

De la publicidad avícola

Enrique García Martín

Director artístico y de publicidad de Selecciones Avícolas

De vez en cuando, al conversar con algún lector de "Selecciones Avícolas" parece inevitable que, en un momento u otro de la conversación surja una, más o menos velada, protesta por la publicidad en la revista.

"Casi todo son anuncios", se nos dice con ese tono entre dudoso y reprobador con que solemos juzgar los motivos que no conocemos bien. "La mitad, son anuncios", subrayan los moderados con mayor seguridad. Y aciertan.

Por una simple cuestión de números, la mitad de cada número de "Selecciones Avícolas" son anuncios. Mitad texto, mitad publicidad. Desgraciadamente, las circunstancias obligan a ello. Y, entre esas "circunstancias" hay que contar con unos costes de confección de la revista en aumento cada año, con unas tarifas de publicidad consideradas como moderadas dentro del mercado de la prensa técnica y con un precio de suscripción a la revista bajo y de prioritaria defensa a la hora de revisar los incrementos. El lector del sector avícola merece esa deferencia. Aunque ello no significa que el anunciante la pague, sino que se luche con más ahinco contra los costes de impresión, a base de arañar allí donde se pueda y de adquirir el producto base —el papel— en mayores cantidades.

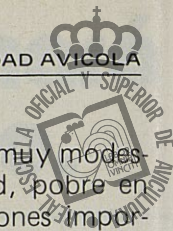
Todo ello nos obliga a esa mitad por mitad. Cuarenta páginas de texto —o bien 36 o 32 en números estivales o de comienzos de año a causa de las "vacaciones publicitarias"— en las que se incluyen un Sumario, un Editorial, unos Mercados y una Guía

Comercial bien apreciada por los lectores, contra 40, 36 o 32 páginas de publicidad, en los números llamémoslos normales. De vez en cuando, un número monográfico sobre algún tema importante hace que esas cifras se superen, llegando a las 48 por 48. En algunas ocasiones no ha sido exactamente así, superando el volumen de texto al de la publicidad, pero, de hecho aquella es la norma por la que se rige cada edición.

De todas formas, en esto de las páginas de texto hay otro argumento que cabe tener en cuenta. Cuando empezó, SELECCIONES AVICOLAS publicaba números de 64 páginas de texto a tamaño bolsillo. Hoy se publican 40 por término medio, a tamaño doble. Es decir, se ha incrementado el volumen de texto.

"Recursos" —llamamiento

Algunos pequeños anuncios, que en nuestro argot denominamos "recursos" y que se insertan cuando quedan espacios disponibles, empiezan diciendo: "Gracias a la publicidad...". Es un agradecimiento permanente, instaurado prácticamente desde que se fundó SELECCIONES AVICOLAS y reafirmando en casi cada edición porque aquella "nos permite sostener el módico precio de suscripción" del que ya hemos comentado algo, también en otro lugar de este mismo número. Y nos permite asimismo que podamos hablar hoy, después de veinticinco años, en favor de su inestimable contribución.



Claro está —no nos engañamos— que la industria saca su jugo de las páginas publicitarias que contrata al igual que en otras publicaciones. A fin de cuentas, esa es la misión de los anuncios: conquistarle a usted, amigo lector, interesarle, crearle la necesidad, para que “pique” —con la mejor intención— y compre. La industria sabe que usted tiene necesidades en su explotación para mejorar sus índices de productividad. La industria estudia nuevos productos. La industria no le ofrece antiguallas, sino sus últimas realizaciones y no le engaña. Otra cosa es que la novedad adquirida nos vaya mejor o peor. Esa es la contribución que todos aportamos a los avances tecnológicos.

Otro pequeño “recurso” que suele aparecer en nuestras páginas expresa un agradecimiento previo a los lectores por el hecho de que en su correspondencia a los anunciantes, interesándose por algún producto, indique el haber obtenido la información a través de “Selecciones Avícolas”, es decir, de los anuncios en ella insertados.

Este pequeño detalle, que parece tan nimio, es la clave de la duración de una campaña publicitaria y por tanto, de la permanencia de un colaborador más en la revista. Es lo que permite, al fin, que ésta siga apareciendo. Pero, sabemos, que ese pequeño detalle se desvanece muchas veces cuando el lector se dirige por correo o por teléfono al anunciante, seguramente porque su interés se centra en el tema principal, que es el producto. A veces, se omite expresamente por eso de que “es un dato sin importancia”. Y otras, las menos creemos, por aquello de que “uno tiene sus fuentes de información” y le da no se qué (?) mencionar el origen. Unos y otros, todos, deberíamos entender que la simple mención —“lo ví en “Selecciones Avícolas”— hace revista, es decir, permite que podamos dar más páginas de texto y, en general, desarrollar un mayor esfuerzo editorial de interés para lectores y anunciantes.

Ideas publicitarias discutibles

También a la publicidad habría que decirle que se esmerase en sus mensajes. Alguien nos ha señalado este punto en alguna ocasión, arguyendo que la publicidad del

sector avícola es en España de muy modesta línea, tímida en agresividad, pobre en imaginación y reacia a inversiones importantes. Es decir, todo lo contrario a lo que parece demostrar una industria de tan dinámica evolución. Añaden los críticos en esta materia que, a la publicidad avícola les falta la valentía en los mensajes y en los presupuestos que les sobra a otros sectores industriales de bienes de equipo más modestos.

Quizás sea así. Pero, para llegar a estas conclusiones hace falta conocer al sector y a las empresas que lo componen. Hace falta saber cómo empezaron, hace 25 o 30 años, o incluso más, muchos de los fabricantes de equipamientos, de fármacos o de piensos y a qué nivel han llegado hoy.

De hecho, casi nadie se planteó lo de la publicidad en serio, allá en sus orígenes. Casi nadie contó con presupuestos adaptados a una lucha por conseguir el beneplácito del avicultor. Muchas empresas carecen aún hoy de departamentos de publicidad propios. Y sus mensajes se trazan sobre la mesa de un despacho, en una o dos horas arrancadas a otras ocupaciones más perentorias, para pasar casi directamente a la imprenta. Naturalmente que así no se hace la publicidad, porque ésta es una forma de equivocarse y de tirar unos cuantos miles de Ptas.

Tal vez sea la propia dinámica del sector la que ha contribuido a que gran parte de la publicidad avícola se haya producido de esta forma, improvisadamente, deprisa, de hoy para mañana, sin la meditación que el gasto y la competencia imponen, porque los mismos que han previsto el anuncio han estado inmersos hasta un momento antes en la solución de los problemas del producto a promocionar. Ese puede ser el origen de la ausencia de agudeza publicitaria que los críticos observan en el sector. Así es que; se impone un mayor esfuerzo en la vivacidad, en la expresión plástica, en la imaginación del producto avícola, en la agresividad, en la variabilidad, dirán ellos. Se impone en nuestro tiempo un mensaje ágil, original, convincente, cambiante en la forma, en el color y, si es preciso, en la línea, pero meditado y programado paso a paso para dar la imagen progresista a que obliga el comercio de nuestros días.

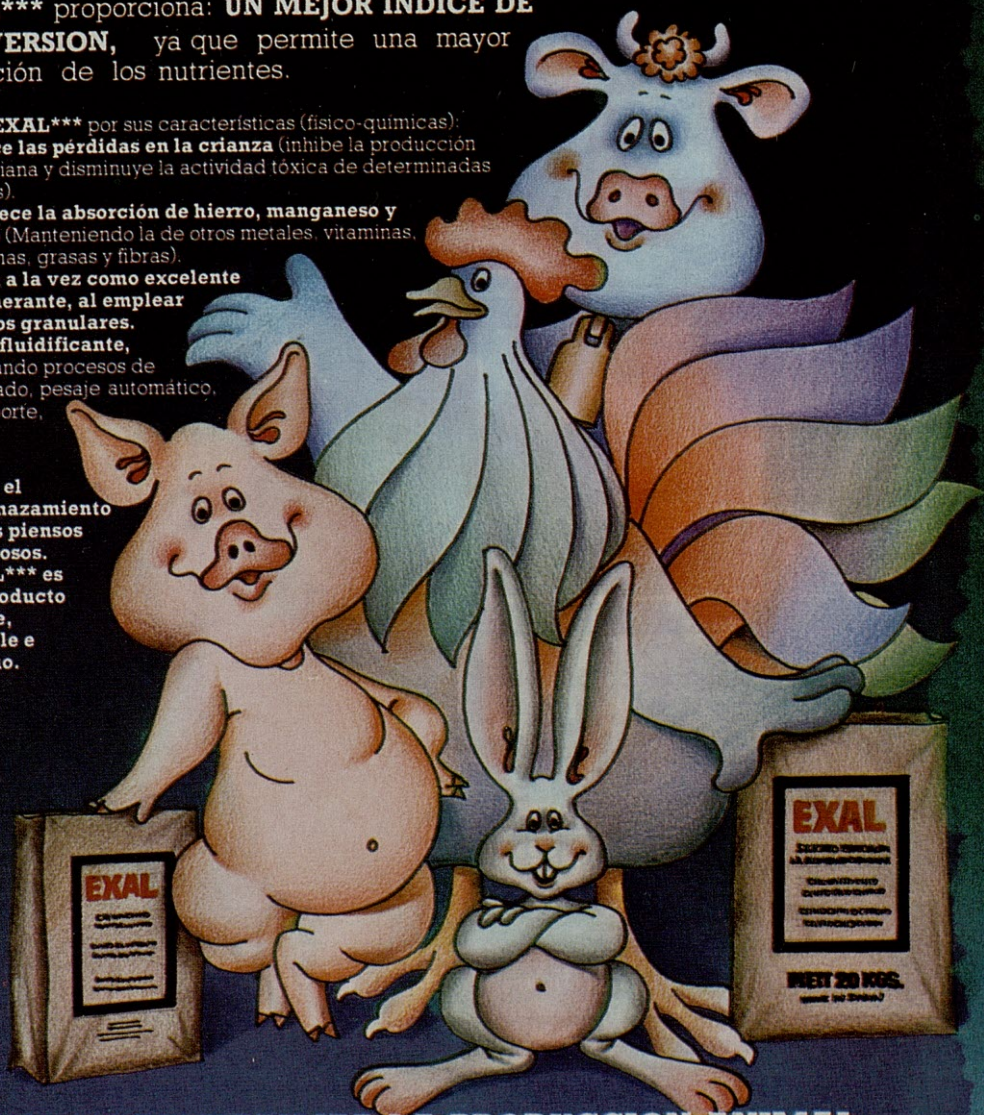
EXAL

ESTIMULANTE DE TODA CLASE DE PRODUCCIONES AVICOLAS Y GANADERAS

EXAL*** proporciona: **UN MEJOR INDICE DE CONVERSION**, ya que permite una mayor absorción de los nutrientes.

Además **EXAL***** por sus características (físico-químicas):

- ★ **Reduce las pérdidas en la crianza** (inhibe la producción bacteriana y disminuye la actividad tóxica de determinadas aminas).
- ★ **Favorece la absorción de hierro, manganeso y calcio** (Manteniendo la de otros metales, vitaminas, proteínas, grasas y fibras).
- ★ **Actúa a la vez como excelente aglomerante, al emplear piensos granulares.**
- ★ **Es un fluidificante**, facilitando procesos de envasado, pesaje automático, transporte, etc.
- ★ **Evita el apelmazamiento de los piensos harinosos.**
- ★ **EXAL*** es un producto inerte, estable e inocuo.**



EXAL* RENTABILIZA LA PRODUCCION ANIMAL:**

- ★ **AUMENTA LA EFICACIA NUTRITIVA DEL PIENSO**
- ★ **ABARATA EL COSTE DE LA DIETA**

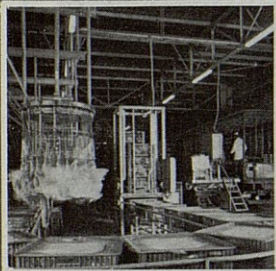
TOLSA S.A.

División Agropecuaria Núñez de Balboa, 51-4.º
Teléfono (91) 274 99 00 MADRID-1

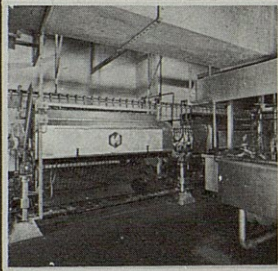


Líder Mundial en Sacrificio de Aves

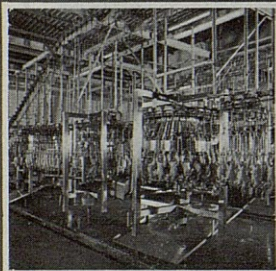
La firma holandesa MEYN está reconocida hoy en los cinco continentes como la primera empresa mundial que desarrolla una más avanzada tecnología en el procesamiento industrial automático o semiautomático de aves.



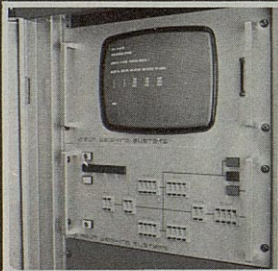
Colgado de aves en la cadena de sacrificio



Escaldado y desplumado



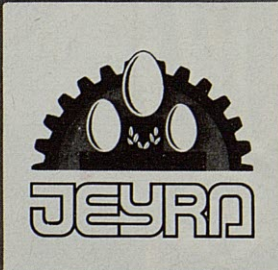
Zona de evisceración



Clasificado de aves mediante ordenador



Envasado y expedición



JEYRA, Concesionario Exclusivo de MEYN para España, desarrolla proyectos de plantas de sacrificio parciales y completas y dispone de talleres propios, amplio stock de recambios y de un equipo técnico y humano especializado en el procesamiento de aves.

***nosotros
no esperaremos
hasta la caída
de la última
pluma!***



Sostenimiento de la inquietud publicitaria

De cualquier forma, no puede negarse que, en los últimos años, el esfuerzo publicitario de la industria avícola ha sido notable, particularmente si atendemos a la inseguridad de su mercado, pautado constantemente por crisis de inusitada dureza. En ese panorama oscurecido por las alzas de precios en las materias primas —petróleos, plásticos, metales, productos protéticos—, por la superproducción de pollos y de huevos y su escasa venta al exterior y por las ansias expansionistas de los grandes, no ha faltado calidad a veces, originalidad otras, e imaginación de vez en cuando en la publicidad del sector.

Como ejemplo anecdótico valga citar aquí la gran cantidad y variedad de pollos y gallinas que el sector ha pintado en estos últimos veinticinco años. Y obsérvese su evolución.

Desgraciadamente no podemos mostrar aquí —por imperativos de espacio— tan vasto gallinero. Sólo un hombre, que sepamos, se ha dedicado a recopilar en estos años, las ideas surgidas de los publicistas en cuanto a aves. La ocurrencia de D. José Sanahuja

Porté, que es el coleccionista de referencia, es digna de un mayor comentario que tal vez algún día emprendamos. Su colección fue iniciada hace un montón de años y reúne centenares de reproducciones de pollos y gallinas aparecidos en la publicidad de las revistas avícolas.

Al ojear las páginas de ese compendio de la imaginería aviar, se tropieza uno con gallinas floreadas, maternales, pesimistas, alegres, sanas y enfermas, verbeneras, nostálgicas, peleonas, lloriqueras, románticas, cazaras, ejecutivas, castigadoras y un larguísimo etcétera que pudiera concluir, como más avanzadas, con las astronautas.

Eso no significa otra cosa que la existencia de una inquietud, constante y esperanzada, en este sector industrial vapuleado por la incompreensión consumista y también por la oficial. Lo que quizás ha faltado en general ha sido la orientación inteligente de los valores publicitarios que nuestra industria encierra. Y, sin duda, hacia eso nos encaminamos con la aparición de nuevas empresas, a veces lamentablemente multinacionales foráneas, con la contemplación de los estudios de mercado y con la ayuda de publicistas serios y conocedores del mundo avícola, que de éstos hay muy pocos.

25 años seleccionando (Viene de página 5)

Aciertos y fracasos

No cabe duda de que a lo largo de estos años habrá cosas en las que habremos acertado y otras en las que no hemos acertado con el gusto de nuestros suscriptores. Quizás no lo eran así las recetas de cocina avícola, como si al ama de casa actual no le importase desconocer nuevos platos a preparar con huevos y pollos para no complicarse la vida. Quizás tampoco lo han sido las "Cartas de los lectores", en cuyo aspecto nos agradecería ver una mayor correspondencia que la exigua actual, etc.

Algunas de estas preferencias las hemos conocido a través de las varias encuestas de opinión que hemos realizado, pero a decir verdad el suscriptor español es muy poco amigo de contestar cuestionarios, bien sea por pereza, bien por no comprometerse —¿en qué?—, etc. De ahí nuestra queja de que en ocasiones hayamos tenido que proceder algo a ciegas al introducir algún cam-

bio en vez de hacerlo sobre una base sólida.

Sabemos, por el contrario, algunas cosas cuya introducción nos han alabado por haber sido una necesidad manifiesta; por ejemplo, la inserción de las Fichas de Investigación —en 1972— como entidad separada, la publicación de la Guía Comercial para pequeños anuncios —1978—, la agrupación, en el mismo año, de los trabajos por secciones, los diversos números especiales dedicados a la patología, a las construcciones avícolas, a la EXPOAVIGA, etc.

Para resumir, ya que alargarnos más sería prodigar un "autobombo" en el que no deseáramos caer: los casi 6.000 artículos técnicos de todo tipo, aparte de los otros varios millares de simples noticias avícolas, publicadas en las 20.100 páginas de SELECCIONES AVICOLAS en estos últimos 25 años creemos que bien marcan un hito en la historia que tal vez un día se escribirá sobre el desarrollo de la avicultura de los países de lengua castellana.