

Historia de la ACHAP

El 24 de octubre de 1950 a las 19 horas en las oficinas de Propaganda Clarín se realizó la primera sesión que dio vida a la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad, AChAP.

La idea de crear una organización nació de un grupo de publicistas que buscaron enaltecer una actividad poco conocida, que tenía reglas del juego poco claras y que era vista como un trabajo de un sector marginal y bohemio.

Raúl Pappenheim, quien fue el primer presidente de la asociación y Joaquín Hermann, prestaron las oficinas y ofrecieron hasta el café. También estuvieron presentes en la ocasión Ruperto Vergara de "Publicidad Cóndor", Raúl Velasco de "Publicidad Interamericana", Carlos Umaña de "Imprecira" y José Stefanía de "Taurus Publicidad". En el acta aparecen las palabras de Raúl Pappenheim que reflejan los primeros principios de la AChAP: "al igual que en otros países, sería de conveniencia mutua la unión de agencias de publicidad a fin de elevar la calidad de los trabajos que se ejecutan y de tener una fuerza mayor ante los medios".

Carlos Umaña, uno de los fundadores de AChAP, declaró en una oportunidad "La AChAP fue, especialmente, un movimiento de las agencias chicas, para conocernos mejor y ayudarnos mutuamente a salir adelante".

Durante sus primeros 20 años el éxito de esta agrupación fue sostenido, aunque la actividad no estuvo exenta de problemas.

Dentro de las tantas tareas que esta asociación se propuso, fue encauzar y enriquecer la relación entre avisadores, agencias y medios; todo ello en beneficio de los productos y de los consumidores. También fue muy importante la fuerte incidencia en la evolución de la propaganda; la introducción de tecnologías en el campo de las comunicaciones; los avances en las áreas de electrónica y computación que permitieron agilizar los procesos de producción de transmisión de información y alcanzar resultados óptimos en términos visuales y auditivos, lo que fue arrojando un mejor y más completo servicio por parte de las agencias de publicidad. La tecnología impuso profundizar y actualizar permanentemente la formación profesional y estimular la creatividad. Con estos objetivos AChAP impulsó cursos, seminarios, talleres de capacitación, encuentros, festivales y congresos con especialistas nacionales y extranjeros. Un aspecto sobresaliente fue la positiva evolución en la relación cliente-agencia.

Otro tema que siempre fue importante para la agrupación fue la interacción con los medios. La partida en la búsqueda de crear una relación productiva y amistosa entre AChAP, agencias y medios fue en 1960 cuando los vínculos de AChAP con los medios de comunicación se deterioraron peligrosamente por lo que se llamó a una asamblea de emergencia y se nombró un nuevo directorio y presidente que fue Don Fernando Silva quien estuvo hasta 1962 y más tarde volvió a este puesto (1964 -1982 y 1982 -1983). La acción fundamental de la nueva directiva fue la reconciliación con los medios y lograr la cohesión de los asociados que debido a los problemas se había debilitado, lo que a fines de 1968 se había logrado.

Hay que rescatar que en la década del 60 se comenzó a observar una mayor tecnificación de la actividad, especialmente con el advenimiento de la televisión y conjuntamente se comenzaron a implementar metas publicitarias mensurables y a introducir conceptos como estrategias de medios, comerciales de Televisión, nueva creatividad publicitaria y "research". Con lo que quedó muy claro que el consumidor era la razón de ser del nuevo concepto de marketing. AChAP realizó un esfuerzo especial para lograr una mayor unión entre sus miembros para mejorar las relaciones con los medios, que lamentablemente en esa época estaban bastante alejadas de nuestra actual realidad.

Entre 1966 y 1967, la asociación materializó un estudio de alcance de medios y organizó la Primera Convención Nacional de Publicidad, en conjunto con ARCHI, ANDA, ANP y Canales de Televisión. En general, fueron años de buenos ingresos, llegando a fines de los 60 con una tendencia expansiva de la inversión publicitaria.

Pero a fines del gobierno de Eduardo Frei y a comienzos de 1970 las condiciones político, económico y sociales se tornaron muy adversas para el desarrollo de muchas organizaciones. De acuerdo a Henry Northcote, en la editorial escrita en la "Revista Publicidad" con motivo de los 35 años de la AChAP, la actividad prácticamente fue liquidada: "esa fue una prueba porque la publicidad crece y se desarrolla en libertad, porque la libertad es condición primera y básica del flujo creador del hombre".

En los primeros 20 años de vida de la agrupación hubo un progreso sostenido, que se interrumpió abruptamente en 1970 con un retroceso que puso en peligro al sector. En 1971 la inversión se redujo en un gran porcentaje en relación a 1969. No obstante, hubo otros avances en el período 1970-1973 y se creó el Registro Nacional de Profesionales Publicitarios, dotado de un estatuto legal. La publicidad empezó a remontar a partir de 1974 y AChAP construyó las bases y estableció normas para afianzar el desarrollo técnico y profesional. En 1974 la actividad renace y comienza a crecer y la AChAP se encarga de ir velando porque la práctica publicitaria se encuadre siempre dentro de la legalidad, la decencia, la honestidad y la veracidad. Así Juan Carlos Fabres asume la presidencia para poner a la AChAP de nuevo en marcha luego de del fin del Gobierno de la Unidad Popular.

Otro logro muy importante se dio en la segunda mitad de la década del 70. En este período las agencias ejercieron presión en las empresas investigadoras de mercado para que desarrollaran y pusieran en práctica estudios relacionados con el comportamiento del público frente a los medios de comunicación. La AChAP, a través de su Comisión Técnica formada para este fin, fue quien impulsó esta iniciativa involucrando a los canales de televisión y, posteriormente, a los otros medios. Por su parte, esta comisión ha logrado concretar estudios independientes de medios (televisión, diarios, revistas y radios) de utilidad para todo el sector. Además, se ha preocupado de realizar una serie de tareas conjuntas con organizaciones afines: Asimpres, Anda, Archi, Anp, Productores de Cine, Fotop, etc.

En 1978 creó el Instituto Verificador de Circulación (IVC), cuya función era medir y certificar periódicamente la circulación neta pagada de diarios y revistas. Se impulsó un accionar conjunto de agencias, clientes y medios, esfuerzo integrador que se ha mantenido en forma constante. De 1979 a 1981 se vivió la etapa más

importante en el desarrollo de la publicidad, destacándose su rol fundamental en una economía de libre mercado. Es este período se da la llamada "revolución tecnológica de la publicidad". Hay una gran innovación en los procedimientos de sistemas, entra la fuerte la competitividad que obliga a mejorar estándares y hay un sostenido desarrollo de la creatividad publicitaria debido a que importantes talentos de las artes y letras se incorporan a la actividad.

El año 1979 fue decisivo. Se hace público el Código de Ética Publicitaria y comienza un arduo trabajo en el tema de la autorregulación y del desarrollo profesional. AChAP definió un plan de trabajo para hacer de la entidad un centro de perfeccionamiento profesional para la capacitación del personal de las agencias, que contempló acercamientos a las universidades, organización de festivales publicitarios y la redacción de un Código de Ética que permitiera autorregular la actividad. El área creció a un ritmo más acelerado que la economía en términos de inversión y se evidenció un proceso técnico y profesional, en creación y ejecución, que la situó a la vanguardia a nivel continental.

Se dice que 1981 fue uno de los mejores años de la publicidad chilena ya que la inversión subió en 26.9% en relación al año anterior. Pero en 1982-1983 el boom acaba y la recesión llega. La inversión publicitaria baja en un 33% y en un 18% respecto al 82, lo que fue un gran golpe para la asociación y las agencias miembros. Pero igual hay algunos avances como la inauguración, con colaboración de Amigos del Arte, de la "Exposición Chilena de Gráfica Publicitaria". Además, se modifica el reglamento de AChAP, incorporándole el código de ética.

Sólo en 1984 se detuvo la caída, con un crecimiento real del 17% en relación al año anterior. Recién en 1986 se inició un proceso de sostenida recuperación, hasta llegar en 1989 a los niveles reales de 1981, con un crecimiento del 14,4%. Se corroboró una vez más que ésta es una de las actividades más sensibles a los vaivenes de la economía.

Entre las más grandes realizaciones de nuestra Asociación está el tenaz impulso dado a la creación de un sistema de autorregulación publicitaria en el ámbito de la ética, con el fin de resguardar la sana competencia y los intereses del público, como potencial consumidor.

Afortunadamente en la actualidad a las agencias de publicidad se les adjudica un rol clave en la gestión empresarial, prácticamente de asesoría en la investigación e introducción de nuevos productos o mejoría de los ya existentes. Uno de los roles importantes de las agencias de publicidad es ayudar a sus clientes a construir marcas muy sólidas, ojalá imbatibles, frente a las competidoras y para esto, la tarea permanente de AChAP es ayudar a los asociados a la capacitación profesional del personal de sus agencias, sean estas grandes o pequeñas, mediante la organización de seminarios, cursos, talleres, etc. Otra gestión destacable del grupo es seguir incrementando la integración entre todos los miembros para que se sientan cobijados bajo un mismo techo, minimizando las diferencias y creando aún más conciencia entre los profesionales en torno al tema de la ética publicitaria y la autorregulación. Dentro de sus labores diarias está la lucha por la libertad de expresión publicitaria, que es la esencia del negocio. La publicidad sin libertad, muere. Lamentablemente los sectores empresariales, por lo general tan preocupados de las políticas económicas del Gobierno, de los

aspectos laborales y tributarios, no siempre reaccionan con la misma velocidad y energía cuando se perciben vulneraciones o ataques a la libertad de comunicación. Por eso es importante que AChAP divulgue esta palabra que se debe entender que la libre empresa va unida a la libre expresión.

Uno de los papeles importantes de nuestra organización ha sido mantener a la publicidad como un importante factor de desarrollo económico y social e incentivar a los profesionales del área a respetar la veracidad, la legalidad y la honestidad en la comunicación publicitaria.

En la actualidad nuestra AChAP es una entidad gremial, sin fines de lucro, que es dirigida por un directorio que consta de nueve miembros, los que son electos por el período de dos años por la Asamblea General de Asociados, en el mes de abril. Este equipo trabaja en base a comisiones que se concentran directamente en beneficio de las agencias asociadas, por ejemplo: convenciones, seminarios, estudios, congresos, festivales, etc., que se realizan, generalmente, en conjunto con distintos medios