

ENSAYO SOBRE LA EVOLUCIÓN DE LOS ANUNCIOS EN VETERINARIA (I PARTE)

Artículo aparecido en la Revista Centro Veterinario, enero-febrero de 2008

Luis Moreno Fdez-Caparrós
Presidente de la AMHV
Conservador del Museo de Veterinaria
lmorfer@oc.mde.es

A MODO DE INTRODUCCIÓN

Nuestros colegas de AMVAC, es decir, los veterinarios que se dedican al ejercicio de la medicina y cirugía de los animales de compañía, están de enhorabuena porque celebran un año más su Congreso. Pero en esta ocasión "Vet Madrid'2008" cumple sus primeros 25 años. ¡Ahí es nada! Si los anteriores ya demostraron el grado de organización y el alto nivel de conocimientos estoy convencido que en la presente edición se alcanzarán cotas difíciles de superar en los años venideros. ¡Menudo reto y menudo compromiso para las futuras juntas rectoras de esta Asociación! Nosotros, los miembros de la Asociación Madrileña de Historia de la Veterinaria os felicitamos, y lo hacemos convencidos, porque creemos que esta joven especialidad (su desarrollo se inicia en toda su grandeza y esplendor a partir de la década de los años 70) está alcanzando cotas de enorme perfección. El presente artículo hemos decidido dividirlo en dos partes. En la primera se describirán los aspectos generales de la publicidad veterinaria. En la segunda se tratarán los asuntos más concretos de la evolución del anuncio veterinario.

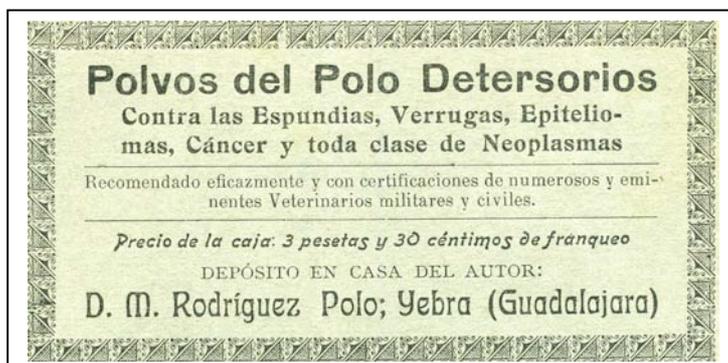
ENTRANDO EN MATERIA



Conocemos por ediciones anteriores que numerosas casas comerciales montarán sus exposiciones. En esos espacios, los libros, atlas y aparatos de última generación para ayuda al diagnóstico convivirán con la radiología digital, los instrumentos quirúrgicos, los productos farmacológicos, los avances en nutrición y dietética, e incluso con los paquetes informáticos de ayuda a la gestión de

estas verdaderas empresas que son los consultorios, las clínicas y hospitales. Pero si observamos con detenimiento cada uno de estos productos todos tienen un denominador común: la propaganda y la publicidad. Varios kilos vamos a transportar a las oficinas y salas de reuniones de nuestros consultorios, clínicas, policlínicas y hospitales. Todos estos folletos, libritos, carteles, trípticos y opúsculos han requerido un trabajo, por cierto nada desdeñable, por cada una de las empresas del sector. Todos han sido cuidadosamente estudiados y analizados por verdaderos especialistas del marketing, de la publicidad y del mundo de la comunicación. Son atractivos, sugerentes, de fácil lectura y tan útiles que nos resulta difícil desprendernos de ellos. Seguramente después del Congreso nos serán de gran ayuda. Pero si nos detenemos a pensar con más detenimiento, ¿nos hemos preguntado alguna vez cuáles son los antecedentes de estos anuncios? ¿Existe algún estudio sobre la evolución de los anuncios, la propaganda y la publicidad veterinaria? ¿Alguien ha sido cuidadoso y ha recogido, como si de un coleccionista se tratase, todos los anuncios de más cincuenta años dedicados a mostrar el arsenal clínico y terapéutico de los veterinarios españoles? ¿Cuál fue el primer anuncio de un producto veterinario? ¿Alguien ha realizado un estudio sociológico? ¿Qué o cuáles laboratorios han tenido un peso específico para el veterinario a través de su publicidad? ¿Es lo mismo publicidad que propaganda veterinarias? ¿Sabemos interpretar la calidad de un anuncio de interés veterinario? Por cierto: para el próximo Congreso proponemos a la junta directiva de AMVAC que establezca un premio para reconocer el mejor anuncio de una casa comercial, este sector se lo merece y además influye en la sociedad dando una avanzada imagen del veterinario que nada tiene que ver con la de hace treinta y más años. La publicidad y en concreto la dirigida a los veterinarios posee una poderosa fuerza de persuasión, modeladora de actitudes y comportamientos en el mundo de hoy. Todavía recuerdo que al finalizar los años sesenta los laboratorios "Neosan" se acercaban a las Facultades de Veterinaria y ofrecían a los nuevos veterinarios, recién licenciados, una carterita que contenía unos productos farmacológicos, un pequeño vademécum, un talonario de recetas y en algunos casos un estuche con instrumental quirúrgico. Con este pequeño gesto se habían ganado la voluntad y el afecto de los nuevos licenciados. Hoy, casi cuarenta años después, estos objetos se exponen en el Museo de Veterinaria de Madrid. Debo reconocer que otros laboratorios siempre estuvieron también al lado del veterinario; entre ellos, y sin desmerecer a ninguno, destaco a IVEN, Ovejero, Huriach, Terapéutica&Veterinaria Biohorm y Antibióticos.

Verán, mis queridos amigos, que sobre este asunto todavía tenemos mucho



que trabajar e investigar los miembros de nuestras asociaciones de historia.

Pues bien, en este Congreso queremos llevarles el recuerdo que hace, sesenta y más años otros veterinarios, otros laboratorios (algunos permanecen

todavía demostrando su solidez en el mercado) y otras revistas técnicas de difusión científica estuvieron acompañándolos en los hitos, efemérides y acontecimientos profesionales llevando a los que nos precedieron la información puntual y el desarrollo técnico de los aparatos, instrumentos, productos y preparados farmacológicos para cada una de las ramas profesionales de la ciencia y profesión veterinarias ¡incluyendo incluso secciones de historia! Esta forma tan simple de contactar con los veterinarios desde principios de 1900 se desarrolló muchos años después cuando el marketing y las técnicas de comunicación social comenzaron a aplicar métodos científicos. Sirva de aviso al lector que los anuncios que ilustran esta primera parte tienen todos más de sesenta años y han sido extraídos de la “Revista Veterinaria de España”, “Ganadería”, “Boletín de información científica SYVA”, “La semana veterinaria” y la “Nueva Zootecnia”.

PRINCIPALES ACONTECIMIENTOS EN EL DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD VETERINARIA

La publicidad veterinaria se ha mirado demasiadas veces de forma superficial prestándole poca o nula atención. La publicidad veterinaria no es sólo una historia de anuncios con mejor o peor gusto, sino la historia de personas y empresas o, mejor dicho, de acciones emprendidas por personas inquietas que buscaban disponer de una forma de comunicación que les sirviera para dar a conocer lo que ofrecían al sector veterinario y, si fuera necesario, para persuadir sobre ello. Su contexto principal es el mercado, que siempre parece fagocitar todo lo que está en él, traduciéndolo a cifras y dinero. Pero esta actividad (la de los laboratorios, farmacias o fabricantes a título individual), como otras especialmente unidas al consumo (industrias de piensos compuestos, inseminación artificial, avicultura, porcicultura, y otras), pueden observarse desde miradas muy distintas. Nuestro punto de vista es que la publicidad veterinaria está unida a la historia profesional, está presente como resultado de la evolución económica, comercial, técnica y financiera e, inevitablemente, influenciada por lo que va ocurriendo en lo social, ideológico y cultural.

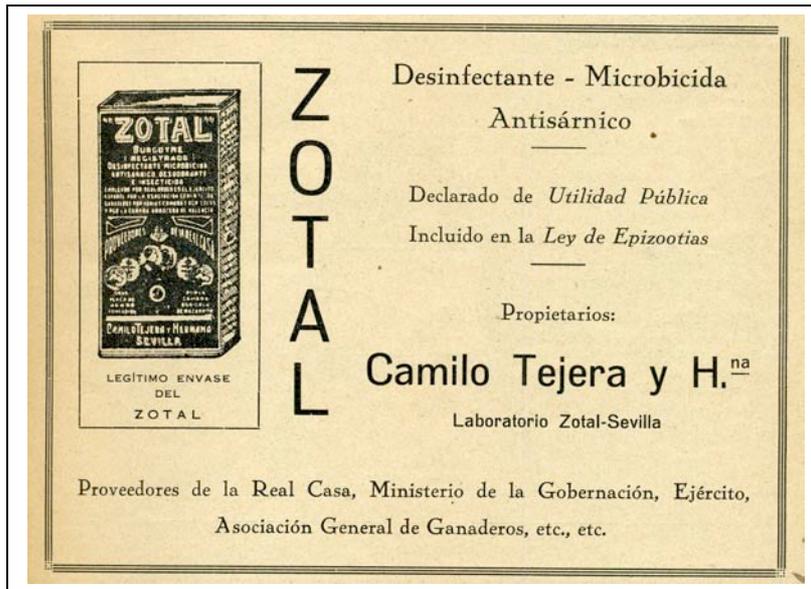
El desarrollo económico de una sociedad evolucionada y asentada como la nuestra plantea cuatro hechos que, en un momento determinado de la historia, ocurren por vez primera:

- El desarrollo de una Zootecnia científica y el progresivo abandono de la Zootecnia poética hasta entonces limitada por condiciones de todo tipo.
- La diversificación de especialidades, productos y servicios, que permitió a veterinarios y sus clientes elegir entre opciones distintas: avicultura, cunicultura, porcicultura, cinotecnia y otras muchas más, que trajeron de la mano el desarrollo de la alimentación y nutrición animal, la industria de los piensos compuestos, inseminación artificial...).
- El crecimiento de la competencia, que aumentó en función del desarrollo económico general y de las nuevas posibilidades de producción y comercio (aumento de las Facultades de veterinaria,

y fusiones-fagocitaciones de nuestros laboratorios por las multinacionales de la industria farmacéutica).

- El excedente de productos, que dieron la vuelta a la mentalidad de los fabricantes, hasta entonces sólo pendientes de su capacidad artesanal de producción, con lo que ello supuso de apertura de nuevos mercados, como el de la nutrición de los animales de compañía.

DIFERENCIA ENTRE PROPAGANDA Y PUBLICIDAD



Muchas veces utilizamos ambos términos como sinónimos, y hasta cierto punto lo son. Pero conviene matizar algo estos conceptos.

Publicidad: es un anuncio para el público con el objeto de promover el consumo de un producto o servicio. Desde el punto de vista de la empresa,

la publicidad es una técnica comercial que puede definirse como una comunicación masiva pagada, cuyo propósito final es el de divulgar información, produciendo o cambiando actitudes e induciendo, de forma beneficiosa para el anunciante, la compra de su producto o servicio.

Propaganda: es la difusión de ideas e información para inducir o intensificar actitudes y acciones específicas con la intención de convencer a una audiencia (público) para que adopte la actitud o acción que él representa (consumo de un producto o servicio). Lo intenta a través de los sentimientos o de la razón (ambos casos se dan en el sector veterinario).

Estos términos se utilizan generalmente como sinónimos, porque hay un punto en el que se asocian ya que si la publicidad pretende influenciar al consumidor para que compre los productos que se venden, esta acción de compra puede estar motivada por el convencimiento promovido por lo que la propaganda representa.

La publicidad actual desempeña un papel crucial en la civilización industrial urbana, condicionando para bien o para mal todos los aspectos de la vida cotidiana.

Tras demostrar su enorme poder para promover la venta de bienes y servicios e incluso cambio de actitudes, su punto de arranque lo debemos situar en 1845 (fecha de la aparición de la primera revista profesional). A partir de esa fecha y hasta la década de los años veinte y posteriormente desde 1960, con mayor intensidad y método, la publicidad veterinaria se ha utilizado cada vez más para

fomentar el desarrollo agropecuario y el bienestar de la sociedad, cumpliendo funciones propagandísticas.

FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD EN EL SECTOR VETERINARIO

En principio la única función de la publicidad es la económica, como así lo demuestran los anuncios publicitarios aparecidos en las primeras revistas profesionales, sin embargo se pueden distinguir otras funciones:

- a. Función sustitutiva: con demasiada frecuencia, el objeto que se anuncia se presenta como dotado de unas propiedades que realmente no tiene, como así sucedía con determinados productos farmacológicos que actuaban como panacea.
- b. Función estereotipadora: la publicidad tiende a hacer que las personas (veterinarios, ganaderos, granjeros, dueños de animales de compañía) compren productos del mismo tipo. Pero no se trata sólo de que iguale los gustos de las personas, si no que también tiende a igualar formas de pensar, ideales, formas de vida, etc., es decir, se trata de que todos los porcinocultores, cunicultores, avicultores, cinófilos y otros adopten los mismos patrones para obtener un beneficio.
- c. Función “no problem”: la publicidad suele presentar sólo el lado bello del mundo, grandes ganancias para el empresario, ausencia de problemas sanitarios y enfermedades para los dueños de los animales de compañía. En los anuncios publicitarios veterinarios el producto que se anuncia se presenta como indispensable para hacer feliz a la mascota y también al dueño. Pero con respecto a la publicidad diseñada para el consumidor, en lo que todo es un remanso de paz y placer, el sector publicitario veterinario no desdeña recurrir a la suerte que le deparará al industrial de la empresa pecuaria la muerte de una parte de los animales de su explotación si no vacuna, desparasita, higieniza, nutre adecuadamente, etc.
- d. Función conservadora: aunque pueda resultar paradójico, detrás de la aparente renovación que nos presenta la publicidad no hay más que la consolidación de los valores establecidos y aceptados por la sociedad. Existen matices, y muy importantes, entre los anuncios que aparecen en los países desarrollados con respecto a los que están en vías de desarrollo, o en culturas muy bien delimitadas como la musulmana y la oriental. Son las perspectivas de la veterinaria.
- e. Función ideológica: la publicidad puede convertirse en un medio de presión ideológica, en el sentido de que puede contribuir a formar “estados de opinión” en los miembros de la sociedad. Un buen ejemplo es el condicionamiento a que se pueden ver sometidos los medios de comunicación por parte de los que pagan los anuncios, e incluso las Corporaciones oficiales cuando solicitan la ayuda de uno o varios patrocinadores.

TIPOS DE PUBLICIDAD

Desde el punto de vista veterinario hemos decidido clasificarlos de la siguiente forma:

Por audiencia como meta

- Publicidad orientada al consumidor: se destina a los que compran el producto para uso personal de sus mascotas o animales de compañía, o para uso ajeno (regalos).
- Publicidad orientada a las empresas: se destina a los industriales-ganaderos-empresarios que compran productos específicos o servicios para emplearlos en la compañía.
 - Comercial: se dirige a los intermediarios (mayorista, minorista) de productos y servicios que los compran para revenderlos a sus clientes.
 - Profesional: se dirige a quienes posean un título y un código de ética o un conjunto de normas profesionales, como es el caso de los veterinarios.
 - Agropecuario: se dirige a los que trabajan en la industria pecuaria o en la Agroindustria, mataderos, industria alimentaria, reproducción, etc.

Por zona geográfica

Publicidad local (al detalle): la que realizan las empresas cuyos clientes provienen de una sola área comercial, urbana o local. Este es el tipo de publicidad que se insertaba en las revistas, boletines y notas informativas remitidas por los Colegios profesionales de una zona.

Publicidad regional: la que anuncia los productos que se venden en un área, región o Comunidad autónoma, pero no en todo el país

Publicidad nacional: la que se dirige a los clientes de varias regiones del país o Comunidades autónomas.

Publicidad internacional: la que se dirige a los mercados de la CEE y del extranjero.

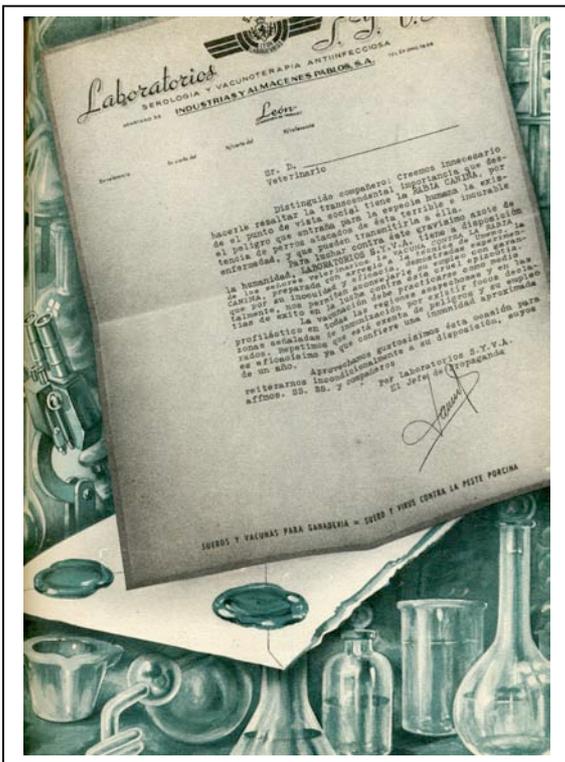
Por el tipo de medio

- Publicidad impresa: periódicos, revistas y folletos profesionales. Tradicionalmente esta es la más utilizada en el sector veterinario y agropecuario. Junto con Internet es donde se encuentra la publicidad en toda su grandeza y esplendor.
- Publicidad electrónica: cine, radio, televisión, vídeo e Internet. Las empresas y laboratorios han recurrido poco a la radio para difundir sus productos en el ámbito de la medicina animal. Algo más han empleado la televisión; bien es cierto que muchos programas divulgativos utilizan la publicidad indirecta o encubierta adoptando formas extrapublicitarias en forma de reportajes y documentales que llevan subliminalmente a la incitación a la compra de un producto o un servicio (filariosis, leishmaniosis, osteodistrofias de articulaciones, alimentación, adiestramiento, visita al veterinario, captación de vocaciones, etc.). Este tipo de publicidad confiere una potencia extra al mensaje ya que actúa sobre un receptor que no es consciente de su sometimiento a un estímulo publicitario. Aunque en algunos países la publicidad indirecta está prohibida, es difícil impedir su práctica dada la imposibilidad de un control absoluto. Internet es, como ya hemos apuntado, el sector más

importante y en vías de expansión, a la que se suman otras nuevas formas de comunicación, entre las que destacamos:

- “Below the line”: bombardeo sistemático con rótulos a pie de página en TV, Internet, cine.
- “Product placement”: productos que aparecen en series o programas.
- “Bartering”: una empresa no audiovisual que produce un audiovisual.
- PLV: publicidad en el lugar de venta.
- “Merchandising”: todas aquellas acciones que se realizan en el lugar de venta para estimular la compra de un producto, además de bolsas, gorras, camisetas,... con el nombre del anunciante, como ocurre en este Congreso de AMVAC.

Cada vez hay más empresas veterinarias que necesitan de la publicidad. Se incorporan ONG's, Administraciones públicas, Asociaciones, Fundaciones, Fuerzas Armadas,... No sólo hacen publicidad comercial, sino relaciones informativas, programas educativos, programas de radio...



- Publicidad exterior: publicidad al aire libre, en tránsito. Si exceptuamos el nitrato de Chile y otros tipos de abonos y enmiendas en áreas muy concretas, no es habitual que las empresas del sector utilicen este tipo de publicidad.
- Publicidad por correo directo: la que se envía por correo. Hasta finales de los años ochenta esta era la forma tradicional de los laboratorios para ponerse en contacto con los profesionales del sector. Hoy se recurre a esta vía de forma selectiva y puntual ¿Pero todavía hay alguien que escriba una carta? (foto 1)

Foto 1. Anuncio de 1946. Carta dirigida por un laboratorio a los veterinarios en la que se les informa sobre las ventajas del uso de la vacunación antirrábica.

Por el propósito

- Publicidad de productos: promueve la venta de bienes y servicios (adquirir aparatos de laboratorio, instrumental, fármacos, alimentos, accesorios, etc.).
- Publicidad corporativa o institucional: no promueven un producto en particular sino que trata de mostrar la filosofía y la misión de la organización, como así están realizando el Colegio Oficial de Veterinarios de Madrid, las Asociaciones profesionales que radican en el ICOVM, las Fundaciones veterinarias. Estas organizaciones utilizan de forma potente e inteligente Internet, sus revistas profesionales, la exposición de sus logotipos en los programas de formación, exposiciones, seminarios, mesas redondas. Recientemente hemos realizado un estudio comparativo entre cuarenta páginas web de diferentes Corporaciones oficiales y les adelanto que la página del ICOVM ocupa el primer puesto en potencia de diseño, noticias, refresco de páginas, secciones, boletines electrónicos, iconografía y actividades. Con respecto a las páginas de otras Corporaciones colegiales extraveterinarias se mueve entre las tres primeras.
- Publicidad comercial: promueve productos, servicios o ideas con la intención de obtener una utilidad.
- Publicidad no comercial: la que patrocinan las instituciones de caridad o no lucrativas, lo grupos cívicos, las organizaciones religiosas o políticas; también las que se realizan a favor de ellas. En el caso de los veterinarios son las ONG,s Vetermon, Veterinarios sin fronteras, Centros de acogida de mascotas perdidas o abandonadas, Asociaciones de adopción de mascotas, terapias ocupacionales, zooterapia y apoyo psicológico a determinadas patologías y también nuestras asociaciones de historia.
- Publicidad orientada a la acción: la que intenta estimular una decisión inmediata por parte del lector. Recientemente el ICOVM ha promovido un importante estudio, como si de un libro blanco se tratase, sobre la situación del sector veterinario en la Comunidad de Madrid. La misma Corporación está realizando un importante esfuerzo en reforzar y prestigiar la figura del veterinario en la sociedad. La misma revista "Centro Veterinario" lanzó sus "Seis números seis propósitos" como una inteligente forma de mover a la acción. También el Consejo General de Colegios Veterinarios de España acometió una importante iniciativa con la publicación de un estudio de mercado sobre la profesión veterinaria en el siglo XXI, que en realidad es una publicidad indirecta orientada a la acción de Universidades y mundo laboral.
- Publicidad de reconocimiento: la que intenta crear la imagen de un producto o familiaridad con su nombre y con su empaque. No sólo se refiere a un producto sino al asentamiento y función del veterinario en la sociedad. ¿Cómo percibe la sociedad un producto o un servicio veterinario? Por ejemplo, ver un rótulo luminoso con la cruz roja es saber que se trata de un centro de asistencia sanitaria; ver un rótulo luminoso con una cruz verde es saber que en las proximidades se encuentra una oficina de farmacia; ver un rótulo con ¿una cruz azul? es saber que existe un centro veterinario. ¡Menudo trabajo encontrar el común denominador del logotipo de la actividad veterinaria a escala nacional!

LA MUJER COMO INSTRUMENTO PUBLICITARIO VETERINARIO

Desde finales de los años setenta la presencia de la mujer se ha hecho más patente en la Licenciatura de Veterinaria hasta alcanzar porcentajes del 70-72% en los últimos diez años. Últimamente la mujer se va introduciendo en el mundo laboral, político y socioeconómico con una fuerza y una profesionalidad crecientes. Pese a esto, los medios de comunicación quieren llegar a la población dando la imagen no sólo de una mujer liberada y moderna que pone de manifiesto una preparación académica excelente y un trato exquisito y delicado con sus clientes y con sus mascotas, sino como una profesional que entiende nuestros problemas y les busca solución. Esto, que también es válido para el varón, encuentra en la mujer un plus de calidad. Estos mensajes obligan a la mujer a asumir un papel de moderación y equilibrio rompiendo con el estereotipo de objeto de deseo de un machismo retrogrado. La imagen que el mundo de la publicidad lanza a los medios de comunicación intra y extraveterinario es el de una mujer de más de treinta años, de aspecto agradable, con bata y fonendo o a pie de un microscopio o en un quirófano o bien dando explicaciones a una familia donde el protagonismo se desplaza hacia la gente menuda y la tercera edad. En los programas culturales de vida animal (zoológicos, reservas de grandes extensiones, aspectos particulares de la medicina marina, etc.) generalmente la mujer es el hilo conductor.

PARTES DE UN ANUNCIO COMERCIAL VETERINARIO

Todo anuncio lleva imagen y texto. La relación que mantienen estos elementos puede variar: el texto puede apoyar a la imagen, realzarla, contradecirla, etc. Habitualmente el texto sirve para darle un sentido concreto a la imagen, es decir, para anclarlo. La imagen, por si sola, tiene muchas interpretaciones, pero con la ayuda del texto se fija su significado. Veámoslo con mayor detenimiento.

1. **El texto y las palabras:** si la imagen es un elemento fundamental en el lenguaje publicitario, el texto es clave. Por eso el redactor publicitario busca las palabras y frases más adecuadas para realizar sus objetivos. El texto no puede ser el mismo para productos diferentes ni para el mismo producto si se pretende vender a grupos sociales distintos. El publicista sabe muy bien que cada estrato social posee una jerga o lenguaje específico que pone en boca de sus personajes para fomentar las ventas. De ahí que el verdadero problema de comunicación del veterinario y de la literatura publicitaria sea el de tener que convivir con un lenguaje científico, otro zootécnico, otro popular, otro urbano y otro con localismos.

La publicidad es un medio de comunicación e información al público. Este último está sometido a un vertiginoso ritmo de vida y a un bombardeo masivo de imágenes y textos. El creador publicitario debe captar su atención tan solo en unos instantes, al primer golpe de oído o vista, por ello la información que transmite un anuncio debe ser persuasiva, y su lenguaje tendrá las siguientes características.

El titular o eslogan, el cuerpo del texto y el pie o cierre del texto (fotos 2, 3 y 4). El texto del eslogan, frente a su aparente simplicidad es el resultado de una cuidadosa elaboración que tiene en cuenta los siguientes factores:

- Características del producto. Pomadas, ungüentos, enemas, embrocaciones, siempre con gran poder resolutivo y dotados de unos poderes extraordinarios para curar, en un abrir y cerrar de ojos, problemas muy concretos de los animales de labor y zootécnicos que dan lugar a pérdidas económicas.
- Lenguaje del consumidor al que va dirigido. Se utilizan frases cortas y en roman paladino.
- Correcta asociación con la imagen que lo acompaña. Se pone el dedo donde más duele, es decir, en el ganado de renta, de labor, en el ganado productivo. Del repertorio de anuncios analizado, de hace más de sesenta años, apreciamos que las casas comerciales no prestaron atención a los animales de compañía o mascotas.

En resumen, el redactor publicitario utiliza como recursos expresivos figuras literarias: metáforas, reiteraciones, dichos o frases hechas, juegos de palabras, rimas, onomatopeyas, neologismos, sinonimias forzadas, introducción de voces extranjeras y, en general, excesos semánticos.

2. **La imagen:** la publicidad utiliza tanto las imágenes gráficas como las fotográficas. Actualmente se recurre más a estas últimas dado que los estudios realizados al respecto aseguran que la fotografía aumenta el recuerdo un 26% sobre el dibujo, y también hace crecer la credibilidad del producto. La imagen fotográfica siempre reproduce la realidad, y quien la contempla se traslada fácilmente al mundo que ella refleja. Lo que generalmente el consumidor desconoce es que la fotografía es susceptible de sufrir todo tipo de manipulaciones que falsean la realidad. (realces con el zoom, fundidos, filtros de colores, montajes, granulado, programas digitales...)

Otro factor expresivo a destacar es el punto de vista de la imagen (plano general, plano parcial, primeros planos...)

Ciertos recursos literarios utilizados en los textos podemos encontrarlos también en las imágenes como recursos expresivos:

1. Comparación: se exponen dos elementos en los que se puede establecer las cualidades que tienen en común.
2. Personificación. Se atribuyen cualidades humanas a objetos, alimentos, animales, etc. Existe una tendencia a antropomorfizar todos los objetos con lo que ello tiene de éxito asegurado gracias a los ordenadores.
3. Metáfora: designar un objeto por medio de otro.
4. Hipérbole: exageración desmedida para designar un producto o destacar la idea que se pretende expresar.
5. Sinécdoque: mostrar una parte pequeña del objeto para comunicar el todo o el efecto contrario, mostrar la totalidad para destacar la eficacia de una pequeña parte.

Otra forma que puede adoptar la imagen publicitaria es el dibujo, el cual opera de manera distinta. Todo dibujo conlleva un código determinado por el estilo:

- Realista: realza y exagera las cualidades del producto (foto 5).
- Modernista: añade connotaciones clásicas y elegantes al producto.
- Cubista: Abstracto. Destaca la modernidad y funcionalidad del objeto, como así realizó el ICOVM al regalar a sus colegiados un dibujo con motivo del Centenario.

El creativo asegura su éxito seleccionando el estilo y adecuándolo al producto.

ESPECIALIDADES ESPAÑOLAS DE VETERINARIA

Preparados registrados

SERICOLINA PURGANTE INYECTABLE
 HIPODERMIA VETERINARIA F. MATA
 AMPOLLAS SERICOLINA
 LABORATORIO F. MATA LA BAÑEZA (LEÓN)

ANTICÓLICO F. MATA
 CONTRA CÓLICOS E INDIGESTIONES EN TODA CLASE DE GANADO

RESOLUTIVO ROJO MATA
 PODEROSO RESOLUTIVO Y REVOLUTIVO

VELOX
 HEMOSTÁTICO PODEROSO
 CICATRIZANTE SIN IGUAL
 PODEROSO ANTISÉPTICO
 C. U. R. A.
 VETERINALES: RESOLUTIVOS: ÚLTIMO

Exíjanse envases originales

MUESTRAS A DISPOSICIÓN DE LOS PROFESORES QUE LO SOLICITEN, DIRIGIÉNDOSE AL AUTOR:

GONZALO F. MATA
LA BAÑEZA (LEÓN)

Foto 2. Anuncio de 1930

¡¡SIEMPRE VENCEN!!

ESPECIALIDADES ESPAÑOLAS DE VETERINARIA



Resolutivo Rojo Mata: Cojeras, inutilidades, pulmonías, anginas y enfermedades de garganta del ganado de cerda.

Anticólicos G. Mata: Cólicos, indigestiones, timpanitis y cólicos gaseosos.

Cicatrizante Velox: (Mejor que el iodo y el sublimado). Llagas, úlceras, rozaduras y toda clase de heridas.

Sericolina: Purgante inyectable; maravilloso, rápido. Desconfiad de imitaciones.

EXIGID ESTOS PREPARADOS

VENTA EN FARMACIAS Y DROGUERÍAS

AUTOR: **GONZALO F. MATA LA BAÑEZA** (León)

Foto 3. Anuncio de 1927

Ungüento de "La Vaca"

LAFONT



Remedio eficaz para la curación rápida y segura de todas las enfermedades inflamatorias de las ubres de las VACAS.

Es el específico por excelencia contra toda clase de *mamitis*, tanto en vacas como en las demás hembras domésticas (yeguas, cabras, cerdas, etc.), así como en lesiones traumáticas, grietas, contusiones, heridas y enfermedades eruptivas en toda clase de animales.

ativas en toda clase de animales. No irrita la piel, es de fácil aplicación y completamente inodoro. Con su uso, se evita la ceguera u obstrucción de los pezones de las mamas. Pídanse prospectos e instrucciones a nuestro Depositario en La Coruña

D. ANTONIO PARDO REGUERA - Farmacéutico
Calle Real, 92

Numerosos testimonios de Veterinarios, Ganaderos y Vaqueros, atestiguan infinidad de curaciones maravillosas.

Preparación especial de los Laboratorios "TAURUS"
Montmeló del Vallés (Barcelona)

Foto 4. Anuncio de 1945

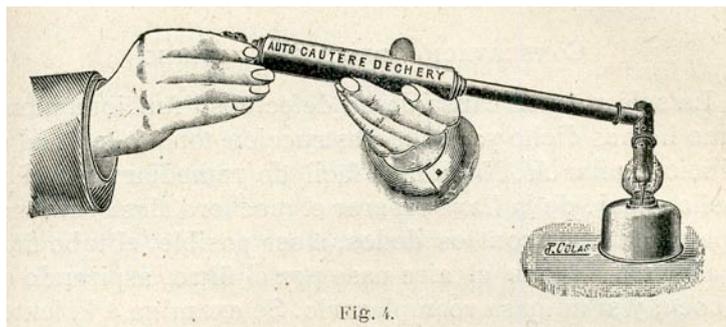


Fig. 4.

Foto 5. Publicidad aparecida como trabajo original en la Revista Veterinaria de España de 1910 para promocionar las ventajas de utilizar el termocauterio de Dechery