Publicidad Científica

Por: Claude Hopkins

Traducido y adaptado por:
Álvaro Mendoza V.



www.FreeLibros.me

Publicidad Científica

Por: Claude Hopkins

Traducido y adaptado por:
Álvaro Mendoza V.

Editado por:
www.MercadeoGlobal.com

Copyright © 2004 Álvaro Mendoza
Todos los derechos reservados
amendoza@mercadeoglobal.com

Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño, puede ser reproducida, almacenada o transmitida en manera alguna ni por ningún medio, ya sea eléctrico, electrónico, químico, mecánico, óptico, de grabación o de fotocopia, sin permiso previo y por escrito del autor.

www.MarketingCientifico.com

www.FreeLibros.me

Tabla de Contenidos

PRÓLOGO 4

Capítulo I Cómo se establecen las leyes de la publicidad 6

Capítulo II Simplemente, el arte de vender 10

Capítulo III Ofrecer un servicio 14

Capítulo IV La publicidad que se envía por correo, ¿qué nos enseña? 16

Capítulo V Titulares 20

Capítulo VI Psicología 24

Capítulo VII Ser específico 28

Capítulo VIII Cuente su historia completa 31

Capítulo IX El arte en publicidad 34

Capítulo X Cosas que cuestan 37

Capítulo XI Información 41

Capítulo XII Estrategia 44

Capítulo XIII Empleo de los ejemplos 47

Capítulo XIV Consiguiendo la Distribución 51

Capítulo XV Pruebas de campañas 54

Capítulo XVI Inclinándose por los distribuidores 58

Capítulo XVII Individualidad 60

Capítulo XIX Escribir una carta 63

Capítulo XX Un nombre que ayuda 66

Capítulo XXI Buenos negocios 68

www.FreeLibros.me

PRÓLOGO



Los principales redactores de textos publicitarios del mundo, colocan a Claude Hopkins como uno de los grandes pioneros de la publicidad. De hecho, a su libro "Publicidad Científica" lo consideran como el mejor libro jamás escrito en el tema.

Jay Abraham, uno de los grandes consultores en marketing del mundo, dice: "Claude Hopkins es el maestro de maestros. Su influencia, fácilmente me ha agregado más de seis millones de dólares de ingresos y aún sigo sumando…" Abraham dice que ha leído este libro al menos 50 veces y cada vez aprende algo nuevo.

Hopkins decía que la publicidad es la ciencia de vender. Los sucesos y los fracasos, ambos por igual, se deben a las mismas causas. Por lo tanto, cualquier interrogante sobre publicidad debe ser contestado desde los criterios del vendedor. El único objetivo de la publicidad es hacer ventas.

Desde este punto de vista, toda actividad publicitaria tendría que ser susceptible de medición, y los resultados producidos deberían estar justificados. Decía que debíamos tratar a la publicidad como tratamos a un vendedor. Comparándola con otros vendedores. Estimando sus costos y resultados y sin aceptar excusas, tal y como los buenos vendedores nunca darían. La diferencia entre un vendedor y la publicidad es tan solo de grados, pues la publicidad no es más que el arte de vender multiplicado.

Hopkins fue quien inventó el uso de las muestras, las pruebas libres de riesgos, la garantía de devolución de dinero y las pruebas del mercado. Fue él quien nos mostró la aplicación de principios científicos a la publicidad. Él quería medir todo lo que hacía.

Sólo escribió dos libros, y ambos son considerados como clásicos: "Publicidad Científica", escrito en 1923 y su autobiografía "Mi vida en la Publicidad" en 1927. Entre las empresas a las cuales les creó publicidad se encuentran empresas que aún hoy siguen siendo marcas fuertes: Palmolive, Pepsodent, Quaker.

En sus libros comenta cómo, en su época, gran parte de la publicidad se limitaba a decir "cómprenme a mí…" o "venga a mi tienda…" y nadie contestaba la pregunta fundamental de los clientes: "¿Qué hay aquí para mí?". Incluso hoy, en pleno siglo XXI, muchos publicistas siguen cometiendo el mismo error. ¿Usted dónde se encuentra?

Sus hallazgos –sin lugar a dudas- han hecho más para el marketing directo que lo que ha hecho cualquier otra persona en la historia de la publicidad.

www.FreeLibros.me

Mi sugerencia: lea, relea y vuelva a leer este libro. Se sorprenderá al comprobar cómo, con cada nueva lectura, encontrará nuevos descubrimientos.

Espero que disfrute la lectura de este clásico.

ÁLVARO MENDOZA V.
www.MarketingCientifico.com

www.FreeLibros.me

Capítulo I

Cómo se establecen las leyes de la publicidad

Ha llegado el momento donde la publicidad, en determinadas manos, ha alcanzado el estatus de una ciencia.

Esto está basado en principios determinados y es bastante exacto. Las causas y efectos han sido analizados y comprendidos en su extensión. Los métodos correctos de procedimiento han sido probados y establecidos. Sabemos qué es lo que resulta más efectivo y procedemos de acuerdo a ello.

La publicidad, otrora un riesgo, ha devenido, en las manos adecuadas, en un negocio rentable y seguro. Podemos decir con certeza que ningún otro emprendimiento con opciones similares, ofrece tan poco riesgo.

Por lo tanto, este libro trata, no sólo de opiniones y teorías, sino que cuenta con principios que han sido puestos a prueba y con hechos empíricos. Está escrito como un libro de texto para los estudiantes y como una guía para los anunciantes. Cada fundamento ha sido sopesado. Este libro se ha limitado a establecer fundamentos. Si entramos en la esfera del desconocimiento, se los haremos saber.

El estado actual en el campo de la publicidad se debe a distintos factores. Muchas publicidades nacionales han sido manejadas por importantes organizaciones conocidas como agencias de publicidad. Algunas de estas agencias, en sus cientos de campañas, han probado y comparado miles de planes e ideas. Los resultados han sido observados cuidadosamente y grabados; por lo tanto, no se ha perdido nada de lo aprendido.

Esas empresas emplean profesionales de probada experiencia y capacidad. Sólo la gente altamente experimentada puede cumplir con el nivel de excelencia para cubrir estos puestos. Trabajando en colaboración, aprendiendo de sus colegas y con cada nuevo emprendimiento, algunos de estos hombres se convirtieron en maestros.

Los individuos pueden ir o venir, pero dejan la impronta de su historial y sus ideas. Esto forma parte del equipo de la organización y se convierte en una guía para los que vienen detrás. Pero en el transcurso de las décadas, esas agencias se convirtieron en depósitos de experiencias publicitarias, demostraciones y métodos a aplicar.

Las agencias más importantes establecieron contactos más personales con expertos en las áreas de negocios. Sus clientes son su preocupación principal. Por lo tanto, estudian los resultados de innumerables métodos y políticas a seguir. Se convierten en un banco de

www.FreeLibros.me

datos para cualquier demanda relacionada con la mercancía. Casi cualquier pregunta que se presente es adecuadamente evacuada, debido a la gran experiencia acumulada.

Con estas condiciones, que son de larga data, la publicidad y el mercadeo se han convertido en una ciencia exacta. El rumbo es graficado. La brújula del conocimiento preciso dirige el curso más corto, seguro y económico hacia su destino.

Aprendemos las reglas y las probamos atravesando numerosos ensayos. Esto se realiza a través de publicidad clave, por medio de indicios de rendimiento, en su mayor parte por el uso de cupones. Comparamos un camino con muchos otros, de atrás para delante y registramos los resultados. Cuando un método prueba invariablemente ser el mejor, ese método se convierte en un principio prefijado.

La orden de publicidad que se manda por correo es rastreada hasta la última instancia. El costo por respuesta y el costo por dólar de la venta se demuestran con absoluta certeza.

Un aviso se compara con el otro, un método se compara con el otro. Encabezados, marcos, tamaños, argumentos y fotos son cotejados. A fin de reducir costos-resultados, aún el uno por ciento en una orden de correo publicitario significa un costo importante. Por lo tanto, no se permiten las conjeturas. Uno debe saber qué es lo mejor. Es por eso que las órdenes publicitarias por correo establecieron desde el comienzo muchas de las leyes básicas.

En lugares donde la ganancia directa es imposible, comparamos una ciudad con otra. Los métodos exitosos se pueden establecer calculando el volumen de ventas.

Pero el método más común es a través del uso del cupón. Ofrecemos una muestra, un libro, un embalaje gratis o cualquier cosa que induzca a una respuesta directa. Así conocemos el monto de acción que ocasiona cada aviso.

Pero esos números no son finales. Un aviso puede traer muchas respuestas sin valor y, otro, respuestas valiosas. Por lo tanto, nuestra conclusión final está siempre basada en el costo por cliente o en el costo por venta

Los usos de cupones están bien desarrollados en el capítulo sobre “Campañas de prueba”. Acá sólo explicamos cómo los utilizamos para descubrir los principios de la publicidad.

En una agencia importante, la ganancia en cupones de en cientos de artículos diferentes es monitoreada y anotada. En un solo ramo puede haber, a veces, miles de anuncios anotados. Por lo tanto, sometemos a prueba todo aquello perteneciente a la publicidad. Contestamos casi todas las preguntas posibles por medio de multitudinarios indicios de rendimiento.

Algunas de las cosas que aprendemos de esta manera se pueden aplicar sólo a ciertos artículos en particular. Pero, aún así, éstas nos suministran principios básicos para manejarnos en emprendimientos análogos.

www.FreeLibros.me

Otras se pueden emplear para todos los artículos en general. Se convierten en pilares de la publicidad en general. Se aplican en forma universal. Ningún publicista sensato se va a apartar jamás de esas leyes invariables.

Le proponemos en este libro negociar con esos fundamentos, esos principios universales y enseñar sólo las técnicas establecidas. En esta técnica publicitaria, como en todo arte, hay ciencia y mecánica. Y hay, como en todo recorrido, esencias básicas.

La falta de esos fundamentos ha sido, en el pasado, el mayor problema con la publicidad. Cada trabajador tenía su propia ley. Se cerraba a todo conocimiento previo, a todo progreso en los métodos. Era como un hombre tratando de construir una moderna locomotora sin verificar previamente qué habían hecho otros con anterioridad, como una especie de Colón partiendo a descubrir un nuevo mundo.

Los hombres se manejaban a su antojo y con caprichos pasajeros, cambiando según el viento. Rara vez llegaban a buen puerto. Cuando lo hacían era por accidente, luego de un recorrido con largos rodeos.

Cada marinero en este mar planeaba desde un principio su propio curso separado de los otros. No había cartas náuticas para guiarlo. No había faro que marcara el puerto, ni una boya que indicara el arrecife. No se llevaba registro de los naufragios, así que innumerables empresas se malograban en las mismas rocas y bancos de arena.

La publicidad era entonces un juego, una especulación de los imprudentes. El pálpito de un hombre; si el curso era el correcto, tenía la probabilidad de ser tan bueno como el de otros. No había timoneles seguros, porque muy pocos navegaban el mismo curso dos veces.

Esa condición se ha modificado. Ahora, la única inseguridad le concierne a la gente y a los productos, pero no a los métodos. Es difícil medir la idiosincrasia humana, sus preferencias y prejuicios, la existencia de lo que les gusta o disgusta. No podemos decir si un artículo va a ser popular, pero sabemos cómo venderlo de la manera más efectiva.

Las empresas arriesgadas pueden fallar, pero los fracasos no son desastres. Las pérdidas, cuando ocurren, son por insignificancias y las causas son factores que no tienen nada que ver con la publicidad.

La publicidad ha florecido bajo estas nuevas condiciones. Se ha multiplicado en volumen, en prestigio y en acatamiento. Los riesgos se han incrementado y, justamente porque el juego se ha convertido en una ciencia, la especulación es aún un negocio muy conservador.

Estos hechos deberían ser reconocidos por todos. Este no es un campo propicio para la retórica, la teoría o para cualquier otro fuego fatuo. Es ridículo que un ciego guíe a otro ciego. En un campo con tan vastas posibilidades, esto es lastimoso. El éxito es una rareza, y el éxito absoluto es un imposible, a menos que uno sea guiado por leyes tan invariables como la ley de gravedad.

www.FreeLibros.me

Entonces, nuestro principal propósito acá, es establecer esas leyes y decirle cómo las puede poner a prueba para su beneficio. Luego de ellas vendrán innumerables variaciones. No hay dos campañas de publicidad que se conduzcan con métodos idénticos. La individualidad es esencial. La imitación es reprochable. Pero esas cosas variables que dependen de la ingeniosidad no tienen lugar en un libro de texto publicitario. Esto es para el trabajo de campo solamente.

Nuestra esperanza está puesta en promover la publicidad a través de una mejor comprensión. Ubicarla como fundamento en el mundo de los negocios. Que sea reconocida entre las aventuras más confiables y seguras que llevan a grandes ganancias.

Miles de notorios éxitos dan cuenta de sus posibilidades. Su variedad señala su casi ilimitado campo de acción. Aún así, miles de aquellos que se verían beneficiados, que no podrían vencer el páramo sin ella, aún siguen buscando sus resultados en forma azarosa.

Antes era así, pero ahora no lo es más.
Es nuestro deseo que este libro arroje nueva luz sobre el tema.

www.FreeLibros.me

Capítulo II

Simplemente, el arte de vender

Para entender debidamente la publicidad –o para aprender simplemente sus lineamientos– uno debe empezar con la concepción correcta. La publicidad es el arte de vender. Sus principios son los principios del arte de vender. Los sucesos y los fracasos, ambos por igual, se deben a las mismas causas. Por lo tanto, cualquier interrogante sobre publicidad debe ser contestado desde los criterios del vendedor.

Debemos poner énfasis en ese punto. El único objetivo de la publicidad es hacer ventas. Es lucrativa o no lo es, de acuerdo al resultado de sus ventas.

No se trata de ser espectacular.

No se trata de que la gente retenga su nombre.

No se trata primordialmente de utilizarla para ayudar a sus vendedores.

Trate a la publicidad como trata a un vendedor. Oblíguela a rendir cuentas. Compárela con otros vendedores. Estime sus costos y resultados. No acepte excusas que los buenos vendedores nunca darían. Si tiene esto en cuenta, entonces no se va a equivocar demasiado.

La diferencia es sólo de grados. La publicidad es el arte de vender, multiplicado. Puede dirigirse a cientos de miles, mientras que el vendedor lo hace sólo a uno. Claro que esto se corresponde con el costo. Algunas personas gastan US$ 10 por palabra en un aviso promedio. Por lo tanto, cada aviso debe ser un aviso súper-vendedor.

El error de un vendedor puede costar poca plata. El error de un publicista puede costar miles de veces esa cantidad. Entonces, sea más precavido, más preciso.

Un vendedor mediocre puede afectar una pequeña parte de su negocio. Una publicidad mediocre afecta a toda su empresa.

Muchos piensan en la publicidad sólo como publicidad escrita.

Aclaremos algo: las calificaciones literarias tienen tanto que ver en esto como tiene que ver la capacidad oratoria en el arte de vender.

Uno debe tener la capacidad de expresarse breve, clara y convincentemente, tal cual debe hacerlo un vendedor. Pero escribir con estilo, a veces, es una clara desventaja. También lo es el estilo literario, que no es unívoco. Los redactores atraen la atención del sujeto. Tratan de engancharlo y, cualquier intento aparente de vender, crea la resistencia correspondiente.

www.FreeLibros.me

Esto es así en el arte de vender en forma personal o escrita. Los mejores oradores, raramente son los mejores vendedores. Inspiran en los compradores el temor a verse demasiado influenciados. Crean la sensación de que se necesita un esfuerzo denodado para venderles un producto que va más allá de su calidad.

Los vendedores exitosos, por lo general, son malos discursistas. Tienen poca capacidad oratoria. Son hombres francos y sencillos que conocen a sus clientes y están al tanto de su ramo; de la misma manera se da en el aviso escrito.

Muchos de los hombres más hábiles en publicidad son vendedores graduados. Los mejores y más conocidos han sido encuestadores, de esos que van casa por casa. Pueden saber poco o nada de gramática, carecen de retórica, pero saben cómo usar palabras convincentes.

Hay una manera sencilla para contestar muchos interrogantes acerca de la publicidad. Pregúntese: "¿Podría esto ayudar a un vendedor a vender sus productos?" "¿Podría esto ayudarme a mí a venderlos, si me topara con un comprador?"

Una sincera respuesta a esas preguntas evitaría incontables errores. Pero cuando uno trata de alardear, o simplemente piensa en hacer las cosas para su propio beneficio, es poco probable que sepa mover los hilos que llevan a la gente a gastar dinero.

Algunos defienden los lemas publicitarios, otros quieren conceptos perspicaces. ¿Los usaría en la venta directa? ¿Se puede imaginar a un cliente que quedara impresionado por cosas como esas? Si la respuesta es no, ¡no confíe en ellos para venderlos por escrito!

Algunos dicen: "Sea muy breve. La gente prefiere leer pocas líneas". ¿Usted le haría una recomendación así a un vendedor? Con un probable cliente frente a él, ¿lo confinaría a decir un determinado número de palabras? Eso sería darle una desventaja impensable.

Lo mismo pasa en publicidad. Los únicos lectores que tenemos son personas a las que le pueden interesar nuestros artículos. Nadie lee avisos por diversión, sean largos o cortos. Considérenlos como candidatos, parados delante de usted, buscando información. Deles lo necesario para ponerlos en acción.

Algunos abogan por los grandes caracteres y enormes titulares. Pero de seguro no son de su agrado los vendedores que hablan en voz alta y usan gestos ampulosos. Las personas leen todo lo que les interesa leer en una letra de tamaño 8. Nuestros diarios y revistas están escritos en ese tipo de letra. El pueblo está acostumbrado a él. Cualquier cosa de mayor tamaño es como mantener una conversación a los gritos. No logrará una atención que sea significativa. Es probable que no sea ofensiva, pero es inútil y significa una pérdida de tiempo. Multiplica el costo de su artículo y, para muchos, puede parecer ruidoso e insolente.

www.FreeLibros.me

Otros buscan algo excéntrico e inusual. Quieren avisos que se distingan tanto en el estilo como en la ilustración. ¿Querría usted esto en un vendedor? ¿No es que las personas que actúan y se visten en forma más informal dan una mejor impresión?

Algunos insisten en los avisos elegantes. Esto es así en cierto grado, pero es importante considerarlo. Algunas personas que visten de manera más humilde han probado ser excelentes vendedores. El excesivo adorno en cualquiera de los dos casos es un error.

Es así en innumerables temas. Mídanlos con el vendedor tradicional y no con criterio de entretenimiento. Los avisos no se hacen para divertir. Cuando es así, esos que buscan diversión probablemente no sean las personas que usted está buscando para venderles.

Ese es uno de los grandes errores de la publicidad. Los redactores de avisos olvidan su parte. Olvidan que son vendedores, y tratan de ser actores. En lugar de ventas, lo que buscan son aplausos.

Cuando planee o prepare un aviso, tenga siempre en la mira a un típico comprador. Su artículo, su encabezado, ha ganado la atención de él o de ella. Luego, para todo lo que sigue, guíese por qué es lo que haría usted si se encontrara con su comprador frente a frente. Si usted es un hombre normal y un buen vendedor, entonces podrá rendir en su mejor nivel.

No piense en gente en masa: eso le enturbia la escena.

Piense en un típico individuo, hombre o mujer que probablemente pueda estar interesado en el producto que usted vende.

No trate de ser divertido: la plata que se invierte no es un chiste.

No fanfarronee: a la mayoría de la gente no le gusta eso.

No trate de alardear: haga justamente aquello que cree que haría un vendedor con un potencial cliente frente a él.

Algunos hombres de publicidad salen en persona a vender el artículo antes de planificar cómo escribir el aviso. Uno de los más capaces le dedicó semanas a la venta de un artículo casa por casa, antes de empezar a escribir. Esa es la manera como pueden darse cuenta de las reacciones de la gente ante las distintas maneras de enfocar la venta y exponer sus argumentos. Pueden averiguar qué desean los posibles compradores y los factores que no les resultan atractivos. Es una costumbre habitual entrevistar a cientos de clientes potenciales.

Otros envían cuestionarios para familiarizarse con la actitud de los compradores. De alguna manera, todos ellos deben aprender cómo lograr una reacción favorable: manejarse con conjeturas es muy costoso.

El creador de un artículo que se publicita conoce el lado de la manufactura y, probablemente, el del comerciante. Pero este mismo conocimiento lo lleva a menudo a

www.FreeLibros.me

desviarse del camino con relación a los clientes. Sus intereses no están enfocados hacia los intereses del comprador.

En cambio, el publicitario estudia al consumidor. Trata de ponerse en el lugar del cliente. Su éxito, en gran parte, depende en hacer eso con exclusión de cualquier otra cosa.

No habrá capítulo más importante en este libro que éste que habla del arte de vender. La razón para muchos de los fracasos en publicidad es tratar de vender a la gente aquello que no desea. Pero, en segundo lugar, señalamos la falta de veracidad en el arte de vender.

Algunos avisos son planificados y escritos desde una concepción absolutamente errónea. Son escritos para agradar al vendedor. Los intereses del comprador no son tenidos en cuenta. Cuando esa actitud prevalece, nunca se podrán hacer operaciones lucrativas; ni en venta directa, ni en forma gráfica.

www.FreeLibros.me

Capítulo III

Ofrecer un servicio

Recuerden que nos estamos dirigiendo a personas egoístas, como lo somos todos en realidad. No les importa para nada su interés o su beneficio. Las personas buscan facilidades para ellos. Ignorar este hecho es un error habitual, pero en publicidad es un error muy costoso. Los avisos dicen, efectivamente, "Compre **mi** marca. Deme a **mí** el beneficio que le da a otros. Deje que **yo** tome su dinero". Ese recurso no será muy popular.

El mejor aviso será aquel en que no le pida al otro que compre. Sería inútil. Muchas veces ni siquiera hay una cotización. Tampoco informan que los comerciantes manejan el producto.

Los avisos que venden se basan enteramente en el servicio. Ofrecen la información que es requerida. Establecen ventajas para que los clientes puedan aprovecharlas. Quizá ofrecen muestras gratis o les dan facilidades para comprar el primer producto, o pueden mandar algo a prueba y darle la posibilidad al cliente de reclamar sin costo o riesgo si un producto no le agrada.

Algunos de estos avisos pueden parecer altruistas. Pero están basados en el conocimiento de la naturaleza humana. Los redactores saben cómo la gente puede ser orientada para la compra.

Aquí tenemos nuevamente el arte de vender. El buen vendedor no se limita a gritar un nombre. Él no dice: "Cómpreme este artículo". Él se imagina el servicio que puede ofrecer poniéndose del lado del cliente, hasta que el resultado natural es la compra.

Un fabricante de cepillos tiene cerca de dos mil encuestadores que venden cepillos casa por casa. Es enormemente exitoso en una línea que parecería ser muy difícil; y que lo sería, si sus hombres les pidieran a las amas de casa que compraran su producto.

Pero no, ¡no lo hacen! Ellos llegan a la puerta y dicen: "Me mandaron aquí a entregarle un cepillo. Tengo unas muestras y le ofrezco que elija".

El ama de casa es toda sonrisas y atenciones. Al momento de escoger un cepillo observa varios que le interesan. También se muestra ansiosa de retribuir la atención de alguna manera. Y así es como el vendedor logra una orden de compra.

Otro ejemplo se refiere a la venta de café que el vendedor lleva en un vehículo por alrededor de 500 ciudades. El hombre se acerca con media libra de café y dice: "Por favor, acepte este paquete y pruébelo. Me daré una vuelta en unos días para preguntarle si le gustó".

www.FreeLibros.me

Ni siquiera a su regreso pide una orden de compra. Le explica a la señora de la casa que le gustaría enviarle un utensilio de cocina de mucha calidad. No es gratis, pero si le gusta el café le puede acreditar cinco centavos por cada libra de café que compre, hasta que haya terminado de pagar el utensilio. ¡Siempre debe haber un servicio!

El inventor del motor de la máquina eléctrica de coser, encontraba que la publicidad era dificultosa. Así que, bien asesorado, dejó de solicitar a la gente que comprara su producto. Ofreció mandar a cualquier casa, a través de cualquier revendedor, una máquina a prueba por el término de una semana. Con la máquina iría un técnico para explicar cómo operarla. “Déjenos ayudarla por una semana, sin que esto signifique un costo u obligación de compra para usted”, decía el aviso. Una oferta como esta es irresistible, y en nueve de cada diez casos conduce a la venta del producto.

Así en muchos, muchos artículos. Los fabricantes de cigarros mandan cajas a cualquiera con un aviso que dice: “Fume diez, luego consérvelos o devuélvalos, como usted desee.”

Fabricantes de libros, máquinas de escribir, lavarropas, gabinetes de cocina, aspiradoras, etc., envían sus productos sin pago previo. Dicen: “Úselos una semana, luego haga usted lo que desee”. Prácticamente toda la mercadería que se vende por correo es enviada sujeta a devolución.

Estos son todos principios corrientes del arte de vender. El más ignorante de los vendedores ambulantes utiliza estos recursos. Aún así, el vendedor gráfico muchas veces olvida estos principios. Habla de sus intereses. Él promueve un nombre, como si eso fuera de la mayor importancia. Su frase preferida es: “Lleven a la gente a los comercios” y en todo lo que dice no deja de asumir esa actitud.

La gente puede ser presionada, pero no puede ser llevada contra su voluntad. Todo lo que hace la gente, lo hace para su propia satisfacción.

Muy pocos errores se cometerían en publicidad, si estos hechos fueran siempre tenidos en cuenta.

www.FreeLibros.me

Capítulo IV

La publicidad que se envía por correo, ¿qué nos enseña?

La prueba más difícil que tiene que atravesar un hombre de venta, es la venta de mercadería por correo. Pero es una escuela en la que deberá graduarse, antes de que pueda aspirar al éxito. Su costo y resultados se pueden apreciar inmediatamente. Las teorías falsas se desvanecen como los copos de nieve en el sol. Se puede estimar en forma clara si la publicidad es lucrativa o no; sólo hay que observar las ganancias. Los números, que no mienten, nos hablan de inmediato del mérito de un aviso.

Esto exige a los hombres brío y coraje. Toda conjetura es eliminada. Cada error es resaltado. Uno rápidamente pierde su orgullo cuando se da cuenta cuán a menudo sus decisiones son erróneas; es frecuente que esto ocurra nueve de cada diez veces.

Allí, uno aprende que la publicidad debe hacerse sobre bases científicas para tener alguna probabilidad moderada de éxito. Y aprende, también, que cada dólar mal gastado se suma al costo de los resultados.

Tenemos a una persona fuerte y de gran rendimiento y economía, bajo las órdenes de un amo que no puede ser engañado. Cuando lo reconozca, y sólo entonces, estará capacitado para aplicar los mismos principios y recursos a todos los estamentos de la publicidad.

Un hombre estaba vendiendo un artículo de 5 dólares. La respuesta a su aviso le costaba 85 centavos. Otro hombre envió un anuncio que pensó que era mejor. Las respuestas le costaron US$ 14.20 cada una. Otro hombre envió un anuncio y lo diagramó de tal manera, que durante dos años le traería respuestas a un promedio de 41 centavos cada una.

Consideren la diferencia en 250.000 respuestas por año. Piensen qué rentable fue para el hombre que redujo su costo en dos años. Piensen qué hubiera significado continuar con el aviso de US$14.20 sin un sólo atisbo de ganancias.

Aún así, hay miles de publicistas que hacen justamente eso. Gastan enormes sumas en conjeturas. Y hacen justamente lo que hizo ese hombre, pagando por las ventas de 2 a 35 veces más de lo que deberían costar.

Un estudio de la publicidad en los pedidos por correo, revela muchas cosas que merecen la pena aprenderse. Es una cuestión primordial que se debe estudiar. En primer lugar, si se hace de manera continua, se sabe que rinde. Por consiguiente, la buena publicidad debe aplicarse en esa línea.

Es muy probable que el anuncio se haya resuelto luego de haber rastreado innumerables pistas. Por lo tanto, es la mejor publicidad, positivamente hablando, y no

www.FreeLibros.me

sólo en teoría. No los va a decepcionar. La lección que nos enseña son los principios que los hombres inteligentes aplican para la publicidad toda.

La publicidad en las órdenes por correo ha quedado establecida desde siempre en un tamaño pequeño. Es habitual que se establezca este tipo de caracteres en lugar del tamaño de impresión corriente. La economía de espacio es universal. La conclusión contundente es que el tipo de caracteres grande no deja ganancia.

Recuerden que cuando doblan el tamaño de letra están usando el doble de espacio. Aún así, el aviso puede ser lucrativo. Pero en el control de las ganancias está probado que usted está pagando el doble de precio por sus ventas.

En la publicidad que se envía por correo no hay pérdida por el espacio. Se utiliza cada línea. Los bordes casi nunca se emplean. Recuerde esto cuando se sienta tentado a dejar un espacio rentable sin utilizar.

En la publicidad que enviamos por correo no hay palabrería. No hay jactancia, exceptuando el beneficioso servicio que se ofrece. No hay charla inútil. No hay un empeño manifiesto en que sea entretenido. No hay nada que cause mucha gracia.

La publicidad que se envía por correo a menudo contiene un cupón. Está allí para entusiasmar a aquellos que intentamos convertir en clientes de alguna manera. Está allí para ser recortado como un recordatorio de algo que el lector ha decidido hacer.

Los publicistas de las órdenes por correo saben que los lectores olvidan. Están leyendo una revista de su interés. Probablemente estén absortos en una historia. En un gran porcentaje, las personas que leen un anuncio, se interesaron y decidieron hacer algo al respecto, olvidarán su decisión una vez que hayan pasado cinco minutos. El publicista que trabaja con las órdenes por correo sabe, por los estudios previos, de este desperdicio de oportunidades y no tiene ninguna intención de aceptarlo. Así que inserta el cupón como un recordatorio para que el lector lo corte y lo encuentre cuando esté dispuesto a actuar.

En la publicidad que se envía por correo, las ilustraciones son siempre lo más destacado. Son las vendedoras por excelencia y se ganan el espacio que ocupan.

El tamaño se mide en función de su importancia. La foto de un vestido que uno está tratando de vender puede ocupar mucho espacio. A cosas menos importantes se les puede destinar un espacio más pequeño.

Las imágenes en un aviso común pueden enseñar poco, probablemente resulten un capricho. Pero las fotografías en la publicidad de las órdenes por correo pueden constituir la mitad estimada de la venta. Y puede estar seguro que se ha estudiado todo acerca de ellas, utilizando una gran gama de técnicas comparativas.

Antes de que utilice imágenes que no le serán de utilidad, simplemente como decoración o porque le interesa de alguna manera, eche una mirada sobre algunos avisos que haya recibido por correo. Señale cuál es su veredicto.

www.FreeLibros.me

Un hombre publicitó una incubadora para ser vendida por correo. Los anuncios escritos con un encabezado apropiado le produjeron excelentes ingresos. Pero concibió la idea de que una imagen impactante iba a incrementar esas ganancias. Así que aumentó el espacio del aviso un 50% para agregar las siluetas de unas gallinas que aparecían en fila.

Realmente, como aviso se veía estupendo; pero el costo por respuesta se aumentó en exactamente el 50 %. El nuevo aviso, costándole un 50% más que el primero, ¡no le agregó una sola venta!

El hombre aprendió que los compradores de incubadoras eran personas prácticas. Estaban en la búsqueda de ofertas atractivas y no de imágenes.

Piense en las incontables campañas de las que no se tiene registro, donde un capricho como ese pueda costar un 50% más de lo que se tenía previsto para publicidad, sin que resultara ni un penique de ganancia. Y esto puede seguir así, año tras año.

La publicidad que se envía por correo puede contar una historia completa, si el propósito es hacer una venta inmediata. Usted no verá limitación alguna en el importe de la copia.

La motivación ahí es: "Cuánto más diga, tanto más venderá". Eso nunca ha fallado y se ha podido comprobar con todas las pruebas realizadas.

Algunas veces, los publicistas usan pequeños avisos; en otras oportunidades se sirven de avisos más grandes. Ninguno es demasiado pequeño si se trata de contar una historia razonable. Pero un aviso el doble de grande, trae el doble de ganancias. Un aviso cuatro veces más grande producirá una ganancia cuatro veces mayor y, quizá, algo más agregado.

Pero esto sólo ocurre cuando el espacio grande es utilizado tan bien como el espacio más pequeño. Coloque la copia de media página en una página completa y doblará el costo en ganancias. Hemos podido comprobar esto en innumerables ensayos.

Le sugiero que mire un aviso de la Compañía *Mead Cycle*, un típico aviso que se manda por correo. Este anuncio lo han estado enviando desde hace muchos años. Los avisos son inmodificables. *Mr. Mead* le dijo al redactor que ni por US$10.000 cambiaría una sola palabra en sus avisos.

Por muchos años él estuvo comparando un aviso con el otro. Y los avisos que ustedes ven hoy son el resultado de todos aquellos experimentos. Fíjense la fotografía que usa, los encabezados, la economía de espacio, el tipo de letra pequeño. Esos avisos están tan cerca de la perfección para su propósito, como un buen aviso puede estar.

Esto mismo pasa con cualquier anuncio que venga en una orden por correo que se ha mantenido en el tiempo. Cada característica, cada palabra e imagen, nos enseña publicidad de la mejor manera posible. A usted pueden no gustarle. Puede decir que son poco atractivos, atestados y difíciles de leer, todo lo que quiera. Pero las pruebas realizadas han demostrado que esos avisos son los mejores vendedores en esa línea y que, por lo tanto, no se han descubierto otros mejores. Y son ciertamente redituables.

www.FreeLibros.me

La publicidad que se envía por correo es el terreno en donde se juega el último recurso. Usted puede conseguir las mismas instrucciones, si desea, buscando indicios en otros avisos. Pero los anuncios en las órdenes que se mandan por correo son modelos para aprender. Ellos están vendiendo mercaderías, y obteniendo beneficios de una manera que es muy difícil. Es mucho más dificultoso conseguir una orden de compra por correo que mandar compradores a las tiendas. Es arduo vender mercadería que no se puede ver. Los avisos que logran eso son excelentes ejemplos de lo que la publicidad debe ser.

Muchas veces, aunque sabemos que deberíamos, no podemos seguir todos los principios con que se maneja la publicidad que se envía por correo. El publicista fuerza al cliente a asumir un compromiso. Quizá la soberbia tiene cierta influencia en nuestros anuncios. Pero, cada vez que nos apartamos de esos principios, agregamos un costo a nuestro precio de venta. Por lo tanto, siempre hay un interrogante que nos convoca: cuánto estamos dispuestos a pagar por nuestras frivolidades.

Por lo menos nosotros podemos saber cuánto pagamos. Podemos hacer comparaciones claves, comparar un aviso con otro. Cada vez que lo hacemos, encontramos que, invariablemente, cuanto más nos acercamos a las probadas ventajas que nos ofrecen las órdenes de compra por correo, podremos conseguir la mayor cantidad de clientes en relación con nuestra inversión.

Este también es un capítulo importante. Piénsenlo atentamente. ¿Cuál es la diferencia real que existe entre inducir al cliente a que ordene por correo o que éste haga la compra en un comercio? ¿Por qué los métodos deberían ser diferentes en el arte de vender de una u otra manera?

¡No deberían! Cuando esto pasa, es por alguna de estas razones:

O bien el publicista desconoce lo que sí sabe el publicista que se ocupa de las órdenes por correo.

O está haciendo publicidad a ciegas.

O está sacrificando deliberadamente un porcentaje de sus ganancias para satisfacer algún deseo.

Podemos intentar alguna excusa por eso, tal como las hay para las oficinas y edificios suntuosos. Muchos de nosotros podemos darnos el lujo de hacer algunas cosas por vanidad o por prestigio. Pero estemos conscientes de qué es lo que estamos haciendo. Tomemos conciencia del costo de nuestra soberbia.

Luego, si nuestra publicidad falla en aportarnos las ganancias deseadas, volvamos a nuestro modelo –un buen aviso publicitario, de esos que se envían por correo– y acotemos en algo nuestra pérdida.

www.FreeLibros.me

Capítulo V

Titulares

La diferencia entre la publicidad y el arte de vender en forma directa se apoya, principalmente, en el contacto personal. El vendedor está ahí para demandar atención. No puede ser ignorado. El publicista, en cambio, puede no ser tenido en cuenta.

Sin embargo, el vendedor pierde mucho de su tiempo en clientes eventuales a los que ni siquiera tiene mucha esperanza de interesar alguna vez. Él no puede escogerlos, ni seleccionarlos, mientras que la publicidad es leída sólo por aquellas personas que están interesadas y que, por su propia voluntad, analizan aquello que tenemos para decirles.

El propósito del titular es seleccionar a la gente a la que uno pudiera interesar. Si usted desea hablar con alguno de la multitud, la primera cosa que dirá es: “Hola Juan, qué tal”, para lograr captar la atención de esa persona.

Lo mismo pasa en un aviso. Lo que usted tiene le podrá interesar a ciertas personas, sólo y por determinadas razones. A usted le interesan sólo esas personas, así que, ¡cree un titular que atraiga sólo a esas personas!

Quizá un titular engañoso o algún concepto brillante atraiga a muchos, todas las veces que uno quiera. Pero éstos pueden consistir, en la mayoría de los casos, en sujetos a los que será imposible interesar en lo que usted tiene para ofrecer. Y las personas tras las que usted está, puede que nunca se den cuenta que el anuncio se refiere a algo que ellos puedan estar buscando.

Los titulares en los avisos son como los titulares en los artículos de los periódicos. No hay nadie que lea todo el diario. Uno se interesa por las noticias financieras, otro por las policiales, otro por sociales, otro en el arte culinario, otro en deportes, etc.

Hay páginas enteras en cualquier periódico a las que ni siquiera echamos un vistazo. Sin embargo, otras personas probablemente se dirijan directamente a esas páginas.

Nosotros elegimos aquello que queremos leer, guiándonos por los titulares y no queremos caer en la trampa de titulares engañosos. La redacción de los titulares es un arte mayor en periodismo. Ellos pueden encubrir o sacar a la luz un asunto.

Supongan que un artículo en el periódico determina que cierta mujer es la más hermosa de la ciudad. El artículo sería de extraordinario interés para esa mujer y sus amigos. Pero ni ella ni sus amigos hubieran leído jamás ese artículo si el titular hubiera sido “Psicología Egipcia”.

www.FreeLibros.me

De manera que, en publicidad, es habitual decir que la gente no lee los anuncios. Eso es bastante ridículo, por supuesto. Nosotros, que gastamos millones en publicidad y observamos las ganancias, nos maravillamos de la cantidad de lectores que conseguimos. Una y otra vez vemos que hay un 20 % de todos los lectores de diarios, que corta algún cupón.

Pero la gente no lee los avisos para divertirse. No leen avisos que, a vuelo de pájaro, no parecen ofrecerle algo interesante. Un aviso de ropa de mujeres a doble página no va a merecer una sola mirada masculina. Tampoco va a atraer a una mujer un anuncio de una crema de afeitar.

Siempre tenga esos hechos en mente. La gente está apurada. La persona promedio que vale la pena instruir para nuestros propósitos tiene mucho que leer. Ellos se saltean unas tres cuartas partes del material de lectura que pagan por leer. No van a leer su argumento de venta, a menos que usted haga que valga la pena el tiempo que le dediquen a la tarea, y logre que el titular muestre lo que usted quiere señalar.

La gente no va a aburrirse con un texto impreso. En la mesa, a la hora de cenar, ellos pueden escuchar cortésmente a los jactanciosos, a algunas personalidades, sus historias de vida, etc., Pero con el texto impreso ellos eligen sus propios acompañantes, sus propios temas. Ellos quieren que se los divierta o ser beneficiados. Quieren economía, belleza, que les ahorren trabajo, cosas ricas para comer y beber. Puede haber productos en la revista que les interesen más que ninguna otra cosa, pero nunca lo sabrán, a menos que el titular o las ilustraciones así se los indique.

El redactor de este capítulo pasa más tiempo trabajando en los titulares, que en el texto. A menudo se pasa horas con un solo titular. Es habitual que pierda la cuenta de la cantidad de titulares que desecha antes de llegar al que finalmente es seleccionado. Sabe que toda la ganancia de un aviso está supeditada a la conquista de la correcta clase de lectores que queremos que nos lea. Los mejores en el arte de vender no tendrán oportunidad alguna, a menos que tengamos una audiencia.

La vasta diferencia en los titulares es demostrada por indicadores en las ganancias por los que este libro aboga. El mismo aviso ofrecido con diferentes encabezados, va a mostrar distintos resultados en las ganancias. No es poco común que un cambio de titulares multiplique las ganancias hasta 5 ó 10 veces más.

Entonces, tenemos que comparar los titulares hasta que sepamos qué resulta más atractivo y, con esto, generar mayores ganancias. Por supuesto que esto difiere según sean las distintas características de los artículos que ofrecemos.

El redactor tiene ante sí ganancias comprobables en cerca de dos mil titulares que se usaron para un sólo producto. El texto en estos avisos es casi idéntico. Pero la ganancia varía enormemente debido a los titulares. Así que, con cada comprobante de ganancia en nuestro registro, figura el titular que utilizamos.

www.FreeLibros.me

Por consiguiente, nosotros aprendemos qué tipo de titular puede ejercer mayor atracción. El producto tiene muchos usos. Promueve la belleza. Previene la enfermedad. Colabora con la elegancia o con la limpieza.

Aprendemos con exactitud cuál es la cualidad que la mayoría de nuestros lectores está buscando. Esto no quiere decir que abandonamos a los otros. Un tipo de exhortación puede rendirnos la mitad de las ganancias que otro; sin embargo, puede ser lo suficientemente lucrativo. No pasamos por alto ningún sector que reporte un beneficio, pero sabemos qué proporción de nuestros avisos deberá, desde el encabezado, atraer a una determinada clase de gente.

Por esta misma razón es que empleamos una gran variedad de anuncios. Si estamos usando veinte revistas, podremos usar veinte avisos diferentes. Esto es así, porque la circulación se superpone y porque un considerable porcentaje de personas se sentirá atraída por cada una de las distintas maneras de enfoque que le propongamos. Queremos llegar a todos ellos.

En un jabón, por ejemplo, el rótulo: “Lo conserva limpio”, puede atraer a un pequeño porcentaje. Es un lugar común. Lo mismo pasaría con el enunciado: “Sin tenor graso”. Las personas casi nunca prestan mucha atención a esto. El título: “Flota”, puede despertar interés. Pero un titular referido a la belleza o el físico puede atraer cuántas veces uno quiera.

Un aviso de un automóvil puede referirse en el encabezado a un conjunto de beneficios universales. Pero puede caer en saco roto, porque son pocos los que piensan en conjuntos universales. El mismo anuncio con un titular: “La más ostentosa de las carrocerías deportivas” puede aventajar al otro, cincuenta a uno.

Esto es suficiente para sugerir la importancia de los titulares. Cualquiera que controle los anuncios se va a sorprender por la diferencia. El recurso que suponemos es el mejor, raramente prueba serlo, porque no conocemos gente suficiente para poder hacer un promedio de sus deseos. Por eso aprendemos en cada recorrido de nuestras experiencias.

Pero, detrás de todo, encontramos los principios convencionales. Usted está presentando un anuncio a millones de personas. Entre ellos hay un porcentaje, una cantidad pequeña o grande, de gente que usted espera interesar en su producto. Siga a ese porcentaje y trate de tirar de los hilos que provoquen una respuesta. Si usted está publicitando ropa interior femenina, los hombres y los niños no le van a interesar. Mientras que si usted está publicitando cigarros, no le va a interesar captar la atención de los no fumadores. Las afeitadoras no van a atraer a las mujeres; el lápiz labial no le va a interesar a los hombres.

www.FreeLibros.me

No piense usted que esos millones de personas van a leer sus avisos para descubrir si los productos que usted publica le interesan. Van a decidir de un vistazo, por sus titulares o las ilustraciones. Diríjase a las personas que usted busca y sólo a ellos.

www.FreeLibros.me

Capítulo VI

Psicología

El publicitario competente debe entender de psicología. Cuánto más conoce de psicología, mejor. Debe saber que ciertos efectos conllevan a ciertas reacciones y debe usar ese conocimiento para incrementar los resultados y evitar los errores.

La naturaleza humana es eterna. En muchos aspectos hoy es la misma que en los tiempos del César. Por lo tanto, los principios de la psicología son firmes y perdurables. Nunca necesitará desandar lo aprendido acerca de ellos.

Aprendemos, por ejemplo, que la curiosidad es uno de los incentivos humanos más fuertes. La empleamos tantas veces como podemos. *Puffed Wheat* y *Puffed Rice* fueron famosos en gran parte por la curiosidad. "Los granos se inflan 8 veces más que su tamaño normal". "La comida sale como disparada". "125 millones de explosiones de vapor en cada grano de cereal". Antes de que ese factor fuera descubierto, esas marcas de alimento se iban a la quiebra.

Aprendemos también que el bajo costo no ejerce una fuerte atracción. Los americanos son extravagantes. Ellos quieren ofertas, pero no cosas baratas. Ellos quieren sentir que pueden permitirse comer y tener y usar, lo mejor. Trátelos como si ellos no tuvieran la suficiente solvencia y se van a resentir por su actitud.

Aprendemos también que la gente juzga, en gran parte, de acuerdo al precio, aunque no sean expertos.

En la Galería Nacional Británica hay una pintura que se anuncia en el catálogo con un costo de US$750.000. Al principio, muchas personas pasaban de largo y apenas le daban una mirada de reojo. Pero, a medida que seguían leyendo el catálogo y veían el precio de la pintura, volvían sobre sus pasos y la miraban detenidamente, girando alrededor del cuadro.

Una tienda, en ocasión de la Pascua, publicó sombreros a US$100. Como resultado, en el departamento de ventas no había lugar para las mujeres que fueron a verlo.

Ese factor se utiliza a menudo en psicología. Quizás publicitamos una fórmula de valor. Pero decir simplemente eso no impresionaría a nadie. Entonces declaramos –como un hecho– que pagamos US$100,000 por esa fórmula. Y haciendo esa manifestación ganamos el respeto y la admiración de muchos.

Muchos artículos se venden bajo garantía, así que si se los vende como siempre, esa garantía ya no impresiona a nadie. Pero un interesado hizo una fortuna ofreciendo una

www.FreeLibros.me

garantía firmada por el comerciante. El vendedor, aquel al que uno le paga su dinero, acordó por escrito realizar el reembolso si le era solicitado. En lugar de un perfecto desconocido, era un vecino quien daba la garantía. Los resultados condujeron a muchos a intentar este plan y siempre probó ser muy efectivo.

Muchos han publicado: "Pruébelo por una semana. Si no lo quiere, le devolvemos su dinero". Luego, a uno se le ocurrió la idea de mandar mercaderías sin ningún pago previo, diciendo: "Si está conforme, páguelo dentro de una semana". La mayoría de las veces eso funcionó notablemente.

Un famoso publicista estableció la diferencia de esta manera: dos hombres se me acercaron, cada uno de ellos me ofrecía un caballo. Ambos, por igual, expusieron sus argumentos. Eran buenos caballos, de buen carácter y muy mansos. Un niño podría montarlos. Uno de los hombres dijo: "Pruebe el caballo por una semana. Si considera que mis argumentos no son verdaderos, vuelva y le devuelvo su dinero". El otro hombre también dijo: "Pruebe el caballo por una semana". Pero agregó: "Recién entonces venga a pagarme". Naturalmente que le compré el caballo a este último.

Actualmente hay innumerables objetos –cigarros, máquinas de escribir, máquinas de lavar, libros, etc.– que se envían y quedan sujetos a aprobación. Para nuestra sorpresa, nos encontramos con que la gente es honesta. Las pérdidas son muy poco significativas.

Un anunciante ofrecía una colección de libros para hombres de negocios. La publicidad resultó poco lucrativa, así que consultó a otro experto. Los avisos eran magníficos. La oferta parecía muy atractiva. "Pero –dijo el segundo hombre– agreguemos un pequeño toque que, a mi entender, es muy efectivo. Ofrezcamos poner, en cada libro, el nombre del comprador en letras doradas". Se hizo esto y, retocando apenas el anuncio, vendieron algunos cientos de miles de esos libros.

A través de un extraño vericueto de la psicología humana, observamos que los nombres escritos en letras doradas le otorgaron un gran valor agregado a los libros.

Muchas personas envían a sus clientes, o futuros compradores, pequeños regalos, agendas, por ejemplo. Se encontraron con que los beneficios eran muy pequeños. Un hombre envió una carta que fue muy eficaz, diciendo que tenía para ofrecer un libro forrado en cuero con el nombre de la persona impreso. Estaba a su disposición y se lo podía enviar a pedido. La nota de pedido estaba adjunta pero, además, pedía que registraran cierta información. Esa encuesta que completaban, indicaba gustos de los clientes para ofrecerles mercadería a futuro.

Se descubrió que casi todos los hombres completaron la encuesta y suministraron la información requerida. Cuando un hombre sabe que algo le pertenece –algo con su nombre impreso– va a hacer el esfuerzo para conseguirlo, aún si el objeto es una baratija.

www.FreeLibros.me

De la misma manera, se ha descubierto que, para cierta clase de gente, una oferta limitada es mucho más efectiva que una oferta generalizada. Por ejemplo, una oferta limitada a veteranos de guerra, o a miembros de una logia o de una secta, o a ejecutivos. Aquellos que fueron habilitados a cualquier cosa que aparente una ventaja, van a recorrer un largo camino para no perder esa ventaja.

Un publicista sufría mucho por las imitaciones. Decía: "Cuídense de las imitaciones", "Asegúrense de conseguir esta marca", etc., sin que esto le diera resultado. Esas eran demandas muy egocéntricas.

Luego dijo: "Prueben también las marcas rivales", y lo dijo en sus titulares. Él invitó a hacer las comparaciones que fueran necesarias y mostró con esto que no le temía a la competencia. Eso rectificó la situación. Los compradores tuvieron cuidado de elegir esa marca tan notablemente superior, que su fabricante podía enfrentar a la competencia en cualquier momento.

Dos publicistas ofrecían productos alimenticios casi idénticos. Ambos entregaban como presentación un envase de gran tamaño. Pero uno de ellos daba su envase gratis, mientras que el otro compraba de vuelta el envase vacío: en cualquier tienda se aceptaba un cupón a cambio del envase por el que el fabricante pagaba un precio al por menor.

El primer publicista falló y el segundo triunfó. El primero hasta perdió una gran parte del negocio que tenía. Si bien abarató sus productos ofreciendo un descuento del 15 % en el envase, es muy difícil empezar a pagar por un producto que previamente había sido gratis. Es como empezar a pagar el boleto del ferrocarril luego de haber viajado con un pase.

El otro tuvo un valor agregado para su artículo pagando un precio minorista para dejar que el cliente lo pruebe. Un artículo que sea tan bueno como para que el fabricante lo compre, es suficientemente bueno como para que lo compre el cliente. Es totalmente diferente pagar 15 centavos para poder probar un artículo, que decir simplemente: "Es gratis".

Lo mismo pasa con las muestras. Envíenle un producto innecesario a un ama de casa y le va a prestar muy poca o ninguna atención. No va a estar de humor para ver sus bondades. Pero dejen que sea ella la que pida la muestra luego de haber leído su aviso, y va a estar en una posición totalmente diferente. Ella conoce sus pretensiones. Está interesada en los artículos, de lo contrario no los hubiera solicitado y espera encontrar las cualidades que usted le señaló.

Hay que prestar también mucha atención a la sugestión. Envíe cinco artículos exactamente iguales y las cinco personas elegirán alguno de ellos. Pero señale en uno de ellos alguna cualidad notable, y todos la van a encontrar. Las cinco personas van a elegir entonces el mismo artículo.

www.FreeLibros.me

Si la gente se puede sentir enferma o sana por la sugestión, también se puede, a través de la sugestión, lograr que se interese por una marca determinada. En algunos artículos, la única manera de ganar adeptos es a través de la sugestión.

Dos personas, que estaban una al lado de la otra, vendían ropa de mujeres en cuotas. El llamado estaba dirigido, por supuesto, a chicas de clase baja que aspiraran a vestir mejor. Una persona las trató como chicas de bajos recursos y presentó la oferta comercial dejando al descubierto su criterio. La otra puso a una mujer a cargo: una señora de tipo maternal, digna, muy capaz. Hicieron que ella fuera la imagen del negocio. Usaron su fotografía. Ella firmaba todos los anuncios y cartas. Les escribió a estas chicas como si fuera una amiga. Ella sabía –por su `propia experiencia– lo que significaba para una jovencita no tener la posibilidad de vestirse con ropa de mejor calidad. Ella había estado pensando durante mucho tiempo cómo podía darles la oportunidad a muchas mujeres de proveerlas de ropa de buena calidad, y que tuvieran toda una temporada para pagarla. Ahora estaba habilitada para hacerlo, con la ayuda de algunas personas que la respaldaban en la tarea.

No había comparación en la atracción de estos dos recursos de venta. Poco tiempo después de que esta mujer se hubiera establecido al lado de su rival, ésta otra tuvo que dejar de trabajar.

Los acreedores de un comercio vendieron las instalaciones en largas cuotas. Mandaron catálogos en forma heterogénea, pero no fue una buena idea para recuperar ganancias. El ofrecimiento de un crédito con cuotas interminables merece una reflexión.

Pero cuando una señora casada compró unas prendas a la Sra. X, y pagó tal como habían estipulado, le escribieron algo así: “La Sra. X. a la que conocemos bastante, nos comentó que usted es una de sus mejores clientas. Nos dijo que ha hecho transacciones con usted y que fue siempre muy cumplidora; por lo tanto, le hemos abierto una cuenta corriente para que la utilice cuando lo crea conveniente. Cuando quiera algo en muebles, sólo tiene que ordenarlo. No tiene que pagar ningún adelanto. Estaremos complacidos en mandar la mercadería sin una averiguación previa, dado que es usted una persona altamente recomendada.

Eso era realmente halagador. Naturalmente, esas personas cuando necesiten algún mueble no dudarán en llamar a ese negocio.

Hay fases continuas en psicología. Algunas personas las conocen instintivamente. Muchas de ellas nos las enseña la propia experiencia, pero aprendemos la mayoría de ellas observando a los otros. Cuando vemos un método ganador lo tomamos en cuenta para usarlo en la primera ocasión que se nos presente.

Estas cosas son muy importantes. Una oferta idéntica hecha de manera diferente, puede brindar múltiples ganancias.

En algún lugar de la cantera donde está depositada la experiencia del mundo de los negocios, debemos encontrar, de alguna manera, el mejor método.

www.FreeLibros.me

Capítulo VII

Ser específico

Las trivialidades y generalidades se deslizan por sobre la comprensión humana como el agua sobre las plumas de un pato. No causan ninguna impresión. Decir: “Lo mejor del mundo”, “El precio más bajo que existe”, etc., es, en el mejor de los casos, simplemente afirmar lo que se sabe. Pero los superlativos de ese tipo generalmente son perjudiciales. Esos argumentos sugieren una expresión indefinida, una tendencia a exagerar una verdad irreflexiva. Ellos conducen a los lectores a dejar de lado todos las manifestaciones que usted pueda hacer.

Las personas conceden una cierta licencia en los argumentos de venta, como lo hacen con la poesía. Un hombre puede decir: “De calidad suprema”, sin que parezca un mentiroso, aunque uno pueda saber que otras marcas son igualmente tan buenas como esa. Uno espera que un vendedor dé un paso adelante y se excuse de tanta exageración nacida del entusiasmo. Pero, justamente por esa razón, a los enunciados en general se les da tan poca importancia. Un hombre que es proclive a utilizar adjetivos superlativos, tiene que esperar que muchas de sus declaraciones sean tomadas con cierta reserva.

Pero un hombre que hace una afirmación específica, una de dos: o está diciendo la verdad o está mintiendo. La gente no espera que un publicista le mienta; saben que no puede mentir si publica en los mejores medios. El respeto creciente en publicidad sobreviene, principalmente, a través de una creciente consideración por la verdad.

Por lo tanto, un argumento categórico, por lo común, es aceptado. Las representaciones actuales, por lo general, no son descartadas. Los hechos específicos, cuando están determinados, tienen un peso y efecto contundentes.

Esto es muy importante para tomar en consideración, tanto en el arte de vender personalmente como en publicidad gráfica. El peso de un argumento se puede ver multiplicado haciéndolo específico. Si usted dice que una lámpara de tungsteno da más luz que una de carbón, puede dejar alguna duda. Si dice que da tres y un tercio de veces más de luz, la gente se dará cuenta que usted ha hecho pruebas y comparaciones.

Un comerciante puede decir: “Nuestros precios han sido rebajados”, sin por esto crear grandes expectativas. Pero cuando dice: “Nuestros precios han sido rebajados el 25 %”, recién ahí saca provecho del anuncio.

Una publicidad que se mandaba por correo ofrecía ropa para la venta en círculos de gente de bajos recursos. Por años se usó el mismo eslogan: “Los precios más bajos de América”. Todos sus rivales copiaron ese lema. Luego él garantizó que iba a abaratar costos para vender a los comerciantes. Lo mismo hicieron sus rivales. Muy pronto sus

www.FreeLibros.me

propuestas se convirtieron en algo frecuente para cualquier publicista en su línea, y pasaron a ser un lugar común.

Entonces, gracias a un buen asesoramiento, cambió su discurso y empezó a ofertar: "Nuestro beneficio neto es del 3%". Esto era una declaración categórica y demostró ser muy impactante. Con su volumen de trabajo era evidente que sus precios deberían ser mínimos. Nadie podía esperar que se pudieran hacer negocios con un margen del 3 %. Al año siguiente, su negocio tuvo un crecimiento sensacional.

Hubo una época en el negocio automotor, donde se tenía la impresión general de que los beneficios eran excesivos. Un publicista muy bien entrenado salió con esta declaración: "Nuestra ganancia es del 9%". Él entonces acreditó los costos verdaderos disimulándolos en el costo de un auto de US$ 1500. Llegaron a la cifra de US$135, sin incluir nada que se pudiera detectar fácilmente. Este publicista tuvo un gran éxito entre esas líneas de venta en ese momento en particular.

Los jabones de afeitar habían sido publicitados desde hacía largo tiempo con lemas como: "Abundante espuma", "No se seca en su cara", "Actúa rápidamente", etc.. Un publicista podía tener tan buena oportunidad como otro para impresionar con esos argumentos.

Entonces, un nuevo fabricante apareció en escena. Era un campo tremendamente difícil, ya que cada cliente debía ser ganado a la competencia. Él estableció hechos específicos. Dijo en su campaña: "Produce 250 veces más espuma", "Suaviza su barba en un minuto", "Mantiene en su cara una abundante espuma por diez minutos", "Es el resultado final luego de probar y comparar 130 fórmulas diferentes". Es probable que nunca en el mundo de la publicidad se haya logrado un éxito tan rápido y resonante en un campo así de complejo como era ése.

Los fabricantes de las hojas de afeitar siempre han puesto en sus anuncios: "afeitadas rápidas". Un fabricante publicó: "afeitadas en 78 segundos". Eso fue definitivo. Eso indicaba que se habían llevado a cabo ensayos efectivos. El hombre hizo, de golpe, un avance sensacional en sus ventas.

En los viejos tiempos, todas las cervezas se publicitaban como: "Puras". El anuncio no causaba ninguna impresión. Cuanto más grande era el tipo de letra que se usaba, más grande era el desacierto. Luego de que se gastaran millones para tratar de impresionar al consumidor desde ese lugar común, un cervecero salió con una idea. Hizo una ilustración de una cuba revestida en su interior con vidrio, donde la cerveza se enfriaba en un filtro de aire. Él mostró el proceso de purificación del mosto, lo ilustró con un filtro de madera clara a través del cual cada gota era depurada. Él contó cómo pasaban las botellas hasta cuatro veces por la maquinaria para su lavado. Cómo tuvo que perforar 4000 pies para encontrar agua pura. Cómo habían sido hechos 1018 experimentos para lograr la levadura que le diera ese sabor incomparable. Y cómo toda la levadura se había hecho siempre de esa célula madre que prohijaron.

www.FreeLibros.me

Todas los argumentos eran tal y como cualquier otro cervecero podría haber hecho. Eran meras informaciones, necesarias en una producción ordinaria de cerveza. Pero él fue el primero en decir a la gente acerca del proceso, mientras que otros sólo se limitaban a decir: “pura cerveza”. Él fue el protagonista del mayor suceso que se haya logrado nunca en la publicidad cervecera.

“Usada en todo el mundo” es un argumento muy frágil. Luego vino un publicista y dijo: “Usada por los pueblos de 52 naciones”, y muchos otros lo siguieron.

Un argumento puede ocupar tanto espacio como otro; sin embargo, un argumento categórico es muchas veces más efectivo. La diferencia es vasta. Si vale la pena hacer una argumentación, hágala de la manera más impactante.

Todos estos efectos deben ser estudiados. El arte de vender en gráfica es muy caro. Un vendedor con una charla medio floja no es tan importante. Pero cuando usted se está dirigiendo a millones de personas a un costo enorme, el peso de sus argumentos es muy trascendente.

Las generalidades no tienen un peso de gran importancia. Es como preguntar: “¿Cómo está usted?” Cuando, en realidad, no tiene intención alguna de indagar por la salud de su interlocutor. Pero un argumento específico, cuando se lo hace en un medio gráfico, se lo toma en todo su valor.

www.FreeLibros.me

Capítulo VIII

Cuente su historia completa

Puede utilizar cualquier alegato para ganar la atención, pero el anuncio debe contar una historia razonablemente completa. Si usted observa las ganancias, verá que algunos argumentos atraen mucho más que otros. Pero en artículos habituales, en un gran porcentaje hay una cantidad de argumentos que ejercen su atractivo. Entonces tenga presentes esos argumentos en cada anuncio, para lograr el efecto buscado en esos porcentajes.

Algunos publicistas, en nombre de la brevedad, presentan un argumento por vez. O escriben un aviso seriado, que continuará en la próxima edición. No hay mayor simpleza que esa. Esos avisos seriados pocas veces tienen continuidad.

Desde esa primera vez que usted logra llamar la atención de una persona, ese es el momento de llevar a cabo todo lo que se propuso para convencerlo. Explique todos sus argumentos de peso. Cubra cada aspecto posible de su tema. Algunas personas se sienten atraídas por un hecho; otras, por otro. Omita alguna de estas sugerencias y verá que hay un cierto porcentaje de datos que podrían haber convencido al cliente, que ya no podrá utilizar.

La gente no está capacitada para leer avisos sucesivos de un solo artículo. Tal como usted no va a leer un artículo periodístico o una historia dos veces. En una sola lectura de un aviso uno decide a favor o en contra de la propuesta. Y eso opera en contra de una segunda lectura. Así que ofrézcale al lector, una vez que lo consiguió, todos los argumentos que usted considere de importancia sobre el artículo.

Los mejores publicistas hacen eso. Aprenden cuáles son los argumentos de venta más atractivos a través de ensayos, comparando resultados entre varios titulares. Ellos van acumulando gradualmente una lista de argumentos que son lo suficientemente importantes como para usar. Todos esos argumentos aparecen, más tarde, en todos los avisos.

Para estos hombres que leen todos los anuncios, los avisos les parecen monótonos. Una historia íntegra es siempre la misma. Pero uno tiene que considerar que el lector promedio, probablemente, es un lector de una única vez. Y lo que usted falle al decirle en ese aviso es algo que quizá él nunca vaya a saber.

Algunos publicistas llegan hasta el extremo de no cambiar jamás sus avisos. Cada aviso de órdenes por correo puede ser enviado año tras año, sin que disminuyan las ganancias. Eso pasa con muchos de los anuncios. Son avisos perfectos, pues abarcan de la mejor manera que se conozca todo aquello que uno tiene que decir. Los publicistas no

www.FreeLibros.me

esperan que haya una segunda lectura. Que sus ganancias sean invariables, depende de conseguir nuevos lectores.

En cada aviso, tomen en consideración sólo a los nuevos clientes. Las personas que estén usando su producto no van a volver a leer sus avisos. Ya lo leyeron y ya decidieron. Usted puede anunciar mes tras mes a sus clientes actuales que el producto que usan es venenoso, y lo más probable es que jamás lo sepan. Así que nunca gaste una línea de su espacio publicitario para decirles algo a sus actuales usuarios, a menos que lo pueda decir en sus titulares. Tenga siempre en mente que usted puede dirigirse solamente a un eventual cliente.

Cualquier lector de su anuncio es un interesado; si no, no estaría leyendo. Usted está tratando con alguien que está deseoso de escuchar. Así que trate de estar a su mejor nivel. Ese lector, si usted lo pierde ahora, puede que jamás vuelva a ser un lector.

Usted es como un vendedor en la oficina de un hombre muy ocupado. Pudo haber tratado una y otra vez de transponer el umbral. Quizá nunca más pueda volver a ser admitido. Esta es su única oportunidad para entrar en acción y tiene que aprovecharla al máximo.

Esto trae a primer plano la cuestión de la brevedad. La expresión más común que usted va a escuchar acerca de la publicidad, es que la gente no va a leer mucho. Sin embargo, una gran cantidad de los avisos mejor pagados muestra que la gente sí lee mucho. Entonces escriben como si fuera para un libro, quizá como información adicional.

Hay una regla fija en este tema de la brevedad. Una frase puede contar una historia completa en una línea. Puede ser así en un artículo como el del Germen de Trigo. Pero, no importa que sea larga o corta, una historia publicitaria debe ser razonablemente completa.

Cierto hombre deseaba un auto para él. No le importaba mucho el precio. Él quería un auto del cual ufanarse; de lo contrario, sentía que nunca le iba a interesar manejarlo. Pero, como era un buen hombre de negocios, quería sacar provecho por su dinero.

El hombre se inclinaba por un *Rolls Royce*. También consideró comprar un *Pierce-Arrow*, un *Locomobile* o algún otro. Pero esos autos de afamadas marcas no ofrecían información. Sus avisos eran muy escuetos. Evidentemente, los fabricantes consideraban poco digno tener que argumentar sobre sus méritos y hacer comparaciones.

El *Marmon*, por el contrario, contaba su historia completa. Él leyó artículos de columnistas en revistas especializadas y libros sobre el tema. Así que compró un *Marmon* y nunca se arrepintió. Pero luego tuvo información acerca de otro auto a un precio tres veces superior a lo que él había pagado el suyo. Esa información lo hubiera convencido de comprar ese auto... si la hubiera sabido en su momento.

Qué estupidez es vocear un nombre en una línea como esa, con el simple agregado de una breve información plagada de generalidades. Un auto puede ser una inversión para toda la vida. Involucra una erogación importante. Un hombre interesado en comprar un auto va a leer un volumen entero acerca de él, si éste le brinda información interesante.

www.FreeLibros.me

Y así es con todo. Usted puede, simplemente, tratar de cambiar el hábito de consumo de una mujer, de un alimento para el desayuno por otro, o de una marca de pasta dentífrica o de un jabón. Ella está casada con lo que está usando. Quizá lo ha venido usando por años.

Usted tiene una difícil propuesta para hacer. Si no lo cree, vaya a ella en persona y trate de hacerla cambiar. No se trata simplemente de que compre un envase para hacerle el favor, sino de que adopte su marca. Un hombre que golpea a la puerta del ama de casa e intenta hacer eso una sola vez, nunca más va a discutir sobre la ventaja de los anuncios breves. Nunca más dirá: "Con una frase es suficiente", o va a presumir que con un sólo argumento alcanza.

Tampoco lo va a hacer el hombre que investiga los resultados. Note que los avisos breves nunca son avisos clave. Note que aquel aviso que cuenta una historia completa, es el que deja su huella, aunque lleve columnas para contarla.

Nunca, de ninguna manera, se deje guiar por avisos que no dejen su impronta.

Nunca haga algo porque un publicista poco informado considera que ese algo es correcto.

Nunca deje que un ciego los conduzca por nuevos caminos.

Acuda a su habitual sentido común de publicitarios.

No le preste atención a nadie que no sepa nada sobre sus utilidades.

www.FreeLibros.me

Capítulo IX

El arte en publicidad

Las ilustraciones en publicidad son muy caras. No sólo por el costo de un buen trabajo artístico, sino también en el costo del espacio. A menudo se apuesta desde un tercio hasta la mitad de una campaña publicitaria al poder de las fotografías.

Cualquier cosa cara debe ser efectiva; de lo contrario, esto configuraría un gran derroche. Por lo tanto, el arte en la publicidad es un estudio de suma importancia.

Las imágenes no deberían ser usadas meramente porque son interesantes, o para atraer la atención, o para decorar un aviso. Hemos cubierto estos puntos en alguna otra parte de este libro. Los avisos no son escritos por interés, placer o diversión. Usted está escribiendo sobre un tema serio, el tema que tiene que ver con cómo se gasta el dinero. Y usted se dirige a una restringida minoría.

Utilice imágenes sólo para atraer a aquellos que puedan darle un beneficio. Úselas sólo cuando constituyan un mejor argumento de venta que si utiliza la misma cantidad de espacio en caracteres.

Los publicistas que envían avisos por correo, como dijimos, consideran las ilustraciones casi como una ciencia. Algunos usan fotos grandes; otros, fotos pequeñas; algunos omiten las imágenes por completo. Un hecho para destacar es que ninguno de ellos utiliza trabajos artísticos muy costosos. Debe estar seguro de que todas estas cosas se hagan por razones que sean, obviamente, adecuadas al resultado.

Cualquier otro publicista puede aplicar los mismos principios. Pero, si no existe ninguno que pueda aplicar a su línea, deberá hacer distintos ensayos e intentar tener éxito con los propios. Ciertamente, es desaconsejable gastar grandes sumas de dinero en una aventura dudosa.

Las ilustraciones, en muchas líneas, constituyen un factor de importancia. Por supuesto que pasamos por alto toda reserva, cuando en determinados artículos no existe otra posibilidad más que fotografiarlos. En algunas líneas, como los collares, o joyas y, sobretodo, en avisos de ropa, se ha probado que las fotos son lo más convincente. No sólo hablamos de fotografías de collares o ropa, sino de los hombres que otros envidian, en ambientes que otros codician. Las fotos sugieren sutilmente que esos artículos del vestuario van a ayudar a los hombres a ocupar esos lugares privilegiados.

Lo mismo pasa con lo que se enseña por correspondencia. Lo suyo, es el aviso que deja una marca. Fotografiar hombres que ocupan posiciones privilegiadas a las que uno podría acceder, se convierte en un argumento muy convincente.

Lo mismo pasa con los artículos de belleza. Retratar a hermosas mujeres, admiradas y atractivas, es de una gran persuasión. Pero hay un valor agregado ahí donde

www.FreeLibros.me

se incluye un hombre que está fascinado por ellas. Las mujeres desean ser bellas, sobretodo para agradar a los hombres. Entonces, muéstrenlas usando su belleza, tal como las mujeres acostumbran, para obtener el máximo efecto.

Las fotos que se usan para publicidad no deben ser extravagantes. No debe tratar su material ligeramente. No pierda el respeto por usted o por su artículo dejándose llevar por la frivolidad. La gente no patrocina a un payaso. Hay dos cosas acerca de las cuáles un hombre no deberá bromear: una es su trabajo, la otra es su hogar.

Una fotografía estrafalaria le puede causar un daño tremendo a su trabajo. Uno puede llamar la atención si usa un sombrero de bufón. Pero, con toda seguridad, va a arruinar su expectativa de venta.

Verá usted que una foto extravagante o única, le quita atención a su exposición. Y, de seguro, usted no puede permitirse que eso suceda. Su mayor posibilidad de atracción se apoya en el titular. Soslaye esto y sacrificará toda la propuesta. En ninguna circunstancia sacrifique la atención que usted desea, para ganar una atención que será difusa e inútil.

No sea como un vendedor que usa ropas llamativas. El pequeño porcentaje de los que pudiera atraer, generalmente no suelen ser los mejores compradores. La gran mayoría de las personas sensatas y ahorrativas lo despreciarán de todo corazón. Si lo que usted está buscando es despertar confianza y convicción, sea todo lo normal que pueda, en todo lo que haga.

Las generalidades no pueden ser aplicadas al arte. Hay claras excepciones para casi todos los argumentos. Cada línea debe ser estudiada en su valor.

Entienda que la foto debe ayudar a vender las mercancías. Debe ser el mejor recurso, más que cualquier otro, utilizando el mismo espacio; de lo contrario, es mejor que use otra cosa.

Muchas fotos cuentan una historia mejor que la que se podría contar a través de un texto. En la publicidad de los Cereales inflados, se descubrió que las fotografías de los granos fueron lo más efectivo. Despertaron una gran curiosidad. Ninguna cifra que se hubiera esbozado para la publicidad de estos granos se comparó con los resultados obtenidos.

Otras fotos constituyeron una pérdida total. Ya hemos citado casos de ese tipo. La única manera de saber, tal como en la mayoría de las otras cuestiones, es comparando resultados.

Hay controversias en relación con el trabajo artístico; las vamos a citar, pero sin expresar opinión. Parecen poder ser contestadas de ambas maneras, siempre de acuerdo al artículo que es publicitado.

¿Se logra mayor ganancia utilizando trabajos artísticos de calidad u ordinarios? Algunos agentes de publicidad pagan hasta US$ 2000 por dibujo. Ellos estiman que el espacio es caro y que el trabajo artístico, en comparación, no lo es tanto. Por consiguiente, ellos consideran que si es lo mejor, vale el costo que se paga por él.

www.FreeLibros.me

Otros argumentan que es poca la gente que tiene educación artística. Ellos pueden desarrollar sus ideas y las pueden desarrollar bien y a una fracción del costo. Los avisos que se envían por correo, generalmente responden a este criterio.

La pregunta tiene un interrogante de poco peso. Ciertamente, el buen arte reporta beneficios tanto como el arte mediocre. Y el costo de preparar los avisos es bastante menor comparado con el costo de inserción.

Entonces, ¿debería cada aviso tener una nueva imagen, o una fotografía se puede repetir? Ambos puntos de vista tienen muchos seguidores. Lo indiscutible es que la repetición es una economía. Estamos siempre tras nuevos clientes. No es probable que ellos recuerden una fotografía que hayamos usado con anterioridad. Pero, si lo hacen, la repetición no se disminuirá.

Las fotografías en color, ¿reportan más beneficios que las de blanco y negro? Generalmente no, de acuerdo a la evidencia que hemos recogido hasta ahora. Sin embargo, hay excepciones. Algunos platos de comida lucen mucho mejor en colores. Las pruebas hechas con artículos como naranjas y postres, demostraron que el color reporta más beneficios. El color viene en segundo lugar en la colocación del producto en la exposición actual.

Pero el color que se utiliza para entretener o ganar la atención es como cualquier otra cosa que utilicemos para ese propósito. Puede atraer muchas veces a muchas personas, pero no nos asegura una audiencia tan numerosa como la que deseamos tener.

Se aplica la regla general. No haga nada simplemente para interesar, divertir o atraer. Esa no es su jurisdicción. Haga sólo aquello que atraiga a las personas que a usted le interesan para su negocio, y hágalo de la manera más económica posible.

Pero estas son preguntas menores. Hablamos sólo de economía, no de lo que afecta principalmente los resultados de una campaña.

Algunas cosas que usted haga pueden reducir todos sus resultados a la mitad. Habrá otras cosas que se puedan hacer para multiplicar esos resultados. Bajar los costos es una insignificancia al momento de comparar con los principios básicos.

Un hombre puede hacer negocios en un establo, otro en un palacio. Eso es trivial.

La cuestión realmente importante es la capacidad de cada uno para lograr los máximos resultados.

www.FreeLibros.me

Capítulo X

Cosas que cuestan

Hay muchas cosas posibles de hacer en publicidad, pero que son muy costosas de implementar. Esta es otra razón de por qué cada proyecto y método debe ser sopesado y determinado por una escala confiable de costos- resultados.

Cambiar los hábitos de la gente es muy caro. Un proyecto que encierre eso, debe ser considerado seriamente. Si uno piensa vender jabón de afeitar a un campesino en Rusia primero necesitaría cambiar sus hábitos con relación al uso de la barba. El costo sería excesivo. Sin embargo, un innumerable grupo de publicistas trata de hacer cosas casi tan imposibles como esa. Y esto es así sólo porque hay cuestiones que no fueron consideradas debidamente y los resultados, si bien han intentado rastrearlos, aún les son desconocidos.

Por ejemplo, el agente de publicidad de un dentífrico puede gastar mucho espacio y dinero para educar a la gente en prácticas de cepillado e higiene bucal. Los controles, de los que sabemos bastante, han indicado que el costo para lograr esa conversión es de entre US$20 a US$25 por persona. Esto es así, no sólo por la dificultad que implica, sino porque muchos de los avisos van a parar a personas que ya han modificado su hábito.

Ese costo, por supuesto, es impensable. Uno no va a poder, aunque le lleve la vida, recuperar esa inversión a través de las ventas. El fabricante que sabe de estos hechos por las encuestas, no hace intentos de educar a la gente en el hábito del cepillado de dientes. Lo que no se puede hacer en larga escala que sea redituable, no se puede hacer en menor escala tampoco. De modo que no se le dedica ni una sola línea a ese objetivo en ningún aviso. Este fabricante que se guía constantemente en todo a través de ciertas claves en cada aviso, ha tenido un éxito notable.

Otro fabricante de pasta dentífrica gasta mucho dinero tratando de estimular el uso del cepillo de dientes. La intención es loable pero altruista. El nuevo mundo de los negocios que ha creado lo comparte con sus rivales. Se pregunta por qué los aumentos en sus ventas están fuera de proporción comparado con sus gastos.

Un publicista, en una época, gastó mucho dinero educando a la gente para que hiciera comidas con harina de avena. Los resultados fueron muy pequeños para detectarlos. Toda la gente conoce la harina de avena. Como comida para chicos tiene una antigua fama. Los doctores la han recomendado por muchas generaciones ya. Las personas que no se sirvieron hasta el día de hoy de la harina de avena, es muy difícil que

www.FreeLibros.me

empiecen ahora. Quizá sus objeciones son insalvables. De todos modos, el costo probó estar por fuera de toda ganancia posible.

Hay muchos publicistas que conocen hechos como éste y los admiten. No se les ocurriría dedicarle toda una campaña a un objetivo así de imposible. Sin embargo, conceden una parte de su espacio con esa intención. Eso no es más que la misma estupidez en distinta escala. No es bueno para el comercio.

Ningún productor de naranjas o de pasas podría hacer el esfuerzo de incrementar el consumo de esos frutos. El costo podría ser 1000 veces la parte de sus ganancias. Pero miles de agricultores asociados han hecho esto en estas y otras líneas de producción. Ahí yace una de las grandes posibilidades del desarrollo de la publicidad. El crecimiento del consumo general de comidas puede aumentar sus beneficios. Pero esto debe hacerse en amplia colaboración.

Ningún publicista puede permitirse educar a la gente para que aumente el consumo de vitaminas o de germicidas. Esas cosas deben ser encaradas por las autoridades, a través de incontables columnas de espacios no remunerativos. Pero los grandes éxitos se han hecho acercándose a la gente que ya ha sido educada y satisfaciendo sus demandas crecientes.

Una cosa muy inteligente para observar, es el desarrollo de una tendencia popular: la creación de nuevos objetos a desear. Luego, a su debido tiempo, puede ofrecerse para satisfacer esos deseos. Eso se hizo, por ejemplo, con los hongos en medicina y con numerosos antisépticos. Se puede hacer cada año con nuevos objetos y esto es así porque algún furor popular o una influencia muy difundida los pone de moda. Pero una cosa muy diferente es crear esa moda, gusto o influencia y que todos en su campo lo quieran compartir.

Sabemos cuáles son las cosas que tendríamos la posibilidad de vender a la mitad de los hogares en el país. Un germicida del tipo *Dakin-fluid*, por ejemplo. Pero el consumo sería muy poco significativo. Una pequeña botella podría durar por años. Los clientes podrían costar US$1.50 cada uno. Y el reintegro por consumidor, para amortizar el costo, no se podría obtener ni siquiera en diez años. Las ventas por correo para artículos que no tendrán reposición, aunque sean populares, raramente cuestan menos de US$2.50 cada uno. Es razonable suponer entonces que las ventas hechas a través de los comerciantes en artículos similares, costarán aproximadamente tanto como eso. Esos hechos son los que hay que tener en cuenta cuando se encara la venta de un artículo que se venderá por única vez. Posiblemente algún usuario podrá conseguir algunos adeptos. Pero los indicios que señalan los beneficios como los de la venta por correo, prohibiría mucha de la publicidad, esa que se está haciendo ahora.

Los errores costosos se cometen por seguir ciegamente alguna idea mal concebida. Un artículo, por ejemplo, puede tener muchos usos, uno de los cuales es prevenir una

www.FreeLibros.me

enfermedad. La prevención no es un asunto que sea muy popular; sin embargo, no hay duda que tendría que serlo. La gente hará mucho para solucionar un problema, pero en general no hará gran cosa para prevenirlo. Esto se ha probado a través de sufrir muchas desilusiones.

Uno puede gastar mucho dinero argumentando la necesidad de prevenir cuando, por la misma plata, gastada en otra instancia, se puede lograr aumentar las ventas varias veces. Un encabezado que impone su demanda, puede ser redituable unas diez veces como consecuencia de ese encabezado, que se impone sobre otro. Un publicista puede andar totalmente desencaminado a menos que se dé cuenta de esto.

Una pasta de dientes puede prevenir las caries. Puede también embellecer la dentadura. Los ensayos probablemente muestren que el último enunciado es muchas veces tan fuerte como el anterior. El más exitoso publicista de pasta dentífrica, nunca menciona el rasgo problemático de los dientes en sus encabezados. Los ensayos que se hicieron al respecto, probaron que no ejercen atracción alguna. Otros publicistas de este artículo se centran en esos problemas. Esto es así porque, probablemente, no se han sabido los resultados y, por lo tanto, no se han comparado.

Un jabón puede tender a curar el eccema. Al mismo tiempo, puede mejorar el cutis. El argumento sobre el eccema va a atraer a uno en cien, mientras que el argumento sobre la belleza va a resultar atrayente a casi todos. Pero, sólo por mencionar el argumento del eccema, se puede destruir el argumento de la belleza.

Un hombre logró un alivio para el asma. El medicamento fue tan beneficioso que consideró la posibilidad de hacer una gran campaña. No tenemos estadísticas sobre este tema. No sabemos el porcentaje de gente que sufre de asma. Una encuesta podría mostrar que lo sufre uno entre cien. Si esto fuera así, él necesitaría abarcar cien lectores a los que la lectura les resultaría inútil, para llegar a aquel que necesita. Su costo en resultados puede ser veinte veces más alto que otro aviso publicitando otro artículo que le resulta atractivo a una persona en cinco. Ese costo excesivo no puede significar otra cosa más que un desastre. Por razones como esta, cada publicista en ciernes debería buscar consejos atinados. Nadie con el corazón puesto en los intereses de la publicidad podrá aconsejar cualquier aventura dudosa.

Algunas demandas que no son tan difundidas por su característica principal son, sin embargo, lo suficientemente populares como para considerarlas. Ellas ejercen su influencia en un cierto número de personas –digamos– un cuarto de sus posibles clientes. Esos argumentos y sus ventajas pueden ser expuestos en un cierto porcentaje de encabezados.

Es probable que pudieran ser incluidos en cada aviso. Pero esas no son cosas que uno vaya adivinando.

Deben ser decididas por la experiencia actual, por lo común, basadas en el control de los beneficios.

www.FreeLibros.me

Este capítulo como todos los otros, señala una razón muy importante para saber los resultados.

La publicidad científica es imposible sin eso.

Tampoco la publicidad segura.

Tampoco la mayor ganancia.

Buscar a tientas en la oscuridad, en este campo, probablemente haya costado suficiente dinero como para pagar la deuda nacional.

Eso es lo que ha llenado los cementerios de la publicidad.

Eso es lo que ha descorazonado a miles que hubieran podido sacar provecho en este campo.

Y el alba del conocimiento es lo que está trayendo un nuevo día al negocio de la publicidad.

www.FreeLibros.me

Capítulo XI

Información

Un escritor de anuncios, para tener una posibilidad de éxito, debe tener toda la información posible sobre el material que debe publicitar. La biblioteca de una agencia de publicidad debería tener libros sobre cada una de las líneas que se deban investigar. Un publicitario cuidadoso, a menudo leerá durante semanas sobre algún problema que se le presente. Quizá en muchos volúmenes él encontrará poco material para usar. Pero un solo detalle que encuentre, puede ser la clave del éxito.

Un escritor acaba de leer una enorme cantidad de material médico y también sobre el café, ya que debe anunciar un café sin cafeína. Un artículo científico de los mil que había leído detenidamente, le dio la tónica para aquella campaña. Era el hecho de que la estimulación producida por la cafeína aparece recién dos horas después de beberla. Entonces los efectos inmediatos que la gente siente con el café no vienen de la cafeína. Quitarle al café la cafeína no quita ese efecto. No modifica los placeres del café ya que la cafeína es insípida e inodora.

El café descafeinado ha sido anunciado durante años. La gente lo juzgó y lo consideró como a la cerveza ligera. Sólo después de unas semanas de lectura encontró una manera de mirarlo con otra luz.

Para anunciar una pasta de dientes, este escritor también leyó muchos volúmenes científicos de la materia. Pero en medio de un volumen encontró la idea que ha ayudado a hacer millones para aquel fabricante de pasta dentífrica. Y ha hecho de esta campaña una de las sensaciones de la publicidad.

Genialidad es el arte de esforzarse.

El hombre de publicidad que no se esfuerce, nunca llegará muy lejos.

Antes de publicitar un producto de alimentación, se emplearon 130 hombres durante semanas para que entrevistaran a toda clase de consumidores. Por otro lado, fueron enviadas cartas a 12,000 médicos. Los cuestionarios a menudo son enviados a decenas de miles de hombres y mujeres para conseguir el punto de vista de los consumidores. Un hombre que gasta US$25,000 al año en publicidad, antes de publicar un anuncio de equipos para acetileno de gas, pasa semanas yendo de granja en granja para cultivar la tierra.

Otro hombre hizo lo mismo con un tractor.

Antes de publicitar una espuma de afeitar, pidieron a mil hombres que contestaran qué era lo que más deseaban de un jabón de afeitar.

www.FreeLibros.me

Para anunciar carne de cerdo y frijoles, se hizo un sondeo en unas mil casas. De allí en adelante, toda la publicidad de carne de cerdo y la de frijoles ha estado basada en: "Compre mi marca". Aquel sondeo mostró que sólo el 4% de la gente usaba cualquier carne de cerdo y frijoles enlatados. El 96% restante, lo horneaban en la casa. El problema era no vender una marca en particular. Cualquier intento de hacerlo involucraba sólo al 4%. La verdadera demanda debía ganar a la gente que utilizaba los frijoles caseros. La publicidad, que sin ese conocimiento podría haber fallado, ha demostrado un gran éxito. Se hicieron encuestas no sólo en casas, sino con los distribuidores. La competencia debe ser considerada, y cada anunciante de un producto similar debe ser entrevistado para conocer sus quejas y reclamos. Así podemos comenzar con la información exacta acerca de todo lo que nuestros rivales hacen.

Se controlan todos los recortes publicitarios de las agencias, para que todo lo que haya impreso sobre nuestro producto llegue a la persona que escribe los anuncios. Cada comentario que llega de los consumidores o distribuidores, también llegan a su escritorio. Esto es a menudo necesario para conocer el gasto total, pues debemos aprender lo que un usuario gasta en un año; de lo contrario, no sabremos si los usuarios valoran el coste de la adquisición. Debemos aprender sobre el consumo total, pues podemos gastar demasiado. Debemos aprender el porcentaje de lectores que busca nuestro producto. A menudo debemos reunir estos datos dentro de diferentes grupos, pues el porcentaje puede ser diferente entre las granjas y las ciudades. El coste de publicidad en gran parte depende del porcentaje de circulación superflua.

Así, una campaña publicitaria, por lo general, va precedida por un volumen muy grande de datos. Inclusive una campaña de prueba cuesta mucho trabajo y tiempo, para poder experimentarla eficazmente.

A menudo los bioquímicos son empleados para demostrar o refutar ciertas reclamaciones dudosas. Un anunciante, en toda su fe buena, hace una aseveración impresionante. Si es verdadera, será un factor importante en la publicidad. Si es falsa puede convertirse en un *boomberang*.

Y eso puede excluir a nuestros anuncios de los buenos medios publicitarios.

Es notable cuán a menudo un fabricante se da cuenta de una equivocación sobre aseveraciones que él mantuvo durante años.

Se hacen reclamaciones extraordinarias en una cantidad impresionante, dando datos exactos. Tanto, que se hacen muchos experimentos para conseguir las cifras reales.

Por ejemplo, saben que una cierta bebida tiene un valor nutritivo muy elevado. Esa manifestación tan simple no es muy convincente. Entonces enviamos la bebida al laboratorio y hallamos que su valor nutritivo es de 425 calorías, y eso es igual a las calorías de seis huevos. Aquel reclamo hizo un gran efecto.

www.FreeLibros.me

En cada línea que implica detalles científicos se designa a un censor. Sin embargo, el escritor del anuncio, aunque bien informado, puede deducir conclusiones incorrectas. Entonces una autoridad controla cada anuncio.

El que desconoce el tema se asombraría al saber la cantidad de trabajo que hay detrás de un solo anuncio; a veces son semanas de trabajo.

El anuncio parece tan simple, y debe ser simple para que invoque a la gente simple. Pero detrás de ese anuncio se esconden resmas de papel con datos, volúmenes de información, y meses de investigación.

Así que este no es un campo para hombres perezosos.

www.FreeLibros.me

Capítulo XII

Estrategia

La publicidad es muy parecida a la guerra, o mucho, si usted lo prefiere, a un juego de ajedrez. Por lo general tratamos de capturar los fortines de los otros o recoger el negocio de los otros. Debemos tener habilidad y conocimiento, debemos tener entrenamiento y experiencia, y también el equipo correcto. Debemos tener municiones apropiadas, y en suficiente cantidad. No debemos subestimar a nuestros opositores. Nuestro departamento de inteligencia es un factor vital, como hemos visto en el capítulo anterior. Necesitamos alianzas con distribuidores, como se explica en otro capítulo.

También necesitamos la estrategia de las clases más capaces, para multiplicar el valor de nuestras fuerzas.

A veces, en las campañas nuevas, aparece el tema del nombre. Esto puede ser lo más importante. A menudo el nombre correcto es un anuncio en sí mismo. Puedo contar una historia completa, con el *Trigo Shredded, la Nata de Trigo, el Arroz Inflado, la Goma Spearmint, el Jabón Palmolive,* etc. Esto puede ser una gran ventaja. El nombre, por lo general, se muestra de una forma muy visible. Muchas veces, un nombre ha demostrado ser el factor de mayor éxito de ciertos artículos.

Otros nombres demuestran una desventaja distinta, y muchos otros pueden compartir una exigencia con el hombre que lo implementa. Muchos nombres acuñados sin un significado concreto han tenido éxito, como Kodak, Karo etc.; ellos son exclusivos.

El anunciante que les da significando, nunca tiene que compartir su beneficio con nadie. Pero un nombre significativo que ayuda a imprimir una demanda en el público es, seguramente, una muy buena ventaja. Los nombres que cuentan historias han merecido millones de dólares. Por eso hay mucha investigación que, a menudo, precede a la selección de un nombre.

A veces se debe decidir un precio. Un precio alto crea resistencia, y esto tiende a limitar el campo de venta. El coste de conseguir un beneficio adicional puede ser más que el propio beneficio. Es un hecho bien conocido que las mayores ganancias son hechas sobre un gran volumen con un pequeño beneficio. Las Sopas de Campbell, el Jabón Palmolive, el Jarabe Karo y los coches de Ford son ejemplos visibles.

Un precio que apela sólo a, digamos que el 10%, multiplica el coste de la venta.

Pero, en otras líneas, el precio alto no tiene importancia; el alto beneficio es esencial. La línea puede tener una pequeña venta por cliente. Uno apenas se fija cuando paga para un remedio para una dureza en los pies, porque usa poco. Es por eso que el fabricante

www.FreeLibros.me

debe tener un margen grande, debido al pequeño consumo. Pero en otras líneas, un mayor precio hasta puede ser un estímulo. Tales líneas son juzgadas en gran parte por el precio.

Un producto que cuesta más de lo ordinario es considerado por encima de lo ordinario.

Entonces el interrogante de los precios es siempre un factor muy grande en la estrategia y la competencia también debe ser considerada.

¿Cuáles son las fuerzas que están contra usted?

¿Qué tienen ellos en el precio, la calidad o en los requerimientos que puedan pesar contra de su producto?

¿En qué les tiene que ganar a ellos en el comercio?

¿Qué tiene usted que tratar de mantener en su comercialización cuando lo logre?

¿Cómo están atrincherados sus rivales?

Hay algunos campos que son casi impenetrables. Ellos son, por lo general, las líneas que crean un hábito nuevo o costumbre con los consumidores. Dominan así un campo que uno apenas puede esperar invadir; tienen el volumen, y la ventaja de dar una lucha enorme. Tales campos son acometidos constantemente. Pero esto se consigue a través de alguna ventaja convincente, o por el arte muy superior de un vendedor. Otras líneas son sólo un poco menos difíciles.

Por ejemplo, un jabón de afeitar nuevo. Cada posible cliente usa un jabón de la competencia. La mayor parte de ellos están satisfechos; muchos están casados con ellos. La apelación debe ser bastante fuerte como para ganar a aquella gente que tiene un favoritismo tan arraigado.

Tales cosas no son logradas por esfuerzos hechos al azar. Tampoco considerando a la gente en masa y dando golpes a ciegas para conseguir sus favores.

Debemos considerar a cada individuo por separado, la gente típica que usa marcas rivales.

Un hombre que usa, por ejemplo, su jabón favorito.

¿Qué podría decirle usted, personalmente, para conseguir que se cambie al suyo?

No podemos ir detrás de miles de hombres antes de aprender cómo ganar a uno. El fabricante puede decir que él no hace ninguna distinción; hace un producto bueno, pero muy parecido a los otros. Merece una buena parte de la comercialización, pero no tiene nada exclusivo para ofrecer. Sin embargo, hay casi siempre algo especial con lo que otros no han contado.

Debemos descubrirlo.

Debemos tener una supuesta ventaja.

La gente no deja sus hábitos sin una razón. Hay un problema con la sustitución y debemos saber cómo atajarla. Esto a menudo roba mucha demanda y debe ser considerado en el plan de original. Hay que tener la previsión para ver todas las eventualidades, y la sabiduría para establecer una defensa por adelantado.

www.FreeLibros.me

Muchos pioneros establecen grandes exigencias. Pero entonces, por alguna falla en sus fundamentos, pierden una gran parte de la cosecha. La de ellos es una mera marca, por ejemplo, cuando podrían haber apoyado un producto exclusivo.

La vaselina es un ejemplo. Aquel producto estableció una demanda nueva –entonces casi monopolizado– lo que hubiera exigido una buena percepción en sus principios. Si lo hubieran llamado con alguna marca diferente a vaselina podría haber hecho una diferencia de millones con los resultados.

La *Jell-O, Postum, Victrola, Kodak,* etc., son nombres acuñados y establecidos que vinieron a tipificar un producto. Algunos de esos nombres han sido admitidos en el diccionario. Ellos se han hecho nombres comunes, aunque fueron acuñados como exclusivos. La levadura en polvo *Royal y los Copos de maíz Tostados*, por otra parte, cuando promovieron sus campos, dejaron el camino abierto para una substitución a perpetuidad. Lo mismo hicieron *Horlicks Malted Milk*.

La actitud de los distribuidores debe ser considerada. Hay una inclinación creciente de limitar perfiles.

Si esto se aplica a su línea, ¿cómo la recibirán los distribuidores?

¿Si hay una oposición, cómo podemos engañarlos?

Los problemas de distribución son grandes y muy importantes. Anunciar algo que pocos distribuidores suministran es un gasto de municiones. Esos problemas serán considerados en otro capítulo.

Estas son las muestras de los problemas que los hombres de la publicidad deben solucionar.

Estos son algunos los motivos por los que es necesaria una enorme experiencia.

Un descuido puede costarle al cliente millones al final. Una pequeña parte de una estrategia incorrecta puede impedir el éxito. Las cosas hechas por un camino correcto, pueden ser dos veces más fáciles, y la mitad de costosas, que cuando se hacen por otro camino.

La publicidad sin esta preparación es como una cascada que va hacia la nada. El poder quizá esté allí, pero no es eficaz. Debemos centrar la fuerza y dirigirla en una dirección práctica.

La publicidad a menudo parece muy simple. Miles de hombres dicen tener la capacidad para hacerla. Y existe todavía la impresión de que muchos hombres pueden.

Por consiguiente, mucha publicidad se hace “de favor”.

Pero los hombres que saben, comprenden que los problemas son tantos y tan importantes como los problemas que se presentan al erigir un rascacielos.

Y muchos de ellos están ubicados en los cimientos.

www.FreeLibros.me

Capítulo XIII

Empleo de los ejemplos

El producto en sí mismo debería ser su propio y mejor vendedor. No el producto solo, sino el producto con el agregado de una impresión mental, y de la atmósfera con la que usted lo rodea.

Siendo así, los ejemplos tienen suma importancia. Sin embargo, por lo general, ellos constituyen el método de vender más barato. Un vendedor podría, también, salir del paso sin el ejemplo, como un anunciante.

La muestra no se aplica a pequeñas cosas solas, como productos de alimentación. Esto puede ser aplicado de algún modo a casi todas las cosas.

Hemos puesto ejemplos con la ropa. Ahora lo haremos con discos para tocadiscos. Las muestras contienen numerosos objetivos de valor. Ellas permiten usar la palabra "gratis" en los anuncios. Esto, a menudo, multiplica la cantidad lectores, porque la mayoría de las personas quiere saber acerca de cualquier regalo ofrecido. Las pruebas a menudo manifiestan que las muestras se pagan solas –quizás varias veces– porque multiplican la cantidad de lectores de sus anuncios sin coste adicional de espacio.

Una muestra consigue acción. El lector de su anuncio puede no estar convencido hasta el punto de comprar. Pero él está preparado para aprender más sobre el producto que usted le ofrece. Entonces recorta un cupón, lo pone aparte y luego lo lleva al correo o lo presenta en el comercio. Sin aquel cupón él pronto olvidaría el producto, pero de esta forma usted tiene el nombre y dirección de una prospecto interesado. Usted puede inducirlo a usar su producto, puede darle información más completa, puede seguirlo de cerca.

Aquel lector podría no leer otro de sus anuncios en los próximos seis meses y su impresión se hubiera perdido. Pero cuando él le escribe, usted tiene una posibilidad para completar la información de ese prospecto con todo lo que puede hacerle conocer. En esto hay un ahorro de gasto, y la muestra se paga sola.

A veces una pequeña muestra no es una prueba fehaciente para la encuesta. Entonces podemos enviar una orden de pedido al distribuidor, para que nos envíe un paquete de tamaño grande. O podemos entregar un cupón para obtener un paquete en la tienda. Así conseguiremos una prueba más auténtica.

Usted dirá que esto es caro. ¿Entonces es caro ganar el interés de un prospecto? Puede costarle 50 centavos para conseguir que la persona le escriba para pedirle una muestra. ¡No se frene por los 15 centavos adicionales para que ese interés sea de más valor!

www.FreeLibros.me

Otra manera en que las muestras pagan es por medio de una clave en su publicidad. Ellos reconocen el interés que usted crea. Así usted puede comparar un anuncio con otro, el titular, el plan y el método.

Esto significa un enorme ahorro en cualquier línea. Ni el más sabio, ni el hombre más experimentado, puede decir cuál tendrá mayor atractivo en alguna línea. Con una clave para guiarlo, su retorno puede costarle el doble de lo que debería costar. Y sabemos que algunos anuncios del mismo producto costarán diez veces más que otros. Una muestra puede pagarse sola varias veces si se le hace una comprobación exacta.

Otra vez las muestras le permiten mandarle a los clientes los productos que les pueden ser suministrados. Esto es importante antes de que usted logre la distribución general. Muchos anunciantes pierden mucho por ser mezquinos. Ellos tienen miedo de la imposición, o intentan ahorrar centavos. Es por eso que piden diez centavos por una muestra, o un sello o dos. La adquisición de esa moneda de diez centavos puede costarles de 40 centavos a US$ 1.

Es decir, esto puede sumar al coste de las respuestas, pero es notable cuántos pagarán esa suma más que la oferta de una muestra gratis.

Si le pone un precio a una muestra retarda enormemente las respuestas. Entonces eso le impide usar la palabra “gratis” que, como hemos indicado, generalmente hará más que pagar sus muestras. Por la misma razón algunos anunciantes dicen, “usted compra un paquete, nosotros compraremos el otro”. O ellos hacen un cupón que se pueda usar como una parte del precio de compra.

Cualquier clave de retorno demostrará claramente que tales ofertas no se pagan. Antes de que un prospecto cambie, es tan difícil que lo haga por el pago de media tarifa por su artículo, que por el precio completo para el producto. Tenga en cuenta que usted es el vendedor. Usted es el que hace el corte sobre el interés. Entonces, no haga difícil exponer ese interés. No les pida a sus prospectos que paguen por sus esfuerzos para vender. Tres de cuatro rechazarán pagarle; quizá nueve en diez.

El coste de solicitudes de muestras se diferencia en cada línea. Esto depende del volumen de la demanda. Algunas cosas pueden ofrecerse a todos, otras a un pequeño porcentaje de personas. Una edición de un periódico en Nueva York reportó 1,460,000 solicitudes por una lata de leche condensada. Para una bebida de chocolate, en cambio, se presentó la quinta parte de los cupones publicados.

Otra línea que no sea extensamente usada puede convocar a una fracción de ese número. Pero el coste de la averiguación es, por lo general, suficiente como para ser considerado importante.

Entonces, no los descuide. No limite sus esfuerzos a aquellos con quienes usted tiene la mitad vendida. Una pregunta, significa que un prospecto ha leído su historia y está interesado. A él o a ella les gustaría probar su producto y aprender más sobre él. Haga lo que usted haría si ese prospecto estuviera de pie delante de usted.

www.FreeLibros.me

El coste de las consultas depende en gran parte de cómo vienen. La petición a la gente para que reenvíe el cupón trae un mínimo retorno. A menudo cuatro presentarán el cupón para recibir una muestra en la tienda. Dijimos que las preguntas de la muestra obtenidas por el correo dan un promedio de 70 centavos cada una. Los mismos anuncios traen consultas de entre 18 a 22 centavos cada uno, cuando los cupones son presentados en una tienda local. La mayoría de la gente escribe pocas cartas. La escritura les representa un esfuerzo. Quizá ellos no tienen sellos en su casa. La mayoría de la gente pagaría para conseguir una muestra, antes que gastar en un franqueo de dos centavos. Por lo tanto, siempre es mejor, donde sea posible, entregar muestras en la zona.

Sobre un mismo producto se ofrecieron tres métodos. La mujer podría escribir para obtener una muestra, llamar por teléfono, o visitar una tienda. El setenta por ciento de las preguntas vinieron por teléfono. El empleo del teléfono es más común y conveniente que el empleo de sellos.

A veces no es posible suministrar muestras a todos los distribuidores. Entonces mandamos a la gente a algunas tiendas centrales. Estas tiendas están contentas de tener a muchas personas yendo a sus locales. Y los otros distribuidores generalmente no se oponen, ya que ellos comparten las ventas. Es importante hacer que estos distribuidores le envíen los cupones puntualmente. De esa manera usted puede llevar a cabo las preguntas mientras su interés está aún fresco.

Se dice que los que utilizan una muestra, repiten. Ellos lo hacen en cierta medida. Pero los repetidores forman un pequeño porcentaje. Calcúlelo en su coste.

Dígale a una mujer: "Sólo una muestra para cada casa" y pocas mujeres intentarán conseguir más muestras. Y las pocas que lo engañen no son generalmente la gente que compraría. Entonces usted no pierde compradores, sino sólo las muestras.

En numerosas líneas hemos ofrecido por mucho tiempo ofertas de paquetes de tamaño grande, casi gratis. Los paquetes fueron puestos a un precio de 10 centavos a 50 centavos cada uno. En ciertos territorios, por un tiempo, hemos seguido a los repetidores. Y encontramos la pérdida muchos menor que el coste de la comprobación.

En algunas líneas las muestras pueden ser desperdiciadas en los niños, ya que ellos son los más oportunos para conseguirlas. Entonces ponga en su cupón: "Sólo para adultos". Los niños no presentarán tales cupones, y ellos raras veces los enviarán. Pero hay que ser cuidadoso cuando se publiquen cupones que sean aptos para retirar un paquete de tamaño grande en cualquier tienda. Alguna gente –y hasta algunos distribuidores– puede comprar en grandes cantidades. Nunca anunciamos la fecha de tales ofertas. Y las insertamos en diarios dominicales, que no se compran tan fácilmente en grandes cantidades.

Pero, a la vez, no abogamos por muestras dadas a conocer confusamente. Las muestras distribuidas a casas, como si fueran niños desamparados sobre los umbrales,

www.FreeLibros.me

probablemente nunca retribuyen. Muchas de ellas nunca alcanzan la casa o al ama de casa y, cuando lo hacen, no hay ninguna predicción para ellas. El producto es abaratado, pero no es introducido en el mercado de un modo tan favorable como con demostraciones en las tiendas. Hay siempre un modo de conseguir los mismos resultados con una fracción del coste. Sin embargo, muchos anunciantes no entienden esto. Ellos suministran miles de muestras a los distribuidores para que sean repartidas como ellos quieren. Si el rastro pudiera ser colocado sobre el coste que vuelve, ¡el anunciante se quedaría atónito!

Dé muestras sólo a la gente interesada.
Deles sólo a la gente que demuestra su interés mediante algún esfuerzo.
Deles sólo a la gente a quien usted le haya contado su historia.
Primero cree una atmósfera de respeto, un deseo, y una expectativa.

Cuando la gente está de humor, su muestra por lo general confirmará las cualidades que usted anuncia. Aquí, otra vez, viene la ventaja de calcular el coste por cliente. Este es el único modo de calibrar la publicidad. Las muestras a veces parecen doblar el coste de la publicidad. Ellas, a menudo, cuestan más que un aviso. Sin embargo, correctamente usadas, ellas casi invariablemente constituyen el modo más barato de conseguir clientes. ¡Y eso es lo que usted quiere!

El argumento contra las muestras por lo general está influido. Eso puede venir de los agentes publicitarios a quienes les gusta ver todo el dinero publicitario gastado en la impresión.

Rebata tales argumentos con pruebas.
Intente algunas ciudades con muestras, y otras sin ellas.
Donde las muestras son empleadas con eficacia, raras veces encontramos una línea donde no disminuyan el coste por cliente.

www.FreeLibros.me

Capítulo XIV

Consiguiendo la Distribución

La mayor parte de los anunciantes se enfrentan con el problema de conseguir la distribución. La publicidad nacional es inconcebible sin eso. Una empresa no puede ser provechosa si, en la conversión, nueve de cada diez fallan al buscar los bienes.

Obligar a los distribuidores a la acción llevándoles repetidas exigencias, puede ser enormemente caro.

Cubrir el país con una fuerza vendedora es, por lo general, imposible.

Conseguir distribuidores para abastecer una línea desconocida con la promesa de publicidad, no es fácil.

Ellos han visto demasiados esfuerzos que fallaron, y muchas promesas rotas. No podemos hablar de todos los planes para la adquisición de la distribución. Hay montones de maneras que pueden ser empleadas, según la empresa. Algunas comienzan solicitando ventas directas, o ventas por correo, hasta que el volumen de demanda obliga a los distribuidores a suministrar más mercaderías.

Unos entran en contacto con prospectos a través de una muestra u otra oferta, y luego los derivan a ciertos distribuidores que tienen abastecimiento. Algunas líneas bien conocidas pueden conseguir un buen porcentaje de distribuidores para reservar por adelantado, bajo la garantía de venta. Unos consignan mercaderías a corredores, así los distribuidores pueden ordenar los productos fácilmente.

Algunos nombran a ciertos distribuidores en sus anuncios hasta que ellos, en general, hacen el surtido de mercaderías. Los problemas en esta línea son innumerables. Los métodos acertados son muchos. Pero la mayor parte de ellos se aplican a demasiadas pocas líneas como para ser dignos de discusión en un libro como este.

Hablaremos aquí de los artículos de amplia demanda y repetidas ventas, como los productos de alimentación o artículos domésticos. Por lo general comenzamos con la publicidad local, si bien la publicidad en las revistas sea la que mejor se adapta al artículo.

Conseguimos nuestra distribución ciudad por ciudad, luego cambiamos a la publicidad nacional. A veces llamamos a los distribuidores que ya están abastecidos. Como hay otros que también abastecen, agregamos sus nombres. Cuando proponen una campaña local llamando a ciertos distribuidores, el distribuidor medio también quiere ser incluido. A menudo es posible conseguir la mayor parte de ellos ofreciendo nombrarlos en los primeros anuncios.

www.FreeLibros.me

Tanto si usted anuncia a pocos o muchos distribuidores, los demás se abastecerán con un pedido al poco tiempo, si la publicidad es acertada. Entonces el comercio se remite a todos los distribuidores.

Los proyectos de la muestra de los que hablamos en el capítulo anterior ayudan a la rápida distribución. Ellos a menudo pagan sólo de este modo. Si las muestras son distribuidas en la zona, el cupón nombra a la tienda. Los prospectos que van allí a conseguir las muestras saben que esas tiendas están aprovisionadas, si es que un distribuidor cercano no lo está. De esa forma, poco se pierde.

Cuando la pregunta de la muestra llega al anunciante, las consultas se remiten a ciertos distribuidores en un principio. Una adecuada demanda está centrada allí, para obligar a los distribuidores a suministrar el producto. A veces, se les suministran muestras a más comercios, pero con condición de compra.

Usted, por ejemplo, suministra una docena de muestras con una docena de paquetes. Entonces las propuestas para las muestras se remiten a todas las tiendas. Esto rápidamente obliga a la distribución general. A los distribuidores no les gusta hacer que sus clientes vayan a sus competidores para conseguir una muestra.

Donde se usa un cupón con la mercadería de cualquier tienda para un paquete de tamaño grande, el problema de la distribución se hace simple. El correo a los distribuidores prueba que contendrá un cupón de anuncio.

Indique a cada uno, que muchos de sus clientes quedan sujetos al presentar aquel cupón. Cada cupón representa una venta al contado con pleno beneficio. Ningún distribuidor dejará que aquellos clientes de cupón vayan a otro sitio.

Esa oferta del paquete gratis a menudo se paga sola, y de este modo. Esto constituye el camino más barato de conseguir la distribución general.

Algunos de los anunciantes más exitosos han hecho esto a un nivel nacional. Ellos han insertado anuncios de cupones en revistas, diciendo que cada cupón era válido en cualquier tienda para un paquete de tamaño grande. Una prueba del anuncio se le envía a distribuidores por adelantado, con una lista de las revistas que serán usadas, y su circulación. De este modo, a veces en una semana, los fabricantes logran una distribución razonable a escala nacional. Y el anuncio de cupón, cuando aparece, lo completa.

Aquí otra vez los paquetes gratis cuestan menos que otras maneras de obligar a la distribución. Y ellos encabezan, además, a miles de usuarios. *El Jabón Palmolive y los Granos Inflados* están entre los productos que logran su distribución de aquel modo. La mitad de la circulación de un periódico va fuera de las ciudades. Aquella mitad podría ser desperdiciada si usted ofreciera las muestras en tiendas locales. Diga en su cupón que la gente de afuera de las ciudades pueden escribirle pidiendo una muestra. Pero cuando ellos escriban, ¡no envíe la muestra!

Envíe las muestras a una tienda local, y mande los cuestionarios a aquella tienda. Mandar una muestra por correo puede convertir en usuario a un cliente que luego no

www.FreeLibros.me

podrá ser suministrado con la mercadería. Pero la tienda que suministra la muestra, por lo general suministrará la demanda.

De este modo, muchos anunciantes consiguen la distribución nacional sin emplear a un solo vendedor. Ellos lo consiguen inmediatamente. Y ellos lo consiguen a un coste muy inferior a cualquier otro método.

Hay anunciantes que, al comienzo, envían unos paquetes a cada distribuidor como regalo.

Esto es mejor, quizás, que perder clientes. Pero es muy caro. Esos paquetes gratis deben ser vendidos haciendo publicidad. Calcule el coste en su precio de venta, y usted verá que paga un coste alto para el distribuidor. Un vendedor podría vender esas pequeñas reservas a un coste inferior. Y otros métodos podrían ser infinitamente más baratos.

Enviar mercaderías en consignación a los minoristas no es favorable. Muchos distribuidores se resienten. La recaudación es difícil. Y como métodos de negocio, no ganan el respeto del distribuidor. Los proyectos abogados aquí son los mejores planes descubiertos para las líneas a las que ellos se aplican. Otras líneas requieren métodos diferentes.

Las ramificaciones son demasiadas como para hablarlas en un libro como este. Pero no comience a hacer publicidad sin la distribución. No haga la distribución por métodos demasiado caros. O por métodos lentos, pasados de moda.

La pérdida de tiempo puede costarle enormemente en ventas. Y esto puede permitir a rivales más enérgicos avanzar sobre usted.

Acérquese a los hombres que saben por experiencia que es lo mejor que se puede planear para aplicar a su línea.

www.FreeLibros.me

Capítulo XV

Pruebas de campañas

Casi cualquier pregunta puede ser contestada a un bajo precio, rápidamente y, finalmente, por medio de una campaña de prueba.

Y este es el modo de contestarlas; no con discusiones alrededor de una mesa.

Vaya al tribunal de último recurso: a los compradores de su producto.

Desde cada proyecto nuevo, surge la consulta de la venta de aquel artículo con rentabilidad. A usted y sus amigos puede gustarles esto, pero a la mayoría, no. Algún producto rival puede gustar más o ser más barato. Puede estar fuertemente afianzado. Los usuarios dejaron de lado el hecho de que puede costar demasiado para obtenerlo. La gente puede comprar y no repetir. El artículo puede durar demasiado. Esto puede ocurrir con un pequeño porcentaje, pero la mayor parte de su publicidad será un gasto superfluo.

Hay muchas sorpresas en la publicidad. Un proyecto que usted desea tomarlo a risa puede ser un gran éxito. Un proyecto del que usted está seguro puede caerse. Todo porque los gustos difieren entre sí.

Ninguno de nosotros conoce lo suficiente los deseos y gustos de las personas como para tener un promedio de diferentes puntos de vista. Antiguamente, los anunciantes se aventuraban sobre sus propias opiniones. Unos pocos acertaban, la mayoría estaban equivocados.

Aquellos eran los tiempos del desastre publicitario. Hasta los que tuvieron éxito estuvieron cerca del desastre antes de que los tiempos cambiaran.

Ellos no sabían su coste por cliente o su venta por cliente. El coste de la venta puede tomar un largo tiempo para ser devuelto. A menudo nunca volvía.

Ahora, en cambio, dejamos que unos miles decidan lo que millones harán. Montamos una pequeña empresa, y observamos el coste y el resultado.

Cuando aprendemos lo que cuestan mil clientes, sabemos casi exactamente lo que costará un millón.

Cuando aprendemos lo que ellos compran, sabemos lo que comprará un millón.

Establecemos promedios en una pequeña escala, y aquellos promedios siempre se mantienen.

Sabemos nuestro coste, sabemos nuestra venta, sabemos nuestro beneficio y pérdida.

Sabemos cuánto tardará nuestro coste en volver.

Antes de que nosotros nos extendamos, definimos a nuestra empresa como absolutamente a salvo.

www.FreeLibros.me

Así hoy no hay desastres publicitarios, pues están pilotados por los hombres que saben. Quizá probamos nuestro proyecto en cuatro o cinco ciudades. Podemos usar una oferta de muestra o un paquete gratis para que los usuarios se acerquen rápidamente. Entonces esperamos y vemos si los usuarios compran aquellas muestras.

Si ellos lo hacen, ¿seguirán comprando?

¿Cuánto comprarán?

¿Cuánto tiempo tomará para que nos sea reintegrado nuestro coste de vender?

Una prueba como esta puede costar de US$3,000 a US$ 5,000. Pero esto no es toda pérdida, inclusive cuando el producto demuestre ser impopular. Algunas ventas se hicieron. Casi cada prueba, con el tiempo, devolverá el coste entero.

A veces encontramos que el coste de la publicidad vuelve antes de que haya que pagar las cuentas. Esto significa que el producto puede ser anunciado sin inversión.

A veces grandes anunciantes han desarrollado sin costos todo lo que iba más allá de los ingresos inmediatos. Esta es una situación ideal.

Sobre otro producto esto puede tomar tres meses para devolver el coste con un beneficio. Pero uno está seguro de su beneficio en ese tiempo.

Cuando se extienda debe financiar en consecuencia. Piense lo que esto significa. Un hombre tiene lo que él considera una posibilidad publicitaria. Pero la publicidad nacional parece tan grande y cara que él no se atreve a emprenderla. Ahora él lo presenta en unas ciudades medianas, a un coste muy moderado. Con casi ningún riesgo en absoluto. De esos pocos miles él aprende lo que harán los millones. Entonces él actúa en consecuencia. Si él entonces se bifurca, sabe seguramente cuáles serán sus resultados.

Él actúa a salvo, con un promedio de cien a uno. Si el artículo es exitoso, esto puede darle millones. Si él se equivoca, la pérdida es una bagatela.

Estos son los hechos que deseamos enfatizar y extender. Todas nuestras mayores cuentas ahora están construidas de este modo: a partir de muy pequeños comienzos. Cuando los hombres de negocio comprendan que esto puede ser hecho, cientos de otros lo harán. Incontables ganadores de fortunas ahora estarán inactivos.

El mayor anunciante del mundo tiene como negocio comenzar tales proyectos. Él encuentra a los ganadores uno por uno. Ahora él tiene veintiséis, y todos ellos juntos ganan muchos millones cada año. Estas campañas de prueba tienen otros objetivos. Ellos contestan las innumerables preguntas que surgen en el negocio.

Un gran anunciante de alimentos sintió que su producto sería más popular con otro formato. Él y todos sus consejeros también estaban seguros de ello. Ellos estaban dispuestos a actuar sobre esta suposición sin consultar a los consumidores, pero prevaleció el asesoramiento más sabio.

Él colocó un anuncio en algunas ciudades con un cupón –que podía ser usado en cualquier tienda– válido por un paquete del producto en su nuevo estilo. Entonces les

www.FreeLibros.me

escribió a los usuarios sobre ello. Ellos lo desaprobaron casi unánimemente. Más tarde, el mismo producto fue nuevamente sugerido en otra forma. El veredicto fue un poco dudoso. El anunciante no pensó que una prueba podría valer la pena. Pero sometió la pregunta a mil mujeres de un modo similar y el 91% votó a favor de ello.

Ahora él tiene un producto único que promete en gran parte aumentar sus ventas. Este coste de pruebas fue de aproximadamente US$1,000 cada uno. El primero, lo salvó de un error muy costoso. El segundo, probablemente le traerá grandes ganancias.

Entonces, lo que intentamos son campañas de prueba para ensayar métodos nuevos en publicidades que ya eran exitosas. Así constantemente buscamos mejores métodos, sin interrumpir los buenos proyectos ya demostrados.

En el término de cinco años, probamos para un anunciante de alimentos más de cincuenta proyectos separados. Cada tanto encontrábamos una mejora, así que los resultados de nuestra publicidad constantemente crecían. Al final de esos cinco años encontramos el mejor plan de todos. Esto redujo nuestro coste de venta en el 75 %. Es decir, esto era cuatro veces más eficaz que el mejor plan usado antes.

Esto es lo que hacen los anunciantes de venta por correo; prueban plan tras plan, para tratar de reducir el coste constantemente. ¿Por qué debería algún anunciante general ser menos negociante y menos cuidadoso?

Otro servicio de la campaña de prueba es este: un anunciante hace una publicidad mediocre. Un experto agente publicitario siente que, con seguridad, él puede aumentar los resultados. El anunciante está dubitativo. Él lo está haciendo bastante bien. Él tiene alianzas que vacila en romper.

Entonces, de pronto, se siente inclinado a dejar ese “bastante bien”. Ahora la pregunta puede ser sometida al veredicto de una prueba. El agente nuevo puede tomar unas ciudades, sin interferir con ninguna campaña general. Entonces comparará sus resultados con los resultados generales y demostrará su habilidad. Los argumentos plausibles son fáciles en esta línea.

Un hombre después de otro llega hasta los anunciantes para reclamar un conocimiento o una capacidad superior. Es difícil decidir, y las decisiones pueden ser erróneas.

Ahora, figuras reales, ganadas con un pequeño coste pueden dirimir la pregunta definitivamente. El anunciante no adquiere ningún compromiso. Es como decirle a un vendedor: “Salga durante una semana y demuestre qué puede hacer”. Un porcentaje grande de toda la publicidad hecha cambiaría de manos si este método fuera aplicado.

Otra vez volvemos a la publicidad científica.

www.FreeLibros.me

Suponga que un bioquímico dijera de un modo arbitrario que este compuesto o aquel es el mejor. Usted respetaría muy poco su opinión, pues él hace pruebas –a veces cientos de pruebas– como para saber en realidad cuál es el mejor.

Él nunca expondría una suposición antes de haberla probado.

¿Cuánto tiempo pasará antes de que los anunciantes en general apliquen esa exactitud a la publicidad?

www.FreeLibros.me

Capítulo XVI

Inclinándose por los distribuidores

No podemos depender demasiado en muchas líneas de la ayuda activa de los corredores o de los distribuidores. Ellos están ocupados, tienen muchas líneas para considerar. El beneficio sobre las mercaderías generalmente no es grande, pero un artículo anunciado puede ser vendido con sus precios recortados. El distribuidor medio hace lo que usted haría. Él se vale en tal caso de sus propias marcas. No en la marca de otras personas.

Los distribuidores a menudo intentarán hacerlo pensar lo contrario y preguntarán por alguna ayuda suplementaria. Los anunciantes muchas veces dan descuentos extra. O ellos hacen ofertas que cargan –quizás un artículo gratis en diez– en la creencia de que los distribuidores harán esfuerzos adicionales. Esto puede ocurrir en algunos productos raros, pero no generalmente. Y los esfuerzos, si se hacen, por lo general no aumentan las ventas totales. Ellos simplemente balancean el comercio de una tienda a otra. Sobre la mayor parte de las líneas, hacer una venta sin hacer una conversión no cuenta mucho.

Las ventas hechas mediante la convicción –haciendo publicidad– probablemente van a traer clientes permanentes. La gente que compra por recomendaciones ocasionales a menudo no se consolida. En alguna otra oportunidad, alguien más puede darle otro asesoramiento.

El rédito que pertenece al anunciante a menudo es repartido sin que tenga el retorno adecuado.

Esos descuentos y regalos podrían estar mucho mejor gastados en asegurar clientes nuevos. Las mercaderías que se entregan con muestras gratuitas deben ser vendidos y, por lo general, a través de sus esfuerzos. Un caso extra entre diez significa que la publicidad debe vender el diez por ciento más para traerle el mismo retorno.

El distribuidor probablemente compraría más, si usted lo dejara comprar convenientemente. Mucho dinero se malgasta a menudo en otras formas de ayuda al distribuidor.

Quizá en una vidriera especial o con exhibidores para la tienda. Un exhibidor en la vidriera, funcionando como un recordatorio, puede acarrear a un distribuidor un poco de atención hacia su comercio. Pero inclusive esto no puede aumentar sus ventas totales en absoluto.

www.FreeLibros.me

Esos son hechos que hay que averiguar. Intente una forma en una ciudad y de otro modo en otra. Compare ventas totales en aquellas ciudades.

En muchas líneas, tales pruebas demostrarán que los exhibidores tan costosos no tienen valor. Un número creciente de anunciantes experimentados no gasta ningún dinero en exhibidores. Esta era toda una línea de publicidad general, muy popular hace mucho tiempo. Como una canasta de pan sobre las aguas, teniendo la esperanza en su vuelta. Muchos avisos eran de esa clase hace veinte años.

Ahora ponemos las cosas a prueba. Comparamos el coste y el resultado de cada forma de gasto. Esto se hace muy fácilmente. Muchos costos que se desperdiciaban son eliminados por medio de este proceso moderno.

La publicidad científica ha cambiado muchos viejos proyectos y concepciones. Esto ha demostrado que muchos métodos largamente establecidos eran una locura.

¿Y por qué nosotros no deberíamos aplicar a estas cosas el mismo criterio que aplicamos a otras formas de vender?

¿O a la transformación de gastos?

Su objetivo en toda publicidad es comprar clientes nuevos a un precio que pague un beneficio. Usted no tiene ningún interés en recogerlos de un comercio de cualquier tienda particular.

Aprenda cuánto cuestan sus consumidores y lo que ellos compran.

Si ellos le cuestan a usted un dólar cada uno, calcule que cada dólar desperdiciado le cuesta un posible cliente.

Su negocio será construido de ese modo, no con la ayuda de un distribuidor. Usted debe hacer su propia venta, su propio éxito.

Esté contento si los distribuidores llenan las órdenes que usted les lleva.

Elimine el derroche... Gaste todas sus municiones donde más le rindan.

www.FreeLibros.me

Capítulo XVII

Individualidad

Una persona que desea dar una buena impresión debe destacarse de algún modo. Ser excéntrico, o ser anormal no es una distinción muy codiciable. Pero hacer cosas admirables de un modo diferente da una gran ventaja. Tanto con los vendedores, en persona o en presencia.

Existe la unicidad que provoca el desprecio y despierta el resentimiento.

Pero existe otra unicidad que refresca, que realza, a la que damos la bienvenida y recordamos.

¡Afortunado es el vendedor que la tiene!

Intentamos dar a cada anunciante un estilo de acción. Lo hacemos distintivo, quizás no aparentemente, pero en la manera y el tono. Se le da una individualidad que se adapta mejor a la gente a la que él se dirige.

Un hombre aparece robusto y honesto en una línea en donde eso cuenta.

Uno puede ser un muchacho bueno donde la opción es un asunto de preferencia.

En otros rubros, el hombre se muestra bien, impresionando como una autoridad.

Ya hemos citado un caso donde una mujer tuvo un gran éxito vendiendo ropa a muchachas, únicamente por ostentar una personalidad creada especialmente, que resultó ganadora. Es por eso que hemos firmado anuncios a veces: para darles una autoridad personal.

Un hombre habla –un hombre que tiene el orgullo de sus logros– no una "corporación desalmada". Siempre que es posible, nosotros presentamos a una personalidad en nuestros anuncios.

Haciendo a un hombre famoso, hacemos su producto famoso. Cuando reclamamos una mejora, agrega efecto si nombramos al hombre que la hizo. Entonces tenemos cuidado para no cambiar una individualidad que ha demostrado tener un atractivo.

Antes de que un hombre escriba un anuncio nuevo sobre una línea, él trata de entrar en el espíritu adoptado por el anunciante. Él juega un papel, como lo hace un actor. En exitosas publicidades, se soportan grandes contratiempos para no cambiar nunca nuestro tono.

Esto, que ganó a tantos, es probablemente la mejor manera de ganar a otros. Entonces la gente viene para conocernos. Más que introducir a un forastero en el foro, construimos sobre ese conocimiento,

La gente no nos conoce sólo de nombre, sino por nuestro aspecto y maneras. Si aparecemos diferentes cada vez, nunca cimentaremos su confianza.

www.FreeLibros.me

Pero no queremos que los clientes piensen que el vendedor está hecho a medida y que las apariencias son creadas, estudiadas, y artificiales. Debe parecer que vienen del corazón, y siempre del mismo corazón, por lo que se debe ahorrar todo lo que obliga a un cambio completo.

Hay personalidades ganadoras en los anuncios, tanto como gente.
A algunos estamos contentos de escucharlos, otros nos aburren.
Algunos son refrescantes, otros, personas comunes.
Unos inspiran confianza; otros, precaución.
Crear la correcta individualidad es un logro supremo. Entonces un anunciante que hace crecer su reputación sobre aquella línea recibe un prestigio cada vez mayor. Nunca se cansa de eso.

Recuerde que un cambio de nuestras características obligaría a nuestros mejores amigos a volver a conocernos desde todos los ángulos.

Capítulo XVIII

Anuncio negativo

Para atacar a un rival, nunca es bueno anunciarlo ni comunicarlo. No señale las faltas de otros. Eso no está permitido en los mejores medios y nunca es una buena política. El egoísmo como propósito, es aparente. Lo hace aparecer como injusto, imparcial y nada competitivo. Si usted detesta que golpeen a su puerta, aparezca siempre como “el muchacho bueno”.

Muestre el lado brillante, el feliz y más atractivo, y nunca la parte oscura y deslucida de las cosas.
Muestre la belleza y no la fealdad; la salud y no la enfermedad. No muestre lo desagradable que se propone remover, sino la cara tal como aparecerá. Sus clientes saben todo acerca de lo que no debería ser.

En un anuncio de dentífrico muestre hermosos y sanos dientes, no los feos.
Hable de las buenas condiciones que vendrán, no de las adversas que existen.
En los anuncios de ropa, fotografíe personas bien vestidas, no andrajosas.
Ponga imágenes de hombres exitosos, no fracasados, cuando su anuncio sea de negocios, por supuesto.
Muestre las imágenes de lo que las personas querrían ser, no de lo que son ahora.
Todos nos sentimos atraídos por el brillo del sol, la belleza, la felicidad y el éxito. Entonces, muéstreles el camino hacia ellos, no a las cosas opuestas.
Coloque fotos de personas envidiadas; no la envidia.

www.FreeLibros.me

Dígale a la gente qué hacer; no qué eludir.

Haga que con todos sus anuncios se respire alegría; todos nosotros tratamos de evitar lo lúgubre

Asuma que la gente querrá hacer lo que usted proponga

Diga: “Envíe su cupón ahora para recibir esta muestra”.

No diga “¿Por qué rechaza esta oferta?”

Eso sugiere que la gente está rechazando. Invítelos a seguir a la muchedumbre, a hacer lo que “todos” hacen.

Compare los resultados de dos anuncios: uno, negativo y el otro positivo. Uno presentando la parte oscura y el otro la parte brillante. Uno advirtiendo y el otro invitando.

¡Usted se sorprenderá! Encontrará que el anuncio positivo le gana al otro cuatro veces a una, según nuestra experiencia.

Los anuncios que mostraban el “antes y el después” son locuras del pasado. Nunca muestre la imagen del afligido.

No deje que su anuncio conduzca a imaginar el lado sombrío de las cosas.

www.FreeLibros.me

Capítulo XIX

Escribir una carta

Esta es otra fase de la publicidad que todos nosotros deberíamos considerar. Ella entra, o debería entrar, en todas las campañas. Cada hombre de negocios recibe un gran número de cartas. La mayoría de ellas van directo al canasto de desperdicios o a la papelera de reciclaje. Pero ese hombre lee algunas, y esas son las que nos sirven como referencia.

Analice esas cartas. Esas con las que usted actúa o usted guarda, tienen un encabezado que atrajo su interés. De un vistazo se da cuenta que ofrecen algo que usted quiere, o algo que a usted le gustaría conocer.

Recuerde ese punto en todo anuncio.

Ciertos compradores gastan US$50,000,000 al año. Cada carta, cada circular que llega a su escritorio, merece su atención. Ese es el tipo de comprador que quiere información de los productos que compra.

Pero hemos observado a menudo cómo en un minuto una cantidad de cartas puede ir directamente al canasto. Sin embargo, una es dejada a un lado. Esto es algo para considerar inmediatamente. Otra es archivada bajo el nombre de XXX. Y más tarde, cuando el cliente compra ese XXX que le ofrecieron, esa carta vuelve a ser guardada.

Ese comprador ha ganado algunos premios en sus compras de mercaderías. Todos esos artículos estaban basados en la información; no obstante, nunca les dio más que una mirada a la gran cantidad de contenidos que llegaron a él.

Los mismos principios se aplican a todos los anuncios. Los que redactan las cartas de ventas, tanto como los que lo hacen con la publicidad, pasan por alto que deben brindar una correcta atención.

Ellos fallan en eso.

Ellos fallan al dejar de decir lo que los compradores querrían conocer.

Una revista envía millones de cartas anualmente. Algunas para obtener suscripciones, otras para vender libros.

Antes de enviar esos cinco millones de cartas, el publicista puso a unos cientos de personas para probarlas.

www.FreeLibros.me

Él puede intentarlo con veinticinco modelos de cartas diferentes, cada una con cien prospectos.

Él aprendió que lo que resulta, cuesta.

Puede ser que el plan se abandone porque parezca antojadizo. Pero si no es así, la carta que tiene la mejor respuesta, es la que él usará.

Eso que hacen ahora los publicistas, es lo que se llama publicidad científica.

Los anunciantes que envían órdenes de correo, hacen lo mismo. Ellos experimentan con sus cartas en la medida en que tantean sus anuncios. Una carta colectiva nunca es usada hasta que se prueba que es la mejor, de acuerdo a la cantidad de respuestas de retorno que obtenga.

Escribir cartas tiene mucho que ver con publicar anuncios. Tanto las cartas con cuestionarios como las cartas de seguimiento deben ser probadas siempre que sea posible. Cuando eso no es posible, deben estar basadas en los conocimientos obtenidos mediante otras experiencias y respuestas.

Encontramos la misma similitud en los anuncios en los medios, que en las cartas de venta.

Algunas consiguen acción, otras no.

Algunas concretan una venta; otras dejan una impresión de ganancia.

Esas son cartas que van usualmente a personas que están a medio convencer, y son tremendamente importantes.

La experiencia generalmente enseña que una carta de dos centavos no recibe más atención que una carta de un centavo. Un diseño delicado tampoco atrae más que uno más pobre.

¡Todo el atractivo está en el tema!

Una carta que va a un encuestado, es como un vendedor que va a visitar a un prospecto que puede estar interesado. Hay que seguirlo en esa línea, y no con un argumento diferente. Hay que completar la imagen creada con anterioridad y no asumir otra estimación.

Haga algo, si es posible, para captar su atención inmediata. Ofrézcale algo que lo induzca a ello. O dígale cuánto puede costarle si se demora en concretar la compra. Fíjese cuántas cartas de venta exitosas ponen un límite para una oferta. Una oferta expira en una fecha determinada. Eso está todo pensado para conseguir una pronta decisión y para evitar la tendencia a una demora.

Una orden por correo de un anunciante ofrecía un catálogo. El encuestador podía enviar tres o cuatro catálogos similares, pero él tenía que enfrentarse con esa competencia para efectuar la venta.

www.FreeLibros.me

Entonces redactó una carta cuando envió el catálogo y adosó una tarjeta personal. Él escribió: “Usted es un nuevo cliente, y queremos darle la bienvenida. Así que cuando usted nos envíe de vuelta esta orden, por favor, agregue esta tarjeta, porque quien ofrece el obsequio quiere estar seguro de que usted lo reciba al entregarla: es algo que usted podrá guardar”.

Con un cliente más antiguo, él le dio otro motivo para asegurarse de que tuviera su regalo, por supuesto. La oferta generó curiosidad y tuvo preferencia sobre otros catálogos. Sin ninguna razón compulsiva para ordenar lo que fuera, una mujer le envió la orden. El regalo se pagó por sí solo varias veces, pues trajo la venta de muchas ofertas del catálogo.

Las formas para lograr la acción son variadas. Raramente una de ellas puede ser aplicada a dos rubros diferentes. Pero las principales son universales. Ataque cuando el interés está vivo en el prospecto. Consiga una decisión en ese momento. Hágalo inmediatamente después de una acción puntual, ¡en cuanto pueda!

Usted puede hacerse cargo del pago por conseguir una acción rápida, antes que perder la venta por la demora.

Un anunciante induce a cientos de miles de mujeres a comprar seis paquetes de sus productos, diciéndoles que le reenvíen a él las etiquetas, para asegurarse un premio oferta por sólo una semana.

www.FreeLibros.me

Capítulo XX

Un nombre que ayuda

Hay una gran ventaja en un nombre que cuenta una historia. El nombre suele ser prominentemente exhibido y, para justificar el espacio que ocupa, se le añade el recurso de un anuncio. Algunos nombres ya son anuncios por sí solos, son todo un nombre y, por sí solos, valen una fortuna: Aceite 3-en Uno, Tapioca instantánea, etc.

Semejantes nombres pueden estar protegidos con una patente de marcas; sin embargo, el nombre de por sí describe al producto, así que él solo hace un verdadero anuncio.

Otros nombres que han sido acuñados no tienen un significado específico, como Kodak, Vaselina, Lux, etc. Ellos pueden estar también protegidos por una patente, pero una continuada campaña de avisos, les dan un significado. Y cuando eso sucede, se vuelven muy valiosos. Sin embargo, la gran mayoría de ellos nunca obtienen un estatus.

Esos nombres no ayudan a un anuncio y es muy dudoso que justifiquen un exhibidor. El servicio que da el producto y no su nombre, es lo que justifica un exhibidor. Se desperdicia una gran cantidad de espacio en exhibir un nombre o ilustraciones, si no cuentan una historia que resulte vendedora.

La tendencia de los modernos anuncios es eliminar todo lo que sea derroche.

Otros nombres que han sido acuñados significan ingredientes que cualquiera puede usar. Por ejemplo, Aceite de coco, jabón Palmolive, etc.

Esos productos pueden dominar el mercado si el precio es razonable, pero deben enfrentarse con una cierta competencia, porque ellos invitan a la sustitución. Son naturalmente clasificados con otros productos que tienen ingredientes similares, así que el precio debe mantenerse en esa categoría.

“Cereales Tostados” y “Leche Malteada”, son ejemplos de nombres desafortunados. En cada uno de los casos, un anunciante creó una nueva demanda. Pero otros compartieron esa demanda, puesto que ellos pudieron usar el nombre, que ya se había convertido en un genérico. El creador o inventor dependía sólo de la marca. Es interesante especular en cuántos mejores y lucrativos nombres podría haber tenido.

En un producto patentado, debe recordarse que el derecho a un nombre expira con la patente. Nombres como Castor, Aspirina, Bizcocho, etc. se han convertido en propiedad pública.

www.FreeLibros.me

Esto es algo muy serio para tener en consideración, pues a veces hacen que el hecho de conseguir una patente sea protección indeseable.

Otro serio defecto en los nombres acuñados, es la frivolidad. Se puede caer en la trivialidad cuando en realidad se iba en la búsqueda de algo único. Y esto es un obstáculo en un producto serio, pues de esa forma casi no se lo respeta.

Cuando el producto debe ser llamado por su nombre propio, el mejor auxiliar es el nombre de una persona. Es mucho mejor que un nombre acuñado, porque muestra que hay un hombre que está tan orgulloso de su creación como para respaldarla con su nombre.

Esta cuestión del nombre es de gran importancia, porque en él descansan los cimientos de una nueva empresa.

Algunos nombres se han convertido en los esenciales factores del éxito.

Otros han perdido, porque sus creadores comerciales no han sabido desarrollarlos.

www.FreeLibros.me

Capítulo XXI

Buenos negocios

Un rápido arroyo corría por la casa en la que un escritor vivía cuando era un niño. El riachuelo hacía girar una rueda y la rueda tenía fuerza para girar por una milla. Con este método primitivo, sólo una fracción del potencial del arroyo era utilizada y el resto se desperdiciaba.

Luego alguien aprovechó los métodos científicos con el agua del riachuelo; pusieron turbinas y dínamos. Ahora, con la misma cantidad de agua, con el mismo poder, se hace funcionar una enorme planta manufacturera.

Nosotros pensamos acerca del arroyo cuando vemos desperdiciado el poder de un anuncio. Y lo vemos por todos lados, hay infinidad de ejemplos. Un enorme potencial –millones en circulación– son utilizados para mover una rueda sólo una milla, mientras que otros usan ese mismo poder con múltiples efectos.

Vemos innumerables avisos circulando día a día y sabemos que son desaprovechados. Hombres que gastan cinco dólares para hacer lo que podrían hacer con un dólar. Hombres recibiendo de vuelta el 30% de sus costos, cuando podrían recibir 150%. Y el hecho puede ser probado muy sencillamente.

Vemos espacios desperdiciados, frívolos, conceptos absurdos y entretenimientos. Costosas páginas llenas de palabrería que, si fuera empleada por un vendedor reflejaría mejor su cordura.

Pero esos avisos no tienen una clave interesante. El dinero se gasta ciegamente para satisfacer con él a algún anunciante. Y no sólo a los anunciantes. Muchos de los más viejos auspiciantes tienen una pequeña idea, o ninguna en absoluto, del resultado de sus avisos. El negocio crece a través de varios esfuerzos combinados y la publicidad comparte con ellos parte del crédito.

Un avisador que había estado mucho tiempo dentro del negocio gastando US$700,000 por año, le decía a un escritor que no sabía si sus avisos valían la pena o no. A veces él pensaba que sus negocios seguirían siendo igualmente fructíferos sin los anuncios.

A lo que el escritor le respondió: “Yo lo sé. Sus avisos están completamente desaprovechados y yo puedo probárselo la semana que viene. Finalice un anuncio

www.FreeLibros.me

ofreciendo pagar cinco dólares a cualquiera que le escriba a usted lo que leyó en el anuncio. La escasez de las respuestas lo asombrará".

¡Piense qué confesión! Esos millones de dólares se estaban gastando sin tener un conocimiento fehaciente de los resultados. Esa política, aplicada a todos los factores de los negocios, lo llevaría a la ruina en poco tiempo.

Usted ve otros avisos, que pueden o no gustarle. Parece que estuvieran demasiado atestados y llenos de palabrerío. No le resultan agradables, porque usted está buscando algo para admirar y que, a la vez, lo entretenga. Pero usted notará que esos avisos están codificados.

Existe la probabilidad de que, fuera de los montones de anuncios pautados, el tipo que usted ve haya sido el que mejor pagó en retorno.

Muchos otros anuncios que no tienen una clave ahora, la tenían en un principio. Ellos también están basados en las estadísticas.

Ellos comenzaron ganando por una pequeña ventaja, antes de que alguna vez corrieran para alcanzar la gran ventaja. Esos anunciantes utilizan por completo sus enormes poderes.

Un aviso es, a *prima fascie,* la evidencia de que el hombre que paga por él cree que el anuncio es bueno.

Pero lo considera de la siguiente manera: si les dio grandes resultado a otros, tiene que ser bueno para él. Así que él toma esa experiencia como si fuera un secreto estímulo que otros le han traspasado. Si el negocio prospera, el estímulo habrá dado resultado; de otra forma, el error es debido al destino.

¡Esto parece increíble!

¡Incluso un tendero que invierte veinte dólares en avisos, sabe si le retribuye no!

Cada línea del aviso de un gran negocio, tiene su costo cargado al mismo departamento. Y cada centímetro usado, debe justificar su costo al día siguiente.

Así y todo, la mayoría de los anuncios nacionales se hacen sin verificarlos. ¡Simplemente se presume que redituarán! Un pequeño muestreo le podría demostrar una manera de multiplicar los retornos.

Esos métodos, que aún prevalecen tanto, no están muy lejos de su final. Los publicistas que los practican, no ven más allá de sus ojos.

Pronto llegará el tiempo en que los hombres que gastan dinero sabrán con exactitud qué es lo que conseguirán a cambio. Los buenos negocios y la eficiencia se aplicarán a la publicidad.

Los hombres y los métodos se medirán por su retorno.

www.FreeLibros.me

Parece que hubiera sido ayer, cuando un viejo avisador le dijo a un escritor: “Los días de nuestra escritura ya han pasado. Han perdido su poder. Los sofismas han sido desplazados en la actualidad. Y yo tiemblo ante esa tendencia”.

Y lo mismo piensan cientos de los que tiemblan.

Los enormes avisos están siendo hechos con bases científicas y su éxito es conocido por todos.

Los avisadores que se muevan dentro de otras líneas no estarán contentos por mucho tiempo más.

Los que podemos reunirnos con las pruebas, le damos la bienvenida a estas condiciones cambiantes.

Los anunciantes se multiplicarán cuando vean que un anuncio puede ser seguro y ponerlos a salvo.

Los pequeños desembolsos hechos sobre una conjetura crecerán a grandes certezas.

Nuestra línea de negocios será más espléndida, más limpia, cuando se elimine ese juego.

¡Y estaremos orgullosos de todo eso cuando seamos juzgados por nuestros méritos!

www.FreeLibros.me

Otras publicaciones de MercadeoGlobal.com



¿Qué cree que es lo más importante para su negocio en Internet?

¿El producto?
¿El diseño de su sitio web?
¿Los contenidos?
¿El posicionamiento en los motores de búsqueda?

Respuesta: NINGUNO DE LOS ANTERIORES.
www.BoletinesElectronicos.com



¿Tratando de vender su producto o servicio en Internet?

"No pierda tiempo buscando estrategias efectivas de mercadeo en Internet, aproveche su tiempo aplicándolas"
www.MercadeoEnInternet.com



Estrategias Inteligentes para potenciar o iniciar su propio boletín electrónico por suscripción voluntaria.

www.BoletinesElectronicos.com/estrategias



Curso: www.EstrategiasEmailMarketing.com

www.FreeLibros.me



“Secretos íntimos del email marketing”

Autor: Terry Dean

www.MercadeoGlobal.com/email/



“La Ciencia de hacerse RICO”

Autor: Wallace D. Wattles

www.LaCienciaDeHacerseRico.com

www.FreeLibros.me