sugirió y lo llevó a cabo. La emisora misma es la que directamente se beneficia con el aporte de la producción radial de las Agencias y justo es reconocerlo, a menudo obtenemos de ustedes la más amplia comprensión en todo sentido para el mejor logro de nuestros propósitos e iniciativas.

La identificación que nos liga con los intereses del cliente les hace a ustedes partícipes de nuestros beneficios, no por un período determinado, sino permanentemente. Cuando nosotros declaramos que no consideramos conveniente contratar un espacio esporádico, un aviso suelto, o un programa especial, estamos diciendo que queremos contratar, *a largo plazo*,

muchos espacios, avisos o programas. Porque nuestro objetivo difiere al del medio en cierto sentido.

Nuestro objetivo es que el cliente que llega a la Agencia de Publicidad con un volumen de ventas de 1.000 unidades y un presupuesto de 100, multiplique esas ventas, aumente el porcentaje destinado a publicidad y prospere, prospere si es posible, hasta lo infinito. Y aquí es donde puede apreciarse la importancia de la relación entre la Radio y la Publicidad organizada. Aquí es donde la Agencia de Publicidad se constituye en el mejor representante de todos los medios de publicidad, sin costo alguno para éstos. Y por eso pedimos colaboración y apoyo... porque queremos ser buenos socios. Y por eso es también que las funciones de control de las Agencias, a veces tan criticada, que persiguen recibir lo exacto del monto adquirido, se justifican por este natural afán de ser más efectivos, de promover —con vuestra ayuda— mayores ventas.

Pero creo que ya estamos conociéndonos mejor. Las Agencias de Publicidad que forman parte de la ACHAP son, por otra parte, aquellas empresas, no personas, que después de constituirse han demostrado honorabilidad, idoneidad profesional, cuentan con el personal suficiente y las facilidades básicas, han desarrollado su labor por un período mínimo y han obtenido la confianza de la Asociación. Quisiera ser bien claro en este punto. Estas Agencias no forman un núcleo cerrado, no atentan contra la libertad de trabajo, no tienen intenciones de perjudicar a nadie. Al contrario, sólo aspiran a que las que pertenezcan a la ACHAP sean, precisamente en resguardo de medios y clientes, las que auténticamente pueden catalogarse como Agencias de Publicidad. Algunas postulantes que han sido rechazadas han demostrado recientemente carecer de estos requerimientos principales.

No sé si será muy feliz una comparación con la constitución de otras Asociaciones. Por ejemplo, para ser miembro

de ARCHI se requiere ser radiodifusor, y ésto no lo es cualquiera; o bien, cualquiera puede autodenominarse radiodifusor pero ustedes sabrán discriminar y en consecuencia aceptarle o no.

Y así nuestros objetivos son que algún día sólo las auténticas Agencias de Publicidad, aquellas afiliadas a ACHAP, obtengan el reconocimiento de ustedes, del mismo modo que ustedes aspirarán a que sólo consideremos como radiodifusores responsables a aquellos aceptados por ARCHI y afiliados a ella.

Creo que he tomado mayor tiempo que el que se me asignó. Sin embargo, quisiera expresarles que aparte de los factores enunciados, que contribuyen a hacer

más beneficiosa nuestra acción común, existen otros inherentes a nuestra labor, como capacidad profesional, responsabilidad técnica por intercambio internacional en algunos casos o adaptación de las herramientas publicitarias más modernas en otros, personal especializado, volúmenes de negocios apreciables, etc. que hacen de la Agencia de Publicidad una empresa profesional que requiere para su mayor progreso, vuestra colaboración y que constituye para ustedes una importante y creciente fuente de ingresos.

ARISTIDES AGUILERA
Sub-Gerente de McCann-Erickson
Corp. y Cia. Ltda.

* * *

HABLA EL PRESIDENTE DE LA ASOCIACION CHILENA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD SR. FERNANDO SILVA

Tradicional acto de camaradería en el Estadio Italiano con asistencia de representantes de Medios y personales de las Agencias.

Queridos amigos, queridas compañeras y compañeros... querida familia de la Publicidad: otra vez nos encontramos.

Otra vez nos encontramos para reconocernos y conocernos, nosotros, los que hablamos ese lenguaje tan especial, salpicado de "slogans", ilustrado con "lay-out", simbolizado con logotipos, con filmlets, flashes, voces y dichos microfónicos, y medido por páginas, cuartos de páginas y centímetros columna...

La Publicidad crece, está creciendo a la par de nuestra industria, nuestro comercio, nuestras actividades todas... Chile está creciendo.

Qué sano círculo vicioso... Somos reflejo y a la vez estímulo, del desarrollo de la Patria.

Y lo que hace más perfecto nuestro trabajo, es que lo desarrollamos separados, independientes los unos de los otros, cada Agencia como cada Agencia, pero con un espíritu, con una moral de trabajo tan idéntica, que pareciera fuésemos un solo organismo, un solo cuerpo, proyectado para dar vitalidad, positivismo y belleza a las actividades más complejas, aparentemente prosaicas a veces; aparentemente frías, deshumanizadas o rigurosas.

Esta profesión-vocación, la de publicista, posee la magia de absorbernos... de darnos ojos, oídos y posiciones diferentes a las del común de las gentes. Nos enseña a hacer comprensibles las teorías más abstractas, a impartir simpatía y atractivo; a destacar la bondad de cuanto nos rodea. Esta profesión, la de publicista, está llena de romanticismo, de afanes de superación y perfeccionamiento.

Cualquiera que sea la actividad que se desarrolle en Publicidad, sea la redacción, el dibujo, la contabilidad, la imprenta, el recado o el mandado, es siempre diferente y obliga a la creación. Sí, el que tra-

baja en publicidad es o está muy próximo a ser un verdadero artista: Toulouse Lautrec, Salvador Dalí, Picasso, William Saroyan y muchos otros laureados, practicaron nuestra profesión.

Como artistas, también, hubimos de soportar la incompreensión en el pasado... Pero este año sí hemos sido reconocidos.

En dos torneos internacionales, en el de Mar del Plata y en el de Lima, tuvimos el honor de ocupar puestos distinguidos.

Y en el curso de esta semana de celebraciones, organismos e instituciones tradicionales, como la Asociación Nacional de la Prensa, la ARCHI, la Escuela de Periodismo, ICARE, la Sociedad de Fomento Fabril, nos han abierto sus puertas, nos han recibido, nos han brindado su apoyo y nos han estrechado la mano en señal de reconocimiento por nuestra labor.

Esto debe llenarnos de justo orgullo. Al fin y al cabo, somos los pioneros. Somos los que dimos el primer paso.

Hoy, debemos olvidarnos de la tarjeta de pascua atrasada en la imprenta, de los avisos que en virtud de misteriosas leyes salen un 7% más chicos, del aviso al que se le cayó el logotipo, del cliente que no alcanzamos a visitar...

Debemos alegrarnos, reír y felicitarnos mutuamente porque la Publicidad ha subido un peldaño más en la escala de los factores que hacen una patria mejor. La ACHAP se honra en dar término a la Semana de la Publicidad con el Día de la Publicidad y espera que todos los asistentes tengan un momento grato de reposo y camaradería.

Señoras y señores, los publicistas tenemos la obligación de estar en la atalaya del progreso. Hagamos votos por conservar nuestras mentes claras y nuestros ojos siempre abiertos a la verdad..

LA PUBLICIDAD SE ACERCA A LA SALUD MENTAL

por HERBERT MÜLLER

La publicidad es un impulso natural, es un complejísimo instrumento de comunicación del que por igual se sirven comerciantes, artistas, religiosos, industriales, políticos, niñas casaderas, y, de un modo u otro, todos los seres vivos... y hasta los muertos.

Cada cual va tocando ciertas notas de este instrumento que, consciente o inconscientemente, escoge para el logro de sus fines conscientes o inconscientes. Puede que sea la venta de propiedades o productos, puede que sea la difusión de doctrinas, el voto de los electores, el anhelado marido, la compasión, la ruptura del círculo de la monotonía o de la mediocridad, o la perpetuación del propio recuerdo.

La publicidad es un instrumento de la, al parecer ineludible, necesidad de exaltar el Yo hasta la superioridad, hasta la inferioridad protestante, o, en los casos mejores, hasta la normalidad.

La publicidad, por sus variadísimos aspectos y múltiples métodos, resulta indefinible. En grado mayor o menor, está en todos nuestros actos y cada cual la practica según su carácter, los perfiles de su personalidad, y en relación directa a sus excesos o carencias.

Son actos publicitarios, por ejemplo, desde el parte de nacimiento hasta la fotografía que anuncia el debut en sociedad; desde el parte de matrimonio hasta el parte de defunción. Huelga decir cuan publicitario puede ser un epitafio. Son actos publicitarios desde el cóctel que invitamos en la vera de un bar, hasta el ramo de flores que enviamos a la amada; desde la filantrópica donación de dineros, hasta la asistencia a un Congreso de Salud Mental.

Son actos publicitarios desde nuestra manera de vestir, hasta el corte que or-

denamos dar a nuestro pelo; desde el saludo en la calle, al pasar, hasta la insignia o flor que llevamos en el ojal. Y son actos publicitarios el horripilante asalto que pondrá nuestro nombre y hasta nuestra fotografía en los diarios, hasta la corbata que elegimos, el modo de caminar y la expresión que impartimos a nuestros rostros a cada instante.

Sí, hay un personaje que nosotros deseamos ser y al cual caracterizamos y damos publicidad.

Por supuesto que también son actos publicitarios los bigotes de Hitler, el mentón de Mussolini, barbas como las de Fidel, el baño que tomó, en cueros, doña Anita Eckberg en una fuente de Roma, la torta que esa dueña de casa norteamericana envió a Nikita, los libros de Chessman, el atentado de ese insano contra la Mona Lisa, y los frecuentes y espectaculares suicidios de amantes que pretenden dejar constancia de la calidad superior de su desafortunado amor.

Los satélites artificiales y hasta la Bomba Atómica son o fueron actos o instrumentos publicitarios.

El Arte y la publicidad tienen una relación tan evidente, que no merece la pena mayor análisis. Recuérdense casos como los de Salvador Dalí, Pablo Picasso, Toulouse Lautrec, que abiertamente se dedicaron o dedican a ella. Músicos como Stokowski, Rubinstein o María Callas, con sus melenas, con sus arrebatos, con sus dramáticas actitudes. Entre los escritores hay verdaderos casos que mencionar: Pasternak, Jean Cocteau, Dyllan Thomas, Stefan Zweig, y tantos otros más que, por llamar la atención sobre sí mismos, no han vacilado en matar, suicidarse, hacerse coronar o correr dando gritos por las calles o pegando carteles en su propio favor o en su contra.

Así tomada, la publicidad es inefable e incalificable. Es, simplemente, un hecho. O un conjunto de hechos que constituyen síntomas sobre el estado de salud mental de un individuo o de la colectividad.

En esta calidad, puede uno tranquilizarse pensando que, obligadamente, cae dentro de ciertas leyes relacionadas con el sentido de las proporciones que el género humano ha desarrollado. Y que, por lo tanto, la publicidad lleva en sí misma el premio y el castigo para quienes la utilizan o ejercen en forma legítima o ilegítima, prudente o imprudente.

Circunscribámonos a examinar aquí a la Publicidad Profesional, a aquella que se practica a conciencia; abierta y francamente; que emplea medios y métodos identificados o identificables; a aquella que se realiza con propósitos aparentemente claros y en forma sistemática y regular, a través de Agencia de Publicidad que se ajustan a normas, técnicas y éticas extraídas de la experiencia. O aportadas, como sucede desde hace algún tiempo, por la Psicología.

La Publicidad Profesional se vale de investigaciones de mercado, de investigaciones de alcance o contacto de medios, de estudios de presupuestos, de presentaciones físicas de productos, personas o instituciones, y utiliza el cine, la televisión, la prensa, la radio, los impresos y las actitudes públicas, para satisfacer los fines de sus clientes.

En la etapa primera, la Publicidad Profesional se comporta ante su cliente como un médico ante su paciente: con sus facultades alertas; con la razón, la sensibilidad, la intuición y la percepción dispuestas para captarlo todo y entregar un diagnóstico y aconsejar un tratamiento.

En esta etapa, la Publicidad Profesional advierte, a menudo, que su cliente emprenderá un buen negocio, con un buen producto, para un buen mercado. Pero también puede advertir que su cliente está mal planteado, y verse en la nece-

sidad de disuadir o de aconsejar modificaciones que mejoren el producto o la idea a vender.

Y así surgen, como segunda etapa, las llamadas "Campanas Publicitarias". Estas comprenden la selección de medios a utilizar, de acuerdo a los sectores de público que se pretenda persuadir. La aplicación de las técnicas —tonos, maneras de decir, slogans, argumentos o motivos de consumo o preferencia, imágenes, ilustraciones, colores, aspectos, densidades, olores, sabores, etc.— para mover al público a consumir tal producto con preferencia sobre otro, a votar por este candidato con exclusión de otro, para comprender un determinado conjunto de ideas... o lo que venga al caso.

Vale la pena advertir, aquí, que, con la práctica de su profesión, los publicistas profesionales llegan a desarrollar una gran rapidez mental, una gran percepción, cierto instinto casi alarmante y una agudísima sensibilidad para impresionar a sus clientes y a las masas. Cierta vigor extranormal, cierto dinamismo, les permite infundir entusiasmo a sus clientes y también a las masas. Es probable que para manejarse a ellos mismos, los publicistas profesionales sean torpes... pero conocen las aspiraciones del común de las gentes, saben lo que indica o aconseja el sentido común de las gentes, olfatean aquello que las gentes necesitan saber o confirmar íntimamente.

Al inventar "logotipos", caracterizan a organismos, instituciones, casas comerciales; al inventar "slogans", fijan en la memoria de las masas premisas, características o propósitos; al escoger ilustraciones, sitúan, dramatizan, humanizan objetos tan fríos como el acero.

En su trabajo, al redactar un aviso, un letrero, la lectura de un affiche, el texto de un folleto, o el de un discurso, el publicista profesional selecciona y valoriza tanto el sentido de cada palabra... que se aproxima al poeta. Iré más lejos: por su búsqueda, al treparse hacia el cúmulo de

ideas o conceptos que han dado origen a la palabra, casi diría que practica algo así como la cábala. En cada palabra de origen onomatopéyico, el publicista encuentra un tesoro. Igual sucede con los dichos o aforismos populares, los que aplica a los productos o propósitos de sus clientes.

En su trabajo, al dibujar un aviso, un letrero, un affiche, al proyectar un folleto, al escoger una fotografía, el publicista profesional se aproxima al pintor. Pero iré más lejos, al valorizar el poder de sugerencia de las ilustraciones, de las imágenes, entra a manejar símbolos que atacan al consciente... y también al subconsciente del público.

Recuérdense los medios publicitarios de que disponen las Agencias de Publicidad...

Recuérdese el contacto y la penetración que posee el Cine, la Radio, la Televisión, los avisos luminosos, los affiches, etc.

¡El poderío de la Publicidad Profesional es escalofriante!

Veamos en un caso específico lo que sucede con la Publicidad. Veamos qué es lo que agrega, que es lo que adiciona a un producto que en ningún caso se va a enojar por ser mencionado aquí.

Veamos lo que sucede con la Coca-Cola...

Supongamos que un individuo que nunca ha probado la Coca-Cola, que nunca ha oído hablar de ella, que nunca ha visto ninguno de sus affiches, en un día de calor, en un desierto, recibe un vaso lleno de ese líquido color café para saciar su sed. ¿Qué sucede?... Seguramente, que el individuo lo va a probar, lo va a beber y satisfará su sed.

Bien.

Supongamos que a un individuo "civilizado" —porque quien jamás oyó hablar de la Coca-Cola, en nuestros tiempos, no puede considerarse como tal— le ponemos entre los dedos, en un día de calor, en un desierto, una botella helada de Coca-Cola... ¿Qué sucederá?... Que con los dedos este individuo palpará una botella

diseñada para ser asida, tomada con confianza; que la simple visión del producto le traerá a la mente las ideas: "La Pausa que Refresca", "Deliciosa y Refrescante" y que junto con apoyar la botella helada en los labios, junto con el líquido color café, comenzará a tragarse las imágenes de elegantísimas y encantadoras bañistas, las terrazas de hoteles lujosos, los paseos gratos, y todo ese bagaje que los publicistas profesionales han agregado, han adicionado a la Coca-Cola propiamente tal.

La Coca-Cola, hoy por hoy, no es simplemente "una mezcla de 36 productos venidos de 18 países diferentes"... es lo norteamericano, es el encanto de lo norteamericano, lo positivo de lo norteamericano, es el standard de vida de los norteamericanos.

El individuo, además de haber saciado su sed, está convencido, no le cabe la menor duda, de que ha saciado su sed.

Fijar porcentajes puede prestarse a discusiones, pero en este caso, bien podría evaluarse en un 20% el valor objetivo de la Coca-Cola y en un 80% el valor subjetivo agregado, aportado por la Publicidad Profesional a la efectividad del producto para satisfacer la sed.

Es éste el aporte que sí puede calificarse de bueno o malo, de pernicioso o beneficioso.

Conscientemente, los publicistas profesionales pueden levantar mitos, despertar anhelos o ambiciones e influir en forma determinante sobre la libertad de selección de las gentes.

En el acontecer político de Chile acaba de tener lugar un caso ejemplar. Durante casi veinte años, funcionó un organismo de inspiración socialista, el Comisariato General de Subsistencias y Precios, que, con el tiempo, logró imponer en la ciudadanía una mentalidad que aceptaba, sin más ni más, los precios que aparecían marcando los productos. Al elegirse el actual gobierno de inspiración liberal, o por lo menos propiciador de una política económica de libertad de empresa, fué ne-

cesaria una campaña publicitaria, que duró poco más de seis meses, para que la ciudadanía recuperara el concepto de la libre competencia de precios y aplicara la ley de la oferta y la demanda. Esencia misma e indispensable de la política económica del actual gobernante.

Seguramente, esta campaña es la más importante realizada en nuestro país, en los últimos tiempos, y la más trascendente y subrepticia.

Cabe anotar que ciertos pensadores objetan la publicidad que se practica en este hemisferio, porque, según ellos, desquicia a las clases trabajadoras la proposición de comodidades o tipos de vida inalcanzables o frívolos. Por otra parte, otros pensadores opinan que la publicidad que se practica en este hemisferio es un motor de la producción y de su correspondiente consumo; opinan que despierta un legítimo afán de escalar a posiciones más altas y a standars de vida a los que las clases trabajadoras tienen perfecto derecho y hasta pueden lograr.

Bien. Sobre esta publicidad consciente, dirigida a un objetivo identificable, mucho es lo que se podría discutir y, creo, los controles existentes bastan y sobran.

Cabría discutir, en este campo de la publicidad consciente, el uso inadecuado de algunas palabras. O, mejor dicho, el abuso que con ellas se comete impunemente...

En el diccionario existe una palabra que quiere decir "licuefacción, ruina, terminación de un negocio por quiebra económica". Esta palabra es "Liquidación"... Pues bien, no pasa un día, en nuestro país, sin que aparezcan anuncios de que tal o cual tienda está efectuando o efectuará una liquidación. Nuestras tiendas prometen liquidaciones con cualquier pretexto: por mudanza, por modificaciones de local, por incendio, por ser invierno, por ser verano, o porque llegó la primavera. Y tras una venta engañosamente más barata, prosiguen el ritmo de sus negocios sin "terminar el negocio por ruina o quiebra económica",

Es el asesinato de una palabra. Es el asesinato de conceptos relacionados con ella o inspiradores de ella, es la modificación del modo de pensar, de la acepción que todo un pueblo debería haber mantenido; es el fomento al desarrollo de la desconfianza, de la malicia con respecto al lenguaje.

Y es muy importante que un pueblo conserve su derecho inalienable al candor, a la inocencia, a la buena fe, al buen entendimiento.

Y también cabría discutir, en este campo de la publicidad consciente, a aquella que ha merecido el nombre de Publicidad Subliminal.

Este tipo de publicidad profesional, que consiste en intercalar, cada cierto número de fotografías, un mensaje publicitario que nuestra vista no alcanza a advertir pero que impresiona nuestro nervio óptico, el que la transmite el cerebro creando una necesidad o un deseo, me parece siniestro. Según encuestas practicadas en los EE. UU., su efectividad es tal, que la venta de Coca-Cola, en un cine en que se practicaba la publicidad subliminal, subió en un 45% con respecto a otro equivalente en el que no se practicó. Y la venta de Pop-Corns, por otra parte, subió en un 80% comparativamente a otro cine.

Bien. Sobre este tipo de publicidad, como me permití advertirlo, existe cierto control. O es posible ejercer control legal.

Pero hay un campo sobre el cual nada se ha hecho y sobre el cual ninguna legislación, control o consejo existe...: Es el aporte subjetivo inconsciente.

El aporte subjetivo que un publicista da a un producto, cuando es consciente, tiene ciertas reglamentaciones elementales. Pero el aporte subjetivo inconsciente no tiene ningún control...

Recuérdese que el publicista profesional se introduce subrepticamente en todos los hogares, en las escuelas, en las fábricas, en los cines, en los buses y espera tras las esquinas y hasta en el aire. Recuérdese que respiramos publicidad.

Una publicidad que las gentes reciben inermes, inadvertidas.

Y todos los días se publican avisos y se lanzan frases por las radioemisoras y se pegan affiches que llevan incorporados los problemas psicológicos y muchas, muchas veces, hasta psicopáticos, de los propios publicistas... escapismos, frustraciones, perversiones, antojadizas escalas de valores, obsesiones, fobias, falsas estéticas, en fin, innumerables afecciones que, de personales, por obra y gracia de los medios de difusión, pasan a contagiar al público; a influirlos, a modificarlos... en grado tal que merecería mayor atención. ¿No es verdad?

A los publicistas profesionales se nos ha llamado "Mercaderes de Ilusiones"... y puede que con razón. Pero resulta que los publicistas profesionales tienen la mejor voluntad para con lo bueno, y no vacilan en aproximarse a congresos como éste que buscan el bien, la Salud Mental, para pedir consejo y ayuda y colaborar al perfeccionamiento del hombre y al logro de la felicidad.

Por la importancia del tema, hemos incluido esta disertación del señor Herbert Müller, Ejecutivo de Storandt Publicidad, pronunciada en el 4º Congreso Latinoamericano de Salud Mental.

*
* * *

INDICE

PROGRAMA de la Semana de la Publicidad	3
A MODO DE RESUMEN, por el Secretario General de la ACHAP, señor Francisco Linares	5
FORO en la Asociación Nacional de la Prensa: Disertación del señor Felipe Díaz Ossa	7
Disertación del señor Juan Carlos Fabres	9
FORO en la Sociedad de Fomento Fabril: Disertación del señor Arturo Aldunate	11
Disertación del señor Pedro Baumlis	16
FORO en el Instituto Chileno de Administración Racional de Em- presas (ICARE): Disertación del señor Lucio Luzzatto	23
Disertación del señor Renato García	26
FORO en la Escuela de Periodismo de la U. de Chile: Disertación del señor Manuel Magallanes	30
Disertación del señor Orlando Cabrera Leyva	31
FORO en la Asociación de Radiodifusoras de Chile: Disertación del señor Fernando Troncoso	33
Disertación del señor Aristides Aguilera	36
DIA MUNDIAL DE LA PUBLICIDAD: Palabras del señor Fernando Silva	41
CUARTO CONGRESO LATINOAMERICANO DE SALUD MENTAL: Disertación del señor Herbert Müller	42

11 DIC. 2013

en tren de confidencias

Ud. sabe
"mejor que nosotros"
que su campaña
publicitaria

es completa
cuando incluye

CINEPROPAGANDA



EMELCO CHILENA

