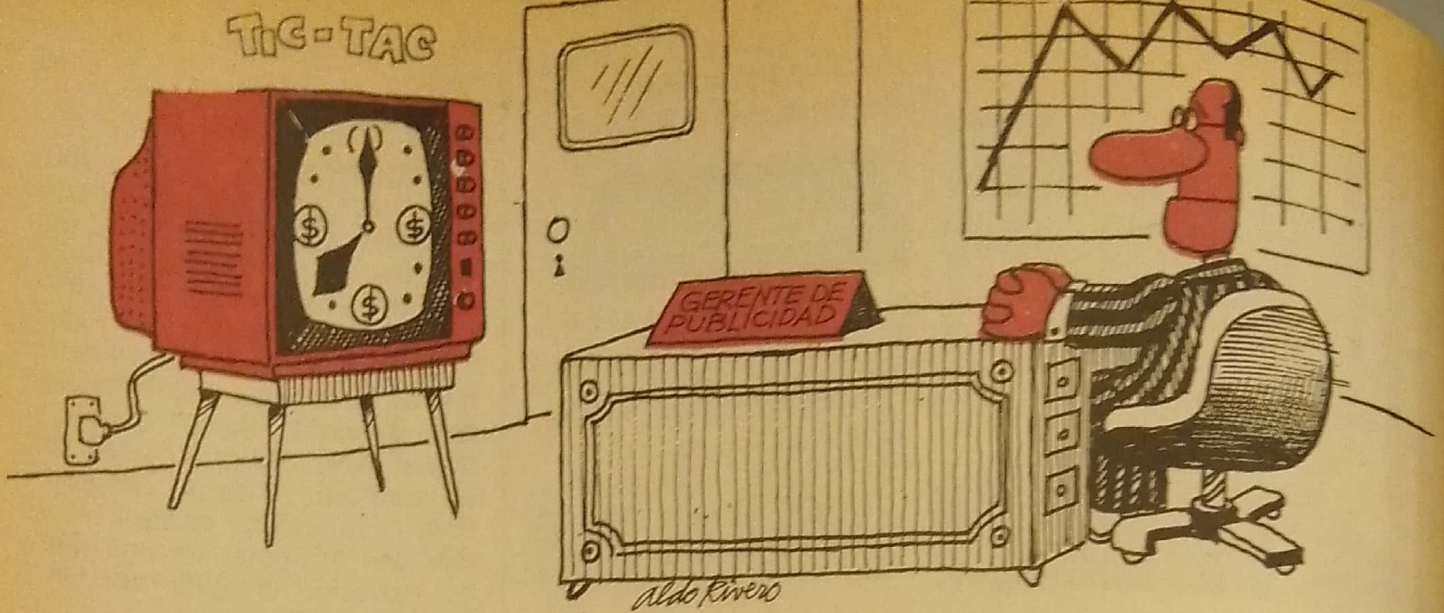




Alguna vez la vio así?

La imagen feliz de Argentina depende de nosotros, los argentinos.
Depende de nuestra capacidad para olvidar las viejas frustraciones.
Depende de nuestra voluntad para salir de un "gris" que nos sirve de escondite.
Depende de nuestra energía para sacarnos de

encima esa tristeza que es pretexto para no participar, en un mundo que construyen sólo los que tienen el optimismo de arriesgarse. La felicidad de Argentina depende exclusivamente de los argentinos: aprendamos a confiar en nosotros y nos olvidaremos de que alguna vez Argentina tuvo la cara triste.



PUBLICIDAD

Marzo 1º: Las nuevas tandas

El próximo 1º de marzo, veinte días antes del comienzo del otoño, las tandas publicitarias de televisión y radio se desprenderán de algunos avisos. La Ley Nacional de Telecomunicaciones dispuso, en setiembre, que en el término de 180 días se debían contraer las cuotas de publicidad por hora de transmisión de 18 a 10 minutos, en televisión, y de 20 a 12 en radio. En realidad, la medida tenía que entrar en vigencia alrededor del 20 de febrero (un comunicado emitido por el Comité Federal de Radiodifusión fijó el 17); por motivos prácticos se concedió una prórroga hasta el último día de este mes.

La ley fija solamente un máximo, pero como se encargó de recordarlo un miembro del COMFER a gente de la Asociación de Tele-Radiodifusoras Argentinas, la reglamentación que, se estima, demorará aún un mes, puede decidir que el tiempo real de publicidad sea menor. En el organismo oficial explican que la intención sería fijar el máximo en un principio y gradualmente contemplar la posibilidad de algunas reducciones, "hasta aproximarnos al nivel de otros países, sobre todo para los horarios centrales". En cambio, y pese a las gestiones de ATA, es un hecho que las pro-

mociones de las propias emisoras serán computadas dentro del tiempo total permitido.

La reducción del tiempo destinado a publicidad, que actualmente es de 18 minutos para la televisión, es un hecho considerado positivo, incluso por los más directamente interesados, los canales. "No se puede desconocer —admiten sus directivos— los beneficios para el espectador, en primer lugar".

"Aunque, a primera vista parezca contraria, la disposición, si se analiza en sus proyecciones, es totalmente favorable para el definitivo afianzamiento del servicio", afirma Jorge Oesterheld, presidente del COMFER. Entre las consecuencias favorables, se señala la posibilidad de un aumento de encendidos de aparatos al disponer el espectador de un mayor tiempo de programación efectiva. Así lo admite Jorge Alcaraz, gerente general de Canal 13, y agrega: "En el 13 siempre hemos sido partidarios de los diez minutos".

Pero si nadie discute los beneficios que aporta la reducción hay quienes hubieran preferido otros métodos para arribar a esos resultados. "No hay dudas sobre sus efectos favorables —dice Guillermo Meque, gerente comercial del 11— pero, personalmente, hubiera

preferido que se llegara gradualmente a esa meta y por propio acuerdo mutuo entre las emisoras". Otros opinan que esa gradualidad debió haber sido dispuesta por la ley a partir de los 18 y 20 minutos actuales, de manera que el mayor costo de los espacios pudiera ser absorbido también gradualmente por los anunciantes.

La súbita trepada de las tarifas es, precisamente, para los anunciantes, el mayor de los obstáculos que resultan de la disposición. Es un factor que radiará, sin duda, a muchos avisadores de las pantallas, no sólo a las firmas económicamente más débiles, sino también a los productos secundarios de las grandes empresas cuyos presupuestos no alcanzarán para lograr la adecuada cobertura en televisión. Por otra parte, hay que tener en cuenta también que el espacio se reduce casi en un 50 por ciento (prácticamente, para la publicidad comercial quedarían ocho minutos por hora disponibles), y seguramente se producirá una demanda mayor que la oferta. Se estima, por lo tanto, que alrededor de un 50 por ciento de anunciantes quedará fuera en algunos canales, incluso en algunos radios.

Habría, sin duda, traspaso de anunciantes a otros medios, de la

televisión a la radio, por ejemplo. Entre los propios canales se su- pone que el mayor beneficiado podría ser el Canal 7, ya que, aun con el aumento, sus tarifas están al alcance de los más débiles. Varias agencias consultadas admitieron que este año programarán más en el canal oficial.

En las radios, el problema es similar, aunque tal vez un poco más acentuado, dado que las emisoras privadas están en minoría con respecto a las dependientes del Estado. "Nosotros —dicen en Radio del Plata, cuyo aumento es de alrededor del 150 por ciento— fijamos nuestra tarifa luego de hacer un ajustado cálculo de costos; no se puede comprender que algunas emisoras estatales hayan aumentado sólo un 40 por ciento sobre una tarifa ya baja de por sí; por lo tanto, es previsible que hayan muchos pases en esa dirección".

De todos modos, en la Capital la mayor parte de las emisoras, tanto canales como radios, no tendrían problemas para llenar sus espacios aun con la nueva tarifa. El problema de la fuga de anunciantes, en cambio, preocupa bastante más a las emisoras del interior, menos poderosas que sus colegas de la Capital, por una parte. Por otra, también son más débiles sus anunciantes locales y los nacionales pueden reducir sus presupuestos en favor de una mayor cobertura de la Capital y el Gran Buenos Aires, donde se concentra el mercado más importante.

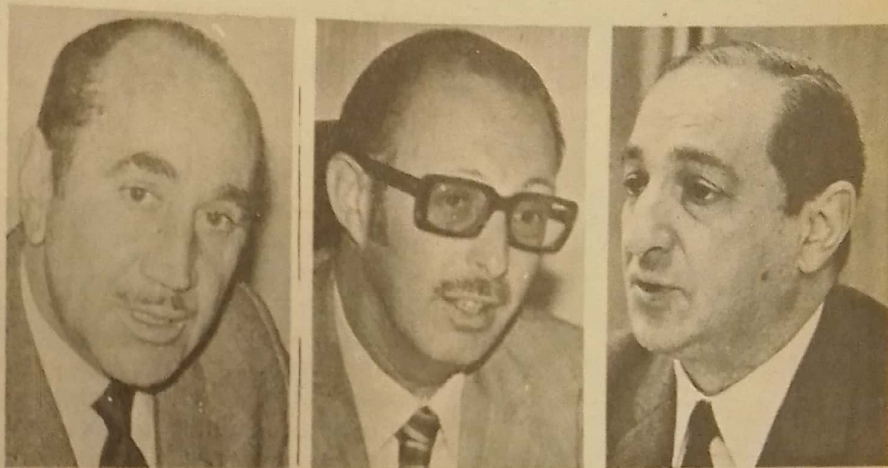
En el caso de las emisoras del interior, especialmente las cercanas a países limítrofes, el problema tiene otras derivaciones: el vuelco de los anunciantes hacia las emisoras del otro lado de la frontera, donde no existen esas limitaciones y, por lo tanto, las tarifas son más accesibles.

Más allá de los obstáculos, lo cierto es que canales y radios tienen que repensar el servicio; sobre todo en lo que se refiere a la determinación de los nuevos precios, debieron hacerlo con anticipación. En Canal 11, a poco de promulgada la ley, iniciaron un estudio de las condiciones en que se desenvolvería la emisora a partir de la vigencia de la disposición. El análisis duró 60 días y luego de

fijar la nueva tarifa decidieron anticiparse y ponerla en práctica a partir del 1.º de enero. Sin embargo hasta tanto la reducción fuera obligatoria, "nos fijamos un máximo de 12 minutos de publicidad promedio por hora", dice Meque. Una manera de ir ajustando el mecanismo hasta tanto la reducción se hiciera efectiva; pero, al mismo tiempo la nueva tarifa del 11 (la número 21) estableció un "Plan de verano" para los meses de enero y febrero, con un descuento del 40 por ciento. Luego agrega que en marzo y abril se aplicarán en su totalidad los valores de esa tarifa. Es que, señala Meque, fue confeccionada en noviembre, cuando aún no podía calcularse el impacto inflacionario

pesos nuevos el segundo en el horario de 18 a 22 y la anterior (de 20 a 24) era de 77 pesos, sin elección de días.

El Canal 13, pese a que continúa manteniendo los rotativos, también introdujo los circulares; por otra parte, sus tarifas son las más altas: una participación fija en el horario de 20 a 24 cuesta 330 pesos nuevos el segundo, contra 150 pesos de la anterior tarifa. El precio más alto en circulares (horario central) pasó de 120 pesos nuevos el segundo a 275. Sin embargo, pese a que su tarifa número 25 lleva fecha de marzo, el canal, adelanta Alcaraz, mantendrá, por ese mes, el precio anterior a sus avisadores del verano.



Alcaraz, Machado y Meque: Una nueva etapa para las emisoras.

en los primeros meses de 1973; posiblemente, dice, haya algún ajuste a partir de mayo.

Una de las consecuencias del nuevo régimen es que el 11 eliminó los rotativos, reemplazados ahora por los denominados "circulares", que implican la comercialización de bloques de dos horas cada uno. Además, fijaron tarifas distintas para los sábados y domingos, que en espacios fijos o participaciones en programas serán las más altas de la emisora, 230 pesos nuevos el segundo. "Tiene su justificación: la demanda aumenta en un 37 por ciento esos días", afirma Meque, y agrega que el régimen de diez minutos facilitará el ordenamiento de la operación de la reserva de los espacios en la programación diaria.

Aparte de los sábados y domingos, las tarifas del 11 para circulares en programas es de 133

En el Canal 7 admiten que el aumento de tarifas en los canales privados posiblemente los beneficie, dado que siempre serán más bajas. "Por otra parte, ya el año pasado captamos avisadores que nos eligieron por nuestra programación; es decir, que ahora la elección no sería únicamente por motivos económicos", afirman. Su tarifa más alta es de 90 pesos nuevos el segundo en avisos fijos o participaciones, dentro de la programación normal, pero en el caso del fútbol se eleva a 270 pesos nuevos el segundo.

Pese a que el nuevo régimen demandará un tiempo de adaptación e incluso ocasionará algunos trastornos, como en el caso del 13, que tendrá reformar urgentemente el programa de su computadora, en los canales coinciden en que, a la larga, beneficiará a los principales interesados: espectadores y

anunciantes. La reducción, dicen, ayudará a demostrar la fuerza de la televisión, ya que los mensajes se destacarán más nítidamente. Es evidente, por otra parte, que con un mayor costo, que pasa del 200 por ciento, en general, los anunciantes y sus agencias tendrán que apuntar más cuidadosamente a sus públicos. Posiblemente, al mismo tiempo que se reduce el número de comerciales en el aire, la tendencia derive a colocar avisos más largos en espacios fijos o en los circulares. Habría también una mayor competencia por los horarios centrales que, teóricamente, reúnen todos los públicos posibles.

En las radios tampoco niegan los beneficios futuros que arrastrará la aplicación del artículo 109

de la ley. Sin embargo, en este medio hay problemas distintos como resultado de sus propias características. Por de pronto, dicen Rubén Machado y Luis G. Mones Ibáñez, director artístico y comercial y jefe de producción artística de Radio del Plata, al incluirse la promoción de las emisoras dentro de los doce minutos, se les resta posibilidades de identificación, lo que a su vez impide la libre selección del oyente.

Este es un aspecto especialmente importante en el caso de las radios, agregan, debido a las dificultades propias del dial, por un lado. Por otro, las estaciones no han logrado aún una personalidad definida en cuanto a la elección de un determinado público, lo que,



Oesterheld: Más control a la vista.

OPINAN AGENCIAS Y ANUNCIANTES



Nadie puede discutir que es un hecho positivo la reducción de los espacios publicitarios tanto en televisión como en radio. El espectador o el oyente tendrá así una mayor tolerancia a los mensajes publicitarios. Por otra parte, no hay dudas que al haber menor cantidad de comerciales éstos se destacarán más nítidamente. Está claro también que para nosotros, los anunciantes, el cambio implica un enfoque totalmente distinto del que ha imperado hasta ahora en la programación de la publicidad en ambos medios. Nuestra inversión publicitaria es menor que la de la competencia, debido a la buena posición de los productos en el mercado. Por ejemplo, en el caso de L&M hemos optado por los comerciales largos, que colocamos una vez al día. Esa es la frecuencia que consideramos necesaria para el producto y pienso que se acerca

bastante a la tendencia que imperará de ahora en más. De todos modos, con tarifa y contexto diferentes, debemos repensar lo que nos conviene. Tampoco hay dudas de que la disposición implicará inconvenientes; en rubros tan competitivos como los cigarrillos, con unas diez marcas fuertes en el mercado, se producirá una dura competencia por el espacio. Otro es que al aplicarse ya desde el primero de marzo, anunciantes y agencias no tienen tiempo de prepararse; al principio habrá que manejarse improvisadamente, y es muy posible que haya una reducción inicial de anunciantes en las emisoras. Una cosa es cierta, por lo menos en el caso de la televisión: ya no será un medio masivo y posiblemente parte de los presupuestos se encaminen a otros medios. **Enrique Caride, Piccardo**



Es una medida higiénica y profiláctica. ¿De qué vale hacer muchos comerciales, si la gente no les presta la más mínima atención? Hay que lograr que el público vuelva a interesarse por la televisión. Es cierto que muchos anunciantes tendrán que dejar el medio, pero habrá un mayor profesionalismo e irán desapareciendo los ridículos rotativos. En síntesis, se dejará de tirar con perdigones para disparar con mira telescópica; habrá que afinar la puntería. Se dará, posiblemente, una tendencia al auspicio, aunque no creo que haya muchos anunciantes en condiciones de patrocinarse totalmente un programa. Pero serán tan pocos los minutos que con solo entrar dos veces en un programa prácticamente se está logrando un auspicio. Lo más importante es convencer a los clientes demasiado acostumbrados a ver cada instante sus comerciales. Sin embargo yo hice una experiencia con un cliente, que aconsejo: le proyecté una torta de seis minutos, como en la actualidad, y otra de dos, como serán en marzo. Dentro de ambas le puse su comercial y allí notó cómo se destacaba sobre el anterior, perdido en una maraña de mensajes. Desde hace siete años pregonó la ventaja de los spots largos en vez de la reiteración. La medida: de 40 segundos para arriba, tiempo suficiente para decir algo. Hay que buscar el mejor horario y jugarse

Finalmente, redundando en programaciones que se parecen entre sí; "claro que las disposiciones nada tienen que ver, pero la selectividad es uno de los pasos principales que debe dar ahora la radiofonía", afirman.

En lo que se refiere a los espacios comerciales surge otro problema: por una disposición del Ministerio de Trabajo, para preservar la fuente de trabajo a los locutores, los avisos, salvo los comerciales, no pueden grabarse. "El lenguaje, no pueden grabarse. "El aprovechamiento racional de los espacios es ahora más importante que nunca, pero dependemos del ritmo de lectura de los locutores"; existe una gran diferencia con la televisión, que puede compaginar con medidas exactas, explican.

Machado, que está de acuerdo, en general, con la medida, señala que las agencias "deben darse cuenta ahora más que nunca de la importancia que ha adquirido la radio como medio; la preparación de los mensajes, por lo tanto, tiene que hacerse con la misma creatividad que se pone en un comercial de televisión".

Con la nueva disposición en vigencia a partir del 1o., Oesterheld afirma que el COMFER no está para sancionar, sino más bien para crear una docencia, "algo que queremos hacer a través de un permanente contacto con las emisoras para conocer sus problemas y solucionarlos en conjunto". De todos modos, el organismo, adelantando, reforzará sus dispositivos de

control a partir del 1o. de marzo.

En suma, dicen en las emisoras, habrá que esperar un tiempo para, con los resultados a la vista, hacer una evaluación real; algo que para muchos no será posible antes de mediados de año. "De todos modos —agregan— si bien es muy loable tomar como ejemplo lo que se hace en la materia en los países más adelantados, tampoco hay que olvidar que nuestras condiciones, especialmente las económicas, son otras". Queda, sí, una conclusión que nadie discute: "Más programas, con menos avisos; pero avisos que vendan más", como sintetizó Goar Mestre, interpretando, al fin, la finalidad del servicio. ■

A.D.F.

Por otra parte, con un comercial de un minuto, puedo ahora acaparar media tanda y resaltar mi aviso nítidamente. David Ratto, Ortiz Scopesi Ratto.



Creo que el mercado no está preparado para absorber el impacto que va a significar la duplicación o, en algunos casos, casi triplicación de la tarifa. Por otro lado, es muy drástica, muy abrupta. Además, las nuevas tarifas no sólo reflejan la reducción de los espacios, sino también el apreciable impacto de la inflación. Pienso que si bien la medida es positiva desde el punto de vista de un mejor servicio, debió ser impuesta en forma gradual. Por supuesto, no se puede ignorar que con la reducción, los anunciantes lograrán una mejor exposición frente al consumidor; pero también es cierto que esas ventajas se comparan con el tremendo impacto de las tarifas, los beneficios son difíciles de evaluar. Tampoco hay dudas de que

la planificación de medios sufrirá un gran cambio, y que aun las grandes firmas tendrán que optar por otros medios en algunos casos; por ejemplo, cuando se trata de productos cuyos presupuestos no alcanzarán para lograr la suficiente presencia en las pantallas. Ahora es más importante que nunca que se respete el tiempo estipulado; cualquier exceso será más grave que antes, puesto que con costos triplicados, se perdería la mayor ventaja del anunciante: la nitidez de sus mensajes. En cuanto a la duración de los comerciales, pienso que la tendencia será hacerlos más largos, aunque se reduzca el número, y a ponerlos en el aire en el momento adecuado para el producto. Arturo Carou, Seagram Argentina.



Se habla de diez minutos de publicidad y doce para la radio, pero los reales serán ocho y diez, ya que los dos restantes están ya que los dos restantes están destinados a la promoción de las propias emisoras. En suma, ahora hay que contar con la mitad del

espacio. Si bien los anunciantes reducirán también sus frecuencias, o desaparecerán de la televisión debido al aumento de tarifas, no hay dudas de que se creará una demanda muy grande. Pienso, por otra parte, que la medida debió aplicarse gradualmente con reducciones de a dos minutos por trimestre, por ejemplo. Indudablemente, la manera en que se pone en vigencia creará problemas a anunciantes y agencias. Por de pronto, ésta es la época de la presentación de campañas, y por otro lado, en el caso de la televisión, la producción de material filmado demanda entre 30 y 40 días. Creo, por lo tanto, que por lo menos hasta el mes de junio no estaremos preparados para aprovechar las ventajas de la reducción. En radio el problema del espacio será similar. No hay dudas de que habrá programas claves taponados. El Fontanashow, por ejemplo, ya vendió alrededor de un 80 por ciento a sólo cinco o seis de sus avisadores fijos anuales. La planificación de medios será más necesaria que nunca. Lamentablemente seguimos careciendo de estudios serios para ayudar a una correcta selección. De todos modos, considero que la medida es positiva porque permitirá una selección más cualitativa. Edgardo Mermet Ovalle, Grant Publicidad.



MENSAJE

Por Alberto Borrini

Los candidatos en el living

Las campañas políticas ya han entrado en su faz decisiva, y como se preveía, las inversiones son acaparadas por los medios electrónicos. Este es en realidad el primer comicio con uso pleno de la televisión, que ha venido a suplantar, como medio, a las concentraciones partidarias y a los actos públicos. La televisión es el nuevo mitin electrónico, la cancha de Atlanta multiplicada por cien.

Y una idea de la intensidad con que los partidos se están introduciendo en el living, la da el cómputo, hecho especialmente para MERCADO por IV-TV, un servicio de investigación de audiencia, de la aparición de los políticos en televisión a lo largo de las dos primeras semanas de febrero. En ese lapso, los partidos compraron 1.200 spots, por un total de 42.400 segundos. La inversión, si se aplica una tarifa promedio, es de 360 millones de pesos viejos, aproximadamente.

La Alianza Republicana Federal, con 14.800 segundos, pasó al frente de los anunciantes políticos en las dos semanas investigadas; la escoltaron la Unión Cívica Radical, con 10.500 segundos, y la Nueva Fuerza, con 9.400. El Frente Justicialista redondeó más de 6.000 segundos.

Pero la difusión de los candidatos por televisión no se limita, claro, a la publicidad contratada; en este tramo del proceso, el interés del público se ha multiplicado y los medios, en general, se han politizado. Una radio ha envuelto su promoción, directamente, en las elecciones. La televisión incorporó nuevos programas políticos, en horarios centrales. Esta difusión de los candidatos supera en mucho a la realizada a través de los avisos.

Según la misma investigación, en las dos primeras semanas de febrero los partidos fueron protagonistas de notas y programas que, en total, sumaron 34.800 y 80.600 segundos, respectivamente. Aparte tuvieron otros 13.600 segundos en carácter de promoción de esos programas. El monto de esta difusión gratuita, 129.000 segundos, es igual al triple del espacio comprado por los partidos. El Frente Justicialista fue el más difundido, con 35.700 segundos en esa semana; siguieron la Alianza

Popular Revolucionaria, con 31.500, y la Unión Cívica Radical, con 27.400. La Alianza Republicana Federal absorbió 21.900 segundos, y la Alianza Popular Federalista, 21.030. La Nueva Fuerza tuvo 20.000 segundos.

En los comerciales, el estilo va de los dibujos animados de Manrique a la envoltura, netamente publicitaria, de Ezequiel Martínez. La Nueva Fuerza hizo evolucionar su campaña hasta centrarla en la persona de su candidato, Julio Chamizo; Manrique optó, en estos días, por mensajes más personales, con el slogan de "La Argentina no puede perder".

En radio, Manrique y Balbín encabezarían la tabla de anunciantes políticos, en estos momentos. Manrique optó por un jingle, como Martínez, como Cámpora. El comercial radiofónico de Balbín incluye música y la palabra grabada del propio candidato. Pero en radio, algunos pusieron más imaginación que en televisión; un caso es el Frejuli, que compró un microprograma, actuado por Juan Carlos Gené, para difundir las ideas de un porteño típico, "El Toto".

De todas maneras, en publicidad política no es oro todo lo que reluce. Primero, no hay tanta como se esperaba; en televisión, los canales están incluyendo un solo spot político por tanda. Los diarios, si se exceptúa la serie del MID, y la más reciente de la Nueva Fuerza, no entraron todavía de lleno en la publicidad política, que alcanzó a las revistas recién en las últimas semanas. Hicieron punta la Unión Cívica Radical y Manrique; los responsables de la mezcla de medios de Nueva Fuerza, por el contrario, soslayaron a las revistas.

No es oro todo lo que reluce porque las inversiones, en verano y sujetas a descuentos y bonificaciones especiales, a veces muy especiales, estarían muy por debajo de las anticipadas por los partidos. El responsable de una de las emisoras de radio que más publicidad política está absorbiendo calculó que entre diciembre y marzo la inversión efectiva del rubro no pasaría de los 20 millones. Una cifra modesta, para un medio básico. ■

Copyright Mercado, 1973

Comerciales: ¿Un buen año pese a todo?

El año, para los productores de cine publicitario, arrancó impulsado por buenos vientos. El círculo formado por los cinco o seis productores que absorben la mayor parte del mercado se encontró, transcurridos casi tres meses de 1973, con un incremento sustancial en la demanda, que en algunos casos significó un salto de hasta el setenta por ciento. Un hecho interesante si se tiene en cuenta que la producción, primer eslabón de una cadena, sirve de alguna manera para pronosticar un buen año publicitario.

Pero más significativo aún es que la expansión llegó cuando todo hacía suponer lo contrario. La expectativa que normalmente genera un cambio de autoridades y la reducción, anunciada para marzo o abril, del espacio publicitario en televisión de 18 a 10 minutos por hora, se alzaban como argumentos francamente pesimistas. Sin embargo, la realidad está demostrando lo contrario. Las elecciones, auguró uno de los productores, no enfriaron el entusiasmo; el lunes 12 las agencias volvieron a la carga: La reducción del espacio, el otro fantasma, obligó a muchos anunciantes a pensar seriamente en reemplazar las películas que hasta este momento tenían en el aire por otras más acordes con las nuevas características de comunicación impuestas por la televisión.

Además, agrega otro productor, muchos anunciantes, previendo los aumentos de las tarifas en los canales y la escasez de espacio que se avecinaba, se apresuraron a asegurar un lugar por lo menos para el primer semestre. Lo cierto es que la demanda llegó a tal punto para estos cinco productores, que uno de ellos no titubeó en señalar al primer trimestre del año como de "excepcional". DiMar, asegura su titular Carlos Martín, saltó de treinta películas, en el primer trimestre de 1972, a cincuenta este año; Jusid, de Producciones Sur, duplicó prác-

ticamente su faena (está a un promedio de cuatro películas por mes); Bertolini, si bien bajó su rendimiento en Buenos Aires, se desquitó con la realización de 19 películas en Colombia, en febrero; además filmó



Martín y Bertolini: Películas más largas para dominar la tanda.

un documental, en Buenos Aires, de 16 minutos. Teniendo en cuenta esta apertura, Gil y Bertolini también superó ampliamente su marca del año pasado. Horacio Casares Producciones (la semana pasada tenía seis películas al mismo tiempo en proceso) saltó de un promedio de 5 películas por mes, durante los tres primeros meses de 1972, a ocho.

Todo esto, lógicamente, llevó a que algunas de estas productoras tuvieran que replantear su sistema de trabajo; especialmente porque alguna de ellas, durante el año pasado, tuvo que trabajar al 100 por ciento de su capacidad. DiMar, por ejemplo, formó tres equipos de trabajo: uno de ellos encabezado por el propio Carlos Martín. Casares, en cambio, siguió un camino inverso: formó dos equipos completos (cada uno con un productor, un compaginador, etcétera) que preparan alternativamente cada película para que el único director las realice. Es decir, que mientras un equipo tiene en proceso una película, el otro ya está preparando la siguiente.

Las razones de este mercado en



alza son varias. Por un lado, hay quienes están convencidos de que el crecimiento de la demanda para las grandes productoras opera en la medida en que los anunciantes, ante inversiones cada vez mayores, prefieren apostar a lo seguro en desmedro de equipos que se forman para una sola película, y luego prácticamente desaparecen. Por otro lado, frente a la menor cantidad de comerciales en cada tanda, los avisos se van a destacar mucho más; es necesario, entonces, renovar el stock y pertrecharse con más de una película para no aburrir a la audiencia. Además los anunciantes también fueron madurando y comprendieron que es preferible invertir tres millones en un nuevo comercial y no arriesgar un presupuesto de cien millones de pesos con un corto que, por muy visto, ya no causa ningún efecto en la audiencia.



Casares: Seis films a la vez.

Para Horacio Casares, una de las razones más poderosas es que las empresas, por el momento económico que vive el país, necesitan vender. "Se nota un cambio de mentalidad en el hombre de comercialización: antes, cuando había un período de recesión económica o un problema de ventas en la empresa, a lo primero que se echaba mano era al presupuesto de publicidad. Ahora, en cambio, cuanto mayor es la recesión, mayor es también el esfuerzo publicitario", agrega.

El tramo recorrido de 1973, sirve también para arriesgar tendencias. Cuando todo hacía suponer que el aviso de Crespi, "Escarpines", había abierto la compuerta para una corriente de comerciales emotivos, los creativos, en cambio, prefirieron apuntar directamente a los comerciales marketineros, aunque, advierte Bertolini, con creatividad. Sólo hay una excepción que confirma la regla: el romántico comercial de Toddy.

Pero la tendencia a hablar directamente del producto no es nueva: el año pasado proliferaron los testimoniales. Esta temporada, con espacios más caros en televisión, los anunciantes preferirán hablar directamente de las virtudes del producto. Y esto, claro, traerá aparejada una reducción en la tendencia a contar historias. "Hasta ahora, frente a malos programas de televisión,

las tandas venían a actuar como un remanso que gratificaba a la audiencia. A partir de los próximos meses, cuando poner un comercial de un minuto en el aire signifique un desembolso cercano a los 800 mil pesos por pasada —señala Casares—, los anunciantes pretenderán que la gratificación, lógicamente, corra por cuenta de sus verdaderos responsables: los canales."

Los meses trascurridos de 1973 sirvieron también para vislumbrar

Jusid: Un verano como pocos.



otras tendencias un tanto más técnicas. Hay dos teorías respecto a cuál será el tiempo ideal para un comercial en las nuevas tandas publicitarias: unos opinan que deben ser cortos, otros, en cambio, basándose en que una tanda tendrá sólo dos minutos, argumentan que un comercial de un minuto puede adueñarse del corte y ser mucho más efectivo. Además, las agencias están pensando en abandonar un tanto la frecuencia para mejorar la puntaría; los rotativos prácticamente pasarán a la historia. De esta manera, la mayoría de las películas que los anunciantes o los productores tienen en carpeta están pensadas para 45 ó 60 segundos. Las de 20 ó 30 segundos, en la mayoría de los casos, quedarán para las campañas de mantenimiento y las reducciones.

Pero la reducción de las tandas afectará directamente a los productores. Hasta ahora, por una distorsión del negocio, sus utilidades no provenían de la realización de las películas, como sería lo lógico, sino del copiado. "La rentabilidad de la productora por un comercial, hasta ahora, es sólo del 1,5 por ciento", dice Bertolini. Así, mientras un comercial en USA cuesta 15.000 dólares en la Argentina sólo alcanza a cinco mil; pero a la inversa, las copias aquí, en relación, salen tres veces más caras que en Estados Unidos, Colombia o Venezuela.

El problema se agrava a partir de ahora: por la reducción del tiempo publicitario (cada pasada diaria en cada canal exige una copia) disminuirán considerablemente los pedidos de reproducciones. De todas maneras, confía Casares, esto tendrá su lado positivo: las productoras volverán a su negocio, es decir la realización de la película, y el copiado sólo será un servicio más. Como consecuencia, los precios de una producción subieron en un 70 por ciento respecto a la temporada anterior. Si bien la mayor parte fue para cubrir los mayores costos de la materia prima (toda importada) y el laboratorio, otra, aunque pequeña, correspondió al aporte personal del productor.

No obstante, señalan, aún se está muy lejos del 20 por ciento con que se factura en Estados Unidos el talento. ■

Mundial 76: Ha llegado un inspector

Jean Max Lenormand, vicepresidente ejecutivo de McCann Erickson International y una de las autoridades de la International Advertising Association, llegó la semana pasada a Buenos Aires con un propósito bien definido: asesorar a los directivos del Capítulo Argentino de la IAA en lo concerniente a la organización del Congreso Mundial de Publicidad que se realizará en este país en 1976.

En Buenos Aires, Lenormand se reunió, entre otros profesionales, con Roberto Bissone, Pablo Gowland, Carlos Méndez Mosquera y Jaime Fernández; los tres primeros fueron precisamente los que obtuvieron el año pasado, en Munich, la designación de Argentina como sede del Congreso de 1976. La IAA cuenta con 2.700 miembros, distribuidos en 80 países; nuclea no sólo a agencias, sino también a anunciantes y medios de difusión. Obtener la sede de sus reuniones es un verdadero espaldarazo para la actividad, en cualquier país; por eso, en Munich, Argentina tuvo un fuerte competidor en Brasil.

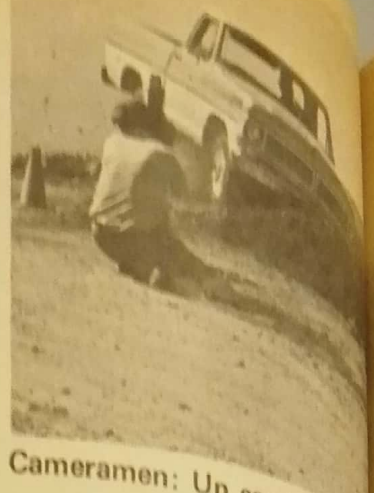
Lenormand, francés (en estos momentos trabaja en Estados Unidos), es el asesor de la IAA

en materia de congresos. A su cargo estuvo el de París, en 1965; en su agenda figuran, ahora, el de Dublin en junio próximo, Irán en 1974 y Buenos Aires en 1976.

Tres años para preparar una de estas reuniones, que suelen recibir mil especialistas de todo el mundo, de ninguna manera parecen excesivos. En Argentina, ya están formadas las comisiones de organización; Lenormand recomendó poner mucho interés en la que para él es clave: "Finanzas". En el caso de París, recordó, esa comisión logró recaudar 300.000 dólares; con este respaldo la organización fue muy afiatada y el congreso dejó un superávit. Un año antes, en 1975, ya tiene que comenzar a trabajar un equipo full-time; en París se ocupó a cuarenta personas, en Dublin a diez.

Lenormand aprovechó su tiempo, además, para tomar un examen a la publicidad argentina. Vio televisión, leyó diarios y revistas. Volvió muy bien impresionado no sólo por la creatividad de los avisos; también por el respaldo de investigación, "a la altura de los países más sofisticados del mundo". ■

Fernández, Lenormand y Bissone: Antes que el Mundial de Fútbol.



Cameramen: Un camino difícil.

canzar la puerta de la jaula".

La última producción de cine en que le tocó actuar a Benito Salas salió al aire en estos días. El guión para una de las películas de González indicaba una persecución tipo James Bond, sobre el techo de un tren en movimiento. El primer paso para disminuir el peligro fue la elección de los protagonistas: entre los dobles que profesionalmente se dedican a representar escenas peligrosas había ninguno que cumpliera con las exigencias de modelo que pedía el cliente. La búsqueda finalmente terminó en Darío Avalos, jugador profesional de básquet, que encarnó al perseguido, y en el coreano Ki-Chul-Bai (traducido, Arturo Buenos-Noble), reportero gráfico de la revista "Gente", perseguidor.

Los dos protagonistas tuvieron que repetir la escena de la persecución 24 veces. Pero había además algunas otras complicaciones: con el tren a 90 kilómetros por hora, Avalos tenía que girar la cabeza mientras corría por el techo del tren para mirar a su adversario, mientras éste lo seguía apuntándolo con la cámara fotográfica. El perseguidor debía descender, quizá en la escena más riesgosa, del techo e introducirse en un vagón, siempre con el tren en movimiento.

"Pero además de todo eso —ironiza un productor—, todavía queda por recorrer un tramo más peligroso: la aprobación, por parte de la agencia y el cliente, de la película. Si no les gusta, todo es vano". Son gajes del oficio. ■



MENSAJE

Por Alberto Borrini

Nuevos problemas nuevos avisos

Las limitaciones impuestas a la publicidad en televisión y radio, y el consiguiente aumento de las tarifas, especialmente en el primer medio, están impulsando a publicitarios y anunciantes a utilizar más originalmente las opciones: diarios, revistas, vía pública, cinepropaganda. Algunas de las preguntas que se formulan:

¿Qué más se puede hacer en una revista para aproximarse al despliegue que antes se lograba con el simple aumento de los spots en televisión? ¿De qué otra forma se pueden utilizar los diarios, para apoyar las tandas? No todas las ideas, sin embargo, tienen que ser originales; la doble página enfrentada, en diarios, es uno de los mayores impactos unitarios que se conocen y no se lo explota demasiado.

Las revistas, seguramente, serán pensadas también como recipientes. Una revista puede transportar cosas, y a alguien se le ocurrió, hace algunos años, pegar a los avisos muestras del producto. Las empresas de cosmética, sobre todo, tienen mucha experiencia en esto. El medio ensayó asimismo los primeros avisos con olor, con el procedimiento Microfragance que, hasta ahora, parece demasiado complicado y costoso para prosperar; se trata, en síntesis, de una película integrada por microcápsulas que se rompen y exhalan el perfume que contienen con sólo raspar el aviso.

Más sencillo es el uso de inserts, que ahora parece extenderse al calor de las limitaciones a los avisos en televisión, y la creciente vocación periodística de la publicidad. No es casual que en el último número del mensual "Selecciones del Reader's Digest" asomen dos inserts: uno de IKA-Renault, para su nuevo modelo Renault 12 Break, y otro de Mendicrim, que combina la exhibición del producto con la utilidad de las viejas recetas de cocina.

El insert parece aconsejable cuando se trata de presentar un producto nuevo y complejo. El automóvil es un buen ejemplo. Aún se recuerda la separata que crearon los publicitarios de Ford para lanzar el Fairlane, hace algunos años. El actual insert de Renault, un verdadero

catálogo de ocho páginas, permite conciliar los dos enfoques, a veces antagónicos, de la publicidad del automóvil: sensorial y racional. Hay diez fotos del Renault, abundante información sobre los rasgos diferenciales del producto, y en la contratapa una ficha técnica. En suma: el catálogo, pero apoyado en el contexto y la personalidad de una revista.

La búsqueda del impacto en los medios gráficos registra también un número llamativo de casos relevantes en Estados Unidos, en estos momentos. En uno de los últimos números del semanario "Newsweek", General Motors introdujo su nuevo Buick Apollo con un insert de cuatro páginas, bajo el título "La diferencia entre un auto chico y un auto chico Buick". El aviso comienza planteándose la necesidad de contar con otro coche de ese tamaño, y luego pasa a enumerar las ventajas del Apollo.

Más cerca del periodismo está el último insert de Pan Am, de ocho páginas, difundido a través de varias revistas norteamericanas. El aviso, si es que puede llamárselo así, analiza con bastante humor los afanes de un viajero en potencia. El primer tema es el del equipaje: "Cuando organiza sus vacaciones en el exterior, recuerde que sólo va de visita". Los consejos son tan buenos que merecerían un comentario aparte.

Pan Am se ocupa a continuación del trámite del pasaporte, las disposiciones aduaneras, el cambio de monedas, las comidas, las compras en el exterior. Se trata, en realidad, de una guía; el slogan de batalla de Pan Am es que "todas las aerolíneas cobran lo mismo, pero no dan lo mismo". La aparición de nuevos problemas, como el consumerismo y el escepticismo del público, impulsa, de alguna manera, esta publicidad más informativa.

El insert de Pan Am es una buena combinación de guía, nota y aviso. Esta última condición tampoco se oculta. La portada está dominada por un headline que vale la pena transcribir: "Usted viaja al exterior. Está un poco nervioso. Usted es normal". ■

Copyright Mercado, 1973



MENSAJE

Por Alberto Borrini

Doscientas semanas de publicidad

En estas doscientas semanas, las primeras de MERCADO, la publicidad no se detuvo, precisamente. Los que se manejan sólo con las estadísticas pueden argumentar que retrocedió; en efecto, la inversión, que logró su punto más alto en 1968, desde entonces no hizo otra cosa que ceder posiciones en valores reales. Pero afortunadamente la publicidad, o mejor, la comunicación, no se puede encasillar en las estadísticas; fuera de ellas, entonces, se pueden encontrar muchos motivos de satisfacción en estas doscientas semanas.

Para empezar, la publicidad argentina se puso a tono con las más avanzadas del mundo y perdió solemnidad; la comunicación es ahora más franca, más espontánea. La creatividad también ganó en responsabilidad; el arte, en publicidad, comienza donde termina la ciencia. En otras palabras, la imaginación se afirma, cada vez más, en la información.

El avance, hay que reconocerlo, no ha sido parejo; son muchos los que opinan que la publicidad filmada se desarrolló más velozmente que la gráfica. En materia de comerciales, Argentina está a la cabeza de Latinoamérica y en una posición muy destacada, a escala mundial; en gráfica, en cambio, es probable que nos supere Brasil. De este panorama no tan alentador, escapan los avisos en color, donde se está usando más la imaginación.

Yendo más al meollo de la actividad, es evidente que en estas doscientas semanas muchas cosas cambiaron; las agencias están avanzando como empresas, y son muchas las que optaron por el camino de la racionalización. Hoy se tiende a tener dotaciones más reducidas y mejor pagadas. La fórmula de George Lois parece estar cundiendo en la Argentina: "Pague a quienes hacen las cosas por sí mismos, y sea cauto con el número de supervisores". Los años de expansión publicitaria condujeron al sobredimensionamiento de muchas agencias; después, al estancarse los presupuestos y quedar a la zaga de los gastos operativos, fue necesario racionalizar y, en ciertos casos, buscar el camino de la fusión. Hoy las agencias son más sólidas, están mejor administradas.

Pocos discuten el rango de profesión que tiene la publicidad; como una de las herra-

mientas del marketing, tiene que ganar todos los días la batalla del supermercado. La pretendida frivolidad de la publicidad, en la cual tanto tenían que ver los cócteles, la ocurrencia irresponsable y las modelos, ya pasó de moda; en Argentina se presentó a las autoridades un proyecto para formalizar el carácter de profesión; se trata de lograr para los publicitarios la consideración que, en sus campos, tienen los médicos, los arquitectos, los ingenieros.

Tal vez nadie, en los últimos años, defendió mejor a la publicidad que el Papa Paulo VI, quien después de exhortar a los profesionales a preguntarse constantemente si sus argumentos son verdaderos o no, y si conciben con "el noble sentido de la vida", agregó sobre la publicidad: "Permite a la industria y otros sectores económicos mantener o mejorar su producción. En este sentido contribuye intensamente al intercambio económico y a la elevación del nivel de vida. Los consumidores lo aprecian y el trabajo se beneficia de él".

En la jerarquización de la publicidad, que tanto se nota en las agencias, tienen mucho que ver los anunciantes. Toda empresa con un marketing bien desarrollado exige mucho de sus asesores en comunicación; éstos se ven ante el doble desafío de entender a fondo el producto y transmitir sus virtudes al público en la forma más efectiva. La expansión de la gerencia de producto, especialmente, al descentralizar la gestión comercial, está repercutiendo sensiblemente en la publicidad.

Pero es en el campo internacional donde la publicidad argentina encontró sus mayores motivos de satisfacción, últimamente. Los avisos argentinos ganaron premios en todos los festivales en que se presentaron, y pese a participar muy tímidamente en ellos. El año pasado, Argentina envió al Clio una veintena de películas y obtuvo cinco premios; Japón logró lo mismo, pero con un despliegue de películas cuatro o cinco veces mayor.

Hoy los avisos argentinos triunfan en todo el mundo, los productores argentinos son llamados de otros países, y Buenos Aires se apresta a ser sede del Congreso Mundial de Publicidad, en 1976. Estas doscientas semanas no pasaron en vano. ■

Copyright Mercado, 1973

Congresos: Argentina en Dublin

El tema es "Las cambiantes esferas de influencia mundial", y no menos de mil doscientos publicitarios, anunciantes y directivos de medios de difusión se aprestan a debatirlo en los tres días que durará el 23o. Congreso Mundial de Publicidad, máximo evento de la actividad. Pero la docena de argentinos que desembarcará en Dublin, el próximo miércoles 6 de junio, tendrá, además, la responsabilidad de informar a sus colegas de todo el mundo acerca de los preparativos para el Congreso Mundial que tendrá lugar en Buenos Aires en 1976.

Los Congresos Mundiales son organizados por la Asociación Internacional de Publicidad, una entidad que agrupa a agencias, anunciantes y medios de ochenta países; como única entidad mundial, desde 1938 se expandió hasta llegar a agrupar más de 2.500 miembros. La Asociación Internacional (o IAA, como familiarmente se la conoce) está organizada en cuarenta capítulos, y

dividida en catorce regiones. Su objetivo es colaborar en el logro de una mayor eficiencia en marketing y publicidad. Uno de sus principales servicios son las publicaciones, que llenan un importante vacío en terreno de directorios y estadísticas especializadas; pero sin duda, la IAA alcanza su mayor dimensión en ocasión de los Congresos Mundiales, donde se discuten los acuciantes problemas que plantean las comunicaciones masivas, en general, y la publicidad en particular.

En Tokio, por ejemplo, el Congreso Mundial produjo un buen acopio de información sobre "La publicidad en la década del 70"; el inglés Edward De Bono, inventor del "pensamiento lateral", viajó para exponer sus ideas en una reunión a la que no faltaron, dado el tema, los satélites y las computadoras. Sin embargo, el futurologo Hermann Kahn no estuvo en Tokio, cuando se hizo un anticipo de la década, sino dos años después, en Lisboa, para hablar

sobre "¿Dónde estaremos en el futuro?". Otros expositores ilustres de los Congresos Mundiales fueron William Bernbach, John Kenneth Galbraith, Pierre Cardin.

Este año, el temario incluye problemas tan actuales como "El movimiento consumerista"; "Control estatal y empresa privada: ¿son compatibles?"; "La mujer independiente: ¿quién es? ¿Puede ella cambiar nuestras vidas?"; "Los medios electrónicos del futuro"; "La Comunidad Económica Europea y su influencia en el mundo"; "¿La publicidad política está fuera de la ley?". Entre los panelistas y autoridades del 23o. Congreso Mundial resaltan los nombres de Göran Tamm, presidente de la IAA; Coenraad J. van Geel, de Philips Holanda; Jim McCaffrey, presidente de la Asociación Americana de Agencias de Publicidad; Joseph Novas, titular de Leo Burnett-Novas.

Después de Dublin, el Congreso viajará a Teherán, Irak, y dos años después, en 1976, se alojará en

Munich, 1972: (Gowland, Méndez Mosquera y Bissone), el primer paso; Hollender y Lenormand en Buenos Aires.





Viajeros Ortiz, Presas, Gerard, Del Piano y Tomás: El camino al Mundial de 1976 pasa por Dublin.

Buenos Aires. Será, el de Buenos Aires, el primero que tiene lugar en Sudamérica, y el segundo de Latinoamérica (México fue sede en 1966). En Munich, hace un año, en el curso de la reunión anual de autoridades de la IAA, la Argentina presentó su candidatura para tener el 25o. Congreso Mundial; Roberto Bissone, presidente regional, Carlos Méndez Mosquera, titular del capítulo argentino, y Pablo Gowland, viajaron para hacer una presentación formal. Mucho facilitó las cosas el hecho de que Venezuela, también candidata para 1976, votara a favor de la Argentina.

El carácter de primer Congreso Mundial de Publicidad en Sudamérica, y el decidido apoyo de Venezuela, han sido tomados en cuenta por los profesionales argentinos, y ya se vislumbra una reunión de dimensión continental. Brasil también participaría de esta idea; después de competir con la Argentina, en Munich, los asociados de la IAA en Brasil, a través de su autoridad, Mauro Salles, decidieron ofrecer toda su colaboración a los colegas argentinos. La estatura latinoamericana del Congreso de Buenos Aires, y la intención de hacer una reunión de alto nivel profesional, se pueden apreciar en el mensaje, firmado por Bissone y Méndez Mosquera, que se distribuirá en Dublin.

El tema que se sugiere para el Congreso de Buenos Aires es "El papel de las comunicaciones masi-

vas en un mundo desigual"; la idea sería debatir de qué manera puede diferir el posicionamiento de un producto en países muy diferentes. "No estamos organizando un Congreso para criticar —se agrega—, mucho menos para oponernos a lo que la publicidad está haciendo en países altamente desarrollados. Nuestro deseo es arribar a conclusiones objetivas que puedan indicar un mejor camino para mejorar la imagen internacional de la publicidad en un momento en que es cuestionada".

También en este mensaje se manifiesta el deseo de que el 25o. Congreso sea "un Congreso de trabajo", aunque sin olvidar que Argentina ofrece incomparables facilidades para el turismo. En la preparación del temario intervinieron directamente Ortiz y Marcelo Di Gregorio; la comisión organizadora del Congreso, está integrada por Bissone, Méndez Mosquera, Jaime Fernández, Alberto Borrini, Arturo Ulled, Di Gregorio, Patrick Maxwell y José Guitart. De regreso de Dublin, seguramente, será necesario reclutar más colaboradores entre los anunciantes, agencias y medios de difusión que están vinculados a la IAA.

Además, los once argentinos (junto con Bissone y Méndez Mosquera viajarán Pablo Gowland, Carlos Gerard, Federico Ortiz, Alberto Borrini, Carlos A. Tomás, Héctor Del Piano, Luciano Contumaccio, Roberto Presas y Roberto

Presas, hijo) deberán encargarse de informar sobre los últimos progresos de la publicidad argentina: los premios en festivales internacionales como el de la SAWA y el Clio, que han colocado al país en uno de los primeros puestos del ranking mundial. En materia de comunicaciones masivas, además, la Argentina también puede sorprender a muchos: posee 453 diarios, 408 revistas, 121 radio-emisoras, 31 teledifusoras, 28 estaciones repetidoras, 18 circuitos cerrados de televisión, 22 agencias periodísticas. La inversión publicitaria de la Argentina fue del orden de los 180.000 millones de pesos viejos, en 1972.

En Dublin, prácticamente, culminará la primera etapa del camino que conduce al Congreso Mundial. En el tiempo que transcurrió desde la obtención de la sede, en Munich, se integró la comisión organizadora del acontecimiento, y fueron recibidos en Buenos Aires, con pocos días de diferencia, Jean Max Lenormand, miembro del Comité Ejecutivo de la IAA, y Alfred Hollender, chairman of the board. Se estimaron los gastos del Congreso y se reservó una cantidad mínima de quinientas habitaciones en un hotel céntrico. Seguramente habrá que ampliar esta reserva, porque el número de delegados inscriptos puede desbordar el millar, teniendo en cuenta el interés que ya ha comenzado a despertar en otros países del continente. ■



Los directivos de la Asociación de Agencias y de la Cámara de Anunciantes: La unión hace la fuerza.

ENTIDADES

Los hombres al timón

Una evidencia más para confirmar que anunciantes y publicitarios se entienden cada vez mejor: en la misma semana, la Cámara Argentina de Anunciantes y la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad renovaron sus autoridades. Y las dos optaron por no innovar demasiado: Oscar P. Magdalena vuelve a la presidencia de la Cámara después de conducirla a lo largo de seis años y Carlos A. Méndez Mosquera permanece en la Asociación para completar su tercer período consecutivo en la entidad. Un verdadero record.

No fueron muchos, por cierto, los cambios introducidos en la Junta Directiva de la Asociación. Es que al ser nuevamente reelecto Méndez Mosquera, él mismo se encargó de elegir sus colaboradores entre quienes lo habían acompañado en el período anterior. De esta manera, secundarán en su gestión al presidente de Cícero Publicidad, Alberto Scopesi, de Ortiz, Scopesi y Ratto, como director secretario; Hugo Zuliani, de Trivex, como director tesorero, y como directores Roberto Bissone (Eter), John D. Locke (McCann Erickson), Enrique Yuste Jiménez (Yuste), Juan Webster (J. Walter

Thompson), Ernesto Rosasco (Rosasco Publicidad), José Armando Alonso (Nexo), Pablo Gowland (Gowland), Ricardo de Luca (De Luca) y Juan C. Bac (Bac Publicidad de Mendoza). Los cambios más importantes para la nueva Junta fue la incorporación de tres miembros; Agustín Jacobs, de Publiart; Hernán Mayer, de Johnson Benton and Bowles, y Héctor Solanas, de Grant Publicidad.

El período anterior no fue fácil, por cierto, para los directivos de la Asociación; no obstante el balance final arrojó un saldo positivo. Y uno de los tantos más importantes anotados a su favor, según Méndez Mosquera, fue la ya "histórica" Convención de Ezeiza, la movilización de publicitarios más importante y numerosa de los últimos años. Más del 75 por ciento de las agencias que nuclea la asociación se reunieron a puertas cerradas en el Hotel Internacional durante dos días; el resultado fue un puñado de nuevas reglas de juego contenidas en el "Código de ética profesional".

Una serie de nuevas reglas de juego que en realidad exceden lo específicamente ético, para abarcar temas como el nivel de remunera-

ciones de las agencias, la no financiación de la publicidad a los anunciantes más allá de los plazos de crédito que otorgan los medios y hasta cómo debe ser la participación de las agencias cuando un anunciante llama a concurso. Pero, indudablemente, el saldo más positivo, interpreta Méndez Mosquera, fue que las agencias tomaron conciencia, en ese momento, de que es mucho más efectivo trabajar en conjunto que cada una por su lado. Y una buena forma de trabajar en grupo es a través de la Asociación, que ya cuenta con 39 años de vida y reúne a 73 agencias (20 del interior del país); en conjunto manejan el 80 por ciento de la inversión publicitaria argentina.

La ley de Publicidad es uno de los proyectos más ambiciosos que tiene la Asociación para este año. Si bien no es nuevo, ya que el año pasado estuvieron trabajando en él, los dirigentes de la AAAP prefirieron abrir un compás de espera hasta que asumieran las nuevas autoridades nacionales. La ley, dicen en la Asociación, tratará de lograr una legislación adecuada para la actividad publicitaria moderna. El proyecto tiene en cuenta las características del mercado ar-

gentino, aunque también estudia-
rán las leyes vigentes en otros
países y los resultados de su apli-
cación.

Otro proyecto no menos ambi-
cioso, además de la organización
de seminarios de formación profesio-
nal y otros de divulgación gene-
ral, será la organización de un
festival de cine publicitario luso-
americano, que vendría a cubrir el
hueco dejado por el Festival de
Rosario. "Pretendemos que el ni-
vel alcanzado por la publicidad
argentina —dice Méndez Mosque-
ra— no sólo sea apreciado en el
exterior, sino también dentro de
nuestras fronteras". Este festival se
realizará, estiman, hacia fin de
año o en el primer cuatrimestre de
1973.

Por otro lado, la Asociación y la
Cámara tendrán que resolver algu-
nos problemas que, si bien no son
nuevos, han hecho crisis en estos
momentos. Tal vez el más urgente
sea el planteado por el Instituto
Verificador de Audiencia, que ya
el año pasado atravesó por dificul-
tades económicas. La situación se
agravó ahora porque los tres cana-
les privados (el Canal 7 ya se
había desvinculado) habrían reve-
lado el deseo de desafiliarse de la
entidad que, como se sabe, está
financiada y administrada por
anunciantes, agencias y las emiso-
ras de televisión.

El problema, obviamente, alcan-
zó también al flamante presidente
de la Cámara y Magdalena debió
enfrentarlo a pocas horas de haber
asumido. La entidad es, segura-
mente, la primera interesada en
que no se interrumpa un servicio,
el de la medición de la audiencia,
que permite a los anunciantes ca-
nalizar adecuadamente la inversión
publicitaria. Al igual que en la
Asociación, el Consejo Directivo
de la Cámara registró pocos cam-
bios: los vicepresidentes, Reynaldo
Carlino, titular de Eugenio Diez;
Benito A. Cámara, de Col-
gate-Palmolive, y Juan Kancepols-
ki, de Kanmar, siguen en sus pue-
tos. Entre los vocales hubo algunas
deserciones, pero el núcleo fue
reforzado por el ingreso de Alber-
to Galache de Toro, vicepresidente
de Suixtil; Joaquín García Buerba,
vicepresidente de Coca-Cola; Né-
stor Rapanelli, gerente de Molinos
Río de la Plata; Agustín Huneus

MERCADO — Junio 14 de 1973

El retorno de Magdalena

A Magdalena (53 años) la
inclinación por el periodismo y
las letras le viene de familia: es
sobrino de Fray Mocho, funda-
dor de "Caras y Caretas", revis-
ta en la que él mismo alcanzó a
trabajar cuatro años, antes de su
eclipse en 1940. Fue su único
trabajo en relación de dependen-
cia dentro del periodismo. Poco
después un aviso lo encaminó
hacia su primer escalón en la
actividad empresarial: ingresó

donde analizaba las malas artes
que se emplean para impulsar
ratings y circulaciones.

Pero la del periodismo es sólo
una de las facetas extraempresaria-
rias de Magdalena. Hace unos
doce años ganó una mención en
un concurso de la Dirección
Nacional de Cultura con la obra
teatral "Mi soledad, él y yo",
que nunca estrenó porque "mi
idea fue la de escribir, presentar-
me y ver qué pasaba". También
escribió guiones de cine, en pelí-
culas que sí fueron estrenadas, y
participó en televisión en los
comienzos de Canal 7.

Ahora vuelve a dirigir la Cá-
mara después de su paso por la
función pública: fue en los dos
últimos años presidente de la
Lotería Nacional, donde le tocó
actuar en la programación del
Prode, y luego ocupó la subse-
cretaría de Bienestar Social. Su
paso por la función pública,
asegura, fue muy importante,
"me demostró que no es cierto
que no se puedan hacer cosas
por el bienestar de la pobla-
ción". Su acierto más importan-
te fue haberle impreso a la
conducción de la Lotería Nacio-
nal un criterio empresario.

Fue presidente de la Cámara
de Anunciantes entre 1962 y
1967 y luego entre 1971 y
1972. Ahora vuelve a ocupar su
puesto entre los anunciantes.
Una tarea, asegura, que le
permite unir su actividad como
empresario con el tema que más
le apasiona: los medios de co-
municación. "Vengo hablando
del tema de los medios de co-
municación y la publicidad des-
de hace veinte años. Ya en ese
entonces yo solía advertir que el
arma más poderosa de nuestro
tiempo, más aún que la bomba
atómica, eran los medios de
comunicación mal empleados.
Hoy el tema no es muy original,
pero hace 20 años, cuando lo
prediqué, era adelantarse a nues-
tra época". ■



como secretario de la dirección
de Iggam, empresa en la que
llegó a vicepresidente y director
gerente y a cuyo directorio aún
pertenece.

Está también en los directo-
rios del Banco Mercantil y Kan-
mar. No obstante, no olvidó el
periodismo y colaboró "aunque
accidentalmente" en Clarín,
Noticias Gráficas, Crítica, Mundo
Argentino, El Gráfico. No hace
mucho escribió en la desapare-
cida Atlántida una nota titulada
"La escalada de la pornografía",

El hombre de las agencias

Carlos Alberto Méndez Mosquera, 43 años, es uno de los dos (el otro es Federico Ortiz, presidente de Ortiz, Scopesi y Ratto) arquitectos más famosos de la publicidad argentina. Como presidente de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad acaba de batir un record: es el primer presidente en la historia de la institución que es reelecto por dos veces consecutivas.

Evidentemente Méndez Mosquera es un profesional con vocación para ocuparse de los problemas que atañen a su profesión. Como arquitecto, profesión que ejerció entre 1954 y 1960, fue co-fundador de la revista de cultura visual Nueva Visión, del Estudio Axis, primera organización argentina dedicada al diseño contemporáneo y fundador de Ediciones Infinito. También ejerció la dirección de la Biblioteca de Diseño y Arte Visual de Ediciones Infinito, y fue miembro del cuerpo de redacción de la revista de arquitectura de la Sociedad Central de Arquitectura de Buenos Aires y de la comisión asesora docente de la Escuela de Arquitectura de la Universidad del Litoral.

El camino que siguió Méndez Mosquera para llegar a la publicidad fue el del diseño gráfico. "Allí comprendí que la publicidad era también una forma de ganarse la vida". Fue gerente general de Agens hasta que decidió fundar la agencia más alta del país: la llamó Cícero Publicidad y la instaló en un piso 23. Una agencia que él mismo define como mediana, con 55 profesionales trabajando, 10 clientes básicos y cinco especiales.

En su tiempo libre, asegura, prefiere contribuir con la sociedad. Desde 1955 hasta 1966 "regaló" su tiempo a la Universidad de Buenos Aires, pero cuando se desvinculó de esta actividad le quedó un espacio

vacío. Un tiempo libre que el titular de Cícero ocupó inmediatamente en entidades vinculadas a su actividad publicitaria. Actualmente, además de presidente de la Asociación, es también presidente del Capítulo Argentino de la International Advertising Association.

Como viene ocurriendo en los últimos años, la primera gestión de Méndez Mosquera después de reasumir la presidencia de la



asociación no la efectúa en el país; en este momento está asistiendo como representante argentino en el Congreso Mundial de Publicidad de la IAA en Dublín. Allí, junto con el resto de la delegación, tendrá que rendir un examen: explicar cómo están los preparativos para el Congreso Mundial de Publicidad de 1976 a realizarse en la Argentina. Algo que Pablo Gowland, Roberto Bissone y Méndez Mosquera, "Los tres Mosqueteros", como se los bautizó, consiguieron después de pelear en Munich a capa y espada con Brasil la sede del congreso. ■

Cox, presidente de Seagram; Raúl R. Colombres, director de Plan; Federico Nazar Anchorena, presidente de Establecimientos Nazar Anchorena.

Si bien el programa de actividades para el período que se inicia aún no está definido, se anticipa que muchas de las actividades iniciadas durante la gestión de Marcos Kohan, el presidente anterior, seguirán en pie. Entre ellas, los almuerzos que en 1972 reunieron como invitados de honor a Julio Oyhanarte, Emiliano Flouret, entonces presidente de Ferrocarriles Argentinos, a Gustavo Malek y a casi todos los candidatos a la presidencia de la Nación.

Menos evidente, pero no menos importante, según Magdalena, es la actividad de la Comisión de Ética. "El prestigio que alcanzó esta comisión, cuyos miembros son todos primeros ejecutivos de empresas —agrega—, queda en evidencia con solo recordar que en mayo les tocó actuar en tres casos de empresas que recurrieron a la Cámara para dirimir sus diferendos, aun sin ser socios de la entidad".

Los contactos entre la Cámara de Anunciantes y la Asociación de Agencias se han ido multiplicando en los últimos tiempos. Hace dos años, por primera vez representantes de agencias participaron de un ciclo de conferencias en la Cámara. Antes hablaron dos representantes de medios: Horacio Estol, de Clarín, y Alberto Borrini, de MERCADO. El año pasado participaron de una mesa redonda sobre "Ética publicitaria" otros cuatro miembros de la Asociación: Ricardo De Luca, Pablo Gowland, David Ratto y Enrique Yuste.

También los anunciantes apoyaron las recientes gestiones para evitar una modificación impositiva que, de haberse aplicado, significaba un rudo golpe para las agencias.

Otra prueba del trabajo en común será la organización del Congreso Mundial de Publicidad que se realizará en Buenos Aires en 1976. Carlos Méndez Mosquera llevó a Dublín, sede del congreso de este año, un mensaje de la Cámara de Anunciantes en el que expresa su adhesión al congreso de Buenos Aires y anticipa la creación de una comisión especial con miras a 1976. ■

EXCLUSIVO



El Primer Ministro de Irlanda, Liam Cosgrave, inaugura el congreso.

PUBLICIDAD

Desde Dublin, Irlanda, Alberto Borrini envió el siguiente informe sobre el 23er. Congreso Mundial de Publicidad, el máximo evento de la actividad.

En uno de los avisos, un hombre exhalaba el humo del cigarrillo sobre la cara de una linda chica, todo para que el locutor en off pudiera aconsejar: "Sóplele y ella lo seguirá a cualquier lado"; en otro, una mujer desnuda cobijaba una radio en miniatura entre sus pechos, para responder a la pregunta del título: "¿Dónde puede poner el transistor más pequeño del mundo?". Se trataba, simplemente, de malos avisos, pero Pat Carbine, del Movimiento de Liberación Femenina, los utilizó para demostrar la explotación de la mujer por parte de anunciantes y agencias en el 23er. Congreso Mundial de Publicidad que acaba de realizarse en Dublin. Pese a la mala

fe, los publicitarios rieron de buena gana y se enrolaron en los aplausos más calurosos de toda la reunión. Otra forma de solapada discriminación por parte de más de seiscientos representantes del sexo opuesto, seguramente pensó la liberada Miss Carbine.

El Congreso, en momentos en que la publicidad es criticada muchas veces sin razón en todas partes, se esforzó en poner la otra mejilla. Los anunciantes, hombres de agencias y directivos de medios de comunicación masiva que fueron convocados a Dublin por la Asociación Internacional de Publicidad, una entidad con 2.600 miembros distribuidos en 80 países, pagaron 250 dólares para escuchar, principalmente, cosas amargas, que llevaron en sus valijas los defensores de los consumidores, los profesionales hastiados de los avisos políticos, las mujeres iracundas como Pat Carbine. Hasta

el "Hombre del Año", título que la Asociación confiere a la personalidad más destacada en el terreno del marketing y la publicidad internacional, dedicó parte de su discurso a enumerar las críticas que se hacen, inclusive en los Estados Unidos, a las compañías multinacionales, aunque para refutarlas más adelante. Anthony O'Reilly, primer irlandés que alcanza esta distinción, es vicepresidente de Heinz en Gran Bretaña.

Tal vez para compensar tanta crítica, Dublin aportó su mejor sol, un fenómeno que daba tema de conversación a taxistas y camareros. De todas maneras, Dublin puede prescindir del sol en su propia publicidad: ciudad sin rascacielos, preferida de las gaviotas, parecida a los más lindos barrios de Londres, se jacta de ser el lugar de nacimiento del padre de Gulliver, Jonathan Swift; de James Joyce, George Bernard Shaw, Sean

Casey, Brendan Behan y otros de la misma estatura. Publicitariamente, Irlanda, son más modestas. Cerca de tres docenas de agencias operan en el país; las tres primeras facturan un total de 5 millones de libras, aproximadamente un tercio de la inversión nacional, 14 millones de libras (40 millones de dólares). Esta suma representa el 0,72 por ciento del Producto Bruto; en el Reino Unido, el promedio es del 1,2 por ciento. El 45,5 de la inversión es absorbido por gráfica; televisión recibe el 24 por ciento, radio el 5,3 por ciento, vía pública el 2,3 por ciento.

Pero la publicidad viene desarrollándose con firmeza en Irlanda (en 1967 la inversión fue de 8,5 millones de libras), y este dinamismo, unido a su proximidad con el segundo centro creativo del mundo, Londres, justificaba la designación de Dublin como sede del 23er. Congreso Mundial. El Primer Ministro de Irlanda, Liam Cosgrave, abrió la reunión el miércoles 6 en el Burlington Hotel, uno de los más modernos de la ciudad; Göran Tamm, presidente de la Asociación Mundial, dio la bienvenida a los delegados. Esta vez, antes de las exposiciones de los panelistas se esperaba un plato fuerte: la presentación del White Paper de la entidad bautizado "El desafío mundial de la publicidad", por el titular del panel de directores, Alfred L. Hollender.

EL DESAFIO MUNDIAL

En realidad, se trata del primer documento de este calibre que emite la entidad en sus 35 años de vida; publicitarios de todo el mundo aportaron sus ideas y opiniones para lograr este balance de la coyuntura. A través del White Paper, la Asociación Mundial (o IAA) se hace eco de las críticas a la actividad publicitaria, se adelanta a los cambios y a las nuevas urgencias en un mundo de gran dinamismo: "La estructura de los negocios, y particularmente la publicidad y el marketing de los productos masivos, están bajo el ataque de los gobiernos, las organizaciones de consumidores y los legisladores; todos al mismo tiempo y cada vez en más países. Estas

presiones están creando una urgente necesidad de pensar y considerar qué medios pueden ayudarnos a buscar una adaptación al nuevo entorno de marketing".

¿Cuál es la esencia del problema? Hollender citó a un profesor de Harvard, Stephen Greyser: "Los comentarios positivos sobre la publicidad se basan en sus resultados económicos; las críticas, en cambio, se basan en el impacto social". Con esta premisa, se instó desde el Congreso Mundial a los profesionales de todo el mundo a preguntarse a sí mismos por qué sus antagonistas pudieron hacer tantos progresos. Hace veinticinco años, David Ogilvy escribió que "los buenos productos pueden ser vendidos con publicidad honesta". Y agregó: "Si usted piensa que el producto no es bueno, no lo publicite. Si no acepta esto, hace un pobre servicio a su cliente, aumenta su sentido de culpa, y ayuda a avivar la llama del resentimiento público contra toda la actividad publicitaria".

Pero el problema ahora es que en muchos lugares se ha ido muy lejos; algunos gobiernos están exagerando y sobrerregulando hasta el punto de restringir el uso efectivo de honesta, informativa, adecuada publicidaa. Y aquí se desembo-

caría, según Hollender, en una paradoja: "La exagerada regulación reducirá la cantidad de información que los anunciantes arriesgarán en su publicidad, y de esta manera se perjudicará la base económica de la prensa libre". Los especialistas que redactaron el White Paper reconocen, claro, que no todas las críticas son injustificadas; habría una poca publicidad que decepciona y que de alguna manera contagia a toda la demás.

"La única salida es controlarnos a nosotros mismos", agrega el documento. Pero también anticipa que la tarea es enorme, porque muchas veces se trata de persuadir a clientes y funcionarios de que los publicitarios son profesionales, que sus empresas están sujetas a normas, que sus servicios son útiles e insustituibles. "Hemos llegado al momento de la verdad —leyó Hollender—, en nuestros mercados y con nuestros clientes, en todo el mundo". Algunos buenos sistemas de autorregulación, como los que se practican en Gran Bretaña y Canadá, pueden ser tomados como ejemplo, y combinados con los intereses de los gobiernos. "Un diálogo adulto y de mutuo beneficio puede ser desarrollado entre los negocios y el gobierno".

Argentinos Santos, Méndez Mosquera, Bissone, Gowland, Gerard, Contumaccio, Ortiz, Del Piano, Presas, Tomás y Borrini.



Escaneado con CamScanner

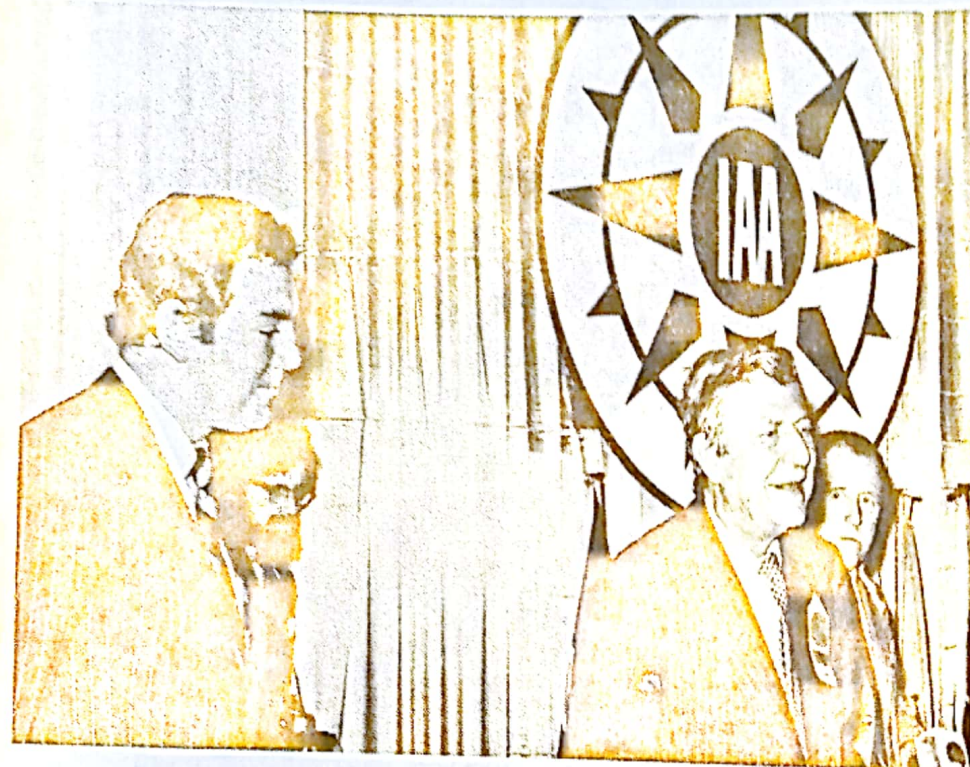
El clima creado por el documento parecía el más a propósito para que el inglés Peter Goldman, presidente de la Organización Internacional de Uniones de Consumidores, abriera el panel "El movimiento consumerista: ¿Una ayuda o un estorbo?". Goldman explicó que los derechos de los consumidores son tres, básicamente: 1) El derecho a la seguridad, a que los productos que compra para comer, vestir, usar en su casa, no serán la causa directa de perjuicios o enfermedades; 2) El derecho a un juego limpio, a la honestidad en publicidad, en packaging, en prescripciones orales, y 3) El derecho a una completa y verídica informa-

Uno de los más avanzados es el de Suecia; allí, en 1967, una comisión del gobierno estudió la forma de respaldar el movimiento consumerista y de proponer reformas para que ganara en coordinación y eficiencia; una de sus principales conclusiones, la de establecer la Agencia Nacional de Consumo, cristalizó precisamente a principios de este año. Pero el más perfecto instrumento, según Goldman, que implantaron los suecos y luego comenzaron a copiar otros países fue el Fiscal del Consumo. Hay que recordar también que ya son cinco los países que tienen un representante de los consumidores en el gabinete: Canadá, Jamaica,

propuso discutir el nuevo entorno de la publicidad, antes que la publicidad como técnica o herramienta de marketing, la presentación de Pat Carbine en el panel "La mujer liberada: ¿Quién es? ¿Es capaz de cambiarnos la vida?", era esperada con curiosidad. La primera pregunta quedó contestada con la presencia de la Carbine: mujer liberada ella misma, lucía un impresionante currículum que iba desde su comienzo en "Look", en 1953, hasta su actual cargo de directora de la revista "Ms" (término que abarca por igual a Miss y Mr., y que tal vez por eso alcanzó una circulación de más de 500.000 ejemplares). Su intervención, muy festejada, puso en evidencia que realmente se puede llegar a hacer muy mala publicidad, abusando de las mujeres o sin llegar a tanto. Una de las peores películas, sin duda, de las mostradas por Pat Carbine fue la de un whisky que concluía así: "Un hombre pide a su whisky lo mismo que pide a su mujer. Que lo haga sentir orgulloso".

Otro costado polémico de la publicidad, aunque menos divertido, lo iba a descubrir al día siguiente James McCaffrey, ejecutivo máximo de McCaffrey & McCall, de Estados Unidos, y ex presidente de la Asociación de Agencias de ese país, la famosa "Cuatro A". El tema: la publicidad política. McCaffrey, en una de las más completas exposiciones del 23er. Congreso, contestó afirmativamente a la pregunta del título del panel: "¿La publicidad política está fuera de la ley?". En Estados Unidos, dijo, hay una atmósfera política en la que el fin justifica los medios. "Es un juego donde llegar segundo no cuenta. Triunfar es todo. La teoría es que mañana es otro día y ya habrá que preocuparse en el momento de la reelección. El período de venta de los candidatos es breve; la memoria parece ser frágil". McCaffrey relató que su agencia intervino, voluntariamente, en la campaña política que llevó al máximo cargo en Nueva York a John Lindsay, en 1965. "Después de hacer un balance, creo que trabajamos bien. Pero no lo haría más".

Desde el punto de vista profes-



Göran Tamm, titular de la IAA, presenta al hombre del año, O'Reilly.

ción, que incluye la capacidad de comparar el producto que compra con otros que compiten con él.

Las uniones de consumidores nacieron en Estados Unidos, hace más de una generación; la Organización Internacional que preside Goldman data de 1960, y abarca 75 uniones en 40 diferentes países. Muchas de estas entidades tienen capacidad y medios suficientes para probar por su cuenta los productos, y publicar los resultados en sus propias revistas y boletines. En cada país el movimiento consumerista tiene diferentes características y particularidades.

Trinidad, Gran Bretaña y Noruega. Precisamente el ministro noruego de Consumer Affairs, la señora Eva Kolstad, sucedió a Goldman en la tribuna para relatar la experiencia de su país; el año pasado Noruega redactó un Acta para controlar la práctica del marketing, que busca "una relación más sana y razonable, y un mejor balance de poder entre los expertos de marketing y los consumidores". Un objetivo consiste en introducir métodos más informativos de comunicación.

PUBLICIDAD VS. POLITICA

En un Congreso Mundial que se

sional, explicó que una campaña política, concentrada forzosamente en unas pocas semanas, desarticula a cualquier agencia. Además, por una razón u otra los políticos no son buenos pagadores. "El Comité pro Campaña de Lindsay nos debe todavía 17.000 dólares, que seguramente no cobraremos nunca", comentó McCaffrey. Pero lo peor para él no es el riesgo económico, sino el riesgo ético. En estos momentos, ejemplificó, uno de los candidatos que compiten por el cargo de titular del City Council de Nueva York está distribuyendo fotografías de legisladores. Quiere que la gente deduzca que los legisladores lo apoyan, cuando en realidad no es así. Los políticos, salvo raras excepciones, no son intelectualmente honestos, opinó McCaffrey; tienden a decir una cosa para que se entienda otra. Y son capaces de cambiar violentamente de posición en pocas horas.

Por supuesto, McCaffrey, como Pat Carbine, llevó a Dublin algunos avisos y contraavisos de muestra y todos, claro, le daban la razón. Uno de los más ridículos mostraba al gobernador Ronald Reagan en su época de actor profesional, a través de trozos de largometrajes. El mensaje final era: "Ronald Reagan ha interpretado muchos papeles. Este año quiere interpretar el de gobernador. ¿Está usted dispuesto a pagar la entrada?". Otra película con Spiro Agnew: "Agnew para vicepresidente sería gracioso... si no fuera una cosa tan seria", resumía.

"Ustedes coincidirán conmigo que fue un desgraciado día el que los políticos descubrieron la televisión", insistió McCaffrey. Para él, serían varias las soluciones al problema, pero todas ellas rondan alguna de estas tres áreas: a) Declarar ilegal la publicidad política, o al menos, como profesionales, evitarla. Esta, claro, no es ninguna solución porque mucha gente no va a aprobarla. b) Mejorar este tipo de publicidad. Algunos aseguran que los comerciales más largos son más indicados, porque ofrecen la posibilidad de profundizar en las ideas y en las opiniones de los candidatos. Pero esta salida crea muchos problemas mecánicos a las

MERCADO - Junio 21 de 1973



Argentina se prepara.

emisoras, y c) Limitar las inversiones en campañas políticas por ley, e imponer severos castigos a los que no cumplan.

Esta fue la posición de un publicitario; el político que tomó su lugar en el panel, por supuesto, se manifestó en contra de todo lo que había dicho McCaffrey. El Honorable Richard Howard Stafford Crossman, inglés, laborista, ex ministro, miembro del Political Intelligence Department del Foreign Office durante la Segunda Guerra Mundial, opinó con vehemencia que la política es controversia, es lucha; la imposición de un código podría conducir a la supresión de verdades que no son lindas de oír. "La democracia está siempre en peligro, pero no porque se haga abuso de la libertad de prensa", agregó.

SALE DIGEH TEHRAN

En general, los once representantes de agencias, anunciantes y medios de la Argentina que viajaron a Dublin coincidían en que el

23er. Congreso había diferido bastante de los anteriores; el costado social, tan relevante en Tokio y en Lisboa, fue reducido a su mínima expresión. Si se exceptúan la visita al hipódromo del Parque Phoenix, una comida en algún castillo, queda la recepción del Irán, país que acogerá al Congreso Mundial el año que viene. Una recepción no muy feliz, por cierto, porque la solista iraníana no consiguió aplacar a su público en toda la noche y terminó por retirarse despechada. En Dublin había que trabajar, o al menos, escuchar, tarea que se hacía ardua por los obstáculos que ponía la traducción simultánea al español; además de ser intermitente y parcial, era preciso traducir al traductor cuando hablaba de "peroles" o de "cuñas" (comerciales para televisión).

Los argentinos, además, tuvieron que distribuir el material promocional llevado laboriosamente en once valijas. Buenos Aires será sede del Congreso en 1976 y es preciso comenzar a estimular a los profesionales de todo el mundo para hacer el largo viaje. No menos activos estuvieron los brasileños, quienes al parecer no se resignaron del todo a la elección de Buenos Aires como primera sede en Sudamérica; en Dublin se apresuraron a convocar para la Primera Conferencia de Anunciantes Internacionales, a realizarse en San Pablo en noviembre de 1974, "seis meses después del Congreso de Teherán, Irán, y dieciocho meses antes del Congreso Mundial de Buenos Aires".

El programa preliminar asegura que serán invitados cien anunciantes internacionales del más alto nivel; veinte de los mayores anunciantes de Brasil; treinta representantes de Latinoamérica, y treinta delegados de Asia y Africa. Se promete también la presencia de ministros y miembros del gobierno de Brasil, y altos directivos de la Asociación Mundial de Publicidad (IAA).

De todas maneras, el Congreso de Buenos Aires será muy diferente. Argentina, oportunamente apoyada por Venezuela, se propone hacer una reunión que refleje la realidad argentina y latinoamericana; el tema sugerido, y que se