
CLAUDE HOPKINS

PUBLICIDAD CIENTÍFICA

Edición completa y revisada en español

*El clásico incunable que enseña más
sobre marketing y promoción que la
enorme mayoría de cursos y seminarios
actuales*



MARDEHIERBA.COM



Claude Hopkins

Publicidad Científica

© de la traducción - 2024 - Mar de hierba, todos los derechos reservados. No está permitida la reproducción de todo o parte de este libro por ningún medio sin permiso expreso. El libro se distribuye gratis y puede ser distribuido de la misma manera siempre que no se haga ninguna modificación y no se cobre jamás por ello.

Índice de contenidos

1	Publicidad científica	1
2	¿Qué puede enseñar sobre publicidad un libro con un siglo de...	2
3	Cómo se establecen las leyes de la publicidad	4
4	Simplemente ventas	9
5	Ofrece servicio	14
6	Lo que nos enseña la publicidad de la venta por correo	17
7	Encabezados	23
8	Psicología	28
9	Ser específico	34
10	Cuenta tu historia completa	38
11	El arte en la publicidad	42
12	Cosas demasiado costosas	46
13	Información	51
14	Estrategia	55
15	Campañas de prueba	60
16	Apoyándose en los distribuidores	65
17	Individualidad	68
18	Publicidad negativa	71
19	La escritura de cartas	73
20	Un nombre que ayuda	77
21	Un buen negocio	80

¿Qué puede enseñar sobre publicidad un libro con un siglo de edad?

Pues lo cierto es que todo lo importante y, en mi experiencia, más que muchos cursos, másteres y seminarios actuales de marketing. Al menos, a tenor de cómo he comprobado que funciona el sector por dentro en demasiadas ocasiones.

Publicidad científica fue escrito por Claude Hopkins, uno de los mayores expertos en este campo. De hecho, gracias a su conocimiento y su talento, se le contrató en la agencia Lord & Thomas por 185.000 dólares de la época, equivalentes a más de 6 millones actuales.

Acabó siendo presidente de la compañía y, cuando se retiró, escribió este libro, conciso y claro.

En él volcó las claves fundamentales que funcionaban hace un siglo y seguirán haciéndolo dentro de otro: demostraciones, enfoque basado en datos, ventaja competitiva, concreción en lo que se dice...

Durante mucho tiempo, retrasé la lectura de este libro, debido en parte a la enorme pila de pendientes que amenaza con

sepultarme desde la mesilla de noche mientras duermo. Pero cuando por fin me decidí, me dí cuenta de que **todo el marketing directo moderno ha bebido, bebe y beberá de este volumen**, porque los fundamentos no cambian y, de hecho, muchas cosas que se comentan en las siguientes páginas estaban muy adelantadas para su tiempo.

Viendo que era algo que merecía compartirse, lo traduje para ofrecerlo gratis, porque todo interesado en los negocios y las ventas debería leerlo.

Más de cien años no pasan en balde para nadie, por lo que puede que algunos pequeños detalles estén un poco desfasados, como preguntarse por el uso del color en los anuncios y parte del estilo en el que está escrito. Sin embargo, el libro sigue siendo tan vigente como entonces y sentó las bases de la publicidad moderna por parte de uno de sus mayores genios.

Además, es aplicable a todo. Porque aunque hable sobre anuncios de texto en periódicos, lo podemos cambiar perfectamente por medios más actuales, como el email o anuncios de pago por clic.

Este libro es una traducción fiel al original, en la que he resaltado en negrita partes que considero personalmente interesantes sobre el tema que trata cada capítulo.

Dicho esto, dejo ya que Hopkins tome la palabra y, si conoces a alguien que puede beneficiarse de este libro, no dudes en compartirlo con él y que lo pueda descargar en <https://mardehierba.com>

Mucha suerte con todo.

Isaac

Cómo se establecen las leyes de la publicidad

Ha llegado un tiempo en el que la publicidad ha alcanzado el estatus de ciencia. Está basada en principios fijos y es razonablemente exacta. Las causas y efectos se han analizado hasta que han sido bien entendidos. El método correcto de proceder ha sido probado y establecido. Sabemos lo que es más efectivo y actuamos conforme a leyes básicas.

La publicidad, una vez una apuesta, se ha convertido, bajo una dirección capaz, en una de las maniobras de negocio más seguras. Ciertamente, ninguna otra cosa con posibilidades comparables necesita de tan poco riesgo.

Por tanto, este libro trata, no con teorías y opiniones, sino con hechos y principios bien probados. Está escrito como libro de texto para estudiantes y como una guía segura para publicistas. Cada frase ha sido meditada. El libro ha sido concebido para establecer fundamentos. Si entramos en algunos reinos de la incertidumbre, los vamos a señalar cuidadosamente.

El presente estado de la publicidad atiende a muchas razones.

La mayor parte de la publicidad a nivel nacional ha sido gestionada por grandes 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 y guardados, de manera que no se han perdido las lecciones.

Tales agencias emplean un alto grado de talento, pues solo las personas experimentadas y capaces pueden cumplir los requisitos para la publicidad. Trabajando juntas, aprendiendo unas de otras y con cada nuevo descubrimiento, algunas de estas personas se convierten en maestros.

Los individuos pueden llegar y marcharse, pero dejan sus ideas y sus registros tras ellos. Estos se convierten en una parte del equipo de la organización, y una guía para todos los que continúan la labor. Así, con el paso de décadas, tales agencias se convierten en tesoros de experiencias de publicidad, principios probados y métodos efectivos.

Las agencias más grandes también tienen un contacto íntimo con expertos en cada departamento de negocio. Así ven los resultados de incontables prácticas. Casi cualquier cuestión de ventas que surge en el negocio se puede responder de manera acertada por lo aprendido tras muchas experiencias.

Bajo estas condiciones, **la publicidad y el marketing que convierten en ciencias exactas.**

Aprendemos los principios y los probamos mediante tests repetidos. Esto se hace a través de publicidad enfocada, analizando devoluciones o por el uso de cupones. Comparamos un modo con muchos otros y registramos los resultados de cada uno. Cuando un método prueba invariablemente que es el mejor, ese método se convierte en un principio fundamental para todo.

La publicidad por correo se registra hasta la fracción de

céntimo. El coste por respuesta y el coste por dólar de venta se muestran con exactitud.

Un anuncio es comparado con otro, un método con otro. Cabeceras, disposición, tamaños, argumentos e imágenes son comparados para reducir el costo de resultados incluso en un 1%, lo cual es mucho en algunas campañas por correo. Así que no se permite la adivinación, uno debe conocer lo que es efectivo. De ese modo, las campañas por correo se establecen conforme a muchas de nuestras leyes básicas.

En las líneas de acción donde los retornos directos son imposibles, comparamos los resultados de una ciudad con otra. Las puntuaciones de los métodos pueden ser comparadas de esta manera y medidas usando el coste de venta.

Pero el modo más común es mediante el uso del cupón.

Ofrecemos una muestra, un libro, un paquete gratis... algo para inducir respuestas directas. **Así aprendemos la cantidad de acción que genera cada anuncio.**

Estas cifras no son definitivas. Un anuncio puede traernos muchas respuestas que no valen para nada, mientras otras sí son valiosas. Así que nuestras conclusiones finales se basan siempre **en el coste por cliente o el coste por dólar de venta.**

Algunas cosas que aprendemos de esta manera se aplican solo a productos particulares. Pero incluso eso nos suministra principios básicos para otras empresas análogas.

Otras experiencias se pueden aplicar a todas las líneas de producto. Se convierten en fundamentos para la publicidad en general, de modo que son aplicadas universalmente.

Proponemos en este libro tratar con esos fundamentos, esos principios universales, para **enseñar solo técnicas establecidas.**

La ausencia de estos fundamentos ha sido uno de los principales problemas de la publicidad en el pasado. Cada trabajador

hacía la guerra por su cuenta. Todo el conocimiento previo, todo el progreso en un producto, era un libro cerrado para él. Era como un hombre intentando construir una moderna locomotora sin apoyarse primero en lo que otros habían hecho antes, era como Colón intentando descubrir una tierra nueva.

Los hombres se guiaban por modas y brisas cambiantes, y raramente llegaban a buen puerto. Cuando lo hacían, normalmente por accidente, había sido un largo camino lleno de rodeos.

Cada antiguo marinero en este mar trazaba su propia ruta por separado, no había mapas para guiar a uno, no había un faro que marcaba el puerto. Los fallos no se registraban, así que, de ese modo, incontables iniciativas encallaban una y otra vez en las mismas rocas.

La publicidad era una apuesta, una especulación. La opinión de un hombre sobre el camino correcto era tan buena como la de cualquier otro. No había pilotos seguros, porque pocos habían navegado por la misma ruta dos veces.

Esa situación ha sido corregida. Ahora las únicas incertidumbres pertenecen a la gente y a los productos, no a los métodos. Es difícil medir el comportamiento humano, las preferencias y prejuicios, los gustos y disgustos que existen. No podemos decir que un artículo será popular, **pero sabemos cómo venderlo de la manera más efectiva.**

Las iniciativas pueden fallar, pero los fallos no son desastres. Las pérdidas y las causas son factores que no tienen nada que ver con la publicidad, que ha florecido bajo estas nuevas condiciones. Ha multiplicado en volumen, en prestigio y en respeto.

El ciego guiando al ciego es ridículo. Es una pena que ocurra en un campo con tan vastas posibilidades. El éxito es una rareza, un éxito masivo una imposibilidad, a menos que uno se haya guiado por las leyes de la publicidad, que son tan inmutables

como la ley de la gravedad.

Nuestro principal propósito en este libro es mostrar esas leyes y decirle cómo puede probarlas por usted mismo. Tras ellas vienen una miríada de variaciones.

No hay dos campañas de publicidad iguales, la individualidad es esencial y la imitación es reprochable. Pero esas cosas variables que dependen del ingenio y de cada momento no tienen lugar en un libro de texto sobre publicidad, son solo para el trabajo de campo.

Nuestra esperanza es proporcionar un mejor entendimiento de la publicidad. Colocarla en una perspectiva de negocio. Reconocerla como una de las aventuras más seguras que lleva a grandes beneficios. Los éxitos muestran sus posibilidades, su variedad es prácticamente ilimitada. Esperamos que este libro arroje nuevas luces sobre el tema.

Simplemente ventas

Para entender adecuadamente la publicidad, o para aprender incluso sus rudimentos, uno debe comenzar por la concepción adecuada. **La publicidad es venta.** Sus principios son los principios de la venta.

Los éxitos y fracasos en ambas líneas son debidos a causas similares. Así, cada pregunta sobre publicidad debería ser contestada de acuerdo a los estándares de la venta.

Déjeme enfatizar este punto. **El único propósito de la publicidad es hacer ventas.** Es rentable o no rentable de acuerdo a sus ventas reales.

La publicidad no es para causar un efecto general. No es para mantener tu nombre ante la gente. Tampoco es principalmente para ayudar a tus otros vendedores, sino para tratarla como un vendedor más. Fuérzala a que se justifique por ella misma, compárala con otros vendedores, averigua su coste y resultados. No aceptes de la publicidad excusas que los buenos vendedores nunca pondrían. Si lo haces de esta manera, no estarás equivocado.

La diferencia es solo de grado, pues la publicidad es venta

multiplicada. Puede apelar a miles mientras que un vendedor solo le habla a uno. Implica un coste, algunos gastan hasta 10 dólares por palabra (*N. del t. téngase en cuenta este coste en los años 20 del siglo pasado*) y por tanto cada anuncio debería ser un supervendedor.

El error de un vendedor puede costar poco, el error de un anunciante puede costar miles de veces eso. Por tanto, sé más cauto y más exacto. Un vendedor mediocre puede afectar a una pequeña parte de tu negocio, **una publicidad mediocre afecta a todo tu negocio.**

Muchos piensan en la publicidad como escritura de anuncios. La cualificación literaria tiene que ver lo mismo que la oratoria en el caso de las ventas. Uno debe ser capaz de expresarse breve, clara y convincentemente, tal y como debe hacerlo un vendedor. Pero la escritura y el estilo literario son, de hecho, una desventaja. Roban la atención del objetivo del anuncio y revelan el gancho. Todo estudio que se ha hecho muestra que **la venta, si es aparente, crea su correspondiente resistencia.**

Eso es así tanto en la venta personal como en la «venta escrita». Los buenos habladores raramente son buenos vendedores. Inspiran a los compradores con el miedo de la sobreinfluencia, con sus discursos crean la sospecha de que **se está haciendo un esfuerzo por venderles que va más allá de los méritos del producto.**

Los vendedores exitosos raramente son buenos haciendo discursos, tienen poca gracia oratoria, son hombres llanos y sinceros que **conocen a sus clientes y sus productos.** Lo mismo ocurre con el anuncio escrito. Muchos de los más capaces en publicidad son vendedores consumados. Los mejores que conozco han sido, de hecho, vendedores puerta a puerta. Conocen poco de gramática y nada de retórica, pero saben cómo

usar palabras que convencen.

Hay una sencilla manera de contestar muchas preguntas sobre publicidad. Cuestionánte a ti mismo: «¿Esto ayudaría a un vendedor a vender su producto? ¿Me ayudaría a vender si me encontrara a un comprador en persona?». Una respuesta sincera a esas cuestiones evita incontables errores. Pero cuando uno intenta impresionar, o **hace simplemente las cosas que le gustan a él**, es difícil que toque alguna cuerda de las que lleva a la gente a gastar dinero.

Algunos discuten por los eslóganes, otros gustan de usar conceptos inteligentes. ¿Usaría esos eslóganes y conceptos en una venta personal cara a cara? ¿Puede imaginar a un cliente al que tales cosas le impresionen? Si no, no confíe en ellas para vender por escrito.

Algunos dicen: «Sé muy breve. La gente lee poco». ¿Le diría eso a un vendedor? Con un interesado en persona ante él, ¿Le confinaría a un cierto número de palabras? Eso sería un hándicap inaceptable y lo mismo ocurre en la publicidad. Los únicos lectores que tendremos serán gente a quien lo nuestro le interesa. **Nadie lee anuncios por diversión**, largos o cortos. **Considérelos como interesados que están ante usted, buscando información.** Deles la suficiente para que actúen.

Algunos abogan por grandes encabezados, sin embargo no admiran a los vendedores que hablan a gritos. **La gente lee lo que le importa incluso si está a tamaño reducido.** Así se imprimen periódicos y revistas, se está acostumbrado a ello. Cualquier cosa más grande es como una conversación a gritos. No consigue ninguna atención que merezca la pena. Puede no ser ofensivo, pero es inútil y un desperdicio. Multiplica el coste de su historia y a muchos les parece demasiado obvio y «a gritos».

Otros buscan lo inusual y extraño. Quieren anuncios distin-

tivos en estilo e ilustración. ¿Querría eso en un vendedor? ¿No son las personas que visten y actúan normalmente las que dan una mejor impresión? Algunos insisten en anuncios muy bien «vestidos» y eso es importante en cierto modo, pero también hay que tener en cuenta que algunos de los mejores vendedores visten humildemente, un exceso de *elegancia* es un fallo.

Y así con incontables cuestiones.

Mídalas de acuerdo a los estándares de los vendedores en persona, no de la diversión. Los anuncios no se escriben para entretener, cuando lo hacen, **esos que buscan el entretenimiento raramente son las personas que quieres como clientes**. Este es uno de los grandes fallos de la publicidad, los escritores de anuncios olvidan que son vendedores e intentan ser artistas, así que en vez de la venta buscan el aplauso.

Cuando planifiques o prepares un anuncio, **mantén ante ti en tu mente al comprador típico**. Tu tema, tu encabezado han ganado su atención, tras eso **guíate por lo que harías si estuvieras cara a cara**. Si eres una persona normal y un buen vendedor, lo harás a tu mejor nivel.

No pienses en la gente en masa, eso te da una visión borrosa. Piensa en el individuo típico, hombre o mujer, que es más factible que quiera lo que tú vendes. No intentes ser divertido, porque gastar dinero es un asunto serio. No presumas, porque a nadie le gusta, y no intentes lucirte, haz solo lo que creas que un buen vendedor haría con una persona interesada delante de él.

Algunos anunciantes salen en persona a vender a la gente antes de intentar escribir un anuncio. Uno de los más capaces que conozco ha gastado semanas con un producto, vendiéndolo de casa en casa. De esta manera, aprende las reacciones a diferentes formas de aproximación y argumentos. Aprende lo que posibles compradores quieren y los factores que no

les llaman la atención. Es costumbre entrevistar a cientos de posibles clientes, otros envían cuestionarios para aprender sobre la actitud de los compradores. De alguna manera hay que aprender cómo tocar las cuerdas que generan respuesta, porque **la adivinación resulta muy cara.**

Quien hace un artículo para un anuncio conoce tanto la parte de quien fabrica el producto como la de quien lo distribuye, pero eso no es una buena guía respecto a los clientes. Esos intereses no son los intereses de los compradores. El que se encarga de la publicidad estudia al consumidor, **intenta colocarse en la posición del comprador** y su éxito depende enormemente de hacer esto hasta el punto de no tener en cuenta otra cosa.

Este libro no contiene capítulo más importante que este que trata sobre la venta. La razón de muchos fracasos en la publicidad es intentar vender a la gente lo que no quiere, pero después de eso, el siguiente motivo es la ausencia de un verdadero enfoque de venta.

Los anuncios son planeados y escritos con una concepción errónea, son escritos para satisfacer al vendedor, de modo que el interés del comprador se olvida y uno nunca puede vender nada con esa actitud.

Ofrece servicio

Recuerda que **la gente a la que te diriges es egoísta, como somos todos**. No les importa más que sus intereses o su beneficio. Buscan servicio para ellos mismos. **Ignorar este hecho es un error común y muy caro en la publicidad**. Los anuncios suelen decir: «Compra mi marca, dame a mí lo que le das a otros, dame tu dinero».

Eso no resulta muy popular ni efectivo.

Los mejores anuncios no le piden a uno que compre, porque es inútil. A menudo no dicen un precio y tampoco comentan que los distribuidores manejan el producto. **Los anuncios están basados enteramente en el servicio**. Ofrecen información deseada, dan ventajas a los usuarios. Quizá ofrezcan una muestra o el primer paquete gratis, o enviar algo con su permiso, de manera que el cliente pueda probar lo que se dice sin costes ni riesgos.

Algunos de estos anuncios parecen altruistas, pero están basados en el conocimiento de la naturaleza humana. Los escritores saben cómo se guía a la gente a comprar, y aquí de nuevo entra la venta. El buen vendedor no se limita a gritar un

nombre, no dice: «Compra mi artículo», sino que **todo lo hace desde la parte del servicio** que tiene que ver con el cliente y lo que este quiere, **hasta que el resultado natural es la compra**.

Un fabricante de brochas tiene aproximadamente 2.000 vendedores que venden su producto de casa en casa. Es enormemente exitoso en un ámbito en el que es muy difícil, y también lo sería para sus hombres si pidieran a los dueños de las casas que compraran, pero no lo hacen. Llegan a la puerta y dicen: «Me han enviado para darle una brocha, tengo aquí las muestras y quiero que haga su elección».

Los dueños de la casa son todo sonrisas y atención, al elegir una brocha ven varias que desean, además de que hay una inclinación por compensar el regalo, de modo que el vendedor obtiene un pedido.

Otro cliente vende café y otros productos en alrededor de 500 ciudades. El hombre aparece con media libra de café y dice: «Acepte este paquete y Pruébelo, volveré en unos días para preguntarle si le ha gustado». Incluso cuando vuelve, no pide la compra. Explica a la mujer de la casa que quiere que tenga un excelente utensilio para su cocina que también lleva, no es gratis, pero si le gustó el café puede conseguir una libra por 5 céntimos hasta que así haya pagado por el otro artículo de cocina.

La moraleja es que siempre hay algún servicio.

El fabricante de una máquina de coser eléctrica encontraba difícil la publicidad. Así que, siguiendo un buen consejo, dejó de pedir la venta. Ofreció enviar a cualquier casa, a través de cualquier distribuidor, una máquina para que se usara una semana. Con ella se enviaba a una persona que enseñaba cómo manejarla. «Déjenos ayudar una semana sin coste ni obligación», decía el anuncio. Tal oferta era irresistible y cerca de 9 de cada 10 pruebas finalizaban en venta.

Así con muchos productos. Tabaqueras que envían cajas a cualquiera y dicen: «Fume 10 y después quédese lo o devuélvalo, como desee». Libreros, vendedores de máquinas de escribir, cocinas... envían sus productos sin ningún prepaço y dicen: «Úselo una semana y luego hagan lo que deseen». Prácticamente toda la mercancía vendida por correo es enviada con posibilidad de devolución.

Estos son todos principios comunes de la venta. Hasta el vendedor ambulante más ignorante los usa, **pero el creador de anuncios los olvida muy a menudo**. Habla de su interés y muestra un nombre de marca, como si eso tuviera importancia. Su frase es: «Lleva gente hasta las tiendas», y esa es su actitud en todo lo que dice.

La gente puede ser convencida con paciencia y tacto, pero no llevada de la mano. Lo que hacen esos publicistas lo hacen para satisfacerse a sí mismos. Se cometerían muchos menos errores en publicidad si esto no se olvidara tan a menudo.

Lo que nos enseña la publicidad de la venta por correo

La prueba más severa para alguien que se dedica a la publicidad es vender algo por correo. Pero esa es una escuela en la que hay que graduarse si uno espera tener éxito. El coste y el resultado son inmediatamente aparentes y las falsas teorías se deshacen como nieve al sol. La publicidad es rentable (o no) de manera clara cuando ves el beneficio conseguido.

Los números no mienten sobre los méritos de un anuncio.

Esto coloca a las personas en una posición de tener que dar lo mejor de sí mismas, toda adivinación queda eliminada y cada error es evidente. Uno pierde su engreimiento muy rápidamente en cuanto aprende lo a menudo que su juicio es erróneo (fácilmente, 9 de cada 10 veces).

Uno aprende que la publicidad debe ser hecha con una base científica si quiere tener alguna oportunidad de éxito, y aprende que cada dólar desperdiciado se añade a los costes y al resultado. Aquí hay una eficiencia difícil y un maestro al que no se puede engañar. Entonces, y solo entonces, se es apto para aplicar los

mismos principios y claves a toda la publicidad.

Un hombre vendía un artículo por 5 dólares, las respuestas a su anuncio le costaban 85 céntimos. Otro hombre puso un anuncio que creía mejor, las respuestas costaban 14,20 dólares cada una. Otro puso un anuncio que durante 2 años proporcionó respuestas con una media de 41 céntimos cada una. Considere esa diferencia en 250.000 respuestas al año. Piense cómo de valioso resultó el hombre que disminuyó el coste a la mitad. Piense lo que habría significado seguir con el anuncio de 14,20 dólares sin tener ninguna pista sobre el retorno de inversión que se conseguía.

Sin embargo, hay miles de anunciantes que hacen eso.

Gastan grandes sumas simplemente basándose en adivinación, y están haciendo lo que ese hombre hizo, pagar por ventas que iban de 2 a 35 veces lo que tenían que costar en realidad. Un estudio de publicidad por correo revela muchas otras cosas dignas de ser aprendidas, es un campo de estudio esencial, para empezar, porque sabes lo que te proporciona. Por tanto, la publicidad será buena si se aplica en esa línea.

La probabilidad es que ese anuncio sea el resultado de muchas comparaciones comprobadas, esa es la mejor publicidad, la que no es teórica. Esa no te engañará, las lecciones que enseña son principios que cualquier hombre sabio aplica a toda la publicidad.

La publicidad por correo se escribe siempre en letra pequeña, de hecho, en letra más pequeña que en el caso de otros elementos impresos. La economía del espacio es universal, y prueba de manera concluyente que las letras más grandes no funcionan. Recuerda que cuando doblas el espacio, doblando el tamaño de la letra, el anuncio puede ser aún rentable, pero los retornos comprobados muestran que estás pagando el doble de precio

por las ventas.

En la publicidad por correo **no hay espacio desperdiciado**, se utiliza cada línea y apenas se usan bordes. Recuerda eso cuando estés tentado de dejar espacio valioso sin ocupar.

En la publicidad por correo no hay líos ni fanfarroneo, solo super-servicio, no hay charla inútil, no hay un intento de entretener, nada con lo que divertir. La publicidad por correo normalmente contiene un cupón, está ahí para recortar y recordar algo que el lector ha decidido hacer.

Los anunciantes por correo saben que los lectores olvidan. Están leyendo una revista interesante, están absorbidos por una historia, una gran parte de gente que lee y decide actuar **habrá olvidado esa decisión en cinco minutos**. El anunciante sabe eso por el resultado de sus pruebas y no está dispuesto a aceptarlo, de modo que inserta ese recordatorio que tiene que recortarse y que está ahí preparado para cuando el lector esté listo para actuar.

En la publicidad impresa, las imágenes siempre van al grano, son vendedoras en sí mismas, se ganan el espacio que ocupan y el tamaño es indicativo de su importancia. La imagen de un vestido que se intenta vender puede ocupar mucho espacio, mientras que cosas menos importantes obtendrán menos sitio.

Las imágenes en la publicidad ordinaria suelen enseñar poco, porque son probablemente el resultado de un capricho. Pero las que hay en la publicidad por correo pueden suponer la mitad del coste de la venta. Por eso tienes que estar seguro de que todo se ha decidido en base a pruebas comparativas. Antes de utilizar imágenes inútiles, que están ahí solamente para decorar, mira algunos anuncios de correo y ten en cuenta cuál es el veredicto.

Un hombre anunciaba una incubadora por este medio, anuncios escritos con los encabezados adecuados traían excelentes

retornos, pero tuvo la idea de que una imagen impactante mejoraría dichos retornos. Así que incrementó el espacio un 50% para añadir una fila de pollos en forma de silueta. Era un anuncio que destacaba, pero su coste por respuesta se incrementó exactamente un 50%. El nuevo anuncio, costando más por cada inserción, no añadió ni una sola venta. El hombre aprendió que las incubadoras eran para gente práctica, que estaba buscando ofertas atractivas, no imágenes.

Piensa en las incontables campañas donde un capricho de este estilo cuesta el doble en anuncios sin que proporcione un solo céntimo de retorno. Así puede ocurrir año tras año. La publicidad por correo cuenta una historia completa si el propósito es hacer una venta inmediata. No veas limitaciones en cuanto a la cantidad de texto, el lema es: «Cuanto más dices, más vendes». Y nunca ha fallado ese razonamiento en cualquier prueba que conozco.

A veces, el anunciante utiliza pequeños anuncios y otras veces son de gran tamaño. Ninguno es demasiado pequeño para contar una historia razonable, pero un anuncio el doble de grande trae el doble de retorno. Un anuncio cuatro veces más grande trae cuatro veces el retorno, y puede que algo más incluso. **Pero esto solo ocurre cuando el espacio grande se utiliza igual de bien que el espacio pequeño.** Pon texto que cabe en la mitad de una página ocupando una página entera y doblarás el coste en los retornos. Hemos visto muchas pruebas que lo corroboran.

Observe un anuncio de la *Mead Cycle Company*, un típico anuncio de correo. Han estado mostrándose durante años y los anuncios no cambian. El sr. Mead le dijo al escritor que ni por 10.000 dólares cambiara una sola palabra en esos anuncios. Por muchos años los han comparado con otros y los anuncios que vemos hoy son el resultado de todos esos experimentos. Dese

cuenta de las imágenes usadas, los encabezados, la economía del espacio y la letra pequeña. Esos anuncios son casi perfectos para su propósito.

Así es también en cualquier otro anuncio por correo que se ha continuado a lo largo del tiempo. Cada característica, cada palabra e imagen enseñan publicidad de la mejor manera. Pueden no gustarte, pueden parecer poco atractivos, difíciles de leer o lo que quieras, pero las pruebas han determinado que esos anuncios son los mejores posibles y son rentables.

La publicidad por correo es el juez definitivo. Venden productos rentables de una manera difícil. Es mucho más duro conseguir una venta por correo que hacer que alguien visite una tienda. Es duro vender mercancías que no pueden verse, por eso los anuncios que consiguen eso son excelentes ejemplos de lo que la publicidad debería ser. No se pueden seguir siempre todos los principios de la publicidad por correo, aunque sabemos que deberíamos.

El anunciante fuerza un compromiso, quizá el orgullo es que los anuncios tienen una influencia, pero cualquier cosa que se aparte de esos principios se añade al coste de la venta, por tanto, siempre está la cuestión de cuánto estamos dispuestos a pagar por nuestras frivolidades. Aquí, como mínimo, podemos saber lo que pagamos, podemos hacer comparaciones, un anuncio contra otro. Cuando quiera que lo hagamos encontramos invariablemente que, cuanto más cerca estamos de un anuncio por correo comprobado, más clientes obtenemos por nuestro dinero.

Este es otro capítulo importante. Piénselo. ¿Qué diferencia real hay entre inducir a un cliente a que compre por correo o que compre del distribuidor? ¿Por qué los métodos de venta deberían diferir? No deberían, y cuando lo hacen es por una de

estas dos razones. O el anunciante no sabe cómo funciona la publicidad por correo y está anunciándose a ciegas, o sacrifica deliberadamente un porcentaje de su retorno para satisfacer algún deseo.

Hay algo de disculpa en el último caso, igual que la hay para edificios bonitos y oficinas lujosas. Muchos de nosotros podemos permitirnos hacer algo por orgullo y opinión. Pero sepamos lo que estamos haciendo, sepamos el coste de nuestro orgullo. Así, si la publicidad falla en proporcionarnos los retornos que queremos, volvamos a nuestro modelo, al buen anuncio por correo, y eliminemos algo de ese desperdicio.

Encabezados

La diferencia entre la publicidad y la venta en persona radica esencialmente en el contacto personal. El vendedor está ahí para demandar atención, no puede ser ignorado, pero la publicidad sí. Sin embargo, el vendedor desperdicia mucho tiempo en contactos que puede que nunca lleguen a estar interesados, no puede elegirlos. La publicidad es leída solo por gente interesada que, por propia voluntad, estudia lo que tenemos que decir.

El propósito de un encabezado es seleccionar a la gente a la que puedes interesar.

Cuando deseas hablar a alguien en una multitud, lo primero que dices es: «Hey, Bill Jones», para obtener la atención de la persona adecuada. Así pasa también en la publicidad. Lo que tienes solo interesa a cierta gente por ciertas razones. **Solo te preocupa esa gente, de modo que crea un encabezado que apele únicamente a ellos.**

Quizá un encabezado ciego o alguna vanidad inteligente puede llamar la atención y atraer a muchos, pero muchas veces serán temas que poco tengan que ver con el producto que ofreces, y la

gente que realmente busca lo que tienes puede no darse cuenta de que el anuncio se refiere a algo que quieren.

Los encabezados de un anuncio son como los de una noticia. Nadie lee el periódico entero, unos están interesados en las noticias económicas, otros en las de política, algunos en sociedad, deportes, etc. Hay gran cantidad de páginas en un periódico que no leemos, mientras que otros van directamente a ellas. Elegimos lo que queremos leer por los encabezados y **no queremos que esos encabezados nos engañen sobre lo que vayamos a dedicar tiempo**. La escritura de los encabezados es una de las artes más grandes del periodismo, porque esconden o revelan un interés.

Supongamos que el artículo de un periódico dice que cierta mujer es la más bella de la ciudad. Ese artículo será de gran interés para esa mujer y sus amigos, pero difícilmente leerán algo con el encabezado: «Psicología egipcia». Lo mismo pasa en la publicidad, a menudo se dice que la gente no lee los anuncios, pero eso es una tontería.

Nosotros, que gastamos millones en publicidad y vemos los retornos, nos maravillamos de los lectores que obtenemos. Una y otra vez vemos que el 20% de lectores de un periódico recortan cierto cupón. Sin embargo lo que sí es cierto es que la gente no lee los anuncios para entretenerse, **no leen algo que, a primera vista, no parece ofrecerles algo interesante**. Una doble página de vestidos de mujer no va a interesar a un hombre, ni la espuma de afeitar lo hará con una mujer.

Ten siempre esto en cuenta, **la gente tiene prisa**.

Las personas que nos interesan tienen mucho que leer, se saltan tres cuartos de las revistas por las que pagan, así que no van a leer nada de tu negocio a menos que les merezca la pena y tu encabezado así lo muestre.

La gente no se aburre con lo escrito, pueden escuchar educadamente en la mesa de la cena fanfarronadas e historias pero, por escrito, ellos eligen a sus compañeros, a sus propios temas de interés. Quieren que se les entretenga o se les dé un beneficio. Quieren dinero, belleza, trabajo, ahorro, buenas cosas que comer y ponerse... Puede haber productos que les interesen más que cualquier otra cosa de la revista, pero nunca lo sabrán a menos que el encabezado se lo muestre.

Yo, personalmente, **empleo mucho más tiempo en los encabezados que en el resto del anuncio**. A menudo horas en una simple línea. En esos casos, hojas de encabezados pueden descartarse antes de llegar a seleccionar el definitivo. El retorno de un anuncio depende de atraer a la clase adecuada de lectores e incluso el mejor vendedor del mundo no tiene ninguna oportunidad si no consigue que se le escuche.

La gran diferencia entre encabezados se muestra por los retornos vistos. **Anuncios idénticos con encabezados diferentes difieren tremendamente en sus resultados**. No es raro que un cambio en los comienzos implique retornos de 5 y 10 veces más.

Así que comparamos encabezados hasta que sabemos cuál es mejor. Por supuesto, eso difiere con el producto. En nuestro caso, el escritor de un anuncio tiene ante él los retornos de alrededor de 2000 encabezados utilizados para un único producto. La historia de esos anuncios es casi idéntica, pero los retornos varían enormemente debido a los encabezados. Así, con cada retorno de nuestros registros, aparece el encabezado que se usó. De esta manera, aprendemos el tipo de comienzo que tiene mayor aceptación.

Un producto tiene muchos usos: aumenta la belleza, previene la enfermedad, ayuda en la limpieza... Lo que aprendemos es exactamente qué cualidad buscan más nuestros lectores. Esto

no significa que menospreciemos las otras. Una característica puede traer la mitad de retornos que otra, pero aún así ser lo bastante importante como para ser rentable. Nunca se subestima nada que pueda traer beneficios, pero sabemos qué proporción de nuestros anuncios debe, en el encabezado, atraer a cierta clase.

Por esa misma razón, **empleamos una gran variedad de anuncios**. Si estamos usando 20 revistas, podemos usar 20 anuncios diferentes. Esto es porque la distribución se superpone, y porque un considerable porcentaje de gente se ve atraída por diversas formas de aproximación. Queremos atraerlos a todos.

En un jabón, por ejemplo, el encabezado: «Esté limpio» puede atraer a un porcentaje muy pequeño. Es demasiado común. Igual que el encabezado: «Sin grasa animal», a la gente puede no importarle mucho eso. La cabecera: «Flota» puede ser interesante, pero un comienzo referido a la belleza puede atraer a mucha más gente. Un anuncio de coche podría referirse a sus juntas universales, pero no conseguiría nada porque muy poca gente sabe de juntas universales. El mismo anuncio con el encabezado: «El diseño más deportivo de los deportivos» podría conseguir más éxito en proporción de 50 a 1.

Esto es suficiente para mostrar la importancia de los encabezados. Cualquiera que pruebe y controle anuncios se maravillará de las diferencias.

Lo que más nos gusta a nosotros raramente es lo mejor, porque no sabemos si bastante gente es como nosotros, de manera que aprendemos de cada producto por la experiencia.

Todo descansa en principios fijos. Estás presentando un anuncio ante millones, de ellos hay un porcentaje, pequeño o grande, al que esperas interesar, así que ve tras ese porcentaje e intenta tocar la cuerda que responde. Si estás anunciando corsés,

hombres y niños no te interesarán, si estás anunciando cigarros, no son de utilidad los que no fuman. Las cuchillas no atraerán a las mujeres ni el pintalabios a los hombres.

No pienses que esos millones van a leer tus anuncios para ver si tu producto les interesa. Lo van a decidir en un momento, por tu encabezado o las imágenes. **Dirígete a la gente que buscas y solo a ellos.**

Psicología

El anunciante competente **debe entender la psicología**. Cuanto más sepa de ella, mejor. Debe aprender que ciertos efectos llevan a ciertas reacciones, y usar ese conocimiento para incrementar resultados y evitar errores.

La naturaleza humana es perpetua, en muchos aspectos es la misma hoy que en los tiempos del César. Los principios de la psicología son fijos y perduran, nunca necesitarás *desaprender* lo que aprendas sobre ellos.

Hemos comprobado, por ejemplo, que **la curiosidad es uno de los más poderosos incentivos humanos, por eso la empleamos en cuanto podemos**.

El trigo y arroz inflado se convirtieron en éxitos, en gran parte, debido a la curiosidad. «Granos hinchados hasta 8 veces su tamaño». «Alimentos disparados desde armas». «125 millones de explosiones de vapor causadas en cada grano». Estos alimentos fueron un fracaso antes de que ese factor fuera descubierto.

Hemos aprendido que **lo barato no es un elemento muy atractivo**. Los americanos son extravagantes, **quieren gangas**,

pero no cosas baratas. Quieren sentir que pueden permitirse comer y ponerse lo mejor. Trátales como si no pudieran y se resentirán por tu actitud.

Hemos aprendido que la gente juzga mucho por el precio, porque no son expertos. En la *British National Gallery* hay una pintura que se anuncia en el catálogo por 750.000 dólares. Mucha gente al principio ni la mira, luego avanzan por el catálogo y ven el precio... Entonces vuelven y la rodean.

En cierta tienda se anunció un sombrero a 1.000 dólares y el suelo apenas podía sostener a todas las mujeres que venían a verlo. A menudo, empleamos este factor en psicología. Quizá estamos anunciando una fórmula valiosa, pero decir eso no sería muy impresionante. Así que establecemos, como un hecho, que hemos pagado 100.000 dólares por esa fórmula. Cuando hemos intentado eso, hemos ganado una gran cantidad de respeto.

Muchos artículos se venden bajo garantía, es tan común que las garantías han dejado de ser impresionantes, pero cierto comerciante hizo una fortuna ofreciendo una garantía firmada. Era el distribuidor quien la pagaba si se le pedía. De este modo, en vez de un extraño lejano, era un vecino quien daba esa garantía. Los resultados han llevado a muchos a probar ese plan y siempre se ha mostrado efectivo.

Muchos han anunciado: «Pruébalo una semana, si no le gusta, le devolveremos su dinero». Entonces alguien concibió la idea de enviar mercancías sin ningún adelanto y diciendo: «Pague en una semana si le gusta». Eso se ha mostrado varias veces más impresionante.

Un gran anunciante expuso la diferencia de esta manera:

«Dos hombres vinieron hasta mí, cada uno ofreciéndome un caballo. Ambos expusieron las mismas cosas: que eran buenos caballos, amables e inteligentes, que hasta un niño podría

montarlos. Uno de los hombres dijo: “Pruebe el caballo una semana. Si lo que digo no es cierto, vuelva a por su dinero”. El otro hombre también dijo: “Pruebe el caballo por una semana”, pero añadió: “Venga entonces y págume”. Naturalmente, compré el caballo al segundo hombre».

Ahora incontables cosas, como cigarrillos, máquinas de escribir, lavadoras, libros, etc. son enviados de esta manera y hemos descubierto que la gente es honesta. Las pérdidas son muy pequeñas.

Un anunciante ofreció un surtido de libros a hombres de negocios. La publicidad no era rentable, así que consultó a otro experto. Los anuncios eran impresionantes, la oferta parecía atractiva, «pero», dijo el segundo hombre, «déjenos añadir un pequeño toque que he encontrado efectivo. Déjenos ofrecer poner el nombre del comprador, con letras doradas, en cada libro». Se hizo y, con apenas otro cambio en los anuncios, vendieron algunos miles de libros. Mediante algún peculiar elemento de la psicología humana, se encontró que los nombres en dorado dieron mucho valor añadido a los libros.

Muchos envían pequeños regalos a clientes e interesados, y de esa manera obtienen pequeños resultados. Un hombre envió una carta que decía que tenía un libro encuadernado en cuero con el nombre de la persona en letras doradas, estaba esperándole y se lo enviaría si lo pedía. La petición iba en un sobre que también preguntaba por cierta información (que indicaba los productos que se podían vender a ese tipo de cliente).

Casi todos cumplimentaron el formulario y mandaron la información. **Cuando alguien sabe que algo le pertenece, algo con su nombre en él, hará un esfuerzo para conseguirlo**, incluso cuando esa cosa sea una nimiedad.

Del mismo modo, hemos aprendido que una oferta limitada a

una cierta clase de gente es mucho más efectiva que una oferta general. Por ejemplo una oferta limitada a veteranos de guerra, a miembros de una asociación o a ejecutivos.

Aquellos a los que se proporciona una ventaja especial harán mucho por no perder esa ventaja.

Un anunciante sufría mucho por la competencia y los productos sustitutivos. Al principio decía: «Cuidado con las imitaciones, esté seguro de comprar nuestra marca», etc, pero no tenía efecto, esos eran incentivos egoístas. Luego dijo en sus encabezados: «Prueba a nuestros rivales también». Invitó a las comparaciones y mostró que no temía a la competencia, eso corrigió la situación.

Dos anunciantes ofertaban productos alimentarios casi idénticos. Ambos ofrecían un paquete entero introductorio, pero uno daba su paquete gratis y el otro le compraba el paquete al cliente. Tenía un cupón que servía para cualquier tienda, en la que el fabricante le pagaba el precio de venta del producto al vendedor cuando este se adquiría.

El primer anunciante falló y el segundo tuvo éxito. El primero incluso perdió una gran parte de lo que tenía. Abarató su producto dando gratis un paquete de 15 céntimos. Tras eso, **es difícil pagar por lo que una vez fue gratis.**

El otro ganó respeto añadido por su artículo pagando el precio de venta y dejando que el usuario lo probara. Un artículo que es lo bastante bueno como para que el fabricante lo compre también es bastante bueno como para que el cliente lo compre. Es muy diferente pagar de vuelta los 15 céntimos y dejarte probar el artículo que simplemente decir que «es gratis».

Lo mismo ocurre con las muestras. Dale un producto no deseado a un ama de casa y apenas le dará importancia, no verá sus virtudes. Pero consigue que pida una muestra tras

leer tu historia y estará en una posición muy diferente. En ese momento conoce lo que prometes y estará interesada en el producto (porque si no, no actuaría). Y, por supuesto, esa persona espera encontrar las cualidades que le has dicho que tiene.

Hay una gran ventaja en dejar una impresión mental. Envía tal cual 5 artículos casi iguales y cinco personas elegirán uno cada uno, pero apunta a algunas cualidades que merecen la pena en uno de ellos y todo el mundo elegirá el mismo artículo.

Si la gente puede enfermar o estar bien por impresiones mentales, también pueden mirar favorablemente una marca por este medio. Y eso, para algunos productos, es la única manera de vender.

Dos empresas comercializaban prendas para mujeres y apelaban a mujeres pobres que querían vestir mejor. Una las trataba como chicas pobres y les hacía la oferta tal cual. La otra puso una mujer al cargo, una mujer capaz, amable y digna. Hacían negocio basándose en su nombre, usaban su imagen, ella firmaba los anuncios y cartas, escribía a estas mujeres pobres como si fuera una amiga, ella misma sabía lo que significaba para una mujer no poder vestir como de verdad quería. Les suministraba de buena ropa y les daba toda la estación para pagar.

No tardó mucho en suceder que la primera empresa tuvo que abandonar.

Los socios de ese negocio exitoso de ropa vendían también muebles y utensilios para la casa. Enviar catálogos promiscuamente no funcionaba y dar crédito a largo plazo era una de las opciones que se contemplaban. Pero cuando una mujer casada compró ropa a la señora _____ y pagó como estaba establecido, le escribieron a esa mujer algo como esto:

«La señora _____, a la que conocemos, nos ha dicho

que usted es una de sus buenas clientes. Ha tratado con usted y dice que cumple lo que promete. Así que le hemos abierto un crédito en nuestros libros para cuando desee. Cuando necesite algo para la casa simplemente pídalo. No pague nada por adelantado, estaremos muy contentos de enviárselo sin necesidad de investigación previa en una persona recomendada como es usted».

Eso resultaba muy halagador. Naturalmente, esas personas, cuando necesitaban algo para la casa, lo pedían a esa empresa.

Hay infinitas fases en la psicología, algunas personas las conocen por instinto, muchas de ellas son enseñadas por la experiencia. Cuando vemos un método ganador, lo anotamos para usarlo cuando la ocasión surge.

Estas cosas son muy importantes. **Una oferta idéntica, hecha de manera diferente, puede multiplicar el retorno.** En algún lugar de las minas del negocio debemos encontrar el mejor de esos métodos.

Ser específico

Las obviedades y las generalizaciones se salen pronto del entendimiento humano, **no dejan ninguna huella.** Decir: «El mejor del mundo», «El precio más bajo», etc, es, como mucho, proclamar lo que ya se espera. Sugieren tendencia a exagerar y poco cuidado por la verdad. Lleva a los lectores a descontar todas las afirmaciones que hagas.

La gente reconoce ciertas licencias a la hora de vender, como las reconocen en el caso de la poesía. Un hombre puede decir, «supremo en calidad» sin parecer un mentiroso, aunque uno sepa que las otras marcas son igual de buenas. Uno espera que el vendedor ponga su mejor pie por delante y excusa cierta exageración nacida de la pasión por el producto. Por esa razón, las afirmaciones generales cuentan poco y **alguien inclinado a los superlativos debe esperar que cada una de sus frases sea tomada con precaución.**

Pero cuando alguien hace una afirmación específica está, o diciendo la verdad, o mintiendo. La gente no espera que un anunciante mienta, saben que no pueden mentir cuando se anuncian en los grandes medios. Hay un respeto creciente

en la publicidad, de manera que una afirmación definida es normalmente aceptada. Los números concretos no son descontados en general como falsos y los hechos específicos, cuando se muestran, tienen todo su peso y efecto.

Considerar esto es muy importante en la venta personal o por escrito. **El peso de un argumento puede multiplicarse haciéndolo específico.** Dí que una lámpara de tungsteno da más luz que una de carbón y dejarás alguna duda. Dí que proporciona 3,3 veces más luz y la gente se dará cuenta de has hecho pruebas y comparaciones.

Un distribuidor puede decir: «Nuestros precios se han reducido» y no crear ninguna impresión. Pero cuando dice: «Nuestros precios se han reducido un 25%», obtiene todo el valor de ese anuncio.

Un vendedor por correo ofrecía ropa para las clases más bajas y durante años usó el eslogan: «Los precios más bajos de América». Todos sus rivales copiaron eso. Entonces, garantizó el precio mínimo y sus rivales hicieron lo mismo. Pronto, aquellas afirmaciones llegaron a ser comunes en cada anunciante de esa línea de productos.

Entonces, asesorado, cambió su afirmación a: «Nuestro beneficio neto es del 3%». Esa era una afirmación definitiva y probó que era bastante impresionante. Con su volumen de negocio era evidente que sus precios debían ser mínimos, nadie espera que alguien haga negocio con menos del 3%. Al año siguiente, su empresa vio un incremento sensacional.

Una vez, en el negocio del automóvil, se generó la impresión de que los beneficios eran excesivos. Un bien asesorado anunciante saltó con esta afirmación: «Nuestro beneficio es del 9%». Después citaba los costes ocultos de un coche de 1.500 dólares. Sumaban 735 dólares en cosas que difícilmente un usuario podía

ver o de las que era consciente. Este anunciante tuvo un gran éxito.

Los fabricantes de jabón de afeitar se anunciaron durante mucho tiempo con cosas como: «Espuma abundante», «no seca la cara», «actúa rápidamente», etc. Entonces, un recién llegado a ese difícil contexto afirmó hechos específicos.

Dijo: «Ablanda la barba en 1 minuto». «Mantiene su cremosidad intacta en la cara por 10 minutos». «El resultado final de comparar y probar 130 fórmulas». Nunca la publicidad ha sido tan rápida y con tanto éxito en un campo así de difícil.

Los fabricantes de cuchillas han anunciado siempre afeitados rápidos. Uno de ellos anunció afeitados de 78 segundos. Eso fue definitivo y estaba indicado por pruebas reales. Ese hombre tuvo un sensacional incremento de las ventas.

Antiguamente, todas las cervezas se anunciaban como «puras». Ese reclamo dejaba poca impresión. Tras gastar millones en comentar esa obviedad, un cervecero usó la imagen de una habitación de cristal donde la cerveza se enfriaba con aire filtrado, también mostraba un filtro de pulpa de madera blanca a través del cual se purificaba cada gota.

Contó cómo las botellas eran lavadas 4 veces por máquinas, cómo excavaban 4.000 pies en busca de agua pura, cómo se habían realizado 1.018 experimentos para obtener una levadura que daba a la cerveza un sabor sin igual y cómo toda la levadura se obtenía de la madre de ese experimento.

Todas esas afirmaciones podía haberlas realizado cualquier cervecero, son esenciales en un proceso ordinario de destilación, pero fue el primero en hablarle a la gente de eso, mientras otros simplemente gritaban: «Cerveza pura». Obtuvo el éxito más grande que se haya visto en publicidad de cerveza.

«Usada por todo el mundo» es un reclamo muy elástico. «Us-

ada por la gente de 52 países» dijo otro, y muchos le siguieron.

Una afirmación puede ocupar tanto espacio como otra, pero **una que sea concreta puede ser muchas veces más efectiva.** La diferencia es grande. Si merece la pena remarcar algo, hagámoslo de la manera más impresionante posible.

Todos estos efectos deben ser estudiados. La publicidad es cara y que un vendedor hable de manera poco concreta a una persona importa poco, pero cuando le estás hablando a millones, con un coste enorme, el peso de tus reclamos es importante.

Ninguna generalidad tiene peso, es como preguntar: «¿Qué tal estás?» cuando realmente no te interesa la salud del otro. Pero afirmaciones específicas realizadas por escrito tienen todo su valor.

Cuenta tu historia completa

Sea cual sea el reclamo que uses para llamar la atención, la publicidad debe contar una historia razonablemente completa. Si miras los retornos que obtienes, ciertos reclamos atraerán más que otros, son los que debes usar en cada anuncio.

Algunos anunciantes, a fin de ser breves, muestran un reclamo cada vez o escriben anuncios en serie, que continúan en el siguiente número de lo que se anuncian. No hay cosa más insensata, esos anuncios en serie casi nunca conectan.

Una vez que tienes la atención de una persona, es hora de conseguir con ella todo lo que esperas. Saca todos tus buenos argumentos, cubre cada fase, ya que un hecho apela a algunos y otro a otros. Omite alguno y un cierto porcentaje que podía ser convencido se perderá.

No es apto leer sucesivos anuncios, no más que leer la misma noticia dos veces, o una misma historia. En una lectura uno decide si está a favor o en contra de lo que se le propone, lo cual actúa contra una segunda lectura. Así que presenta al lector, una vez has conseguido su atención, cada reclamo importante que

tengas. Los mejores anunciantes así lo hacen, aprenden cuáles son los reclamos mediante las pruebas que hacen (comparando resultados de distintas cabeceras) y gradualmente acumulan una lista de reclamos suficientemente importantes como para usarlos con éxito. Todos esos reclamos aparecen en cada anuncio posterior.

Los anuncios les parecen monótonos a aquellos que los leen, pues una historia completa es siempre la misma, pero debemos considerar que el lector medio es lector de una sola vez, de modo que lo que le digas en el anuncio es algo que nunca llegará a saber. Algunos anunciantes van tan lejos como para nunca cambiar sus anuncios, son los mismos año tras año y no tienen retornos decrecientes. Lo mismo ocurre con los anuncios generales, están perfeccionados, encarnando la mejor manera posible de decir lo que hay que decir. Los anunciantes no esperan una segunda lectura, los rendimientos constantes vienen de obtener nuevos lectores.

En cada anuncio considera solo a los nuevos clientes, la gente que ya está usando tu producto no va a leer tus anuncios, ya lo han hecho y se han decidido. Podrías anunciar cada mes a tus clientes actuales que lo que ofreces es veneno y nunca lo sabrían. Así que no gastes una sola línea de espacio en decir algo a tus usuarios actuales, a menos que lo puedas decir en el encabezado. Ten en cuenta siempre que tienes que dirigirte a un interesado no convertido.

Cualquier lector de tu anuncio está interesado, si no, no sería un lector. Estás tratando con alguien dispuesto a escuchar, así que hazlo lo mejor posible, pues ese lector, si lo pierdes, puede que nunca más llegue a leer nada tuyo.

Eres como un vendedor en la oficina de un hombre ocupado. Puede que haya costado horrores entrar, puede que no le

vuelvan a admitir, **es la única oportunidad de actuar y debes aprovecharla al máximo.**

Esto nos trae de nuevo la cuestión de la brevedad.

La expresión más común que escucharás sobre los anuncios es que la gente no lee mucho. Sin embargo una gran cantidad de los anuncios pagados muestran que la gente, en realidad, sí lee mucho. Hay una regla fija sobre el tema de la brevedad. Una frase puede contar una historia completa de un producto como el chicle, o bien necesitar un artículo para contarla sobre la crema o el maíz, pero sea larga o corta **la regla es que la historia contada en un anuncio sea razonablemente completa.**

Cierta persona deseaba un coche, importándole poco el precio. Quería un vehículo del que sentirse orgulloso. Siendo un buen hombre de negocios, quería valor a cambio de su dinero. Su inclinación era hacia un Rolls Royce, también consideró un Pierce Arrow, un Locomobile y otros. Pero estos coches famosos no ofrecían información, sus anuncios eran muy cortos. Evidentemente los fabricantes consideraban poco digno comenzar a comparar méritos.

El Marmon, por el contrario, contaba una historia completa. Leyó columnas y libros sobre él, de modo que este hombre compró un Marmon y nunca se arrepintió, aunque aprendió luego cosas de otro coche casi tres veces más caro, y que hubiera estado dispuesto a comprar de haberlas sabido antes.

Es poco sensato gritar el nombre de un producto como ese y luego solamente añadir unas pocas generalidades breves. Un coche puede ser una inversión de por vida, es un gasto importante. Un hombre lo bastante interesado como para comprar un coche **leerá un volumen entero sobre él mientras sea interesante.**

Así es con todo. Puedes intentar que alguien cambie de algo tan

simple como un desayuno a otro, o de pasta de dientes o de jabón, pero está «casado» con lo que usa, quizá incluso lo ha estado usando durante años, de manera que es una dura tarea. Si no lo cree, vaya e intente hacer cambiar a alguien, no solo probando una muestra sino haciendo que adopte su marca. Cualquiera que intente eso no lo hará con breves anuncios, nunca dirá que «una frase basta» o que gritar un nombre será suficiente.

Tampoco empleará esa táctica quien haya trazado sus resultados y haya comprobado que los anuncios breves nunca han dado un buen resultado. Tenga en cuenta que **cada anuncio que ha dado un buen retorno ha contado una historia completa**, aunque cueste columnas enteras narrarla. Nunca se ha conseguido nada con anuncios no comprobados, ni se ha obtenido resultado porque algún anunciante desinformado considera que algo está bien porque lo dice él, nunca se guíe por el camino de la mano de un ciego

Aplique a sus anuncios el sentido común y **no tome la opinión de nadie que no sepa sobre sus retornos.**

El arte en la publicidad

Las imágenes en un anuncio son caras. No solo porque cuestan de hacer sino también por el coste del espacio. Entre un tercio y la mitad de una campaña se apuesta al poder de las imágenes. Cualquier cosa que sea cara debe ser efectiva, si no es así, es un desperdicio. De manera que el uso del arte en los anuncios es un estudio de importancia vital.

Las imágenes no deberían ser usadas solo porque son interesantes, para atraer la atención o para decorar un anuncio. Ya hemos cubierto esos puntos anteriormente. Los anuncios no se escriben para interesar, divertir o complacer, se escriben por un motivo serio, el motivo de gastar dinero, además de que te diriges a una minoría restringida.

Use solo imágenes para atraer a quien sea rentable, **úselas solo cuando sean un mejor argumento de venta que ese mismo espacio ocupado por letras.**

Los anunciantes por correo, como hemos dicho, usan las imágenes como si fueran una ciencia. Algunos las utilizan grandes, otros pequeñas y otros las omiten enteramente. Un hecho notable es que ninguno de ellos usa un arte caro. Estate

seguro de que todas las cosas dan resultado y trabaja según tus propias pruebas, ya que es ciertamente poco sabio gastar grandes sumas en aventuras dudosas.

Las imágenes en algunos tipos de producto son un factor clave. En collares o ropa, las imágenes se han mostrado de lo más convincentes, no solo mostrando el producto, sino también mostrando personas que los demás envidiamos en contextos que deseáramos. **Las imágenes sugieren sutilmente que esos artículos ayudarán a las personas a obtener esas posiciones deseadas.**

Lo mismo ocurre con las escuelas por correspondencia, que muestran un argumento convincente mediante la imagen de personas en posiciones de importancia o que dan pasos importantes.

Los artículos de belleza, enseñando mujeres hermosas y atractivas, también están en esta línea, especialmente mostrando también a hombres fascinados, pues muchas mujeres desean belleza debido a la atención de los hombres y la usan para obtener el máximo efecto en este sentido.

Las imágenes de los anuncios no deberían ser excéntricas. No trates con ligereza este tema, no disminuyas el respeto a ti mismo o a tu artículo intentando alguna frivolidad, la gente no patrocina payasos. Hay dos cosas con las que las personas no bromean: los negocios y su casa. Una imagen excéntrica puede hacerte mucho daño, ya que uno puede atraer la atención llevando un sombrero de bufón, pero arruinará así la oportunidad de hacer negocios con interesados.

Además, una imagen excéntrica o demasiado única quita la atención del producto y no podemos permitirnos eso. El principal atractivo reside en el encabezado, eclípsalo y lo matarás. **No sacrifiques la atención que realmente quieres en favor de otra**

atención inútil.

No sea como un vendedor que lleva ropas extravagantes, el pequeño porcentaje al que apelará con eso no serán buenos compradores. La gran mayoría de clientes sensatos no se verán atraídos. Sé normal en todo cuando estés buscando confianza y convicción. Por otro lado, las generalidades tampoco pueden ser aplicadas a las imágenes, aunque hay algunas excepciones y debería estudiarse cada producto.

La imagen tiene como función ayudar a vender el producto, tiene que ayudar más que cualquier otra cosa que pueda ir en ese espacio, si no es así, mejor que uses otra cosa.

Muchas imágenes cuentan una historia mejor de lo que lo hacen las palabras. En los anuncios de arroz inflado, las imágenes de los granos eran las más efectivas, despertaban la curiosidad, ninguna otra imagen se comparaba en resultados con estos granos.

Otras imágenes pueden resultar en una pérdida total, ya hemos citado casos y, como en otros temas, lo sabremos comparando resultados.

¿Es mejor usar arte exclusivo o más bien ordinario?

Algunos anunciantes pagan hasta 2.000 dólares por dibujo ya que, como el espacio es caro, el coste de ese arte es pequeño en comparación, de manera que consideran que tener lo mejor compensa el coste. Otros alegan que la mayoría de la gente tiene poca educación con respecto al arte y que por tanto no merece la pena, de manera que llevan a cabo sus ideas por una fracción de ese coste. Los anunciantes por correo suelen encuadrarse generalmente en esta segunda clase. El buen arte compensa tan bien como lo puede hacer uno más mediocre, y el coste de preparar anuncios es pequeño comparado con el coste de la inserción.

¿Debería tener cada anuncio una imagen? ¿O repetir una determinada ilustración?

Ambos puntos tienen quienes les apoyen. Como siempre estamos tras clientes nuevos, no es probable que recuerden la imagen que hemos usado antes, y si lo hacen, la repetición no resta.

¿Son mejores las imágenes a color?

No generalmente por la pruebas recogidas aunque hay excepciones, ya que ciertos alimentos atraen mucho más en color. Cuando se trata de postres, naranjas, etc, el color compensa.

Sin embargo usar el color para divertir o conseguir atención es como cualquier otra cosa que usemos para ese propósito, puede atraer muchas veces a mucha gente, pero es probable que no sepamos de aquellos que nos interesa conseguir. La regla general se aplica de nuevo aquí. No hagas nada para simplemente interesar o divertir, no es ese nuestro campo. Haz solo lo que consiga ganar a la gente que queremos de la manera más barata posible.

Sin embargo, todo esto no son más que pequeños detalles, no afectan de modo esencial a los resultados de una campaña.

Algunas cosas pueden reducir tus resultados a la mitad, otras pueden multiplicar esos resultados. Los costes menores son insignificantes para nuestro propósito y uno puede hacer negocios desde un palacio mientras otro los hace desde una cabaña, pero eso da igual. La gran pregunta es cuál es el poder que tenemos para conseguir los máximos resultados.

Cosas demasiado costosas

Hay muchas cosas posibles en publicidad que son demasiado costosas de intentar. Esa es otra razón por la que cada proyecto y método debe ser cotejado para conocer el equilibrio entre coste y resultado.

Cambiar los hábitos de la gente es muy caro.

Un proyecto que quiera conseguir esto debería ser seriamente considerado. Vender jabón de afeitar a campesinos rusos implica primero cambiar sus hábitos en cuanto a la barba que llevan. El coste sería demasiado excesivo, aunque muchos anunciantes intentan hacer cosas que son casi imposibles, y lo hacen simplemente porque esta cuestión ni la consideran, de modo que los resultados son desconocidos porque tampoco son trazados.

Por ejemplo, el anunciante de un dentífrico puede gastar mucho espacio y dinero en educar a la gente en que se laven los dientes. Las pruebas que conocemos indican que el coste de nuevos «conversos» está entre 20 y 25 dólares cada uno. No solo por la dificultad, sino porque muchos de esos anuncios se dirigen a gente ya convertida.

Tal coste, naturalmente, es impensable. Uno no podría

recuperarlo con las ventas ni en toda una vida. El anunciante que ha aprendido estos hechos por las pruebas no intenta educar a la gente en el hábito de cepillarse los dientes. Lo que no puede hacerse de manera rentable a gran escala no puede ser hecho tampoco a pequeña escala, de modo que ni una sola línea se dedica a este objetivo y este anunciante, que se guía por los resultados de cada anuncio, tiene un éxito considerable no yendo por ahí.

Otro fabricante de dentífrico, sin embargo, sí intenta conseguir conversos, y el objetivo es loable, pero altruista. Ahora mismo se está preguntando por qué su incremento de ventas no compensa en modo alguno su gasto.

Un anunciante gastó una vez una gran suma para educar a la gente en el uso de la avena. Los resultados fueron demasiado pequeños, todo el mundo sabía ya de la avena. Su fama como alimento para niños es antigua y los médicos la han recomendado durante generaciones. La cuestión es que la gente que no come copos de avena es difícil que quieran comenzar, quizá sus objeciones son demasiado importantes, la cuestión es que da igual, el coste se ha probado como imposible de compensar.

Hay anunciantes que conocen estos hechos y por tanto no piensan en dedicar una campaña a estos objetivos imposibles. Sin embargo, algunos dedican un poco de espacio a ese objetivo. Es la misma insensatez, pero a pequeña escala, y no es buen negocio.

Ningún cultivador de naranjas o pasas intentaría incrementar el consumo de esos frutos, el coste sería mil veces el retorno. Sin embargo, miles agricultores combinados sí lo han conseguido en estas y otras líneas de producto. Aquí reside una de las grandes posibilidades del desarrollo de la publicidad, se puede incrementar el consumo general, pero debe ser hecho mediante

una amplia cooperación.

Ningún anunciante por sí solo puede permitirse educar a la gente en las vitaminas o los germicidas. Tales cosas son hechas por las autoridades a través de incontables columnas de espacio que no pagan. Pero sí ha habido grandes éxitos yendo a esa gente ya educada y satisfaciendo sus necesidades creadas.

Es algo muy astuto observar el desarrollo de una tendencia popular, la creación de nuevos deseos y, en el momento adecuado, ofrecer algo que satisfaga esos deseos. Esto se ha hecho en levaduras y antisépticos y puede ser realizado, cada año, en cosas nuevas que se convierten en moda popular y extendida. Sin embargo todo esto es muy diferente a crear una moda, gusto o influencia nueva en tu campo.

Hay algunas cosas que sabemos que podrían venderse a la mitad de hogares del país. Un germicida por ejemplo, pero el consumo sería muy pequeño, de manera que una botellita podría durar años. Los clientes costarían 1,50 dólares cada uno, y el beneficio por cliente no compensaría eso ni en 10 años. Las ventas por correo de artículos individuales, aunque populares, raramente cuestan menos de 42,50 dólares cada uno.

Es razonable suponer que las ventas realizadas a través de distribuidores costarían aproximadamente lo mismo, de manera que estos hechos deben ser considerados en cualquier artículo con una sola posibilidad de venta.

Los errores costosos ocurren por seguir ciegamente alguna idea mal concebida. Un artículo, por ejemplo, puede tener muchos usos, uno de los cuales sea prevenir la enfermedad. La prevención no es un tema muy popular, aunque debiera.

La gente hace mucho para curar sus problemas, pero muy poco para prevenirlos, esto ha sido más que probado con muchas decepciones.

Uno puede gastar mucho dinero en discutir sobre prevención o gastar ese mismo dinero en algún reclamo que proporcionaría muchas más ventas. Un encabezado que afirme un determinado reclamo puede traer 10 veces los resultados de otro.

Una pasta de dientes puede prevenir la caída y también puede embellecer los dientes. **Las pruebas mostrarán que el segundo reclamo vencerá al primero.** Los anunciantes más exitosos nunca hablan de problemas dentales, las pruebas han mostrado que no atraen.

Un jabón puede ayudar a curar un eccema y a la vez mejorar el aspecto. El primer reclamo puede apelar a uno entre mil, mientras que el segundo apela a casi todo el mundo. Mencionar incluso el eccema puede destruir al reclamo de la belleza.

Un hombre ha conseguido alivio para su asma, ha hecho tanto por él, que puede considerar incluso que es una gran posibilidad para un anuncio. No tenemos estadísticas para este tema, no sabemos cuánta gente tiene asma, es posible que quizá 1 entre 100. Si es así, el coste de alcanzar a 99 personas no interesadas, para conseguir una que si lo esté, puede resultar en un coste 20 veces superior que otro artículo que apele a uno de cada cinco. Ese coste excesivo probablemente significa desastre. Por razones como esta, cada nuevo anunciante debería buscar consejo experto. **Nadie que esté interesado de corazón en la publicidad aconsejará nunca dudosas aventuras.**

Algunos reclamos, que no son lo bastante populares como para resaltar principalmente, pueden sin embargo ser aún suficientemente interesantes de considerar. Influyen a un cierto número de gente, digamos que un 25% de los posibles clientes. Tales reclamos deben ser propuestos como ventaja en un porcentaje de los encabezados y, de hecho, ser incluidos en alguna parte de cada anuncio.

Pero como todo, **eso lo debe decidir el conocimiento extraído de las pruebas.**

Este capítulo, como cada uno de los otros, apunta a una muy importante razón para conocer nuestros resultados. La publicidad científica es imposible sin eso, igual que la publicidad segura y la obtención del máximo beneficio.

Caminar en la oscuridad en este campo ha costado probablemente suficiente dinero como para pagar la deuda nacional, es de lo que están llenos los cementerios de la publicidad, es lo que ha desincentivado a miles que podrían haberse aprovechado de este campo. Y el amanecer del conocimiento es lo que está trayendo un nuevo día al mundo de la publicidad.

Información

Un escritor de anuncios, para tener alguna posibilidad de éxito, **debe tener información completa sobre lo que anuncia.** La biblioteca de una agencia de publicidad debería tener libros sobre cada producto para poder investigarlo a fondo. Un buen anunciante leerá durante semanas, quizá en muchos volúmenes encontrará nuevos hechos que utilizar, pero solo uno de ellos puede ser la clave del éxito.

Yo mismo he completado una enorme cantidad de lectura, médica y de todo tipo, sobre el café. Es para anunciar café sin cafeína. Un artículo científico entre mil dio la clave a usar en esa campaña. Era el hecho de que la estimulación por cafeína viene a las dos horas de beberlo.

Así que los efectos inmediatos que la gente busca con el café no vienen de la cafeína, quitarla no arrebatara ese incentivo y no modifica lo delicioso del café, ya que es inodora e insípida.

El café sin cafeína se ha anunciado durante años. La gente lo veía como una casi-cerveza, pero solo con semanas de lectura encontramos una manera de darle otra perspectiva. Para anunciar pasta de dientes también tuve que leer muchos

volúmenes científicos y pesados, pero en medio de uno de ellos encontré la idea que me ayudó a hacer millones para ese fabricante de pasta de dientes, e hizo de esa campaña toda una sensación en el mundo de la publicidad.

La genialidad es el arte de soportar el dolor. El anunciante que se ahorra noches sin dormir nunca llega muy lejos. Antes de anunciar un producto alimentario, 130 hombres fueron empleados para entrevistar a toda clase de consumidores. En otro producto se enviaron cartas a 12.000 médicos. Cuestionarios son enviados a menudo a decenas de miles de hombres y mujeres para conocer el punto de vista de los consumidores.

Un hombre, antes de anunciar equipos para gas de acetileno, empleó semanas en ir de granja en granja. Antes de anunciar una crema de afeitar, se preguntó a mil hombres qué deseaban más en un producto así.

A la hora de anunciar cerdo con alubias, se visitaron miles de hogares. Antes de eso, todos los anuncios de cerdo con alubias se basaban en: «Compra mi marca». Ese estudio mostró que solo un 4% de la gente usaba alubias enlatadas, el 96% restante las hacía en casa.

El problema no era vender una marca particular. Cualquier intento hubiera apelado a solo el 4%. El reclamo era conseguir ganar a la gente que se las hacía en casa. La publicidad, que sin ese conocimiento habría sido un fracaso, resultó un gran éxito.

Los estudios no se hacen solo con los hogares, sino también con la competencia, que es medida. Cada anunciante de un producto similar se tiene en cuenta y se ven los reclamos que usa. Así, se empieza con información exacta sobre qué están haciendo los rivales. Se recoge y almacena además todo lo impreso, de manera que lo que se dice está al alcance de quien escribe el anuncio.

Cada comentario de los consumidores o distribuidores llega hasta la mesa de quien escribe dicho anuncio.

A menudo es necesario saber cuál es el gasto total, **saber cuánto se gasta un usuario al año. Si no, no sabremos si son rentables de conseguir.** Debemos saber el consumo total o podemos llegar a gastar de más.

Debemos saber el porcentaje de lectores a los cuales apela nuestro producto y a menudo debemos acumular estos datos en clases. El porcentaje puede diferir entre ciudades y zonas rurales. Así pues, una campaña de anuncios viene precedida normalmente de un gran volumen de datos. Es así incluso cuando se trata de una campaña experimental, ya que los experimentos efectivos cuestan tiempo y trabajo.

A menudo se contratan expertos para probar o refutar reclamos dudosos. Un anunciante, con buena fe, realiza una afirmación impresionante. Si es cierta, será un gran factor en los anuncios, pero si es falsa será un boomerang y puede impedir que aparezcamos en los mejores medios. Es destacable cómo de a menudo se demuestra que un fabricante ha realizado afirmaciones falsas durante años.

Las afirmaciones impresionantes lo serán mucho más si las hacemos exactas, de manera que se realizan muchos experimentos para averiguar los números concretos.

Por ejemplo, una cierta bebida es conocida por tener un alto valor alimentario. Esa simple afirmación no es muy convincente, así que enviamos la bebida al laboratorio y encontramos que sus calorías eran de 425 por pinta. Una pinta es igual a seis huevos en calorías. Esa afirmación sí que provoca una gran impresión.

En cada producto que tiene que ver con detalles científicos se designa un censor. El escritor, aunque bien informado, puede inferir cosas falsas de los hechos, de modo que una autoridad

revisa cada anuncio. Aquellos que no están informados se sorprenderían de la cantidad de trabajo que implica un simple anuncio, muchas veces, semanas.

El anuncio parece tan simple, y debe ser sencillo para poder apelar a gente sencilla, pero tras cada uno hay volúmenes de información y datos, así como meses de investigación.

Este no es un campo para el hombre perezoso.

Estrategia

La publicidad se parece bastante a la guerra. O más bien, si lo prefiere, es como un juego de ajedrez. Estamos ahí para capturar la fortaleza del otro o conseguir el negocio del otro. Debemos tener habilidad y conocimiento, entrenamiento y experiencia, además del equipamiento adecuado.

Debemos tener la munición adecuada y la suficiente cantidad. No debemos atrevernos a subestimar a los oponentes. Nuestro departamento de inteligencia es un factor vital, como se ha visto en el capítulo anterior, y necesitamos alianzas con los distribuidores, como veremos más adelante. También necesitamos la estrategia más capaz, para multiplicar el valor de nuestras fuerzas.

A veces, en una campaña surge la cuestión del nombre. Esto es muy importante, porque el nombre es un anuncio en sí mismo, puede contar una historia casi completa, como «trigo en tiras», «crema de trigo», «Arroz inflado», «Chicle de menta», «jabón Palmolive», etc.

Eso puede ser una gran ventaja. El nombre se suele mostrar de

manera destacada y muchas veces un nombre se ha demostrado como el factor más importante para el éxito de un producto. Otros nombres muestran a veces una ventaja distintiva, como copos de maíz tostado, por ejemplo.

Muchos nombres sin significado han tenido éxito. Kodak, Karo, etc. Son exclusivos. El anunciante que les da significado nunca necesita compartir su mérito, pero un nombre significativo que ayuda a crear la impresión de un reclamo dominante es ciertamente una buena ventaja. Los nombres que cuentan una historia se han mostrado valiosos en millones de dólares, así que una gran cantidad de investigación precede a la selección de un nombre.

A veces hay que decidir también el precio. Un alto precio crea resistencia, tiende a limitar el campo de actuación. El coste de obtener un beneficio añadido puede ser más que el beneficio. Es un hecho bien conocido que los beneficios más grandes se consiguen con grandes cantidades de pequeños beneficios. Sopas Campbell, Jabon Palmolive, sirope Karo y coches Ford son buenos ejemplos. Un precio que apela solo a, digamos el 10%, multiplica el coste de la venta.

Pero en otros productos el precio elevado no es importante. El beneficio elevado es lo esencial, porque ese producto puede tener una pequeña venta por cliente. Por ejemplo, uno rara vez se preocupa de lo que paga por un remedio para su maíz, porque lo usa muy poco. El fabricante debe tener un amplio margen debido a ese consumo pequeño.

En otros productos, el precio elevado puede ser incluso un incentivo. Esos productos se juzgan mucho por el precio, ya que **un producto que cuesta más que lo ordinario se considera por encima de lo ordinario**, así que la cuestión del precio es siempre un gran factor en la estrategia.

La competencia debe ser considerada. ¿Cuáles son las fuerzas que operan contra ti? ¿Qué pueden presentar en términos de precio o calidad contra tus propios reclamos? ¿Qué ganamos compitiendo con ellos? ¿Qué tenemos para resistir cuando vengan a por nosotros?

¿Cómo están de atrincherados? Hay algunos campos que son sencillamente casi impenetrables, se trata habitualmente de productos que crean un nuevo hábito y que tipifican esa costumbre con clientes. Dominan tanto un campo que uno difícilmente puede esperar invadirlo, ya que tienen volumen y el beneficio que se pueda conseguir exige una enorme lucha. Tales campos son constantemente invadidos, pero **se hace a través de una nueva ventaja convincente o bien mediante una publicidad superior.**

Otros productos pueden ser solo un poco menos difíciles. Jabones de afeitar por ejemplo. Cada cliente está usando una marca rival y muchos de ellos están satisfechos con ella.

El incentivo debe ser lo bastante enorme para ganarse a esa gente que tiene su favor tan establecido.

Para conseguir eso, no podemos ir con esfuerzos aleatorios, considerando a la gente en masa y disparando a la oscuridad para obtener sus favores. Lo que hay que hacer es considerarlos individualmente, ver quién es la típica persona que usa la marca rival. Un hombre de la marca Pullman, por ejemplo, ¿qué le podríamos decir en persona para que cambiara a la nuestra? **No podemos ir tras miles de hombres hasta que no sepamos cómo ganar uno.**

El fabricante puede decir que no hay distinciones. Está haciendo un buen producto, como muchos otros, de modo que merece su parte del pastel, pero en realidad no tiene nada exclusivo que ofrecer. Sin embargo, casi siempre hay algo

impresionante que los otros todavía no han dicho. Debemos descubrirlo.

Debemos tener una ventaja clara, porque la gente no abandona sus hábitos sin motivo.

Está el problema de los sustitutivos y cómo acometerlos, ya que nos suele quitar gran parte del negocio. Esto debe considerarse en el plan original. Uno debe haber previsto todas las eventualidades y tener la sabiduría de haber establecido las defensas con antelación.

Muchos pioneros en un producto consiguen una gran demanda, y luego, por algún fallo en los fundamentos, pierde una buena parte de la tarta. Son una marca cuando deberían haberse centrado en ser un producto exclusivo. La vaselina es un ejemplo. Este producto estableció una nueva demanda y la monopolizó con sabiduría al principio, haberla llamado como alguna otra marca diferente de gelatina de petróleo podría haber supuesto una diferencia de millones.

Jell-O, Postum, Victrola, Kodak, etc, acuñaron nombres que tipificaron un producto. Algunos de ellos deberían haber sido admitidos en el diccionario, han llegado a ser nombres comunes y exclusivos. Harina de hornear o cereales tostados, por otra parte, cuando fueron pioneros en sus campos dejaron abierta la puerta a la sustitución perpetua. Igual que la leche malteada Horlick.

La actitud de los distribuidores debe ser considerada. Hay una creciente inclinación a limitar los productos, a evitar duplicaciones, controlar inventarios. Si esto se aplica a su producto ¿Cómo lo reciben los distribuidores? Si hay oposición, ¿cómo podemos rodearla?

Los problemas de la distribución son importantes y enormes. Anunciar algo que pocos distribuidores proporcionan es un gasto

de munición. Esos inconvenientes los consideraremos en otros capítulos.

Estos son ejemplos de problemas que la publicidad debe resolver. Son algunas de las razones por las cuales es necesaria una vasta experiencia. Pasar por alto algo puede costar millones a un cliente. Una pieza equivocada de estrategia puede impedirnos el éxito. Las cosas hechas de una manera pueden resultar dos veces más fáciles y con la mitad de coste si se realizan de otro modo. La publicidad sin preparación es como una cascada que se precipita al vacío. El poder puede estar ahí, pero no es efectivo. Debemos centrar la fuerza y dirigirla en una dirección práctica.

La publicidad a menudo parece muy sencilla. Miles de hombres proclaman su habilidad para hacerla. Como resultado de esto, mucha se encarga como un favor, pero los que conocen el tema, saben que es tan complicado como hacer un rascacielos y que **lo principal reside en los fundamentos.**

Campañas de prueba

Casi cada pregunta **puede ser respondida de forma barata, rápida y definitiva con una campaña de prueba.**

Y esa es la manera de contestar, no con discusiones alrededor de una mesa. Hay que ir al juez definitivo, los compradores del producto.

En cada nuevo proyecto aflora la cuestión de vender un producto de manera rentable. Tú y tus amigos podéis quererlo, pero la mayoría de la gente no. Algún producto rival puede ser mejor y más barato, o puede estar sólidamente atrincherado en el nicho, con lo que puede costar mucho conseguir clientes.

La gente puede comprar y no repetir, el artículo puede durar demasiado o apelar solo a un pequeño porcentaje, de manera que toda tu publicidad es un desperdicio.

Hay muchas sorpresas en publicidad, un proyecto aparentemente irrisorio puede tener un gran éxito y otro, que crees seguro, fracasar. Y todo porque los gustos difieren, nadie conoce lo suficiente los deseos de la gente como para obtener un punto de vista medio.

En los viejos tiempos, los anunciantes se aventuraban según

sus propias opiniones. Unos adivinaban correctamente y la mayoría de manera errónea. Eran tiempos de desastres en publicidad e incluso los que tenían éxito se quedaban cerca de que no fuera así. **No sabían su coste de adquisición por cliente o su venta por cliente.** El coste de vender podía tardar mucho en rentabilizarse o ni siquiera conseguir eso.

Ahora dejamos que miles decidan lo que harán millones. Iniciamos una pequeña campaña y vemos costes y resultados. Cuando aprendemos lo que cuestan mil clientes, sabemos exactamente lo que costarán un millón, y cuando sabemos lo que mil comprarán, también sabemos lo que querrán adquirir millones.

Establecemos las medias a pequeña escala y esas medias luego siempre se mantienen. Sabemos nuestro coste, nuestra venta, nuestro beneficio o nuestra pérdida, así como cuándo se recupera el coste de la inversión. Antes de expandirnos probamos que nuestra aventura sea absolutamente segura, de modo que hoy no hay desastres publicitarios si están pilotados por gente que sabe.

A veces probamos el proyecto en cuatro o cinco ciudades, usamos una muestra o un paquete gratis para obtener rápidamente usuarios, así sabemos el coste de usuario para empezar, luego esperamos y vemos si los usuarios compran las muestras. Si lo hacen ¿continuarán en el futuro? ¿Cuánto tarda el beneficio en recuperar los costes de venta?

Un test como ese puede costar entre 3.000 y 5.000 dólares, y no todo se pierde incluso cuando el producto no resulta popular. Siempre se hacen algunas ventas, de modo que casi cada test devolverá, con el tiempo, su coste íntegro.

A veces encontramos que el coste de la publicidad se recupera incluso antes de pagar la factura. Esto significa que el producto puede anunciarse sin necesidad de inversión. Muchos grandes

anunciantes han podido hacerlo sin pagar el coste siquiera por adelantado, lo que resulta una situación ideal.

En otro producto, puede tomar tres meses recuperar el coste, pero al menos uno puede estar seguro de estar en beneficios para entonces, de manera que se pueden cuadrar las finanzas adecuadamente.

Piensa en lo que esto significa. Alguien está considerando hacer publicidad, aunque cree que a nivel nacional es tan costoso que no se atreve. Pero sí se presenta en algunas ciudades, con un coste modesto y casi sin riesgo. De unos pocos miles aprende lo que millones harán y actúa conforme a esto. Si se expande, sabrá con certeza cuáles serán los resultados.

Está jugando de manera segura. Si el producto tiene éxito hará millones, si no, la pérdida es apenas nada.

Estos son hechos que deseamos enfatizar y difundir.

Todas nuestras cuentas más importantes se construyen de esta manera, **con inicios muy pequeños**.

El anunciante más importante del mundo hace negocios empezando esta clase de proyectos. Uno por uno va encontrando ganadores y ahora tiene 26, los cuales le hacen ganar millones anualmente.

Estas campañas de prueba tienen otros propósitos y contestan a incontables cuestiones que surgen en los negocios.

Un gran anunciante de comida creyó que su producto sería más popular de otra forma, él y todos sus anunciantes tenían esa certeza, estaban dispuestos a actuar con esta suposición sin consultar a los clientes, pero al final la sabiduría prevaleció.

Insertó un anuncio con cupón en algunas ciudades, válido para un paquete entero en cualquier tienda. Luego escribió a los usuarios sobre ello y el rechazo fue casi unánime.

Después hizo lo mismo con otra presentación y un 91% votó

por ello, de manera que ahora tiene un nuevo producto que incrementa enormemente sus ventas.

Estos tests costaron alrededor de 1.000 dólares cada uno. El primero salvó de un costoso error y el segundo le trae grandes beneficios.

También usamos campañas de prueba para probar nuevos métodos de anuncio, de manera que encontramos nuevas formas exitosas sin necesidad de interrumpir los planes.

En 5 años, para un mismo anunciante de alimentos, se han probado 50 planes separados. Cada poco tiempo encontramos alguna mejora, de manera que los resultados de nuestra publicidad crecen constantemente. **Después de 5 años hemos encontrado el mejor plan, que reduce el coste de venta en un 75%.** Es decir, que es cuatro veces más efectivo que el mejor plan anterior.

Eso es lo que hacen los anunciantes por correo. Prueban plan tras plan para reducir constantemente el coste. ¿Por qué un anunciante general debe ser menos cuidadoso?

Otro servicio que proporcionan las campañas de test es este:

Un anunciante está haciendo una campaña mediocre. Un agente publicitario cree que puede incrementar enormemente los resultados, pero el anunciante duda. Lo está haciendo bien, tiene alianzas que no quiere romper, de manera que se inclina a no tocar nada.

Pero esa cuestión puede ser sometida al veredicto de un test. El nuevo agente puede coger unas pocas ciudades, sin interferir con la campaña general. Después compara sus resultados con los generales y prueba su mayor habilidad.

Una vez tras otra llega gente que promete una habilidad superior, de manera que así se puede saber si es cierto.

Se pueden conseguir números reales con un pequeño coste y dilucidar definitivamente la cuestión. El anunciante no tiene

compromiso, es como decirle a un vendedor: «Sal una semana y prueba». Un gran porcentaje de toda la publicidad realizada cambiaría de manos si se usara este método.

Volvemos así a la publicidad científica. Supongamos que un químico dice de manera arbitraria que su compuesto es mejor. Se respetaría poco esa opinión, primero debería hacer pruebas, a veces cientos, para saber de verdad si es cierto. ¿Cuánto tiempo ha de pasar para que los anunciantes en general apliquen esa exactitud a la publicidad?

Apoyándose en los distribuidores

No podemos depender demasiado en muchos productos de la ayuda activa de trabajadores o distribuidores. Están ocupados, tienen muchos productos que considerar y el beneficio en productos anunciados no es muy grande en general, además de que un producto así es apto para ser vendido a precios reducidos.

El distribuidor medio hace lo mismo que tú, se esfuerza en las marcas propias, no en las de otro.

A veces intentará hacerte pensar de otra manera, pedirá alguna ayuda o concesión por un esfuerzo extra, de modo que algunos anunciantes a menudo dan descuentos adicionales o descuentos por volumen, con la creencia de que se hará ese esfuerzo.

Puede ser así con algunos productos, pero no en general. Y los esfuerzos, si se hacen, no incrementan normalmente las ventas, como mucho hacen que el negocio se vaya de una tienda a otra.

En muchos productos, **hacer una venta sin hacer un converso no sirve de mucho**. Las ventas hechas por convicción, por publicidad, suelen traer clientes permanentes. Los que compran por una recomendación casual no suelen mantenerse fieles, la

próxima vez, otra persona le dará otro consejo.

El beneficio que pertenece al anunciante se va a menudo sin un adecuado retorno, mejor sería gastar esos descuentos y regalos en asegurar nuevos clientes.

Mucho dinero se va a menudo en otras formas de ayudar al distribuidor, por ejemplo en grandes ventanas o escaparates, lo que proporciona gran beneficio al distribuidor, pero apenas incrementa nuestras ventas.

Estos son hechos que debemos averiguar, probemos de una manera en una ciudad y de otra en otras. En muchas encontraremos que pagar caros escaparates es inútil. Un buen número de anunciantes veteranos ya no paga por el escaparate.

Esto está en consonancia con la publicidad general, tan popular hace tiempo. Echando pan al mar y esperando que nos vuelva, así era mucha publicidad hace veinte años.

Ahora ponemos las cosas a prueba, comparamos coste y resultado de cada forma de gasto. Es fácil y se eliminan muchos errores costosos.

La publicidad científica ha alterado muchos viejos planes y concepciones. Ha probado que muchos métodos tradicionales y establecidos eran erróneos. ¿Por qué no aplicar esa forma de actuar a otras formas de venta o a los costes de fabricación?

Tu objetivo en toda publicidad es **comprar nuevos clientes a un precio que dé beneficio.**

No tienes interés en centrar el negocio en ninguna tienda en particular. Aprende lo que los consumidores cuestan y lo que compran. Si cuestan un dólar cada uno, entonces piensa que cada dólar desperdiciado te cuesta un posible cliente.

Tu negocio debe construirse de esa manera, no con la ayuda a distribuidores. Debes hacer tu propia venta, fabricar tu propio éxito. Conténtate con que los distribuidores completen los

pedidos que les proporcionas, elimina tus desechos y gasta toda tu munición donde haga más efecto.

Individualidad

Una persona que desea dejar impresión debe destacar de alguna manera de la masa general. Y siendo excéntrico o anormal no cuenta. Pero **hacer cosas admirables de una manera diferente le da a uno una gran ventaja.**

Lo mismo pasa con los vendedores, ya sea en persona o mediante anuncio escrito. Hay una manera de ser único que enerva y otra que incentiva. Afortunado es el vendedor que tiene esta última.

Nosotros tratamos de dar a cada anunciante un estilo propio. Lo hacemos distintivo, quizá no en apariencia, pero sí en sus modos y tono. Se le da una individualidad que encaje con la gente a la que se dirige.

Una persona parece fuerte y honesta donde cuentan la fuerza y la honestidad. Otro puede parecer una buena persona donde importen el favor y lo personal. En otros productos, alguien destaca impresionando como si fuera una autoridad.

Ya hemos citado el caso de una mujer de éxito que vendía ropa a chicas, y solamente a través de una personalidad creada que resultaba ganadora.

Por eso tenemos anuncios firmados, para darles una autoridad personal. **Quien habla es una persona, y no una corporación sin alma.** Cuando es posible, introducimos una personalidad en el anuncio. Haciendo a un hombre famoso, se hace su producto famoso. Cuando anunciamos una mejora, nombrar a quien la ha hecho efectiva incrementa el efecto.

Una vez conseguido, tratamos de no variar una individualidad que se ha probado exitosa. Antes de que alguien escriba el anuncio de un producto, se introduce en el espíritu adoptado por el anunciante. Hace su parte como la hace un actor.

En la publicidad exitosa se toma mucho cuidado en no cambiar nunca el tono, el que ganó es más susceptible de seguir ganando a otros. La gente llega a conocernos y se construye más sobre esa confianza, en vez de introducir algo extraño. La gente no solo nos conoce por el nombre, sino por cómo somos y nuestras maneras. Aparecer de manera diferente cada vez nunca construye confianza.

No queremos nunca que la gente piense que la venta se hace para ordenarles, que nuestras características positivas son creadas, estudiadas o artificiales. Debe parecer que vienen del corazón y siempre del mismo corazón, excepto cuando algo que salga mal obligue a un cambio completo.

Hay personalidades ganadoras en los anuncios como las hay en la gente. Para algunos somos agradables de escuchar, otros nos aburren, algunos son frescos y otros los tenemos muy oídos. Algunos inspiran confianza y otros precaución.

Crear la individualidad adecuada es un logro supremo. Tras eso, la creciente reputación de un anunciante de ese producto le trae un prestigio también creciente. Nunca subestimes esta parte, recuerda que un cambio en nuestras características llevaría a nuestros propios mejores amigos a cambiar sus

preferencias.

Publicidad negativa

A tacar a un rival nunca es buena publicidad. No señales las faltas de otros. No está permitido en los mejores medios y nunca es buena política. El propósito egoísta es aparente, parece injusto y poco deportivo. Debes parecer siempre un buen compañero.

Muestra la cara amable, la atractiva y feliz, no la oscura de las cosas. Muestra la belleza y no la fealdad, la salud y no la enfermedad. No enseñes las arrugas que quieres quitar sino la cara que conseguirán. Tus clientes ya lo saben todo sobre las arrugas.

Cuando anuncies un dentífrico muestra dientes bonitos, no destrozados. Habla de las condiciones positivas que conseguirán, no de las malas que existen. Cuando anuncies ropa, muestra gente bien vestida. Muestra personas de éxito y no fracasos cuando anuncies un curso de negocios. Muestra lo que otros quieren ser, no lo que son ahora.

Nos atraen el sol, la belleza, la felicidad, la salud y el éxito, de modo que apunta a eso, no a lo contrario.

Muestra gente envidiada y no al envidioso. Dile a la gente lo

que hacer, no lo que evitar. Haz que cada anuncio respire alegría, siempre evitamos lo lóbrego.

Asume que la gente va a hacer lo que le pides. Di: «Envíe esto ahora para conseguir una muestra», no digas: «¿Por qué no aprovechar esta oferta?». Eso sugiere que la gente no aprovecha. Invítales a seguir a la multitud.

Compara los resultados de dos anuncios, uno negativo y uno positivo. Uno presentando la cara oscura y otro la amable. Uno advirtiendo, otro invitando. Te quedarás sorprendido, encontrarás que el positivo gana 4 a 1, al menos en nuestra experiencia.

La escritura de cartas

Hay otra fase de la publicidad que debemos considerar. Está en todas o casi todas las campañas. **Muchos hombres de negocios reciben cartas y en gran número, lo que hace que la mayoría vayan directamente a la papelería.** Sin embargo, esos mismos hombres hacen lo que otras les dicen o las archivan como referencia futura.

Analiza esas cartas. Las que consiguen hacer actuar o se guardan tienen un encabezado que atrae el interés. De un vistazo ofrecen algo que quieres, algo que deseas saber.

Recuerda eso en toda tu publicidad.

Un cierto comprador gasta 50.000 dólares al año. Cada carta, cada circular que llega a su escritorio obtiene su merecida atención. Quiere información de los productos que compra.

Observándole, hemos visto como en un segundo tira la carta a la papelería o la aparta a un lado. Ese comprador ha ganado varios premios por artículos sobre cómo comprar bien, basados en buena información. Sin embargo, grandes cantidades de cosas que le llegaron nunca obtuvieron más que una mirada fugaz.

Los mismos principios se aplican a toda la publicidad, pero los escritores de cartas los ignoran igual que lo hacen los anunciantes, fallan en intentar conseguir la atención adecuada, fracasan en saber qué desea el cliente.

Una revista envía millones de cartas al año. Algunas para obtener suscripciones, otras para vender libros. Antes de enviar 5 millones, prueba con unos miles. Envía 25 tipos de cartas, cada tipo a unos mil interesados. Aprende qué le van a costar los resultados. Quizá abandona el plan porque parece que no va a ser rentable, si no, la carta que mejor resultado le da es la que usa.

Es justo lo que hacemos nosotros ahora con la publicidad científica.

Los anunciantes por correo hacen lo mismo. Prueban sus cartas como prueban sus anuncios. Una carta general nunca se usa hasta que no se ha probado exitosa con resultados reales.

La escritura de cartas tiene mucho que ver con la publicidad. Cartas de respuesta a dudas, de seguimiento... Cuando sea posible, deberían ser probadas, cuando no sea posible, al menos deberían basarse en los conocimientos conseguidos por otras pruebas.

Encontramos las mismas diferencias en las cartas que en los anuncios. Algunas consiguen acción o venta, y otras no, algunas no dejan impresión de ningún tipo.

La experiencia muestra que una carta de 2 céntimos no consigue más atención que una de 1 céntimo. La importancia reside en el asunto.

De hecho, hemos encontrado que los panfletos muy caros disminuyen el efecto. Indican un esfuerzo por vender mediante otros motivos que no sean el mérito. Eso tiene el mismo efecto en cartas que en anuncios.

Una carta que va a alguien que pregunta es como un vendedor que acude a ver a un interesado. Sabes que has creado ese interés, así que sigue en esa línea, no con un argumento diferente. Completa la impresión que ya has creado, no empieces con otra basada en una intuición.

En la carta, como en los anuncios, **el gran objetivo es conseguir acción inmediata**. La gente deja las cosas para luego por naturaleza, posponen la acción y eso significa que la olvidarán a menudo.

Si es posible, haz algo para obtener acción inmediata, ofrece algún incentivo para ello o di lo que el retraso puede costar. Ten en cuenta cómo muchas cartas de venta exitosas ponen un límite a la oferta y expira en una cierta fecha. Eso se hace para incitar a una decisión y vencer la tendencia a posponer.

Un anunciante por correo ofrecía un catálogo, pero el interesado podía recibir 3 o 4 catálogos similares, pues había competencia para conseguir esa venta. De modo que escribió una carta al enviar el catálogo e incluyó una tarjeta personal. Decía: «Es usted un nuevo cliente y queremos que se sienta bienvenido. Así que cuando envíe su pedido, por favor, incluya la tarjeta. El escritor de la misma quiere que obtenga un regalo con su pedido, algo que pueda gustarle y mantener».

Con un cliente ya conseguido daba otra razón para el regalo, de modo que la oferta despertaba la curiosidad y daba preferencia a ese catálogo. Sin tener ninguna otra razón de peso para hacer el pedido en otra parte, acababan realizándolo a esta empresa.

El regalo se compensó varias veces con las mayores ventas obtenidas por catálogo.

Las maneras de obtener la acción son muchas y raramente la misma puede ser aplicada a dos productos, pero los principios son universales.

Golpea cuando el hierro está caliente, obtén en ese momento la decisión, síguela con una rápida acción en cuanto puedas.

Puedes permitirte pagar por una acción rápida en vez de perderla por el retraso. Un anunciante indujo a cientos de miles de mujeres a comprar seis paquetes de su producto asegurando una oferta muy buena... pero solo por una semana.

Un nombre que ayuda

Hay una gran ventaja en un nombre que cuenta una historia.

El nombre se muestra destacado la mayoría de veces. Para que justifique el espacio que ocupa, debe ayudar a la publicidad. Algunos nombres son casi anuncios completos en sí mismos. *Aliento de Mayo* es uno de ellos. *Crema de trigo* es otro. Ese nombre por sí solo ha valido una fortuna. Otros ejemplos son: *Limpiador Holandés*, *Cuticura*, *Dyanshine*, *Minute Tapioca*, *Aceite 3-en-1*, *Holeproof*, *Alcorub*, etc.

Tales nombres deben ser protegidos, ya que el nombre en sí mismo describe el producto, lo que es muy valioso.

Otros nombres acuñados no tienen significado. *Kodak*, *Karo*, *Mazda*, *Sapolio*, *Vaseline*, *Kotex*, *Lux*, *Postum*, etc. Pueden ser protegidos, ya que la publicidad continuada puede acabar dándoles un significado. Cuando se consigue esto se vuelven muy valiosos, aunque la gran mayoría no alcanzan ese estatus.

Tales nombres no ayudan a la publicidad, con lo que es muy dudoso que justifiquen mostrarlos. El servicio o el producto, y no el nombre, es lo que importa en publicidad. Una gran parte

del espacio es desperdiciado en mostrar nombres e imágenes que no dicen ni venden nada. La tendencia en la publicidad es a eliminar este desperdicio.

Otros nombres acuñados significan ingredientes que cualquier puede usar. Ejemplos son: Champú de Coco, Jabón *Palmolive*, Sirope de higos, etc.

Tales productos pueden dominar un mercado si el precio es razonable, pero deben enfrentarse a la competencia en mayor o menor grado. Invitan a la sustitución, son clasificados de manera natural junto con otros productos que tienen tales ingredientes, de manera que el precio debe permanecer en esa clase.

Maíz Tostado y Leche Malteada son ejemplos de nombres desafortunados. En cada uno de esos casos el fabricante creó una demanda, y luego otros la compartieron porque podían usar el mismo nombre. Los que la originaron dependían solo de su marca. Sería interesante especular sobre cuánto más beneficioso habría sido acuñar un nombre.

En un producto patentado debe recordarse que el derecho al nombre expira con la patente. Nombres como *Castoria*, *Aspirina*, *Biscuit*, etc, se han convertido en propiedad común.

Este es un punto muy serio a considerar, porque convierte a veces a la patente en un medio de protección no deseado.

Otro fallo serio es acuñar nombres basados en la frivolidad. Buscando ser únicos se vuelven triviales a veces. Y ese es un hándicap fatal en un producto importante, impide respetarlo.

Cuando un producto debe ser llamado por un nombre común, la mejor ayuda es la de incluir el nombre de una persona. Es mucho mejor que un nombre acuñado, porque muestra que la persona está orgullosa de su creación.

Así, la cuestión del nombre es de seria importancia cuando

se emprende algo nuevo. De hecho, algunos nombres se han convertido en un gran factor de éxito, mientras que otros han hecho perder cuatro quintas partes del negocio que se podía haber conseguido.

Un buen negocio

Una rápida corriente discurría por mi casa de niño. Dicha corriente giraba una rueda de madera y esta hacía funcionar un molino. Con tan primitivo método solo se perdía una fracción del potencial de la corriente.

Entonces, alguien aplicó métodos científicos a ese río, puso una turbina y dinamos. Ahora, con la misma agua, se consigue alimentar a una gran fábrica.

Pensamos en ese río como si fuera potencia de publicidad perdida. Lo vemos por todas partes, cientos de ejemplos. Enorme poder usado para hacer girar una rueda de molino, mientras que otros lo usan con un efecto muchas veces mayor.

Vemos incontables anuncios año tras año que sabemos que no son rentables. Gente que gasta 5 dólares para conseguir 1, que obtienen un 30% de retorno cuando podrían conseguir un 150%. Y estos hechos pueden ser fácilmente probados.

Vemos espacio desperdiciado, frivolidad y entretenimiento. Costosas páginas llenas de palabrería que, si fuera empleada por un vendedor, daría muestra de su poca cordura. Esos anuncios nunca se comprueban con resultados. El dinero se gasta

ciegamente, solo para satisfacer algún capricho publicitario.

Y no solo son anunciantes nuevos. Muchos veteranos no tienen ni idea de sus resultados. El negocio crece por efecto de muchos esfuerzos combinados y atribuyen a la publicidad una parte del crédito.

Un anunciante de muchos años, gastando hasta 700.000 dólares anuales, me dijo que no sabía si su publicidad era rentable o no. A veces pensaba que su negocio sería igual de grande sin ella.

Yo repliqué: «Yo lo sé. Tu publicidad es poco rentable y puedo probarlo. Finaliza un anuncio con la oferta de pagar 5 dólares a cualquier que escriba diciendo que ha leído el anuncio. La escasez de respuestas te sorprenderá».

Puedes ver anuncios que no te gustan, que parecen pomposos o saturados. No son atractivos para ti, porque buscas algo que admirar, algo para entretenerte. Pero notarás que esos anuncios han sido comprobados, el anunciante sabe lo que retornan.

Algunos de los que no se trazan, sí lo hacían en un principio. Están basados en estadísticas conocidas. Ganaron a pequeña escala antes de mostrarse a lo grande. Esos anunciantes están usando el poder al máximo.

La publicidad es en sí evidencia de que, quien paga, cree que anunciarse es bueno. Si ha traído resultado a otros, publicitarse también puede ser bueno para él. Así que se toma la pócima secreta que otros recomiendan. Si el negocio sube, la pócima es el motivo. Si no, el fallo es cosa del destino.

Esto parece casi increíble. Incluso un tendero que inserta un anuncio de 20 dólares sabe si funciona o no. Cada producto de una tienda grande se carga al departamento correspondiente y cada pulgada utilizada debe justificar su coste al día siguiente.

Sin embargo, mucha de la publicidad a nivel nacional se hace

sin justificación. Simplemente, se presupone que es rentable. Un pequeño test puede mostrar una manera de multiplicar los retornos.

Pero esos métodos tienen los días contados, están llegando los tiempos en los que quien gasta dinero sabe lo que obtiene. El buen negocio y la eficiencia deben ser aplicados a la publicidad. Las personas y los métodos deben ser medidas por retornos conocidos y solo los competentes pueden sobrevivir.

Hace apenas una hora, un anunciante me dijo: «El día de nuestro producto ha pasado. El absurdo ha perdido su poder. El sofisma está siendo desplazado por los hechos y tiemblo ante esa tendencia».

Cientos tiemblan. Grandes cantidades de publicidad se está haciendo sobre bases científicas. Su éxito es ya conocimiento común. Los que se anuncian por otros criterios, dejarán de estar conformes en poco tiempo.

El que pueda pasar la prueba dará la bienvenida a este cambio de condiciones. Los anunciantes se multiplicarán cuando vean que la publicidad puede ser segura. Nuestra línea de negocio será mejor y más limpia cuando la apuesta sea eliminada.

Y estaremos más orgullosos, porque seremos juzgados en base al mérito.