

EL PAIS

Revista semanal — Buenos Aires, abril 1° de 1973 — Año VI — N° 245 — \$ 100.—



EL PAIS NUEVO

Revista semanal — Aparece los jueves — \$ 100 (m\$N 10.000)
 Año VII — Buenos Aires, 1° de abril de 1976 — Número 343

DIRECTOR EDITOR
 Julián Delgado

DIRECTORES ASOCIADOS
 Alberto Borrini
 Mario Sekiguchi
 Raúl H. Sarmiento

JEFE DE REDACCION
 Gerardo López Alonso

SECRETARIO DE REDACCION
 Edgardo Silveti
 Antonio Diaz Fines

Redactores: Luis Garcia y Ramón Perti-carari. **Colaboradores:** Mariano Grondona, (Política); Landrú (Humor); Aldo Rivero, (Ilustraciones); Carlos Arcidiacono (Arte); Diego Bonadeo (Deportes); Enrique Llamas de Madariaga (Gremios); Enrique Bugatti (Congreso); Carlos Capdevila y otros (Medicina). **Diagramación:** Jorge Corrales. **Fotografía:** Norberto Yaverovsky (Jefe), Rodolfo Barros. **Corrección:** Ricardo Egles (Jefe), Rosa Maria Avolio. **Traducción:** Mitil Capdevielle y Maria Ignacia Cercos. **Servicios del exterior:** Time (Estados Unidos) Banas (Brasil), Cambio 16 (España), Suceso (Italia).

GERENTE DE PUBLICIDAD
 Alberto G. Bochatay

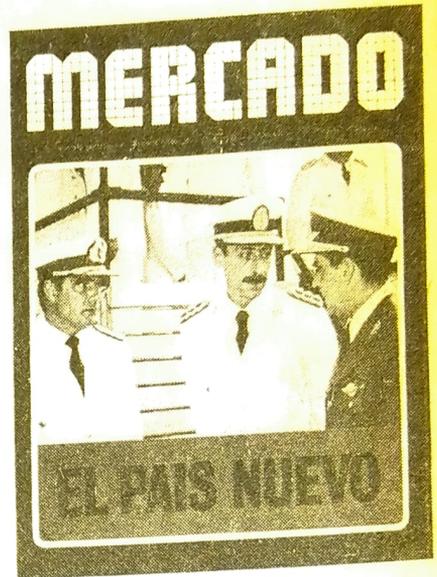
Promotor: Gustavo Ciro Tacconi. **Coordinación:** Diana Franklin; Hilda Greco (asistente). **Administración:** Ricardo Viviano (Gerente), Norma Di Martino, Eugenio Iturbide, Juan J. Bertrán, Griselda Fortunato. **Circulación:** Roberto Reiter (Jefe); Guido Micheli. **Secretaria de la Dirección:** Araceli Conde.

La revista MERCADO es una publicación de Editorial Coyuntura S.A., con domicilio comercial en San Martín 296, 4° piso. T.E. 45-0696, 49-1861 y 46-2171. Miembro de la Asociación Argentina de Editores de Revistas y del Centro de Informaciones de Publicidad. Registro de Propiedad Intelectual N° 1.314.450. Marca Registrada N° 641.939. Suscripción anual (32 números): Correo simple \$ 4.160.00. Precio ejemplar atrasado \$ 100. Suscripción exterior: Países limítrofes y Perú (Correo Simple) U\$S 60 (Vía Aérea) U\$S 75. América del Norte, Sur, Central y España (Correo Simple) U\$S 70. (Vía Aérea) U\$S 100. Europa (Correo Simple) U\$S 80. (Vía Aérea) U\$S 130. Asia y África (Correo Simple) U\$S 90. (Vía Aérea) U\$S 150. Cheques sobre Buenos Aires (Argentina). Impresión Talleres Gráficos Alemann y Cia. S.A.C.I., 25 de Mayo 626. Imprenta Mercatali S.A., Pavón 4265 (color). Distribución en Capital Federal Antonio Martino, Bolívar 547, 4° Interior y Exterior Distri-

CORREO ARGENTINO CENTRAL (B)	FRANQUEO PAGADO Concesión No. 3483
	TARIFA REDUCIDA Concesión N° 8959

AL LECTOR

Algo milagroso está pasando en el país: el efectivo reemplazo de unas autoridades por otras, en un marco de orden y tranquilidad ha dado positivos beneficios en el campo espiritual y material de los argentinos. En el espiritual porque insufla un ánimo nuevo y un dinamismo al que estábamos ya desacostumbrados. El clima puede respirarse en todo el país y por eso, en la portada, hablamos del "país nuevo". Un país diferente, entendemos que ahora sí, auténtico, superando en el trabajo y el comportamiento



general la historia de los slogans, de los cambios sin rumbo, de los títulos pomposos conferidos al azar de las intrigas. En su lugar, vivimos un clima de sensatez que comprende, por cierto, al comerciante que, sin amenazas de abaratas porque intuye que el marasmo inflacionario tendrá, si no un remedio inmediato, al menos un tratamiento. Y para eso las autoridades militares, protagonistas cabales del proceso y dueñas de seis de las carteras ministeriales, han delegado, como muestra de respeto por los nudos complejos que ofrece la sociedad argentina, a dos prominentes civiles, en las carteras de Educación y de Economía. No nos consideramos solventes para responder por la primera designación, pero sí por la segunda. Conocemos al doctor Martínez de Hoz desde su primer ministerio (también en un otoño, el de 1963) y hemos seguido su trayectoria de profesional, hombre público y empresario. Difícilmente otra persona podría reunir los requisitos para el cargo en la forma que él los cubre: capacidad, información y equilibrio son acaso las tres virtudes más salientes de este Ministro que ha tenido el acierto de saber rodearse y saber elegir a los mejores de entre todos los amigos que, con total desinterés, le ofrecen su colaboración. Baste un ejemplo: durante la semana anterior a la ceremonia de juramento, un grupo de economistas jóvenes y otros más experimentados se cerró a trabajar en el programa económico y las medidas de emergencia sin saber muy bien quién iba a ser el funcionario encargado de implementarlas, quién el asesor de gabinete y quién el hombre que descendería nuevamente al llano para desde allí prestar una nueva ayuda. Todo eso es un capital que, generosamente, Martínez de Hoz ofrece ahora al país. Las palmas son para la Junta de Comandantes que supo hacer una tan acertada elección.

LA DIRECCION

El factor psicológico

Antes que el nuevo Ministro, Martínez de Hoz o ningún funcionario tomara medida alguna en materia económica, los cambios producidos en el orden nacional y la sola presencia de las nuevas autoridades operaron positivamente en varios sectores. Tal vez quienes estén más agradecidas sean las amas de casa. Después de largos periodos de desabastecimiento de los más variados productos alimenticios, de limpieza y cosmética, desde hace pocos días la disponibilidad de los mismos comenzó a normalizarse. El aceite comestible común, que había desaparecido de las estanterías de los almacenes y supermercados, no sólo hizo una nueva presentación, sino que el precio resultó sensiblemente menor al que se pagaba en la época de escasez. De 9.000 pesos viejos, que era la cotización para la botella de litro y medio a principios de febrero, se llegó a pagar 25.000 pesos entre fines de febrero y prácticamente todo el mes de marzo. Ahora se ubicó entre los 16.000 y 18.000 pesos viejos. Otros productos que reaparecieron son el azúcar, huevos, pollos, fideos secos, leche en polvo, jabones de tocador y para lavar, hojitas de afeitar, detergentes, papel higiénico, desodorantes y dentífricos.

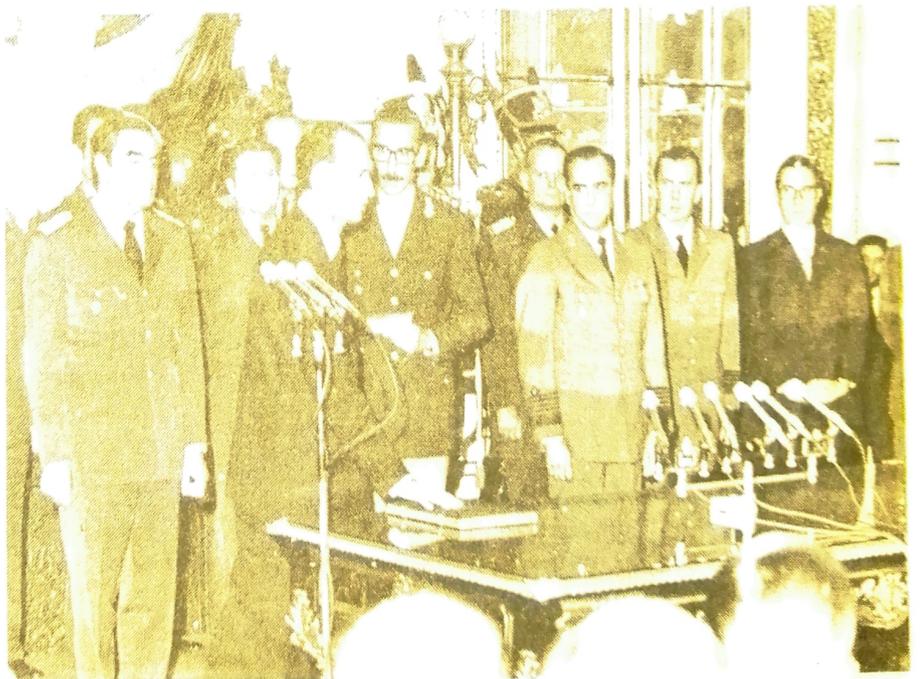
Tal vez el caso más llamativo fue el de la carne vacuna. Luego de una semana de abastecimiento anormal como consecuencia de una huelga del personal de los frigoríficos, este alimento había escaseado y su precio sufrió un fuerte aumento. A nivel del consumidor, el alza promedio había llegado a los 2.500 pesos viejos por kilogramo, pero desde el viernes de la semana pasada se registraron bajas que llegaron a unos 800 pesos por kilogramo. Y por supuesto, la fluidez de la oferta es ampliamente satisfactoria. Un ingrediente que facilita el normal abastecimiento es que un paro ganadero, programado por las principales entidades rurales, fue levantado ante nuevas expectativas para el sector rural. El mismo factor es el que ha posibilitado la aparición de los otros productos. Los comerciantes explican que las expectativas de un reordenamiento de la producción y de la comercialización ha provocado como primer efecto positivo que se deje de retener la que se realizaba por el temor de que ésta fuera a desaparecer o que su precio de reposición fuera astronómicamente elevado.

Simultáneamente con un mejor abastecimiento de productos de

consumo, aumentó notablemente la asistencia y la productividad de los trabajadores en todas las actividades industriales, que era el sector más castigado por la merma de la producción. En muchas empresas de la industria automotriz, metalúrgica y de los frigoríficos, el nivel de inasistencia normal oscilaba entre el 6 y el 10 por ciento como picos en las

épocas de verano y de invierno, respectivamente. Luego de sancionada la Ley de Contratos de Trabajo, se "legalizaron" una gran cantidad de desbordes sindicales cuyo punto de partida eran pedidos de aumentos por encima de los incrementos que autorizaba el gobierno. Los conflictos desembocaban en dos caminos que se transitaban al mismo tiempo: ausentismo y una programada caída de la producción. En las últimas semanas los ejemplos más visibles fueron las fábricas de automotores, debido a que las comisiones internas pedían un aumento de los salarios del 50 por ciento y un básico de 2.000.000 de pesos viejos. En cambio, la conducción nacional de SMATA había aceptado el incremento del 20 por ciento, otorgado por el anterior gobierno. Desde que asumieron las actuales autoridades, el índice de inasistencia tiende a volver a los niveles anteriores o sea entre el 6 y 10 por ciento. La producción que en muchos casos había caído a niveles prácticamente insignificantes, repentinamente alcan-

Martínez de Hoz: Mejoró el abastecimiento y bajo el paralelo.



zó porcentajes que las empresas calificaron de sorprendentes. El motivo que aparecía más frecuentemente como justificativo para no concurrir al trabajo era el de "enfermedad", ya que resultaba muy fácil de justificar. O más bien dicho, a las empresas le resultaba prácticamente imposible encontrar una prueba en contrario. Repentinamente, las ausencias por enfermedad han desaparecido. El retiro de colaboración en los "cuellos de botella" de las fábricas, que había hecho bajar extraordinariamente los índices de producción, es una práctica que en la última semana no se ha vuelto a concretar. Por primera vez, en años, el personal de las empresas del Estado entra a sus turnos de trabajo antes del horario habitual. Uno de los mayores desbordes se registraban en Ferrocarriles del Estado, a tal punto que muchas veces fue necesario rediagramar los servicios en la línea General Roca, debido al ausentismo del personal. En los últimos días, la asistencia volvió a sus cifras normales de años atrás. Las dos zonas que se presentaban como más conflictivas eran el cinturón industrial del Gran Buenos Aires y Córdoba; en ambas no se han registrado incidentes y la colaboración entre el "capital y el trabajo" se ha desenvuelto correctamente, tal como lo pidió la Junta Militar.

Hacia fines de marzo algunos datos que dejaron trascender las empresas líderes de algunos sectores industriales ponían en claro la brusca disminución del ausentismo. Entre las firmas productoras de materiales de vidrio se observó que la concurrencia del personal sólo registró un descenso del 5 por ciento, cuando semanas atrás el ausentismo llegaba a oscilar en el 15 por ciento. Este fenómeno también se detectó entre las empresas del sector del acero y la siderurgia, en donde la tasa del personal faltante pasó de un 20 por ciento a algo menos del 5 por ciento. En el área automotriz el ausentismo cayó de un 30 por ciento a un 6 por ciento. Todo este proceso se reflejó en otro dato de interés: el incremento de los niveles de producción: en el área automotriz las plantas ubicadas en la provin-

cia de Córdoba señalan que, de un nivel de producción que apenas llegaba al 30 por ciento, en las primeras tres semanas de marzo, se pasó bruscamente a una tasa del 85 por ciento sobre los índices de fabricación diaria. Entre algunas firmas textiles se observó que el nivel productivo sólo es un 3 a un 5 por ciento por debajo de los planes de producción. En esta área la falta de materias primas y el ausentismo habían hecho caer los niveles de producción al 40 y hasta el 50 por ciento.

Pero este proceso repercute sensiblemente en los niveles de abastecimiento: en efecto, con la mayor producción las empresas fabricantes han dejado de incrementar sus stocks y las derivan a los canales de comercialización. Las empresas mayoristas, al tener una mayor fluidez en los abastecimientos y sin la alta expectativa de fuertes incrementos en los precios, canalizan la mayor oferta a los minoristas y además agregan más volumen de productos, con la finalidad de disminuir los stocks. La merma de los stocks para la línea comercial se está convirtiendo en un punto clave, pues los altos costos financieros pueden convertir los elevados stocks de productos en pérdidas financieras. En efecto, se está comenzando a observar que el costo de financiamiento no podrá llegar a cubrir la tasa de incremento de los precios.

En el orden internacional, uno de los temores era que el cambio de gobierno demorara el giro que había dispuesto el Fondo Monetario Internacional, por 127,5 millones de dólares, otorgado en función del mecanismo de compensación por la caída de exportaciones. Sin embargo ese organismo no introdujo cambio alguno en el proceso de transferencia de las partidas, y a partir del martes el Banco Central podía hacer uso de la primera remesa. En el orden interno la presión sobre el precio del dólar paralelo disminuyó en intensidad y se registró una leve baja, en medio de una tendencia que era netamente alcista. Inclusive el peso argentino repuntó violentamente en el Uruguay, aunque se explicó que era una reacción coyuntural. ■

El año de la publicidad

En mayo, Buenos Aires será sede del 25º Congreso Mundial de Publicidad. Es el máximo evento en su género, que convierte a 1976 en "el año de la publicidad en la Argentina".

Es la oportunidad para que la publicidad hable de sí misma. Para que recuerde su significación económica, su aporte a las artes y ciencias de la comunicación, su estrecha vinculación con la libertad de expresión y de iniciativa.

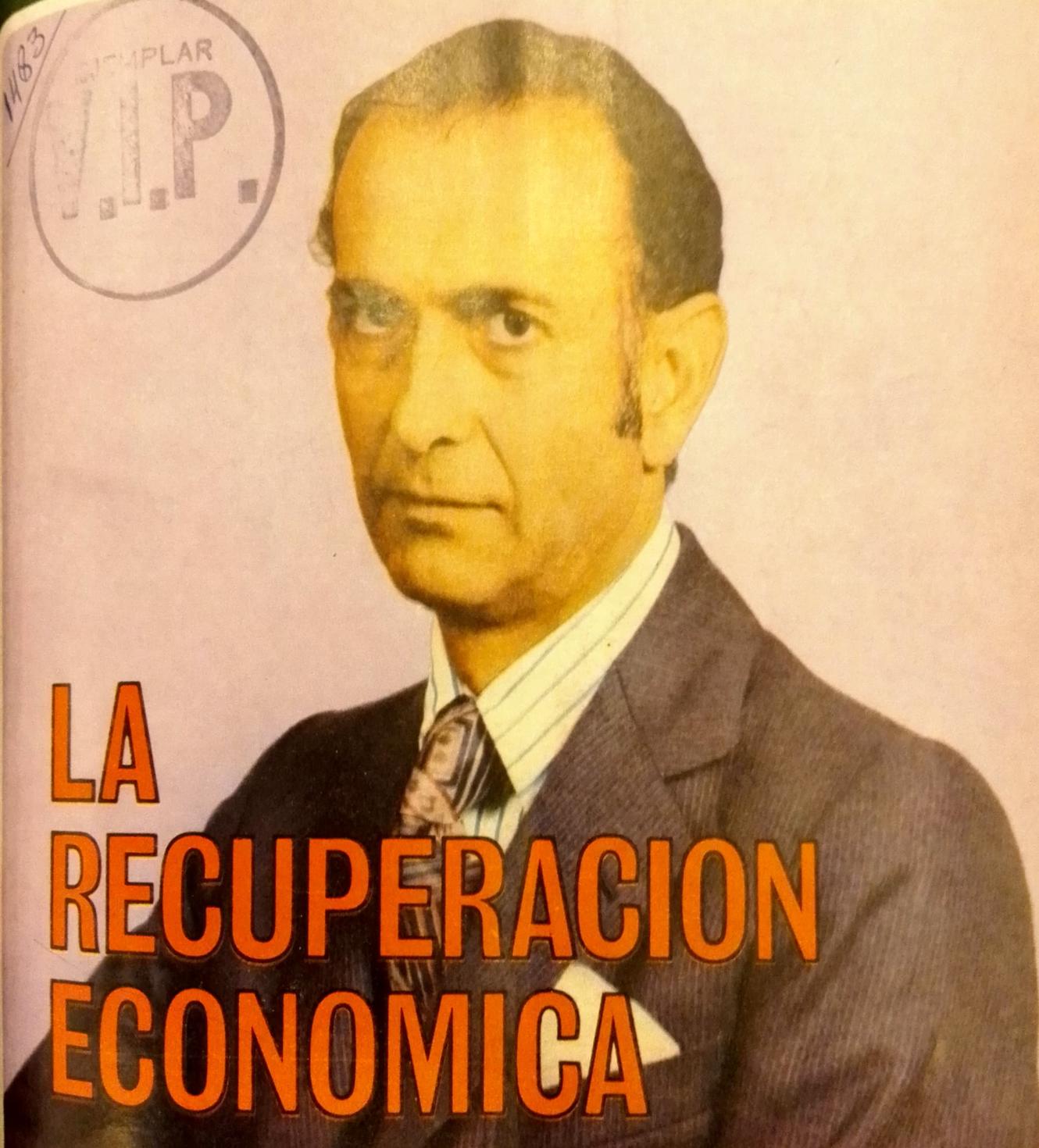
¿Y quién mejor que las propias agencias para hablar de la publicidad? MERCADO decidió convocar a todas las interesadas en poner sus ideas en un aviso. Este es uno de ellos.

Un aviso destinado a lograr "más publicidad para la publicidad".

MERCADO

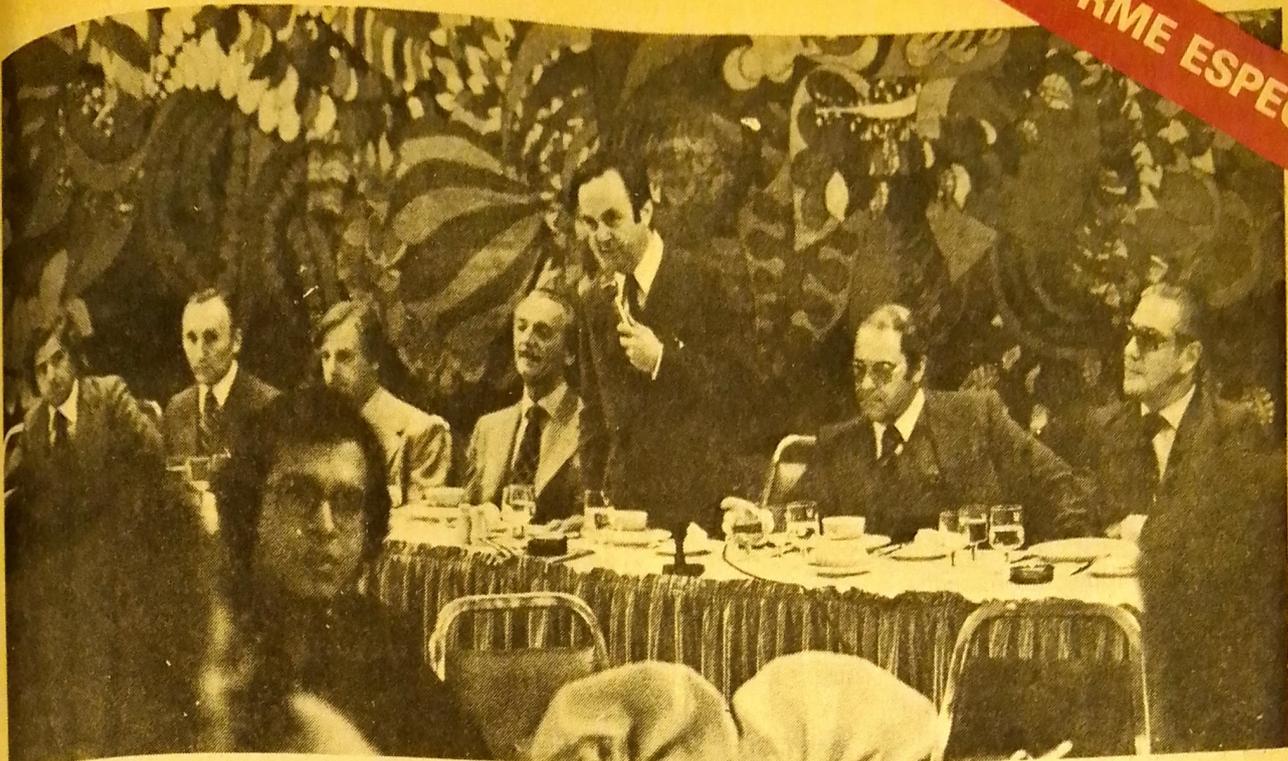
Revista semanal — Buenos Aires, abril 8 de 1976 — Año VII — N° 344 — \$ 100.—

1483
EJEMPLAR
M.P.



LA RECUPERACION ECONOMICA

JOSE A. MARTINEZ DE HOZ



La delegación argentina en San Pablo: Mauro Salles recalca la importancia del Congreso Mundial.

PUBLICIDAD

Socios para el Congreso

El miércoles 24 de marzo no fue, precisamente, un día más en la Argentina; el azar quiso que, en momentos en que se producía el cambio de gobierno, y comenzaba una nueva esperanza, más de trescientos líderes de opinión recibieran, en Porto Alegre, a una delegación argentina del Congreso Mundial de Publicidad. Brasil reafirmó su intención de alinearse junto a Argentina en la realización del Congreso a través de la entusiasta adhesión de casi ochocientos profesionales, que participaron de las reuniones que tuvieron lugar, además de Porto Alegre, en San Pablo y Río de Janeiro. Se estima que la participación del Brasil, alentada por Mauro Salles, titular del Capítulo local de la Asociación Internacional de Publicidad, se traduciría en una delegación de más de doscientas personas, encabezada por dos renombrados profesionales: Geraldo Alonso y Héctor Brener.

En Porto Alegre, Ricardo De Luca, presidente del Capítulo Argentino de la Asociación Internacional y titular del Congreso Mundial; Jaime Fernández, secretario ejecutivo, y Alberto Borrini, director del Capítulo, fueron recibidos por 335 hombres de comercialización y publicidad, asistentes a un almuerzo realizado en el Hotel Plaza San Rafael. Desde San Pablo, habían viajado para apoyar la promoción Salles, Brener y Alonso; estaban presentes Fred Smith, presidente

de la Asociación Brasileña de Anunciantes y los líderes de las entidades organizadoras del almuerzo: Renato Jagger, Daltro Franchini y Raúl Moreau.

De Luca dijo: "Estamos haciendo un Congreso Mundial. Pero éste es el primero en el que Latinoamérica va a desempeñar un papel protagónico. De las sesenta personalidades que desembarcarán en Buenos Aires en calidad de oradores, panelistas y conductores de seminarios, veinte serán latinoamericanos.

Brasil, concretamente, aportará la experiencia de cinco profesionales destacados. Para nosotros, la sede no es Buenos Aires, sino Latinoamérica". Finalizó De Luca invitando oficialmente a todos los líderes de opinión de Porto Alegre, tercer mercado consumidor y publicitario de Brasil, a viajar en mayo a Buenos Aires.

La presencia argentina en Porto Alegre, realmente, no se limitó a los tres directivos del Congreso Mundial; Brener, argentino, habló poco antes que su compatriota Domingo Alzugaray, también radicado en Brasil, quien disertó acerca de la experiencia comercial y publicitaria trazada por su joven empresa, una editorial importante. Salles dudó al presentar a Brener: "No sé si es el más argentino de los brasileños o el más brasileño de los argentinos".

Por la tarde, la delegación argentina fue recibida por los directivos de los principales complejos de comunicación de Porto Alegre: Rede Brasil Sul, Diarios y Emisoras Asociados de Río Grande, y Grupo Caldas. Uno de los

diarios de esta última empresa, "Correio de Povo", había consagrado ese día su portada a los sucesos de Argentina. El optimismo y la esperanza de los brasileños sólo podía compararse a la de los argentinos. Las expectativas acerca de la participación brasileña en el Congreso Mundial comenzaron a hacerse realidad cuando Brener anunció que las cinco mayores agencias nacionales de Brasil (MPM, Alcántara Machado, Mauro Salles, Denison y Norton), habían decidido inscribir los primeros cincuenta delegados.

En San Pablo, capital publicitaria de Brasil, fueron la Asociación Paulista de Propaganda, que dirige Joao Natale Neto, y el Capitulo de la Asociación Internacional de Publicidad, encabezado por Salles, las entidades que convocaron a la reunión que tuvo lugar en el monumental hotel Hilton. La crónica del "Diario de Sao Paulo", al día siguiente, recogió la presencia de cerca de trescientas personas; pero en realidad no era el número lo que contaba, sino la representatividad de los profesionales que recibieron a De Luca, Fernández y Borriani, y al cónsul general de Argentina en San Pablo, ministro Eduardo M. Breton. Todas las grandes agencias se hicieron presentes; directivos como Renato Castelo Branco, Greg Bathon, Flavio Correa, y columnistas publicitarios tan conocidos como Armando Ferrentini y Cícero Silveira, escu-

charon a De Luca decir que "nuestra sociedad, nuestro sistema de vida, están siendo cuestionados, en todo el mundo. La publicidad, como parte más visible de nuestro sistema, es también la más expuesta. Muchas de las críticas a la publicidad son de orden político y apuntan en realidad a la sociedad. Otras críticas parten de la ignorancia acerca del verdadero papel que desempeña la publicidad en un país moderno. El Congreso que estamos organizando se propone abordar estos problemas de hoy".

De Luca confirmó que los oradores principales serán Alejandro Orfila, secretario general de la Organización de Estados Americanos; Theodore Levitt, profesor de Administración de Empresas de la Universidad de Harvard, y Olivier Giscard d'Estaing, presidente del Centro Europeo de Cooperación Internacional. Otras veinte personalidades se distribuirán en los tres paneles de discusión, acerca de "La autorregulación de la publicidad," "La publicidad y los medios", y "Nuevas perspectivas en un mundo de cambio". Los seminarios, que tratarán temas tan diferentes como "¿Qué es efectivo en televisión?", "Nuevos senderos de la creatividad", "Publicidad industrial", "Integración de creatividad e investigación", "La publicidad y un modelo socialista", entre otros, ocuparán a quince especialistas.

Pero la invitación más original, sin duda, fue la redactada por los

publicitarios de Rio de Janeiro. Tenía forma y aspecto de aviso, llevaba este título: "La Asociación Brasileña de Propaganda invita a usted a almorzar con el presidente argentino". El texto aclaraba, después, que se trataba del presidente del Congreso Mundial, Ricardo De Luca; asistieron Ailton Figueiredo, titular de la Asociación, y Moacyr Medeiros, también el vicepresidente del Capítulo Brasileño, Sergio Ferreira, anunciantes, columnistas publicitarios como Jomar Pereira da Silva, hombres de radio, gráfica.

Sobre el final del almuerzo Luis Macedo, titular de la Asociación Brasileña de Agencias de Publicidad, propuso un brindis "para que la Argentina encuentre su verdadero destino, con tranquilidad y progreso". Se alzaron más de doscientas copas, en uno de los momentos más emocionantes del paso de la delegación argentina por Brasil. El "Journal do Brasil" imprimió, en su edición del sábado 27, estas palabras de De Luca: "El Congreso Mundial de Publicidad es la oportunidad para terminar con los malentendidos y mostrar que somos importantes como actividad económica". El diario "O Globo" dedicó también un amplio espacio a la crónica del almuerzo.

Por la tarde, mientras persistía la llovizna que acompañó a la delegación a través de San Pablo y Rio, Salles, Macedo y Brener acompañaron a los argentinos en

Tres de los avisos de la campaña del Congreso Mundial, en Brasil: Desde Orfila hasta Ralph Nader.

Qual é a responsabilidade da propaganda quando surge no mercado um produto nocivo à saúde?



25º CONGRESSO MUNDIAL DE PUBLICIDADE BUENOS AIRES, 18 A 21, 05 '76

Será que a propaganda de hoje tem direito de rir deste anúncio?

GLOBÉOL
RECONSTITUÍ a substância nervosa.



un cerveau neuf

25º CONGRESSO MUNDIAL DE PUBLICIDADE BUENOS AIRES, 18 A 21, 05 '76



Nos últimos 10 anos este homem vem policiando a propaganda. O que você faria para se livrar dele?

25º CONGRESSO MUNDIAL DE PUBLICIDADE BUENOS AIRES, 18 A 21, 05 '76

la revista de Adolpho Bloch, titular del completo periodístico que edita entre otras publicaciones, "Manchete" y "Desfile". Bloch confirmó su participación en el panel "La publicidad y los medios" en el que actuará como moderador Robert Devine, vicepresidente de "Reader's Digest", de los Estados Unidos. La lista de panelistas y oradores brasileños se completa con Salles, Brener, Alonso y Alex Periscinotto, uno de los creativos más prominentes de mayor prestigio internacional.

Mauro Salles, Héctor Brener, Gerardo Alonso y Fred Smith acompañaron a la delegación argentina en su periplo por las tres ciudades, en una clara confirmación de la actitud de apoyo al Congreso asumida por Brasil. Las grandes agencias brasileñas, además de inscribir al primer contingente, se constituyeron en otras tantas oficinas de información y recepción de solicitudes. El télex de Mauro Salles desde hace semanas está en buena parte consagrado a enlazar Buenos Aires, sede del Congreso, con San Pablo, corazón de la actividad promocional en Brasil.

La campaña publicitaria del Congreso, en Brasil, fue preparada por Denison, la agencia de Brener. Un aviso a doble página, ya publicado en la revista "Propaganda", tiene este título: "El mundo está cambiando. ¿Qué tiene que ver con esto la publicidad?". Los siguientes mensajes creados por Denison comenzarán a aparecer en todos los medios del Brasil en los próximos días.

Las piezas gráficas previstas son cuatro. La primera muestra a Alejandro Orfila junto a este titular: "¿Qué estará pasando para que el Secretario General de la OEA asista a un congreso de publicidad?". El texto analiza, a continuación, que hasta hace unos años, un congreso mundial de publicidad conseguía motivar apenas a los propios publicitarios: las discusiones, con vestidos diferentes, eran siempre las mismas: planificación versus creatividad, creatividad versus medios, posicionamiento versus creatividad, etcétera. Todas cuestiones internas: el resto del mundo nada tenía que ver con eso.



Salles, Alonso y Brener: Como reclutar más de 200 delegados.

"Pero el mundo fue cambiando. Comenzó a hablar en defensa del consumidor. La publicidad recibió ataques...". El resultado es que muchos descubrieron a la publicidad y la publicidad no pudo desatender los problemas mundiales.

Otro aviso dice, bajo la foto de Raph Nader: "En los últimos diez años, este hombre vigiló a la publicidad. ¿Qué haría usted para librarse de él?". Las restantes piezas ponen énfasis en la "responsabilidad de la publicidad cuando surge en el mercado un producto nocivo", y en lo que avanzó la actividad desde aquellos lejanos días en que se prometía un cerebro nuevo al público que compraba un reconstituyente nervioso. La campaña es muy llamativa y toca los aspectos más polémicos del temario del Congreso Mundial: los consagrados a la autorregulación y a sus perspectivas cambiantes.

Esta campaña, en Brasil, se está desarrollando simultáneamente con otras. En otros países la más importante, sin duda, es la que ya comenzó a publicar "Advertising Age", el semanario especializado de mayor influencia en Estados Unidos. El primer aviso apareció en la edición del 1º de marzo, y bajo el título "Publicidad, nuevas perspectivas en un mundo de cambio", slogan del Congreso, brinda abundante información acerca del acontecimiento y el país que actúa

como anfitrión, Argentina. Otros mensajes están asomando en España y Gran Bretaña.

El Congreso entra en su etapa decisiva. Por eso, al mismo tiempo que De Luca, Borriani y Fernández transitaban por Brasil acarreado kilos de material promocional, otro director del Capítulo, Arturo Ulled, completaba un periplo por México y Colombia. La semana pasada, Federico Ortiz y Jaime Fernández hicieron un viaje relámpago a Caracas; la promoción de inscripciones también acaba de llevar a Agustín Jacobs a Santiago de Chile. Carlos Méndez Mosquera, entretanto, mantenía conversaciones con los hombres de comunicación de España e Italia. Ningún Congreso Mundial registra una promoción tan intensa como la que, muchas veces contra viento y marea, está partiendo desde Buenos Aires. A este despliegue personal hay que agregar los esfuerzos que se están haciendo a través del Banco de Intercambio Regional, organizador económico-financiero, y de la entidad especializada CENI, responsable entre otras reuniones exitosas del Congreso Internacional de Cardiología celebrado en Buenos Aires hace poco tiempo.

Para el 25º Congreso Mundial de Publicidad ya comenzó la cuenta regresiva, que culminará el 18 de mayo cuando se abra la sesión plenaria en el Salón Libertador del Sheraton Hotel. ■



MENSAJE

Por Alberto Borrini

El nuevo programa

El programa económico dado a conocer, el viernes último por el Ministro de Economía encuadrará de ahora en más el accionar de las empresas e, implícitamente, sus iniciativas comerciales y publicitarias. El programa, "coherente y global", reivindica algunas palabras olvidadas o castigadas en la Argentina de los años más recientes; palabras indispensables en el vocabulario de un país moderno. **Calidad, eficiencia, rentabilidad**, referidas al crecimiento industrial; **productividad**, aplicada a la economía en general y a la mano de obra en particular. El doctor Martínez de Hoz subrayó la importancia de la **utilidad** en el proceso de inversión, crecimiento y, finalmente, bienestar humano.

El Ministro insertó las medidas en lo que llamó una economía de producción, pero los hombres de publicidad seguramente no dejaron de advertir otro calificativo que derriba prejuicios y confiere la debida dimensión a su trabajo. "Las medidas previstas en el presente programa promoverán un aumento de la oferta por estímulo de la producción, pasando de una economía de escasez, de mercado negro y de desabastecimiento a una **economía de abundancia**".

Siempre nos pareció mucho más adecuada esta expresión que la de "economía de consumo". No es que el consumo, en sí, sea reprobable; quienes lo critican se olvidan de computar que también involucra conciertos, cuadros, discos, libros, en definitiva, cultura. Es el hombre completo el que consume, con sus apetencias materiales e intelectuales. Sin embargo, las palabras economía o sociedad de abundancia definen mejor el anhelo de que haya más cosas al alcance de más gente.

Sin controles de precios, habrá realismo en la comercialización. Pero el Ministro se encargó de señalar que el camino en los próximos meses, al menos, será duro. No hace falta explicar a los publicitarios las razones. En el campo de los productos masivos, el consumidor llenó alacenas y armarios al impulso de las expectativas creadas por una inflación galopante y la escasez imprevista; alimentos y productos de tocador fueron comprados en cantidades generosas, como una de las pocas inversiones

domésticas accesibles. El reordenamiento de la economía, las reglas de juego claras, la sensible disminución de las expectativas de escasez, impulsarán a las amas de casa a agotar sus stocks, con lo que el consumo puede verse reducido abruptamente.

En general, y con la perspectiva de una economía de producción, la competencia se acentuará y, con ella, el esfuerzo publicitario. El prestigio de las marcas volverá a jugar un papel fundamental en un mercado que ofrece opciones. En este punto, tendrán ventaja aquellas marcas que no se olvidaron de apuntalar su imagen a pesar de las urgencias y la confusión de los últimos tiempos. El consumidor volverá a comprar productos con nombre y apellido. La normalización del mercado encontrará a algunos bien parados, y a otros en desventaja.

Quienes preservaron, durante la crisis pasada, sus estructuras comerciales; quienes siguieron practicando, aunque más no fuera como gimnasia, el desafío de la innovación; quienes mantuvieron un fluido diálogo con sus asesores publicitarios, a pesar de no poder publicar a veces un solo aviso, sacarán una decisiva ventaja inicial. Otras empresas, después de años de incomunicación con su público, tendrán que investigar para saber en qué lugar están paradas, antes de despegar.

Por el lado de las agencias, la situación no es menos comprometida. Algunas tendrán que recomponer rápidamente sus cuadros, para volver al nivel de servicio que ofrecían antes de la crisis; la Argentina cambió, y por los datos que se van teniendo esta etapa se parece muy poco a las vividas anteriormente. La comunicación tampoco podrá ser la misma. La publicidad argentina, mayor de edad, tendrá ocasión ahora de practicar todo lo aprendido, sufrido y experimentado. Los cuestionamientos, las restricciones económicas a la publicidad quedaron atrás; comienza ahora una etapa de ejercicio profesional y responsable.

Si el camino va a ser duro, como anticipó el Ministro, la publicidad, además, puede ayudar a suavizarlo. Llegó la hora de las buenas noticias, y en esto la publicidad, ya se sabe, es fanática. ■

Copyright Mercado, 1976

INICIATIVAS

En la Casona 43, en San Telmo, tuvo lugar la reunión convocada por la Asociación Argentina de Relaciones Públicas (AARP), y por la Asociación de Relaciones Públicas de la Zona Sur de la Federación Interamericana de Relaciones Públicas (FIARP), para hacer pública la realización de ambas entidades al 25º Congreso Mundial de Publicidad que se realizará en mayo próximo. Al acto asistieron personalidades del mundo socio-económico y visitantes extranjeros. Lorenzo Blanco, presidente de AARP, destacó la importancia del Congreso y dijo que "la publicidad no dirime la divulgación versus la vulgarización, sino que aboga a la conjugación de pautas que sensibilicen el espíritu común y accedan a las formas seguras de estar bien y ser bien. Para que faciliten la posibilidad de vivir y convivir felizmente". Los ademanes que tanto la publicidad como las relaciones públicas, prosiguen por sendas paralelas, juegan un papel decisivo en la con-



figuración de la opinión de los públicos y la elevación cultural de éstos. "Una responsabilidad que asumimos profesionalmente, y que buscamos complementar con la idéntica dinámica de las comprobaciones científicas humanísticas en la que se nutren ambas especialidades", acotó. Luego se hizo entrega de una plaqueta recordatoria a Roberto Bissone, vicepresidente internacional de la International Advertising Association "por su destacada actuación en la consecución de la sede del 25º Congreso"; Ricardo De Luca recibió otra "por su relevante tarea como presidente del Comité Organizador", y José Rafael Trozzo por haber sumado el Banco de Intercambio Regional un nuevo esfuerzo como Organizador Económico Financiero del Congreso. También se entregaron diplomas a los miembros del Capítulo Argentino de la IAA y del Comité Organizador, y al presidente del Automóvil Club Argentino, César Carman.

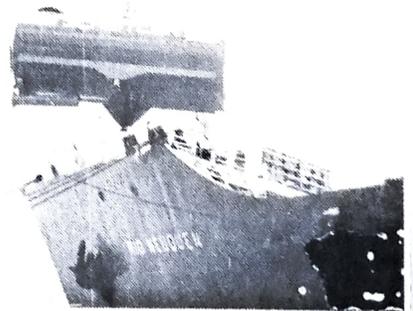
AVIACION Swissair dio a conocer sus planes de verano, que son válidos hasta el 31 de octubre próximo. La característica principal es el aumento de frecuencias de ciertos vuelos y la apertura de

dos nuevas líneas. Los primeros son hacia África, Medio Oriente y América del Norte; los nuevos destinos son Orán y Kuwait. Swissair dispone de una flota de 46 aviones al servicio de su red, que compren-

den a 30 DC-9, 6 DC-8, 8 DC-10 y 2 Boeing 747B

SERVICIO — El Instituto Argentino de Organización y Personal ha creado el "sistema de estudio de remuneraciones", que es el primero de una serie de servicios de apoyo a la gestión de personal, destinados a proporcionar elementos que cada empresa no puede satisfacer por sí misma, o que aún en caso de hacerlo, tuvieran un costo desproporcionado. Entre otras cosas, el sistema dará respuesta a las necesidades propias de la empresa con sistemas de organización y remuneraciones desarrollados; a la necesidad desarrollada en forma proporcional a la inflación, de estar al día con la información mensualmente, etcétera.

EXPORTACIONES — A bordo del buque Río Neuquén zarpó el primer cargamento de máquinas estercoleras, con destino al puerto de La Guaira (Venezuela). Las citadas máquinas se usan activamente en los tambos argentinos desde hace más de cuatro años, para la recolección de grandes cantidades de estiércol de vaca que, a su vez, lo esparce en finas capas como fertilizante. Estos equipos son diseñados y producidos en la planta industrial que la firma Fco. Scheitler posee en Mercedes, provincia de Buenos Aires. Actualmente, la empresa se encuentra negociando una nueva partida de maquinarias, que se esperan enviar en breve hacia el mismo mercado.





Solanas en el jurado del Clio, en Buenos Aires, y recibiendo el premio de "Hércules", en Venecia.

PUBLICIDAD

El señor jurado

El balance publicitario de 1975 arroja, además de muchos sinsabores y algunas satisfacciones, una positiva comprobación: un argentino fue jurado de cuatro muestras internacionales realizadas en otros tantos puntos del globo. Héctor Solanas, presidente de Solanas S.A. de Publicidad, formó parte del jurado del Clio, reunido en Buenos Aires; del festival de la Screen Advertising World Association, con sede en Venecia; de los flamantes concursos de Río de Janeiro y Barcelona. Solanas vio más de 2.700 películas de veinte países, que insumieron 110 horas de proyección y análisis. Fue, coincidentemente, un año con una cosecha excepcional de premios internacionales para la publicidad argentina.

Cronológicamente, el primer jurado que integró Solanas fue el del Clio, en abril. Fue también el que le exigió el menor desplazamiento: como se sabe, Buenos Aires logró el privilegio de reunir su propio jurado, y así se convirtió en una de las diez ciudades en todo el mundo que figuran en la escala de Bill Evans, titular del festival. En 1975, Evans arribó a Ezeiza con veinte rollos; eran las seiscientas películas inscriptas por una docena de países para competir por las prestigiosas estatuillas Clio. Solanas fue elegido para integrar el panel de publicitarios, anunciantes y productores que debían juzgar ese material. El sistema del Clio contempla la tarea de jurados en diez países, una paciente evaluación

que luego se encargan de intermediar, en Nueva York, las computadoras.

Unas pocas semanas después Solanas estaba en Venecia, como representante argentino en el jurado de la Screen Advertising World Association; allí tuvo que ver 1.150 filmes, y participar de las arduas discusiones que envuelven a las jornadas decisivas para la evaluación. El régimen de la SAWA establece un jurado de veinte miembros, que debe expedirse al cabo de cinco días de trabajo. Un sistema similar al adoptado por los nuevos eventos que, en 1975, también ofrecieron a Solanas un lugar en el jurado: el 1º Festival del Film Publicitario de Río de Janeiro, realizado en octubre, e Iberfilm, otra flamante

muestra que se abrió en Barcelona en diciembre.

Este despliegue de Solanas coincidió con una buena cosecha de premios internacionales para Argentina, obtenidos en Nueva York (sede del Clio), Venecia, Río de Janeiro y Barcelona. "Hércules", la superproducción de Ford (J. Walter Thompson-Horacio Casares), se convirtió en el aviso argentino más premiado de todos los tiempos: conquistó dos Clio, un León de Oro en Venecia, un primer premio y dos premios especiales en Río y el Grand Prix, más otros lauros, en Iberfilm. Un record sin precedentes. Pero además de "Hércules", el país acumuló una decena de finalistas, verdaderos segundos premios en el Clio; un diploma en Venecia; otro terceto de primeros premios en Río, y dos distinciones más en Barcelona.

Solanas extrajo, de cada una de estas largas maratones publicitarias, un profundo conocimiento de las tendencias mundiales, esa habilidad profesional y política que es inseparable de un buen jurado, y un puñado de amistades en Europa y Estados



En Río de Janeiro, con André Bukawinski y otros argentinos

Unidos. En Río de Janeiro, su jefe de grupo fue Edward McCabe, socio de Reali, McCabe, Sloves, una agencia norteamericana que se hizo famosa por su agresiva publicidad para Volvo y los pollos Pendue, entre otros productos; también tuvo como compañeros a Santiago Moro, de España, al inglés Dennis Auton, director creativo de Young & Rubicam en Londres; a José Zaragoza, uno de los socios de Dualibi, Petit, Zaragoza, Brasil, y Terence O'Malley, de Vickers & Benson, Canadá. En Barcelona fue recibido por el alcalde Alfonso de Robón.

En lo estrictamente publicitario, Solanas no oculta su sorpresa por el desarrollo alcanzado por Brasil. Al centenar de películas vistas en Buenos Aires, en Dimar, durante las sesiones del Clio, agrega las juzgadas en Río, donde obviamente la producción brasileña dominaba la pantalla. "El cine publicitario de este país ya adquirió un sello personal — dice —, es alegre, situacional, imaginativo". Uno de los avisos que más lo impresionaron fue "Aniversario", para Volkswagen. En un garaje, un Volkswagen Brasilia espera, silencioso; su dueño llega arrastrando un violoncello. Lo templea y comienza a tocar "Happy birthday". Luego explica: "Mi Volkswagen acaba de cumplir un año. Qué menos puedo hacer que festejarlo como

se debe". La película obtuvo el primer premio en su categoría en televisión, pese a la oposición de McCabe.

Otra película brasileña que contó con la adhesión de todos fue una, de volute segunda, que promovía a una noche. En ese lugar se podía ver un excelente show de samba, y la cámara, voluptuosa y a la vez romántica, se topaba con la bailarina. "No quedaron dudas de que el mensaje, además, era vendedor, al día siguiente McCabe y otros dos jurados hicieron una excursión al club nocturno", recuerda Solanas. Otros descubrimientos fueron los progresos de la publicidad española, portuguesa y hasta peruana.

La tendencia más visible, en la producción mundial, sigue siendo el humor. "Es la herramienta más utilizada, a juzgar por lo que he visto, en televisión, en cambio, brilla por su ausencia en cine", precisa Solanas. Para él, la explicación reside en la diferencia que existe entre los dos medios audiovisuales: la televisión exige situaciones, y el humor ayuda a resolverlas. El cine tiene otro lenguaje, se presta más para los alardes de producción, la calidad de las imágenes. En Río, nueve de cada diez películas premiadas en televisión eran humorísticas, el Clio albergó una alta dosis de humor, pareció balancear arrojó Venecia. Después del humor,

colaboró...
 presento...
 la...
 esta...
 H...
 debido...
 contar...
 debe...
 en...
 profesional...
 para...
 aunque...
 pap...
 las...
 con...
 entre...
 lap...
 caso...
 desc...
 debido...
 puede...
 P...
 para...
 hacen...
 tramo...
 tapa...
 los...

los aspirantes.
 De la...
 b...
 aparte...
 Solanas...
 protagonizado...
 argentino...
 En Venecia...
 de...
 Akal...
 Río...
 ocurrió...
 Solanas...
 cometido...
 saje...
 revisión...
 taron...
 El...
 se...
 cómputo...
 superada...
 zó...
 en...

A veces...
 estrategia...
 naufrague...
 merecerlo...
 Cuando...
 Venecia...
 "Hércules"...
 León...
 votaron...
 menos...
 Graham...
 era...
 Ford...
 vehículos...
 dial...
 Pierre...
 contestó...
 tomas...
 ma...
 con...

prospero, pero Solanas se preparó para otro embate. La segunda objeción, al día siguiente, fue más pensada: después de la caída, la pickup no pudies de la caída, la pickup no recorría suficiente terreno como para demostrar su resistencia. Se volvió a pasar la película. Los argumentos de Solanas fueron que la carrera era suficiente para culminar la demostración, y que la estrategia del comercial obligaba a concentrar el esfuerzo en la reiteración de la caída. Por supuesto, la mayoría del jurado estaba de acuerdo.

Las sesiones de jurado son intrincadas, llenas de discusiones, y juega un papel importante la "memoria histórica". Acota Solanas: "Una película, a veces, puede impresionar bien a la mayoría, pero basta que alguien recuerde que años atrás se empleó un recurso similar para que sus posibilidades se diluyan". Solanas reconoce que hay una "experiencia de jurado" que hay que aprovechar de los precedentes: el, concretamente, se habló de los consejos de César Espigares Moreno, jurado argentino en la muestra de la SAWA en 1973 y 1974. Ahora Solanas está en condiciones de pasar su experiencia a otros.

"Hay que tabajar mucho, y tratar de ser 'opinión líder'. De lo contrario, un jurado no tiene

relevancia", explica. Uno se siente argentino y profesional, en un grupo de personas que no conocen, agrega; tiene que defender todo lo que le parece defendible, y para esto hay que discutir, tener argumentos. Maxime cuando proviene de un país que está en minoría: en Venecia, por ejemplo, el jurado contempla un solo representante de Argentina, contra tres de Gran Bretaña, dos de Italia, dos de Francia.

A veces las batallas se pierden. En Venecia, prácticamente hubo unanimidad para el Grand Prix de cine, que recayó en una película sueca para un período, el "Expresen". Narraba, con gran belleza formal, humor y mucha ironía, las trabas impuestas a la libertad de expresión. Pero en televisión el debate fue muy intenso. Solanas votó por una película japonesa para una radio de bolsillo, "Sínase un cigarrillo". Bastaron 30 segundos para contar esta anécdota: dos hombres están sentados en el mismo banco. Uno de ellos es grandote; el otro, japonés, pequeño. El primero pide un cigarrillo. El japonés saca de uno de los bolsillos interiores lo que parece ser un atado, y lo convida. Su vecino tira de algo que resulta ser una antena. Cierra con la risa del japonés, que finalmente convida con un cigarrillo de verdad.

Trató, en cambio, una superproducción, colombiana, para la gresosa Dr. Pepper, que se vio en Argentina en el rollo de premios. Chlo Solanas reconoce la calidad de este aviso, pero objeta la falta de una idea relevante.

Si hubiese que escribir un manual para jurados, Solanas seguramente anotaría estas cualidades: tratar de ser "opinión líder", defender todo lo defendible; mantener buenas relaciones humanas con los otros jurados; no tener miedo a equivocarse. Finalmente, insiste, se trata de representar al país y de defender su producción, argumentando y explicando.

Solanas hace suyas unas palabras de su colega Aton: "De los filmes que complen tratamientos de selección todo lo que es original y, esperamos, estético para el mundo de la publicidad. Debemos eliminar lo que es, a nuestro juicio, de mal gusto o autoindulgente. No pretendemos juzgar el éxito de estas películas, procedentes de treinta países, en sus respectivos mercados; pero como creativos distinguimos la buena comunicación de una buena idea. El juicio es algo personal, y los premios representan el punto de vista colectivo de veinte publicitarios que representan a quince países". ■

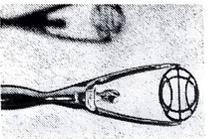
Premios internacionales ganados en 1975

Chlo USA

Doble Primer

Premio: "Hércules" (Ford).

Primer Premio: "Contaminación" (Cresspi).



Finalistas: "Mochilero" (Renault), "Regreso al hogar" (Asiti Cinzano), "Juventud de hoy" (Lea), "Ovejita" (Kodak), "Aeroplaneo" (Lucky Striker), "Reunión Árabe" (Pall Mail), "Cumpleaños" (Pickup Chevrolet), "Lanzamiento" (Ford Taunus), "El regreso" (Peugeot), "Naturaleza" (Torino), Gráfica: "Serenidad" y "Silencio".

cio" (Torino), "¿Lo desinflamos o le damos oxígeno?" (Juventas), Radio: Bordolingo.

Sawa (Venecia)

León de Oro (Cine): "Hércules"
Diploma: "Regreso al hogar" (Asiti Cinzano).

Río de Janeiro

Primeros Premios (Cine): "Hércules", "El sonido de sus sueños" (Arai), "Sur argentino" (Foto Trapal), "Qué será de ti" (Kodak).
Premios Especiales (mejor montaje y mejor producción): "Hércules".



Iberfilm (Barcelona)

Gran Prix (Cine): "Hércules"
Primeros Premios: "Regreso al hogar" (Asiti Cinzano), "Contaminación" (Cresspi).
Premios Especiales: Antorchas de Plata a "Contaminación", Carabela de Plata a "Hércules", y Canal 3 de Rosario a "Hércules".



MENSAJE

Por Alberto Borrini

Publicidad y economía

Los economistas, por lo general, juzgan a la publicidad por la forma en que afecta a la economía en su conjunto. Su óptica suele ser el impacto de la publicidad en la estructura de los mercados. Sin embargo a Phillip J. Nelson, de la Universidad de Nueva York, le interesa fundamentalmente otro costado, para él más importante: el del consumidor. Y llega a la conclusión, capaz de conmover a algunos de sus colegas, de que en promedio la mejor compra es la de una marca fuertemente apoyada con publicidad.

Nelson fue entrevistado, hace unas semanas, por el prestigioso semanario "Business Week", que establece una relación entre este joven economista y algunos miembros de la llamada Escuela de Chicago, como Yale Brozen y Lester Telsen. Brozen, principalmente, ha puesto en duda muchos de los supuestos económicos clásicos acerca de la publicidad. Una de sus mayores contribuciones es el análisis de la influencia positiva de la publicidad en los costos de distribución. Si los cereales para el desayuno no fueran publicitados, opinó, sus costos de distribución y venta serían más altos. En realidad, y gracias a los avisos, esta parte del costo de los cereales pudo ser rebajada del 35 por ciento, en la década del 40, al 25 por ciento, en la actualidad.

Brozen comparó el caso de los cereales, intencionalmente publicitados, con los de otros productos que por sus características, como las verduras, por ejemplo, no se promocionan. Estas últimas soportaban un mayor costo de distribución. También se atribuye al escaso empleo de la publicidad el elevado costo de comercialización que tienen los artículos en Rusia. Una de las precisiones de Brozen es que la publicidad, al acelerar las ventas, reduce el espacio destinado a almacenar mercaderías en los comercios minoristas, lo que permite a éstos reducir sus márgenes.

Pero Nelson más bien entronca con otro economista de Chicago, George Stigler, quien en 1961 culpó a sus colegas de detenerse en el análisis de los precios, relegando la función informativa que cumple la publicidad. Según Stigler, la información acerca de los precios de los artículos capacita a los consumidores para comprar mejor. Pero obtener información cuesta. En consecuencia, la publicidad acerca de los

precios hace que la búsqueda sea menos cara y reduce el precio promedio que el consumidor paga por los productos.

Nelson va todavía más lejos que su maestro. Opina que dar información acerca de los precios es relativamente fácil; la dificultad, para el consumidor, asoma en el terreno de la calidad. Para Nelson, esta información puede obtenerse en la publicidad que acarrear los medios de difusión. Esta cuota de información, admite Nelson, varía de acuerdo con los diferentes tipos de productos y servicios. Están, por un lado, los "bienes que se buscan", como los trajes o, mejor, los automóviles; en este caso la publicidad suele contener abundantes referencias a las características y a la calidad. En cambio, los avisos de los "productos experimentados", como gaseosas, jabones y desodorantes, incluyen una menor dosis de información, pese a las protestas de los hombres de Madison Avenue, dice Nelson.

De todas maneras, el consumidor siempre recibe una información indirecta, y consiste en el mismo hecho de que el producto sea publicitado. El anunciante le está diciendo que cree que su producto es de calidad y merece ser comprado por el dinero del comprador. Para Nelson, en el largo plazo sería económicamente desastroso, para una empresa, anunciar un artículo de inferior calidad. La publicidad, razona, especialmente la publicidad en televisión, crea una fuerte asociación entre la función, lavar ropas por ejemplo, y la marca. Si el producto publicitado no es bueno, no logrará ventas repetitivas debido a que la publicidad le está constantemente recordando al consumidor aquel fracaso. Las empresas se esfuerzan por hacer que el público pruebe sus artículos, pero viven o mueren de la repetición de las ventas, enfatiza Nelson.

Como otros economistas jóvenes, Nelson cree que los consumidores tienen gustos más o menos definidos. No aceptan la opinión de Galbraith, y de los consumeristas en general, de que la publicidad moldea los gustos y necesidades de la gente.

Aunque admite que suele haber algunas excepciones, Nelson opina que la mejor regla para los consumidores es comprar las marcas que hacen publicidad. ■

Copyright Mercado, 1976



Publicitarios Mauro Salles, Geraldo Alonso y Alex Periscinotto: Un año de fusiones y acuerdos.

PUBLICIDAD

Brasil es una fiesta

El año pasado, la inversión publicitaria de Brasil alcanzó a 10.000 millones de cruzeiros, aproximadamente 830 millones de dólares; en 1974 la cifra fue de 6.100 millones. Pero este nuevo impulso al desarrollo no es lo único relevante de un período en que la tendencia a la concentración de la publicidad brasileña también se acentuó: 1975 fue un año de acuerdos y fusiones entre agencias. Estas conclusiones pueden extraerse del artículo que se transcribe a continuación, redactado por un profesional argentino. Horacio O'Donnell, socio de Diálogo, viajó tres veces a Río y San Pablo, entrevistó a doce agencias, a varios de los mayores anunciantes y a tres de los columnistas publicitarios más influyentes de Brasil: Jomar Pereira Da Silva, Armando Ferrentini y Cícero Silveira.

Hacia 1965 la situación de Brasil era la típica de los países de América Latina. Su desarrollo encontrábase estancado, la inflación tornaba inútil el ahorro público y la inversión, disturbios políticos y sociales hacían de su presente y posible futuro una apuesta azarosa y difícil. El esquema de un país detenido que no se encuentra en camino apto para impulsar su potencial se repetía al compás de una crisis al parecer insuperable. Sin embargo ese año marca la partida hacia un presente de rápido crecimiento.

Brasil, en los últimos años, asistió entonces a novedosas situaciones, tanto en el plano económico como en el estrictamente publicitario. Al ritmo creciente de sus exportaciones (1.500 millones de dólares en 1965

— 7.500 millones en 1974) la publicidad fue emergiendo masivamente como un fenómeno de características muy especiales dentro del cada vez más complejo desarrollo brasileño.

Esa vertiginosa transformación económica ha tenido, y tiene, que ver con la saludable expresión publicitaria. Una y otra se han complementado para producir un profundo cambio en el país más grande y hoy más desarrollado de Latinoamérica.

Es sabido que con un mercado interno en expansión acelerada la publicidad debe continuamente adaptarse a las crecientes exigencias que las nuevas industrias y empresas plantean. La industria de la publicidad, esa industria también sin chimeneas, pero de poderoso poder multiplicador,

facturó 10.000 millones de cruzeiros en 1975.

Pero para llegar a esta cifra debieron producirse profundas transformaciones en las empresas y en los hombres que componen la nueva realidad económica y publicitaria de Brasil. Este tema fue agudamente planteado por Jomar Pereira Da Silva, redactor especializado de "O Globo", quien señaló "El empresario brasileño ha madurado. El ejecutivo de comercio, de industria, ya no es más un hombre vacilante, inseguro, ahogado por sus angustias e incertidumbres. Ahora los problemas empresarios de administración, de gerencia, son analizados con la mayor tranquilidad y tratados científicamente por técnicas que surgen de las universidades. La responsabilidad de esta conquista, suma de técnica más experiencia, podrá ser acreditada en gran parte a los propios desaciertos anteriores; errores y resultados modestos fueron transformando a los ejecutivos en administradores experimentados, modernos y disciplinados. En fin, en hombres que ahora miran hacia el frente, que tienen una visión nítida y clara del posible futuro"

Para que este cambio de la

invertido en los medios, situando en un 15 por ciento para esos servicios. Por otra parte, los otros afectan un descuento medio por ciento para ser rendido al cliente. Las tarifas, elevadas, hacen posible esta actividad comercial.

La diferencia que con la comisión de agencia que se factura en Argentina es notable porque todo gentina supone que a un mercado mayor en inversión, menor comisión de agencia. Sin embargo no es así, y no lo es porque el gobierno y las empresas de Brasil están interesados en tener agencias con buen nivel de rentabilidad.

Este respaldo legal es lo que ha permitido el vigoroso desarrollo de la industria publicitaria.

Y no es nada curioso señalar que en esta ley haya aparecido casi en la misma fecha que comienza el despegue económico de Brasil.

Sin embargo, el diputado Gioia Junior (Arena) dio entrada en diciembre en la Cámara Federal de un proyecto de ley de Publicidad que reforma la ley dictada en 1965. Esta legislación existente es considerada por muchos como incompleta. Fiel a ese concepto el presidente de la Asociación Paulista de Publicidad, Joao Natale Netto, entregó al diputado citado el proyecto de ley preparado por un equipo de expertos de esa entidad. Por otra parte el Dr. José Roberto Novaes Bueno, de la Red Tupi de Televisão, opina que la nueva ley



Columnistas Ferrentini, Pereira Da Silva y Cicero Silveira.

"instrumentará un desarrollo orgánico de la publicidad en Brasil y permitirá, al mismo tiempo, consolidar el camino avanzado en la última década."

Pero pese a las altas cifras alcanzadas por la inversión publicitaria, en Brasil también es posible realizar una buena campaña con una mínima inversión. Este es un ejemplo: el representante de Aerolíneas Argentinas, Alfredo Rodríguez, y su gerente comercial, eligieron a JMM Publicidad para la realización de sus avisos en ese país. La agencia, luego de barajar distintas ideas, recluyó a Cacho Fontana, "un símbolo de lo porteño", para

que protagonizara los comerciales. La campaña duró apenas dos meses y tuvo una modesta partida de 20.000 dólares.

El resultado es que no hay, desde hace meses, un asiento libre con destino a Buenos Aires. La coincidencia con el esfuerzo publicitario es evidente, aunque el director de la agencia, Valdir Siqueira, "modestamente, opina que el éxito es consecuencia de "la situación favorable del cambio, para los brasileños, y el hecho de que el "portuño" que habla Fontana en los avisos es el nuevo idioma que unirá a Argentina y Brasil".



La historia económica de nuestros días está en la colección de la revista Mercado

APARECERON LOS TRES ÚLTIMOS TOMOS

Julio 1974-Marzo 1975

\$ 500 cada tomo

Editorial Cogyuntura

San Martín 296 4to. Piso Capital



MENSAJE

Por Albert Sarrin

De interés nacional

Nunca la publicidad necesitó tanto de la Argentina; nunca la Argentina necesitó tanto de la publicidad. El Congreso Mundial que tendrá lugar en mayo, honrará de alguna manera a prueba esta identificación. Un congreso de esta naturaleza y dimensión no se puede realizar si el país, es decir el gobierno y las fuerzas vivas, no brindan su apoyo moral y material. Esas es lo que está pudiendo la publicidad a la Argentina. Pero la contraprestación no es insignificante: el Congreso Mundial permitirá exhibir al país real a más de un millar de líderes de opinión, de treinta y cuatro países, que desembarcarán en Buenos Aires. Es la oportunidad, única, de equilibrar esa información negativa que está deteriorando la imagen de la Argentina en el exterior.

Ya se ve que el Congreso Mundial de Publicidad no solo debe importar a publicitarios, anunciantes y medios de difusión, sus destinatarios naturales; el país recibirá a profesionales que actúan, de una u otra forma, en el terreno de la comunicación. Son forjadores de opinión, constructores de imagen. Si nos parece injusto el trato que recibimos de la prensa mundial, esta es la ocasión de que se conozca la verdadera cara de la Argentina. Los países luchan por ser sede del que es considerado el máximo evento de las comunicaciones masivas: el nuestro ganó ese derecho con la madurez de su publicidad y el desarrollo de sus medios de difusión. Ahora Buenos Aires se dispone a convertirse en "la capital mundial de la publicidad" durante una semana. Puede ser el despegue de una nueva imagen para la Argentina.

En este sentido, el Congreso Mundial de Publicidad sería más importante que la Copa del Mundo de Fútbol, a realizarse también en Argentina en 1978. La Copa atraerá a mucha más gente, por supuesto, pero a nadie escapa que cada uno de los delegados al Congreso se comunica con millones de personas. No obstante, antes que enfrentarse, estos dos acontecimientos, los mayores de la década en lo que hace a la difusión del país, se complementan. Es bueno que los líderes de opinión nos visiten primero; lo que escriban, lo que hablen, abrirá el camino de los contingentes que visitarán la Argentina en 1978.

Pero lo más importante es que esta campaña en gran escala de la Argentina ya comenzó. El

apoyo de un puñado de empresas, agencias y medios de difusión hizo posible la realización de ciertos viajes de promoción; la realización de esta primera etapa fue una presentación en Nueva York, que contó con la presencia de Alejandra Orfila, el consul Federico Bernini y el abarca cenciller Raul Quijano. Pero antes los delegados argentinos hicieron valiosos contactos con personalidades de Europa y Latinoamérica.

Una película, de catorce minutos, hablada en español e inglés, es pieza fundamental de esta promoción. Nuestra, precisamente, la Argentina menos conocida en el exterior, a través de los testimonios de cuatro argentinos famosos: Juan Manuel Fangio, Jorge Luis Borges, Federico Leloir y Alejandro Orfila. Ricardo De Luca, presidente del Congreso, asume la representación de la actividad publicitaria argentina en este mensaje que, estrenado en Nueva York, ya se exhibió también en otros países. Un periódico, "Buenos Aires 76", es el nexo entre los organizadores de la Argentina y los 4.000 miembros, distribuidos en 80 países, de la Asociación Internacional de Publicidad.

De esta manera, y pese a tantas circunstancias adversas y a los obstáculos económicos, un puñado de publicitarios argentinos está organizando un Congreso ejemplar. Una veintena de personalidades internacionales ha decidido olvidar las noticias negativas y viajar a Buenos Aires en calidad de expositores. Las más relevantes, además de Orfila, son Theodore Levitt y Olivier Giscard d'Estaing. Levitt es una de las estrellas de Harvard, en estos momentos; autor de varios libros, escribió un artículo memorable, titulado "Moral en publicidad". Giscard d'Estaing, hermano del presidente de Francia, está considerado una de las autoridades europeas en el campo de la gestión de empresas. Ingleses, canadienses, españoles, suecos, brasileños, norteamericanos, holandeses, intervendrán en paneles y seminarios bajo el título general de "Publicidad: Nuevas perspectivas en un mundo de cambio".

Faltan menos de cuatro meses para el Congreso Mundial, declarado de interés nacional. Nunca la publicidad necesitó tanto de la Argentina; nunca la Argentina necesitó tanto de la publicidad. ■

Copyright Mercado, 1976

El año de la publicidad

Entre el 18 y el 21 de mayo próximo, Buenos Aires será sede del 25º Congreso Mundial de Publicidad. Es el máximo evento en su género y de él participarán más de un millar de publicitarios, anunciantes y hombres de medios de difusión de ochenta países.

Este acontecimiento, declarado por el Gobierno de "interés nacional", convierte a 1976 en "El año de la publicidad en la Argentina".

Para que el año comience en enero como corresponde, MERCADO decidió convocar a todas las agencias interesadas en analizar, en un aviso, el papel de la publicidad en la Argentina de hoy.

Las agencias de publicidad y MERCADO vienen realizando campañas de interés público o profesional, en forma conjunta, desde el nacimiento de la revista. Son más de un centenar los avisos creados y publicados sobre la Argentina, actual y futura;

la preservación del ambiente humano; el aporte de las empresas a la comunidad.

Este año, sin duda, el tema es la publicidad.

Y nadie mejor que los propios publicitarios para recordar su significación económica; su aporte a las artes y a las técnicas de la comunicación; su carácter de inversión; su contribución para que los medios de difusión y de cultura sean accesibles a toda la gente.

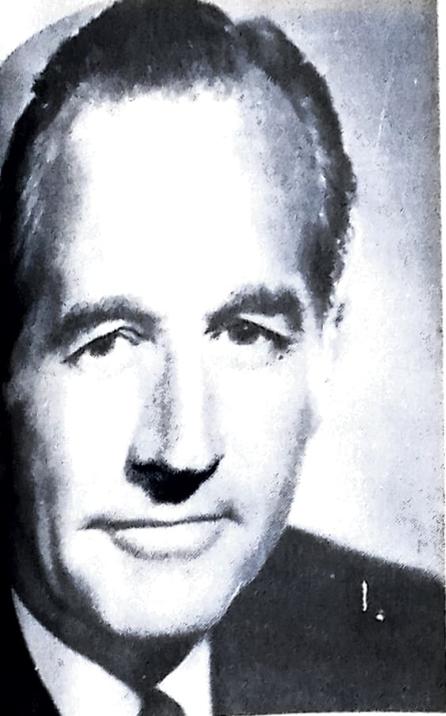
La publicidad está vinculada a la libertad de expresión y de iniciativa; desarrollada para informar y estimular a los consumidores, ha probado también ser efectiva en la difusión del ahorro y de las grandes causas nacionales.

Como en oportunidades anteriores, MERCADO cederá una página sin cargo, a todas aquellas agencias que reserven su espacio. Esta campaña destinada a lograr "más publicidad para la publicidad" comenzará en enero y se extenderá hasta mayo.

Hasta los umbrales mismos del 25º Congreso Mundial de Publicidad.

MERCADO

La revista importante



...Alfred Hollender, Robert Devine, Reva Korda. La cita es en Buenos Aires, en mayo próximo.

tising Standard Authority redactó además el Código Británico de Publicidad, un compendio de normas éticas que posteriormente fue aprobado por el gobierno.

Jeremy Mitchell, director de Asuntos de los Consumidores de la Office of Fair Trading, aportará las experiencias de un país en el que la legislación sobre problemas comerciales, muy avanzada, parece armonizar con los mecanismos de autocontrol implantados por los propios publicitarios. Los ingleses descollarán, sin duda, en el panel llamado "La autorregulación".

La siguiente escala fue Holanda, donde reside quien será orador principal del restante panel: "Las nuevas perspectivas de la publicidad en un mundo de cambio". Coenraad Van Geel, director de Philips, uno de los hombres más respetados de la actividad en Europa, tituló así su charla: "¿Cómo será el futuro de la publicidad?". También de Holanda partirá, en mayo, Willem Van Andrija de Kempnaer, presidente de la Autoridad Reguladora de la Publicidad en radio y televisión de los Países Bajos.

En Madrid, en un almuerzo que contó con la presencia de José Novas, titular de la Asociación Internacional de Publicidad y de José San Román de Pina, Líder del Capítulo Español, Ortiz abogó por el Congreso de Buenos Aires ante casi cuarenta personas. De acuerdo con los cálculos de San Román, gerente de Publicidad de

Kodak Española, la delegación de ese país no será inferior a 150 profesionales. Tres de ellos serán disertantes: San Román de Pina, Francisco Izquierdo Navarro, personalísimo intérprete de la realidad española, y Roberto Arce, presidente de una de las más conocidas agencias de la península.

Pero seguramente fue en Estados Unidos donde Ortiz tuvo que desplegar una mayor actividad. La agenda marcaba una entrevista con la estrella de la Escuela de Negocios de Harvard, Theodore Levitt. Es el autor de "Miopia en marketing", "Innovación en marketing" y, más recientemente, "La moda del marketing". Hace tres o cuatro años, publicó un artículo que se considera fundamental: "Moral en publicidad" (ver MERCADO número 106), en donde afirma que la exageración y el adorno son válidos en los avisos, a menos que escondan propósitos fraudulentos. Levitt recibió a Ortiz en Boston, cuna de la Independencia norteamericana, en momentos en que este país se prepara para festejar su bicentenario.

El profesor de Harvard había manifestado ya su propósito de viajar a Buenos Aires, pero quería conocer más detalles. "Levitt me pidió que le contara la historia argentina desde Colón hasta Perón —dijo Ortiz—; menos mal que desde hace veinte años enseño historia en la universidad". Evidentemente pasó el examen, porque Levitt ratificó su asisten-

cia. Los temas tocados con Ortiz pueden dar una idea de las actuales inquietudes de Levitt: hablaron de la segmentación como base de la planificación publicitaria, y de la manera de preservar los patrimonios culturales, regionales y nacionales, en el contexto que crea o ayuda a crear la publicidad.

Quienes leyeron a Levitt saben cuánto puede profundizar en una disciplina en la que está muy actualizado; su último libro llevado al español, "La moda del marketing", contiene todo un capítulo sobre publicidad, en el que se pone énfasis en los productos industriales. Otros destacados profesionales norteamericanos se ocuparán, ya se sabe, de temas específicos: Reva Korda, directora creativa de Ogilvy & Mather dirá "¿Qué es efectivo en televisión?"; Dave Margulis y Arthur Rosen se ocuparán de un asunto que está desatando una de las mayores polémicas en Estados Unidos: "¿Conviene mencionar al competidor en los avisos?". Un argentino, Gustavo Scheuer, dejará momentáneamente su cargo de director creativo de D'Arcy, McManus & Masius para hablar en Buenos Aires sobre las nuevas tendencias creativas, especialmente en relación con los progresos de la electrónica. Todos estos publicitarios conducirán otros tantos seminarios de estudios por las tardes.

En Nueva York, Ortiz también se entrevistó con Alfred Hollen-

Los grandes temas

El 25º Congreso Mundial de Publicidad tiene este título: "Publicidad. Nuevas perspectivas en un mundo de cambio".

Pero conviene decir que los organizadores se han preocupado por definir qué entienden por "cambio" para evitar confusiones. Para el Congreso Mundial, el cambio tiene en cuenta estos hechos: 1) El acelerado incremento de la población mundial; 2) La noción de que los recursos naturales son limitados; 3) La preocupación por la conservación, defensa y mejoramiento del ambiente natural y humano; 4) Las implicancias culturales, sociales y políticas del uso generalizado, a nivel mundial, de los sistemas de comunicación masiva e instantánea; 5) El crecimiento notable del proceso de alfabetización y las mayores disponibilidades de educación primaria, secundaria y terciaria; y 6) La búsqueda de vías razonables para la conservación de patrimonios culturales, nacionales y regionales, en un mundo crecientemente ecumenico.

Bajo este título, el programa del Congreso Mundial agrupa cuatro charlas magistrales (tres de las cuales ya fueron asig-

nadas y aceptadas por Orfila, Luvit y Giscard d'Estang); tres paneles de discusión, sobre "Autoregulación"; "La publicidad y los medios"; y el slogan de la reunión. Estos paneles contemplan un orador principal, cuatro expositores y un moderador, y el público tendrá una participación

protagónica en ellos. Después de los almuerzos, precedidos de charlas de personalidades mundiales, se extenderá la franja de los seminarios. Habrá casi una veintena, sobre temas específicos de la actividad (como creatividad, televisión, publicidad industrial, avisos comparativos, imagen corporativa, investigación, etcétera); la finalidad de estos seminarios, que constituyen una novedad en este tipo de Congresos, es permitir el acceso a una mayor cantidad de profesionales jóvenes, sin duda el porvenir de la publicidad.

Finalmente, se está organizando una Exposición Internacional del Afiche, ya están en viaje ochenta menajes de Inglaterra, diez que obtuvieron premios en España, obras de Italia y Francia, que se mezclarán con los afiches argentinos.

der, presidente de la Asociación Interamericana de Publicistas de Luca abraza al próximo Congreso.

Robert Dewine, ex presidente de la Asociación de Publicistas de Chile, su participación en el Congreso Mundial y los paneles de discusión.

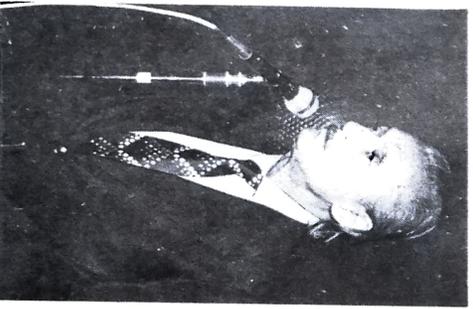
"Hay países en que las revistas no llevan publicidad, se aguantan de aburridos". La norma de celebraciones por el Congreso Mundial puede aumentar en las próximas semanas. Fueron invitados, además, sendos seminarios, Donat Cattin, especialista en publicidad industrial, y Dean Pepples, director de Goodyear International, presidente de Helmar, presidente de Stein, manifesté espontáneamente su interés en presentar el Congreso.

"¿Cómo continuar la autolegislación?" Pero durante la ausencia de Orfila, el Congreso siguió recibiendo adhesiones. Michael Wolf, directoría un seminario sobre "Imagen corporativa: Su creación e implementación", casi simultáneamente Peter Warren, director de la agencia más importante de Escandinavia, sugirió otro tema. "Los suecos y la publicidad". También en esos días, Agustín Jacobs lograba el concurso de un destacado publicista italiano, Renzo Zorzi, director de Publicidad y Relaciones Públicas de Olivetti, quien se sumó a uno de los paneles. Periodista, publicitarlo, escritor, Zorzi actúa en una empresa que viene innovando en materia de comunicación gráfica desde hace muchos años.

No todos serán "actores invitados", por supuesto: entre los argentinos, pueden mencionarse a Pedro Simoncini, Julio Picco, Hugo Casares, Roberto Bisson, Hugo Zuliani y Oscar Magdalena entre otros. Carlos Mendez Mosquera está organizando la Exposición de Publicidad. Los latinoamericanos, prácticamente locales en Buenos Aires, participarán a través de Hector Brenner, Mauro Salles, Alex Periscinotto y Gerardo Pacheco (Brasil), Renato Garcia Pacheco (Chile), Gunnar Vester (México), Antonio Nasir (Paraguay), Pedro Vargas (Colombia), Jacques Braunstein (Venezuela) y Jorge Paz Vialto (Uruguay). El Congreso Mundial definió una publicitarlo. "Ya entra en la recta final" ■



Federico Ortiz y Ricardo De Luca: Un Congreso ejemplar.





MENSAJE

Por Alberto Borrini

Para estar seguro, póngalo por escrito

Si quiere estar seguro, póngalo por escrito. La Asociación de Editores de Revistas de Estados Unidos está realizando una campaña publicitaria en favor de la gráfica. Uno de los avisos recuerda, precisamente, que poner algo por escrito es la garantía definitiva en la mayoría de las transacciones. Certificados de nacimiento, licencias de casamiento, tratados internacionales, hasta las pautas de medios. Todo lo demás es escribir en el viento. En publicidad, hay una manera de lograr esa garantía: los medios gráficos.

La campaña es un saludable repaso del poder de las revistas y los diarios, y, sobre todo, establece comparaciones con el gigante de la época: la televisión. Dan Loden, un especialista, explica que esta era de las comunicaciones dominada por la televisión, las computadoras y otras tecnologías electrónicas, puede producir la generación mejor informada de la historia... o provocar una segunda Torre de Babel. Hay un notorio déficit de comprensión y perspectiva, y los medios gráficos, precisamente, desarrollan estas virtudes.

En otras palabras, el periodismo y la publicidad escritos deben aportar serenidad, el tiempo para considerar los hechos y la perspectiva suficiente para pensar, un ejercicio indispensable en el hombre. Loden agrega que es muy posible que la publicidad en los medios gráficos, con su poder para comunicar en profundidad y con adecuada frecuencia, sea el único camino que tienen nuestras cuestionadas instituciones para establecer perspectiva. Y aconseja: piense en gráfica como el medio que convence, que asegura su comercial de la noche anterior, que razone y que, finalmente, significa una garantía.

Tal vez convenga repetir los conceptos de un experimentado periodista, Robert Stein, quien escribió un libro fundamental acerca del poder de los medios. Lo que dice de las noticias, puede ser extendido, igualmente, a la publicidad. El periodismo impreso, opina Stein, siempre traspasó la idea de que el mundo es gobernable. Uno nunca encuentra en el diario, en las revistas, el desorden de la actualidad; los hechos se desglosan en párrafos, se sintetizan y se reducen hasta que quedan poco menos que despojados de su carga original. Los diarios ponen distancia entre los hechos y las terminales nerviosas del lector.

Otros dos directivos de grandes agencias no vacilaron en sumar sus argumentos a este oportuno elogio de la gráfica encarado por las revistas en Estados Unidos. John O'Toole, de Foote, Cone & Belding, opina que una buena campaña gráfica exige un afiatado trabajo en equipo de toda la agencia. Requiere hombres de cuentas que sepan "venderla" al cliente, especialistas en medios que puedan luchar como tigres por la mejor ubicación, directores de arte que entiendan que su trabajo no es diseñar, sino comunicar. Sentencia O'Toole: "No debe haber lugar en un departamento creativo para quien conceda menos importancia a un aviso gráfico que a un comercial".

Al Hampel, de Benton & Bowles, subraya otra cualidad de la gráfica: su capacidad para transmitir un mensaje más completo y convincente. "En menos de una página usted puede decir más que en un comercial de televisión —opina—; escriba un título provocativo y visualice; agregue un texto informativo pero brillante, fácil de leer, y verá que los espacios más reducidos no son un obstáculo para la buena publicidad gráfica".

En gráfica, agrega, usted puede reflejar la propuesta esencial de venta en el título; el subtítulo es para la segunda propuesta. Los detalles van en el texto. Esto, tan sencillo, es difícil de lograr en un comercial para televisión donde todas las palabras tienen el mismo peso, y donde es difícil comunicar más de una propuesta de venta. Y remata: para obtener recordación no hay nada como ponerlo en palabras, como pide la gráfica.

Richard K. Manoff, titular de la agencia que lleva su nombre, utiliza una metáfora para ensalzar a la gráfica: "Usted puede estar con muchas personas en un cóctel, pero nunca llegará a conocerlas. Para lograr este conocimiento, tiene que invitar a comer a las que le interesan. Esta es, precisamente, la diferencia entre la televisión y las revistas". La gráfica convierte a los contactos en consumidores.

Pero el mayor elogio de la gráfica surge de estas palabras de Manoff: "Si las comunicaciones electrónicas hubieran llegado primero, igual el hombre hubiera tenido que inventar la letra impresa". ■

Copyright Mercado, 1975

25° Congreso Mundial



De Luca, Joao Pinheiro (Brasil), José Embrioni, Hector Lavalle y Cancellor Raul Quijano.

La semana pasada, el Comité Ejecutivo del Congreso Mundial de Publicidad, a realizarse en Buenos Aires entre el 18 y el 21 de mayo próximo, agasajó a embajadores y diplomáticos extranjeros en el Salón Aguila del Sheraton Hotel. Especialmente invitados, asistieron el Cancellor Argentino, Juan Quijano; el subsecretario de Relaciones Exteriores, Juan Carlos Beltramino, y el Intendente, Jorge Embrioni.



Ortiz y Eduardo Oliva (España).



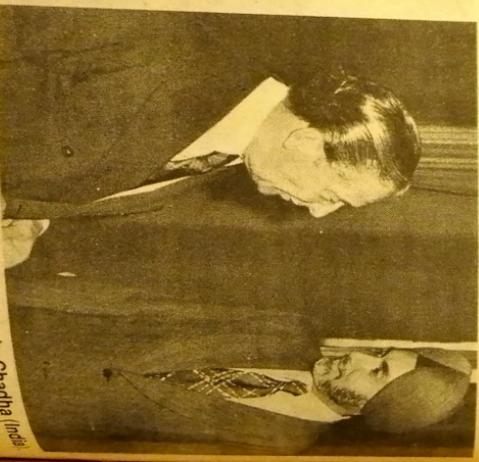
F. F. Escalante y Abel Almeida.



Jácobs y D. Visser (Sudáfrica).



Empresarios Goar Mestre y Sergio Dellacha.



Roberto Bissone y M. Singh Chadha (India).

Relaciones exteriores

Marketing, aportarán sus conocimientos y experiencias a un mundo en constante evolución. El intendente Embriani recordó el carácter de "interés nacional y municipal" que tiene el Congreso, y le auguró el mayor éxito.

Oradores principales del Congreso serán Alejandro Orfila, Theodore Levitt y Olivier Giscard d'Estaing. Habrá tres paneles de discusión, en los que intervendrán distinguidas personalidades internacionales, y una veintena de seminarios sobre temas específicos: creatividad, medios, inversiones, etcétera. Se calcula que asistirán al Congreso Mundial de Buenos Aires alrededor de 1.500 delegados, provenientes de empresas, agencias y medios masivos de difusión.



Banquero José Manochi, diplomático Gustavo Magariños (Uruguay) y Pedro Simoncini.



J. Tapper, L. Melnik, H. O'Donnell y J. Silvestre.



H. Solanas, A. Cortes, F. Edwards y M. A. Rodríguez.



Jorge Karftl y Peter Muller.



León Janulewicz (Polonia).



Borrini y M. Leidermann (Sheraton).