

CONGRESO NACIONAL DE PUBLICIDAD

Barcelona, Agosto de 1929

PONENCIA
LA FUNCIÓN
DE LAS
AGENCIAS DE PUBLICIDAD

PONENTE
RAFAEL ROLDÓS



CONGRESO NACIONAL DE PUBLICIDAD

Barcelona, Agosto de 1929

Congreso Nacional de Publicidad

(PONENCIA DE DON RAFAEL ROLDÓS)



Congreso Nacional de Publicidad

BOLETIN DE DON RAFAEL ROLDAN

CONGRESO NACIONAL DE PUBLICIDAD

Barcelona, Agosto de 1929

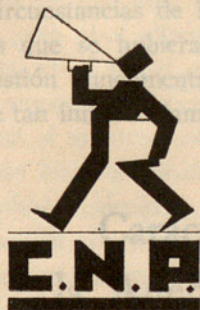
La función de las Agencias de Publicidad

PONENCIA

LA FUNCIÓN DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

PONENTE

RAFAEL ROLDÓS



R. 11628

CONGRESO NACIONAL DE PUBLICIDAD
Barcelona, Agosto de 1939

POENICIA
LA FUNCIÓN DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

POENTE
RAFAEL ROLDÓS



R. 11258



La función de las Agencias de Publicidad

(PONENCIA DE DON RAFAEL ROLDÓS)

Del mismo modo que se suele tener un concepto equivocado de la publicidad, también en la estimación de lo que representa y de lo que es la Agencia de Publicidad se incurre frecuentemente, por no decir generalmente, en inexactitud.

Para la mayoría, las Agencias de Publicidad no significan otra cosa que comercios a la usanza de otros tiempos, tanto más cuando algunas de ellas han contribuido eficazmente a fomentar esta idea.

Pero, bien entendido, la Agencia de Publicidad tiene objetivos del más alto valor, y que se cifran en la salvaguarda del anunciante y en el enaltecimiento de la publicidad.

Ponerlo sucintamente de manifiesto, tan sucintamente como me sea dable atendido a que las circunstancias de los señores ponentes me relevan de entrar en detalles que se hubieran hecho imprescindibles en otro lugar, ha sido la cuestión fundamental que me he propuesto al aceptar la ponencia con que tan inmerecidamente se me ha honrado.

Caracteres que presenta la Agencia de Publicidad

Las Agencias de Publicidad presentan dos caracteres esencialmente distintos, bien definidos y separados el uno del otro. Como se les confunde corrientemente, e incluso incurren en ello personas que se dedican más

o menos a la publicidad, importa ponerlos de manifiesto para que se destaquen claramente.

Uno de estos aspectos, que es sin duda el más importante, lo constituye la modalidad por la cual se halla organizada en distribuidora de publicidad. El otro aspecto ha sido la consecuencia de una extensión, mejor dicho, de una derivación de sus servicios, y lo reviste en cuanto se manifiesta como creadora de publicidad.

De modo pues, que, según se comporte, habrá que considerarla como organismo técnico en materia de publicidad, o bien como distribuidora de publicidad. Se manifestará como organismo técnico en cuanto elabore un plan de publicidad, señale la forma en que ha de lanzarse y designe los medios que habrán de ponerse en acción, mientras que se constituirá en distribuidora cuando su gestión sea desarrollar, ejecutar este plan. Por consiguiente, la diferencia entre uno y otro aspectos corresponde a la diferencia que hay entre el hecho de concebir un proyecto y el de realizarlo.

La Agencia, distribuidora de publicidad

He dicho que el papel más importante lo desempeña la Agencia cuando toma a su cargo la ejecución de una campaña de publicidad, y lo he dicho porque ello necesita de una suma de conocimientos y de experiencia que sería inútil pedir a un técnico que obrara aisladamente.

Para mayor claridad, tomemos el caso de un técnico al cual se le confiase una campaña cualquiera.

Será de su exclusiva incumbencia determinar el público al que va destinado el producto, la forma con que ha de presentarlo y los argumentos de que ha de servirse para obtener su favor y combatir las reacciones desfavorables. Ya resuelto todo esto, quedará la parte más delicada de la cuestión. Todo lo hecho hasta aquí, se habrá reducido a lo siguiente: Encontrar y conocer teóricamente el sujeto sobre el cual ha de obrar la publicidad. Teóricamente, se le ha encontrado y se le conoce. Pero sólo teóricamente. Resta encontrarlo en realidad. Y esto es lo que hace la Agencia, diciéndole al técnico dónde puede hallarlo.

Yo no quiero suponer, de ninguna manera, que el técnico esté desprovisto de los elementos de juicio necesarios para discernir las preferencias de su público. Puesto el asunto en el caso prensa, él sabrá que si su público es la gente acomodada, lo encontrará desde las columnas del diario A, o desde las columnas del periódico B, si pertenece a la clase opulenta. Tendrá una idea general de ello. Pero se editan muchos periódicos. Hay, por otra parte, un número infinito de productos cuyo

consumo está repartido entre un núcleo de público que, si bien parece formar un solo grupo publicitario, en realidad contiene los tipos más dispares.

La dificultad sube de punto cuando más se amplía el campo de acción. Si en una zona relativamente pequeña los obstáculos son ya en número crecido, ¿qué no alcanzarán si esta zona se decuplica o se centuplica? El radio normal que puede cubrir el productor español es España. En España, las circunstancias étnicas han engendrado costumbres profundamente distintas y necesidades opuestas. El sujeto tipo de Cataluña varía en Guipúzcoa; el de esta región, no corresponde con el de Castilla, ni éste tiene los mismos puntos comunes con el andaluz. Cada región, cada comarca, cada ciudad es un caso especial.

¿Puede el técnico en publicidad, por preciso que sea su utillaje y por extensa que sea su experiencia, conocer toda la gama de caracteres que compone nuestro mercado?

¿Puede contar el técnico en publicidad la experiencia de más de una vida con que cuenta una Agencia antigua y bien organizada?

Solamente una organización especializada, tradicional, que haya crecido con la prensa del país y vivido los problemas más complejos de la publicidad y contrastado hasta el límite de lo posible las diferencias características de nuestra población está en condiciones de obtener de la campaña planeada por el técnico el máximo de rendimiento.

Lo que no alcance la Agencia en su papel de distribuidora de publicidad, no lo logrará el técnico mejor informado. Esta es una cuestión que importa meditarla. Hoy, en que la competencia no conoce límites y los medios publicitarios han de emplearse tan activamente y en tan gran escala, el aprovechamiento integral de la publicidad resulta tan necesario como la publicidad misma.

Los medios de la Agencia de Publicidad

La Agencia de Publicidad tiene a su alcance la más valiosa fuente de información, constituyéndola la comparación de los resultados obtenidos en todas las campañas que ha conducido, resultado que no se contrae solamente en una cifra final, sino en todos sus detalles.

Para que esa fuente de información exista, y sea lo posiblemente precisa, es necesario, ante todo, que la organización de la Agencia se extienda por las regiones afectadas por la campaña. No bastan los datos, siempre vagos e incompletos, que suministra el cliente. El cliente mismo en la inmensa mayoría de los casos, ignora los motivos que han deter-

minado la buena o mala acogida que han tenido sus productos en tal o cual ciudad, en éste o en aquel barrio. Sus libros le dirán solamente el número, la importancia y el origen de los pedidos; pero no le dirán nada acerca de las órdenes que no ha recibido.

Como ya he indicado, es condición precisa que la Agencia guarde contacto permanente con todas las regiones publicitarias, entendiendo por ello, no la extensión geográfica, sino aquella cuyos habitantes tienen un único y propio modo de ser. Desde luego, la división geográfica de España en regiones ya bastaría por muchos aspectos. Pero sería más conveniente todavía que la Agencia tuviese sucursales en cada una de las provincias. En defensa de este punto de vista, bastaría insinuar las pronunciadas diferencias que existen entre las provincias de Madrid y Cuenca, Alicante y Castellón, Barcelona y Lérida... Forma de riqueza, gustos, psicología, todo diferente...

En la práctica, es imposible atender a tan vasta organización por poderosa que sea la Entidad. Y así, el único camino que queda viable, es montar una serie de sucursales e hijuelas en los puntos publicitariamente más distantes. El resultado es sensiblemente el mismo, ya que, por ejemplo, la sucursal de Galicia absorberá el mercado gallego, teniendo clara noción de lo que ocurra en él. La constatación de los efectos que produzca una campaña se verificará, puede decirse, con la misma exactitud que si sus agentes estuviesen localizados en cada pueblo. Los puntos donde flaquee y las causas de ello no le pasarán desapercibidos, así como tampoco los lugares que hayan respondido plenamente.

Cada una de las sucursales deberá comunicar a la Agencia, o, por mejor decir, al servicio correspondiente de la Agencia, las impresiones y los datos que vaya recogiendo para así poder rectificar la campaña cuando sea conveniente.

Organizada de esta forma, nadie estará mejor situado que la Agencia para obtener de una campaña de publicidad el máximo de rendimiento.

Las relaciones entre la Agencia y las empresas periodísticas

Como distribuidora de publicidad, las relaciones principales las sostiene la Agencia con la prensa. Es al mismo tiempo su mejor proveedor y su mejor cliente.

Por razón de su profundo conocimiento del periódico, conocimiento que, dicho sea de paso, sólo se consigue a fuerza de años y años de trato y observación, la Agencia conoce del periódico datos tan preciosos como

el poder de difusión — que no siempre está en relación con su tirada—, grado de crédito que le dispensan sus lectores en determinados órdenes de ideas y otros mil detalles a cual más interesante.

Es en virtud de este conocimiento del periódico que la Agencia sabe con toda seguridad el lugar preciso en que ha de insertarse el anuncio, según la naturaleza del producto, para que dé el máximo de resultado, y es debido a esto mismo que, contrariamente a lo que pudiera pensarse, la Agencia puede aconsejar la publicidad en periódicos de poca tirada si razones tales como el crédito de antigüedad, poder de difusión, que ya he indicado, precios y otras los hiciesen recomendables.

En algunas circunstancias, las relaciones de la Agencia con las empresas periodísticas toman un cierto carácter de asesoramiento. Algunas veces, ante el proyecto de un aumento de tarifas, la Agencia se ha opuesto con todos sus medios a que no se llevase a cabo la idea, y en muchísimas lo ha logrado, consiguiendo con ello armonizar los intereses de la prensa y las conveniencias del anunciante, lo que es, precisamente, una de las funciones específicas de la Agencia.

Acerca este extremo no hay duda. Por una parte, al periódico le tiene mucha cuenta que sus precios guarden una estrecha relación con el rendimiento que le da al anunciante y éste, por la suya, también necesita que se cumpla esta condición. De modo que, los problemas del uno y del otro, aunque esencialmente diferentes, tienen una solución común, siendo la Agencia quien los hace converger en el mismo punto.

Los que vivimos la publicidad y más todavía los que la vivimos en un plano responsable, hemos constatado en muchas ocasiones lo fácil que sería burlar los intereses del anunciante en beneficio propio suscribiendo compromisos y garantías con la prensa. Sería fácil. Pero es preferible no hacerlo, porque, al cabo, la Agencia resultaría la más perjudicada, perdiendo, por su deslealtad, el crédito que en ella hubieran puesto sus clientes.

Las relaciones de la Agencia con el anunciante

Por sus propios medios, la Agencia conoce, en el sentido de resultado, la marcha de las campañas de publicidad que desarrolla. No obstante, para que su gestión sea todo lo beneficiosa posible, es menester que el anunciante le preste decididamente su ayuda. Lo mínimo que se le puede pedir es que vaya dando periódicamente la cifra de ventas que realiza en los sectores en que se desarrolla su publicidad para que así la Agencia, en posesión de datos concretos, pueda obrar con absoluta certeza.

Esta es, desgraciadamente, una cuestión que el anunciante no ha considerado todavía con suficiente lucidez. Llevados por un espíritu de recelo incomprensible, el 95 % se niega a facilitar toda clase de datos, sin ver que con ello se opone a que la Agencia pueda cumplir su fin primordial, como es el de velar por los intereses de sus clientes en cuanto a sus problemas de publicidad se relaciona.

La única causa de que esto suceda hay que buscarla en el desconocimiento de las cuestiones publicitarias.

La Agencia, creadora de publicidad

Originariamente, la Agencia ha llegado a concebir anuncios, carteles, catálogos, circulares, es decir, planes de campaña completos, por ampliación de sus servicios y a título de ayuda prestada al anunciante.

En este plan, la Agencia ofrece al anunciante servicios completos que abarcan desde el trazado del proyecto de publicidad a la ejecución íntegra del mismo, para lo que cuenta con la ventaja de un cuerpo de técnicos especializados y con su organización que le permite conocer de un modo exacto las necesidades y los gustos particulares de nuestros mercados, pudiendo así llevar las campañas que se le confíen con plena garantía de éxito y con el menor coste posible.

La función de la Agencia de Publicidad

En el sentido estricto, la función de la Agencia es resolver los problemas de publicidad de sus clientes, aunque estos problemas, en la mayoría de los casos, se refieran solamente al aspecto de distribución, que es el que menos puede atender el anunciante, si no quiere exponerse a que el desarrollo que dé a su publicidad tenga por efecto el aborto del plan más concienzudamente estudiado.

En un sentido más amplio, la función de la Agencia es velar por el mejoramiento y el mayor desenvolvimiento de la publicidad. Por una parte, no hay que olvidar que, en España, la publicidad puede ser la causa de un hecho económico trascendental. Por lo demás, la Agencia está llamada a cumplir una misión de la más alta importancia: Así como la firma de la Agencia al pie de un anuncio es, para el anunciante, una seguridad de rendimiento; para el público debe y tiene que ser una garantía de la seriedad del anuncio.

Conclusiones

Hay un obstáculo que opone tenaz resistencia a la labor de la Agencia, que le niega su concurso y que, aún acudiendo espontáneamente a ella, prescinde en absoluto de sus sugerencias. Este obstáculo lo constituye el cliente mismo, quien, por carecer del mínimo de preparación necesario y en busca de la falsa economía que representa los descuentos que le ofrecen, se obstina en rechazar sistemáticamente la idea de anunciar metódica y racionalmente.

Este hecho, que todos comprobamos a diario, encierra en sí peligros que están en la conciencia de todos los que a la publicidad nos dedicamos. A nosotros, pues, nos incumbe esforzarnos en la medida que nos sea posible para que se difundan los principios y la técnica de la publicidad ya sea desde la cátedra, ya en la revista, desde el libro o de otra forma cualquiera que esté a nuestro alcance.

Confío en que, percatados de lo necesario que es para la causa de la publicidad realizar esta labor, todos pondremos de nuestra parte el entusiasmo y los medios materiales para llevarla a cabo.

Conclusiones

Hay un obstáculo que opone una resistencia a la labor de la Agencia que le niega su concurso y que aun rechazada espontáneamente a ella, persiste en absoluto de sus sugerencias. Este obstáculo lo constituye el cliente mismo, quien por defecto del mínimo de preparación necesario y en busca de la falsa economía que representa los documentos que le ofrece, se obstina en rechazar sistemáticamente la idea de abandonar métodos y procedimientos.

Este hecho, que todos comprobamos a diario, encierra en sí peligros que están en la conciencia de todos los que a la publicidad nos dedicamos. Nosotros, pues, nos inclinamos a esforzarnos en la medida que nos sea posible para que se afiancen los principios y la técnica de la publicidad ya sea desde la cátedra, ya en la revista, desde el libro o de otra forma cualquiera que sea a nuestro alcance.

Conto en que, por el camino de lo necesario que es para la causa de la publicidad, realizaré esta labor, todos los documentos de nuestra parte el entusiasmo y los mejores materiales para llevarla a cabo.

La función de la Agencia de Publicidad

En el estado actual de la función de la Agencia es resolver los problemas de publicidad de sus clientes, en la medida de sus posibilidades, en la forma más adecuada, en el momento oportuno, en el medio más eficaz, en el precio más conveniente, en el espíritu de colaboración que caracteriza a esta profesión. Si no quiere exponerse a los riesgos de la actividad que aquí se trata de hacer, el cliente debe recurrir a una agencia de publicidad.

El cliente debe recurrir a la Agencia de Publicidad en el momento oportuno, en la forma más adecuada, en el momento oportuno, en el medio más eficaz, en el precio más conveniente, en el espíritu de colaboración que caracteriza a esta profesión. Si no quiere exponerse a los riesgos de la actividad que aquí se trata de hacer, el cliente debe recurrir a una agencia de publicidad.

RF-8-15