

Historia de la Publicidad en Bolivia

Un testimonio histórico de los últimos 40 años de la publicidad en Bolivia

Esa sesión fotográfica y sus resultados fueron en realidad mi primer contacto con el mundo de la publicidad...Creo que ésa fue mi primera campaña publicitaria aunque el fotógrafo nunca me reconoció los créditos.

José Ramón Sánchez, en su obra *Breve Historia de la Publicidad*, decía que "la publicidad no ha llamado la atención de historiadores, lo que se conoce de ella es por los relatos de ciertos eruditos que han tratado de interpretar la evolución de este fenómeno". Si esta es una realidad en gran parte del mundo, lo es más aún en Bolivia. En varias oportunidades he recibido alumnos de diferentes universidades que, a solicitud de sus profesores, buscan datos de la publicidad en Bolivia y el problema es el mismo: no existe nada escrito. Esta carencia evidente me motivó a realizar este pequeño relato que resume, a través de mi propia experiencia, 40 años de la publicidad en Bolivia.

Hay personas que nacen para ser médicos, abogados, economistas, o para ejercer otras actividades profesionales; en fin, se trata de vocaciones o intereses. A mí me parece que me hicieron nacer dentro de un spot publicitario, es decir, nacer con el mensaje publicitario en la mano.

Todo empezó cuando mi hermano cumplía dos años y mis padres lo vistieron con traje de marinerito y corbata gato, para llevarlo al fotógrafo y tener un recuerdo eterno de su niño. Yo tenía seis meses, un bebé que partió al estudio fotográfico porque no tenían con quién dejarlo... corría el año 1946.

Una vez, concluida la sesión fotográfica de mi hermano, el fotógrafo dijo a mi madre,

-¿ Por qué no tomamos una foto al bebé ?

Mi madre hizo un gesto y explicó:

Jorge Behoteguy Elío
Comunicador Social y
Master en Publicidad
Docente de la UPSA

-Pero mire como está vestido, se verá muy mal...

-Señora, lo fotografaré desnudo de medio cuerpo y verá usted mi arte.

La semana siguiente se recogieron las fotografías y realmente el fotógrafo demostró ser todo un artista, la fotografía del bebé llamaba la atención de todos y las amigas de mi madre hicieron desfilas sus hijos por el estudio durante un buen tiempo. Creo que ésa fue mi primera campaña publicitaria aunque el fotógrafo nunca me reconoció los créditos.

Una tía que trabajaba en la Casa Grace vio la foto y le pidió una copia a mi madre para mandarla a los Estados Unidos a un concurso de los productos para bebé "Menen". Dos meses después llegó la tía con la noticia de que la fotografía había ganado y que había sido nombrado él Bebe Menen; aparecí así en todas las etiquetas de los productos, revistas, etc. etc. Hubo productos Menen en mi familia, para sobrinos y ahijados a los que mi madre se daba el gusto de regalar con la foto de su hijo; del premio en efectivo se ocupó mi padre, estoy seguro de que los amigos del bohemio Behoteguy festejaron con abundancia el primer premio del "Bebe Menen Boliviano".

Recuerdo que cuando tenía 13 años, encontré a mi madre revolviendo el baúl de sus recuerdos, me senté a su lado y metí también las manos al divisar una revista donde estaba la foto del bebé, tal vez, en ese momento ya valoré la importancia de la publicidad. De todo esto deduzco que esa sesión fotográfica y sus resultados fueron en realidad mi primer contacto con el mundo de la publicidad.

La década de los 60

La historia de la publicidad, como la entendemos ahora, se inicia en Bolivia en la década de los sesenta, personalmente tuve la oportunidad de participar en ella a partir de 1962.

Tenía 16 años cuando decidí tomar mi segundo contacto con la publicidad. Desperté un día de esas largas vacaciones del colegio, con ganas de hacer algo nuevo y productivo; así propuse a mi hermano que hagamos una pequeña revista cinematográfica, a él le

La propuesta a los cines no conllevaba acuerdo financiero alguno, pues habíamos pensado que con la publicidad solventaríamos los gastos y obtendríamos nuestras ganancias.

gustaba también escribir y por cierto lo hacía y lo hace mejor que yo. Era el invierno de 1962 cuando tomamos contacto con las principales salas cinematográficas de la ciudad de La Paz, a quienes propusimos la realización de una revista semanal sobre cine, con comentarios de los estrenos de la semana y los que vendrían.

Por aquellos años el cine era una de las mayores distracciones de la población, convirtiéndose en una actividad empresarial muy competitiva entre salas y distribuidores de películas, competencia que fue un severo obstáculo para realizar una revista compacta con la participación de todos, ya que cada uno de ellos quería una exclusiva, caso contrario no brindarían su cooperación sobre todo en la entrega de material, los llamados Presbooks de cada film y la distribución de los ejemplares.

La propuesta a los cines no conllevaba acuerdo financiero alguno, pues habíamos pensado que con la publicidad solventaríamos los gastos y obtendríamos nuestras ganancias.

Dada la posición de salas y distribuidores, éstos últimos que trabajaban "casados" con algunas salas, pusimos en marcha el proyecto con la producción de cinco diferentes gacetillas, es decir independientes para sala cinematográfica.

Pese a nuestra juventud -16 y 17 años - obtuvimos el respaldo del comercio e industria, René, mi hermano se ocupaba de la elaboración de las notas, mientras yo

redactaba los avisos y los hacía diseñar en la imprenta; lo cierto es, que éstos satisfacían mucho a los anunciantes puesto que empezaron a encargarnos la elaboración de afiches y calendarios.

Inmersos así en el mundo de la publicidad, surgió la necesidad de tener una representación jurídica por lo que creamos una empresa llamada "Publicidad Behoteguy Hnos.". Esta micro-empresa nos dejó buenas ganancias y al terminar el bachillerato la vendimos: yo había decidido ir a estudiar a España.

Me inscribí en la Universidad de Madrid en la carrera de economía, pero no me sentía cómodo con lo que hacía y acabé estudiando Publicidad en el Instituto Superior de Publicidad de Madrid, corría el año 1965, por esa época sólo se podía aspirar a un título de Técnico Superior en áreas como la publicidad. Recuerdo que al volver muchos familiares llegaron a la conclusión de que había ido a perder mi tiempo al viejo continente, menos

de 40 vallas en la ciudad de La Paz, de esta manera encontraba un ingreso fijo que permitía solventar los gastos de la agencia.

Para esa época ya existían en el mercado algunas agencias, entre las que cabe destacar P&M (Publicidad & Mercadeo), Interpublic de Raúl Kiefer, que funcionaba paralela a P&M, José Camacho y Fernando Diez de Medina tenían también una pequeña empresa y Franz Ávila aparecía con Ávila Publicidad, Peter Toussant hacía spots para cine y los hermanos Zalles producían los slides para cine. Los jingles para radio se grababan en acetatos (Discos de 78 rpm.) en el estudio de una empresa fonográfica, para lo cual había excelentes locutores, como Mario Castro, Hebe Fernández, Lalo Lafaye, Johnny Villena.

Los medios dominantes durante esta etapa en La Paz pertenecían a la prensa escrita encabezada por El Diario, seguida de Presencia, Hoy y Última Hora; en radio se disputaban la audiencia Altiplano, Nueva América, Universo, Méndez y Nacional, esta

En los '60 ya existía algunas agencias, entre las que cabe destacar P&M (Publicidad & Mercadeo), Interpublic que funcionaba paralela a P&M, había también una pequeña empresa Ávila Publicidad.

mal que fue un capricho logrado con mis propios ingresos publicitarios.

Bolivian Advertising Co.

A mi llegada de España entré a trabajar en la fábrica de calzados de plástico "Induvar", haciéndome cargo de la publicidad y promoción, esto me permitió adquirir una gran experiencia en el campo de la mercadotecnia. En los primeros meses de 1968 decidí crear mi propia Agencia de Publicidad con la razón social de Bolivian Advertising Co., en 1970 solicité su traducción al español y quedó denominada como COMPAÑÍA BOLIVIANA DE PUBLICIDAD.

En la primera etapa con la empresa de publicidad di mucha importancia a la vía pública, logrando construir y alquilar alrededor

última con transmisiones en idioma aymara. En Cochabamba el periódico Los Tiempos y los radios Centro y Cochabamba. En Santa Cruz, radios Grigotá, Amboró y Centenario.

En cuanto a las agencias, P&M era la más grande; fue fundada por Federico Pagés, ciudadano español que Phillips Holanda había contratado como Gerente Comercial para Bolivia. Federico, después de hacerse conocer en el medio, concretó un acuerdo para fundar su agencia publicitaria con el apoyo del consorcio económico más poderoso del país por aquellos años, que eran las empresas del Grupo Said, lo cual le permitió sostener una moderna instalación, y contar con el personal adecuado en la parte administrativa; sin embargo, él tenía que redactar e intervenir en la creación de toda ficha publicitaria puesto

que no existía en país el elemento humano para ello y los que sabíamos algo preferíamos ser independientes, con miras al futuro.

La primera cuenta. 1969

Aerolíneas Argentinas convocó públicamente a presentar proyectos para obtener la cuenta, la logré y siempre fue la cuenta mimada de la agencia, presté servicios a esta empresa aérea durante 18 años, ¿Mucho tiempo para una cuenta, verdad?. No sólo desarrollé toda mi creatividad en la producción de mensajes para ellos, también me dio la oportunidad de llegar a todos los puertos donde sus aviones llegaban en el planeta.

Después llegaron cuentas como Industrias Textiles Forno, a quien atendí 19 años, Banco Nacional de Bolivia (12 años), las que al correr de los años fueron muchas y de grandes marcas, como Kodak, Philips, Brahama, Zenith, Westinghouse, Omega, Salvietti, Toyota, Textilón, etc. etc.

Este mismo año salieron al aire las primeras emisiones de Televisión Boliviana con una programación pobre y con una resolución del gobierno de turno de no recibir publicidad, lo cual nos creaba una enorme frustración a los publicistas, quienes presionábamos para lograr que la TV se abriera al mensaje publicitario.

En enero de 1970, en combinación con un productor independiente, Abel Elías, logré que la televisión experimentalmente nos autorizara

La producimos en slides,
uniendo una serie de éstos
con un audio en " off ",
siendo éste el método que,
por mucho tiempo, se utilizó
en la televisión.

a producir un programa-concurso, respaldado con publicidad. Ese año se realizaba el mundial de fútbol en México, lo cual atraía la atención de muchos bolivianos, siendo cualquier evento relacionado con la Copa del Mundo de gran expectativa. Sobre esta premisa hablamos con el arquero de la selección boliviana, Griseldo Cobo, arreglamos el set de la televisión con un arco de fútbol y alfombras y lanzamos "HÁGALE UN GOL A COBO Y VIAJE GRATIS AL MUNDIAL DE MÉXICO". Auspiciaron: Coca Cola, Forno y Casa Kavlin, los premios los concedía la línea aérea Braniff. El hecho histórico para la publicidad, además de haber logrado su ingreso a la televisión, fue que ninguna de estas empresas estaba preparada y a excepción de Coca Cola, que envió un film en 16 mm. la publicidad de Forno y Casa Kavlin, la producimos en slides, uniendo una serie de éstos con un audio en " off ", siendo éste el método que, por mucho tiempo, se utilizó en la televisión, puesto que después de este programa la TV se abrió a la publicidad.

Cierre de P&M

Esta empresa había seguido creciendo y era, sin duda, la que más cuentas llevaba, incluso Federico, llegó a un acuerdo con Raúl Kieffer y puso su agencia en las mismas instalaciones Interpublic, donde manejaban algunas cuentas competitivas, junto a otras que el propio Kieffer lograba. La instalación de P&M contaba con su propia imprenta Offset, estudio de grabación de audio y un departamento de arte con todo lo que técnicamente estaba al alcance en esos años, tituladoras, compositores, fotomecánica etc. etc.

Personalmente no conocía a Federico Pagés, sabía y era consciente que era mi mayor competidor y que yo estaba muy lejos de lograr una agencia como la que él tenía, pero era joven y no era necesario correr, Federico me llevaba al menos dos décadas.

Una mañana, cuando me dirigía desde la zona sur a mi oficina, a mi viejo Volkswagen se le bajó una llanta, dejé el saco y la corbata en el asiento del coche, recogí las mangas de la camisa y me dispuse a cambiar la llanta,

tratando de embarrarme lo menos posible, estaba de cuclillas sacando las ruedas de la llanta, cuando escuché una voz que me decía: "¿Le ayudo?", miré con asombro, vi que era Federico Pagés, "¿Será solidaridad de colega?" me pregunté. Salido del asombro le dije que no se preocupara "yo ya estoy sucio y usted va camino a su oficina". "Bueno, dijo él, la verdadera razón por la que paré es que deseo hablar con usted, ¿le parece que a las diez lo espere en mi oficina? "Será un gusto hablar con usted", respondí.

Allí estuve a las diez en punto, llevaba conmigo todos los signos de interrogación que había encontrado en el camino, me recibió de inmediato y me dijo: "Sabe Behoteguy, de toda la gente que está en el negocio de la publicidad, el único trabajo que me gusta es el de usted". "Gracias", respondí con una sonrisa un poco irónica, como esperando que

pensaré y traeré una oferta".

Como resultado de esa negociación me hice cargo de las cuentas de P&M, pero sin trasladar mi oficina, debo reconocer que aprendí bastante de la parte administrativa de una agencia durante esa estadía en P&M.

Cuatro meses después retornó Federico, visitó de inmediato a sus clientes encontrándolos satisfechos de todos, de inmediato me citó a una reunión. "Behoteguy, me dijo, he decidido irme de Bolivia, le vendo la agencia, usted ya la conoce". "Pero Federico, en las agencias sólo valen los clientes, es decir las cuentas, ellos están acostumbrados a trabajar con usted y ahora conmigo, si te vas ¿que les queda?". "Tú, respondió de inmediato, por eso te lo planteo". "Si te vas, dije, ellos podrían elegir solos el seguir conmigo, sin necesidad de que tenga que pagar por ello". "Es verdad,

En las agencias sólo valen los clientes, es decir las cuentas, ellos están acostumbrados a trabajar con usted y ahora conmigo, si te vas ¿que les queda?

desembuche la segunda parte de su discurso.

"Usted sabe" siguió: "Que ésta es una agencia grande tenemos muchas cuentas, sin embargo el único que hace el verdadero trabajo publicitario soy yo, lo mismo le debe ocurrir a usted. Bien, resulta que me veo obligado a viajar por varios meses, puesto que competí para lograr una campaña presidencial en Chile y gané; algunas cuentas que tenemos son controladas por las transnacionales como Macan y debo mandar a aprobar la producción a Lima y si me voy, ¿quien va dirigir esto? Por tanto, le quiero proponer que se haga cargo". "Pero, Federico yo tengo mi propia agencia" agregué sorprendido. "No importa", replicó, como vería yo tengo mucho espacio, le puedo dar un par de oficinas para que centralice aquí todo". "Me quiere usted absorber, ¿no es cierto?", dije pausadamente. "No, no se trata de eso, ayúdeme, lo recompensaré bien". "Bueno, tomaré un día para analizar su propuesta, lo

reconoció, creo que mejor liquido todo y tú te quedas con los clientes, en realidad ya son tuyos, te los ganaste y bien ganados".

Cierra Interpublic

En 1971, Raúl Kieffer fue elegido como Secretario General de la Confederación de Empresarios Privados de Bolivia y se encontró, al igual que Federico, sin poder controlar su agencia, me visitó y me dijo: "¿Te acuerdas como colaboraste con Federico al principio, bueno te pido que veas mis clientes, serán unos dos meses y tomaré una decisión". Así ocurrió y acabó por cerrar y dejarme sus cuentas.

De esa manera fui heredero de la mayoría de cuentas activas de esa época y pude conservar la herencia, no defraudé en ningún momento la confianza que tuvieron en mí Federico y Raúl, la mayoría de las cuentas fueron atendidas entre 10 y 15 años, lo cual

hizo que pueda montar una agencia competitiva.

La década de los 70

Entre 1971 y 1980, Bolivia ingresa a una etapa de consumismo, se instaura el crédito de consumo y se vive una etapa de auge económico, en la cual la publicidad se

Estas empresas, y sus respectivos ejecutivos, deben considerarse los apóstoles de la publicidad en Bolivia, puesto que tuvieron que luchar mucho para hacer entender la importancia de la Agencia de Publicidad.

Sin duda, uno de los campos de la actividad económica donde actúa más celosamente la competencia es el campo de las agencias publicitarias. Fue muy difícil al

Era muy difícil para una transnacional de la publicidad lograr contratos en Bolivia, sus clientes internacionales no aceptaban la imposición de trabajar con ellos.

convierte en una de las variables más importantes para los comercializadores, nacen nuevas agencias, había trabajo para todos.

Los medios comienzan a preocuparse por el pauteo de las agencias, empiezan los coqueteos, reuniones, ofertas de comisiones, recepciones sociales, las que fueron útiles para conocernos entre publicistas, ya que se empezaba a tener problemas gremiales, sobre todo en el régimen impositivo de las alcaldías.

principio conciliar criterios, puesto que siempre existían socios en disputa, poco a poco fuimos creando códigos de ética, para lograr una competencia leal. En el aspecto gremial solucionamos muchas cosas pendientes y aprendimos a colaborar entre nosotros, cada jueves teníamos un almuerzo reunión donde cada uno manifestaba sus preocupaciones en forma totalmente democrática.

Fundación de ABAP

Junto a Jorge de G. Murillo que dirigía una agencia cautiva Copinter perteneciente al Grupo Siles (Sidec Overseas, Nisan Bolivia y Banco Boliviano Americano) realizamos varios intentos de reunir a los publicistas, hasta que logramos la fundación de ABAP –Asociación Boliviana de Agencias de Publicidad; el trámite de personería jurídica finalizó recién en 1975.

Los socios fundadores fueron: **Ávila Publicidad** - Franz Ávila, **Copinter** - Jorge de G. Murillo, **Vox Publicidad** - Wálter Villagomes, Enrique Crespo y Wálter Montenegro, **Cía Boliviana de Publicidad** - Jorge Behoteguy Elío, **Lowder Publicidad** - Armando Blades, **Prisa Publicidad** - Johnny Villena.

Llegada de la primera transnacional

Walter Thompson fue la primera empresa internacional que se instaló en el país, sobre la base de Copinter, puesto que el señor Siles le vendió la agencia con la garantía de mantenerle el respaldo de sus empresas.

Nos costó mucho aceptarla en ABAP, ya que veníamos inmersos en un nacionalismo recalcitrante propio de esa época, ¡hasta los publicistas protestábamos contra la transculturación del mensaje!, bueno, en esa etapa histórica todo era alienante para los bolivianos.

Por esos años, era muy difícil para una transnacional de la publicidad lograr contratos en Bolivia, sus clientes internacionales no aceptaban la imposición

de trabajar con ellos. Personalmente tenía a cargo las cuentas de Kodak y Phillips, que pertenecían a la cartera de ellos, pero en caso de Kodak, Dn. Marcos Kavlin, dijo estar muy satisfecho con su agencia local, lo mismo que manifestó el holandés de Phillips. Esto, y lo pequeño del mercado boliviano, motivó que poco tiempo después de su apertura Wálter Thompson abandone el país.

En el aspecto tecnológico, la década de los 70 no aporta mucho para mejorar la producción publicitaria, sí para difundirla puesto que la televisión pasa a ser el medio más óptimo y como era monopólica se lograban grandes records de audiencia.

En un principio la programación de televisión era muy mala y los televidentes comenzaban a arrepentirse de haber adquirido un receptor, había que hacer algo por mejorarla y la idea salió del gerente general de la Fábrica Forno, Dn. Guido Forno, quien me citó una mañana, comía el año 1970, y me dijo: "Usted le produce la publicidad a un sin número de empresas, la mayoría invertirían más en televisión si hubieran buenos programas, ya que el Estado no lo hace porqué no lo hace tu empresa, me han dicho que en Buenos Aires están las oficinas de las productoras de material televisivo de todo el mundo para Sud América, vaya, busque y traiga".

Sin dudar seguí el consejo de Dn. Guido Forno y la semana siguiente estaba volando con Aerolíneas Argentinas a Buenos Aires,

había visto en Madrid contraté *Misión Imposible*, *Viaje a las Estrellas*, *Los Intocables*, *El Hombre de Rifle*, y otras, además de paquetes de largometrajes clásicos. De esta manera llegaron los llamados enlatados al país, que por ese entonces se importaban en pesados rollos de 16 mm.

El Canal 7 producía los programas noticiosos, culturales y uno que otro concurso y mi agencia facilitaba series y largometrajes, la televisión operaba de 5 p.m. a 12 de la noche, es decir 7 horas diarias, 49 a la semana, que con la extensión de sábado lograba 200 horas mes; como gran parte de los espacios que me vendían les cancelaba en canje con programas americanos y europeos de índole cultural y educativo u otros géneros, llegué a cooperar con cerca de 150 horas al mes de programación.

El programa de mayor *rating* de esa época era la serie *Misión Imposible*, lamentablemente durante el Gobierno del Gral. Tórrez nos obligaron a mí y a los anunciantes, la firma Urdini Motors, para la marca FORD, a retirarlo de la pantalla porque, según criterio del gobierno, mostraba la manera de operar de la CIA. Siempre me pregunté: ¿No era mejor conocer cómo operan? Desde el retiro de ésta, fue *Viaje a las Estrellas* la serie de mayor *rating*.

LAS PRIMERAS PRODUCCIONES DE SPOTS PUBLICITARIOS

La televisión estaba en marcha, la

En el aspecto tecnológico, la década de los 70 no aporta mucho para mejorar la producción publicitaria, sí para difundirla puesto que la televisión pasa a ser el medio más óptimo y como era monopólica se lograban grandes records de audiencia.

ciudad desde la cual operaban las empresas de Hollywood para el sur de América, previo había acordado con los ejecutivos de Canal 7 que, si lograba el material, ellos me venderían espacios libres para colocar las series y largometrajes que eran el objeto de mi viaje.

Recordando los *ratings* de las series que

programación había sido solucionada, la venta de televisores blanco y negro era voluminosa, pese a los precios altos que se pagaban, la fiebre de contar con la pantalla chica cundió al igual que en los países de capitalismo desarrollado. La publicidad había logrado su espacio y necesitaba acreditarlo con la producción de spots, para mi empresa

A mediados de esta década, llegaron las primeras tituladoras fotográficas, que sustituyeron al Letraset que exigía frotar letra por letra para armar una palabra y para textos largos la Composer de IBM, que permitía lograr textos justificados, impresos en cinta de carbón

era imprescindible producir, puesto que era necesario ofrecer el programa en la TV y el material publicitario adecuado.

Se tuvo que invertir en filmadoras de 16 mm. al mismo tiempo que solucionar problemas de edición, revelado, copiado a positivo y grabación de cinta sonora.

En un principio, se comenzó a trabajar en puro negativo, lanzando el sonido en "off", mediante grabadora, el arte del operador del canal estaba en hacer coincidir la partida, sinceramente la mayoría de las veces no coincidía.

Al poco tiempo tomé contacto con Laboratorios Alex de Buenos Aires y, aprovechando mi conexión con Aerolíneas Argentinas, pude enviar negativos editados y cinta de audio para su proceso en positivo con incorporado el audio.

Recuerdo que me costó mucho conseguir en La Paz una editora de 16 mm, coloqué un aviso en El Diario y apareció quien años después fuera presidente de la República, el Dr. Wálter Guevara Arce, quien me vendió una editora que él había comprado muchos años atrás, cuando los aficionados hacían sus películas en cine 16 mm. Para estos años ellos ya utilizaban la Super 8 mm.

IncurSIONAMOS en el spot, los dibujos animados e inclusive en algunos documentales, pequeñas producciones que empezaron a llamar la atención; mucha gente del medio pensaba que teníamos grandes equipos de producción, la verdad es que era más creatividad que tecnología. En esos años recuerdo la visita del Padre Luis Espinal, por entonces conocido como un gran crítico de cine y un grupo de jóvenes que vinieron a plantearme iniciar una serie de producciones especiales, tuve que explicarles que el equipo que contábamos no tenía la capacidad de sus necesidades, es decir, para producir corto metrajes.

Arte gráfico

A mediados de esta década, llegaron las primeras tituladoras fotográficas, que sustituyeron al Letraset que exigía frotar letra por letra para armar una palabra y para textos largos la Composer de IBM, que permitía lograr textos justificados, impresos en cinta de carbón, pudiéndose ampliarlos por fotografía. La evolución del arte gráfico es consecuencia de la revolución de la imprenta, en primer lugar, su paso al offset y luego la computadora que dio lugar al tecnoarte.

La verdad que producir publicidad en esos años, era un ARTE con mayúsculas, en el cual poníamos toda nuestra creatividad artistas y publicistas.

Década de los 80

Esta década se caracteriza, en cuanto a la publicidad, por la aparición de la televisión privada y la apertura indiscriminada de emisoras FM, que pasan a competir y sobrepasar a las audiencias de emisoras AM.

En el aspecto económico, la crisis conocida como "Crisis UDP" derrumbó los mercados y la publicidad en los primeros años de los ochenta sufrió un retroceso, muchas agencias desaparecieron, otras se fusionaron para subsistir.

En mi caso, llegué a un acuerdo con Ávila Publicidad, nos fusionamos y fundamos ABC PUBLICIDAD, que significaba Ávila y Behoteguy – Publicidad, pasada la crisis cada cual siguió su camino, continuando operando yo, como ABC Comunicaciones. Es decir, en esta época donde empieza a hablarse en las empresas de comunicación estratégica, o sea que la agencia no sólo debía ofrecer publicidad, tenía que hacerlo en el concepto de la Mezcla Promocional: Publicidad, Relaciones Públicas,

Promoción de Ventas, Venta Personal; éste fue un motivo de cambio de la razón social.

Estas nuevas ideas surgen después de que, en 1980, me di cuenta que estaba quedando un poco atrasado en mis conocimientos, pese a que siempre traté de mantenerme actualizado, además de recibir la constante colaboración de CIBER – Comunidad Iberoamericana de la Comunicación de la cual fui delegado por Bolivia, participando en varios congresos, seminarios y teniendo la oportunidad de conocer a muchos personajes de renombre mundial en el ámbito de la publicidad, aprendiendo mucho de ellos como en el caso de mi buen amigo, José Ramón Sánchez, estudioso español sobre el tema, que escribió muchas obras que se convirtieron en textos universitarios. Aún así decidí llevar adelante una Maestría semi-presencial en los Estados Unidos, obteniendo el título de Master Of Arts – Advertising Communication y especializándome en Mercadotecnia.

La televisión privada

La televisión privada nace fuera de la ley, primero en la ciudad de Santa Cruz, con la aparición de Canal 5, quitándole al Canal 11 universitario la fuerza publicitaria que había logrado, sobre todo por la mala señal de llegada del canal del Estado, a quien llamaban en esta ciudad Espíritu Santo, es decir: *"Todos sabían que existía pero nadie podía verlo"*. En la ciudad de La Paz, posteriormente aparece el Canal 9 y sucesivamente aparecen canales por todo el país, ante la impotencia del Estado que se había demorado en normar su funcionamiento.

El hecho importante para la publicidad se produce ante la demasiada oferta de medios, para una torta publicitaria que no había crecido, paralelamente a la apertura de

canales, el espectro de FM se llena con emisoras de todo tipo y comienza una gran guerra de los medios por obtener una tajada de esa torta. Como consecuencia de esto en ABAP les dijimos cierta vez que estaban prostituyendo la publicidad. En realidad así lo hicieron.

Las agencias ya no podíamos producir, porque la realización de spots televisivos, jingles radiales y artes de prensa eran gratuitos en los medios, las llamadas "Comisiones de Agencia" eran descontadas directamente a los anunciantes, además de otros descuentos por volumen de publicidad contratada. Los medios trataban de aislar a las agencias.

ABAP realizó una serie de gestiones, inclusive cuando fue Ministro de Comunicaciones el Lic. Germán Antelo, quien habiendo ejercido por varios años la publicidad, y participado de la asociación, hizo aprobar con el gobierno el primer Reglamento General de la Televisión, en el cual incluyó "la prohibición a los canales de televisión para producir spots publicitarios". Como todas las normas de este tipo en nuestro país resultó un saludo más a la bandera.

Tal vez, esto hizo bien a las agencias puesto que debieron pelear el mercado con la calidad de su trabajo, redefinir su posición y encontrar su verdadero camino.

Hasta esos primeros años de la década de los 80, ABAP había permanecido como agrupación gremial híbrida, algunos se sentían más cerca de los medios de comunicación, de quienes recibían sus comisiones, otros se sentían empresarios privados. La influencia que jugaba la política, en todos los ámbitos del que hacer nacional, también llegaba a los publicistas, por momentos los miembros de ABAP estuvimos tentados de pedir su incorporación al acuerdo Prensa-Radio, organismo gremial de estos medios, para su representación ante el estado. Sin embargo, después de meditar la situación,

Las agencias ya no podíamos producir, porque la realización de spots televisivos, jingles radiales y artes de prensa eran gratuitos en los medios, las llamadas "Comisiones de Agencia" eran descontadas directamente a los anunciantes, además de otros descuentos por volumen de publicidad contratada. Los medios trataban de aislar a las agencias.

pedimos nuestra inscripción a la Confederación de Empresarios Privados de Bolivia. La conclusión fue simple: "Nosotros trabajamos para la empresa productora de bienes y servicios, somos parte de ellas y no de los canales de difusión".

A partir de ese momento se negoció la posición de las agencias con clientes, en cuanto al tratamiento económico, por lo que los descuentos del 15 % que los medios otorgaban a las agencias por canalizar los anuncios perdieron su importancia, en la mayoría de las agencias estos pasaban a beneficio del cliente, reconociendo éstos, por los servicios de agencia, un monto fijo o un 17.65 % del monto invertido en medios y se

Nadie anunciaba, al día siguiente de promulgado el decreto 21060, todos los empresarios tenían algo para vender, pero por el precio al nuevo tipo de cambio, "Nadie quería Comprar". No podían haberle brindado mejor terreno a mercadotecnistas y publicistas.

facturaba la producción de acuerdo a costos.

En estos años 80, aparecen nuevas agencias de publicidad en Santa Cruz: Atelier, Publideas, como agencia cautiva del Grupo Saavedra, Betamatic y otras, en Cochabamba cobra fuerza La Consultora.

Neoliberalismo y publicidad

Si durante la crisis de la UDP un gran porcentaje de empresas no quería vender sus productos y por tanto, nadie anunciaba, al día siguiente de promulgado el decreto 21060, todos los empresarios tenían algo para vender, pero por el precio al nuevo tipo de cambio,

"Nadie quería comprar". No podían haberle brindado mejor terreno a mercadotecnistas y publicistas.

En todos los años anteriores al 21060, había observado empresas conservadoras que no tenían grandes organizaciones comerciales, que no buscaban ansiosamente al consumidor de su producto. Su política era lograr un contrato bueno al año con el gobierno y todo solucionado. Por ejemplo: Un solo contrato de venta de frazadas o televisores a YPFB o Comibol era suficiente para cubrir los gastos de toda una gestión. Ahora eso ya no existe, vender por vender no sirve, vender es hacer clientes y esto supone poner en juego muchas variables de la comercialización y entre ellas la publicidad.

Es así que en la segunda mitad de esta década de los 80 se siente un crecimiento de la publicidad y de otras actividades de la mercadotecnia, investigar se convierte en una premisa, las agencias nos vimos forzadas a organizar departamentos de investigación de mercados, era necesario medir la eficacia de los medios ante tanta oferta y orientar la publicidad hacia públicos objetivos, conocer los hábitos y actitudes de los consumidores.

En esta etapa económica, se empieza a desarrollar con mas fuerza el concepto de "Agencia de Publicidad", la actividad comienza a verse como loable, la crítica que se hacía a los publicistas de ser persuasores de las masas en desmedro de la economía familiar empieza a desvanecerse, las universidades, que hasta entonces sólo analizaban las teorías de Vance Packard, comienzan a analizar el fenómeno publicitario en su verdadera dimensión y aparece el deseo de aprenderla.

Capacitación publicitaria

Todos los que éramos actores del mundo publicitario buscábamos en esa década la manera de actualizar nuestros conocimientos sobre el tema tanto dentro del terreno de la comunicación como de la mercadotecnia.

Una de las metas que tenía la Comunidad Iberoamericana de la Comunicación era que sus miembros se capaciten, para luego transmitir estos conocimientos en

universidades, llevando la publicidad al campo de disciplina científica. Cumpliendo con este mandato en 1983 ingresé a la Universidad Católica Boliviana – La Paz a dictar la materia de publicidad, por invitación de su Rector Dr. Luis Boza, haciéndolo hasta la fecha, además de tener la cátedra en la U.A.G.R.M, la UPSA y Diakonía, en la ciudad de Santa Cruz, donde resido desde hace 8 años. Esto hace que tenga que actualizarme constantemente y voy aprendiendo año a año impulsado por mis alumnos.

La Investigación de mercados

Desde 1985, nace esa necesidad por la investigación, la que anteriormente sólo se solicitaba para proyectos de desarrollo social. Por esos años en mi agencia se editaba dos suplementos sobre televisión en El Diario y posteriormente en Presencia, en los que se daba paso a algunos datos obtenidos de ciertas mediciones de mercado, eso atrajo a algunas instituciones, que nos contrataron para la realización de estudios de Mercadeo Social, como ser "El Consumo de Drogas en la Juventud" y, posteriormente, bajo la misma técnica, una investigación de "Planificación Familiar". Estos estudios potenciaron el departamento de Mercadeo de ABC Comunicaciones, comenzándose a realizar algunos estudios sistemáticos de medios de comunicación. En 1988 ya se contaba con suscriptores de estas investigaciones, que se convirtieron en herramientas válidas y certeras para la toma de decisiones de varios empresarios.

Uno de los clientes era Coca Cola, término que para muchos es sinónimo de Mercadeo y Publicidad, por su constante aplicación. La relación de esa empresa era a través del gerente de Soft Drink, Sr. Juan Ortega, quien cierto día me comunicó que había llegado de Lima el gerente de la empresa CPI Cia. Peruana de Investigaciones, que eran quienes les daban los servicios de investigación en ese país. De esa manera conocí al Ing. Manuel Saavedra.

Ambos encontramos mucha afinidad y sin mucha vuelta, sobre la base del

Departamento de Mercadeo de mi agencia, creamos una empresa de investigación de mercados, a la que denominamos CIDEM S.R.L. Cia Internacional de Estudios de Mercado.

Uno de los campos fuertes de CPI era la investigación de medios, elaborando *ratings* con mucha precisión. Saavedra facilitó el *know how* (saber como) y lanzamos al mercado los primeros estudios de este tipo en el país, esto se combinaba con la oferta ya concreta de la realización de todo tipo de investigación de mercados, a la que se acogió favorablemente la empresa privada de La Paz, Santa Cruz y Cochabamba.

Estas investigaciones de audiencia *ratings*

En 1988 ya se contaba con suscriptores de estas investigaciones, que se convirtieron en herramientas válidas y certeras para la toma de decisiones de varios empresarios.

se convirtieron en la pesadilla de los empresarios de las comunicaciones, un día me halagaban y al siguiente me insultaban, como si yo fuera el responsable de los gustos y preferencias de las audiencias. Como son muchas las "cosas" que están maleadas en nuestro país, ellos pensaban que nuestra empresa no sería la excepción, hubo muchas ofertas para cambiar datos, ellos jamás comprenderán lo que es hacer el trabajo, "por el gran placer de hacerlo", no por cuanto vaya uno a cobrar. Para no recibir más ofertas de éstas, dejé de procesar *ratings* en 1998, pues, al rechazar sus ofertas deterioraba las relaciones con grupos de empresas a las cuales doy servicios en otras áreas. Del mismo modo que voy a enseñar publicidad a una

En cuanto a medios de comunicación, en los últimos años de los noventa cobra fuerza la televisión por cable e inicia el descenso de la importancia que tenía la televisión abierta para la publicidad, decaimiento que ya se venía por ese aparatito llamado "control remoto".

universidad del Estado, donde gano sobre todo en la riqueza y la experiencia que se logra al estar en contacto con jóvenes de diferentes estratos de la sociedad y colaborar con su formación haciendo lo que me gusta: hablando de publicidad. Así redacté un aviso, evitando que exista oferta engañosa, así haga un trabajo de investigación, buscando la verdad que es lo que realmente vale la pena.

En 1990, Saavedra vendió sus acciones y en 1992 lo hice yo con el fin de seguir solo y cree INDEME - Investigación de Mercados continuando atendiendo a mis clientes con esta nueva razón social.

EL CIERRE DE ABC COMUNICACIONES -1990

El problema de la investigación es que ocupa todo el tiempo disponible de quien se dedica a ello, por lo cual me veía obligado a desatender a mis clientes de la agencia de publicidad, los cuales reclamaban cuando los visitaba un ejecutivo de cuentas, "que querían hablar con el Dueño del Circo", pero éste se perdía muchas veces por tiempo prolongado en viajes por todo el país controlando los trabajos de campo de ciertas investigaciones. Así conocí casi todo el país; creo que para entonces estaba un poco saturado de la publicidad y la investigación me fascinó.

Ante esta situación, tomé la decisión de despedirme de mis clientes como agencia de publicidad y ofertar mis servicios en publicidad sólo como asesoría, lo cual sigo haciendo hasta la fecha, paralelamente a dirigir la empresa INDEME.

La década de los 90

La característica histórica de la publicidad en esta última década se da por la presencia de las internacionales de la publicidad, que entran a competir el mercado publicitario, pero a mi parecer Bolivia es aún un mercado muy pequeño para ellas. ¿o es que también ellas se han vuelto coleccionistas de nichos de mercado, producto de la alta competitividad y la globalización?

En cuanto a medios de comunicación, en los últimos años de los noventa cobra fuerza la televisión por cable e inicia el descenso de la importancia que tenía la televisión abierta para la publicidad, decaimiento que ya se venía por ese aparatito llamado "control remoto". Para el nuevo siglo que hemos iniciado, la televisión abierta tendrá que revolucionar o de lo contrario se encontrará en serios aprietos para poder subsistir.

Los publicistas tienen ya que enfrentar nuevos retos que la tecnología pone en sus manos, pienso que la publicidad cada vez se aleja más de la comunicación de masas para hacerse más personal ante la dificultad de ubicar a grupos de consumidores, puesto que éstos cada vez se dispersan más.

Después de leer detenidamente lo que escribí, me doy cuenta que nací publicista y creo que acabaré mis días de la misma manera, es algo que me gusta, lo vivo, lo siento, y le agradezco a la publicidad por haberme permitido llevar una vida propia y honesta.