



La Trompeta

Autobiografía de Herbert W. Armstrong: Aprendiendo a escribir anuncios efectivos (primera parte)

Capítulo 3: Aprendiendo a escribir anuncios efectivos

- Herbert W. Armstrong
- [12/4/2019](#)

Continuación de [Aprendiendo lecciones importantes \(tercera parte\)](#)

Capítulo 3: Aprendiendo a escribir anuncios efectivos

Este desvío fue mi primera experiencia viajando verdaderamente. Pero en ese empleo yo desenchajaba totalmente.

Había aprendido mi lección, al menos temporalmente. Ahora yo iba a regresar a mi carril, al campo de la publicidad.

Deteniéndome en Chicago en la ruta del tren a Des Moines, fui a la sede de la Agencia de Publicidad Mahan, y tuve éxito en conseguir trabajo. Pero debido a que todavía quedaban más de dos semanas antes de que pudiera ponerme activo de nuevo, continué hasta Des Moines para pasar el tiempo en casa.

Haciéndome contratar

Naturalmente, casi inmediatamente fui a la oficina de mi tío Frank.

“Bien, Herbert”, dijo él con aprecio, “me agrada que hayas sacado de tu sistema la contabilidad, y ya estés de regreso al campo de la publicidad en donde perteneces”.

Le hablé acerca del empleo con la Agencia Mahan en Chicago.

“No, Herbert”, dijo él, con seriedad, “no estás listo para tener una experiencia en una agencia todavía. Mahan es una de las principales agencias, y pasarían muchos años antes de que tú lograras ser siquiera notado por uno de los hombres dirigentes, que son los únicos allí que podrían enseñarte algo. Ellos ni sabrían que tú existes”.

“Además”, continuó él, “aunque los pastos distantes puedan parecer más verdes, frecuentemente la mejor oportunidad está justo donde estás. Ahora sucede que en una revista nacional, justo aquí en Des Moines, hay dos hombres que yo considero los dos mejores publicistas y mercantilistas en el país. Estos caballeros realmente conocen la psicología de la publicidad. Ellos conocen a la *gente*, y cómo tratar con las personas. Ellos conocen los *principios* de la mercadería y los negocios. Su especialidad es encontrar cuáles métodos de ventas y de negocios, y cuáles principios de publicidad son exitosos, y cuáles no.

“Esos dos hombres están a cargo del *Merchant Trade Journal* [Periódico comercial de los mercaderes]. Es un periódico comercial en el campo de las ventas al por menor, leído por propietarios y directores de almacenes comerciales, pero que circula en *todas* las líneas del mercadeo, y es el principal periódico comercial del país, con una circulación nacional muy amplia.

“Uno de estos hombres es R. H. Miles, quien es director de publicidad, y el otro es Arthur I. Boreman, gerente del

Departamento de Servicio, el cual es una especie de agencia de publicidad de documentos comerciales”.

“Increíble”, interrumpí, “yo *conozco* al Sr. Miles. Él es vecino de nosotros”.

“Bueno”, continuó mi tío, “ve y hazte contratar. No permitas que te rechacen. Allí estarás en contacto personal diario con estos dos hombres. *Aprenderás más* allí que en cualquier lugar que yo conozca. No olvides, todavía estás en la escuela, todavía tienes mucho que aprender”.

Caminé con entusiasmo hasta las oficinas del *Merchant Trade Journal* y obtuve entrada a la oficina del gerente de publicidad.

“Oh, hola, Herbert”, saludó el Sr. Miles, sorprendido de verme en su oficina.

“Sr. Miles, he decidido que voy a unirme a su organización, aquí en su departamento de publicidad. Los doctores me han dicho que no puedo comenzar a trabajar hasta en dos semanas. ¡Me presentaré a trabajar el primer lunes del próximo mes!” Esto se oyó verdaderamente enérgico y muy positivo.

“Tú, tú, ¿QUÉ?” Esto le quitó el aliento al Sr. Miles.

Yo repetí mi declaración afirmativa.

“¡Bien! Así que tú acabas de hacerte contratar, ¿no es así?”

“¡Exactamente!” fue mi respuesta positiva.

“¡Bueno, ahora, sólo retrocede un minuto!” El Sr. Miles comenzó a recuperarse. “Tú no puedes entrar aquí a interrumpir y hacerte contratar, sólo porque eres vecino mío. ¡*No tenemos ninguna vacante!*”

“¡Oh, eso está muy bien! Le quedan dos semanas enteras *paracrear* una vacante”, respondí rápidamente, con toda seguridad.

“¡Ahora, escucha!” El Sr. Miles estaba comenzando a ponerse un poco impaciente ante esta agresividad juvenil. “Parece que tú no entiendes el inglés sencillo. Dije que ¡NO NECESITAMOS NINGUNA AYUDA!”

Ahora era mi turno de ponerme un poco irritado.

“Sr. Miles”, respondí más positivamente que nunca, “Estoy sorprendido de usted. ¿No es esta una revista *NACIONAL*? ¿No es esta una institución de importancia *nacional*?”

“Sí, por supuesto”, respondió él.

“Bueno entonces, ¿sugiere usted que una organización de alcance e influencia nacional no está interesada en encontrar una forma de crear una vacante para un joven ambicioso y enérgico como yo? ¿Comprende usted que probablemente en varios años no volverá a tener una oportunidad de añadir a su personal un hombre de mi calibre, mis talentos, ambición y *voluntad* para trabajar? Usted no puede darse el lujo de dejar pasar esta oportunidad. *Yocreceré* con su organización. *¡Por supuesto* que usted puede crear una vacante! Como dije, me presentaré para trabajar el primer lunes del mes próximo”.

“Bueno, no tengo la menor idea de qué te pondríamos a hacer”, el Sr. Miles estaba comenzando a ablandarse un poco.

Yo me puse más confiado que nunca.

“Oh, eso es absurdo, Sr. Miles”, dije disgustado. “¡Páseme una copia de ese periodicucho suyo!” Esta era terminología publicitaria comúnmente usada.

En la contraportada vi dos o tres anuncios pequeños, estilo clasificado, anunciando almacenes a la venta.

“¿Usted llama a estos anuncios clasificados?” inquirí.

“Oh, no tenemos una sección de anuncios clasificados. Únicamente solicitamos anuncios destacados. Ocasionalmente un comerciante decide irse y vender, y envía un pequeño aviso clasificado para vender su negocio”.

“Bueno, sucede que yo sé que cientos de comerciantes pequeños caen en bancarrota constantemente, por todo el país. Ahora, suponga que ustedes tuvieran una página completa o aún dos páginas de estos anuncios para venta de almacenes cada mes. El promedio para estos anuncios pequeños es mucho mayor que el promedio de los destacados por página. Una página de avisos clasificados traería tantos ingresos por publicidad como tres o cuatro páginas de anuncios destacados, ¿no es así?”

“Bueno, sí”, admitió el Sr. Miles, un poco reticente, “pero no tenemos manera de vender anuncios de ese tipo”.

Ahora yo estaba verdaderamente seguro y confiado. “Yo puedo poner una o dos páginas completas de anuncios clasificados de negocios para la venta en cada edición del *Journal*. Algo que he aprendido es cómo conseguir anuncios

clasificados por correo. Así que si tengo que crear mi propia vacante, me presentaré para trabajar el primer lunes en la mañana el próximo mes”.

“Bueno”, vino la última objeción, “no podemos pagarte un salario muy alto. No podríamos pagar más de \$10 dólares a la semana”.

“¿Quién dijo algo acerca de salario?” respondí. “Todavía vivo en casa con mis padres. No vengo aquí por el salario que gane *ahora*, sino porque quiero *aprender*, y el salario lo *conseguiré* después. Estoy *contratado* por \$10 dólares a la semana”, me levanté y extendí mi mano. “Todo lo que le pido es que esté de acuerdo en *elevantar* mi salario tan rápido como yo lo gane. Nos vemos en dos semanas”.

Mi primer anuncio destacado

Todo esto fue alrededor de julio o agosto de 1912. No recuerdo ahora después de más de 60 años, si efectivamente fui puesto a trabajar elaborando una o dos páginas de anuncios clasificados por solicitud directa de correo; pero me parece, en lo recóndito de mi memoria, que hice una o más páginas de anuncios clasificados en las primeras dos o tres ediciones.

En cualquier caso, no estuve por mucho tiempo en el trabajo de anuncios clasificados. Fui asignado al Departamento de Servicio, directamente bajo A. I. Boreman. Por algún tiempo se me dio trabajo rutinario de oficina, con cierta cantidad de correspondencia por contestar. Para este trabajo, me dieron una estenógrafa y un dictáfono. Durante este período mi trabajo fue entrenar a varias estenógrafas diferentes. Tan pronto una muchacha lograba la experiencia suficiente para ser eficiente me la quitaban, y me asignaban una nueva jovencita recién graduada.

No transcurrió mucho tiempo para que recibiera la oportunidad de comenzar a escribir y diseñar anuncios destacados. Como mencioné arriba, este Departamento de Servicio era una especie de agencia de publicidad de periódicos comerciales. Manejábamos la división de periódicos comerciales del presupuesto de publicidad de fabricantes que vendían por medio de minoristas. Como regla, a las agencias publicitarias más grandes les gustaba renunciar a la porción de periódicos comerciales de publicidad de cualquier cliente. Ellos estaban interesados principalmente en los medios de consumo.

Nunca olvidaré el primer anuncio que el Sr. Boreman me asignó para escribir y diseñar. He mencionado antes que yo había estado estudiando todos los libros sobre escritura publicitaria que pude adquirir. Estaba estudiando libros sobre psicología, y psicología publicitaria. Había leído diligentemente los periódicos comerciales en el campo publicitario: *Printers Ink* y *Advertising & Selling*. Había estudiado diagramas de diseño y esquema de anuncios. Pero hasta el momento, no había adquirido experiencia en escribir realmente la copia y en diseñar el esquema de un anuncio.

No recuerdo nada de la naturaleza de los productos, servicios o el nombre del fabricante cuyo anuncio debía escribir.

Pero *nunca olvidaré* el “cumplido de mano zurda” del Sr. Boreman, cuando puse el “modelo” y la copia mecanografiada ante él.

“Mm-hmm bueno, Herbert, ese es un anuncio bastante bueno”, acentuó despaciosamente al examinarlo detalladamente.

“Pues... ese titular, por supuesto tendrá que cambiarse”, continuó él. “Has usado demasiadas palabras. No hay nada en ese titular que atraiga la mirada. El lector promedio le dará un vistazo y pasará a algo más. Tienes sólo una breve fracción de segundo para *arrestarle* la mirada. No hay nada en tu titular que despierte *interés* instantáneo, y cree suspenso inmediato, nada para que haga que el lector diga: ‘¡Bueno, yo nunca había pensado en eso! ¡Quiero leerlo!’ o por ejemplo ‘¡Siempre me he preguntado sobre eso!’ como para que él quisiera seguir leyendo”.

“El titular no está expuesto correctamente en tu diseño. No hay suficiente espacio blanco alrededor del titular que cree contraste entre un titular breve y en negrita y el espacio blanco alrededor de éste. Nunca temas desperdiciar espacio blanco alrededor de tus titulares. Pero nunca *desperdicies* espacio blanco alrededor del texto principal”.

“Luego”, continuó el Sr. Boreman, “el subtítulo principal que está sobre el texto principal está completamente mal. Tú debes captar la *atención* y arrestar la vista en el titular principal, pero luego debes continuar despertando interés y creando suspenso en el subtítulo, si esperas que tu anuncio sea leído. Este subtítulo está en el lugar equivocado en tu diseño, y tiene el tamaño y tipo de letra equivocado”.

“Ahora bien, en cuanto al texto principal, esa frase de apertura no funcionará, Herbert. Debería haberse indicado en el diseño que ésta debe estar en un tipo más grande que el resto del texto principal, y la primera palabra debería haber comenzado con una letra inicial grande. A menos que esta frase de apertura le haga segunda a los encabezamientos, consolidando interés, y despertando más curiosidad o suspenso, nadie va a leerlo. No, esta primera frase tendrá que escribirse de nuevo, así como el titular”.

“Además, estos subtítulos más pequeños a lo largo del texto principal no añaden nada. Deberían crear interés, hacer que el lector quiera leer lo que está debajo de ellos. Y también están en el tipo de letra equivocado. Y el texto principal tendrá que escribirse de nuevo. No *mantiene* el interés, si es que *hubiese* creado interés en primer lugar. No *produce interés* por lo que estás vendiendo. No hace que el lector *quiera* comprar el producto (si es que acaso lee el anuncio)”.

“Y finalmente, no hay un final emotivo que incite al lector a la acción; ¡acaso hubieras detenido su mirada, obtenido su atención, despertado interés, creado suspenso, hecho que realmente *leyera todo* tu anuncio y hecho que *QUISIERA* lo que anuncias. La firma no está bien tampoco, y el borde alrededor del anuncio tendrá que ser eliminado”.

“Pero, aparte de eso, Herbert”, dijo él en forma positiva, “*ese es un anuncio bastante bueno*”

¡No, nunca olvidaré esa experiencia!

Esa clase de ánimo fue bastante difícil de aceptar, pero *aprendí más* acerca de cómo escribir un anuncio (en ese análisis de este primer anuncio), que lo que muchos autores y diseñadores gráficos de grandes agencias pudieran haber aprendido, ¡lo que aprenderán! Esta experiencia bien *VALIÓ LA PENA* por todo el tiempo que pertencí al personal del *Merchants Trade Journal*, y estaría tres años con ellos.

Me puse a trabajar con *voluntad*, escribiendo todo el anuncio de nuevo. La práctica hace al maestro. Transcurrieron probablemente dos o tres años antes de que pudiera escribir anuncios que realmente *DETUVIERAN* la vista desprevenida, captaran *interés* instantáneo, crearan suspenso, *mantuvieran* el interés del lector todo el tiempo, convencieran al lector y luego lo movieran a la acción. Requirió tiempo. Pero ya estaba en camino.

No mucho después de regresar del Sur, y comenzar con el *Merchants Trade Journal*, mi padre se fue para Idaho, donde compró un pequeño rancho cerca de Weiser. Los bienes de la familia fueron empacados y almacenados, listos para ser trasladados después de que él se ubicara allá.

Mi madre, dos hermanos menores y mi hermana, fueron de visita a casa de una de las hermanas de mi madre, a una granja a unas 25 o 30 millas al sur de Des Moines. Después que mi padre se ubicó en Idaho, ellas lo siguieron y se unieron a él allí.

Aprendiendo a escribir anuncios efectivos

Por algo así como año y medio yo estuve en el Departamento de Servicio de *Journal*. Allí recibí un entrenamiento muy intensivo y *práctico* sobre los verdaderos principios psicológicos para escribir y diseñar anuncios.

Siempre me ha parecido que la profesión de la publicidad en general se ha “desviado de su objetivo”. Así sucede en muchas profesiones.

Los publicistas han progresado en un sistema de diseños intrincados, trabajo artístico complicado, y texto principal con demasiada retórica, el cual después de todo no dice realmente mucho ni *hace* mucho por los lectores, *si es que hace algo*.

Dele una mirada a las páginas de publicidad de una revista o periódico actual. Presentan un trabajo artístico sofisticado, confuso y desordenado, con pequeñas partes de texto artísticamente aisladas, ¡usualmente de una manera que nadie los lee! Nada capta, y *detiene*, la vista desprevenida tratando de llegar al titular de la siguiente *noticia* o *artículo*. Nada arrebató la atención de todo el texto circundante. No hay nada que despierte *interés* instantáneo hasta el punto donde los ojos son atraídos por la fracción de un segundo vistazo; nada que *mantenga* ese interés hasta que cree el suspenso suficiente para inducir a leer el texto principal.

Los anuncios para los que fui entrenado a escribir durante esos años formativos entre las edades de 20 y 23 años, siempre *obtuvieron resultados*. Frecuentemente eran más claros y simples en apariencia que los anuncios más elegantes, artísticos y llenos de ilustraciones que habían a su alrededor. Pero *detenían* la mirada, captaban la atención del asunto circundante, despertaban y *mantenían* el interés, ¡*convencían* a los lectores y los movían a actuar! (¡Este primer entrenamiento estaba destinado a servir un gran propósito!)

Ahora todo ese entrenamiento previo y los años de experiencia subsecuentes están siendo empleados en la producción de anuncios de página completa que están vendiendo, *no* un producto comercial o un servicio para recibir ganancia, sino la verdad de Dios, sin precio ni ganancia. ■

Renovando y simplificando un vocabulario

Continúa en [Aprendiendo a escribir anuncios efectivos \(segunda parte\)](#)

Trompeta Boletín

Manténgase informado e inscribese para recibir nuestro boletín.

