



La Trompeta

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

Capítulo 3: Aprendiendo a escribir anuncios efectivos

- Herbert W. Armstrong
- [19/4/2019](#)

Continuación de [Aprendiendo a escribir anuncios efectivos \(primera parte\)](#)

Reconstruyendo y simplificando un vocabulario

Como por dos años, antes de unirme al personal del *Merchants Trade Journal*, me había estado esforzando diligentemente por adquirir un vocabulario más amplio. ¡Esto había sido un desafío desde que leí que Elbert Hubbard presumía de poseer el vocabulario más amplio que haya tenido un hombre desde Shakespeare! ¡Yo estaba decidido a adquirir uno mayor! El poder de verter un torrente de palabras sofisticadas e incomprensibles a todos excepto los más educados había apelado a mi vanidad intelectual.

Pero, cuando tenía 20 años de edad, el Sr. Boreman cambió todo eso.

“Cuando escribes publicidad”, explicó él, “el propósito no es impresionar a los lectores con tu vocabulario superior. ¡Tu propósito es *vender los productos, servicios o ideas*! El propósito de las palabras es transmitir pensamientos, hechos o ideas, un mensaje! Cuando el 98% de la gente no entiende tus palabras, ellos no reciben el mensaje. Simplemente se confunden y buscan algo *interesante*. En publicidad debemos alcanzar al 98%, no al 2%.

“Usa sólo palabras claras y sencillas. Usa palabras que lectores de no más de tercer o cuarto año de educación puedan ENTENDER. Trata de lograr buena calidad literaria con un vocabulario *extenso* de palabras comunes, sencillas, y con la *manera* en la cual entretejes esas palabras en la estructura de la oración”.

Inmediatamente mi vocabulario fue sometido a una revisión. Intencionalmente empecé a desechar de mi vocabulario hablado y escrito todas las palabras sofisticadas que no eran de uso común. Todas las personas tienen tres vocabularios: el más pequeño de todos, el vocabulario hablado que consiste del cúmulo de palabras con las cuales se puede hablar fácilmente; el siguiente más grande es el vocabulario *escrito*; y el mayor de todos es el vocabulario que *se lee o escucha*. Todos pueden *entender* muchas palabras que leen, o escuchan hablar a otros, pero que no pueden usar ellos mismos fácilmente en su conversación.

Mi esfuerzo, entonces, fue por desarrollar la habilidad de usar fácilmente la mayor variedad de palabras comprensibles por la mayoría de la gente al escucharlas o leerlas.

Pero escribir efectivamente es mucho más que memorizar un cúmulo de palabras. Es la manera en la que esas palabras se unen en la estructura de una oración lo que determina la efectividad. Así que empecé a estudiar un *ESTILO* de escritura. Inmediatamente me propuse a desarrollar un estilo diferente y efectivo. Tendría que fluir rápidamente, ser vigoroso, y aun así sencillo e *interesante*, para hacer el mensaje claro y *COMPRESIBLE*.

Toda esta instrucción de publicidad fue el entrenamiento más valioso posible para la verdadera misión de mi vida a la cual más adelante sería llamado, nuestra comisión mundial actual. Fue un entrenamiento que uno nunca recibiría en ninguna

universidad. Fue el entrenamiento más práctico.

Algunos oradores y escritores al parecer piensan que impresionan a sus audiencias o lectores por su habilidad para usar palabras sofisticadas que son superiores a la comprensión de la audiencia. Otros sucumben a la tentación de ser muy “eruditos”, hablando *más allá* de la capacidad de la *mente* de los que lo escuchan, pero nunca en forma clara *para* sus mentes. Las mismas reglas que atraen la atención, despiertan interés, crean suspenso, convencen e incitan las emociones a la *acción* en la publicidad logran los mismos resultados al hablar en público.

Otro principio *muy* importante, fue que me enseñaron a *evitar* la forma de presentación de “resumen” académico. Esta es la manera en la cual se enseña a casi todos los estudiantes universitarios a organizar sus escritos o discursos. Es la forma resumida de uno, dos, tres, a), b), c). Es ordenada y precisa, pero aburrida, seca y sin interés para los lectores.

Pero al escribir publicidad, aprendí a siempre *contar una historia*, para hacerla *interesante*, y hablar en forma de *historia*. Primero, consiste en poner en la mente de los lectores una pregunta de la que *verdaderamente* quieran la respuesta, o en hacer una declaración que sea tan extraña o que despierte una inquietud en la mente de los lectores o los desafíe tanto a demandar una explicación que deseen continuar leyendo para encontrarla. Debe despertar *interés* instantáneo. ¡Debe crear *suspenso*! Como una obra de misterio, no debe decirle al lector la respuesta al principio. Debe desarrollarse rápida y lúcidamente, incrementando el interés, hacia la solución o respuesta final. Debe *MANTENER* el interés hasta que la historia se diga.

En lo posible, el titular de publicidad debe hacer que la gente diga: “¡siempre me he preguntado eso!” o, “nunca pensé en eso, ¡es tan interesante que quiero saber la respuesta!”

En esos primeros días aprendí a agregar el *flujo de una historia* al texto de una publicidad que mantuviera el interés de los lectores por conocer la respuesta. Un anuncio de esta naturaleza *puede contener cientos o incluso miles de palabras*, y *la gente se adherirá al anuncio hasta que termine de leerlo todo*.

Recuerdo un incidente que sucedió muchos años después.

Fue en 1925, cuando establecí mi propio servicio de publicidad en Portland, Oregón. Uno de mis clientes era una lavandería en Vancouver, Washington. Yo tenía varios clientes en Vancouver: un almacén de ropa al por menor, una joyería, una farmacia grande, y otros. Uno de los bancos había establecido un nuevo departamento de depósitos de seguridad, con bóvedas y cajas de seguridad nuevas. El presidente del banco me llamó.

“Sr. Armstrong”, comenzó, “hemos notado los atractivos y poderosos anuncios que usted ha preparado para clientes aquí en Vancouver, y nos gustaría contratar sus servicios para preparar una pequeña campaña para anunciar la apertura de nuestro nuevo departamento”.

“Ahora”, continuo él, disculpándose, “nosotros pensamos que sus anuncios son buenos, en realidad sobresalientes e interesantes, pero tenemos una sola crítica. Pensamos que los anuncios que usted escribe para las lavanderías son muy largos, con demasiadas palabras. La gente no leerá tantas palabras en un anuncio”.

“Bien, Sr. Jones”, respondí, “en primer lugar, su anuncio requiere un tratamiento de publicidad completamente diferente, porque usted plantea un asunto de publicidad completamente diferente. Las lavanderías enfrentan opinión pública adversa, y sospecha con respecto a supuestos métodos dañinos para lavar. Su problema requiere lo que llamamos *PUBLICIDAD EDUCATIVA*. Debe *educar* a las mujeres sobre los hechos reales, debe cambiar la opinión pública. Esto requiere más palabras, un tratamiento de publicidad totalmente diferente”.

“Pero, en cuanto a si la gente lee tantas palabras, me pregunto si usted recuerda un anuncio de hace un mes, titulado, ‘¿Vale la pena que las *MADRES* ahorren?’”

“¡Sí, claro!” contestó él rápidamente. “Sí, recuerdo ese anuncio, muy bien. Ese fue inusualmente interesante”.

“¿Cuánto leyó usted de éste?”

“Oh, lo leí *todo*”, respondió él. “Éste despertó mi curiosidad, y no pude detenerme hasta encontrar la respuesta”.

“Bueno, Sr. Jones, ¿cuántos anuncios *más* recuerda usted haber leído en la misma edición del periódico?”

“Pues, eh” dijo él vacilante, “yo no recuerdo haber leído *ningún* otro”.

“¡Exactamente!”. Ése era mi punto, “¡ese anuncio era el más largo, el anuncio que más palabras tenía en el periódico, y aun así es el *único* que usted recuerda haber leído, y lo leyó todo! ¡Además, es *el anuncio más largo que yo he escrito!*”

“Sí”, protestó él, “¡pero ese anuncio era *interesante!*”

“Justamente ese es el punto”, concluí yo. “Si lo que usted escribe es suficientemente *interesante*, si ha creado suspenso y *retiene* el interés o aún lo aumenta a medida que el lector es guiado por éste, la gente lo leerá de principio a fin, no importa

que tan largo sea”.

“No importa qué TAN LARGO sea un anuncio, o *cuántas palabras* tenga, en general es cuestión de si uno logra captar la atención del lector, despertar su interés, y RETENER ese interés. ¿Cuántas palabras hay en una novela completa? Sin embargo, las librerías venden millones de tales libros gruesos, ¡y la gente los lee de principio a fin!”

Ése fue el principio que aprendí del Sr. Boreman y el Sr. Miles, entre los 20 y 23 años de edad.

Aplicando todos estos principios ahora

Los principios que producen anuncios impresos eficaces, y que *comencé* a aprender durante esos tres años, aplican también en la radiodifusión y la producción de revistas, así como para simples anuncios impresos.

Permítanme agregar aquí que en publicidad hay diferentes tipos de situaciones de mercadeo. Los anuncios que escribí para lavanderías requerían publicidad educativa. Tenían que re-educar al público con respecto a los *métodos* de lavado. Tuvieron que remover prejuicios, crear confianza y cambiar hábitos.

Pero quizá la mayoría de la publicidad es en el campo llamado *productos de consumo*. Esto incluye productos como pasta dental, crema de afeitar o jabones, cigarrillos, donde el objetivo es popularizar una marca. Depende más de la repetición que de impresos educacionales largos. *Tales anuncios tienen pocas palabras*.

Me he sorprendido por los problemas que enfrentan los escritores de anuncios de cigarrillos. Con las restricciones impuestas por las leyes, no hay mucho que un escritor pueda decir acerca de cigarrillos, de todas formas. Me sorprenden los cientos de millones de dólares gastados diciendo NADA que tenga nada que ver con cigarrillos. Sin embargo, los comerciales (1971) del instituto cancerológico, instando a los adictos a “dejar el vicio” parecían realmente tener un mensaje.

Yo comprendería más adelante en mi vida, que mucha más gente escuchará un programa radial hablado de media hora que aplique estos principios, que un comercial o charla de un minuto de palabras VACÍAS que no despierte interés. Por muchos años, el programa *El Mundo de Mañana* ha disfrutado de la mejor sintonía de oyentes en la mayoría de estaciones que usamos, y la segunda más alta en la mayoría de las demás. Esto en comparación con todos los programas en la mayoría de mercados alrededor del mundo donde somos escuchados. Los diferentes editores de la revista *La Pura Verdad* y nuestras demás publicaciones han recibido entrenamiento en estos mismos principios en Ambassador College. Y esa es una razón por la cual *La Pura Verdad* es leída tan ávidamente, y su circulación continúa creciendo tan increíblemente, mientras otras revistas principales de circulación masiva están en serias dificultades financieras, y varias han salido de circulación. Los artículos de *La Pura Verdad* y *Las Buenas Noticias* y las lecciones del Curso por Correspondencia son INTERESANTES, ¡DICEN ALGO, y lo dicen de una manera que es extremadamente fácil de leer!

Pero, regresando a la historia.

Quizás el señor Miles tenía el estilo más energizante y fluido que yo haya leído. Yo pensaba que era muy rápido y con muchas oraciones cortas y concisas. Las oraciones largas hacen que el lector lea *más despacio*. Las oraciones cortas hacen que el lector lea más rápido. Pero cuando el escrito consiste de nada más que una sucesión de oraciones demasiado cortas, tajantes y sin conexión, se vuelve monótono y extraño. ¡Me esforcé por lograr un estilo que proveyera un *cambio de ritmo*! Un balance apropiado entre oraciones rápidas y cortas, y ocasionalmente unas más largas.

Para mantener una cantidad masiva de lectores, los escritos deben ser frescos y lúcidos, no “secos” ni lentos. Pero me parece que las oraciones muy cortas, monótonas y escuetas, carecen de *sinceridad*, y los escritos, antes que nada, ¡deben ser sinceros!

¡De cualquier manera, este entrenamiento preliminar resultó en literalmente miles de cartas en años recientes de los oyentes de radio y lectores de *La Pura Verdad*, diciendo que los HECHOS son más sencillos, claros y comprensibles que lo que habían oído nunca antes! ¡Hoy este entrenamiento previo SIRVE y ayuda a millones de personas alrededor del mundo!

Pero hay otro principio en publicidad aún más importante que cualquiera de estos, y es el de *ser honesto*, ¡de aferrarse a la VERDAD!

Asistí a muchos almuerzos del Ad Club [club de anunciadores] y aún convenciones nacionales del Ad Club, durante los muchos años que pasé en el campo de la publicidad. Desde el principio me impactó positivamente el slogan del Associated Advertising Club: “VERDAD en la publicidad”.

¿Pero sabe usted CUANTA VERDAD hay realmente en la mayoría de comerciales hoy en día? Si supiera *cuán poca*, se sorprendería.

Pasé veinte años en el campo de la publicidad. Conocí a muchos publicistas. Los publicistas promedio, al prepararse para escribir anuncios, buscan qué IDEAS o declaraciones podrían hacer que el público COMPRE el producto. ¡Aparentemente a la mayoría de los publicistas nunca se les ocurre investigar y verificar si las declaraciones o afirmaciones son verdad! Si cierta afirmación o declaración acerca del producto lo vende, el publicista lo toma y lo declara en su impreso con entusiasmo.

Más tarde verá en esta autobiografía, que cuando me hice representante de publicistas en Chicago, construí un negocio basado en la HONESTIDAD que produjo CONFIANZA. Las agencias de publicidad, los bancos, y los fabricantes con los que hice negocios se dieron cuenta que yo conocía mi campo y tenía los *hechos* que ellos necesitaban, y que era preciso y VERAZ, y que podían CONFIAR en cualquier cosa que les dijera.

Otro principio que aprendí es: "Un CLIENTE es más provechoso que una sola venta". Gane la confianza del cliente a través de la honestidad y la integridad, y muchas ventas *repetidas* vendrán sin gastos de publicidad.

Otro ingrediente es absolutamente necesario, junto con decir la VERDAD. ¡Y ese es la SINCERIDAD!

Nunca fui insincero

Nunca fui insincero. Es verdad, yo había cambiado de un sentimiento de inferioridad, a uno de suprema auto-confianza.

Pero era totalmente *sincero*. Generalmente, un joven presumido, arrogante y confiado en sí mismo, es también insincero y un frívolo sabelotodo. Yo no era así. Por naturaleza, era profundamente sincero y profundo, y aunque con una confianza excesiva en mí mismo, e incluso actitud arrogante, siempre tuve un sentido de sinceridad y dignidad. Al menos *pensaba* que estaba en lo correcto, y en mi corazón *lo deseaba*. La naturaleza humana quiere *ser* buena, pero casi nunca quiere *hacer* el bien. Supongo que ese deseo natural de considerarme bueno, me condujo a una actitud de *sinceridad*.

Más tarde, Dios tuvo que remover de mí la auto-confianza, vanidad y arrogancia. Él las sustituyó por una clase *diferente* de confianza, una FE ilimitada en Dios. Tengo mucha más CONFIANZA en el futuro ahora que en aquel entonces; mucha más.

Pero ahora está basada en lo que *Dios* va a hacer, no en lo que *yo* puedo hacer.

Todos estos principios son los que aprendí con el Sr. Boreman y el Sr. Miles durante los tres años que estuve en *Merchants Trade Journal*. Les debo mucho.

En el Departamento de Servicio del *Merchants Trade Journal* yo era enviado en viajes ocasionales a lugares como Waterloo y Cedar Rapids, Iowa, Albert Lea, Minnesota; y otros, para vender anuncios que había preparado para fabricantes.

Recuerdo vívidamente, un viaje de estos a Waterloo. Creo que era un cliente de refrigeradores. Trabajé cuidadosamente en la copia y el diseño publicitario en el hotel, después fui a ver al fabricante. Creo que ésta fue la primera demostración de anuncio de revistas que vendí.

¡Que *emocionante* fue! ¡Mientras caminaba de regreso de la fábrica al hotel, estaba flotando en el aire! Ah, dulce ÉXITO, ¡fue un regocijo! ¡Las emociones fluían de mí!

Jugando con un millón de dólares

El *Journal* se refería a cierto negociante mercantil en Waterloo como uno de los mejores comerciantes de la nación. Su nombre era Paul Davis. Había dos almacenes de diversos departamentos en Waterloo: la James Black Co., y el almacén de Paul Davis. El almacén Black era el más antiguo y grande, pero la tienda Davis estaba igualándolo.

Luego hubo un incendio en la tienda de Paul Davis y fue totalmente destruida. La siguiente vez que fui a Waterloo, después de su desgracia, encontré la tienda de Paul Davis en un lugar temporal en un edificio de dos pisos a mitad de la cuadra. Era solo una fracción en tamaño del almacén de departamentos que ocupaba una esquina bien conocida y se había quemado. Para ese tiempo el señor Davis dijo que estaba planeando construir un edificio nuevo, más grande que el almacén Black Co.

Pero en mi próxima visita, como seis meses después, no había señal de ninguna actividad de construcción nueva.

Pregunté, "¿Qué pasó con el gran edificio nuevo de un cuarto de cuadra con múltiples pisos que iba a construir?"

"Oh, ese". Dijo el Sr. Davis riéndose. Para este tiempo él se llamaba a sí mismo mi "segundo papá". "Bueno, no lo voy a construir todavía. Me estoy divirtiendo mucho. Tengo un millón de dólares, en EFECTIVO en el banco. Es el dinero del seguro. No transcurrió mucho tiempo para que todos los fabricantes de New York se enteraran de que tenía un millón de dólares en efectivo. Cada vez que un fabricante está sobrecargado de surtido, o necesita reunir dinero rápido, viene o envía un representante a Waterloo. De esta manera puedo comprar cantidades de mercancía, y negociando inteligentemente puedo comprar mucho más barato que cualquier otro competidor. Después hago una GRAN PROMOCIÓN. Saco una pequeña ganancia, rebajo el precio bastante, y el público simplemente fluye hacia nuestra pequeña tienda de dos pisos. Nuestros gastos de operación son bajos. Tenemos un pequeño inventario, comparado con el que manejábamos en la tienda grande. Vendemos rápido, cambiamos nuestra mercancía *más veces al año*. Y el secreto del éxito no es el volumen total de ventas, sino el MOVIMIENTO DE LA MERCANCÍA, el número de veces que se renueva al año el inventario, ¡el número de veces que se obtiene ganancia con el mismo capital!"

"¡He aprendido que el dinero *atrae* dinero! Ese es un principio en la vida. ¡Nunca se te olvide! En verdad, '¡al que TIENE, le será dado, y al que no tiene, aun lo que tiene le será quitado!' Con un millón de dólares puedo hacer cosas que nunca soñé

que pudiera hacer. *Es muy divertido*. ¡Lo estoy disfrutando! No, todavía no voy a invertir ese millón en un nuevo almacén. ¡Lo voy a dejar en el banco, trabajando para mí por un poco más de tiempo!”

Nunca olvidé las lecciones que este comerciante exitoso, Paul Davis, me enseñó.

Pronto después de esto, me convertí en “el hombre de las ideas” del *Merchant Trade Journal*. Me mandaban en viajes largos, ya fuera a la Costa Atlántica o al Golfo de México, para entrevistar comerciantes, hombres de negocios y secretarías de la Cámara de Comercio, y buscar IDEAS y material para artículos en la revista.

En uno de estos viajes, un desafío de un comerciante enojado resultó en lo que yo creo que fue la experiencia pionera en todas las encuestas y muestras de la opinión pública. Hasta donde sé, yo fui el creador de tales encuestas. ■

Capítulo 4: “El hombre de las ideas” para una revista nacional

Continúa en [El hombre de las ideas \(primera parte\)](#)

