En la revista "Trenes" (verano de 1947).

Los carbones de Peñarroya se "publicitaban" así en los años 20/30 en la prensa nacional.

Girod: los trenes, a su debida hora.

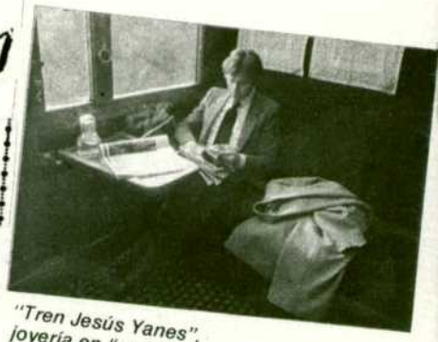
A través de su prestigiosa revista enviamos a los ferroviarios españoles el más cordial mensaje de simpatía con ocasión del Centenario que ahora celebran

Galerías Preciados

Madrid

En 1948, y desde el número dedicado al centenario del ferrocarril en España, por "Trenes", Galerías Preciados saludaba así a los ferroviarios.

En "Petit Cheri" saben la simpatía de los niños hacia los trenes.



"Tren Jesús Yanes", joyería en "spot" de TV.

La publicidad se mira en el espejo del tren

LA penetración de la terminología ferroviaria en el lenguaje común es un fenómeno que viene de antiguo. Raro es el día en que no leemos en los periódicos "vía libre a...", "no podemos perder el tren de...", "a tope", "el efecto 'locomotora" de la economía tal", etcétera. Quizá no hay locuciones como para "parar un tren", pero el recurso a los símiles del ferrocarril es un hecho comprobable en el habla y la escritura de un público muy vasto y de variadísima condición.

Ese "contagio" de la cosa ferroviaria en campos muy diversos y ajenos a nuestro medio de transporte tienen, claro está, sus fluctuaciones con el paso del tiempo, los caprichos de la moda y también con los países. En este sentido, en España puede decirse que el "tren está de moda", no sólo como eslogan publicitario, sino como aceptación de sus posibilidades y atractivos por los círculos llamados de la *posmodernidad*, que dictan gustos y aficiones, a amplios sectores de nuestra sociedad. De un par de años a esta parte, pocos son los diseñadores del vestido que no se han visto atra-

Codorníu, un cava español en el Metro de París; "spot" televisivo.

El eterno "tempus fugit", para una relojería de solera: Coppel.

Primeras décadas del siglo. En los periódicos, la "Magnesia S. Pellegrino". No confundir con la gimnasia, por supuesto.

Una firma antigua y acreditada, baterías Tudor (en "Trenes", núm. 56).

La agencia Walter & Thompson, con el título "Luz de fuego Alvarez", realizó este "spot" para Diamantes De Beers.

- ***Desde hace algunos años se observa un aumento de* spots *televisivos y anuncios en prensa con el ferrocarril como escenario.***
- ***Julio Stuyck, de la agencia Clarín: "Fotográficamente, el tren es un vehículo de gran plasticidad y belleza".***

pados por la seducción del tren para airear sus modelos. Se tratará de una veleidad de la coyuntura, es verdad, pero eso permite que, con la catapulta de los actuales instrumentos de comunicación de masas, el tren aparezca ante la opinión de las gentes como el elemento dinámico y activo que es, y no como —según parecen pretender algunos— una mera reliquia carente de vida y de cabida en el tiempo presente.

Los creativos de la publicidad se encuentran en esa línea, hoy revitalizada. El mensaje publicitario por televisión es un buen ejemplo de lo que decimos, con la ventaja, además, de que su impacto es mayor y, valga la expresión, más "recibido". La apelación al tren como fondo de la promoción de consumo de bienes (y servicios) en "spots" televisivos y anuncios en prensa está siendo frecuente. Y no es que antes no hubiera tren en la comunicación publicitaria, muy al contrario, en los periódicos y afiches de épocas pasadas; es que la televisión presenta a los trenes animados, en movimiento.

Para tratar de averiguar las razones que motivan este éxito del tren entre los creadores de publicidad, VIA LIBRE ha girado una breve encuesta a una docena de agencias y de algunos clientes de éstas que se han servido de temas ferroviarios para sus campañas. El grado de respuesta no ha sido grande; de todos modos, sí lo suficientemente representativo.

Un símbolo de la intimidad

En representación de *Clarín*, una de las agencias más prestigiosas del mercado publicitario, ha respondido *Julio Stuyck*, quien opina lo siguiente: *"El ferrocarril ha sido tradicionalmente el medio de transporte de masas más antiguo de los existentes en la actualidad. Es el tren un lugar que se presta al establecimiento de relaciones, dada la duración de los trayectos. Las campañas de turrón* (se refiere a la marca El Almendro) *coinciden en su publicidad en un momento muy específico del año, como es la Navidad. En esas fechas, las familias se reúnen, y muchos de sus miembros, dispersos por distintos puntos, aprovechan esos días para reunirse en casa. Por las características anteriormente expuestas, nuestra agencia consideró a este medio de transporte como el más idóneo*

En el salón del coche Minerva, del Venice Simplon - Orient-Express.

Cointreau en el Orient-Express

NINGUNA otra forma de viajar puede ofrecerle tanto refinamiento, tanta exquisita dedicación al arte de disfrutar la vida. Es el Orient-Express.

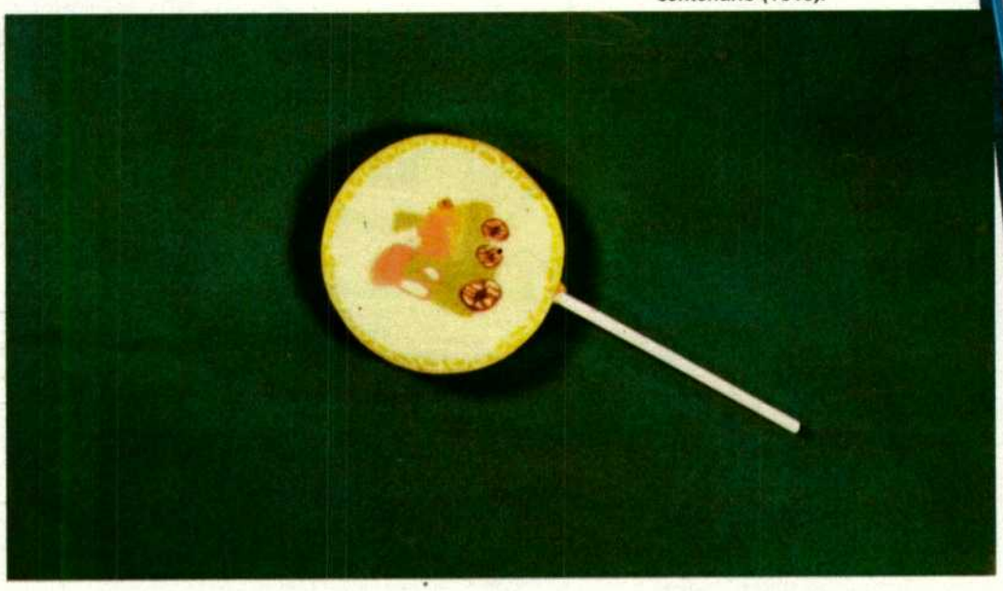
La marquetería, el metal trabajado por orfebres, la hermosa porcelana de Limoges... y Cointreau: un chorro generoso que se vierte sobre cubos de hielo, centellea en la copa de Bohemia y empapa en su bouquet intenso y suave los paladares más selectos del mundo.

Cointreau y Orient-Express, la actualidad y la tradición se unen en las rutas de Europa.

COINTREAU

Cointreau, en el marco míticamente exquisito del Orient Express.

Un tren muy goloso, o una piruleta como un tren (marca anónima).



De la revista "Ferroviarios", número extra del centenario (1948).

de los existentes para poder reflejar el retorno al hogar".

"Hay —continúa el señor Stuyck— infinidad de campañas publicitarias que han utilizado el ferrocarril como ilustración de sus mensajes. En la actualidad, hay una de Cointreau. El tren está rodeado de leyendas y, además de su tradicionalidad, es símbolo de otras connotaciones, como la intimidad. No podemos olvidar la fastuosidad de los coches-restaurantes, o el mito de los tours en este medio, como el Orient Express. Además el tren

MODA DE MADRID EN AVILA: A LA "MOVIDA" LE VA EL TREN

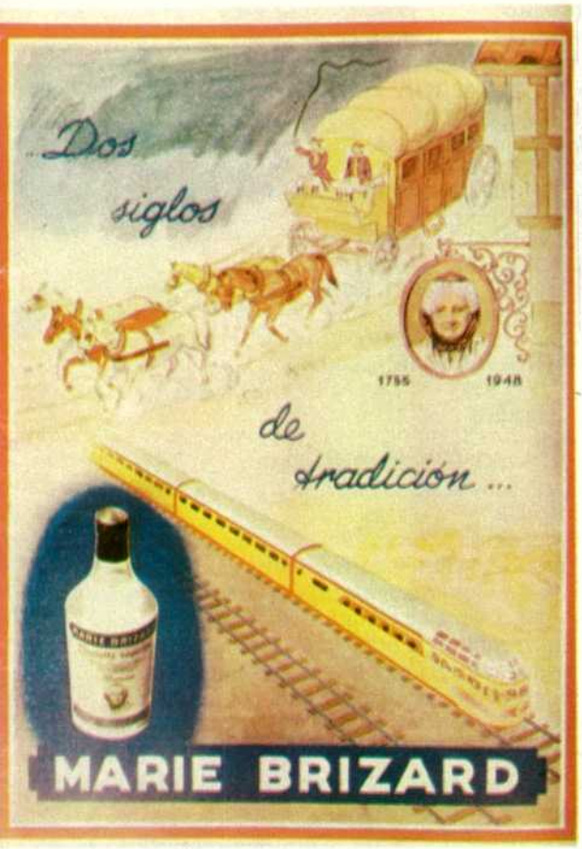
Jimmy Giménez-Arnau, el articulista que no tiene pelos en la pluma, decía en un diario de Madrid que era un "tren pagano al siglo XIII". "Una de estas tardes (de junio) —escribía Jimmy—, tres vagones cedidos por RENFE y cargados de leptosomáticos y pícnicos (quijotes y sanchos) partieron de la estación de Chamartín rumbo Norte-Noroeste a la búsqueda de la ciudad mejor amurallada de Europa, Avila, con una premeditada finalidad: promocionar la metamorfosis que está produciéndose en Radiocadena Española. Sus promotores, Carmen Valiño y Jorge Prádanos, pantagruélicos y agradables personajes con voces nacidas para la radiofonía, bajo el amparo dialéctico de Joaquín Merino, que definió el experimento como 'un derroche de posmodernidad', llenaron el tren de paganismo luminoso. El ferrocarril reemplazó el hierro por delicadeza, y los dueños de la nueva savia en asuntos de moda (Elisa Bracci, Juan Rufete, Juanjo Rocafort, Sybila Sorondo y la reina entre las reinas, Agatha Ruiz de la Prada) inyectaron carne de maniquíes y modelos (negras gacelas atléticas, blondas renacentistas, pelirrojas admiradoras de Eros y ambigüedad a granel) al traqueteo".

La "movida" de diseñadores y maniquíes, más los agregados de los círculos más "connotadamente" posmodernistas, como acertadamente contaba Jimmy, tomaron tierra en Avila de los Santos —Jesús, qué contradicción—, donde los viajeros y abulenses que acertaban a pasar por allí pudieron contemplar, junto a las históricas murallas de la ciudad, el desfile de las últimas creaciones de Juanjo Rocafort (quien, recién llegado de su sucursal estadounidense, mostró sus modelos cuajados de bombillas); los de Agatha Ruiz de la Prada, Pedro del Hierro, Angela Dúo y los antes citados.

"No más noches solitarias" es el programa en Radiocadena Española de Prádanos-Valiño, organizadores del "tren pagano". "Charter" que, a juzgar por el ambiente reinante, debió de regresar a Madrid en plena armonía con el título del espacio radiofónico.

Semat ya se anunciaba en 1948 ("Ferroviarios").

¿Una premonición de nuestra revista? Página de Veterano en "Trenes" (primavera de 1947).



Turrones El Almendro, un "spot" de TV que ha repetido en las últimas Navidades.

Unas galletas Fontaneda muy ferroviarias (en VIA LIBRE, junio de 1969).

Marie Brizard, anuncio muy oportuno en "Trenes", 1948.

Más publicidad de Legrain (...París). Frecuente en revistas de hogar y modas.

es, fotográficamente, un vehículo de gran plasticidad y belleza".

Por otra agencia importante, JWT (J. Walter Thompson), *Pedro Pablo de la Peña*, responde:

"El tren ha sido elegido por nuestros creativos en cuatro ocasiones, como parte integrante de nuestros anuncios de televisión, por varias razones: por tener unas connotaciones sentimentales mayores que las de cualquier otro medio de transporte colectivo; porque estéticamente tiene más posibilidades que cualquier otro medio (de transporte); *porque el encuentro de la persona que llega y quien espera, se produce en el mismo lugar donde llega el tren; porque las personas que viajan en tren poseen mayor carga afectiva que las que viajan en avión o coche, por ejemplo".* A esto agrega el portavoz de JWT que, de los cuatro "spots" de televisión realizados por la agencia para su cliente De Beers (diamantes), uno ha sido realizado en Brasil, otro en Inglaterra, otro en USA y el último en España.

La opinión de *J. Aguirre*, representante de la firma de perfumería Legrain, que en los reclamos difundidos en televisión y revistas incorporan al tren en las campañas de promoción de su producto "Petit Cheri", ha sido más expeditivo: *"Es un motivo infantil simpático".*

El repertorio de anuncios publicitarios con tren no es aquí exhaustivo, ni tampoco pretendía serlo. El muestrario ha tenido que limitarse a este país y, en el tiempo, no se remonta más allá de los años 30-40. Deliberadamente hemos excluido aquellos mensajes de productos y servicios que tienen como sujeto u objeto el ferrocarril mismo; es decir, los que "venden" ferrocarril. En cuanto al vehículo transmisor del reclamo publicitario, es obvio que sólo entran en nuestra cuenta los medios impresos y la televisión. Aunque, insistimos, no están todos los que son. De los que estén en el futuro, sólo podemos aconsejar que sigan ustedes atentos a la pequeña pantalla y a las páginas de los diarios y las revistas.

Dejemos constancia, por último, de que en la realización de este muestreo colaboraron las periodistas *Rosario del Real* y *Yolanda del Val.*