

País defendido, y encima asegurado

Cumplimos 70 años asegurando al país proclama la publicidad institucional que el Banco de Seguros está realizando con motivo de su onomástico.

Con tantas empresas estatales, el Uruguay se parece a esas familias numerosas, en que todos los meses hay varios cumpleaños. Resulta caro hacer tanto regalito. Pues en el Uruguay tenemos una campaña publicitaria en cada aniversario. Los rumores ubican el costo de la de ANCAP entre uno y dos millones de dólares. ¿Cuánto nos está saliendo la del BSE? Deberíamos saberlo, los uruguayos; porque nosotros las pagamos.

¿Qué justificación puede tener la publicidad institucional hecha por empresas monopolistas? Usted tiene que comprar sus productos, o sus servicios, quíralo o no, de todos modos. Defiendan al país o no. Lo aseguren o no. A usted sólo podría servirle esa publicidad si ella intrínsecamente le aportase utilidad. ¿Le agradó ver al abuelo charlando con el nieto por la playa? ¿Y mostrándole la ciudad? Mejor que haya sido así, porque cada minuto de esos paseos le costó a usted unos cuantos pesos.

La publicidad del BSE es menos imaginativa. ¿Qué tal

un bisabuelo llevando al bisnieto a ver un incendio? Se dedica sencillamente a informarnos. Por ejemplo, que en el BSE usted puede asegurarse contra rotura de maquinarias; que si usted tiene una computadora, ellos están dispuestos a asegurársela; que ofrecen seguros de fianza, y cosas por el estilo. Los peor informados sobre

muchos seguros que aquí no se pueden contratar. La publicidad del BSE no agrega nada, pues, en materia informativa.

Sugerimos que usted no deriva absolutamente ninguna utilidad de estas campañas publicitarias, que sin embargo paga. Y que los únicos que pueden derivar uti-



seguros saben que eso es igual en todas partes; y los mejor informados saben además que en el exterior hay

muchos seguros que aquí no se pueden contratar. La publicidad del BSE no agrega nada, pues, en materia informativa.

proporcionarle amparo contra las infinitas amenazas que le circundan. La mejor manera de venderle a usted

muchos seguros que aquí no se pueden contratar. La publicidad del BSE no agrega nada, pues, en materia informativa.

En BUSQUEDA de la semana anterior, el Canciller Dr. Valdés Otero informó a la opinión pública sobre este delicado tema, con las palabras con que comienza esta nota. Damos ahora "traslado" del mismo al Banco de la República y esperamos sus propios comentarios.

¿Cómo les ayuda a ellos esa propaganda?

En primer término, piensan que usted tiene un gran anhelo de seguridad, como la mayor parte de los seres humanos. El mundo es duro, la vida azarosa. Subconscientemente, usted se aferra a una figura paterna capaz de

la idea de bancar un tipo de empresa obviamente cara, ostensiblemente costosa, es dispararle todos los días a su subconsciente unos mensajecitos que identifiquen esas empresas con aquella figura paterna que usted ahora: alguien que defienda, alguien que asegure.

En segundo término, las empresas estatales, ahora que empiezan a ser cuestionadas, tienen particular interés en tener buenas relaciones con los medios de difusión. ¿Cuál era el título de aquel libro de Dale Carnegie? **Cómo ganar amigos y tener influencia**, o algo por el estilo. Pues bien, la segunda razón que se nos ocurre para explicar la publicidad institucional de nuestras empresas monopolistas tienen que ver con esa clase de objetivos.

Usted no vio publicidad del cincuentenario de ANCAP en BUSQUEDA. Tampoco encontrará en ella la del 70º aniversario del BSE. Eso es porque nosotros le decimos a usted cosas que hay quienes prefieren que usted no sepa. BUSQUEDA defiende al país. Ojalá que también pudiera asegurarlo contra malos tratos.