

# EL CINCUENTENARIO DE UNA AGENCIA PUBLICITARIA

EL 15 DEL CORRIENTE, ORTIZ, SCOPESE Y CIA, CONMEMORARA EL ANIVERSARIO DE SU CREACION

El lunes de la semana próxima —15 del corriente— se cumplirán cincuenta años de la presencia de la agencia Ortiz, Scopese y Cia. en el ámbito de la actividad publicitaria nacional. La celebración de la fecha dará motivo a la realización de una serie de actos que tendrán por escenario, en su gran parte, en la Sala Casacuberta del Teatro General San Martín.

Es al destacar la significación de ese hecho que Alberto Scopese, en su carácter de vicepresidente y miembro del Comité Ejecutivo de la agencia, cuerpo que integra junto con Federico Ortiz, Jorge Seeber y Carlos del Zoppo, estos últimos a cargo de las áreas creativa, y de finanzas y administración, respectivamente, destaca: "La permanencia de la agencia durante tan extenso período estimo que debe atribuirse, fundamentalmente, a la circunstancia de que siempre se ha trabajado en ella con un criterio de empresa y esa es la imagen que permanentemente tratamos de proyectar".

En la reafirmación de esos conceptos, el publicitario continúa: "Pruebas contundentes de la efectividad de ese enfoque bajo el que se ha venido manejando la agencia desde sus comienzos están dadas, no sólo por el hecho de cumplir medio siglo de existencia, sino también por la circunstancia determinada por la permanencia en nuestra cartera de clientes de anunciantes que contrataron los servicios de la agencia desde la fecha en que ésta se fundó, el 15 de junio de 1931, y porque a pesar de los cambios que periódicamente se introdujeron en su denominación, ello no alteró su concepto empresarial. Siempre hemos tratado de constituir y proyectar una imagen de empresa tipo, y esos cambios de denominación obedecen a esa actitud, ya que como empresa que somos ofrecemos la oportunidad de desarrollarse profesionalmente a quienes poseen aptitudes y actitudes para ello".

"Cuando se trabaja —reitera Scopese— como una empresa y se insiste en esa línea, es difícil que la empresa desaparezca. Existe, consecuentemente, en la agencia una continuidad histórica que emerge de una continuidad filosófica."

A esa altura interviene Jorge Seeber, quien advierte: "Como toda empresa humana, la nuestra también ha registrado cambios periódicos. Todos estos años en la actividad publicitaria implican transformaciones, pero también constancias. De ahí que el haber transitado por casi todas las etapas de la evolución de la publicidad, nos haya permitido elaborar una filosofía y poner en práctica un método, cuyo obje-



Primeras piezas realizadas por la agencia

tivo fundamental es lograr lo que todos los anunciantes exigen de una agencia publicitaria: crear mensajes que vendan".

Los nombrados publicitarios coinciden en afirmar que, desde una perspectiva actual, "así como la agencia posiciona los productos de sus clientes, también se posiciona a sí misma", y que para posicionarse correctamente, "una agencia tiene que poder identificar cuál es el lugar que le corresponde dentro de un espectro que va desde las agencias cuya imagen pública está dada por algu-

na personalidad descolante y la de aquellas otras en las que la agencia misma, es decir su estructura empresarial o su tamaño, pesa más que cualquiera de sus integrantes. Nosotros creemos que estamos en un punto más o menos intermedio entre las agencias altamente personalizadas y las totalmente despersonalizadas. Este posicionamiento lo hemos elegido porque estamos convencidos de que en el fondo la buena publicidad depende muchísimo del trabajo en equipo y del funcionamiento eficiente y armonioso de todos los departamen-

tos de servicios de la agencia.

Creemos que esa es la fórmula para poder dar servicios a clientes que necesitan de todos los recursos de la agencia de servicio completo, pero a la vez necesitan del talento y de la dedicación de quienes tienen la responsabilidad de crear y poner en práctica su publicidad. Nuestro equipo está formado, en la actualidad, por cuatro áreas básicas de servicios: 1) Investigación y análisis de la información; 2) Creatividad; 3) Medios y planificación; 4) Servicios al cliente. Quienes trabajamos en Ortiz, Scopese y Cia.

entendemos que la buena publicidad nace del funcionamiento armonioso de estas cuatro funciones y, por sobre todo, de la participación del cliente en el proceso".

Según destaca Del Zoppo, el ajuste del accionar de la agencia a ese método le ha permitido integrar una cartera de clientes, entre los que en la actualidad, se cuentan Alpargatas SAIC, American Express Argentina S.A., Anglo Continental Educational Group, Banco de la Provincia de Corrientes, Boroquímica S.A., British Caledonian Airways Ltd., Bunge y Born S.A., Cartonex S.A., Celulosa Argentina S.A., Censo 80, Compañía Química S.A., Cosméticos Avon SACI, IDEA, Lever y Asociados, Martín y Cia. Ltda., Nobleza-Piccardo S.A., Philips Argentina SAIC, SanCor Cooperativas Unidas Ltda., S.A. Viñedos y Bodegas Arizu, Shell Cia., Argentina de Petróleo S.A. y Unión Carbide.

El publicitario advierte que la edad promedio de estas firmas como clientes de la agencia está en alrededor de los diez años, siendo las más antiguas Nobleza-Piccardo, Martín y Cia. (yerba La Hoja), Shell, Alpargatas y Philips Argentina, que utilizan los servicios de la agencia desde la fundación de la misma.

Al abordar esa memorización, Seeber no vacila en mencionar los hitos más destacados en la trayectoria de la agencia. Así, recuerda que fue fundada en 1931 por Ernesto Berg, quien llegó al país enviado por una agencia estadounidense para

estudiar la conveniencia de establecer una filial. Advertido de las excelentes condiciones del mercado, Berg creó su propia agencia, a la que impuso la denominación de Berg y Cia. En 1958, es inscrita con el nombre de Berg, Henderson y Cia., denominación que, en 1970, cambia por la de Ortiz, Scopese y Ratto, a la que se agrega la de Ogilvy y Mather, por su asociación con esta agencia, siendo recién en 1973 que toma su actual designación, manteniendo la de su asociada internacional.

Por su parte, Seeber recuerda que en sus objetivos de colaborar directamente al desarrollo de la publicidad nacional, la agencia ha venido ejecutando un programa de becas, destinado a apoyar a los jóvenes que estudian la carrera. Según advierte, dichos jóvenes realizan prácticas rentadas en todos los departamentos de la agencia, al mismo tiempo que siguen los cursos que dictan directivos de la misma durante ese período de aprendizaje práctico. Se trata de una acción determinada por un acuerdo suscripto con la Universidad del Salvador, la Fundación de Altos Estudios en Ciencias Comerciales y la Escuela Argentina de la Propaganda.

Los actos celebratorios del cincuentenario de Ortiz, Scopese y Cia. se iniciarán a las 19 horas de la fecha precedentemente consignada. En esa oportunidad, el arquitecto Federico Ortiz abordará una evocación de los años iniciales de la agencia, tras lo cual Alberto A. Scopese describirá la situación por la que atraviesa en la actualidad la actividad publicitaria argentina.

Con posterioridad, se hará entrega a las autoridades nacionales de un video cassette conteniendo un audiovisual sobre la Argentina, creado y producido por la agencia con el título de "Were are the gauchos?" ("¿Dónde están los gauchos?"), tras lo cual se efectuará la entrega de becas a estudiantes de la carrera de publicidad de los organismos arriba mencionados. Durante este acto se ofrecerá una muestra retrospectiva del filme publicitario argentino, desde sus inicios hasta 1970, así como un concierto de los jingles más recordados.

Al día siguiente, 16 del actual, será habilitada al público una muestra de afiches, integrada por unas 45 piezas, entre las que figuran algunas realizadas a fines del pasado siglo.

Según destaca Scopese, lo que se realizará el próximo lunes en celebración de la fecha que conmemora la agencia, "asumirá un carácter de profundo contenido profesional y no simplemente social".



El más reciente aviso institucional de Ortiz, Scopese y Cia