

Publicidad "con razones"

Por
John E. Kennedy



Copyright © 2006 por ALVARO MENDOZA. www.AlvaroMendoza.com Todos los Derechos Reservados.

La duplicación no autorizada o la distribución de este material en cualquier forma, están estrictamente prohibidas. Los violadores serán procesados con toda la fuerza de la ley.

Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, almacenada en un sistema de recuperación o transmitida en cualquier forma o por cualquier medio, electrónico, mecánico, por fotocopia, grabado ni de otra manera, sin el permiso previo y escrito del autor / editor.

El autor, el editor y el distribuidor de este producto, no asumen ninguna responsabilidad por el empleo o el mal uso de este producto, o por cualquier daño y / o pérdida financiera que ataña a personas o propiedades como consecuencia de la utilización de este informe. Mientras se ha hecho todo el esfuerzo para asegurar la fiabilidad de la información puesta a su alcance, la responsabilidad, la negligencia, el mal empleo, mal uso o el abuso de la operación por cualquier método, estrategias, instrucciones o ideas contenidas en el material aquí suministrado, son de responsabilidad exclusiva del lector.

Se anima al lector a buscar consejo legal y contable competente, antes de comprometerse en cualquier actividad económica.

Tabla de Contenidos

Antes de empezar...

- Sobre el autor: John E. Kennedy (1864-1928)
- Siguiendo la carrera de Kennedy

Publicidad "con razones"

- I ¡Debe Hacer la Suma para Demostrarlo!
- II Para Quién está Usted Anunciando
- III Predispuesto al Acorde Sensible en Publicidad.
- IV Deja que Allí haya Luz
- V Aquellos Que A ciegas Siguen a los Ciegos
- VI Fortunas desperdiciadas siguiendo los deseos, pero "llevadas de los pelos"
- VII Por qué Algunos Anunciantes se hacen Ricos, mientras que otros no tienen éxito
- VIII Asegurarse del resultado de la Publicidad en General
- IX Cómo se Testea la Publicidad de Venta por correo
- X Cómo Testear la Publicidad General

Sobre el autor

John E. Kennedy (1864 - 1928)

Eran las seis de la tarde de mayo –en 1905–, cuando John E. Kennedy le envió una nota a A. L. Thomas, el socio mayoritario de la agencia de publicidad Lord & Thomas. Thomas se preparaba para dejar la oficina, cuando el mensajero le entregó la esquila que decía:

“Usted no sabe qué es la publicidad. Nadie en el negocio publicitario sabe qué es la publicidad. Ningún anunciante sabe, a ciencia cierta, qué es la publicidad. Si usted quiere saberlo, dígame a este mensajero que yo debería subir. Estoy esperando abajo, en el vestíbulo”.

Estaba firmada: “John E. Kennedy”. Thomas leyó la nota con una risa divertida; luego se la entregó a Albert D. Lasker, el socio Junior de la firma y le dijo: “Bien, tú te has estado haciendo esta pregunta durante años y nadie aún te ha dejado satisfecho. Tal vez aquí está la respuesta... Encuéntrate tú con este hombre”.

Albert Lasker se entrevistó con Kennedy esa misma noche. No fue sino hasta las 3 de la mañana cuando dejaron el edificio. Y cuando Lasker se fue esa noche, él tenía la respuesta a qué era la publicidad. Lo que Kennedy le dijo esa noche, era simple. La publicidad es EL ARTE DE VENDER PALABRAS. Y como Lasker dijo en una reunión con su personal de la agencia en 1925:

“Fue en 1905 cuando Kennedy lo dijo; fue antes de que cualquiera me lo dijera, y siempre será sí, y no de otra forma”.
(de “La Historia De Lasker Como Él La Dijo”.)

Kennedy había estado en la Policía Montada del Noroeste Canadiense y comenzó a interesarse en la publicidad. Él le contó a Lasker acerca de los largos y solitarios días y noches en el vacío y nevado Canadá Norteño y cómo él los había pasado concentrándose en la meditación que aislaba el concepto fundamental de toda la publicidad –que era la CARTA DE VENTAS–, y cómo había descubierto que vender con una CARTA DE VENTAS que consiguiera resultados, estaba representado por EL ARTE DE VENDER PALABRAS.

¿Tenía razón Kennedy? Esta nueva percepción, ¿era la clave para una publicidad eficaz? La experiencia de Kennedy con The Regal Shoe Company, Family Medicine Co., Post Grape Nuts, Postum Coffee, y Dr. Shoop's Family Medicine Co. probó – más allá de cualquier sombra de dudas–, que él había conseguido aislar verdaderamente ese concepto fundamental.

Después de aquella reunión con Lasker, Kennedy se unió a Lord & Thomas y se convirtió en el escritor con el sueldo más alto de todos en publicidad. Uno de sus primeros trabajos fue el de escribir en qué se basaban sus principios, para que así pudieran ser enseñados a otros escritores de la agencia

Hoy, los únicos documentos que sobreviven con el nombre de Kennedy en ellos son: "La Razón De Por Qué Anunciar", "El Libro De Los Test Publicitarios", que es, básicamente, igual que "La Razón De Por Qué Anunciar", pero con un par de capítulos agregados - uno de los cuales es puramente promoción y no-instructivo en su contenido; y éste: "PUBLICIDAD INTENSIVA".

El valor de la información que usted está a punto de obtener está limitado, solamente, por la magnitud y el grado en el que usted lo utilice. Muchos han hecho millones siguiendo estos principios. Muchos más han perdido millones por haberlos ignorado. El camino que usted elija es enteramente el de su propia elección. El hecho de que usted tenga este informe en sus manos y esté leyéndolo, es una buena señal. ¡Que lo disfrute y prospere!

Aunque se trata de un viejo documento, este libro enseña muchos de los métodos más y mejor testados por uno de los GRANDES de la publicidad: John E. Kennedy. En este gran libro, usted aprenderá:

- Ø Los peligros de las opiniones en la publicidad
- Ø Qué es un Vendedor verdadero
- Ø Por qué es peligroso querer copiar la publicidad exitosa de otros
- Ø Cómo determinar el poder de rentabilidad de un anuncio
- Ø Por qué es bueno un anuncio simple
- Ø Por qué la brillantez carece de valor si no hay convicción
- Ø La definición de un buen anuncio
- Ø Las partes esenciales de un anuncio
- Ø La longitud ideal de la carta de ventas de publicidad
- Ø Cómo escribir anuncios realmente fuertes
- Ø Cómo encender el "interés por las noticias"
- Ø Cómo determinar si usted ha escrito una buena carta de ventas
- Ø Por qué algunos publicistas se vuelven ricos, mientras que otros fracasan

- Ø Cómo testar la publicidad por correo
- Ø Y mucho más...

Siguiendo La Carrera de Kennedy

1890

John E. Kennedy, nacido como ciudadano Canadiense, comenzó su carrera en publicidad como encargado en el gran almacén "Hudson's Bay", en Winnipeg. Kennedy, aún en sus primeros tiempos como redactor, escribió cartas de ventas que eran "no específicas, literarias, generales, y carecían de una información definida". (Smith 200).

1903

Después de trabajar en el gran almacén "Hudson's Bay", Kennedy se desempeñó en un cierto número de trabajos muy singulares. Él estuvo como encargado de negocios para un periódico de Montreal, escribió anuncios para la "Regal Shoe Company", en Boston, e incluso promovió sus propios diseños de ropa y calzado. Kennedy también escribió para el Dr. Shoop, fábrica de patentes medicinales en Racine, Winconsin, donde ganaba un sueldo de \$28.000 por año (Lasker 10). Después de 18 meses, el Dr. Shoop terminó —a mediados de año—, el contrato con Kennedy. Esa disposición no fue tomada por decisión de ninguno de ellos en particular, sino de común acuerdo. Kennedy estaba impaciente por intentar algo nuevo y el Dr. Shoop pensaba que Kennedy ya había hecho todo lo que podía por la compañía. Lo describieron como "un pensador agudo, que se entregaría por completo y que forzaría a concentrarse a cualquier persona que estuviera en contacto con él". (10).

Primavera de 1904 hasta 1906

La primavera de 1904 demostró ser un año crucial para Kennedy. Fue en 1904 que Kennedy tomó un trabajo en la oficina de Chicago de Lord & Thomas y reclamó su derecho a la fama al crear su carta de ventas: "La Razón Del Por Qué".

Albert Lasker —entonces miembro Junior de Lord & Thomas— contrató a Kennedy como empleado cuando éste le envió una nota (véase la nota reproducida abajo).

Spring, 1904
 MR. Thomas' office
 I am in the saloon
 downstairs. I can tell
 you what advertising
 is. I know you don't
 know. It will mean
 much to me to have
 you know what it is
 and it will mean
 much to you. If you
 wish to know what
 advertising is, send
 the word "yes" down
 by the bell boy.
 Signed -
 John E. Kennedy

Primavera de 1904

Oficina del Señor Thomas

Yo estoy en el salón de abajo.

Yo puedo decirle qué es la publicidad.

Yo sé que usted no lo sabe.

Significaría mucho para mí que usted supiera qué es, y significaría mucho para usted.

Si usted desea conocer qué es la publicidad, envíe para aquí abajo, por intermedio del botones, la palabra "Sí".

Firmado,

John E. Kennedy

Y esta es la respuesta de Lasker:

yes
 - Albert Lasker

"Sí".

Albert Lasker

Kennedy le dijo a Lasker que la publicidad era EL ARTE DE VENDER EN EL PAPEL. La idea no era nueva; Charles Austin había escrito en sus columnas de anuncios para Printer's Ink , el 6 de setiembre de 1905: "los avisos son vendedores impresos". Pero Lasker consideró a Kennedy como un "genio de la publicidad" por haberlo puesto en esa perspectiva. Kennedy explicó que los anuncios impresos deben funcionar de la misma manera en que los vendedores lo hacen en persona. Kennedy —que había llegado a ser más sofisticado con su análisis de los anuncios desde sus días en Hudson's Bay—, afirmó que los anuncios eficaces no debían ser "ni encantadores, ni divertidos y que no necesariamente tenían que ser agradables a los ojos" sino que, por el contrario, debían ser "racionales, y despojados instrumentos de venta". (Fox 50).

A la persona promedio —rebatía Kennedy—, no se le debe hablar ni con condescendencia ni con intolerancia; se les debe hablar con "una franqueza astuta pero abierta persuasivamente a la atracción ejercida con argumentos sensibles". (50).

Durante el curso de los dos años siguientes, Kennedy trabajó solamente con Lasker y le enseñó cómo escribir la carta de "La Razón Del Por Qué" y a entrenar a otros escritores.

Kennedy también escribió "El Libro De Los Test En Los Anuncios", que era una colección de 12 artículos, que abarcaban 39 páginas mecanografiadas, describiendo lo que Kennedy llamó "ARTE DEL VENDEDOR EN EL PAPEL" (Lasker 17).

Con la ayuda de Kennedy, Lasker enseñó "cómo escribir una carta de ventas", a una clase que dictaban dos veces una semana y por cuatro a cinco horas. Lasker, convencido de que el hombre Top del Oeste en publicidad se había convertido en una persona exitosa como resultado directo de sus clases para los escritores, persuadió a Lord & Thomas para invertir \$2.000 y construir nueve oficinas para sus nuevos redactores. A pesar del alejamiento de Kennedy de Lord & Thomas en 1907, Lasker continuó enseñando cómo redactar durante los siguientes tres a cuatro años. Lasker contribuyó al éxito de Lord & Thomas en 1906, debido a Kennedy. El volumen de ventas de Lord & Thomas alcanzó \$3.196.000 en 1906, comparado con los \$2.451.000 de 1903.

1907 – 1911

En 1907, Kennedy dejó a Lord & Thomas, para convertirse en principal en Ethridge-Kennedy Company, en Nueva York, y para perseguir un sinnúmero de otros singulares trabajos. Entre muchos otros, Kennedy escribió la carta de ventas para un gran almacén de Baltimore y vendió propiedades inmobiliarias en Los Angeles, California.

En 1911, Kennedy volvió a Lord & Thomas y trabajó con ellos en forma independiente por un corto período de tiempo. Él se hizo rico trabajando en forma independiente para los neumáticos de B. F. Goodrich, en donde le pagaron \$20.000 al año por ese medio tiempo.

Al pasar los años —y a pesar de los trabajos de medio tiempo de Kennedy con Lord & Thomas—, Lasker perdió poco a poco el contacto con Kennedy.

Aunque la carrera de Kennedy en publicidad fue corta, él influyó considerablemente en otros redactores famosos como Rosser Reeves y Claude C. Hopkins. Reeves revisó la carta de Kennedy "EL ARTE DE VENDER CON PALABRAS" y postuló que "la publicidad es el arte de conseguir una proposición de venta única en la cabeza de la mayor cantidad posible de gente, con el coste más bajo posible". (Reeves 121).

Enero 8, 1928

John E. Kennedy murió en Michigan, a la edad de 64 años, el 8 de enero de 1928.

Capítulo I

¡Debe Hacer la Suma para Demostrarlo!

LA PUBLICIDAD debería ser juzgada sólo por los productos que, de manera concluyente, saben que vende en un determinado costo. Las Elementales Opiniones sobre el Texto Publicitario deberían ser excluidas de esa consideración. Las opiniones sobre la Publicidad son tan conflictivas como las opiniones sobre la Religión. El 40 % de todas las personas del mundo es budista, y ellos son de la Opinión de que el budismo es la única religión verdadera. El 12 % de las personas que son Católicos Romanos, están firmes en la Opinión de que el 88 % restante se equivoca, y aseguran que serán condenados en consecuencia.

El 8 % de las personas líderes mundiales que son Protestantes cree que, tanto los budistas como los Católicos, y todos los otros, son deplorablemente ignorantes de la única fe verdadera que, desde luego, debe ser su propia secta particular del protestantismo. Y ni el Budista, el Católico, como tampoco el Protestante, pueden convencer al 2 % de judíos que su opinión está equivocada y debería ser cambiada.

Esto da una luz parcial sobre la inconsistencia de la simple Opinión.

La religión debe seguir en la esfera de la Opinión, porque nadie puede decidir cuál Credo es el correcto y cuál incorrecto, hasta que muera y encuentre la verdad por sí mismo. ¡Y ni un simple hombre ha vuelto al Mundo para ponerle fin a la disputa!

Pero esto es diferente con la Publicidad, como lo es con la Mecánica o con la Medicina, pues cualquiera de las tres puede ser testeada de manera concluyente.

Sin embargo, muchos Anunciantes, parecen satisfechos al gastar su dinero en simples Opiniones sobre la Publicidad cuando ellos podrían haberlo invertido en Evidencias acerca de la Publicidad.

Estos son los Anunciantes cuyo negocio debe morir antes de que ellos puedan ser convencidos de que la Publicidad General –la que simplemente se ocupa de Mantener el Nombre de la Marca Delante de la Gente–, es errada, mientras que el Arte de vender con un papel, es la correcta.

Ellos juegan a ciegas con la Publicidad, cuando podrían haber invertido dinero en ella en forma segura.

Si ellos fueran a comprar cualquier otra clase de Servicio, excepto la Publicidad, exigirían una prueba tangible de su eficacia antes de que gastar dinero en eso.

Si ellos, por ejemplo, contrataran a un empleado, esperarían que él demostrara que ganaba su sueldo con un récord satisfactorio en las Ventas. No aceptarían por mucho tiempo sus declaraciones de que él "estaba adquiriendo una impresión General del Comercio", si tuvieran que pagarle su sueldo. Tampoco estarían satisfechos por la declaración de que él era de la idea de Mantener el Nombre de la Marca Delante de la Gente con la rentabilidad suficiente como para compensar la falta de Ventas. Tampoco se entusiasmarían con un informe de que él "Influía en las Ventas" de sus otros empleados. Lo que el Vendedor Publicitario exigiría de su Empleado, serían Órdenes de compra provechosas. Él exigiría Ventas, claramente hechas por el mismo Vendedor, y que cada venta le otorgara al Empleador un beneficio sobre el costo.

Eso es justo lo que el Empleador Publicitario debería exigir de su Gasto de Publicidad: muchas Ventas –ventas probadas–, que le produjeran un beneficio satisfactorio. Y, si él insiste en ello, puede conseguir la clase de Publicidad que en realidad producirá Ventas, en vez de una vaga "Influencia General sobre las Ventas". Porque la Publicidad verdadera es, después de todo, sólo el Arte de vender sobre el papel. Cuando es algo menos que el Arte de vender, no es la verdadera Publicidad, sino sólo "Publicidad General". Y la "Publicidad General" reconocidamente reclama sólo por Mantener el Nombre de la Marca Delante de la Gente, para producir "una impresión General sobre el Comercio" e "Influir en las Ventas" de los vendedores.

Estas son casi las mismas excusas inválidas que daría un empleado que fracasó al intentar ganar su sueldo vendiendo productos. Pero la "Publicidad General" –o cualquier otra Publicidad–, debería ser juzgada por las mismas normas con las que el empleado es juzgado; esto es, por los productos que está claramente probado que se han vendido a un costo dado por cada dólar invertido en ellas.

Capítulo II

¿Para Quién Hace publicidad Usted?

¡SEÑOR ANUNCIANTE!

Usted gasta su dinero para decirle a la Gente lo que usted tiene para vender. ¿Ahora, qué tipo de Gente puede permitirse comprar sus productos específicos? ¿Qué ingreso deben poseer para ser los probables Consumidores del Producto que usted Anuncia? ¿Cuántas posibilidades de Venta tienen su producto, en porcentaje, por cada mil Lectores? Estos son todos factores vitales para la formación de su campaña, y para las perspectivas de Éxito que usted espera.

Aquí hay algunas Cifras del censo con el cual basamos nuestras Campañas y Cálculos.

En el año 1900 había 15,964,000 Familias en los Estados Unidos. Estas Familias tenían un promedio de, aproximadamente, cinco personas cada una; o sea, una población total de 75,994,575. El 51 % de aquella población vivía en el campo; el 10 ^{2/3} % en la zona semi urbana; y el 38 ^{1/3} vivía en las Ciudades.

Los Periódicos y Revistas que estas Familias leían, tenían una circulación total de 8,168,148,749 copias por año. Esto quiere decir 512 copias por año y por Familia, cerca de dos copias por día para cada Familia.

Mucha Lectura, ¿verdad?

Ahora viene la parte asombrosa de las Cifras del censo. Casi el 33 % de todas estas Familias tenía un Ingreso medio de menos de 400 dólares por año; o, aproximadamente, 80 dólares per cápita.

Sólo el 21 % de estas Familias tenía un Ingreso anual entre 400 y 600 dólares.

Sólo el 15 % de estas Familias tenía un Ingreso anual entre 600 y 900 dólares.

Sólo el 10 ^{1/2} % de ellos tenía un Ingreso anual entre 900 dólares y 1,200 dólares.

Sólo 7 ^{1/2} % de ellos tenía un Ingreso anual entre 1,800 y 3,000 dólares.

Y, de la Clase que poseen automóvil, sólo el 5 % tenía un Ingreso de más de

3,000 dólares por Familia, o 600 dólares per cápita.

Ahora, ¿esto... no lo haría pensar?

Suponga que usted tiene Pianos para vender por medio de la publicidad, ¿cuántas Familias del total de las que leen Periódicos y Revistas podrían permitirse comprar uno? Entonces, ¿a cuántos de ellos ya se los han suministrado?

Esa estimación muestra su Mercado Posible a través de la Publicidad, e indica la forma en que vendedor debe acercarse a ese mercado.

Esto también muestra a cuántos Lectores que no pueden comprar su Piano debe usted pagarles, sin importar cuánto los haga desear con su Publicidad. Y esto también demuestra la inutilidad de escribir un aviso Pegadizo para atraer al mayor número posible de Lectores para su anuncio. Lo que usted necesita no es mayor cantidad de Lectores, sino determinada Clase de Lectores. Aquella clase muy limitada es a la que usted debe convencer, cuando consiga su atención, o perderá todo el beneficio de su anuncio del Piano.

Usted debe concentrarse en la Convicción y la Fuerza de venta para compensar lo que pierde en el posible número de compradores para esa propuesta.

Pero, cuando su producto es algo que puede ser usado por las Masas, entonces es una mejor materia para la Publicidad. Porque de esa forma usted tiene aproximadamente el 85 % más de posibilidades de Venta, entre los Lectores Promedio, que los que usted habría tenido con un Piano o un Coche. El error más corriente que se comete en la Publicidad hacia este gran grupo del 85 % de Familias Medias es que los términos que se utilizan y las formas de pensamiento están por sobre sus posibilidades y son desconocidas o ininteligibles para ellos.

Observe que ni uno de ese gran 85 % de familias tiene un Ingreso de más de 1,800 dólares por año, o 360 dólares por persona. Advierta también que el Ingreso Medio de este gran 85 % es de menos de 500 dólares por año, por familia, ó 100 dólares por cabeza. No debemos esperar que el Promedio de tal gente tenga una educación clásica, o una excesiva apreciación ni deducción del Arte. Pero tampoco son como Niños sin Intelecto, ni Tontos estúpidos. Ellos son solamente los Americanos Medios, con un buen promedio de inteligencia, una considerable habilidad, y una estrepitosa Incredulidad. ¡La mayor parte de ellos podrían haber venido de Missouri porque todos ellos tienen siempre en sus mentes decir: "¡muéstreme!" cuando se les hace cualquier Anuncio Publicitario plausible.

Pero ellos están dispuestos a que "les Muestren", cuando los argumentos son lo suficientemente plausibles, así como suficientemente simples, para

apelar fácilmente a su estilo mental. Ellos no se desesperan buscando unas bonitas imágenes y frases agradables en la Publicidad.

En lo que ellos están más interesados es en decir: "Muéstreme cómo conseguir más dinero para mí; dinero del que necesito para la Existencia y la Comodidad más que para el Lujo".

Este gran 85 % de Lectores tiene un Hábito de pensamiento peculiar o un determinado Calibre Mental propio, que responde más libremente a una cierta forma bien definida de acercamiento y razonamiento.

Golpear en el Acorde Sensible para la clase de Lectores hacia los que se apunta, debe multiplicar el Poder de venta con cada Razón que se le dé y por cada línea de espacio usado.

Unas pocas Indicaciones acerca de esto se verán en nuestro siguiente capítulo.

Capítulo III

Predispuesto al Acorde Sensible en Publicidad

LA PUBLICIDAD es, solamente, el Arte de vender sobre papel.

Este es el medio de multiplicar –por varios miles de copias–, el trabajo del Vendedor, que lo escribe. Con el sueldo pagado a un solo Empleado es posible, por medio de la publicidad, llegar a miles de clientes por cada uno de los que él podría haber llegado oralmente.

Esto es también un medio de descubrimiento para llegar a nuevos clientes que antes no sabían que ellos existían. Estos hechos son mencionados aquí porque muy pocos Hombres De negocio tienen una idea correcta de lo que debería ser la verdadera Publicidad.

Comenzar una campaña publicitaria con el punto de vista incorrecto es como andar a tientas, experimentar y especular, con una aproximación que debería haber ameritado una inversión tan inteligente como la utilizada con la mercadería.

La Publicidad Verdadera es solamente el Arte de vender, multiplicada. Cuando nosotros multiplicamos nada por diez mil, por consiguiente, todavía no tenemos nada. Cuando nosotros multiplicamos por mil un lindo cuadro, un eslogan, el simple nombre de una firma, o un artículo, por consiguiente, tampoco tenemos relativamente nada.

Pero cuando multiplicamos por mil una buena Razón, fuerte y claramente expresada de Por qué una persona debería comprar el artículo que queremos venderle, entonces hemos impresionado con esa Razón, por medio de la publicidad, a mil personas más que si eso mismo hubiera sido dicho verbalmente a una persona por el mismo vendedor.

Desde luego, el tipo "frío", por lo general, carece de la influencia personal del Vendedor y, debido a esto, el Arte de vender sobre papel tiene que ser aún más fuerte, más convincente y concluyente que la necesaria en el Arte de vender verbalmente.

Además, cuando multiplicamos algo mil veces –con un gran costo por el proceso mecánico de hacerlo–, se debe usar el sentido común para ver que la cosa a ser multiplicada es casi tan perfecta como podemos llegar a conseguir.

Nada multiplicado por mil, cuesta absolutamente igual –para el costo mecánico de la multiplicación–, pero el resultado neto es nada, menos aquel costo. Por eso tantas Campañas publicitarias no tienen éxito: porque la Buena Gente que gasta dinero en un Espacio, no tiene una idea definida de con qué deberían ocuparlo. Cuando entendemos claramente que solo debería llenarlo del Arte de vender, sabemos, de un modo general, lo que esto quiere decir; aunque cada uno de nosotros pudiera hacerlo de un modo diferente, el Arte de vender sobre papel significa convencer a lectores que ellos deberían comprar, absolutamente convencidos el artículo que nosotros queremos venderle.

Muchos buenos Vendedores encuentran imposible convencer en el Papel, porque el cliente no está de pie antes de ellos, mirándolos con una expresión en la cara que es como una guía para la línea de conversación que el Vendedor debería usar en aquel caso particular. Aquí es donde el poder creativo del Vendedor sobre papel se hace sumamente necesario. Él, ante todo, debe analizar la proposición a fondo, dominar todos los detalles de la cosa que será vendida, luego presentar una línea argumental fuerte y lógica sobre eso, enfocarse en los puntos buenos, y enmascarar sutilmente los malos de la visión mental del lector.

Todo esto, sin embargo, es justamente lo que cualquier buen Vendedor de la calle, o Vendedor en una tienda, deberían, podrían y, probablemente, harían. Pero, un vistazo a las páginas de Anuncios de publicaciones corrientes mostrará cómo relativamente muy pocos Anunciantes adoptan estos primeros principios del Arte de vender. Sin embargo, es después de esto que el genio verdadero y el poder del Vendedor sobre papel capaz, deben ser ejercidos. Esto consiste en organizar un argumento para que encaje con la audiencia.

Un argumento dado, presentado en una cierta forma de pensamiento y expresión, golpeará sensiblemente en las mentes de un número dado de personas de cada mil, entre la clase de gente a la que se apuntó. Si aquel porcentaje es alto, esto significará grandes beneficios para el Anunciante y gran rendimiento.

Si aquel porcentaje es bajo, esto quiere decir que el anuncio no ha convencido, no ha golpeado sensiblemente a la clase particular para quien se había adaptado el artículo anunciado, no obstante el bien fundamentado argumento que se usó. Esta calidad de Sensible en un anuncio, puede ser denominada como su Personalidad. Observe que esto no tiene que ser en absoluto la Personalidad del Escritor, sino la Personalidad que él estima que va a encajar mejor con la clase particular de gente que compone el campo más grande de venta para el artículo anunciado. Este rasgo de Personalidad intangible puede ser comparado con la tónica de una iglesia, o de una sala de conciertos.

Es bien sabido que cada edificio responderá más cabalmente, en sonido, a alguna nota particular de la escala musical, en la proporción al tamaño interior y la

forma de la estructura. Una nota musical que suena llena, clara, y vibrante en un edificio, parecerá diluida, plana y áspera en el otro, porque ese no es el acorde Sensible del segundo edificio, tanto como lo es del primero.

El Músico que pudiera mirar el interior de una iglesia y luego declarara cuál es su Acorde Sensible –de acuerdo a su estimación–, estaría en la misma posición que el Escritor Publicitario que es el más confiable para saber cómo podría encajar cierta Personalidad en la clase a la que él apunta, como Vendedor sobre papel, para lograr una mayor rentabilidad.

Golpear de lleno en el Acorde Sensible completo y verdadero, para determinada clase, sería conseguir el 100 % en resultados posibles, de los argumentos deducidos. Golpear con un acorde áspero, antipático, o desconocido, para aquella misma clase, debería despertar el antagonismo latente, o la desconfianza: cualquiera de ellos rebajaría el efecto de la misma lógica, entre el 25 y el 50 %.

Es por eso que el Vendedor sobre papel exitoso debe poseer Imaginación, así como también lógica. Él debe ser capaz de formarse un concepto claro de la clase a la que él apunta para convencer. Debe estimar en qué porcentaje es probable que trabaje la mente de aquella clase de personas bajo un cierto argumento, y bajo un cierto modo de expresión. Entonces, él tiene que ser capaz de crear la Personalidad –en su modo de expresión–, que pueda golpear el Acorde más Sensible al mayor número posible de personas.

Algunos pocos Anunciantes poseen este poder de crear una Personalidad que encaje sensiblemente en un gran 85 % de la masa humana, y esta capacidad de estimar la mentalidad media, el Hábito de pensamiento de la Clase a la que se ha apuntado, con el poder de crear una personalidad que se ajustará más agradable y familiarmente, es la Razón y el Por qué, que el Vendedor sobre papel debe tener, además de los argumentos lógicos del Vendedor en cualquier otro campo.

La diferencia en Resultados entre los textos escritos por dos hombres igualmente brillantes puede ser, y a menudo es, del 80 %, aunque el mismo espacio sea usado en cada caso, para vender el mismo artículo. Aquella diferencia consiste, primero de todo, en la calidad del argumento, la Razón y el Por qué de lo que cada una de las dos líneas de la copia contiene; y después, en la Personalidad que se ha volcado en cada uno de estos argumentos, en una y otra copia, para golpear el Acorde más Sensible de acuerdo con la clase de lectores hacia los que se ha apuntado.

La facultad de tomar la Medida Mental de una determinada clase y calibrar su Hábito de Pensamiento es una especie de Instinto, como si fueran guías Exploradores de madera, que viajan por cien millas cuadradas de bosque y estiman solamente cuántos miles de pies de madera puede haber, aunque nunca cuenten un solo árbol.

Esas ventas de tierras con madera valuadas en millones de dólares –que generalmente han sido hechas sobre la base de este conocimiento instintivo de un solo hombre–, son evidencias de la exactitud general, y la fiabilidad, del entrenamiento para tales estimaciones, y el instinto. Esta misma facultad tiene más que ver con lo acertado del Arte de vender sobre papel, de lo que es reconocido generalmente.

Y es lo suficientemente raro para ser interesante.

Capítulo IV

Deja que allí haya luz

AHORA, ¡vamos a ser francos!

Vamos a mirar a este tema de la Publicidad directamente, y disecharlo. En nuestra investigación final vamos a desechar todo el prejuicio o la predilección, y vamos a aceptar sólo Pruebas.

Vamos a dejar de lado el sentimiento precedente y la Opinión Popular, y tratemos el tema como si nosotros nunca nos hubiéramos enterado de ello antes, como si viniéramos de Missouri.

Si, por ejemplo, nosotros tuviéramos una carga de Heno para vender, ¿cómo intentaríamos venderla?

¿Mostraríamos nosotros a nuestros clientes las Margaritas que crecieron en el medio, les diríamos que se fijaran en el Estilo de la carga, o el fino par de caballos que se acercan? ¿Le diríamos que este es el mismo Heno que fue rastrillado por Maud Muller en Un día de Verano, en el poema de Whittier?

¡Creo que no! ¿Verdad?

Nosotros les hablaríamos sobre las cualidades nutritivas que posee esa carga particular de Heno para la alimentación de los caballos, luego le diríamos cuánto es el costo, que incluye la entrega, le demostraríamos la Razón y el Por qué ese heno vale la pena, y lo dejaríamos allí. Ahora bien, si nuestro cliente viviera a una cierta distancia, y debiéramos venderle el Heno por carta, ¿cómo continuaríamos?

¿Les citaríamos a nuestros clientes a Maud Muller en Un día de Verano, en el poema de Whittier, las Margaritas, el Estilo de la carga, o el fino par de caballos que se acercan?

¡No, señor, ni por un momento! Nosotros nos limitaríamos, con mucha dedicación, a las cualidades alimenticias de nuestro Heno, y a las ventajas de comprarlo mientras el precio es el correcto.

Pero, suponga que nosotros tuviéramos para vender quinientas cargas de ese Heno, en vez de una, y no supiéramos adónde escribir para venderlo.

¡Ahí es cuándo nosotros haríamos Publicidad!

Pero, el hecho de Imprimir, ¿significa que deberíamos entrar de lleno en la Literatura, el Arte, o en los perspicaces conceptos de cómo llenar un espacio de Publicidad para vender nuestro Heno a través de un Anuncio?

¿No es que estamos tratando de vender solamente Alimento para Caballos? ¿Cómo podemos esperar que la imagen de Maud Muller durante el Día de un Verano nos ayude a cerrar un trato con algo tan falto de poesía como es el Alimento para Caballos y, además, con quien debe comprarlo y pagarlo?

El propietario de Caballos conoce el buen Heno cuando lo ve, y él lo reconocerá con una buena descripción, tanto como si lo estuviera viendo.

Cuando él necesita buen Heno, entonces, la cosa más interesante que podemos darle es una buena descripción del Heno que nosotros tenemos para vender, decirle por qué es bueno, y por qué vale el precio que pedimos.

Ninguna imagen de Maud Muller —ni siquiera por una Asociación de Ideas—, venderá el Heno tan segura y rápidamente como la simple explicación de lo que es ese Heno y lo que significará para el caballo.

¡Pero a usted le han dicho que un Anuncio para vender mercancías, primero debe ser visto y luego leído! También le dijeron que, dentro de la gran cantidad de material para leer que rodea su Anuncio, su Espacio debe ser más atractivo que el resto, para que pueda ser visto y leído por el mayor número posible de personas.

Ahora bien; a primera vista, esto parece tener bastante lógica; pero, ¿cómo se coordina esto? Suponga que tiene un bonito anuncio de Maud Muller que menciona a su Heno, bordeado todo alrededor por un cantero de Margaritas, una delicada viñeta y cómo lo ve todo una vez que sube por una colina y mira hacia atrás.

Seguramente atraería la atención de muchos más Lectores con ese anuncio, que con un título pelado que dijera: Heno entregado, a \$ 8.00 la tonelada.

Pero, de ese hombre que quiere el Heno es del único del que usted puede recuperar el coste de su publicidad, y usted puede interesarlo más con el título de HENO que con todos esos avisos del tipo de Maud Muller que hay en el campo de las publicaciones.

Y... usted puede y debe permitirse perder la atención de 400,000 Lectores que no usan ni comprarán Heno, si puede ganar ventas para esas otras cien personas que realmente lo necesitan. Observe que no es necesario atraer la atención de cada Lector en una circulación de 430,000 ejemplares, para vender 500 cargas de Heno.

Pero es totalmente necesario que convenza al menos a quinientos probables Compradores, de que usted tiene la clase de Heno que ellos necesitan, al precio que ellos pueden permitirse pagar.

Si un anuncio, en una circulación de 430,000 ejemplares cuesta \$ 60 y nosotros tenemos un beneficio de \$ 1.00 por cada carga de Heno, sólo tenemos que vender una carga a cada una de esas 60 personas para pagar los gastos.

Pero, si atraemos la atención de 80,000 personas con nuestro anuncio, y vendemos sólo treinta cargas de Heno, entonces nos faltarían \$ 30, y deberíamos acreditar el saldo de nuestra inversión Publicitaria a la Publicidad General de Mantener el Nombre de la Marca Delante de la Gente, etc., con la vaga esperanza de que algún otro día esta gente, quizás, pueda comprarnos el Heno, si es que aún lo tenemos en venta. Esta idea errónea de "Atraer la atención del mayor número de personas para el precio que se ha dado", es lo que cuesta anualmente fortunas en Anuncios.

Los bríos por Atraer la Atención, en vez de esforzarse de manera positiva para Vender Mercancías, son la base de todo el malentendido que hay hoy en día en la Publicidad.

Mientras el hecho de Atraer la Atención siga siendo el objetivo de los Anunciantes, el proceso de persuasión se dejará en las manos los Hombres de la Publicidad afectos a la actitud Literaria y Artística más que a lo sencillo, a la actitud lógica y convincente de las Razones que tienen los Vendedores sobre el papel. Y son muy grandes las tentaciones de los Escritores Publicitarios para usar la copia Atractiva a expensas de la copia Convincente. Porque es muy grande la tentación de ser considerado "simpático", "brillante", "pegadizo", "literario", "artístico", "dignificado", "de calidad superior", etc.

Hay profusos aplausos para el Escritor de la Publicidad General y pegadiza, que atrae la atención, aún cuando no venda mercancías. Pero... no hay aplausos para el prosaico Escritor del Arte de vender sobre papel que es lo suficientemente poderoso y convincente, como para vender un buen volumen de mercancías. Esta es una de las razones por las que la Publicidad Pegadiza es tan corriente, y la verdadera razón por la cual el Arte de vender es tan rara.

Otra razón es el coste mucho mayor que se necesita para producir un anuncio estudiado del Por qué en el Arte de vender sobre papel, que producir cuatro veces un aviso tanto más pegadizo como es el de la Publicidad General.

Una razón un poco más remota es que los que hacen la Publicidad General, saben que ellos nunca pueden cumplir con los resultados definidos en la última Copia del texto, porque no prometen nada definitivo a través de ella.

-
- Ø Mantener el nombre ante la gente
 - Ø Dar una Impresión General del Comercio.
 - Ø Influir en Ventas.
 - Ø Proteger el Mercado.

Estos son los imprecisos nada de nada que le prometen al Anunciante quienes se ocupan de hacer la Publicidad General. Esas son las partes fraccionadas de Publicidad que él recibe en retorno por los gastos que podrían haberle redituado el 150 %, en vez del 30 ó del 90 % de lo que gastó por el Espacio. Recuerde que la Razón por la que el Arte de vender sobre papel hará toda esa Publicidad General es sólo para Mantener el Nombre de la Marca Delante de la Gente, Crear una Impresión General sobre el Comercio, etc.

Pero, además de eso, esto puede, en realidad, positivamente, y de manera concluyente Vender Mercancías, por medio de los Minoristas —o por Correo—, en un volumen suficiente como para pagar un beneficio del 50 al 300 % sobre la inversión del Espacio que ocupa.

Capítulo V

Aquellos que a ciegas siguen a los ciegos

CARLYLE compara a la Humanidad con un rebaño de Ovejas.

Él dijo: "Extienda una cuerda a través de un sendero en el campo, aproximadamente a un pie y medio de la tierra. Entonces conduzca hacia allí al rebaño de Ovejas. Una vez que el Líder haya saltado la cuerda elevada, bájela a la tierra y note qué es lo que pasa".

Cada oveja del rebaño que viene atrás, saltará un pie y medio en el aire sobre aquella misma cuerda, aunque ahora esa sogas esté apoyada sobre la tierra. Ellas siguen el Líder a ciegas, irracionalmente, sin considerar que las condiciones hayan cambiado.

Ellas no saltarán por la misma razón que el Líder lo hizo, sino porque vieron que la otra Oveja saltaba una altura determinada, en un punto dado.

La comparación de Carlyle encaja como un guante en la situación Publicitaria. ¡Hay innumerables rebaños de Ovejas en el campo Publicitario!

Cuando Sapolio usó el anuncio cantado de la Ciudad Inmaculada – simplemente para reanimar impresiones mentales creadas por una publicidad anterior más lógica–, el rebaño de Ovejas se volvió loco con los cantos de los jingles, independientemente de su aplicación para otros propósitos.

Cuando el Bizcocho Uneeda* apareció en el mercado para llenar una colosal demanda que estaba a la espera de un paquete a prueba de humedad, tenía el respaldo del volumen del rebaño para crear una determinada sensación de necesidad con los Minoristas, tanto si vendía los productos a los Consumidores como si no lo hacía.

* El primer anuncio nacional, cracker empaquetadas: la regla para hacer especiales las galletas de la NBC y destacarlas sobre las demás galletas fue pasar de venderlas embarriladas a envases de cartón a prueba de humedad, denominada Uneeda Biscuit. A. Green, nuevo presidente de la nueva compañía, hizo esto para hacer que el público se interesara por el nuevo producto.

Esto, a su turno, fue seguido por el apresuramiento de ridículas marcas de fábrica lanzadas al campo Publicitario después de que eso y debido a eso. Cuando la Publicidad del Jabón Ivory apareció en escena, con sus páginas completas de bonitas imágenes, y su 5 % de Efectividad en las Ventas, la Oveja concluyó que también eso debería ser lo mejor de todo en Publicidad;

entonces, puntualmente, todas entraron en esa línea y saltaron la cuerda imaginaria.

Entonces fue cuando tuvimos una epidemia de eslóganes vacíos, seguidos muy de cerca por: "¡Buenos días! ¿Ha usado usted el Jabón Pear's?" Esto, independientemente del hecho de que muchas de las frases utilizadas para ensalzar al Jabón Pears eran parodias que tenían una antigüedad de cien años en publicidad almacenada, y que se añadieron a esa marea durante aquel período de aberración mental.

¿Dónde están hoy estos Dioses falsos de la Publicidad?

La ciudad Inmaculada está fuera del mapa, y Sapolio ahora está siendo anunciada con la vieja premisa de la Razón y el Por qué, que fue la base que construyó la Casa Sapolio. El viejo tiempo del Try a bita, y de U want a y ese tipo de cobardes gallinas, como Uneedas, se han ido a casa mucho antes de que suenen las campanas del Toque de queda.

El Bizcocho Uneedas, con los millones de dinero confiable que tiene como respaldo, mantiene la fanfarronada de esa Publicidad más de lo que puede permitirse, antes que admitir el error de haber comenzado con ella.

Pero tratan de admitir –aunque con muy mala disposición–, un cambio en algunas de sus publicidades como "el Valor nutritivo de una Galleta de Soda" y otra reciente copia.

¿Dónde está aquel meteorito de Publicidad General del Cigarro Cremo*, que una vez brilló a través del horizonte de los Anuncios, con sus gastos de un millón de dólares por una valla publicitaria? ¿Se muestran ahora en el espacio de un periódico?

¡Eso también se ha eclipsado!

*Ellos designaron el producto "Certificado Cremos" con el lema, "la Saliva es una palabra horrible, pero es peor al final de su cigarro"; decían que otros fabricantes de cigarro, incluyendo las manos de los cubanos que los enrollaban, escupirían al final de la hoja de envoltura para hacerlo pegar. Los fumadores de cigarro deben haber asociado Cremos con la desagradable palabra "saliva", porque dejan de comprar Cremos en tropel.

Estudie la publicidad del jabón Ivory del presente y mírelo para el porvenir. Usted encontrará en él, mes a mes, menos imágenes insustanciales, y más Razones por las cuales..., aunque sus Patrocinadores de Anuncios lamenten tener que admitir el cambio de actitud a la que los ha obligado su experiencia posterior. El jabón Pear's no dice más: "Buenos días", ni frases hechas; en lugar de eso, tiene cualquier otro eslogan.

Aún así, la que una vez fue una línea famosa, se conserva siempre en las mentes de los viejos Carcamales Avisadores, que son entusiastas del eslogan de Pears, pero que nunca compran el Jabón Pears como consecuencia de ese eslogan.

Mientras tanto, tales Estrellas en el firmamento de la Publicidad General, han alumbrado el camino que arruinó a unas docenas de rebaños de Ovejas que pensaban que seguían a Líderes confiables, cuando ellos sólo seguían Modas.

Y aplaudirán cada nueva Moda que comience de un modo aspaventoso con cualquier gran Anunciante –que tenga bastante dinero para quemar en una Fanfarronada, y estar lo bastante orgulloso como para sostener aquella Fanfarronada hasta que él, silenciosamente, pueda cambiar su juego–, serán aplaudidos, copiados, y aconsejados por aquellos que no conocen la Brújula y, por lo tanto, deben seguir la dirección de otros, que son tan incapaces como ellos mismos.

¿Pero, existe –se preguntará usted–, alguna Brújula confiable con la cual el barco de un Anunciante pueda ser dirigido con seguridad al éxito?

Sí, la hay, amigo Lector; una Guía prácticamente tan confiable al Anunciante como lo es la Brújula para el Marinero.

Su conducción no está basada en una simple Opinión, ni sobre Conjeturas, ni por un ciego que sigue a otro ciego. Está basada en Resultados tabulados con cuidado y sacados de Pruebas Reales hechas con diferentes clases de copias, en medios diferentes, comparados año tras año sobre montones de diferentes proposiciones Publicitarias.

Esto significa que la rentabilidad exacta de cada parte de un texto publicitario, puede deducirse por el número de Preguntas producidas por un coste dado, y el número de las Ventas directas que fueron el resultado de esas Preguntas.

No sólo esto, sino que el poder de la rentabilidad relativa de cada publicación es revelada con exactitud por el Coste de Preguntas y Ventas, a través de cada medio particular en el cual la misma copia es controlada, sin considerar las elementales pretensiones de circulación.

Los resultados de cualquier cuenta de Pedido postal que usa una determinada clase de texto, sólo podrían indicar la eficacia de aquella clase de copia para aquel artículo en particular.

Esto no permitiría ninguna prueba concluyente en cuanto a cómo aquella clase de copia podría trabajar con un tipo diferente de proposición de Pedido postal, o en la Publicidad general. Pero, cuando una determinada clase de copia

produce un Resultado casi uniforme para los diferentes Pedidos postales, y lo hace coherentemente durante años, esto le dice algo definido e indiscutible a los Anunciantes.

Y cuando la misma clase de Copia es probada en la Publicidad general, para mercancías vendidas por Minoristas, con el mismo y constante Resultado –juzgado por los Registros de Ventas Comparativas en un territorio diferente, pero equivalente–, también demuestra algo definido y concluyente de lo cual los Anunciantes no pueden permitirse no hacer caso, sin importar cómo puedan ser de parciales a sus propias modas favoritas en la Publicidad o a sus amigos en el negocio Publicitario.

Capítulo VI

Fortunas desperdiciadas siguiendo los deseos, "pero llevadas de los pelos" ...

¡MANTENER EL NOMBRE DE LA MARCA DELANTE DE LA GENTE y hacer que permanezca eternamente en ese sitio!

Eso, querido Lector, es la Publicidad General; un Juego de gloria, bajo un alias conveniente.

Mantener el nombre de la marca delante de la gente y hacer que permanezca allí eternamente, puede, por casualidad, influir en la venta de mercancías, sin proporcionar ninguna línea de competencia; en realidad, está siendo Anunciado por la Razón y el Por qué del Arte de vender sobre papel.

Pero, el objeto principal de tal Publicidad General puede ser menos mercenario y más altruista, que la pura mercadotecnia.

¡Atraiga la Atención, Interese al Público con bonitas imágenes y lindos lemas, Anime al Editor pagándole para obtener mucho espacio desocupado en blanco; y, finalmente, pague a alguna Agencia una comisión para gastar el dinero con la menor parte de esfuerzo y la mayor parte de fuegos de artificio! ESA es la Publicidad General. Está bastante bien, a su forma, desde luego, ¡como las Bibliotecas de Carnegie!

Pero, lo que aquí objetan, es que alguna gente, que debería saber mejor, llama a esta Publicidad General con el nombre de Anuncios.

Ahora bien; la Publicidad es —y debería ser—, el Arte de vender sobre papel, simplemente un medio lucrativo para la venta de mercancías por el método más rápido y más barato.

No se obtiene ninguna Gloria para el que explica la Razón y el Por qué del Arte de vender sobre papel; no hay ningún aplauso, ninguna admiración; solamente ganancia.

Porque esto es, simplemente, el sentido común que se enfoca directamente a la venta de los productos por el correo u otros medios.

Si usted quiere averiguar cómo unas pocas mercaderías venderán en realidad a través de la Publicidad General, con la idea del texto de Mantener el nombre de la marca delante de la gente, testeé algo de lo que usted usa

ahora, en su modelo de un Pedido postal para vender mercancías, no simplemente para regalar Calendarios o Muestras.

Esa es la prueba que hace añicos a los Ídolos publicitarios y disipa las ilusiones de Publicidad. Usted puede tener un Eslogan más suave que nunca; puede sentir un ligero cosquilleo por su Expresión Ingeniosa, Bonitos Tópicos, e Ilustraciones Artísticas.

Usted puede creer, como un Engreído, que tiene una especie de Publicidad que no puede fallar, mientras los Vendedores hacen el trabajo que le corresponde a usted, además del suyo propio. Pero, suponga que tuviera que tratar, en realidad, de vender con eso mercancías por medio del correo.

Si su Anuncio –que llega a todo el mundo, que cada uno ve y admira–, cuesta \$ 2.00 por Pregunta, y si otra clase de anuncio que a usted no le gusta para nada trae Preguntas igualmente buenas, en el mismo espacio y con los mismos medios, a 40 centavos cada una, entonces usted ha aprendido algo que nunca puede permitirse olvidar.

Esa es la clase de experiencia que hace uno se siente en un sillón y piense seriamente, antes de que se reponga de la sacudida que recibió. Y cuando recapacita, entonces ve una Gran Luz Blanca. Bajo esta nueva luz, algunas cosas que pensaba que sabía antes, desaparecen convertidas en humo y llevadas de los pelos, y se comienza a pensar en cosas más perceptiblemente probadas.

Cuando él observa ahora un viejo y añoso Anuncio de Pedido postal que parece a primera vista estúpidamente simple y rústico, lo mira dos veces para ver si, debajo de su aspecto de simplicidad rural, se ha cuidado de ponerle el peso efectivo del Efecto de Venta que debe llevar oculto, y esa sutil Convicción.

Si él nota que continúa por años sin ningún cambio, ya no llega a la conclusión de que el Hombre que paga para ello es simplemente un Zoquete, y que su costoso aprendizaje le sirve a nuestro propio Gremio de Anunciantes avanzados.

¡No! Ahora él mira más de cerca para encontrar los sellos distintivos del Arte de vender, y cuando él lo encuentra funcionando por meses, sin un cambio en el texto, él concluye que hay alguna potente razón para eso.

Porque él entonces siente que tiene el medio seguro de mantener "la cuenta" sobre los resultados. Como ese Anunciante de Pedido postal, él también podría usar alguna copia vieja en la Publicidad General, en vez de cambiarla a menudo, sin pruebas, y con el riesgo de que sea, probablemente, para peor.

Si él hubiera intentado más de cincuenta cambios diferentes de textos que lo hubieran complacido más que el más viejo y hubiera encontrado –como otros lo han hecho– que las Preguntas de ellos cuestan entre \$ 1.20 y \$ 2.90 cada una, él

se podría haber alegrado de volver a los tiempos de María Castaña que producían Preguntas con regularidad, con un promedio de 40 centavos.

Él hubiera considerado ponerse a buscar al Antiguo Adlet*, como un Amigo confiado en él. Si le preguntaran por el éxito taquillero de su negocio, él bien podría valorar aquel hit tan usado de la Historia Antigua, a un precio que daría mucho que hablar. ¿Y, por qué no podría él valorarlo a un precio muy alto?

* En la mitología, monstruos que bebían sangre.

Si gastamos 100,000 dólares por año para llenar el Espacio y atiborramos ese Espacio con la copia que cuesta \$ 1.20 por pregunta –por el correo, o a través del mostrador del comerciante minorista–, conseguimos sólo 83,334 posibilidades de Venta.

Con el Antiguo Adlet, o su equivalente, nuestros \$ 100,000 habrían producido 250,000 Preguntas a un promedio de 40 centavos cada una.

Estas 250,000 Preguntas nos habrían costado \$ 300,000 para asegurar a \$ 1.20 cada una.

¿Por qué el Anuncio ya probado "de 40 centavos" no tiene ese mismo valor y ahorra, por ejemplo \$ 200,000 por año, mientras sigue produciendo Preguntas a un promedio de 40 centavos cada una, en vez de \$ 1.20 cada una?

Y, ¿por qué semejante Anuncio no tiene el mismo valor que el espacio que ocupa cada vez que es publicado?

¿Qué es ese ALGO de un Anuncio de Pedido postal exitoso que lo hace igualmente bueno, con una fracción del coste anterior?

Es el mismo ALGO que haría a la Publicidad vender mercancías desde el mostrador del Minorista, a través de la Publicidad General, con el correspondiente precio bajo. Aquel misterioso ALGO es, solamente, la Persuasión Impresa, y su otro nombre es la Razón y el Por qué del Arte de vender sobre papel otro reciente tipo de texto.

Es este sabio ALGO el que hace que un Anunciante sea rico en unos años, mientras que la carencia de ello arruina a los otros que compran su Espacio igualmente barato, pagan el 5 % menos de comisión, y gastan en retenciones igualmente grandes. Ese ALGO es el Razonamiento, el Por qué y la Convicción, impregnados dentro del texto, de modo que el Lector crea en esas declaraciones de mérito proclamadas en el artículo.

El solo esplendor en la Publicidad de suspenso para producir tales resultados provechosos en las ventas, falla si esto carece de Convicción. "La vista", "la admiración", o la "lectura con interés" del público por Anuncio, le sirve

muy poco en dólares y centavos al hombre que paga por el espacio, si falla en CONVENCER el Público.

Y aquella convicción puede ser impartida sin accidentes y a voluntad, por los pocos Hombres Publicitarios que han estudiado a fondo el proceso de pensamiento por el cual se induce a la Convicción, con la condición de que ellos hayan sido guiados por la luz de la experiencia, y con facilidades para comparar los Resultados obtenidos de una gran variedad de Copias de textos de Pedidos postales.

Estos resultados, invariablemente, han mostrado que es mejor repetir un solo Anuncio cincuenta veces, si está colmado de Convicción, que publicar cincuenta Publicidades diferentes que carezcan de tanta Convicción, sin importar cómo sean de atractivas, inteligentes, o artísticas.

En otras palabras; un sonido, un Anuncio convincente venderán más bienes que cincuenta brillantes anuncios pegadizos que tengan menos convicción.

La única misión de la Publicidad General verdadera, es la de Vender Bienes, conduciendo a la Gente a las tiendas sintiéndose tan fortalecida con tales motivos y convicciones que la substitución se haga difícil o imposible.

Cuando la Publicidad no está vendiendo mercancías por medio de la Convicción, es porque no está haciendo todo lo que debería hacer.

Por eso, cualquier Anunciante que acepta a cambio de su dinero la simple Publicidad General, la de Mantener el nombre delante de la gente, cuando él podría haber tenido todo eso combinado con una fuerza de venta positiva, pierde la mitad de los resultados que él podría haber tenido del mismo Espacio si hubiera estado ocupado con una Razón bien fundamentada y con el Por qué de la Publicidad.

Capítulo VII

Por qué algunos Anunciantes crecen saludablemente, mientras otros no tienen éxito

¡El 60 % de los nuevos Anunciantes no tienen éxito!

En gran parte, porque ellos gastan su dinero en el Espacio, con la ilusión y la creencia de que el Espacio que se llena con algo Pegadizo, es Publicidad. Ellos creen que el Dinero Habla en la Publicidad, incluso cuando no se diga nada. Ellos olvidan que el Espacio cuesta lo mismo, si lo llenamos de naderías que si se llena de Convicciones duraderas.

Y la diferencia en Resultados, entre las dos clases de textos –costando el mismo presupuesto para el mismo espacio, en un solo anuncio–, a menudo excede el 80 %, como lo demuestran los Registros autenticados sobre los casos de prueba que se han testeado.

Los Anunciantes Generales que no tienen ningún medio de remontar resultados directos, y quienes gastan su dinero para una Publicidad General, pueden reírse de esto. Pero, los Anunciantes por Pedido postal saben que es verdadero. Estos son de la clase de Anunciantes para quienes la Publicidad no es una especulación ciega, sino una inversión sistemática, hecha con los ojos bien abiertos.

Sus registros muestran el coste exacto de cada pregunta que surge de la publicidad hecha para sus mercancías en cada Medio, puesto que están bajo diferentes claves.

Así ellos pueden calibrar con exactitud la rentabilidad relativa de cada trozo separado de texto publicado a su costo, y de cada medio en el cual aquella copia ha sido insertada.

Ellos así saben qué tipo de texto evitar, así como cuál usar. Por favor note que esta definición de la Publicidad General es la que Mantiene el nombre de la marca delante de la gente.

Cuando hablamos de la Publicidad en General queremos simbolizar a la copia del texto que vende mercancías por medio del Minorista. Note que NO está recomendado en este medio que los anunciantes Generales ENTREN EN EL NEGOCIO DE PEDIDOS POSTALES.

Sin embargo, LA PUBLICIDAD GENERAL debería poseer tanta FUERZA DE VENTA positiva y CONVICCIÓN como NECESITARA, para que en la actualidad VENDIERA con rentabilidad sus Mercancías directamente POR EL CORREO.

Aquí le revelo la experiencia real de un muy conocido Anunciante nacional, que vende un artículo de \$ 5.00 sólo por el correo.

Este Anunciante ha demostrado que un cierto porcentaje fijo de las Preguntas que recibe, se convierten en ventas directas por su sistema de seguimiento.

Por lo tanto, cada Pregunta es igualmente buena y merece un cierto precio fijo, que él puede pagar porque luego lo rembolsa con el beneficio.

Aquel Anunciante ha estado haciendo circular una sola copia –prácticamente sin ningún cambio–, en todos los medios que utilizó durante más de seis años.

Han sido gastados más de \$ 300,000 en la publicación repetida de aquel solo trozo de copia.

¿Por qué?

Porque eso produjo resultados –Preguntas y Ventas–, con un costo más bajo que cualquier otra copia controlada por ellos alguna vez en los ocho años anteriores. En el primer mes, las Preguntas de la mejor copia costaba aproximadamente 85 centavos cada una.

La repetición de aquella copia durante dos años hizo decaer un poco el interés, de modo que las Preguntas finalmente costaron un promedio de \$ 1.85 cada una. Con la nueva copia se había intentado muchas veces durante un intervalo de dos años, redactada por muchas personas diferentes, pero ningún otro Anuncio produjo nunca más las Preguntas a promedios menores de \$ 1.85.

Algunas de las copias que parecían lo suficientemente buenas como para probar, costaban \$ 14.20 por Pregunta. Y se veían mejores que la mitad de las que llenaban la Publicidad General del espacio en los medios más costosos en ese momento.

Considere lo que el conocimiento derivado de una gran colección de datos certificados, como el susodicho, significaría, de ser colocado a la disposición de los Anunciantes Generales que ahora van a ciegas a buscar una copia.

Si el artículo de \$ 5.00 hubiera sido vendido por Minoristas del modo habitual, sin la comprobación exacta del resultado de cada anuncio, es más que probable que el tipo de copia de \$ 14.20 habría sido usada continuamente

Porque esa era la clase que, con los Anunciantes de la Publicidad General, decían: "Tomaré tantos, por favor". Y habría sido considerada una buena copia mientras que los Vendedores hicieran el trabajo de le correspondía a él, además del suyo propio, y los Resultados Generales fueran acreditados de un modo general a la Publicidad General.

Pero esto, claramente, habría requerido catorce veces más de aquella clase de Publicidad de \$ 14.20 para producir la misma cantidad de efecto de venta sobre el público, que la clase de copia de 85 centavos, que hizo un promedio de aproximadamente \$ 1.00 por pregunta durante los dos años.

Vamos a calcular esto de una manera más concluyente.

La Empresa Blank gastó \$ 75,000 por año por un espacio, con la copia que produce Preguntas de aproximadamente \$ 1.00 de promedio.

Esto les habría costado aproximadamente catorce veces más; o sea, \$ 1,050,000 por año, para vender tantos de sus artículos de \$ 5.00 a través de los atractivos textos más pegadizos de \$ 14.20, como en realidad les costó para vender la misma cantidad con la clase de copia de \$ 1.00 por pregunta.

Estimado lector..., grábese claramente en su mente lo que usted acaba de pensar, ya que ahora hablamos de hechos fríos.

¿De qué lo valió a la Empresa Blank conseguir un nuevo Anuncio que produciría Preguntas con la vieja tarifa de 85 centavos cada una, cuando su copia más acertada se había desgastado después de emplearla dos años, de modo que las Preguntas finalmente lo costaran, por regla general, \$ 1.25 cada una?

Imagínese, y usted verá que un solo trozo de tal copia valdría un tercio de su retención anual de 75,000 dólares, para que las Preguntas por sus mercancías pasaran a ser Ventas.

Pero la Razón y el Por qué de la Copia fue mejor que cuando fue aplicada en el testeó.

Esto redujo el coste de las Preguntas para el mismo artículo de \$ 5.00, al promedio de 41 centavos, durante los dos primeros años que se había estado utilizando. Y todavía tiene vigencia después de haber sido empleado por seis años.

La rentabilidad de cada dólar triplicado por la sola sustitución de la Razón y el Por qué de la mejor Copia que el Anunciante había usado durante ocho años, antes de aquella sustitución.

Una retención Publicitaria de \$75,000 da igual en una rentabilidad probada de lo que habrían ganado: \$ 225,000 dólares con la copia que lo precedió, y que producía Preguntas a \$ 1.25 dólares.

Aquel único trozo que se le agregó a la mejor copia sobre la Razón y el Por qué, se utilizó prácticamente sin cambios durante aproximadamente cuatro meses, y produjo alrededor de 60,976 Preguntas. Éstas costaron \$ 1.25 cada una al Anunciante -\$ 91,464 en total-, aunque su coste se redujo a 41 centavos cada una, con gastos reales de aproximadamente 25,000 dólares.

En cuatro meses, ese solo trozo de la copia había ganado \$ 66.466 dólares más para el Anunciante, que la Copia de \$ 1.25 usada inmediatamente antes de que esto hubiera producido la misma inversión.

Y los Preguntas que se hicieron llegar por el correo son, precisamente, las mismas que se hubieran hecho verbalmente a los Minoristas, relativas a los productos, empleando una Razón inteligente, un Por qué y la Convicción que se desprendía de la Copia. Este es sólo uno de los muchos casos reales que podrían ser citados.

Capítulo VIII

Asegurándose los resultados de la Publicidad en general

El primer retorno tangible de dinero del Anunciante, una vez que ha sido invertido en un Espacio, –ya sea si aquel Espacio está lleno de Publicidad en General o de Publicidad para un Pedido postal–, es una Pregunta relativa a sus mercancías.

Aquella Pregunta puede ser verbal a un Empleado que esté detrás de un mostrador, o puede ser por Correo, en una carta escrita, estampillada, y enviada.

Pero, en los dos casos, esto es solamente una Pregunta acerca de los productos, de una clase o de la otra. Es la primera muestra práctica, y la evidencia de que el dinero gastado recibe algo tangible a cambio.

Ahora; esto puede necesitar dos o tres veces de mayor Convicción en el texto, para lograr que un Consumidor escriba una Pregunta referida a los productos, y la envíe, de lo que habría tomado para hacer lo mismo si el Consumidor pudiera informarse verbalmente de los bienes anunciados, pasando por una tienda que los vendiera.

Pero, cuando él realmente se informa verbalmente por medio de un Minorista, hay dos o tres veces más posibilidades de substitución, más posibilidades de considerar no adquirirlo, o pensar que por allí puede haber algo mejor, como habría ocurrido si el mismo Consumidor hubiera escrito directamente por Correo.

Por lo tanto, el Anuncio que envía Consumidores a los Minoristas, debería estar tan lleno de Convicción como un certero Anuncio de Pedido postal, para fortalecer a aquel Consumidor contra la substitución, contra las posibilidades de considerar no adquirirlo, o pensar que por allí puede haber algo mejor.

Porque si el Anuncio no tiene éxito al fortalecer al Consumidor con la Razón, el Por qué y la Convicción, simplemente puede enviarlo a la Tienda Minorista para que se cambie a una línea de mercancías de la competencia, con las cuales el Minorista está muy bien abastecido, o a una en la que los Empleados favorecen la venta de ellos antes que la nuestra.

En ese caso, la Publicidad por la que nosotros pagamos vendería los productos para nuestros competidores que no publicitan.

La mitad del dinero gastado en Mantener el nombre de la marca delante de la gente, resultaría así en una substitución de artículos no anunciados, por los artículos anunciados a través de una Publicidad General.

El texto escrito de la publicidad General, cuando se testea, se encuentra en casi todos los casos, demasiado Débil para vender mercancías por Correo con una buena rentabilidad. Y cualquier copia que no sea lo bastante fuerte, o lo bastante convincente como para vender mercancías por correo, no es bastante potente para hacer que el Consumidor se resista a la substitución, y la influencia de pensar que no tiene la clase de condiciones para la venta al público que él busca.

La copia de la Publicidad General, para tener éxito con rentabilidad, por lo tanto, debe originar no sólo una Pregunta verbal para los productos, sino que también debe tener bastante Convicción, fuertemente saturada, para hacer que el Consumidor insista en conseguir los productos por las que él pregunta, y deseche con ímpetu la influencia de una probable substitución.

Por lo tanto, debe darle la mejor Razón y el mejor Por qué él debería comprar nuestras mercancías, de las que él probablemente tendrá noticias por medio del Vendedor Minorista de la competencia, y darle así la argumentación para contestarle a ese Vendedor que tratará de sustituir la mercancía por otra.

Esto debe darle la Razón y el Por qué en una forma de pensamiento tan lúcida que él pueda entenderla sin esfuerzo, y tan extraordinariamente que él crea en nuestras razonables pretensiones. Y esto debe lograrse a pesar de la desconfianza natural del comprador hacia todas las declaraciones del Anuncio.

Esto quiere decir que debemos poner en el texto del Anuncio General las cualidades exactas que serían necesarias para vender los productos por correo, y que produjeran rentabilidad.

Más de la mitad las personas que se informan por mercancías con Anuncios que sólo generan Curiosidad como consecuencia de la Publicidad General de Mantener el Nombre Delante de la Gente, no las compran cuando las ven.

Porque los productos que compiten parecen buenas cuando son mostradas y recomendadas por el Empleado, ya que la Curiosidad que genera una pregunta no tiene ningún fundamento firme de Razón ni del Por qué, y por eso no puede combatir a la influencia personal del Vendedor.

Por eso es que nada más que un cuarto de los que partiendo de la simple curiosidad compran el primer paquete por medio de la Publicidad General, alguna vez compran el segundo o tercer paquete consecutivo del mismo artículo. Porque ellos no han comprado con Convicción.

Mientras tanto, este tipo de operación, por lo general, recibe todo el beneficio en la primera compra de cualquier Aviso General del artículo para pagar el coste total de la presentación de la Publicidad de la mercadería en el aviso al

Consumidor. En cambio, con la Razón y el Por qué del Arte de vender sobre papel, los resultados están asegurados y son mucho más acumulativos. Porque un Consumidor necesita ser convencido sólo una vez, por medio de la Razón y el Por qué del Arte de vender sobre papel, de que el artículo es lo que él, para su propio bien, debería comprar y usar.

Cuando lo convencemos así, le damos más defensas para combatir la substitución.

También ayudamos a su imaginación a encontrar y reconocer en el artículo las cualidades anunciadas, ofrecidas y demostradas en el texto del anuncio. Esas cualidades que él nunca podría haber descubierto solo, ni apreciar si él, por accidente, las hubiera descubierto, en una simple compra por Curiosidad.

Porque a través de la Publicidad General, su atención sólo había sido atraída, pero no compelida ni duraderamente impresionada con un entendimiento lógico de esas cualidades. Pero, una vez que está convencido y cuando avanza hacia la compra conociendo la Razón y el Por qué del Arte de vender, y el tipo de las cualidades requeridas para el artículo existe en ellos, comienza a usar ese artículo con una aceptación mental de sus cualidades.

Y como él comienza a usar el artículo con un avanzado conocimiento y el convencimiento de sus puntos buenos, su apreciación se hace permanente si los productos lo merecen. Él, por lo tanto, hace una segunda, tercera, y más compras consecutivas del artículo, como consecuencia de haber leído un solo anuncio convincente que proclamaba la Razón y el Por qué acerca de esa mercancía.

Aquí es donde las grandes y acumulativas ganancias deben llegarle al Anunciante General, sobre la segunda, la tercera y las siguientes compras de los Lectores del primer anuncio que alcanzó sus Convicciones.

Estas cualidades de Convicción en el texto escrito se demuestran por medio de un test, y deben llegar a ser tan necesarias en el diseño de las campañas Publicitarias para vender los productos con rentabilidad a través del comercio minorista, como los textos que deben vender sus mercancías a los Consumidores, directamente por el correo.

Es por eso que cada Anuncio de mercancías para ser vendidas por Minoristas –contra la substitución, la influencia de las posibilidades de considerar no adquirirlo, o pensar que por allí hay algo mejor–, debería tener tanta fuerza de venta positiva basada en la Razón, el Por qué y la Convicción en ello, como la que sería necesaria para vender los productos mediante el correo directo a Consumidores.

La diferencia en los Resultados del Espacio en el cual esta fuerza de venta directa de la Razón y del Por qué ha sido usada, y el resultado de un espacio similar lleno de Publicidad General, es a menudo más del 60 %. Pruebas concluyentes sobre la Copia, han demostrado claramente que esto, y el artículo precedente, citan un ejemplo vivo de ello, en una experiencia real.

Cualquier Anunciante que usa la elemental Publicidad General cuando él podría tener todo eso y, además, una fuerza de Venta positiva combinada con ello, pierde del 50 % al 80 % de los resultados que él podría haber tenido de la misma e idéntica aplicación.

Los test de venta hechos sobre varias clases de Textos y Medios han demostrado que la Razón y el Por qué es el Corazón, el Alma y la Esencia de toda buena Publicidad.

Capítulo IX

Cómo se testea la Publicidad de Venta por Correo

ELIJA una lista de Publicaciones confiables, durante un mes de publicidad que sea representativo.

Haga circular esa Copia por la mitad del número de esas publicaciones, durante un mes. Póngale una clave a cada anuncio, en cada publicación separadamente, entonces usted sabrá exactamente el resultado de cada Pregunta que fue hecha en cuál anuncio y cuál publicación.

Entonces, haga circular la copia de la Razón, el Por qué, y el Arte de vender ese tipo de copia, en la mitad restante de las publicaciones; ponga una clave a cada anuncio separadamente, en cada publicación, y entonces usted conocerá de cuál anuncio y de qué medio es cada Pregunta que le llega.

Mediante la clave, se propone que usted cambie la dirección de respuesta en cada anuncio, y en cada publicación.

Así, en Munsey usted puede dar la Dirección 86 State St; en El Mundo de la Mujer, 75 State ST.; y en el Wallace's Farmer la anuncia en el 6º piso 86 State St.; mientras en otro usted dice, por ejemplo, el 8º piso de 75 State St.

Puede llegar a un acuerdo con el Correo, para que todas las respuestas a estas direcciones diferentes sean puestas en su Buzón, independientemente de la dirección que lleven en el sobre.

Ahora, usted puede deducir –por la dirección del sobre en cada Respuesta o Pregunta–, cuál publicación la produjo, y en qué copia particular del texto.

Entonces, cuando las Preguntas de los avisos que han competido dejen de llegar, usted puede encontrar el total del número de Preguntas de cada publicación, producida por cada anuncio en particular.

Ahora, teniendo el número total de Preguntas de cada anuncio individual en cada medio, usted divide aquel número sobre el coste del Espacio usado para cada una de las copias, en cada publicación.

Esto le dará el coste exacto, por Pregunta, de cada texto por separado, en cada publicación y el coste por Pregunta con su otra Copia actual; entonces, puede ser inteligentemente comparado con el coste por Pregunta a través de la Razón y el Por qué del Arte de vender sobre papel.

Ahora, cruce la copia para la Prueba Publicitaria del segundo mes.

Por esto se supone que inserte su otra Copia actual; por ejemplo, la que apareció el mes pasado en Munsey's, la pone en el Wallace's Farmer de ese mes. Y, el texto de la Razón y el Por que apareció el mes pasado en El Mundo de la Mujer usted ahora lo insertará en Munsey's de este mes. Esto le dará una distribución justa en los Medios a cada Anuncio que compite.

Cuando las Preguntas dejan de venir de la inserción de este segundo mes, haga el mismo registro que antes de Coste por Pregunta, para cada parte de copia que compite de cada publicación.

Entonces, añada el número total de Preguntas obtenidas de su otra Copia actual, durante el mismo período. Luego, divida aquel número total por el gasto total del Espacio usado en la publicación de aquel texto.

Esto dará el coste medio por Pregunta, con la clase de texto que usted ha estado usando con regularidad.

Ahora, compare esto con el coste medio por Pregunta obtenida de las mismas publicaciones, en los mismos e idénticos períodos, con los resultados de la Razón y el Por qué.

La diferencia entre el coste por Pregunta con las dos clases de Copias, será un Índice confiable de la Rentabilidad relativa de las dos clases de textos que compitieron.

Ahora, use el mismo Seguimiento –Folletos y Cartas–, con todas las Preguntas de ambas Fuentes.

El porcentaje de las Ventas que resulte de cada uno de los dos grupos de Preguntas y Seguidos que compiten, determinará entonces las relativas Ganancias para el Anunciante, de cada clase de texto.

Ninguna Prueba sobre la tierra puede ser más concluyente que esta, y ninguna es más fácil de hacer. Y lo que esta Prueba revela –en la diferencia entre el resultado de las dos clases diferentes de texto–, asombraría a cualquier Anunciante medio.

Una serie extensa de tales Tests que se lleve a cabo durante un largo período de Tiempo, con muchas proposiciones que se diferencian, ha demostrado una buena consistencia en los Resultados.

Demostó que la clase de Publicidad de la Razón y el Por qué vendió Lavadoras por correo a un tercio del coste de otro texto que también las vendió; cuando fue aplicado según las necesidades individuales de los artículos diferentes,

también se pudieron vender Violines, Zapatos y Pianos en, aproximadamente, la misma proporción.

Además, se ha averiguado que ese ALGO en los textos que vende estas Mercancías por Correo entre la mitad y un tercio del coste que los vende otra copia, también los venderá a través de los Minoristas en su mostrador. Ese ALGO es la Fuerza de Venta, la Convicción del Arte de vender que satura el texto con Motivos que suenan como la Razón y el Por qué de los fundamentos.

Es este ALGO sobresaliente el que hace millonarios a algunos Anunciantes en unos años, mientras que otros Anunciantes, gastando la misma cantidad de dinero para proposiciones igualmente buenas, pero sin ese ALGO, fueron a la quiebra.

Ahora, la clase de Publicidad que realiza estos Milagros de Éxito puede ser la clase de anuncios que a usted, personalmente, le gusta menos y, de hecho, es bastante contraria a su preferencia.

Pero la Publicidad, realmente, no va dirigida a agradar a la imaginación del Anunciante. Su primero, último y sólo deber es el de Vender Bienes y Mercancías por su medio, y venderlos en el menor coste que puedan ser vendidos.

La clase de Publicidad que se encontrará para hacer esto con el coste más bajo es la Razón y el Por qué del Arte de vender sobre papel, que no está basado en lo que más le gusta leer al anunciante, sino en lo que los registros demuestran que venderá la mayor parte de Mercancías a los Lectores, por cada dólar de gastos.

Capítulo X

Cómo testear los Anuncios Generales

ESCOJA dos ciudades que tengan aproximadamente la misma población, con un clima lo más parecido posible, y con periódicos igualmente buenos.

St. Paul y Minneapolis son ejemplos justos, pero pueden ser seleccionados montones de otros sitios equivalentes.

Compruebe con cuidado la cantidad de los productos Anunciadas en estas dos ciudades, que los Minoristas tienen en su poder en una fecha determinada.

Entonces pídale que guarden un registro en un formulario en blanco que usted les suministrará, de los productos anunciadas en sus líneas y que ellos abastecerán dentro de los siguientes cuatro meses.

Entonces, haga circular en una de las dos ciudades competitivas la Publicidad General que usted ya haya estado usando.

Al mismo tiempo, haga circular en otra ciudad competitiva la Razón y el Por qué del Arte de vender sobre papel. Gaste para cada clase exactamente lo mismo, y hágalo suficientemente liberal, como para mostrar algunos resultados durante el segundo mes.

Siga con esta copia competitiva durante cuatro meses, que es el tiempo mínimo durante el cual la Publicidad General puede ser hecha para producir una medida justa de Resultados.

Entonces, en el día determinado, envíe a bastantes hombres para comprobar la cantidad los productos Anunciadas que aún permanecen en las manos de cada Minorista al final de esos cuatro meses.

Añada al total de mercancías que tenían en mano en el tiempo del comienzo de la Prueba, los productos abastecidas desde entonces en cada Ciudad.

Entonces reste de este total los productos Anunciadas que aún permanecen en las estanterías de los Minoristas, en cada Ciudad, al final de las pruebas Publicitarias de los cuatro meses.

La diferencia entre ellos mostrará la cantidad de sus mercancías Anunciadas que en realidad fueron vendidas a los Consumidores, en cada ciudad, durante el período de los cuatro meses de testeo de venta real.

La diferencia entre el Valor de los productos vendidas en cada Ciudad durante el período de prueba será, entonces, un índice confiable del relativo

Poder de Venta de las dos clases de anuncios publicitarios que se utilizaron para competir en la Publicidad.

Ahora, cruce la copia en cada Ciudad por cuatro meses más.

El empleo de la Razón y el Por qué, en la Ciudad donde usted antes usó sólo la simple la Publicidad General, y viceversa.

Compruebe los productos al final del segundo período de cuatro meses otra vez, como hizo antes.

Cuando usted encuentre la diferencia en Ventas –con el mismo gasto para Hacer publicidad–, y vea otra vez, que está a favor del texto de la Razón y el Por qué –como en los cuatro primeros meses–, habrá hecho El Test del Texto, que puede ahorrarle a usted más del 25 % al 50 % cada año de allí en adelante.

Esta prueba, a primera vista, puede parecer muy complicada para llevarla a cabo.

Pero, ¿el 25 % por año de su Retención Publicitaria no merece el esfuerzo?

Y, ¿no vale la pena saber de manera concluyente y para siempre, el valor relativo de la Publicidad General, cuando se compara con la Razón y el Por qué del Anuncio en un Testeo de Venta directa?

Se demostró a menudo una diferencia del 66 % entre las dos clases de Textos, sobre pruebas que eran equivalentes.

¿No es una diferencia suficiente para hacerlo sentar y pensar seriamente sobre lo que llena el Espacio de Anuncios por el que usted paga mensualmente?