

LA PUBLICIDAD EN LAS REVISTAS ILUSTRADAS

El camino que conduce a la riqueza pasa por la tinta de imprenta.

P. T. BORMAN.

La publicidad moderna. En el Suplemento del N.º 234 de IBÉRICA hacíamos resaltar el valor de la publicidad moderna, que en manos del hombre de negocios conviértese en uno de los factores decisivos del buen éxito.

Convencidos ya de ello los lectores, y de las maravillas que logra la metodización de la publicidad, examinaremos en éste segundo y en sucesivos artículos, algunos de los medios puestos en práctica por los comerciantes expertos, en sus grandes propagandas.

Divulgar estos métodos, resultado de largas y costosas experiencias, puede reportar indudables beneficios a nuestros hombres de negocios, muy particularmente en la solemne hora de la Paz, ya que en la gigante lucha comercial que se avecina, la victoria será, como en todas las luchas, de quien disponga de mayores y más escogidos recursos.

La publicidad en las revistas ilustradas. Entre los múltiples elementos de acción de que dispone la publicidad moderna, uno de los más poderosos es el anuncio en las revistas ilustradas, que forman lo que pudiéramos llamar *la aristocracia de la publicidad*.

Su fuerza viva es inmensa: las revistas penetran por doquier; en las oficinas, en los talleres, en las fábricas, en las bibliotecas, en los centros de contratación, en los hogares..., se las recibe con simpatía en todas partes, y sus bellas ilustraciones y sus artículos de actualidad o vulgarización recrean y esparcen el ánimo, mientras la sección de anuncios suele revestir gran utilidad e interés, pues los nuevos inventos, los perfeccionamientos de los procedimientos industriales, las novedades en todos los ramos de las aplicaciones científicas, para traducirse en *realidades* buscan darse a conocer del gran público, y de los mismos profesionales, en las páginas de publicidad de la prensa técnica.

Cómo debe anunciarse. Casi todos hemos admirado alguna vez esas hermosas y nutridas páginas de las revistas extranjeras (y alguna publicación de lujo de nuestro país, ciertamente rara) en que no se

sabe qué alabar más, si la riqueza y lo cuidadoso de la impresión, o el ingenio, la delicadeza y el arte que resplandece en los anuncios.

Muchas veces se preguntan los anunciantes cómo se hacen esos reclamos tan sugestivos. Digámosles, con el profesor Bori (1) que son hijos de la técnica, que «todos ellos han sido *estudiados detenidamente* antes de ser entregados al impresor para su composición. Un especialista en publicidad, encargado como director técnico de este servicio en la Casa, ha trazado sus líneas sobre un papel, y ha pasado unas horas combinando el asunto, que luego el dibujante se encarga de trazar correctamente para la obtención del clisé.» Todo anuncio, pues, ha de ser estudiado con especial cariño y conocimiento técnico de la publicidad, y hecho con una base firme y un determinado objetivo.

En esos hermosos reclamos que tanto cautivan al público, intervienen los técnicos en publicidad, las firmas de los mejores artistas y grabadores, y ostentan en su pie de imprenta el nombre de los primeros establecimientos tipográficos del país.

El *utilaje* moderno de la publicidad es al presente formidable; para llamar la atención entre la multitud inmensa de los competidores, precisa que el anuncio sea, por su presentación artística, por su mancha tipográfica y por su conjunto, capaz de destacarse vigorosamente sobre los demás.

Redactar anuncios bien hechos, ganar una campaña de publicidad, en la que hoy día entran en juego muchos miles de pesetas, tiene casi tanto mérito técnico, como el del técnico o industrial mismo que preparó el producto, objeto de la campaña.

Algunos ejemplos. Como ejemplo de una tenaz y extensa propaganda española en el extranjero, no encontramos mejor y tan elocuente muestra como la de la Casa BAU, exportadora de los aceites de Tortosa y su comarca, tan renombrada por los olivares que engalanan el risueño valle del Ebro y escalan las alturas de sus grandiosas y elevadas sierras.

(1) Léase el interesante trabajo: «Las grandes revistas comerciales americanas», por don Rafael Bori, experto en organización comercial y profesor en organización comercial y publicidad de la Asociación de la Dependencia Mercantil de Barcelona.

Usted puede evitarse estos disgustos...



Efectivamente, todos sus diccionarios son deficientes o anticuados. Faltan en ellos muchas palabras que usted necesitará. ¡Por qué no compra, pues, la nueva obra, que le ofrecemos, y le quedarán aumentados en 10.000 PALABRAS nuevas, precisamente aquellas que, nacidas del progreso científico o de las actuales manifestaciones de vida social, política, etc., o de extranjeros o frases eruditas sueltas de moda entre nosotros, son las que con más frecuencia requieren un consultorio donde se hallen con facilidad y exactitud su significación y alcance?

SUPLEMENTO
de todos los
Diccionarios Enciclopédicos Españoles
publicados hasta el día
10,000 PALABRAS
que no figuran en la XIV.ª edición de la Real Academia Española

Contiene: las voces nuevas de Filosofía, de Medicina, de Sociología, de Sport, de la Moda, del Teatro, de Transportes, del Periodismo, de la Política, de la Administración; las palabras originadas en la guerra actual, etcétera.

Comprende: la etimología e historia de las voces, la biografía de los nombres célebres contemporáneos, los datos históricos más recientes, las voces y locuciones latinas, griegas, extranjeras, etcétera.

Americanismos. La multitud de palabras y frases propias con que los pueblos de la América latina han enriquecido y enriquecen la lengua castellana viene catalogada en este Diccionario. Así es que no podrá dejar de figurar en la librería de ninguna persona estudiosa de las naciones hispano-americanas, para las cuales especialmente será un verdadero complemento de todos los diccionarios.

Ptas. 5'50 en tela.

Modelo de la Librería Eugenio Subirana, de Barcelona

El esfuerzo del exportador señor Bau para acreditar en la América hispana los aceites patrios, ha sido colosal, y una intensísima y sabia propaganda, pregonando gallardamente la superioridad incomparable del aceite español, de calidad finísima, ha derrotado a las marcas extranjeras, abriendo de par en par aquellos mercados a nuestro comercio directo.

Hojeábamos admirados el inacabable archivo de la publicidad hecha por la Casa Bau, y allí entre los centenares de modelos en que se ponen en juego hábilmente todos los resortes de la psicología de la publicidad, echamos de ver que aquella organización se apoya en tres robustos principios: 1.º *Anuncios artísticos*, concebidos y dibujados por numerosos y celebrados artistas, diferentes en su asunto y presentación, pero ofreciendo siempre la característica marca comercial, y un interés que hace que el público americano busque cada semana en sus magazines «lo que traerá el Bau». 2.º *Demostración gráfica de la buena calidad* del artículo. 3.º *Su gran venta* como consecuencia de su excelente calidad. Y sobre estos tres argumentos, como sólidos pilares del edificio, gira toda la propaganda formidable de la Casa Bau, que ha encontrado ya émulo en el arte de anunciar los aceites españoles, como puede verse en las páginas de tricromía del presente número.

Propiedad del anuncio. El buen éxito del anuncio estriba en que llame poderosamente la atención, y también en su *propiedad*.

El anuncio debe presentar, por pequeño que sea, alguna ilustración relacionada con la especialidad a que el anunciante se dedica, a fin de que al hojear la página de anuncios se reconozca a *primera vista*, aun sin leer el texto, huyendo de las alegorías vagas e indeterminadas, bajo las cuales no se sabe qué artículo sigue anunciado.

El anuncio que presente *algo* que haga detener la vista del lector en él unos cortos instantes, casi puede decirse que ya ha triunfado.

En los anuncios de grandes fábricas y talleres de construcción, resultan muy apropiados los clisés de grandes grúas, turbinas, locomotoras, buques, dinamos y maquinaria de su producción, procurando presentar siempre los modelos más notables y vis-

tosos, siendo esto preferible a las rutinarias vistas exteriores, tan desacreditadas no sólo por lo que se las ha falseado, sino porque la vista sola de un gran edificio no dice *nada* al lector; bajo su sólida techumbre podrían fabricarse igualmente productos químicos que máquinas de coser.

Las fábricas de cemento tienen un gran arsenal para adornar sus anuncios con las vistas de las obras más notables en que se han empleado sus productos; las fábricas de automóviles, ofreciendo en cada número como la Casa Elizalde en IBÉRICA (Véase 4.ª página cubierta), la fotografía de un tipo diferente de automóvil; los balnearios y estaciones de verano reproduciendo hermosos panoramas de su comarca; recordamos a este particular los artísticos carteles editados por la Compañía de ferrocarriles del Norte, que sin *una sola línea* de reclamo, presentan magníficas vistas de la Sierra de Guadarrama, de la nueva y monumental estación de Valencia, y de otros edificios, paisajes y vistas de las poblaciones de su ruta, las cuales cautivan el ánimo del lector tentándole a visitar semejantes bellezas.

La sensación de vida en los reclamos. Los que producen más intensa impresión son aquéllos que dan sensaciones de *vida*, de *velocidad*, de *ligereza*. Por ejemplo, cuando se trata de una sala de máquinas o de un taller, conviene fotografiarlos en *pleno movimiento*; nada tan triste como esas salas solitarias de aspecto conventual; la maquinaria agrícola en *acción*, como la grada que puede verse en el anuncio de la Casa Guardiola en las páginas de tricromía de este número; de otra suerte, las herramientas de labor parecen abandonadas en campos solitarios.

Si es una figura humana, su actitud conviene resulte movida, simpática su expresión, enérgica, vigorosa; un niño que corre o come una travesura, como en el grabado del señor Bau, de las páginas de tricromía; un joven que sonríe amablemente ofreciendo un producto, una enfermera que consuela a

un convaleciente presentándole el específico de su dolencia, etc., mejor que no en actitudes de reposo.

La repetición del modelo. La *repetición* del mismo modelo en el anuncio tiende a que éste se grabe en



Anuncio destinado a impresionar al público con el tema de la enorme cantidad de aceite Bau que desembarca en Buenos Aires en cada remesa



Síntesis de la propaganda realizada a base de la venta y de la calidad: ambas se igualan: la mucha venta débese a la excelente calidad



Modelos de los interesantes anuncios de la Casa Bau en las revistas sudamericanas. Apóyanse la mayoría de ellos en la fuerza de su presentación artística y en los argumentos de la *cantidad* y de la *calidad*

la memoria del lector. Pero puede repetirse *todo* el modelo sin variación, o conservando solamente en él alguna marca o señal que sirva para reconocerle a primera vista, variando el resto del texto o de las figuras para comunicarle mayor amenidad. Hay pues una extensa gama: desde repetir todo el anuncio hasta dejar sólo una marca como mínima expresión; tal sucede por ejemplo en los de la Casa Bau, que sólo conservan el nombre *Bau*, cambiando la presentación del anuncio en cada inserción, y en otros muchos que podrían referirse.

De parecido género son los anuncios que realiza el laboratorio farmacéutico Robert (véase pág. IV) quien en todos los modelos repite siempre lo que constituye el eje de su propaganda: la palabra *Phosphorrenal Robert*, reclamo con fuerza suficiente para hacer recordar el específico a los numerosos médicos que lo recetan. Esta propaganda va además hábilmente combinada con el hecho de que los reclamos van siempre en los lugares más visibles de las publicaciones, como cubiertas, entre texto, etc.



Este anuncio atrae por lo sencillo y artístico. Lleva únicamente por texto la leyenda: *Un hogar feliz*. El uso del aceite Bau en la mesa es la *causa* de esta felicidad

La atención del público. La atención del público puede llamarse de muy diversos modos; uno de ellos es procurando que en los anuncios no aparezcan gran número de objetos; en lo posible deben aislarse y no recargar las páginas. Empléese solamente el texto esencial; bastan una figura y unas líneas sugestivas, pues el anuncio cuanto más sencillo y sobrio tiene mayor fuerza.

En caso de ser indispensable mucho texto, debe desplazarse éste y las figuras en grupos independien-

tes que distraigan la vista, los cuales requieren mucho acierto y buen gusto. En las páginas de publicidad de IBÉRICA nuestros lectores habrán visto frecuentes modelos de esta clase en los anuncios de editores, como los de las casas Editorial Labor, Muntañola, Gili, Marín, Espasa, etc.

Atraen otros anunciantes la atención procurando despertar los sentimientos más activos del lector, tales como la vanidad, la curiosidad, el interés, la ambición, la previsión, el temor, la confianza, la credulidad, la simpatía, el deseo de conservar la salud, etcétera, cada uno de los cuales convendrá según la clase de anuncio (1). Así, un sastre estará interesado en demostrar a sus clientes que vestirán *irreprochablemente* (sentimiento motor, la vanidad) gracias a haberse establecido en España procedente de París, etc.; un farmacéutico se dirigirá al deseo de curar una dolencia; una Agencia de seguros de vida, a la previsión, etc.

Anuncios de guerra.

La guerra mundial, los grandes acontecimientos en todos los órdenes, el sentimiento patriótico, son hábilmente utilizados por los anunciantes inteligentes, que saben

sacar partido de todo. Especialmente la gran guerra ha dado origen a toda una literatura de publicidad. Así un anunciante de motores de petróleo enaltece la bondad y seguridad de éstos, por el hecho de que han sido el sistema escogido en los motores de los

(1) Véase el excelente tratado de Publicidad, del señor don P. Prat Gaballí, «El Comerciante Moderno», t. II. Editorial Labor, calle Valencia, 214. Barcelona. 1917, y también «Traité pratique de Publicité», por C. A. Hémet. París.

submarinos, que tan delicado y difícil trabajo desempeñan; otro fabricante recomienda que «en estos difíciles tiempos no hay que desperdiciar una sola onza de fuerza motriz» y que por tanto deben usarse sus correas, que reducen mucho el gasto de transmisión. Los aceites Bau, entre sus felices modelos de guerra, presentan uno de hermoso simbolismo: en un mapa, mientras las rutas del Atlántico son cruzadas al norte por los transportes abarrotados de material bélico que vienen a Europa, al sur las surcan los benditos buques de paz llevando a B.A.U. (Brasil, Argentina, Uruguay), preciosos cargamentos de aceite español. Los ejemplos serían interminables.

Anuncios repetidos. En algunos paredones de las calles inglesas, se ven con frecuencia extensos espacios ocupados por un cierto número de carteles absolutamente iguales. A primera vista parece vana la repetición del mismo anuncio, pero se funda en la observación de que el mismo espacio lleno con un solo anuncio de tamaño mayor no llamaría tanto la atención como ocupado por varios, iguales y menores, pero con solución de continuidad.

Resultan estos anuncios apropiados para acreditar determinadas marcas que exigen pocas líneas, y tal procedimiento reúne la ventaja de poder anunciar en menores espacios y con buen éxito, a la par que se logra una apreciable economía, que permite extender el radio de acción a mayor número de publicaciones. Tal es el sistema elegido por las celebradas tintas Sama, del que ofrecemos un modelo al pie.

Anuncios humorísticos. Entran en el campo de la Revista y pueden prestar excelentes servicios para impresionar al público, pero no es conveniente abusar de este sistema, debiendo usarse con moderación y conocimiento de la clase del público a quien va dirigido, pues nunca como aquí puede decirse que de lo sublime a lo ridículo no hay más que un paso. El humorismo no ha de pasar los lindes de lo grotesco.

Como record del humorismo todos hemos visto aquel fabricante de licores que anunciaba en grandes carteles su *Anis Infernal*, el «peor del mundo».

La nueva publicidad en España. Se ven ya con frecuencia en nuestro país anuncios bien hechos, originales, llenos de ingenio y de espíritu, que podrían muy bien ser intercalados en la sección de publicidad de la mejor revista extranjera.

Hay ya Casas que confían su sección de propaganda a los técnicos, que gastan respetables cantidades en dibujos y anuncios artísticos: pero, en general, nuestros comerciantes combaten todavía con armas muy inferiores a las del extranjero, y examinada nuestra prensa gráfica en conjunto, encontramos que no alcanza la altura a que se remontan esas incontables revistas inglesas, francesas, norteamericanas, etc., de publicidad nutrida, robusta y avasalladora, y que conquista los mercados del mundo.

El triunfo de la publicidad. Los hombres modernos que están familiarizados con los fenómenos de la publicidad; no temen gastar el dinero, en un boceto artístico, en un clisé, o en un anuncio de portada o de página entera repetido insistentemente, en revistas de gran circulación, aunque resulten aparentemente caras.

La cuestión no estriba en gastar mucho o poco, sino en *gastarlo bien* y obedeciendo a un plan elaborado de campaña, como el del general que traza el proyecto de una gran ofensiva.

La publicidad ordenada intensifica las ganancias, hace producir más, al taller y a la fábrica, al editor y al comerciante. Imaginemos que poseyendo un campo de labor estudiamos un inteligente sistema de rotación de cultivos, de riegos, y empleamos grandes cantidades en abonos (anuncios) apropiados.

Las espigas de oro de la abundante cosecha representarán el premio proporcionado a los afanes y solícitos cuidados que hayamos empleado. Así pues, lo que el comerciante inteligente gasta en propaganda sería y bien ordenada, retorna multiplicado al Haber de su libro de Caja.

Ciento por uno.

F. Palencia.

De la Sección Editorial de IBÉRICA



Anuncio de la fábrica de lámparas eléctricas Clavell Hnos., de Mataró. Poco texto y convincente; figura expresiva; sentimiento motor: la idea del ahorro en el consumo, usando lámparas Ray



Modelo del Laboratorio farmacéutico Robert (véase p. III)