

LA OPERA

VORITA

O CAME

CINE
MODERNO

ARTE COMERCIAL



RUSTIA PEREZ

★★★★

OCHE

RO

CIA

ES

ALMACENES

VENTA ES



X FERIA OFICIAL Y NACIONAL DE MUESTRAS EN ZARAGOZA

Del 8 al 29 de octubre de 1950

La más completa manifestación comercial de productos españoles.

COINCIDE CON LAS FIESTAS DEL PILAR
1941 - 1950: DIEZ AÑOS, DIEZ CERTÁMENES
GRANDES REBAJAS EN FERROCARRILES
PARA VISITANTES Y MERCANCÍAS

INSCRIPCIÓN DE «STANDS»:

En las oficinas de la Cámara de Comercio.
D. Jaime I, 18, pral. Teléfono 43-98. ZARAGOZA.

Con mano maestra...
REALIZA
TRUST GRAFICO
SUS
FOTOGRAFADOS

RAIMUNDO LULIO, 5 - TEL. 242401 - MADRID

ARTE COMERCIAL

REVISTA TÉCNICA
DE PUBLICIDAD
Y ORGANIZACIÓN

DIRECTOR: **EMETERIO R. MELENDRERAS.**

REDACCIÓN Y ADMINISTRACIÓN: AVDA. JOSÉ ANTONIO, 22, 2.º - TEL. 222965 - MADRID

AÑO IV

NÚMERO 23

S U M A R I O

EDITORIAL..		3
ELSIE, UN PERSONAJE PUBLICITARIO FAMOSO.		5
LOS DIBUJANTES PINTAN.	Gil Fillol.	8
EL EXOTISMO EN PUBLICIDAD.	Fernando Calvo.	10
LA PUBLICIDAD Y EL ARTE MODERNO.	E. Casas Santasusana.	13
EL III CONGRESO NACIONAL DE PUBLICIDAD.	F. Subirats de Magriñá.	16
MODERNOS SISTEMAS DE ORGANIZACIÓN COMERCIAL.	Luis Meyer.	18
SI YO FUERA VENDEDOR...	William E. Mc.Fee.	20
«CÓMO SE HACE UN ANUNCIO.»		22
LA CONSTRUCCIÓN, ARMA PUBLICITARIA.		24
LO MEJOR QUE HEMOS VISTO.		26
LA PUBLICIDAD.	Francisco de Cossío.	28
¿CON CUÁNTAS UNIDADES DE UN PRODUCTO SATURARÍAMOS UN MERCADO?	Rodrigo Calvo.	30
LA ORDENACIÓN DE LAS FERIAS.	Gregorio Puente.	32
CÓMO UTILIZAR LAS FERIAS.	Warren Seymour.	34
LOS CONCURSOS DE CARTELES.		37
LOS PLATILLOS VOLANTES, MOTIVO PUBLICITARIO.	José Altabella.	42
NOTICIERO MUNDIAL.		43
VIEJO REPASO ANECDÓTICO A LA PROPAGANDA TEATRAL.	Eliseo de las Navas.	46
¡NO HAGA USTED ESTO!		48
BIBLIOGRAFÍA.		50

FOTOGRAFÍAS DE ARCHIVO, EXTINFOR, CIFRA, PANDO, RUIZ Y VENTURA.

GRABADOS DE **TRUST GRÁFICO**, RAIMUNDO LULIO, 5, MADRID.
IMPRESIÓN DE **ALDUS, S. A. DE ARTES GRÁFICAS**, CASTELLÓ, 120, MADRID.

PORTADA ORIGINAL DE **MELENDRERAS.**

Cultive un ARTE

Como ampliación de su cultura.
Como un medio bello y creativo
de desenvolver su vida.



Cada libro contiene un método completo.
Enseñan sin maestro y en las horas libres.
Lecciones breves por el texto y la imagen.

Usted puede conseguir también lo que otros lograron. Existen modernas oficinas de arte que no precisan del genio ni de una habilidad consagrada. Cualquiera de ellas ofrece porvenir y situación. Solo necesita decidirse. El método de enseñanza está a su alcance. Elija y señale una rula concreta a su porvenir.

UN CURSO DE ARTE AL PRECIO DE UN LIBRO CORRIENTE

	Contenido	Precio
1 DIBUJO DE ARTE SIN MAESTRO. Un método que revoluciona la enseñanza teórica. Un sistema original que sirve de escuela para la pintura.	65	75
2 EL DIBUJO Y LA PINTURA DE MEMORIA. La facultad más importante en toda arte es la memoria. Su dominio facilita la realización rápida de la vista o pensado.	60	69
3 TÉCNICAS Y SECRETOS DE LA PINTURA. La más moderna aplicación al arte del Arte. Materiales y pigmentos. Oleo acquarelo, temple, encaustica, etc.	100	115
4 TÉCNICA DE LA ACUARELA. El paisaje y la figura por este bello procedimiento y las recursos que emplean las grandes maestras. Ilustraciones a todo color.	85	95
5 COMPOSICIÓN ARTÍSTICA. Normas para armar figuras y elementos y conseguir el mejor efecto en dibujo, pintura, fotografía, escultura y grabado.	65	75
6 EL DIBUJO DE ARTE COMERCIAL. La más moderna especialidad de arte para el hombre y la mujer, que no precisa de habilidad natural ni de un talento extraordinario.	60	69
7 EL DIBUJO DE MODAS. Para el sastre y la modista con ambición de crear algo en la alta cultura. Una bella rama artística que se domina fácilmente.	55	63
8 EL ARTE DE LA ROTULACIÓN. Un método para aprender en poco tiempo y conacer desde el modelo más elemental y sencillo hasta las capilares ornamentadas.	75	85
9 EL ARTE DEL ESCAPARATE. El más poderoso medio de atracción del cliente. Un libro excepcional para el comerciante y el mayor estímulo del dependiente.	60	69
10 ARTE DE LA COMPOSICIÓN PUBLICITARIA. Todos los principios de estructura en el elemento publicitario. Los factores humanos científicos y artísticos.	60	69
11 ARTE DEL TRAJE. Esenciales de belleza en el traje femenino y masculino. Corrección de defectos en la figura por la estructura, forma, líneas y colores.	60	69

Volumenes encuadernados, con sólida sobrecubierta en color, conteniendo centenares de ilustraciones. Tamaño 22 x 21 cms.

LOS PEDIDOS A PLAZOS DE TOMOS A ELEGIR, SE FORMULARÁN CON UN MÁXIMO DE 10 MENSUALIDADES Y UN MÍNIMO DE PESETAS 20 CADA UNA.

10 MESES DE CREDITO

HISTORIA ILUSTRADA DE LA MUJER



por GONZAGUE TRUC
con cinco capítulos adicionales sobre la mujer española por LUIS G DE LINARES

Este sugestivo estudio sobre la condición de la mujer en los diversos países y los diversos épocas, la convierte el brillante escritor en una verdadera Historia de los costumbres y de la moda a través de los tiempos.
Dos magníficos volúmenes, de tamaño 27 x 19 cms., con 128 láminas en huecograbado y 8 láminas a todo color.

SUMARIO

La mujer en el Universo. La mujer antes de la Historia y en los pueblos no civilizados. El mundo amarillo Egipto y el Oriente clásico. La mujer española antes de la Historia.
La mujer griega y la mujer romana. La mujer griega, su condición social. La vida privada y la vida pública. La mujer de lujo. La plástica, el vestimenta y el amor. La mujer romana: la formación, la perfección, la decadencia. La oscura senda de un orden nuevo. La hispano-romano.
La mujer de la Edad Media y del Renacimiento. De la mujer feudal a la burguesa del siglo XV. La vida femenina en la Edad Media. El amor. La mujer del Renacimiento. La mujer española entre el Oriente y el Occidente.
La mujer en los siglos XVII y XVIII. La vida de sociedad. Vida pública y vida de Corte. La vida corriente. El siglo XVIII y la mujer. Plástica y moda. La mujer española en el Siglo de Oro.
La mujer desde 1789 hasta nuestros días. La mujer desde 1789 a 1830. La mujer desde 1830 a 1900. El feminismo. La mujer en el siglo XX. La mujer española en los tiempos modernos. Discurso sobre la condición pasada, presente y futura de la mujer.

PRECIOS: Encuadernados en tela y oro: al contado pesetas 775, a reembolso a plazos, pesetas 255, el primero de pesetas 30, a reembolso, y nueve mensualidades de pesetas 25 cada una.

PRECIOS: Encuadernados en rústica, con preciosas sobrecubiertas: al contado pesetas 175, a reembolso, a plazos, pesetas 200, el primero de pesetas 25, a reembolso, y siete mensualidades de pesetas 25 cada una.

10 MESES DE CREDITO

DICCIONARIO HISPANICO UNIVERSAL



TAMAÑO 21x28 7/8ms

500.000 artículos 10.000 grabados 146 láminas y mapas en negro - 18 láminas en papel estucado. Impresas en negro y en tricolor, 10 en huecograbado, 7 mapas en colores, 8 cuadros sinópticos, 50.000.000 de letras.

Esta novísima edición ha sido objeto de una concienzuda revisión y escrupulosamente puesta al día, y además del completísimo DICCIONARIO DE SINONIMOS, el interesante de FRASES CELEBRES y el vocabulario de TERMINOLOGIA TÉCNICA MODERNA, usado en Radio, Televisión, Ciencias físicas y químicas, Electricidad, Energía atómica, etc., se le ha adicionado un vocabulario español caló (gitano) y nuevos términos en huecograbado. Además todas las grabados de la parte Biográfica han sido totalmente renovados.

OBRA SIN PRECEDENTES EN LA BIBLIOGRAFÍA ESPAÑOLA

El Diccionario Hispanico Universal es fruto de una concepción totalmente distinta a cuantos diccionarios y enciclopedias existen en nuestro lengua y es en su clase, único en el mundo. Es un verdadero Diccionario de Diccionarios, pues contiene:

- 1 Un diccionario completo de la Lengua Española con todo el léxico de Ciencias, Artes y oficios, americanismos, etc.
- 2 Las equivalencias en Francés, Inglés, Alemán, Italiano y Portugués de todas las palabras españolas.
- 3 Un completísimo Diccionario Enciclopédico, Histórico, Geográfico, Biográfico, Mitológico, etc.
- 4 Vocabularios especiales en Francés, Inglés, Alemán, Italiano y Portugués.
- 5 Vocabularios caló (gitano)-español y español-caló (gitano).
- 6 Vocabulario de Germanios.
- 7 Un extensísimo Diccionario de Sinónimos, que contiene más de 175.000 palabras.
- 8 Un interesante repertorio de frases célebres y voces y locuciones latinas y extranjeras.
- 9 Un vocabulario de terminología técnica moderna, usado en radio, televisión, ciencias físicas y químicas, electricidad, energía atómica, etc.

PRECIO DE LA OBRA (2 volúmenes)

Encuadernación, en tela y oro:
AL CONTADO, PTAS. 300 a reembolso sin otro gasto.
A PLAZOS, PTAS. 340, a sea, Ptas. 40 a reembolso y diez plazos de Ptas. 30 cada uno.
Encuadernación especial, con lomo de piel y títulos de oro de ley.
AL CONTADO, PTAS. 350 a reembolso sin otro gasto.
A PLAZOS, PTAS. 400, a sea, Ptas. 40 a reembolso y nueve plazos de Ptas. 40 cada uno.

11 MESES DE CREDITO

CARTA DE PEDIDO O. L. A. P.

DATOS PERSONALES

Nombre y apellidos _____

Edad _____ profesión _____

Domicilio _____

Población _____

Provincia _____

Empleado en _____

Domicilio empleo _____

Muy Sres. míos: Sirvanse remitirme a la mayor brevedad posible, los obras _____

a pagar (1) AL contado, PTAS. _____, el primero de Ptas. _____ a reembolso, y los _____

A plazos, PTAS. _____, restantes de Ptas. _____, el día 1º de cada mes, hasta su liquidación.

Firma, _____

(1) Táchese la forma de pago que no interese

Recórtese o cópiese esta carta y remítase a **OLAF** por conducto de **ARTE COMERCIAL** AV. JOSE ANTONIO, 22 - MADRID.

ARTE

COMERCIAL

Nuevamente ha de ocuparse nuestra revista del espíritu corporativo que debe animar a todos los publicitarios españoles. Ha sido un poco, a lo largo de la vida de ARTE COMERCIAL, el caballo de batalla de nuestras preocupaciones y de nuestros anhelos, de nuestros ideales y nuestros deseos. Y hemos puesto nuestro tesón y nuestro entusiasmo en crear este clima de compañerismo, de unión, por pensar que ahí ha de radicar en nuestra patria, ya que de esta conciencia corporativa, cada día más necesaria y más urgente, ha de surgir el bienestar definitivo de nuestra profesión, sí, pero también el perfeccionamiento de nuestra obra común.

Estamos respaldados por el asenso y el deseo de todos los publicitarios que sienten con cariño la trascendencia gremial de su responsabilidad. Y cada día son mayores y más estimulantes los testimonios de adhesión que vamos recibiendo. Con gusto queremos acoger aquí las palabras concluyentes y autorizadas de don Federico Subirats de Magriñá, presidente del Gremio de Agencias de Publicidad de Barcelona y jefe nacional del grupo de Agencias de Publicidad en España, pronunciadas con motivo de la fiesta en honor del Santo Patrón del gremio:

«Ante todo, la UNIÓN nos facilita el camino real para llegar a una asamblea o congreso de todos los publicitarios de España, que ha de reunirse este propio año, para designar nuestros trazados en el porvenir, tanto en el aspecto técnico publicitario como de relaciones profesionales, y colocarnos a la altura del más eximio aspecto de la publicidad mercantil que haya podido alcanzarse en el extranjero. No es la técnica o el saber hacer lo que nos distancia de los más progresivos en publicidad, es el sentido ético de nuestra unión a nuestro servicio, al de los públicos consumidores y al de los productores. Mi deseo—y creo el de todos nosotros—es la realización práctica de nuestro III Congreso Nacional de Publicidad Española.»

Poco nuevo podemos añadir ya, a estas alturas, que sirva de glosa o comentario adecuado a lo que constituye nuestro portaestandarte profesional. Ahora bien: si queremos repetir hasta la saciedad que urge afrontar lo que por estar en la conciencia de todos, por ser unánime su necesidad, resulta inexplicable su dilación. Cada fecha que pasa es una oportunidad malograda, un paso atrás, un grave delito moral que estamos asestando a nuestra propia clase. La provisionalidad, un tanto anárquica, en que nos desenvolvemos, nos desgasta y nos hace perder mucho. En este río revuelto hay pescadores gananciosos con redes de intrusismo vinculadas a la más carente falta de escrúpulos, de idoneidad y capacitación. Y su insolencia cae sobre nosotros como una acusación.

Los deseos hay que convertirlos en realidad, las ilusiones en hechos prácticos, los afanes en resoluciones. Que las fisuras de la negligencia y la desgana no resquebrajen más nuestro esfuerzo corporativo. Que no se demorone más el edificio que está levantando nuestra inquietud. Caminemos firmes y seguros hacia el III Congreso Nacional de Publicidad, donde una gran serie de cambios de impresiones y de planteamientos de problemas esperan ser afrontados para la defensa legítima de nuestros más fundamentales postulados morales y nuestros más elementales derechos materiales. Nosotros, ocioso resulta declararlo, le prestaremos todo nuestro apoyo entusiástico, porque somos los primeros en reconocer el cúmulo de ventajas que sobrevenirán de esta asamblea. Y con nuestro apoyo no haremos sino sentirnos más fieles intérpretes de esta empresa común, en la que están vinculados la prosperidad y el auge de la labor de los publicitarios españoles.

¿Viejas ideas?

¿Nuevas ideas?

¡Buenas ideas!

Por Jorge Garriga,
Técnico publicitario.

Quizá este título sería suficiente para revelar lo que en el presente artículo me propongo exponer. No obstante, merece el tema una mayor amplitud, y creo vale la pena dársela.

Existen, en publicidad, ciertas reglas que no son, sin embargo, reglas fijas ni estáticas. Mejor que reglas, son consejos; consejos que la *experiencia* viene repartiendo como beneficio, después de hacer balance de los éxitos y fracasos.

Se ha venido diciendo que el *no*, en publicidad, es plenamente negativo. En efecto, suele recomendarse la afirmación de una bondad a la negación de un defecto. De todas formas, he visto anuncios muy bien concebidos, que con títulos negativos han abierto brecha.

ARTE COMERCIAL, por ejemplo, tiene entre sus páginas la sección llamada *¡No haga usted esto!* ¿Cuál es su resultado? El que muchos anunciantes sigan haciéndolo. Claro está que, aunque no tiene contrapartida la sección *¡Haga usted aquello!*, el lector asiduo de esta Revista puede llegar a hacerlo sin necesidad de que se lo indiquen en forma tan didáctica.

El fenómeno de la moda, con su constante vaivén —me refiero a la femenina—, nos trae cada año novedades que lo habían sido ya en época de nuestras madres; algunas, incluso, alcanzan a las madres de éstas.

Lo mismo ocurre también en publicidad. Las ideas nuevas no llevan consigo un sello que garantice su originalidad.

Si, a título de «pesadilla apocalíptica», pudiéramos reunir todos los anuncios de prensa *diferentes* que en un año se publican en el mundo entero, o bien si nos limitáramos—para hacerlo más imaginable—a los editados en un solo día, deduciríamos que los «originales» que emergen de las páginas de la prensa mundial en veinticuatro horas pueden estimarse a un anuncio por segundo, los cuales, como fuegos artificiales van apareciendo en el firmamento gráfico mundial. Han sido ideados, han sido plasmados en un original y han merecido el visto bueno para el tiraje. Todo esto puede traducirse en trabajo: trabajo que se convierte en energía; energía, la cual, si ha sido originada por una buena idea, se habrá transformado en voluntad de compra, y viceversa.

Todo el mundo pide *ideas nuevas y originales*. Ello parece fácil, una vez comprobado que precisamente en publicidad las grandes ideas son generalmente el «huevo de Colón». Pero ¡cuánta gente, queriendo el «huevo de Colón», adopta ideas «originales», no por lo que sean, sino porque, siendo malas, han sido desechadas y se olvidan de viejas y excelentes ideas!

Debemos reconocer que existen viejas ideas que son excelentes. Ahí va, por ejemplo, el clásico *slogan* del *Ladies Home Journal*: «No menosprecie el poder de la mujer.»

No sé cuántas nuevas versiones se han realizado, exactamente, de la representación gráfica de esta gran verdad desde que salió la primera. El mismo valor tiene la última que la aparecida hace cuatro años. El éxito ha consistido en acomodar la idea base a la psicología del momento.

Debe admitirse, pues, que no todas las ideas viejas lo son, si su esencia encierra la originalidad. Mírese, pues, de quitarles el polvo del tiempo; déseles un brillo de actualidad, y se obtendrá una nueva idea.

Aquel anuncio que usted publicó con éxito en la prensa hace unos años, revíselo. Su concepción, si era buena en aquella fecha, también lo será ahora. Vea, pues, lo que puede cambiar. Quizá el dibujo y el texto precisarán de algún retoque, y con el vestido nuevo que le aportarán los modernos caracteres tipográficos, se tendrá como resultado un *buen anuncio*.

No descuide, pues, sus archivos de producción y no los considere como museo, sino como fuente documental para su producción actual. Para el caso de que una idea luminosa no nazca, salga del paso aprovechando una buena idea antigua. No lo olvide: la Arqueología es una ciencia, y la publicidad...

Un anuncio cuya idea—vieja idea—es la simple presentación del producto, y que, puesta al día, da como resultado un buen anuncio.





ELSIE

Un personaje publicitario más famoso en América que Einstein y que Greta Garbo

La vaca Elsie. He aquí un personaje publicitario que en Norteamérica ha alcanzado una popularidad tal, que sobrepasa a la del mundialmente famoso hombre de ciencia Einstein y a la de Greta Garbo, la sin par actriz sueca del cinema yanqui. Hace poco, un instituto para el estudio de la opinión pública presentó una colección de fotografías, con los personajes más conocidos de Estados Unidos, a varios millones de personas de toda clase y condición. El 50 por 100 reconoció a Einstein, el 60 a Greta Garbo y el 73 a Elsie.

Debemos estas noticias a Augusto Assía, el agudo y perspicaz comentarista del modo de ser anglosajón, que en un libro—*Los yanquis*—recopila una selección de sus sabrosas crónicas sobre

la vida norteamericana publicadas en *Ya* y *La Vanguardia*, y en las que, naturalmente, no podían faltar las alusiones a la publicidad y a la enorme influencia que ejerce en la vida y costumbres de este gran pueblo. Y en esta crónica a que nos referimos, Augusto Assía nos cuenta detalles muy curiosos sobre esta famosa Elsie.

La vaca Elsie es el personaje utilizado por la empresa Borden para presentar y propagar sus productos lácteos. Elsie es una vendedora y propagandista incansable. Muy femenina, emplea todos los recursos de su sexo para conquistar adeptos y admiradores hacia la marca que vende. Es ingeniosa, simpática y amable con todos, a veces demasiado amable, según su casi siempre iracundo esposo Elmer, al que no hace demasiada

gracia la popularidad y simpatía de su famosísima cara mitad. No se crea por esto que es una familia mal avenida. Nada de eso. En los anuncios de Borden vemos reflejada la vida del hogar en todos sus momentos, y aunque Elmer—el marido—«se sulfura» de vez en cuando, la cosa no tiene mayor importancia.

Por otra parte, a Elmer le ocurren a veces cosas como para alterar a cualquiera. Por ejemplo, cuando se reúnen todos a contemplar fotos olvidadas, del álbum familiar, y aparecen algunas que recuerdan pasadas coquetterías de la revoltosilla Elsie, o cuando Elsie, llevada de su fervor patriótico, durante la pasada guerra, intimaba



ELSIE HAS A NEW BABY BOY

Give him a name!

\$25,000.00

in cash prizes!

(including singular prizes)

Grand prize \$7,500.00

Borden's

SWISS POWERS

Read these rules!

1. Open to the names of all...

2. The prize is...

3. The prize is...

4. The prize is...

5. The prize is...

6. The prize is...

7. The prize is...

8. The prize is...

9. The prize is...

10. The prize is...

11. The prize is...

12. The prize is...

13. The prize is...

14. The prize is...

15. The prize is...

16. The prize is...

17. The prize is...

18. The prize is...

19. The prize is...

20. The prize is...

21. The prize is...

22. The prize is...

23. The prize is...

24. The prize is...

25. The prize is...

26. The prize is...

27. The prize is...

28. The prize is...

29. The prize is...

30. The prize is...

31. The prize is...

32. The prize is...

33. The prize is...

34. The prize is...

35. The prize is...

36. The prize is...

37. The prize is...

38. The prize is...

39. The prize is...

40. The prize is...

41. The prize is...

42. The prize is...

43. The prize is...

44. The prize is...

45. The prize is...

46. The prize is...

47. The prize is...

48. The prize is...

49. The prize is...

50. The prize is...

51. The prize is...

52. The prize is...

53. The prize is...

54. The prize is...

55. The prize is...

56. The prize is...

57. The prize is...

58. The prize is...

59. The prize is...

60. The prize is...

61. The prize is...

62. The prize is...

63. The prize is...

64. The prize is...

65. The prize is...

66. The prize is...

67. The prize is...

68. The prize is...

69. The prize is...

70. The prize is...

71. The prize is...

72. The prize is...

73. The prize is...

74. The prize is...

75. The prize is...

76. The prize is...

77. The prize is...

78. The prize is...

79. The prize is...

80. The prize is...

81. The prize is...

82. The prize is...

83. The prize is...

84. The prize is...

85. The prize is...

86. The prize is...

87. The prize is...

88. The prize is...

89. The prize is...

90. The prize is...

91. The prize is...

92. The prize is...

93. The prize is...

94. The prize is...

95. The prize is...

96. The prize is...

97. The prize is...

98. The prize is...

99. The prize is...

100. The prize is...



demasiado con los regocijados «boys», a los que obsequiaba con sonrisas y paquetes portados por el receloso Elmer...; o también cuando la prensa—siempre indiscreta—recoge en sus páginas algunas de las rabieta del buen Elmer, que en el fondo es una bella persona, buen esposo y excelente padre, siempre complaciente y pacienzudo con los caprichos y jugarretas de sus dos retoños.

Porque esta dichosa pareja tiene dos hermosos descendientes: Behula, que ya es hoy una señorita—, hace poco la pusieron de largo—y un precioso «baby», cuyo nacimiento fué un gran acon-

tecimiento, y al cual se le ha puesto nombre mediante un concurso dotado con premios por valor de 25.000 dólares.

Borden utiliza a la eficiente Elsie con toda intensidad y grandes resultados. La hace viajar en tren especial, como si fuera el presidente de la República; los alcaldes de las ciudades por donde pasa no sólo no tienen inconveniente en recibirla, sino que se sienten orgullosos de hacerla; es exhibida en magníficos escaparates de los grandes almacenes, donde el público se aglomera para verla en su lujosa instalación y contemplar cómo Elsie es ordeñada científicamente—es-



tamos en América—por una máquina de oro y plata.

Además, Borden edita cuentos sobre la vida y milagros de Elsie, que todos los niños americanos conocen; realiza películas y actúa en la radio. En fin, Elsie aparece en todas partes siempre pimpante, graciosa y original, sin hacerse nunca pesada, derrochando buen humor, que alegremente transmite a todos como un mensaje amable de los productos Borden.

En fin—como dice Augusto Assía—, Elsie encarna el procedimiento de venta americano. Es el símbolo de América, y América le paga haciéndola más famosa que la burra de Balaán.

Los dibujantes pintan

Por Gil Fillol

¡Naturalmente! De no ser así, no podrían llamarse dibujantes.

Aunque sea insistir demasiado en el conocido pleito entre Ingres y Delacroix, dibujante y pintor por antonomasia, respectivamente, interesa resucitar aquella polémica a la distancia de un siglo, aprovechando la coyuntura de esta reciente Exposición del Círculo de Bellas Artes, donde un numeroso grupo de dibujantes españoles y otro nutrido grupo de pintores han demostrado que el color y la línea se confunden en la expresión plástica, sea cualquiera el procedimiento preferido.

Si «lo que está bien dibujado está pintado», como decía, en síntesis, Ingres, y «lo que está bien pintado tiene dibujo necesario», según afirmaba Delacroix, conclusiones inapelables, el problema se limita a las preferencias técnicas.

Y, en verdad, ¿es muy importante la técnica? En las artes plásticas, la técnica es fundamental. Las bellas artes no son sólo sentimiento espontáneo, sino medio de transmisión de sentimientos. Sin la capacidad suficiente para mostrar a los demás nuestras creaciones, nuestras interpretaciones o nuestras versiones de la belleza en todos sus aspectos, no podríamos llamarnos artistas. O, de otra forma, seríamos artistas platónicos, pasivos o ascéticos, según los casos. La técnica, como el lenguaje, se inventó para hacer públicas, de la manera más expresiva, nuestras emociones privadas. Así surgió el oficio de dibujante, y el de pintor, y el de escultor, y el de poeta.

Pero el dibujo, la pintura o la música, por sí no son nada sin el contenido espiritual, que puede ser el mismo, salvo los matices, para todos los medios de expresión.

Reducida, pues, la técnica al significado de lenguaje artístico, interesará siempre lo que con ella o con él se diga. Lo cual no hace perder interés al «modo de decirlo». El *Quijote*, por ejemplo, es admirable por su fondo artístico, pero lo es también por la pureza, majestad, gracia, elegancia y corrección del lenguaje empleado. Tal vez nacido en otro clima idiomático, en alemán o ruso, no hubiera alcanzado tanto relieve universal.

* * *

El color y la línea sirven indistintamente para expresar cualquier idea. Son «medios», no finalidades. Pero toda idea, al convertirse en hecho plástico, sobre todo inspirada en la Naturaleza, y más aún en la rea-

lidad, se conforma a nuestros sentidos orgánicos y adquiere apariencia física, con todos los valores y efectos sensuales del natural: dibujo, color, forma, volumen, proporción, sonido, etc.

Un buen dibujo—es decir, «lo que está bien dibujado», de Ingres—tiene corporeidad escultórica y valoración cromática. Y, a la inversa, una buena pintura—«lo que está bien pintado», de Delacroix—se sostiene por el dibujo, que la eleva, modela y define. ¿Es, por lo tanto, para sorprenderse que un dibujante, o sea un artista habituado al lenguaje del lápiz, cambie su familiar herramienta de trabajo por el pincel?

El resultado, ateniéndonos a la polémica citada, sería, teóricamente, que con el pincel seguiría dibujando lo mismo que antes pintaba con el lápiz.

La Exposición de Pinturas de Dibujantes celebrada en el Círculo de Bellas Artes con la promesa de Salón anual, al que deseamos la misma longevidad, y más eficacia, que al Salón de Otoño, al de la Acuarela y al de Humoristas, ha colmado la teoría, confirmando que nuestros dibujantes no son sencillos técnicos del dibujo, como alguien ha dicho, empleando el eufemismo, para no calificarlos, cruda e injustamente, de artesanos; sino expertos dibujantes de alta graduación artística, en los cuales, admirando la ejecución, cada vez más perfecta, debemos apreciar también la sensibilidad y el concepto pictórico.

El dibujo—seguimos refiriéndonos al buen dibujo—asume, siquiera sea de una manera abstracta, las propiedades del color. La duda está, pues, en si los ojos del dibujante, al trazar su mano las líneas, el claroscuro, el rayado o las medias tintas, es capaz de surtirles de auténtico colorido físico.

Los cuarenta y seis expositores del Círculo de Bellas Artes han confirmado esta impresión.

* * *

Algunos, no citemos aún nombres, son incluso más coloristas que dibujantes. Dijérase que con la paleta y los tubos de óleo se desenvuelven más libremente que con los lápices y la tinta china. Hay otros, que tampoco nombro, para los cuales resulta embarazoso, y diríamos que superfluo, el uso material de los colores... Pero lo innegable es que las buenas pinturas de la Exposición están provistas de excelente dibujo. Por igual motivo, los buenos dibujos de los expositores se bastan por sí solos, sin el auxilio óptico del color, para darnos la sensación colorista e iluminada del natural.

No es el momento de enjuiciar la calidad de las obras expuestas, pues no se trata de un concurso, sino más bien de una demostración. Los dibujantes no han ido a ver quién pinta mejor, sino a revelar la capacidad de pintar. No pretendíamos averiguar si éste o aquel dibujante eran pintores, sino cerciorarnos de que «los dibujantes pintan».

Las finas acuarelas de José Briones, José Valenciano, López Escoriaza, Pilar Gallástegui, Ismael Cuesta, Angel Esteban, Jesús Bernal, Manuel Amorós, Eduardo Vicente y Alfonso Sanz; los sensibles temples de Federico Ribas, Barahona, «Estebita» y «Goico»; y los jugosos óleos de Amado Oliver, Boué, Alberto Ziegler, José Caballero, Vicente Vila, Antonio Castellano, José Ubieta, Teodoro Delgado, Manuel Trujillano, «Echea», Ladislao Tinao, Santiago Morales, Carlos Tauler, Luis Garrido, Francisco Tarancón, Enrique Gil Gue-

depende tanto del propósito como de la aptitud. Tauler, Robledano, Eduardo Vicente o Picó serán siempre «pintores», aun dibujando con la maestría, seguridad y efusión con que ellos lo hacen, para gloria del dibujo español. Y Federico Ribas, Teodoro Delgado, Martínez de León o «Echea» seguirán siendo «dibujantes», pese a sus admirables y emotivas pinturas.

¿Que sucede para que, en un grupo de artistas formados en el mismo medio, con temperamentos semejantes, dotados de habilidad y genio para ambas manifestaciones, unos encuentren más llana, fácil e idónea la expresión pictórica, y otros, en cambio, empleen el dibujo como lenguaje adecuado, propio y natural?

La razón no está en la práctica, como algunos pueden suponer, ni en la vocación, que abarca las dos técnicas, ni en la voluntad, que muchas veces se obs-



Un aspecto de la sala del Circulo de Bellas Artes, de Madrid, durante la Exposición «Los dibujantes pintan», organizada por la Asociación de Dibujantes.

rra, Sócrates, Miguel Gómez Díaz, Fernando Sesma, Enrique Herreros, Sánchez Cantos, Martínez de León, Robledano, Mingote, Basilio Quintana, Felipe Navarro, Manolo Prieto, Olcina, José Picó, Orbegozo y Pascual Palacios son sobrado testimonio de la suficiencia pictórica de nuestros dibujantes.

* * *

Ahora bien: la Asociación de Dibujantes, organizadora de este primer Salón, no aspiraba seguramente a corroborar el hecho, ya probado, de que los dibujantes publicitarios, ilustradores y decoradores sentían y sabían manejar el color dentro de su especialidad. Sus pretensiones se encaminaban a sacarlos de su esfera propia, donde asiduamente desarrollan sus actividades artísticas y sumarlos a la competencia con los pintores profesionales.

En ese aspecto, el color y la línea no se han puesto de acuerdo. Y presumo que nunca se pondrán. Porque la supremacía de una u otra faceta—el pintor sobre el dibujante, o el dibujante sobre el pintor—no

tina en contradecirnos; sino en el espíritu, que nos hace más sensibles, aun contra el deseo, a una u otra forma expresiva. En el siglo XVII, Boileau decía de Chapelain, gran poeta: «¿Por qué no escribirá en prosa...?» Lo mismo pensaba Delacroix y sus amigos los románticos del académico Pablo Ingres: «¿Por qué no deja en paz los pinceles?... Y Chapelain había escrito un poema como *Juana de Arco*, que nada tenía que envidiar poéticamente a las *Sátiras* de Nicolás Boileau. Ingres dejó un dibujo, «La familia Stamatti» de tan buena pintura como «La barca del Dante» de Delacroix. Pero Chapelain era, en efecto, prosista haciendo buenos versos e Ingres era dibujante siempre, pintando buenos cuadros.

Esa cosa, ente, principio o tendencia sutil e indefinible que entendemos por espíritu, y que lo mismo marca la personalidad de un ser, que señala el carácter de una época, flota en la obra de arte sobre la intención y el propósito.

Y esto es así en los poetas y en los prosistas, en los pintores y en los dibujantes... Y no lo podrá torcer ninguna Exposición, ningún Salón, ninguna campaña, ni ninguna Academia.

El exotismo en publicidad

Por Fernando Calvo

El trasplante de la publicidad hecha en un determinado país a otro de características distintas y aun dispares, es problema que no siempre se resuelve de modo satisfactorio.

Lo correcto sería que el trasplante se llevara a cabo por técnicos del país de destino, familiarizados con el ambiente, poseedores de la capacidad y autonomía necesarias para rechazar cuanto considerasen inadecuado al nuevo objeto. En la práctica, la labor de adaptación, salvo loables excepciones, no se pliega a esa norma fundamental. La empresa del país de origen suele seleccionar por sí misma sus modelos de anuncio de entre aquellos cuya eficacia tiene bien comprobada; y diputándolos buenos para cualquier mercado, vierte los textos al otro idioma y los entrega a la prensa. Si confía el trabajo a una agencia de publicidad del país donde los anuncios han de publicarse, facilita a ésta las reproducciones de los dibujos—o los mismos dibujos originales—, en unión de los textos, que en muchos casos son traducidos literalmente o con ligerísimas variaciones, ya sea por comodidad, ya por economía, ya por evitar polémicas o ya por halagar a la empresa de que proceden.

El nuevo vestido, aun tratándose del mismo idioma—como en el caso del anuncio inglés trasplantado a Norteamérica, o a la inversa, o del español a los países sudamericanos—, no basta a encubrir lo exótico de la pieza publicitaria. A la legua se advierte que se trata de anuncios extranjeros, inadaptados a las circunstancias. Un bello dibujo francés no siempre conviene a una publicación americana; y en cuanto al texto, si se respeta el primitivo, puede la traducción resultar endeble o desvaída, que el occidental europeo no suele gustar de imperativos conminatorios; y si no se respeta y el texto se modifica o amplía, el anuncio ofrece un extraño carácter: se transforma en un anuncio híbrido, arlequinesco, sin que la ley del contraste llegue a servirle de razonable escudo. Por ende, si el formato o *layout* varía, nos hallamos ante la dificultad—insuperable a veces—de adaptar un dibujo para anuncio de plana entera a un espacio de media plana horizontal o vertical; y si el espacio reservado al texto crece demasiado, la armonía del conjunto se rompe, y

el nuevo *display* nace con una forzosa deformación. Esto, por lo que afecta a la forma; que en cuanto al fondo...

Piezas magistrales en el país de origen sufren a veces una especie de *capitis diminutio* al presentarse con el mismo atuendo ante público diferente, de otras afinidades y costumbres. Hemos visto—y, a duras penas, leído—admirables anuncios de procedencia extranjera, perfectos en su técnica, equilibrados en su composición y, sin

Cartel francés de C. H. Kiffer, presentado en una reciente Exposición de Publicidad celebrada en París



embargo, notoriamente perjudicados en su eficacia por un exceso de texto, un enfoque desviado de la psicología del posible lector español, o una complejidad—entre nosotros innecesaria—de su elemento gráfico.

El exotismo tiene dos caminos: o presentarse sin disfraces, cuando la pieza publicitaria es buena y puede afrontar sin riesgo de fracaso la comparación con los anuncios del país en que aparece, o la adaptación total, hasta la posible asimilación a las características de éstos. En el primer caso, el contraste es provechoso; el público dispensará al forastero una amable hospitalidad; hasta comentará, intrigado, cierto detalle extraño, gracioso, que llamó su atención y que le infunde personalidad y simpatías de embajador de otras tierras y otros soles. En el segundo, aunque descubra su origen, advertirá el lector que está en presencia de un anuncio naturalizado, con indumento, a la moda o al gusto del país donde se publica, y agradecerá esa prueba de comprensión y delicadeza. El sistema mixto, contemporizador, de ensamblar elementos definitivamente exóticos con otros a los que se pretenda dar apariencia vernácula, no debe prosperar. Es impropio de la buena técnica publicitaria, no sólo en cuanto al fondo, sino también en cuanto a la forma. Que no se invoque el deseo de unificar los elementos característicos de una campaña nacional cuando traspone las fronteras, so pretexto de simplificación y economía, porque ese objeto puede conseguirse sin que padezca la coordinación de los elementos básicos del anuncio. Si la parte gráfica de éste denuncia su exotismo, no hay por qué disimularlo deformando el texto.

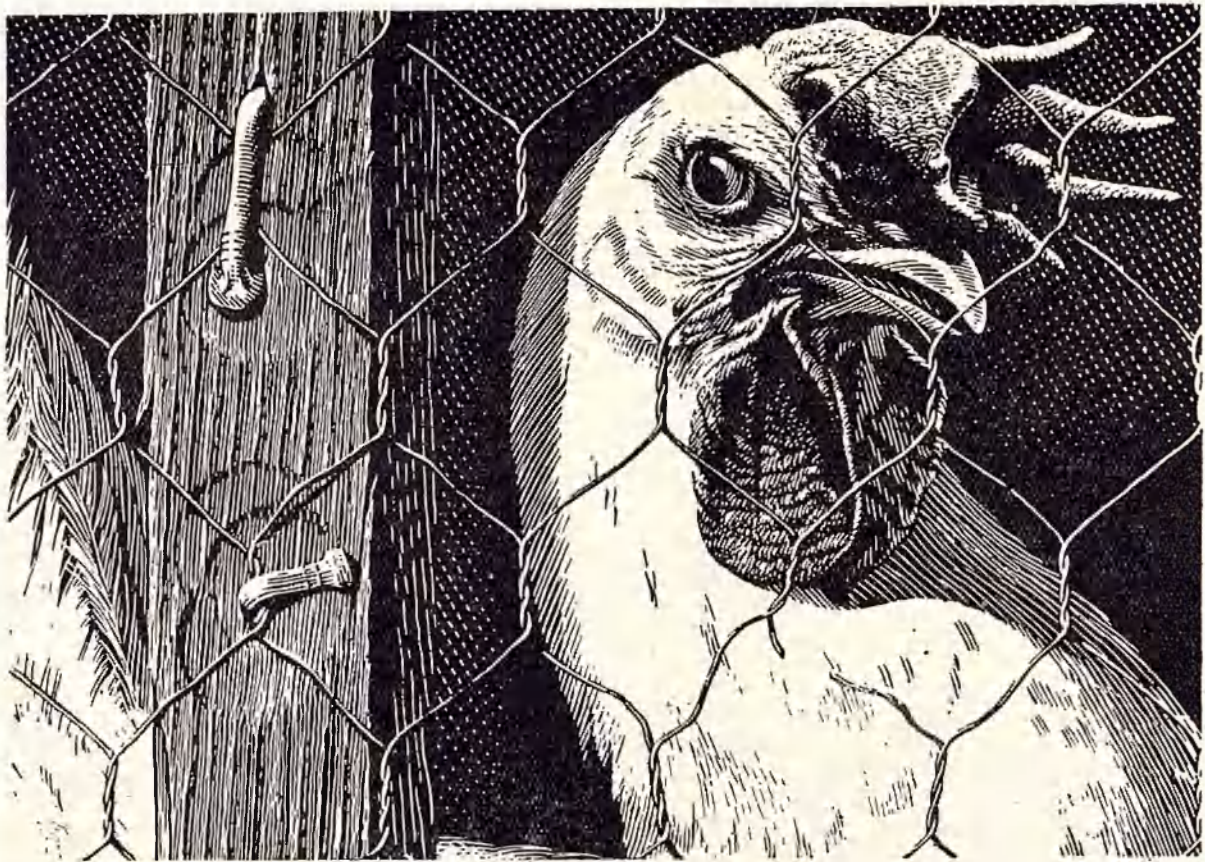
Menos ingenuos los occidentales europeos—cosa bien explicable por la diferencia de edad entre la vieja Europa y la joven América—, desdennan por lo general la lectura de textos amplios; buscan la síntesis, la información escueta y condensada, y reaccionan contra la sugestión si no se administra a pequeñas y discretas dosis. El europeo, por lo común, *ve* los anuncios; el americano los *lee*, sin arredrarle los textos macizos ni las sugestiones pomposas, o la reiterada apelación a los sentidos, que para el europeo puede ser la «paja» del anuncio, cuando busca solamente el «grano». Una revista que reservase el mayor espacio a la publicidad, sería aquí poco apreciada por el público; lo contrario que en otros países, donde se la tendría en gran estima, precisamente por esa misma circunstancia: por considerar que poseía un precioso y nutrido material informativo.

Bien venido sea el exotismo publicitario sin disfraces. Cuando pretende ponerse «a tono», de espaldas a la verdadera fuente de asesoramiento, se expone a desempeñar un papel poco arioso y producir efecto muy distinto del que con justicia consiguió en el país originario.



Dos anuncios de perfumes franceses para revistas norteamericanas, donde se valora su procedencia parisiense.





HASTA LA GALLINA SE SORPRENDERÁ

El tratamiento con rayos ultravioleta de ciertos materiales, produce la vitamina D. 3. Esta vitamina puede representar un papel muy importante en la producción mundial de alimentos. Por ejemplo: cuando la vitamina D.3 se mezcla con el alimento de las gallinas, se observa un aumento de la capacidad ponedora en la gallina de tipo medio. Los experimentos han demostrado también que la vitamina D.3 evita y cura el raqui-

tismo en las aves de corral y el ganado. Tan sorprendentes adelantos como éste en el terreno de la investigación dietética, tanto humana como animal, puede tener una gran influencia en el restablecimiento de un mundo devastado por la guerra. Esta es, precisamente, otra de las innovaciones progresivas en el ámbito de la Ciencia y de la Industria que nos llega de los grandes Laboratorios de Investigación PHILIPS



PHILIPS

LAS INVESTIGACIONES PHILIPS FORJAN EL MUNDO DE MAÑANA

PHILIPS IBERICA, S. A. E. • MADRID • BARCELONA • BILBAO • VALENCIA • LAS PALMAS • TENERIFE

LA PUBLICIDAD Y EL ARTE MODERNO

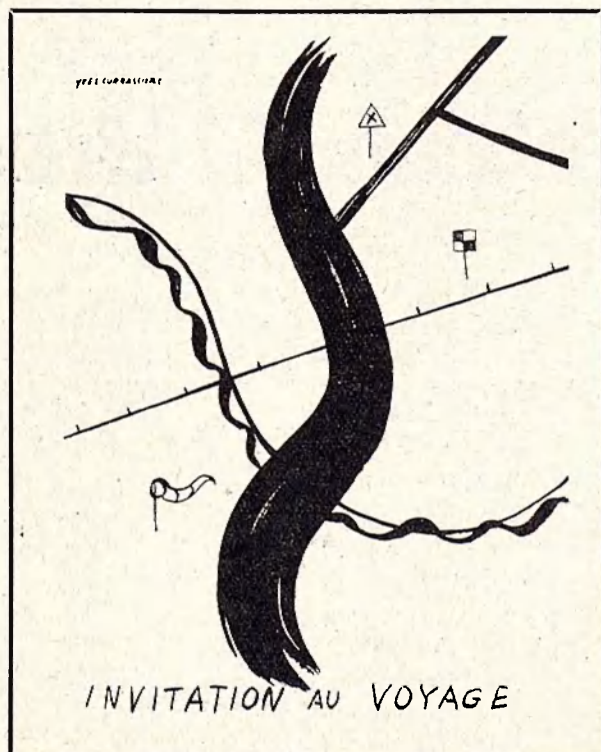
Por Enrique Casas Santasusana,
Director de Publicidad.

En los últimos tiempos, especialmente en revistas de procedencia francesa, observamos una creciente proporción de anuncios con ilustraciones a base de la técnica «surrealista» y similares, o de los que, simplemente, no son capaces de hacer otra cosa que unos garabatos, y así se creen justificados.

Nada hemos de comentar relacionado con el arte a secas, pues allá cada cual con sus predilecciones, ya que no ignoramos que tiene que haber gustos para todos, aunque—según reza el refrán—haya algunos «que merecen palos».

Pero como creemos que la tendencia modernista—con la que se justifica, en todos los tiempos, cualquier osadía—puede contribuir a desorientar a los anunciantes o a los que simplemente se dedican a estudiar publicidad, es preciso exponer nuestra opinión, fundamentándola en los debidos razonamientos, para poder llegar a la conclusión de que tales inversiones, a nuestro parecer, no son sino pérdida de tiempo y dinero, amén de prestigio en muchas ocasiones.

1.



2.

Veamos, primeramente, la finalidad que persigue la publicidad en sus distintas clases: vender, creando un prestigio y una aureola de simpatía. Si ésta es la finalidad, es evidente que todo cuanto no contribuya a conseguirlo no resultará eficaz.

¿Cómo puede crear un prestigio y una atmósfera de simpatía la publicidad, que acabe traduciéndose en ventas, en estos pedidos que hemos pasado, ustedes y nosotros, en tantas ocasiones, sin saber a qué se debía



3. Anuncio francés.

nuestra predilección? Sencillamente: llamando la atención, en primer lugar; creando un interés, despertando un deseo de posesión, y facilitando la adquisición, cuando el terreno está debidamente preparado.

Veamos hasta qué punto los anuncios «surrealistas» consiguen hacer pasar al lector a través de esta escala, en relación con los corrientes; los que, a pesar de ajustarse a los viejos moldes, son los que consiguen la finalidad perseguida, que es lo que debe interesar.

Llamada de atención. Es lo único que consiguen los anuncios de técnica «surrealista»—y con este nombre englobaremos todas las similares, para mejor comprensión del lector—, y no en todos los casos. Es algo tan raro lo que se ofrece al posible cliente, que éste se fija, precisamente por su extrañeza, cuando no le resulta repugnante por el mal gusto, y sigue adelante. También llamaría la atención una persona que se pasease en calzoncillos rojos por la calle de Alcalá, y sería muy original; pero no aseguramos si podría salvar su inmunidad. ¿Es ésta la llamada de atención que nos interesa publicitariamente? En absoluto. El que puedan decir luego cosas gordas de un anunciante, no interesa, aunque hayamos llamado la atención.

La publicidad es mayoritaria por excelencia. Sea cual fuere el artículo, se busca interesar al mayor número posible de clientes. Afortunadamente, creemos que son una ínfima minoría los amantes de estas modernas técnicas, y pueden contarse, por lo general, entre

la juventud, a la que es más cómodo hacer las cosas superficialmente que esforzarse como exige un trabajo bien acabado. No importa que para media docena de personas pueda ser una revelación un anuncio «surrealista», si hay docenas de miles que lo comentan desfavorablemente. Por esto, nada hay como la ilustración simpática, que atrae, que estimula y que es la única que llega a despertar interés.

No creemos en los que dicen que un anuncio de este tipo, en el que igual puede anunciarse sardinas en conserva, paraguas o automóviles—porque el caso es que ni los mismos entusiastas lo suelen saber, si la marca no viene a ayudarles en su labor descifratoria—, obliga a fijar su atención hasta traducirlo. El anunciante lo que desea es pasar rápidamente sobre la publicidad, y solamente con un atractivo interesante se detendrá



Anuncio español. 4.

escasos momentos. ¿Es que se confunde la publicidad con los crucigramas?

Los chinos, maestros de la sabiduría, dicen que vale más una imagen que mil palabras. Pero una imagen expresiva; no un laberinto.

Si no llama la atención favorablemente un anuncio; si se llega a no saber qué es lo que pretende dar a conocer, ¿cómo se puede aspirar a despertar un interés? No puede existir, en ningún modo. Y en estas condiciones, se comprende que no haya posibilidad de ventas; porque no se sentirá el deseo, que es condición fundamental para que aquéllas se produzcan.

En un trabajo reciente recomendábamos la ilustración, por su eficacia, en toda publicidad, y a ser posible, el colorido, que aumente su simpatía y su poder de llamada de atención, en sentido favorable. Debemos insistir en esta apreciación, porque la experiencia nos demuestra que quien tiene que comprar se ve impresionado favorablemente con esta técnica, que será todo lo «anticuada» que se quiera—ésta suele ser la frase

que justifica toda clase de excentricidades—, pero es la que hace vender y crea prestigio y simpatía.

Si lo que se persigue en publicidad fuese demostrar una extravagancia, una imposibilidad de hacer cosas agradables y de buen gusto—que esto nunca pasa de moda—, seguramente nos inclináramos por estas ilustraciones de escuela moderna. Pero como da la casualidad de que es todo lo contrario, de ahí que podamos afirmar rotundamente que al anunciante no le interesa este tipo de publicidad, porque es antieconómica, porque puede crearle más antipatías que amistades. Y si no, el tiempo se encargará de darnos la razón.

Porque, admitiendo que un anuncio de este tipo llegase a llamar la atención, ¿se olvida que en el mismo espacio podría obtenerse un rendimiento muy superior con una ilustración más acertada?

Aquí está nuestra llamada de atención, que acompañaremos de unos ejemplos prácticos, que eximen de todo comentario. Veamos las figuras 1 y 2: carteles de turismo. La número 1, dentro de la técnica moderna, tendrá mucho mérito; pero no sugiere nada, como no sea la pérdida de un espacio lamentablemente. El otro, en cambio, nos demuestra gráficamente, no sólo la finalidad perseguida, sino que sugiere el deseo de utilizar los medios que se anuncian. El primero es francés y el otro holandés.

En las figuras 3 a 6, anuncios de perfumería. El número 3, francés, de estilo moderno, es un recordatorio poco simpático, ya que incluso el breve texto exige un esfuerzo para su lectura. En cambio, los otros, americano, argentino y español, respectivamente, no solamente se ven con mucha simpatía, sino que invitan al empleo del producto anunciado, cuya presentación se recuerda. Podríamos presentar bastantes más ejemplos; pero pensamos insistir en el tema, desde otros aspectos, limitándonos hoy a tratar de evitar una posible desorientación, antes de que llegue a producirse.

5. Anuncio norteamericano

"I love this fragrant big Bath Size!"
says *Linda Darnell*

"Lovers like themselves, delectably perfumed!"
says the lovely star. "You'll be delighted
with the big, fragrant, extra-scented
size. The fragrant new bath size Lux Soap is
just right for a really luxurious beauty bath.
The rich, creamy lather whisks away dirt and
dries, leaving skin so fresh. Perfumed with a
flavorful fragrance that stays!"
"Take Hollywood's big Miss. the new bath
size Lux Toilet Soap over dalle bath soap, said

Linda Darnell starring in
"SLATTERY'S HURRICANE"
A 20th Century-Fox production

LUX
TOILET SOAP
Bath Size

LAS MIRADAS LO DICEN...

JANEY BLAKE
Jornadas de Cine
Cineclub

Las rubias atraen

Una rubiellera
rubia es el más preciado
encanto de la mujer moderna.

ACEITE DECOLORANTE
MONA LISA
PROGRESIVO
TONIFICANTE

Da a su cabello en una
sola aplicación el tono exacto deseado,
sin resecarlo ni alterar su
ondado natural.

Y para el lavado de su cabeza...
ACEITE
MONA LISA
Limpia y suaviza sin alterar
al color manteniéndolo débil
y brillante su cabellera.

Distribuidores: Riccaurte, S.A. y C. / Pág. 1. a. / Foto: 732 / U. T. 34. 9826
En venta en librerías y papelerías

Anuncio argentino. 6.

EL III CONGRESO NACIONAL DE PUBLICIDAD

ZARAGOZA

9-12 Octubre 1950

En las sesiones del Pleno nacional, habidas en Madrid los días 13-14 de marzo, del conjunto de grupos y gremios publicitarios—incluidos en el Sindicato del Papel, Prensa y Artes Gráficas—, quedó acordada en firme la celebración del III Congreso de Publicidad Mercantil Nacional, que coincidirá con la magna X Feria oficial y nacional de Muestras de Zaragoza, los días antes señalados, con clausura el día del Pilar y de la Raza.

Ha llegado, pues, la hora en que todos los publicitarios profesionales, los agentes de la publicidad mercantil del país, los cooperadores a la profesionalidad vital publicitaria, los empresarios industriales y comerciales que sustentan en la publicidad parte de sus negocios y disponen de sus oficinas *ad hoc*, y, en general, cuantos interviene o son afectados por los problemas de la publicidad, puedan hacer oír su voz y acudir, en presencia o por escrito, a las sesiones próximas en Zaragoza.

El arte y la ciencia publicitarios se esfuerzan en 1950 por que su expresión, sus formas de presentación a los públicos sean cada vez de un mayor poder convincente. Por ello, sus etapas próximo pasadas y presentes han de ser revisadas para innovar adecuadamente las etapas del futuro. En nuestro Congreso patrio, vernacular, específico, hemos de esforzarnos por consignar nuestro sentido moral y técnico, nuestros valores, nexos y aglutinantes, con la tónica y modos de sentir, y ser, y pensar, del Estado, del productor variado, cambiante o típico, y del público, la masa acusmática que recibe el mensaje publicitario.

El Comité Ejecutivo nombrado se integra en tres secciones, cuyos miembros y presidentes se citan al final. La Secretaría general ha quedado establecida en Madrid—Plaza del Callao, número 4: Sindicato Nacional de Papel, Prensa y Artes Gráficas—, y en Barcelona—Vía Layetana, número 16, 6.º: Gremio Sindical de Agencias de Publicidad—, a las que indistintamente pueden dirigirse las comunicaciones e información sobre el III Congreso.

En el expuesto temario del Congreso se encierran los más conspicuos tópicos y objetivos actuales publicitarios.

En su turno, aunque siempre versando sobre el aspecto neto publicitario que encierra nuestro *symposium*, caben comunicaciones breves en sus conclusiones de todo asociado o interesado en la vida mercantil publicitaria, las cuales pueden remitirse hasta diez días antes de la celebración de la Asamblea.

Estos doce objetivos de nuestra profesión han de ser precisamente deslindados, y, en tanto sean explayados, ser lo debidamente limitados, según los acuerdos generales, tanto los relativos a la técnica y ética profesional individual como cuanto respecta a la practicada en equipo y empresa: personal, medios de publicidad y materiales.

Nadie pretende reformas radicales; pero sí un espurgo, previa *catarsis* profesional y examen de conciencia individuales. Los acuerdos del Congreso han de servirnos en su conjunto como código de conducta profesional, y nadie se llame a engaño después de tomados los acuerdos mayoritarios en nombre y para bien de todos los dedicados profesionalmente a la publicidad mercantil.

Todos debemos colaborar—y cooperar—en nuestras categorías y talentos y posición en el campo publicitario, y todos ayudar a la reconstrucción de nuestra mercantilidad propia y nacional y en sus relaciones con la mercantilidad de los países de habla hispana.

Más que nunca, el industrial y comerciante se afana e insiste por superar sus ventas y mejorar sus beneficios. «Arte de vender» y «ciencia publicitaria» son aliados de un irresistible poderío y decisivas fórmulas del logro y sano lucro mercantil, si esta alianza no es fementida. Es éste un teorema, cuasi ley, que no podemos olvidar agentes de comercio y agentes publicitarios. Por eso es materia del primer tema el estudio y fijación de la importancia de la publicidad como promotora de la frondosa rama de la economía nacional, que es la distribución en su punto, merced al conocimiento previo intuitivo y estadístico de los mercados, que sólo el interés publicitario logra expresar.

Su correlación con el segundo tema o punto objetivo es obvio. El ciclo económico industrial es el proveedor de la distribución mercantil. En el tema tercero es de esperar que intervengan

verdaderos especialistas en psicología de masas, y éstas en su actitud imperiosa o indecisa de adquirir. El conocimiento de ferias y mercados, y sus tejamanes y andanzas, es el más fino y agudo guía del vendedor aliado al publicitario. Éste hace vender por la grafía o por la literatura didáctica—si es posible, ilustrada—, y no se olvide que el vendedor cumple su misión siempre confortado en una previa publicidad, ya lanzada o anónima, que lleva dentro. Esto se relaciona con el punto cuarto, en que se trata de llegar a un acuerdo sobre la estrategia y la táctica—el tacto—de las campañas publicitarias, y ello por medio del Arte, Literatura y Publigráfica (temas quinto, sexto y séptimo).

La publicidad, en que lo cortés de la exposición y expresión no quita lo valiente—ni la proverbial *agressivity* comercial de los Estados Unidos—, ha de buscar relaciones y lograr encajes—gesto diplomático—con los sectores que han de colaborar a la acción conjunta publicitaria; tema éste de amplia y elevada envergadura, y punto delicado el noveno, que exige un tratamiento a fondo de los medios de difusión de la «pieza publicitaria» (temas noveno y décimo). Se exige una ponencia común, pues se trata de decidir la suerte de la cultura y enseñanza de la publicidad nacional y extranjera y el estudio de sus tónicas y puntos de comparación y contacto. En otro tema se reserva el aspecto ecuménico, intercontinental, de la publicidad, y, por último, se trata en el punto duodécimo el objetivo publicitario patrio: el del valor práctico en que la publicidad española

se relaciona con el Estado, con los ámbitos mercantiles y sus orientaciones y selecciones.

Desde las columnas del primer periódico publicitario que es ARTE COMERCIAL, alentamos a todos a implantar y plantear sus problemas en nuestro próximo III Congreso de Publicidad y Agencias profesionales del país.

Por el Comité ejecutivo organizador del III Congreso Nacional de Agencias de Publicidad,

F. SUBIRATS DE MAGRIÑÁ.

LAS PONENCIAS OFICIALES

1. Importancia de la publicidad como promotora de la distribución comercial.
2. Importancia e influencia de la publicidad en el ciclo económico industrial.
3. Psicología de la publicidad ante el mercado español.
4. Estrategia publicitaria.—Los planes de campaña.
5. La literatura y la publicidad.
6. El arte aplicado a la publicidad.
7. La publigráfica y la reproducción en los medios publicitarios.
8. Relaciones y encajes entre los sectores colaboradores de la acción publicitaria de conjunto.
9. Medios de difusión de la pieza publicitaria.
10. Cultura, divulgación y enseñanza científica de la publicidad.
11. La publicidad española en comparación con las distintas tónicas internacionales.
12. La publicidad al servicio del Estado, en el aspecto de orientación económica y de mercados en el ámbito nacional y creación de mercados en el exterior.



ESCUELA DE VENDEDORES NORTE-SUR

(SISTEMA PATENTADO N.º 14.661 - 10 JULIO 1947.)

Próxima inauguración de Cursos y Prácticas de Ventas

Nuestro Sistema de Enseñanza para la Formación Científica de Vendedores lo facilitamos a toda España por medio de nuestros Cursos por correspondencia.

Soliciten informes a:

ORGANIZACIÓN NORTE-SUR

Apartado 85. — BARCELONA — Calvet, 39.

ORGANIZACIÓN COMERCIAL

FACTURACIÓN EN EMPRESAS DE GAS Y ELECTRICIDAD, POR EL SISTEMA DE FICHAS PERFORADAS

Por Luis Meyer

Como ya describimos en nuestro artículo anterior, * se basan las operaciones de este sistema en una ficha que contiene perforados en ella todos los datos, que se analizarán posteriormente.

La primera labor consiste en efectuar un estudio detallado de los problemas existentes y de su solución al mecanizarse los servicios.

Una vez establecido el programa o ciclo de estas operaciones, habrá que subdividir las noventa columnas que contiene la ficha en sus campos correspondientes, teniendo en cuenta todos los pormenores para obtener por medio de estas máquinas los resultados apetecidos, que son, en este caso:

- 1.º Ahorro de operaciones manuales (fuente siempre de errores).
- 2.º Costo mínimo por abonado.
- 3.º Máxima velocidad, rendimiento y seguridad en todas las operaciones.

Veamos la forma de conseguir este objetivo.

Antes de implantar este sistema, será necesario depurar los ficheros existentes, para evitar de esta manera recoger errores en origen, evitando así confusiones a lo largo de la rutina del trabajo.

Una vez asegurada la corrección de nuestros ficheros bases, estableceremos dos fichas fundamentales para las operaciones sucesivas, a saber:

1.º Ficheros de dirección, en los que tendremos, entre otros datos, el nombre del abonado y sus apellidos, la calle, plaza, número y piso donde se efectuará el cobro cada vez, la póliza del abonado, la tarifa y el número de la libreta que le corresponda. En otras palabras: los datos necesarios para la inmediata identificación de cada abonado.

2.º Ficheros baremo. En éste perforaremos, por cada clase de tarifa, el número de kwh. que se consume normalmente, así como todos los impuestos y el importe que corresponde a cada número de kwh. dentro de cada clase de tarifa. En este fichero tenemos, por lo tanto, precalculados los importes y consumos de la gran mayoría de los abonados.

Estos dos ficheros son permanentes, y la única variación que sufren son las altas y bajas, así

como correcciones normales en el caso de las fichas de dirección. Las fichas de baremo no cambiarán hasta que varíen las tarifas del consumo.

Aparte de esto, tenemos los ficheros de cuenta corriente, cuya labor expresa su nombre. Y como fichero vivo, o sea de cambio constante, tenemos el de consumo. Este es el que realmente lleva todos los datos analíticos y contables que han de producir el recibo. Por lo tanto, y variando éstos cada mes, se confeccionará mensualmente uno por cada abonado, y después de efectuada la facturación de cada ciclo, se reproducirán los datos pertinentes de esta ficha a otra igual en blanco, que será utilizada al mes siguiente.

Los datos que contienen las fichas de consumo entre otros, son los siguientes:

Información de identificación del abonado.

Tarifas.

Clase.

Consumo.

Precio por kwh.

Importe.

Alquiler de contador.

Bases fijas.

El total de impuestos, si se desea que éstos aparezcan englobados en el recibo.

Compensación térmica.

Paro obrero.

Recargo social.

Usos y consumos.

Derechos reales.

Timbre móvil.

Y total a percibir, fecha, etc.

Una vez establecidos estos ficheros, comienza el trabajo de rutina y ciclo de facturación que descri-

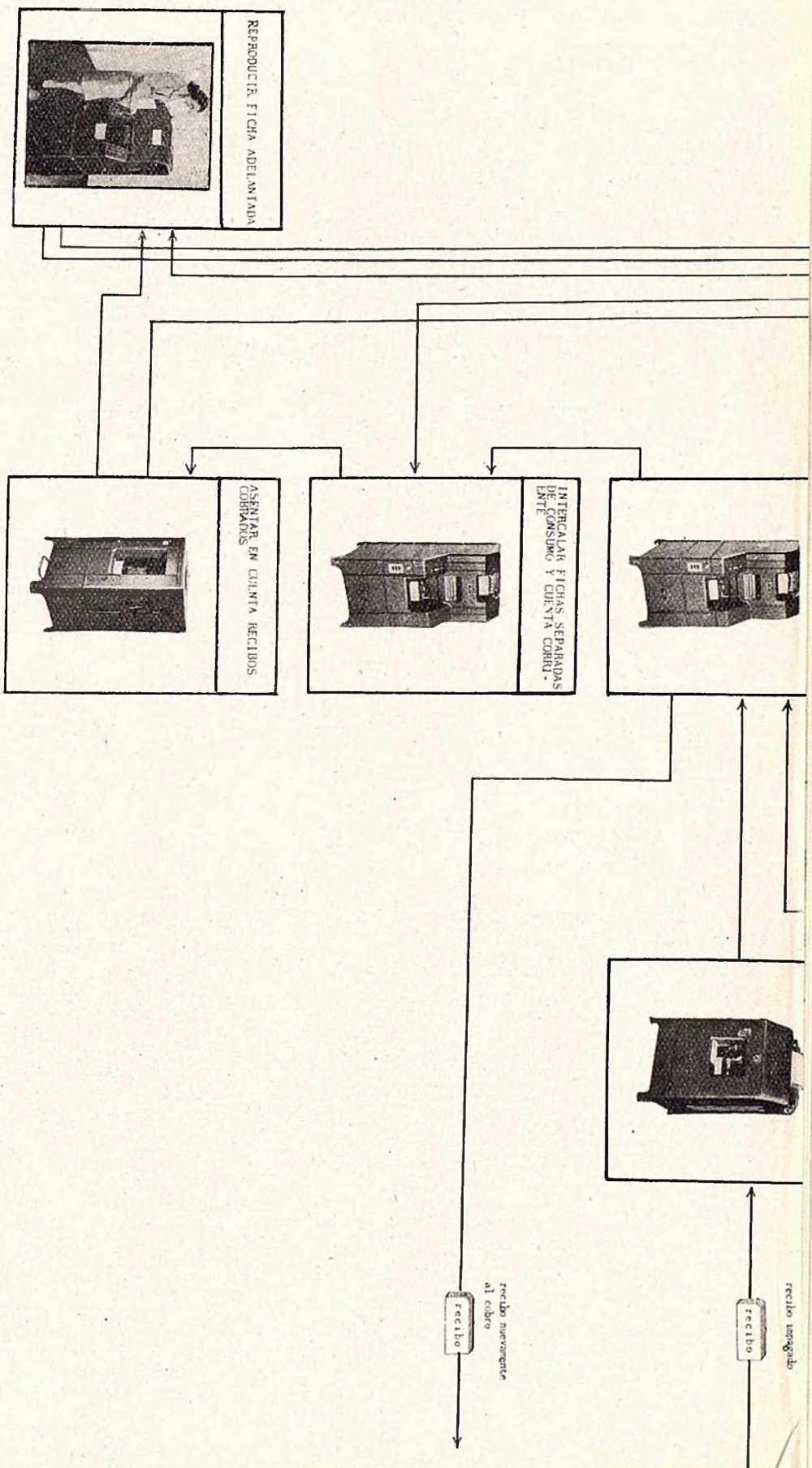
bimos a continuación. Para mejor comprensión de todos estos trabajos, consúltese el gráfico adjunto.

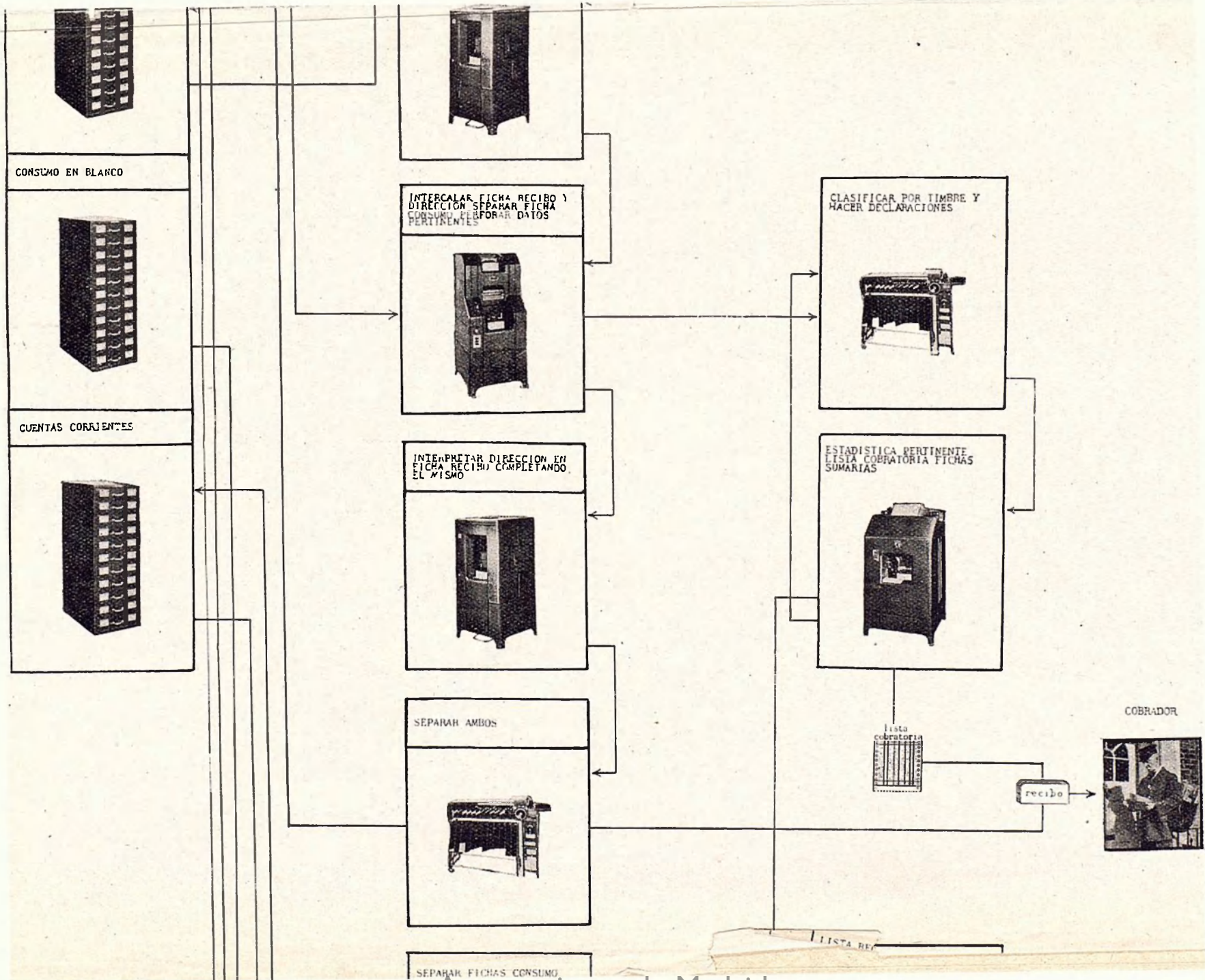
Con el fin de llegar al recibo completo y a los demás trabajos relacionados con la facturación, solamente es necesario, por medio de este sistema, conocer la lectura actual de cada contador. El origen del trabajo sigue siendo, por lo tanto, el mismo que en todos los sistemas utilizados hasta hoy, y que es el hecho de anotar en las libretas la lectura actual, pasando éstas inmediatamente al departamento de tabuladoras, donde comienza el trabajo en la máquina perforadora visible, que permite ver en las fichas de consumo los datos perforados en ella y controlar de este modo el correcto orden de las mismas con el orden que figura en las libretas de lectura. Por medio de esta máquina hacemos la única operación manual, que consiste en perforar la lectura actual en la ficha correspondiente a este mes. De aquí en adelante todas las operaciones son efectuadas automáticamente y a grandes velocidades.

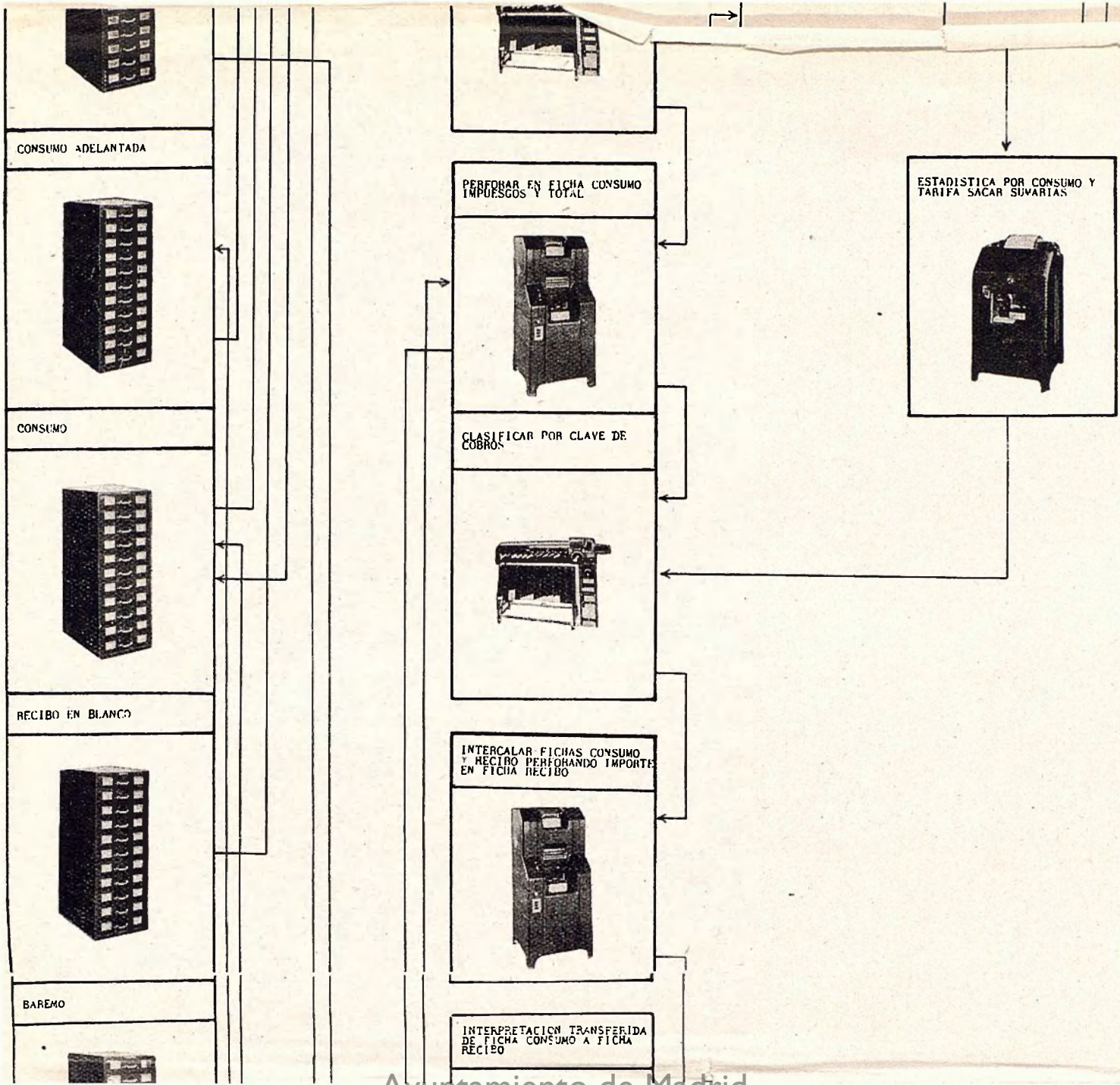
Pasemos, una vez perforada y verificada la información arriba indicada, a la tabuladora alfabética sumaria, que automáticamente efectúa el cálculo entre la lectura actual y la anterior y perfora en la ficha que más tarde será el recibo de luz, y que de aquí en adelante denominaremos «ficha recibo», el consumo de kw por este mes y por cada abonado.

A continuación reproduciremos de esta ficha en la ficha de consumo, o sea la que confeccionaremos cada

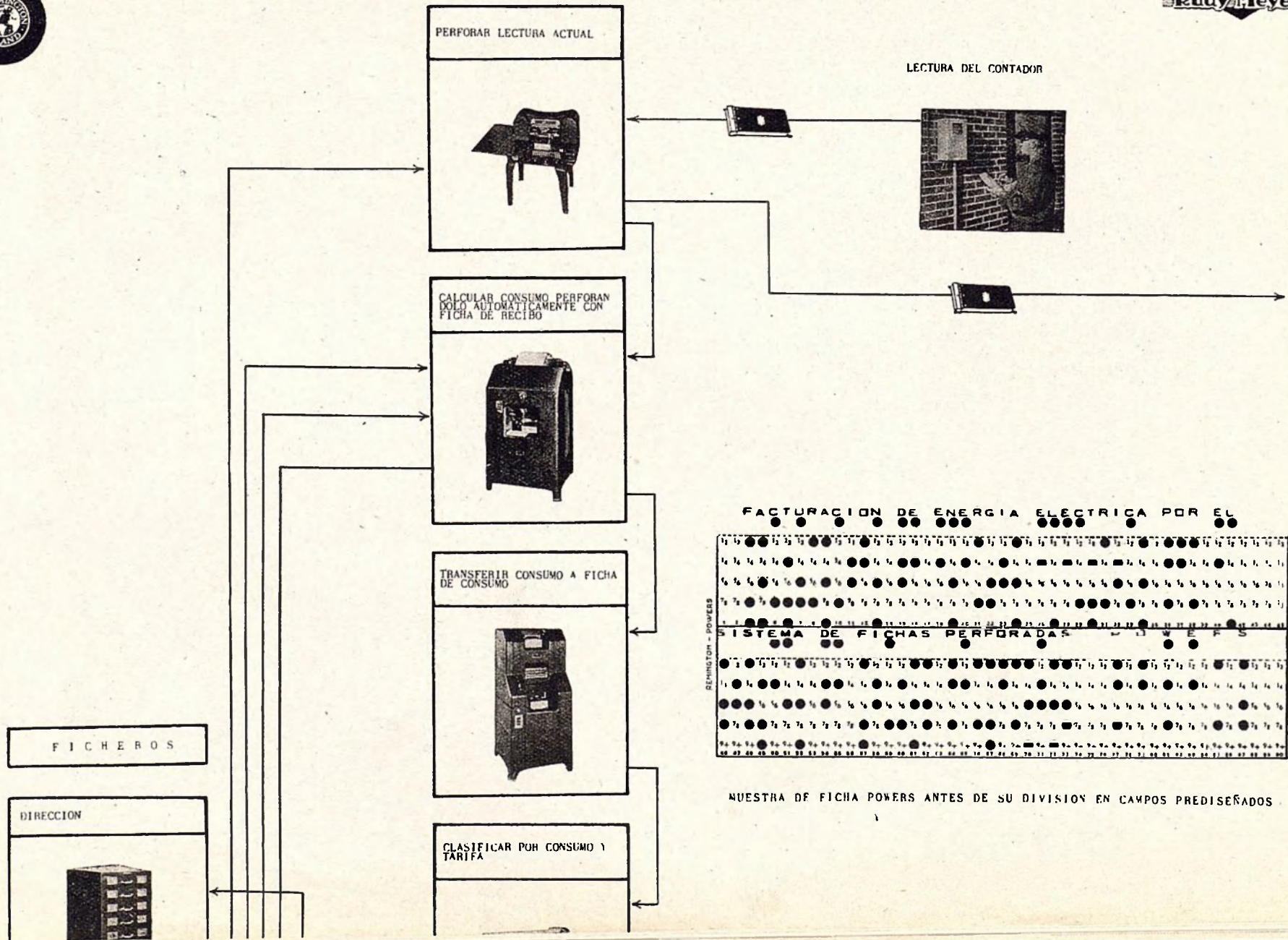
* V. ARTE COMERCIAL, núm. 21, pág. 14.













mes, el consumo actual obtenido anteriormente.

Clasificando éstas por consumo y tarifa, las tendremos en el mismo orden que el arriba mencionado fichero baremo; por lo tanto, en la máquina multicontrol compararemos la ficha de consumo y recibo con las fichas baremo, actuando como referencia el orden de tarifa y consumo. Cada vez que se encuentren las que lleven en estos conceptos información idéntica, se transferirá de la ficha de baremo a la de consumo la totalidad de los impuestos y el importe a percibir, y a las tarjetas de recibo el importe exclusivamente.

El baremo ha cumplido su misión y vuelve, por lo tanto, a su fichero correspondiente.

La ficha de recibo la utilizaremos para hacer las estadísticas oportunas por consumo y tarifa, así como las fichas resúmenes que se deseen, mientras que las tarjetas de consumo pasan a la clasificadora, para ser ordenadas por su clave de cobro, o sea lugar donde se harán efectivos los importes, repitiendo esta misma operación inmediatamente después con las fichas de recibo que se unirán seguidamente con las tarjetas de consumo. Estos dos grupos se colocan en diferentes cajetines en la máquina multicontrol, y tomando como referencia la clave de cobro, se intercalará cada ficha de consumo con su correspondiente recibo, perforando al tiempo los datos que se deseen. Una vez así intercaladas, pasarán a la máquina interpretadora, que inscribirá la total información que nos interese de la ficha de consumo a la ficha de recibo, sin que ésta tenga que estar perforada, obteniendo así en la tarjeta recibo los datos que deseamos consten en la misma. Este paquete de fichas así intercalado vuelve seguidamente a la máquina multicontrol, donde se encontrará con las fichas de dirección. Esta máquina efectuará en una sola operación el siguiente trabajo:

- 1.º Segregar las fichas de consumo, que de aquí en adelante ya no nos harán falta para la confección del recibo.
- 2.º Intercalar al mismo tiempo la ficha de dirección correspondiente a cada abonado.
- 3.º Perforar en la misma operación los datos que se deseen de ésta a la de recibo.

Las fichas de consumo así separadas pasarán a la máquina clasificadora, que las ordenará por el impuesto de timbre y nos dará las declaraciones de impuestos por cada Ayuntamiento, así como otras referencias que se requieran. Haremos, por medio de la tabuladora, en este punto, la lista cobratoria correspondiente a esta fecha y las demás

PUBLICIDAD
GIBBERT

TODOS
DEPORTE
CINE
TEATRO
PRENSA
RADIO

PUBLICIDAD
GIBBERT

PUBLICIDAD
GIBBERT

PUBLICIDAD
GIBBERT

PUBLICIDAD
GIBBERT

PUBLICIDAD
GIBBERT

ARENAL. 1 MADRID

estadísticas que nos interesen para el control y la distribución de energía eléctrica. Mientras estos trabajos se realizan, pasan las fichas de dirección y recibo anteriormente intercaladas por la máquina interpretadora, que nos inscribirá el nombre, apellidos, dirección, etc., de nuestros abonados sobre la ficha de recibo que no lleva esta información perforada. Por lo tanto, y una vez efectuada esta operación, habremos obtenido el recibo en forma de tarjeta *powers*, que será entregado a los cobradores junto con la lista cobratoria, para su presentación en el domicilio del abonado, y las fichas de dirección vuelven a su sitio, ya que no serán utilizadas posteriormente.

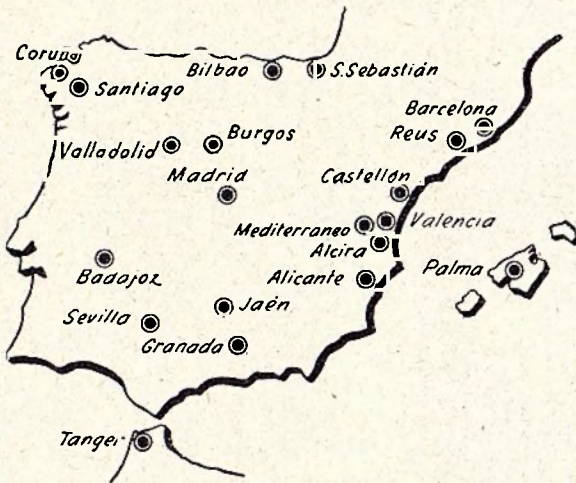
Aquí terminaría el ciclo de facturación, cuyos resultados han sido obtenidos de una manera totalmente automática. Sin embargo, y en vista de las perforaciones que existen en cada tarjeta, estas máquinas nos llevan mucho más lejos, ahorrándonos aún más tiempo y ofreciéndonos controles solamente posibles de obtener por medio de este sistema, ya que a la vuelta del cobrador con los recibos no pagados podremos tomar simplemente estas tarjetas de nuevo y hacer una lista de los abonados cuyo importe de consumo no ha sido liquidado, obteniendo así la lista de cobros pendientes.

Confeccionadas éstas, pasaremos las fichas no cobradas a la máquina multicontrol, comparándolas con la totalidad de las fichas de consumo, y ésta nos separará las tarjetas correspondientes a los recibos devueltos. Por lo tanto, las que no han sido segregadas serán las fichas cuyos recibos han sido liquidados, que después de la arriba indicada operación, y con la misma máquina multicontrol, las intercalaremos con las fichas de cuenta corriente, que, alimentadas a continuación por la interpretadora, asentarán en cuenta el importe cobrado a cada abonado, convirtiendo la ficha *powers* en un reflejo exacto de las cuentas de nuestros clientes, evitando así el arduo trabajo de llevar las mismas manualmente.

La última operación consiste en reproducir en las fichas de consumo en blanco los datos constantes que se arrastran cada mes y que nos servirán para comenzar la facturación del mes siguiente.

Como se habrá podido observar, a lo largo de este ciclo se ha efectuado todo el trabajo por medio de transferencia de perforaciones ya existentes, y en este punto hay que hacer resaltar la labor que nos presta la máquina multicontrol con sus ilimitadas posibilidades, que viene revolucionando desde su creación todos los sistemas contables en que interviene.

**PARA LA MEJOR PROPAGANDA
DE SUS PRODUCTOS, UTILICE
LA GRAN RED DE EMISORAS**



**SUS ONDAS
L L E G A N
A TODAS PARTES**

**SUS PRODUCTOS
L L E G A R Á N
TAMBIÉN**

S E R

**SOCIEDAD ESPAÑOLA
DE RADIODIFUSIÓN, S. A.**

- Radio Madrid.**
Avenida de José Antonio, 32. Emisora Central.
- Radio Barcelona.**
Caspé, 12.
- Radio Reus.**
Arrabal de Santa Ana, 50.
- Radio Mallorca.**
Faz, 12. Palma de Mallorca.
- Radio Valencia.**
Don Juan de Austria, 5.
- Radio Mediterráneo.**
Avenida del Marqués de Sotelo, 2. Valencia. (Onda corta.)
- Radio Alicante.**
García Morato, 45.
- Radio Alcira.**
Plaza del Caudillo, 51.
- Radio Castellón.**
Moyano, 1.
- Radio Sevilla.**
Rafael González Abréu, 4.
- Radio Granada.**
Gran Vía, 27.
- Radio Jaén.**
Bernabé Soriano, 18.
- Radio Bilbao.**
Rodríguez Arias, 8.
- Radio San Sebastián.**
Avenida de España, 27.
- Radio Galicia.**
Plaza de la Universidad, 5. Santiago de Compostela.
- Radio Coruña.**
Fontán, 3.
- Radio Castilla.**
Espolón, 40. Burgos.
- Radio Valladolid.**
General Mola, 1.
- Radio Extremadura.**
Teniente Coronel Yagüe, 2. Badajoz.
- Radio Internacional.**
Goya, 34. Tánger. (Onda corta y onda media.)

Si yo fuera vendedor...

Por William E. MacFee

(Extractado de «Printer's Ink»)

Si yo fuera vendedor...

...mi primer cuidado sería vender cosas que la gente desee, algo que el público precise; algo que después de efectuada la compra, añadiese algún valor circunstancial o permanente a su negocio o manera de vivir.

Esto es bien sencillo, elemental y claro. Y precisamente por ello, con frecuencia, no lo tienen en cuenta vendedores afanados en hacer ver que están capacitados para producir ventas por valor de muchos miles de pesetas. Porque vender—vender bien—no se consigue por medio de trucos y artimañas, llegando a hacerse sospechoso a los clientes a los que uno va ofreciéndoles algo. Las buenas ventas y los buenos clientes se hacen anteponiendo a todo los intereses del cliente.

Si yo fuera vendedor...

...pondría en actividad mi imaginación, en el lugar de la venta, con el fin de proporcionar al cliente ideas útiles, ventajosas, para una mejor aplicación del producto.

Muchos vendedores están sobrados de entusiasmo y faltos de ideas. Desde luego, el entusiasmo es una virtud elogiada y necesaria, lo mismo en el comercio que en cualquier otra actividad, y sin ella no se puede realmente llegar muy lejos. Pero el entusiasmo sin imaginación es como un automóvil con una sola velocidad; podrá ponerse en marcha en una carretera apropiada, pero después su marcha se hará irregular, con sacudidas y traqueteos, mientras los demás coches pasan a su lado, regular y acompasadamente.

Son innumerables las ocasiones en que el vendedor puede poner en marcha su imaginación al servicio del cliente. Éste siempre lo agradece, agradecimiento que en toda ocasión se traducirá prácticamente en un recuerdo persistente del vendedor y de su artículo. Así es como se aplica la imaginación en la técnica de las ventas. Todo vendedor eficiente ha de hacerlo en alguna medida. Sin ello no hay vendedor que pueda dar en el blanco de modo continuo y acertado.

Si yo fuera vendedor...

...dejaría que una buena parte de la conversación preliminar la llevara el cliente, limitándome a unas pocas preguntas adecuadas que me guiaran fácil y cordialmente a presentar las ventajas de mi artículo, aplicadas a las necesidades de mi interlocutor.

Hay vendedores que confunden la verborrea con la persuasión. Lanzan palabras y palabras sobre el comprador perplejo, cuando no distraído y molesto durante minutos y hasta horas. Y hablar por hablar, aunque es tan barato ahora como antes, no sirve para nada. A menos que el vendedor diga algo que haga ver al cliente algún beneficio palpable—utilidad, me-

jora, adelanto, ganancia, ahorro o lo que sea—, es seguro que sus palabras entrarán por un oído del cliente y saldrán por el otro, resbalando sin dejar huella.

Cuando se pone sobre el tapete el tema de la locuacidad en propaganda o en ventas, recuerdo siempre esta enjundiosa advertencia de Southey: «Sed breves; porque las palabras son como los rayos solares: cuanto más concentrados, tanto más profunda es su penetración.» No hay necesidad de que los vendedores obliguen al presunto comprador a escuchar palabras sin significado alguno.

Son muchos los vendedores que quedan indecisos, desconcertados ante el cliente, por su falta de conocimientos acerca de las necesidades de éste. Hacer preguntas con tacto hasta llegar a conocer e interpretar los deseos o necesidades del comprador es uno de los mejores medios para llegar a vender con éxito. Sin ello es difícil que un vendedor llegue a destacarse y deje de ser un mediocre «recogepedidos».

Si yo fuera vendedor...

...trataría de diferenciar a mis posibles compradores, con la idea de presentar los beneficios y ventajas de mis mercancías o servicios del modo más personal posible. Vendería, en definitiva, a personas en particular, y no a la gente en general.

Uno de los defectos en que caen con más frecuencia los redactores de textos publicitarios consiste en considerar a la gente en plural y no en singular. Masas, clases, profesiones..., ése es el camino que recorren sus mentes, y se equivocan por completo. Los vendedores, aunque no caen tanto en el mismo error, por tratar personalmente con individuos, se empeñan, no obstante, en usar los mismos recursos con fulano que con Zutano, sin pararse a pensar que todo hombre, toda mujer, todo posible comprador, es un problema de ventas particularísimo.

Si yo fuera vendedor...

...me preocuparía de presentar las ventajas de mi producto o servicio de un modo expresivo, atractivo, «vivo».

Hace tiempo tuve ocasión de tratar a un hombre que creo ha contribuido al arte o a la ciencia de la propaganda. Fué Coburn quien seguramente tuvo primero la idea de dar vida al texto publicitario, infundiéndole más vigor, haciéndolo más chispeante y humano. Todavía le recuerdo cuando decía que «si un perro desconocido no se acerca cuando se le silba, hay que mostrarle un buen trozo de carne». Esto acaso parezca demasiado simple o demasiado elemental y, sin embargo, arroja una claridad tal sobre el asunto como tal vez no lo hiciera la más meditada y sesuda comparación. Los vendedores, como los redactores de textos publicitarios, deberían ser, necesariamente, buenos exhibicionistas. Su oficio, cuya importancia no se valorará nunca bastante, consiste en hacer cambiar algo que una persona o entidad necesita—mercancías o servicios—por algo que esa persona o entidad no necesite tanto: dinero.

Para llegar a ello con éxito, el vendedor debe tener un escaparate, un sitio donde presentar de modo atractivo sus mercancías. Puede ser un mostrador, una caja de muestras, un dispositivo especialmente preparado para atraer la mirada, y cuando se carece de estos u otros escenarios, puede alcanzarse el objetivo perseguido por medio de la palabra.

Desde mucho antes de Shakespeare la gente es sensible al arte dramático. Por ello, mientras el hombre sea como ha sido siempre, reaccionará favorablemente

(Continúa en la pág. 51).

DESTACARA
DE TODOS SUS
COMPETIDORES

si nos confía
la dirección de
su Publicidad

AZOR

AZOR, S. L. DE PUBLICIDAD
REINA, 25 - TEL. 22 82 27 - MADRID

The advertisement features a bar chart with six bars of varying heights. A sign is placed in front of the chart, tilted to the right. The sign contains the text 'si nos confía la dirección de su Publicidad' and the AZOR logo, which is a stylized eagle with its wings spread, perched on a diamond-shaped base with the word 'AZOR' inside. Above the chart, the text 'DESTACARA DE TODOS SUS COMPETIDORES' is written in a bold, sans-serif font, slanted upwards. At the bottom of the advertisement, the company name 'AZOR, S. L. DE PUBLICIDAD' and its address 'REINA, 25 - TEL. 22 82 27 - MADRID' are printed in a bold, sans-serif font.

"Cómo se hace un anuncio"

Un interesante documental cinematográfico realizado por el Club de Directores de Arte, de Buenos Aires.

El Club de Directores de Arte de Buenos Aires organiza todos los años una Exposición de Arte de Propaganda, en la que este año, además de las obras publicitarias presentadas al certamen—cada año más completo en cantidad y calidad—, figuró una novedad interesante: una película documental de corto metraje en 16 mm., titulada *Cómo se hace un anuncio*.

De *Impetu*, la excelente revista argentina de propaganda y ventas, copiamos la noticia que va acompañada de la ficha técnica del «film» y una copia del guión, que creemos interesarán a nuestros lectores.

La película presentada por el Club de Directores de Arte fué realizada por los Estudios Cinematográficos C. O. L. B. Y. Dirigió Oscar E. Charcano; fué encargado del guión y producción Alastair Mackenzie; dirigió la iluminación Héctor Bangochea, e intervienen como «actores» los citados y Emilio Crosa, Américo Zagabria, Adolfo Valdés, Luis Viviano y J. Naranjo Cuadra, todos socios del Club, y Rafael Piñeiro, jefe de tipografía (sección avisos) de la imprenta Platt, S. A. Los comentarios explicativos están a cargo de Juan Manuel Puente.

Las escenas fueron tomadas en las calles de Buenos Aires, en la Agencia McCann-Erickson Corp., en los Establecimientos Gráficos Platt, S. A., y en los talleres de fotografiado Alejandro Bell y Compañía.

EL GUIÓN

La película se inicia con una escena callejera; un señor compra un diario al vendedor y lo abre:

¿Alguna vez pensaron ustedes lo aburridos que serían los diarios sin anuncios?

La pantalla muestra un diario abierto sin anuncios:

—Compruébenlo con sus mismos ojos: la estepa, ¿verdad?

Una mano señala varias columnas en la página par (izquierda) y en la página impar (derecha).

—Pero... suprimamos esta nota..., y ésta..., y ésta también... Y aquí, este artículo..., y éste..., y éste...

Las notas desaparecen, reemplazadas por sendos espacios en blanco:

—¿Y si ahora llenáramos este espacio con un anuncio fotográfico, con una damita en un bar? ¡Me quitaron las palabras de la boca!

En un bar, junto al mostrador, una señorita con una copa en la mano, posa para el fotógrafo publicitario.

—A ver..., levante la copa..., un poquito más...; así..., y sonría...

—¡Así, así; muy bien!

La cámara gira rápidamente de enfoque, volviendo al diario, donde aparece la misma escena anterior, como ilustración fotográfica del anuncio que reemplaza el espacio blanco de la página impar.

—Y ahí está nuestro anuncio fotográfico... ¿Bonito, verdad? Pero eso no es nada. Lo que viene ahora es mucho más interesante..., ya verán... Usando nuestro pincel como si fuera varita mágica, toquemos levemente...

La acción acompaña a la palabra:

—¡Y aquí tienen un anuncio con dibujos!

En la página de la izquierda, otro anuncio reemplaza al espacio en blanco:

—¡Un momentito! No vayan a creer que todo anuncio se hace tan fácilmente. Al contrario, su comparación es tarea ardua y compleja... Veamos cómo se hace este anuncio.

Música sincronizada.

—Este caballero tan apresurado que vemos aquí...

El caballero en cuestión camina a paso ligero por la calle y roza al pasar a una dama:

—Perdón, señorita...

Sigue el locutor:

...es un representante de una gran agencia de publicidad. Viene de visitar a un cliente que necesita un anuncio con gran urgencia.

El representante llega a la Agencia. Entra:

—De regreso a su oficina se dispone a concertar una reunión...

La pantalla registra una reunión de jefes de la Agencia:

...con el director de Arte, el artista máximo de la casa, quien dictamina la fisonomía que ha de tener todo anuncio en su presentación gráfica...

...con el jefe de redacción, el hombre que convierte en palabras vendedoras el mensaje publicitario...

...y con el jefe de medios, persona encargada de elegir y contratar el espacio en que va a publicar el anuncio. El representante los pone en conocimiento de todos los detalles que, de acuerdo con el cliente, deberán tenerse en cuenta. Datos que luego se confirmarán...

Un memorándum.

...por memorándum interno.

—En este preciso instante empieza la creación del anuncio en su faz preliminar.

La búsqueda de un enfoque original para cada nuevo anuncio requiere una estrecha colaboración entre el director de Arte y el redactor.

Ambos, director de Arte y redactor, conversan. Luego, solo el Director de Arte, frente al tablero, hace un boceto..., y otro..., arrancando, en cada caso, y arrojando al cesto de los papeles los ensayos no satisfactorios.

—Aquí sí que se puede decir que todo genio es el fruto de una larga paciencia... ¡y que toda creación

encierra un 5 por 100 de inspiración y un 95 por 100 de papeles rotos!

De nuevo, en reunión:

—Al día siguiente, preparados ya varios bocetos preliminares, se analiza, se discute, se elige uno... y se resuelve darle forma definitiva.

En el departamento de Arte, el director entrega el boceto elegido a un colaborador, para hacer el layout, terminado.

—Entonces, el director de Arte explica al bocetista las modificaciones a introducir en el boceto final, y éste procede a realizarlo.

El representante y el cliente:

—El boceto final es sometido luego al cliente por el representante de la Agencia, junto con el correspondiente texto y un plan detallado con las fechas de publicación y los emplazamientos sugeridos.

Por fin, la idea está aprobada... y el aviso vuelve al departamento de Arte de la Agencia para ser realizado definitivamente.

El director de Arte da instrucciones a su Secretaria:

—Esta señorita tiene la misión específica de contratar los servicios de artistas realizadores. Aquí la vemos recibiendo del director de Arte las instrucciones sobre la técnica a emplearse en la ilustración y cuál es el artista más indicado para realizarla.

La secretaria transmite las instrucciones al artista:

Llamado telefónicamente el artista elegido, llega hasta el departamento de Arte de la Agencia. Recibe de la señorita las indicaciones y el boceto que le servirá de orientación. Mientras tanto...

La escena en el departamento de producción, a cuyo jefe se le ha entregado un calco del boceto.

...pasemos al departamento de producción de la Agencia, donde el jefe, basándose en un calco del boceto, elige la tipografía adecuada.

Realizada esta tarea, un botones recoge el sobre con el envío para la imprenta.

—El texto y el boceto son remitidos a la imprenta...

—Donde el regente lo recibe y procede a ordenar la composición tipográfica.

Escena en el taller. El tipógrafo compone el texto:

—Compuesta toda la parte tipográfica del anuncio, se sacan pruebas preliminares, que son enviadas a la Agencia, para la corrección y conformidad.

El artista vuelve a la Agencia:

—Entretanto, nuestro amigo el artista ha vuelto al departamento con su original terminado. Es entregado al director de Arte, para su visto bueno. Y si aún falta hacer alguna corrección, ésta se realiza antes de enviarlo...

El cliente observa el original:

...al cliente.

En el taller del fotograbador:

—(Suspiro.) Con la aprobación del cliente, el original es devuelto a la Agencia para ser enviado al fotograbador, donde es fotografiado, a través de una retícula, sobre una placa de vidrio sensibilizada...

La escena va registrando el revelado, el baño y el retoque:

—La placa es revelada y revisada, para ser copiada sobre una chapa de zinc debidamente tratada.

Esta chapa, una vez copiada y esmaltada, es sometida a un baño de ácido.

Luego, después de un breve período, es retirada y retocada para obtener mayores contrastes y sometida de nuevo al baño, para su grabado final.

Toma del momento en que se saca prueba del clisé:

—Finalmente, mediante un entintado a mano, se obtiene la prueba del grabado.

Se entrega el grabado al jefe de producción de la Agencia, para su visto bueno, y éste, a su vez, lo envía a la imprenta para completar el anuncio.

Reunidos el director de Arte y el jefe de producción:

—Para terminar, el director de Arte y el jefe de producción corrigen las pruebas tipográficas.

El jefe de tipografía, en comunicación con la Agencia:

...Se pasan telefónicamente las últimas correcciones...
...Y se sacan pruebas finales.

El director de Arte con las pruebas finales y el boceto original las exhibe al espectador:

—De este modo, con la colaboración de redactores, representantes, artistas y técnicos gráficos, vemos cómo el anuncio final resulta ser una fiel interpretación del boceto, tal como fué concebido y proyectado por el director de Arte.

La pantalla vuelve a registrar la escena del diario, abierto, con sendos anuncios en cada página. A la izquierda, el anuncio cuya realización acaba de verse:

—No me negarán que ahora el aspecto de las páginas es mucho más atrayente... y que el trabajo es complicado, pero interesante, ¿verdad?

—Pues díganse a lo señor, para que cuando llegue a su casa, mire a los anuncios con más respeto.

La cámara vuelve a la primera escena callejera. El señor que compró el diario lo abrió, lo miró... Ahora lo cierra, lo coloca bajo el brazo y se va:



CONFIE
SUS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS
A LA SOLVENCIA ARTISTICA
Y EXPERIENCIA PROFESIONAL
DE UNA BUENA AGENCIA

HIJOS DE VALERIANO PEREZ
CRUZ. 7 • Tnos 214250-213963-221791



Aspecto que ofrece desde la vía pública esta valla, famosa por su pintoresquismo. He aquí una lección aprovechable para todos los publicitarios.

LA CONSTRUCCIÓN, ARMA PUBLICITARIA

De Obras, la magnífica revista técnica de construcción y decoración, recogemos esta interesante información que demuestra cómo en Norteamérica se aprovechan todos los recursos para hacer publicidad, tal como ha hecho la compañía «The Mutual Life» en su nuevo edificio en construcción, sito en la famosa Broadway, de Nueva York.

Los comerciantes de Nueva York creen que pierden publicidad mientras sus escaparates no sean vistos por los transeúntes—trotacalles con dinero contante en el bolsillo—, pero hasta los que no existen sino en estado de construcción creen que también pierden publicidad si los transeúntes no pueden ver su mercancía mientras se construye el inmueble.

Cuando un solar es cercado mientras duran las obras, el jefe de los encargados insiste en que el público tenga la posibilidad de ver el trabajo en marcha. Y con el fin de proporcionarles esta diversión, hacen abrir unos ventanos a diferentes alturas, de modo que todo el mundo de estaturas que varíen entre las de un enano y un Carnera puedan ver el interior. Si esto hace que un hombre compre su corbata o sus camisetas en estos almacenes cuando meses más tarde se abran al público, es cosa que no puede saber nadie. Pero hay una probabilidad, y el encargado la toma con calor.

Hay varias ventajas en este asunto de los «ojos de buey a la calle». Hace que se hable de la construcción, y el contemplar cómo progresa, llega a ser una cuestión seria. Los hombres de negocios, de vuelta a su casa por la tarde, tienen ansia de echar una mirada por el agujero, para comprobar el avance del día.

Esta original iniciativa, que llega a nosotros por estas fotografías, se debe a la compañía constructora Turner Construction Co., que levanta el inmueble que tendrá veinticinco pisos de la Compañía de Seguros «The Mutual Life», en Broadway, 57.

Hasta el momento de escribir estas líneas solamente la base de la obra se ha realizado; habrán de ser levantados aún varios pisos antes de que la valla de madera se quite y el secreto que oculta sea patente al público.

Sobre la valla figura la estampa del edificio proyectado, y algunos dibujos publicitarios que aluden al mismo. Una cinta ondulada de madera une los sucesivos «ojos de buey» con inscripciones insinuantes para que sea examinado el interior.

Dentro varios camiones y excavadoras participan en las tareas de vaciar el terreno donde se asentarán los cimientos de la majestuosa oficina de «The Mutual Life».

Sólo cabe preguntarnos si es posible mayor ingeniosidad en el aprovechamiento de recursos publicitarios.



Con la nariz aplastada contra el cristal, como un chico de la escuela, este neoyorquino mira las obras de la calle Broadway.



Ventanas a diferentes alturas permiten que grandes y chicos, altos y bajos, puedan ver cómodamente el interior.



Como un navegante en tierra firme, asomado al «ojo de buey» de su barco, este mirón sirve también la finalidad de los ingeniosos constructores. La cámara le acompaña para saber a su vez qué hay.



La curiosidad — elemento que aquí pulsán las intenciones publicitarias de los constructores — no es solamente femenina, por lo que puede verse. También los perros se sienten atraídos por el misterio que oculta esa valla. Abajo: Todos quieren mirar. La madre, que va de compras, se para y alza a su hija para que pueda observar todo también.

Sabe Ud. que...

Una de las MARAVILLAS de la arquitectura francesa es el templo de **LA MADELEINE**

Se comenzó a construir en París en 1764 y no fué terminado hasta 1842. Tiene el estilo de un templo griego y mide 108 metros de longitud por 43 de ancho y 30 de altura. Está rodeado de una magnífica columnata de orden corintio y tiene un frontis magistralmente esculpido por Lamoignon. Es uno de los edificios más bellos de Francia.

43

Y SABE VD, que...

Otra de las MARAVILLAS es la creación del **LICOR 43**

el mejor de todos los tiempos

en cuya elaboración se emplean exclusivamente productos muy escogidos y seleccionados: leche de vaca, yemas de huevos frescos, frutas y azúcar blanco selecto cuya combinación le da un sabor delicioso y un contenido nutritivo, rico en vitaminas

Licor CUARENTAYTRES

LO MEJOR
que hemos
visto

Empresa anunciadora: «LANZA».
Director artístico: ARTURO MATEU.
Redacción: RAFAEL HERNÁNDEZ.

Traemos hoy a estas páginas una campaña que, una vez más, demuestra la fuerza enorme de la propaganda. Se trata de la publicidad de lanzamiento del «Licor 43» y del «Anisette verde Mastia», dos productos nuevos que llegaban al ya saturado y bien provisto mercado nacional de licores. Era empresa ingente, casi imposible, introducir en ese mercado dos nuevas marcas con probabilidades de éxito, y, sin embargo, una publicidad intensa, tenaz, realizada con acierto y con fe, ha hecho posible lo que no parecía hacedero. En breve espacio de tiempo, estos dos licores han abierto brecha en el mercado y hoy están situados

a la altura de los más antiguos y acreditados.

No era nada fácil, por otra parte, después de lo mucho realizado sobre licores, encontrar temas y frases atractivas y claras. Para el «Licor 43» se eligió como titular determinativo la frase «¿Sabe usted que.....?», y en el curso de la campaña se hizo desfilar un sinfín de maravillas del mundo, en todas sus facetas.

El lanzamiento del «Anisette verde Mastia» se realizó bajo la frase «Inspiración y acierto», con versos breves, agradables y sugestivos, que enlazaban con la argumentación publicitaria del producto.

Inspiración y acierto...

Porque son, niña, tus ojos
Verdes como al mar, te quejas
Verdes los liaman los ojuelos,
Verdes los tuvo Minerva,
Y verdes son los pupilos
De los herbos del profeta.

Esto dijo el poeta y pudo añadir a una bello soneto
de verdes sustitutos al

MARAVILLOSA
ANISETTE VERDE
MASTIA
ORIGINAL DE COLOR Y EXCEPCIONAL DE SABOR

ES UN BUENO PRODUCTO DE LA CASA ORSERRA DEL LIGOR 43

Inspiración y acierto...

Arriba que el espíritu
Escucha y mandamos
Embriaguez divina
Del Genio Creador.
(Tal es la inspiración).

Esto dijo el poeta... atajando el genio del artista,
y hoy podría ampliarlo con el acierto de quien creó el

MARAVILLOSA
ANISETTE VERDE
MASTIA
ORIGINAL DE COLOR Y EXCEPCIONAL DE SABOR

ES UN BUENO PRODUCTO DE LA CASA ORSERRA DEL LIGOR 43

Sabe Vd. que...

Una de las MARAVILLAS del mundo fué
EL FARO DE ALEJANDRIA

(Que existió en la extremidad oriental de la isla de Pharos)

Fue mandado construir por los dios... al siglo 33 antes
de J.C. Tenía 100 m. de altura... en el año 1365
fue destruido por los arábigos... en el año 1480
fue reconstruido... en el año 1869

Y SABE VD. que...

Otra de las MARAVILLAS es la creación del
LICOR 43
al mejor de todos los tiempos

En su elaboración se emplean exclusivamente productos
de las zonas de mejores cosechas, como son: UVA
AZÚCAR BLANCO SELETO, cuya combinación le da un
sabor delicioso y un contenido nutritivo, rico en vitaminas

Licor
CUARENTA Y TRES

Sabe Vd. que...

Una de las MARAVILLAS arquitectónicas más famosas del mundo es la
TORRE INCLINADA DE PISA

construida en el siglo XI y cuya inclinación sirvió a Galileo para
realizar sus experimentos sobre la gravitación. Es de forma cilíndrica
y tiene 7 cuerpos rodeados de 237 columnas coronadas por
bellísimas arcadas. La escalera tiene 330 escalones hasta la plataforma superior que está a 542 pies del suelo. La torre se desvía
cada vez más de la perpendicular habiendo llegado muy cerca
de los 5 metros, por lo que el hecho de que todavía se mantenga en pie se considera como un prodigio de equilibrio.

Y SABE VD. que...

Otra de las MARAVILLAS es la creación del
LICOR 43
al mejor de todos los tiempos

En su elaboración se emplean exclusivamente productos
de las zonas de mejores cosechas, como son: UVA
AZÚCAR BLANCO SELETO, cuya combinación le da un
sabor delicioso y un contenido nutritivo, rico en vitaminas

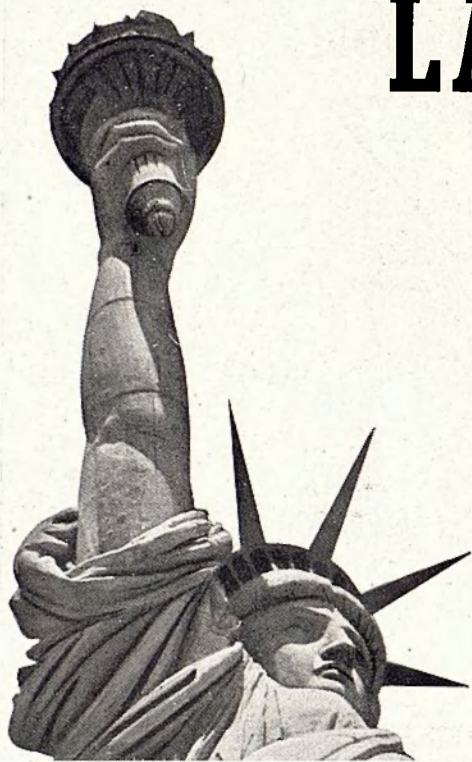
Licor
CUARENTA Y TRES

«El mejor licor de todos los tiempos» era el slogan del «Licor 43», y el del «Anisette verde Mastia», «original de color y excepcional de sabor», que, sobre todo el segundo, caracterizan y definen el producto.

Esta campaña, que tuvo marcada resonancia en toda la prensa gráfica, se concibió, planeó y ejecutó por la empresa anunciadora «Lanza», bajo la dirección artística de Arturo Matéu, con textos e ideas de Rafael Hernández, de la sección técnica de la referida empresa.

LA PUBLICIDAD

Por Francisco de Cossío



Pocos cronistas más sensibles al eco de su época y al tono de su tiempo que el ilustre escritor don Francisco de Cossío, en quien se unen dotes privilegiadas de observador y dotes señeros de intérprete. La pluma de Cossío tiene siempre y en todo momento ese tema feliz que hace de su labor periodística garantía de amenidad e interés. ARTE COMERCIAL honra hoy sus páginas reproduciendo el admirable artículo que el gran literato dedica a la publicidad, y agradece emocionadamente el canto en prosa que hace de esta moderna técnica comercial. Esta perla, digna de figurar en una antología, fué publicada en el diario Madrid, de nuestra capital, en el cual don Francisco de Cossío, hace años, viene poniendo cátedra de elegancia, rango y señorío literarios.

En Nueva York han llegado a convertir la publicidad en una ciencia, como puede serlo el Álgebra o la Química. Así, los negocios llegan a adquirir grandes vuelos en virtud de la publicidad. Los distintos Estados del mundo tienen unos organismos para su publicidad; mas los individuos de estos organismos son puro aficionados y su publicidad suele ser cara e ineficaz. Una agencia publicitaria de los Estados Unidos les costaría menos dinero y la eficacia de su propaganda sería verdaderamente efectiva. Porque para que una publicidad sirva de algo tiene que ser, ante todo, publicidad, a cara descubierta, para que las gentes vean que aquello no es una opinión de esta o de la otra persona, sino solamente el esfuerzo para poner en circulación el nombre de una marca. Esto es lo eficaz: el que al cabo de un tiempo mayor o menor, según la onda que tenga nuestra publicidad, todo el mundo sepa cómo nos llamamos.

Nueva York es una ciudad abrumada de publicidad. Ya no cabe en el recinto urbano, y la publicidad sale a las carreteras, a los bosques, al campo. El primer anuncio que nos ofrece Nueva York, no bien entramos en su puerto, es el anuncio de la Libertad. Después vendrán los jabones, las galletas, las medias, los automóviles, los cigarrillos, la leche en polvo, los medicamentos..., e invadiendo todas las calles, agarrándose a las ventanas, trepando por las fachadas, el cinematógrafo. Son colores, luces, imágenes brillantes, frascos, cajas, piernas de mujer, rostros humanos de rara sugestión...; todo lo que ha conseguido la industria y hasta la ciencia de los hombres. Aquí, hombre o cosa que no se entregue a un rigor publicitario está perdido. Eso de que el buen paño en el arca se vende no reza con los norteamericanos.

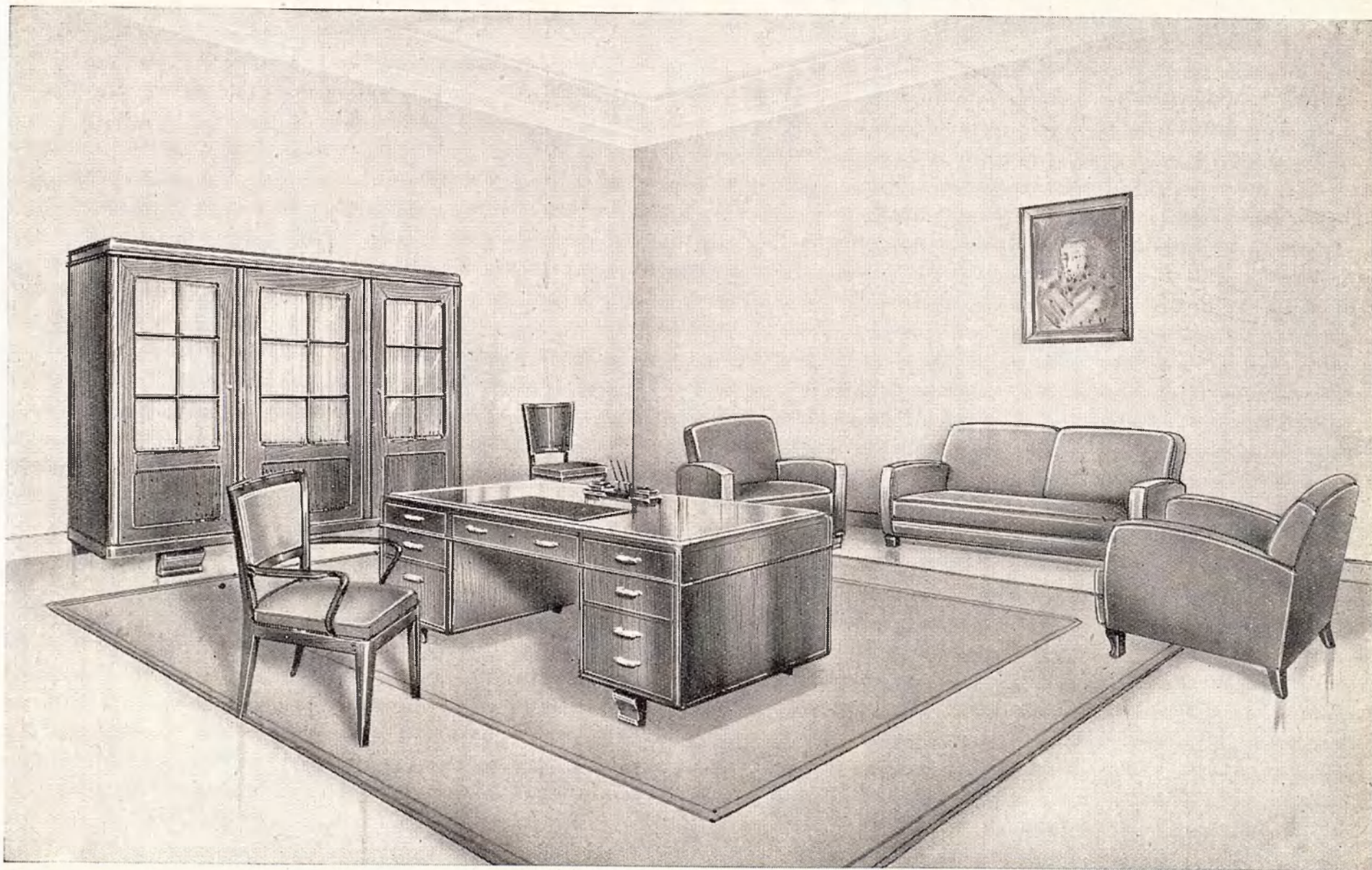
No vale ser una notabilidad, ni ofrecer un producto magnífico si hemos de ponernos en el mercado o hemos de poner algo que hayamos hecho; lo primero que nos dirán es que hay que lanzarlo. Y de este modo,

lo bueno que no se lanza, no se vende, y lo malo que se lanza se agota. Un ejemplo: a los norteamericanos les gustan las bebidas alcohólicas, aún más que por su calidad, por sus efectos. Esto es, sin duda, lo que motivó la ley seca, y aún hoy, en los sitios públicos, no pueden tomar nada que tenga alcohol, ni siquiera cerveza, los menores de veintiún años. Un buen recurso para quitarse edad las mujeres abstemias. Pues cuando un neoyorquino quiere obsequiarlos con una copa de coñac, pedirá siempre coñac tres cepas, que es el que aquí tiene impulso publicitario. Si le ofrecéis coñac Carlos I, os hará un gesto como diciendo: «Eso no se puede tomar».

De este modo, hay aquí muchas celebridades que podemos llamar tres cepas. Es inútil soñar con la celebridad en estas tierras si no viene por delante un equipo publicitario. Circunscribiéndonos al arte, vemos que son los promotores y empresarios los que hacen los artistas. De ahí que en ninguna ciudad del mundo sea tan fácil triunfar con la extravagancia como en Nueva York. El artista más extravagante, con una buena publicidad, se hace rico. En realidad, es que la técnica de los negocios se emplea para todo. El dólar es el que manda, y da lo mismo que queramos lanzar al mercado unas galletas que una voz de tenor.

Ahora bien: nada de esto podría ocurrir si la publicidad no se hubiese elevado a una categoría científica. Y una de las leyes de esta ciencia es que a mayor éxito, más publicidad. Hay que hacer publicidad hasta de las cosas que se han acabado y no se pueden vender, incluso de los artistas que se han muerto. ¿Es bueno que esto ocurra? Hoy por hoy, nos parece mejor que el hombre se deje guiar de su gusto y busque las cosas buenas donde estén, aunque le cueste encontrarlas. Mas, posiblemente, dada la complejidad de la vida de nuestro tiempo, la ciencia publicitaria nos resuelve el problema de comprar sin tener que discurrir una pasta de dientes, o ir al teatro, después de muchas dudas, a escuchar a una tiple ligera.

El nuevo despacho «PRESIDENTE», creación de la sección de muebles suntuosos de MOFICIÉN - Madrid.



MOFICIÉN tiene siempre lo que más le conviene en muebles de oficina. Consúltenos en sus necesidades. - Fuente del Berro, 19. - Teléfono 25 69 79. - Madrid. Le obsequiará, si nos lo pide, con las publicaciones «Lucha contra la crisis» y «Organización y rendimiento».

Ayuntamiento de Madrid

¿Con cuántas unidades de un producto saturaríamos un mercado?

Por Rodrigo Calvo

Cuando se piensa en la introducción de un producto dentro de una localidad, el vendedor suele hacerse la pregunta: ¿Hasta cuántas unidades puedo llegar a colocar en esta plaza?

Asimismo, el fabricante, que, según la cuantía de los pedidos que espera, prepara sus instalaciones de montaje de una u otra forma y adquiere una plantilla de personal más o menos amplia, también se pregunta: ¿Con cuántas unidades saturaría el mercado?

Estas preguntas nos planteamos hoy.

Para la respuesta utilizaremos un método estadístico que suplirá el «golpe de vista», tan difícil de alcan-

zar, y en muchas ocasiones, tan poco aproximado, del agente o del inspector.

PROCEDIMIENTO ACTUAL.

Supongamos que se trata de introducir una lámpara especial para el alumbrado de establecimientos, que viene a suplir con notoria ventaja las existentes en determinada localidad, la cual cuenta con 20.000 establecimientos.

El agente hace unas cuantas visitas, y por el resultado obtenido en ese impreciso número de visitas emite su juicio:

—En esta localidad se pueden colocar hasta 2.000 lámparas.

Y así lo comunica a su superior o representado.

Nosotros preguntamos:

¿Ha hecho suficiente número de visitas para poder emitir este juicio? El resultado obtenido en estas visitas, ¿puede ser generalizado a todos los establecimientos de la localidad? El juicio, por subjetivo, ¿será pesimista, o será optimista?

Lo único que nos viene a indicar el procedimiento actual es que, indudablemente, el camino para una investigación como la que nosotros queremos realizar es orientarse entre un grupo determinado de establecimientos; es decir, entre los 20.000 establecimientos de la localidad, elegir convenientemente un número de ellos, o, en otras palabras, obtener una muestra, y por los resultados juzgar de la totalidad.

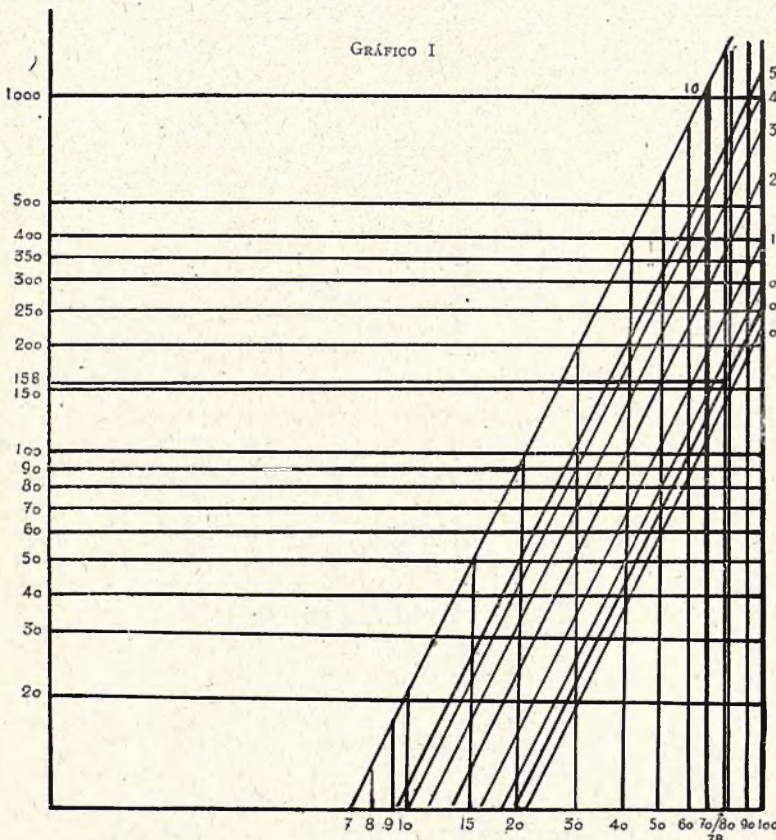
PROCEDIMIENTO QUE PROPONEMOS.

Pues bien: eso vamos a hacer, obtener una muestra. Pero una muestra cuyo proceso de obtención y cuyas características (tales como número de establecimientos que la componen) vengan determinadas científicamente, estadísticamente. De esta manera podremos tener una gran confianza «racional» en las consecuencias que de ella deduzcamos.

Para ello no tenemos más que proceder de la siguiente forma:

a) En una guía-callejero de la localidad, y siguiendo el orden alfabético de las calles, ir asignando a cada calle, a partir del edificio número uno, tantos números consecutivos cuantos tenga asignados cada calle. Es decir:

CALLES	Números asignados (de edificios)	Números anotados por nosotros
Abad	32	1 a 32
Acacia	5	33 a 38
Antigua	13	39 a 52
.....	...	53 a ...



b) Mediante la «lista de números premiados» en el último sorteo de la Lotería Nacional, se eligen 50 de los números premiados. Tales como, por ejemplo:

13, 51, 107, 349, 1.007, etc.

De tal manera, que sean menores que 10.000 y estén elegidos, por lo demás, caprichosamente. (Decimos que sean menores que 10.000 suponiendo que, por término medio, cada edificio puede tener dos establecimientos.)

c) Se visitan los establecimientos enclavados en los edificios correspondientes a estos números premiados. Es decir:

El 13 será el establecimiento situado en el número 13 de la calle Abad.

El 51 será el establecimiento número 12 de la calle Antigua.

Teniendo en cuenta que:

1.º Si el edificio tiene varios establecimientos, debe visitarse el situado a la izquierda de todos.

2.º Si el número obtenido corresponde a un solar o a un edificio sin establecimientos, debe visitarse el primer edificio de la izquierda que cuente con ellos, o, en su defecto, el de la derecha.

3.º Que al decir «a la izquierda», en una calle, nos imaginamos situados de espaldas a los pares.

Es natural que la visita a realizar tiene por objeto ofrecer las lámparas en cuestión. La respuesta del dueño o encargado del establecimiento puede ser:

1) No quiero lámparas en esas condiciones.

2) Quiero una lámpara.

3) Quiero varias lámparas.

En el primer caso, el agente calificará su visita con el número 0; en el segundo caso, con el número 1, y en el tercero, con el número de lámparas que le soliciten.

d) Realizadas las 50 visitas, el agente sumará, por una parte, las calificaciones y por otra los cuadrados de dichas calificaciones. Supongamos que estas sumas sean, respectivamente, 78 y 158. En el gráfico I, buscará la línea vertical correspondiente a 78 y la línea horizontal correspondiente a 158. Desde donde se corten estas rectas seguirá la línea inclinada, hacia arriba, y leerá el valor correspondiente, que puede verse que es 0,30.

e) Con el valor antes hallado, 0,30, y el número de establecimientos, que en nuestro caso es de 20.000, procederá de igual forma en el gráfico II. Es decir, buscará la línea vertical correspondiente a 0,30, y la horizontal correspondiente a 20.000. Desde donde se corten estas rectas, seguirá la línea inclinada, hacia arriba, y leerá el valor correspondiente que puede comprobarse que es 265.

Pues bien: hemos llegado al final del proceso de elaboración estadística de la muestra necesaria para formar un juicio objetivo sobre el asunto que nos ocupa.

Para poder estimar con un grado de seguridad suficientemente fuerte las lámparas necesarias para saturar el mercado, en este caso compuesto de 20.000 establecimientos, basta con realizar 265 visitas. Como ya hemos realizado 50, nos quedan por visitar 215 establecimientos.

Claro está que para elegirlos sin ninguna preferencia entre los 20.000, volveremos a utilizar la guía-callejero numerada y el listín del último sorteo de la Lotería, y cuantas medidas indicamos más arriba para las primeras 50 visitas.

Supongamos que las calificaciones habidas para estas 215 visitas sea igual a 260. Entonces diremos que la cantidad de lámparas solicitadas por los 265 establecimientos visitados en una y otra vez es de $260 + 78 = 338$, y la cantidad de lámparas para los 20.000 establecimientos:

$$\frac{338}{265} \times 20.000 = 20.550.$$

SEGURIDAD DEL MÉTODO.

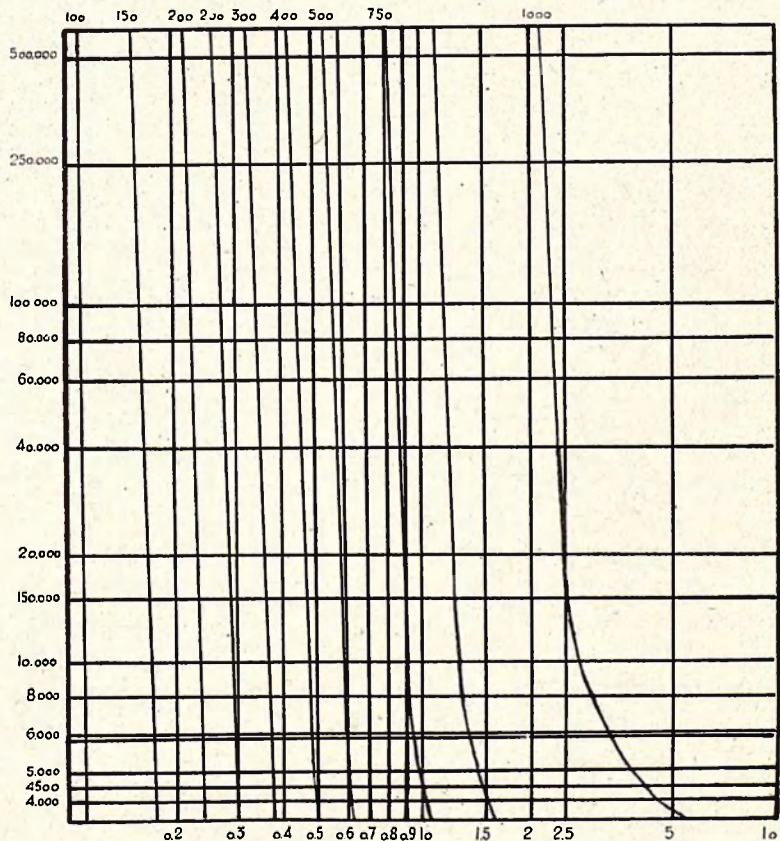
Es natural que siguiendo la forma de proceder adaptada en el ejemplo anterior, pueden resolverse cuestiones análogas, para cualquier número de establecimientos y para cualquier clase de calificaciones en las visitas. Basta buscar los valores correspondientes a cada caso en los gráficos I y II.

Para terminar, creemos conveniente decir que el fundamento de este método puede encontrarse en la moderna teoría de muestras. Hemos calculado el número de establecimientos a visitar en primera y segunda vez, de manera que la cifra de lámparas a colocar no se aparte de un 10 por 100 (es decir, que si no son 20.550 lámparas, la diferencia sea menor de 2.055) en más de 997 ensayos de cada 1.000 que hagamos.

Claro está que en todo caso se supone que circunstancias posteriores—mal servicio a los clientes, incumplimiento de las garantías dadas por el agente, intromisión de un competidor con agentes o publicidad, etc.—no modificarán el estado en que se encuentre la localidad en el momento de realizar las primeras visitas el agente, ofreciendo lámparas.

Si el riesgo del 10 por 100 antes señalado respecto a la cuantía de lámparas en el resultado final se nos antoja excesivo o demasiado grande, pueden calcularse gráficos I y II para otros grados de seguridad.

GRÁFICO II



La ordenación de las Ferias

en su aspecto internacional

Por Gregorio Puente

La trascendencia de las ferias de muestras ha exigido también, en el orden internacional, una regulación, cuya efectividad se plasma a través de un organismo competente denominado Unión de Ferias Internacionales y que, en su aspecto, realiza una función similar a la que en el orden nacional desarrolla en España la Comisaría General de Ferias y Exposiciones.

El éxito que obtuvieron las primeras ferias internacionales, tanto por la gran concentración de productos lograda como por la extraordinaria afluencia de visitantes conseguida, hizo bien pronto que estos certámenes fuesen extendiéndose a lo largo y a lo ancho de toda Europa, siendo España, por la de Valencia, como ya se conoce, una de las primeras naciones que se lanzaron a la realización de estas concentraciones internacionales.

Los creadores y los directores de tales exposiciones no tardaron en percibir el asomo de competencias por parte de otros países; competencias que en no pocos casos eran fomentadas hábilmente con fines políticos, pues era necesario atraer hacia su país o hacia una región determinada el interés de comerciantes e industriales extranjeros que, normalmente, se encaminaban a otras exposiciones. En el aspecto internacional europeo, e incluso intercontinental, la Feria de Léipzig fué una de las que más resonancia obtuvieron en la Europa de la anteguerra, y contribuyó eficientemente al desarrollo de la industria alemana, que no perdía oportunidad de concurrir al magno certamen y de anotar con cuidado los gustos comerciales y las necesidades industriales de sus visitantes, y se subrayan particularmente estos últimos extremos porque el final de la propaganda no consiste solamente en la exhibición del artículo perfectamente fabricado, sino en conocer también, y con todo detalle, los gustos de los comerciantes que los han de exponer, o las necesidades que han de cubrir las industrias a las que se destinan.

Así, por un sentido común de defensa, surgió la Unión de Ferias Internacionales, cuya sede se estableció en París. Las naciones interesadas en la mayor eficacia de tales certámenes bien pronto estuvieron representadas en el gran organismo internacional, que tuvo alguna eficacia hasta el momento de declararse la

última gran guerra. El establecimiento de dos bandos que con las armas se disputaban la posesión del suelo europeo, interrumpió las actividades de la U. F. I., que, por otra parte, hubieran sido nulas, ya que las ferias y exposiciones dejaron realmente de existir en los países beligerantes, por razón lógica, y en los neutrales por imposición de los bandos contendientes. España mantuvo en ese aspecto la máxima independencia que le autorizaba su propia neutralidad, y con normalidad celebró, en las fechas previstas, las ferias internacionales de Valencia, primero, y de Barcelona, después, a las que fueron invitadas todas las naciones, incluso las beligerantes, porque siempre estimó que el normal desarrollo del comercio es la mejor garantía de la paz.

Al cesar el estallido de los disparos y de las bombas, otra vez la U. F. I., cuyo Comité directivo no perdió contacto con la España neutralista y neutral, entró en franca actividad con elánimo decidido de volver a hacer resurgir las ferias con el máximo impulso y como el más adelantado llamamiento de la vuelta a la normalidad. Reuniones en París y en Milán, con elección de cargos del Comité directivo. Los representantes españoles acudieron, y en Milán, uno de nuestros delegados, el presidente de la Feria Muestrario Internacional de Valencia, don Ramón Gordillo, que es a la vez presidente de la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación, de aquella provincia, fué elegido vocal de dicho Comité directivo.

España obtenía en esa oportunidad el premio a su continuada labor por la propagación del comercio en el terreno de la paz, sin violencias y sin la amenaza de las armas. El éxito culminó con el acuerdo de la celebración, en Valencia, de la más inmediata Asamblea general de la Unión de Ferias Internacionales. Se inauguró en los locales del mismo certamen valenciano, y allí—en el mes de octubre último—se celebraron también sus reuniones y sesión de clausura. Concurrieron representaciones oficiales de todos los países, personalizadas en directivos de Ferias europeas, técnicos de economía o representantes de grandes núcleos de empresas ferroviarias y destacadas autoridades de Ministerios competentes, incluso del norte de

América. No concurrieron representantes de países adscritos a la U. F. I., que por caer dentro de la órbita del área comunista, tomaron por recelosa la leal invitación que la delegación española hizo en Milán a todos los países adheridos.

Durante su permanencia en la capital levantina los congresistas visitaron varias de las industrias típicas valencianas, tanto las de carácter artesano como las de industrialización de los frutos de la tierra, y percibieron personalmente las posibilidades que las mismas ofrecen en los mercados exteriores y las que les están reservadas en el campo propagandístico de las Ferias. Considerados huéspedes de honor del Comité directivo de la Feria Internacional de Muestras de Barcelona, los congresistas permanecieron varios días en la ciudad condal, donde pudieron conocer con el criterio justo que da la propia visión, el inigualable marco del recinto de dicha Feria, una de las mejores de Europa en cuanto a emplazamiento y perspectivas panorámicas, sin olvidar las de carácter comercial que actualmente ofrece España, lo mismo en aquella ciudad que en Valencia.

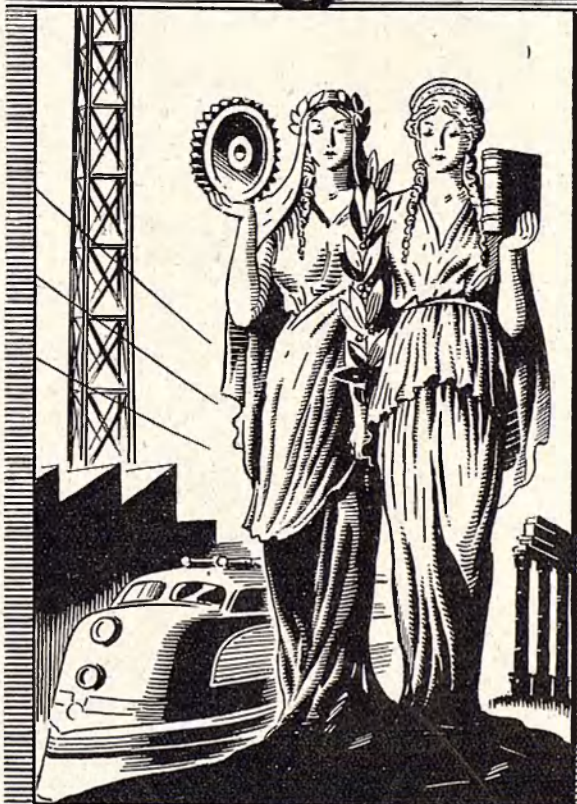
En esta Asamblea se adoptaron acuerdos de gran trascendencia, que sobrepasan con mucho a aquellos otros primitivos de la U. F. I., que se limitaban a la fijación del calendario oficial para la celebración de ferias internacionales. Se ha propuesto la aplicación, con carácter internacional, de la rebaja en las tarifas ferroviarias, marítimas o aéreas para el transporte de los muestrarios destinados a las ferias internacionales, cualquiera que sea el lugar donde se celebren, así como también para los expositores o visitantes que a las mismas quieran trasladarse. Técnicos de la Unión Internacional de Ferrocarriles y de varios países europeos emitieron su informe para que esta interesante propuesta sea una realidad.

En otro aspecto, también trascendental, dadas las dificultades con que actualmente se tropieza en casi todos los países para la obtención de pasaportes, se adoptaron acuerdos encaminados a la desaparición de tales dificultades y a que los pasaportes sean extendidos sin gravamen de derechos cuando los fines del viaje son exclusivamente los de asistencia a una feria de muestras.

De todos los temas del Congreso, posiblemente, el que despertó mayor interés fué el relativo al establecimiento de unas normas que garantizaran la importación definitiva de los muestrarios que se exhiban o la fijación de otras que determinaran cuantitativamente la importación de tales muestras en relación al espacio de los stands contratados, o por la fijación de cupos recíprocos de importación de muestrarios entre el país feriante y el país expositor. La delicadeza del tema, en esta época de defensa cerrada de las producciones internas o de crisis en la posesión de divisas fuertes, no permitió llegar a una solución concreta, aunque se apuntaron distintas modalidades, de manera particular entre varios países, que, sin carácter general, se llevan ya a efecto. La reunión culminó gratamente con la renovación de cargos directivos de la U. F. I., una de cuyas vicepresidencias fué ocupada por España, que fué elegida por unanimidad. El nombramiento recayó también en el presidente de la Feria de Valencia.

Con estas líneas se ha pretendido simplemente llamar la atención de un público interesado en la eficiencia de la publicidad, hacia la importancia que en este difícil arte tienen las ferias o exposiciones comerciales, que tanto en su aspecto nacional como en el internacional han exigido la creación de organismos que las regulasen y que, además, hiciesen más eficaces sus fines, de los cuales, lo mismo el comercio que la industria españoles, no han sabido extraer todo su fruto.

PUBLICIDAD ES CULTURA Y PROGRESO



O.E.S.T.E
Publicidad

*Agentes
y Consejeros*

Av. Gnm. Franco, 389
BARCELONA

Cómo utilizar LAS FERIAS DE MUESTRAS

Las ferias deben formar parte
de las campañas de publicidad

Por Warren Seymour

(Traducido de «Advertising & Marketing Review»)

Cuesta mucho dinero tomar un espacio en una feria o exposición, y cuesta aún más dinero llenar ese espacio. La presentación de las propias mercancías puede ser una de las más poderosas ayudas comerciales, y barata en relación con los resultados. El problema está en definir qué es lo que realmente cuesta dinero y cuánto dinero se malgasta en muchas ocasiones.

Muchas firmas, grandes y pequeñas, acuden ocasionalmente a las Ferias, que las consideran una complicación más de su vida de negocios. Saben que deben tomar un espacio, como sus competidores; pero eso es todo. Cuando se acerca una labor de este género, todos están dispuestos a sentirse felices si el resultado es bueno; pero generalmente no lo es.

La única manera de conseguir el máximo de una feria es poner a trabajar en ello de antemano a una serie de peritos. Debe considerarse como un importante movimiento táctico que debe concordar con el resto de la campaña mercantil, y cada detalle debe planearse con este objeto. La oportunidad de mostrar un producto en una feria no suele surgir muy a menudo, y cuando esto sucede, debe ser explotado al máximo.

Esto significa que no se puede dejar todo para el último momento, cuando todo el mundo anda precipitado y sólo mira la rapidez y no la calidad de su trabajo. Las decisiones preliminares deben tomarse con seis meses de antelación al día de la apertura, y antes si es posible. La más importante de estas decisiones preliminares es: ¿Qué se va a hacer en el stand? ¿Exponer allí

mismo las mercancías? ¿Conseguir unas cuantas firmas sobre las líneas de puntos de unos impresos? ¿Conseguir reputación? ¿Acentuar el aspecto de la fabricación y la estadística? ¿Interesar a los importadores extranjeros? ¿Mostrar al público el importante papel que la Compañía está jugando en los asuntos de la nación? ¿Lanzar un nuevo modelo?

Sin temor a equivocarme, puedo decir que un buen stand puede alcanzar todos estos objetivos; pero no logrará alcanzar ninguno de ellos a menos que se proyecte con un propósito principal. Para volver de nuevo al símil militar, una operación terrestre feliz no consiste sólo en poner—por ejemplo—fuera de combate una batería enemiga, sino que ello elevará además la moral civil de la retaguardia, dará a las propias tropas experiencia y confianza y hará decrecer la moral y el valor del enemigo, lo cual hará gran efecto en los neutrales. Pero el jefe que planeó la operación iba, de momento, tras una sola cosa: la batería.

Tomada esta decisión, la siguiente cosa a efectuar es hasta qué punto puede usted fiarse de que lo que está exhibiendo se hace notar por sí mismo y qué cantidad de información complementaria debe proporcionarse en forma de literatura impresa. De una manera general, un buen principio es tener un número razonable de «mensajes»—para emplear la misma palabra que los publicitarios—, pero cuidando de hacerlos breves y legibles y no recargarlos. Si hay solamente uno o dos, seguro que serán leídos todos; pero si son doce, no podrá leerse ninguno. Usted querrá tener literatura en el stand. ¿Servirá para tal propósito la ya existente? Si es así, ¿ha concertado la confección de la suficiente cantidad? Si ha de hacerse un nuevo catálogo, ¿estará listo a tiempo y se compaginará bien? Debe considerarse siempre el color de la cubierta en relación al color de la estructura del stand, para evitar disonancias y choques.

Si se trata de explicar compli-

**UNA PUBLICIDAD
eficaz**

**UNA PUBLICIDAD
que rinde**

**UNA PUBLICIDAD
remuneradora**

STENTOR

PRENSA
CINE
RADIO

Propaganda directa
dibujos, fotografía, fo-
lletos, catálogos im-
presos comerciales

STENTOR

Empresa de
publicidad en general, S. A.
Eloy Gonzalo, 34
Tel. 23 07 78 - Madrid

cados procesos, vale la pena de emplear un gabinete de proyección cinematográfica, particularmente si es uno en el que el visitante pueda entrar y colocarse por sí mismo. Pero esto debe decidirse con mucha antelación, y no en circunstancias precipitadas, en el último minuto, pues un local de proyección detendrá la corriente de público, a menos de que tenga la más cuidadosa colocación. Creo que ya he dicho bastante sobre el género de decisiones que hay que tomar a priori.

El paso siguiente es determinar quién, de la docena de personas que desearán estar en el *stand*, va a ser realmente el responsable. Cuando haya escogido al hombre, déjesele con plena confianza. Muchas exhibiciones que podrían haber sido muy buenas, fueron estropeadas por inequívocas señales de que una docena, o más, de personas estuvieron poniendo sus manos en todo.

Déjele el derecho de escoger un único proyectista, que ha de hacer el *stand*. Demasiadas personas interviniendo en ello, no sólo confundirán a ese pobre hombre, sino que atestarán el *stand* de fragmentos de brillantes ideas, dándole a éste una apariencia «mordisqueada» y con tendencia a hacerlo más irritante que atractivo. Probablemente nadie del público podrá encontrar por qué se encuentra a disgusto; pero no se preocupará de ello en el minuto siguiente, pues ya se habrá pasado de largo.

Cuando el proyectista haya sido escogido, procure darle la más amistosa, inteligente y constante colaboración. Dé a los contratistas abundancia de tiempo. Ellos, como la mayor parte de nosotros en esos días, tienen sus problemas. Por lo tanto, déles tanta ayuda como pueda.

El movimiento es bueno. Si usted tiene una exhibición que hacer con aparatos giratorios, que se muevan mucho arriba y abajo, siempre que los organizadores de la exposición no digan nada, hágalo. Como decía antes, con la cámara de proyección, es muy valioso tener algo que el visitante pueda ver en movimiento. Pero procure no tener varias cosas moviéndose al tiempo, pues la atención se distrae.

Puede que las joyas valiosas y las porcelanas antiguas tengan que ser protegidas; pero, en principio, siempre que ello sea posible, evite las



barreras y los cartelitos de «No tocar, por favor». Haga que los visitantes se encuentren como huéspedes bienvenidos y no como molestos intrusos, a los que se cuentan los minutos.

La iluminación debe ser buena. Los textos escritos, legibles. Lo siento si soy excesivamente reiterativo; pero es que a menudo se ven folletos y cosas que, si se quiere comprenderlas por entero, deben ser sometidas a un estudio minucioso, completamente fuera de lugar en una feria concurrida. Pocas palabras, gruesos y claros tipos, en una superficie limpia y bien impresa. Ese es el ideal que yo proclamo. Si el nombre de su mercancía ha sido siempre presentado en un determinado estilo que se ha hecho familiar al público, no consienta al proyectista que se lo cambie invocando el santo nombre del Arte.

La literatura debe prodigarse y ser fácil de alcanzar. Tenga a mano tantas pilas de folletos como pueda, y en lugar de recomendar: «Coja uno, si gusta», diga: «Hágame el favor de tomar uno», cuya diferencia es notable.

En cuanto se relaciona con el personal, si la magnitud del negocio justifica un director del *stand*, haga que sea un hombre de posición solvente, cuyo control sobre los demás sea reconocido. Debe estar libre del contacto rutinario con los visitantes, de forma que pueda con-

centrarse en la administración, y de vez en cuando trate con algún ocasional cliente dificultoso. La administración no debería ser importante; pero lo es. Si Pérez debe regresar a las dos para relevar a García, y no lo hace, durante los minutos que tarde en hacerlo este último será tajante y poco comunicativo con el público.

Muchas firmas que gastan una enorme cantidad de dinero en proyectar y construir un *stand*, no conceden importancia a lo que a su personal se refiere. Porque ¡cómo odiamos todos a esa lánguida señorita! Allí está ella, tan mediatunda, en su confortable silla, leyendo un libro. Generalmente suele ser de agradable vista; pero esto no logrará vender mis mercancías ni entrar al cliente suramericano de que yo le proporcionaré el producto o el servicio que anda buscando. Lo que el público quiere es una recepción fresca y amistosa: una sonrisa; un deseo de explicar algún punto o de proporcionar cualquier otra información. En resumen, las personas que atienden mi *stand* deben simbolizar mi actitud ante el público: la de prestar un servicio. El joven altanero que conoce todas las contestaciones es siempre el peor.

Hay uno o dos aspectos técnicos de los que casualmente yo conozco algo, aunque no soy ingeniero. No en balde voy a las exhibiciones haciendo preguntas sobre estos temas, y muchas veces mi corazón ha sufrido por la gente que estaba gastando allí su dinero. El joven encargado estaba evidentemente imbuido de su importancia, y oírle «explicar» de aquella manera condescendiente era verdaderamente patético. ¿Cuándo se darán cuenta esos hábiles técnicos de que frases como «coeficiente de fricción» y «desviación centrífuga» no significan nada, excepto para otros igualmente hábiles técnicos?

Si es posible, haga que los encargados del *stand*—pues necesitará varios, si cada uno está ocupado en lo suyo—no sean técnicos. No persuadirá nunca al hombre que se siente sabio de que sea otra cosa que condescendiente y abstruso. Mientras que si escoge dos o tres jóvenes con personalidad, de su sección comercial, y les da unas buenas instrucciones, ellos realizarán todo el trabajo. Para prepararlos, recuerde que no es suficiente que conozcan

(Pasa a la pág. 40.)

PAPELERÍA

Objetos para regalo

E. PEREZ VALLEJO

Av. José Antonio, 11

M A D R I D



EMPRESA ANUNCIADORA, S. A.

AL servicio Pu-
blicitario de la
Industria y el
Comercio de
todo el mundo.

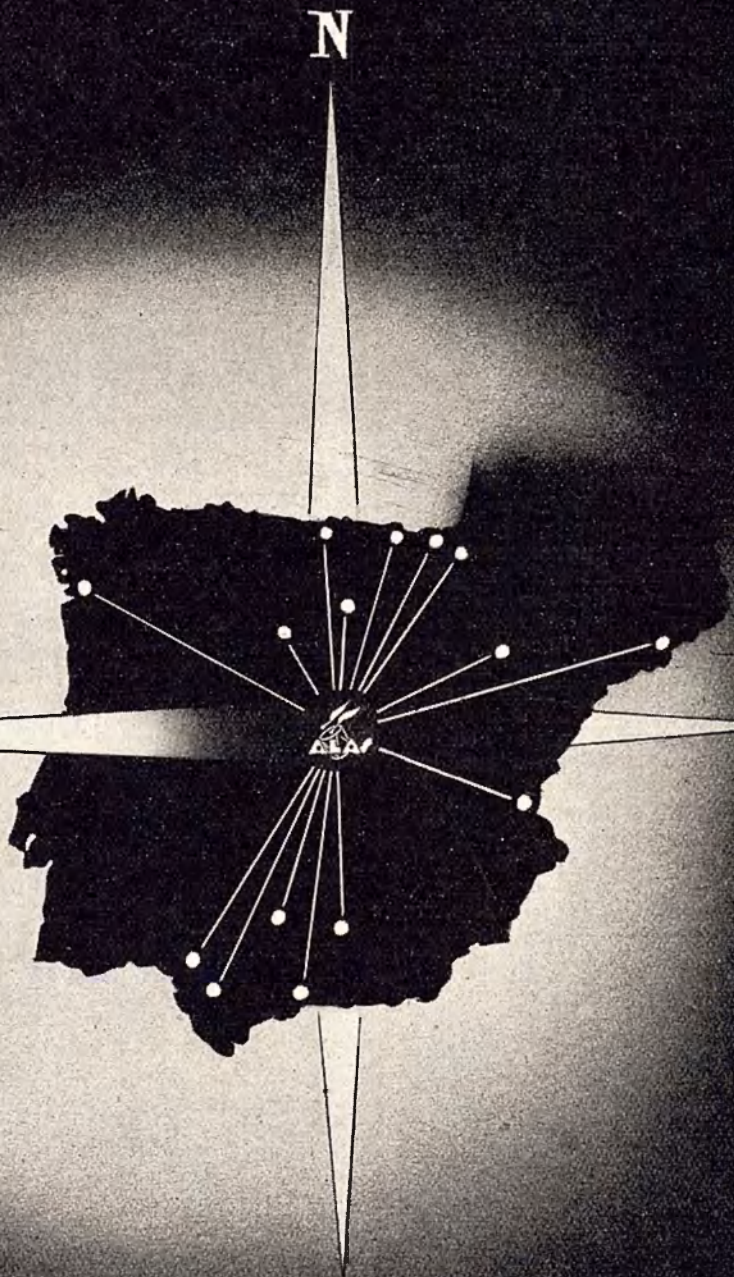
CENTRAL:

**ALCALA, 32
MADRID**

SUCURSALES:

SAN SEBASTIÁN.—*Loyola, 1.*
SEVILLA.—*Velázquez, 3.*
BARCELONA.—*Rambla de Catalu-
ña, 58.*
VIGO.—*Felipe Sánchez, 16.*
SANTANDER.—*Lealtad, 8.*
BILBAO.—*Ibáñez de Bilbao, 22.*
BURGOS.—*Santander, 2.*
VALENCIA.—*San Bult, 3r.*
ZARAGOZA.—*Independencia, 26.*
JEREZ DE LA FRONTERA.—*Fermin
Aranda, 2.*
MÁLAGA.—*Generalísimo, 29.*
CÓRDOBA.—*Conde Luque, 2.*
JAÉN.—*Generalísimo, 22.*
VALLADOLID.—*Panaderos, 88.*
ÉIBAR.—*Marta Angela, 13.*

DELEGACIONES EN TODA ESPAÑA



CORRESPONSALES EN ESPAÑA DE:

Havas International Service. PARÍS • Dorland Advertising Ltd. LONDRES •
Dorland Incorporated. NUEVA YORK • Agence Rossel. BRUSELAS •
M. Martins da Hora, Ltda. LISBOA • Agence de Senger. ZÜRICH • Recla
Technica Advertentiebureau. ÁMSTERDAM • Carl Gabler. MÜNICH •
Reklamebureau Lyr. AARHUS (Dinamarca).



Primer premio: CHAVES.

LOS CONCURSOS DE **carteles**

Los concursos de carteles siguen dando que hablar, y no bien precisamente. Después del de las fiestas de San Isidro, que ya comentamos, se han producido otros casos lamentables que han dado lugar a una nota de la Asociación de Dibujantes saliendo al paso de la

creencia de una supuesta decadencia del cartel español. Y después de esa nota, todavía en otro concurso, importante por el alcance internacional de su tema y la cuantía de los premios, ha ocurrido algo poco visto: se publica un fallo que jurídicamente no existe, porque el

acta no se había firmado por el representante de la Asociación de Dibujantes por no estar de acuerdo con los demás miembros del jurado acerca del preferido por ellos para primer premio por incumplimiento de las bases, en varios puntos aparte de sus nulas cualidades cartelísticas.



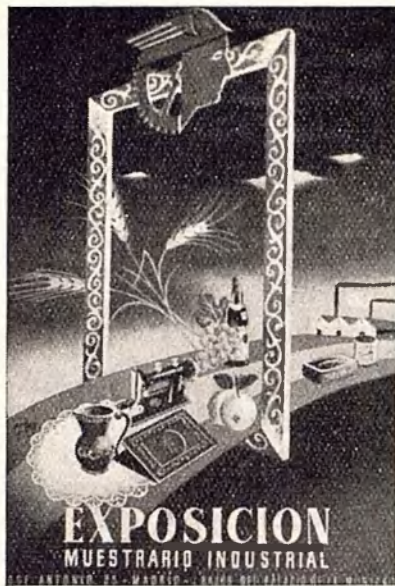
Segundo premio: BONI.



Tercer premio: FERRER SAMA.



Primer premio: JOSÉ BRIONES.



Segundo premio: GONZALO, MARTÍNEZ y VIDA.

cia a concursos cuyas bases permitían declarar desiertos los premios ofrecidos y en cuyo jurado, que debe figurar en la convocatoria, no estén representados los dibujantes a través de su Sección del Sindicato de Actividades Diversas y de esta Asociación de Dibujantes.»

RESULTADOS

La Unión y El Fénix Español.

El jurado calificador de los carteles presentados a este concurso acordó conceder los siguientes premios:

Primero, al cartel presentado por don Francisco Martínez Chaves; segundo, al presentado por don Bonifacio Ibáñez García, y el tercero al trabajo firmado por don Julio Ferrer Sama.

Fueron propuestos para adquisición los carteles de «Éstebita», Casero de Silva, Manolo Prieto, Palacios, Silva, Briones y Matamala.

Todo esto trae como consecuencia una decadencia, no del cartel, sino de los concursos, que cada día se ven menos asistidos por los artistas, defraudados una y otra vez por la incomprensión de las entidades y empresas que los convocan, con la mejor buena fe en la mayoría de los casos, pero con un desconocimiento de los factores que hacen interesante para los artistas concurrir a estos certámenes, de tanta tradición en nuestro país.

Pero el tema es para tratarlo extensamente, y en este número no es mucho el espacio de que disponemos. En el próximo lo abordaremos en toda su amplitud, recogiendo los distintos puntos de vista y exponiendo el nuestro propio.

Nota de la Asociación de Dibujantes.

«Los fallos recientes de dos concursos de carteles organizados por los Institutos de Ingenieros Agrónomos y de Ingenieros Civiles, y cuyos primeros premios han sido declarados desiertos, obligan a esta Asociación de Dibujantes a salir una vez más por los fueros del cartel español, insistiendo en que no cabe atribuir estos hechos a un descenso de su calidad artística, sino sencillamente al natural retraimiento de los dibujantes ante convocatorias que no ofrecen un mínimo de garantías aceptable. A fin de evitar el descrédito que la repetición de estos fallos supone, así como para impedir posibles propagandas hechas a cuenta del trabajo de los cartelistas, esta Asociación advierte que seguirá recomendando a sus afiliados la no asisten-

Primer premio: PASCUAL LLOP



Fiestas de San Pedro y San Pablo, de Burgos.

El jurado calificador acordó conceder el primer premio, de 5.000 pesetas, al boceto que lleva por lema «Elevación», que, abierta la plica correspondiente, resultaron ser sus autores los artistas burgaleses Luis Sáez y Jesús del Olmo, que el año anterior se les otorgó el mismo galardón.

El accésit de 1.000 pesetas se concedió al que lleva por lema «Brabún», del que es autor Salvador Donat Sarut, de Valencia.

Primer premio:
A. H. PALACIOS.



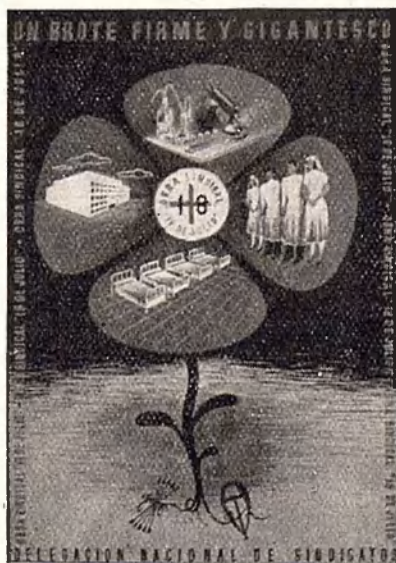
Primer premio: JOSÉ BRIONES.



Segundo premio: PÉREZ VICENTE.



Tercer premio: REY PADILLA.



Accésit: ANTONIO MARTÍNEZ.

Carteles de la Compañía Transatlántica.

Fallado por el jurado calificador el concurso convocado con sujeción a las bases en su día publicadas, han sido asignados los tres premios establecidos a las siguientes obras presentadas:

1.º Al cartel lema «Estela», del que es autor don Antonio Hernández Palacios, de Madrid.

2.º Al cartel lema «Atlántida», del que es autor don Antonio Pérez Vicente, de Madrid.

3.º Al cartel lema «General Armero», del que es autor don Sebastián Rey Padilla, de Barcelona.

Obra Sindical «18 de Julio».

El jurado encargado de adjudicar los premios del concurso de bocetos

tos de carteles convocado por la Obra Sindical acordó otorgar el primer premio, de 7.000 pesetas, al boceto que llevaba el lema de «Familia», y del que resultó ser autor don José Briones Guerrero. Los dos accésits de 2.500 pesetas cada uno fueron concedidos a los que llevaban el lema de «Operador» y «Corola», siendo sus autores los señores don Rafael Lozano Prieto y don Antonio Martínez.

II Congreso Nacional de Ingeniería.

En este concurso, el jurado declaró desierto los premios primero y segundo, y concedió el tercer premio al cartel presentado por Antonio Moragón, concediéndose dos accésits de 4.000 pesetas a los presentados por Rey Padilla y Estudios Zerman.

Fiestas del Corpus Christi, de Toledo.

El jurado encargado de fallar este concurso concedió de esta manera los premios establecidos:

Primer premio, de 2.500 pesetas, al boceto de Alfonso Bacheti, basado en el típico pendón de los Hortelanos, que encabeza la procesión del Corpus.

Segundo premio, de 1.500 pesetas, a Manuel del Valle Jurado, de Madrid.

Y tercero, de 1.000 pesetas, a Enrique Ginestal, de Talavera de la Reina.

Feria de Julio, de Valencia.

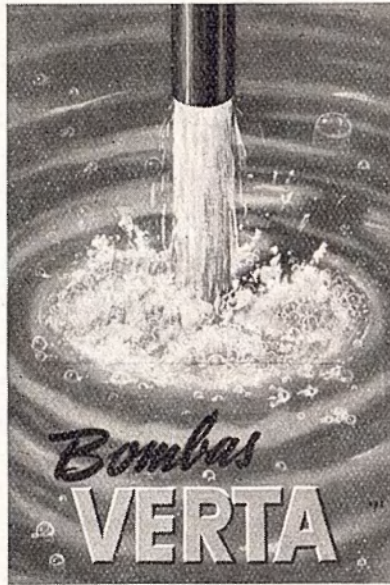
El jurado nombrado para dictaminar en este concurso emitió el siguiente fallo:

Primer premio, de 7.000 pesetas, al cartel con el lema «Campánula», del que es autor el artista don Pascual Llop.

Segundo premio, de 5.000 pesetas, al cartel con el lema «Final», del que es autor el artista V. Pérez Ballester.

Primer accésit, de 2.000 pesetas, al cartel con el lema «Peineta», del que es autor el artista don Valentín Durbán.

Segundo accésit, de 1.000 pesetas, al cartel con el lema «Batalla», del que es autor el artista don Santiago Carrilero.



CARTEL EDITADO POR
ECMA, S. A., de Barcelona.

CREADO POR
ANDRÉS GIL

Verdi, 109 BARCELONA

ARTE COMERCIAL

no pertenece a ninguna empresa comercial, artística o publicitaria. Es una revista independiente y pretende ser el portavoz de todos los técnicos, de todos los artistas, de todas las empresas que quieran defender, mejorar y engrandecer la publicidad y la organización comercial.

Hogueras de San Juan, de Alicante.

La Comisión de Fiestas, presidida por el señor alcalde, otorgó el primer premio, dotado con 5.000 pesetas, al trabajo que bajo el lema «Contraluz», presentó el artista alicantino Carlos Baeza Tomás. El cuadro representa a una figura de hombre con traje regional, en actitud de prender fuego a una traca. Al fondo, Alicante y su castillo.

El accésit, de 1.500 pesetas, ha sido concedido al que lleva por lema «Traca», del también artista alicantino Manuel Albert González, autor del cartel premiado en el concurso para el anuncio de la Semana Santa alicantina.

Además, la Comisión ha acordado conceder tres menciones honoríficas a los bocetos que llevan por lema «Benacantil», «Alacant» y «La Pausa».

Ferias y Fiestas de Palma de Mallorca.

El jurado designado para calificar los carteles presentados a este concurso acordó conceder los premios de esta forma:

Primer premio, de 5.000 pesetas, al cartel señalado con el número 31 y con el lema «Tiovivo».

Accésit de 1.000 pesetas al cartel señalado con el número 27 y con el lema «La Balanguera».

Abiertos los sobres, resultaron ser autores de los carteles premiados: del número 31, don Simón Muñoz Lemaury, y del número 27, don Carlos Puntis.

Dichos premios fueron otorgados por unanimidad.

La Comisión municipal de Ferias y Fiestas, visto el éxito alcanzado por el gran número de carteles presentados al Concurso para elegir el que debe anunciar las próximas Fiestas, estimando que eran bastantes los que tenían un valor artístico indiscutible, y, por lo tanto, merecedores de premio, tuvo a bien conceder, independientemente del fallo del jurado del concurso, dos premios de 500 pesetas, que se adjudicaron a los carteles siguientes:

Cartel señalado con el número 29. Lema, «Embrujo de mar», del que es autor don Luis Carbonell Colom, de Olot.

Cartel señalado con el número 38. Lema, «Mallorca en fiestas», del que es autor don Bartolomé Sabater Escandell.



PAPELERIA LOPEZ-SALGUERO
PAPELES DE DIBUJO - REPRODUCCION DE PLANOS
INFANTAS, 11 - TELEFONO, 22 2223

XIII Congreso Internacional de Oleicultura.

El jurado calificador de los trabajos presentados al concurso de carteles organizado por el Comité del XIII Congreso Internacional de Oleicultura ha concedido los siguientes premios:

Primero, de 10.000 pesetas, al cartel de lema «Mensaje», original de don Francisco Arias. Dos accésits, de 2.500 pesetas cada uno, a don Ricardo Summers (Serny) y a don Carlos Tauler. Fueron propuestos para su adquisición los carteles firmados por los señores Mairata, Caseros, López, Briones y Cabrero.

Cómo utilizar las FERIAS DE MUESTRAS

(Viene de la pág. 35.)

las respuestas. Deben dar, por lo menos, alguna muestra de cómo reaccionan cuando alguien les habla, y si se comportan como quien recibe un favor en lugar de concederlo. Y dé las instrucciones a todos juntos, pues si lo hace por separado, tendrá que contar media docena de sendas historias.

Los niños pueden ser unos infernales engorros—¡benditos ellos!—, especialmente para un jadeante empleado, después de un día agotador.

Propaganda Directa

Irradiación perfecta para sus campañas por correo. UTILICE LAS DIRECCIONES MÁS EXACTAS

Se las suministraremos de España, Portugal, América del Sur y Estados Unidos, en la forma que prefiera: en listas, sobres, fajas, etiquetas engomadas, etc.

GARANTIZAMOS el 99% de exactitud en los siguientes gremios, recopilados y depurados mensualmente por nosotros:

GRUPO SANITARIO - INGENIERÍA - DERECHO - CONSTRUCCIÓN y TRANSPORTES

Cualquier lista que le interese, podemos copiarla de los ficheros, guías, anuarios y libros de consulta que tenemos en nuestra biblioteca.

DESCUENTOS A LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

AGENCIA POLIGRÁFICA

Directores:

M. GARCÍA PELÁEZ
y A. PALAO LÓPEZ

Av. Menéndez y Pelayo, 30
Teléf. 27 43 91 - MADRID

Algo nuevo...

algo original, moderno y eficiente,

LOS ARTÍCULOS DE RECLAMO "PAISOL"

Concebidos y realizados para constituir un medio eficaz y beneficioso de publicidad directa, de recordatorio y de prestigio, reúnen todas las condiciones que se pueden exigir:

- ORIGINALIDAD
- UTILIDAD
- BUEN GUSTO

Superan todo lo conocido, y la variedad de los modelos y precios nos permite ofrecer el artículo adecuado a cada caso y finalidad.

Solicite hoy mismo el catálogo-tarifa.

UNA CREACIÓN SENSACIONAL

Entre otras novedades, lanzamos, para la temporada 1950-1951, un CALENDARIO-TANTEADOR DE FUTBOL para establecimientos públicos, único en su género, cómodo y completo.

NECESITAMOS

en cada Provincia, incluso Madrid y Barcelona, Concesionarios y Distribuidores exclusivos (venta y publicidad). Inútil sin referencias, profesionales y económicas. Escriban con detalles.

"PAISOL"

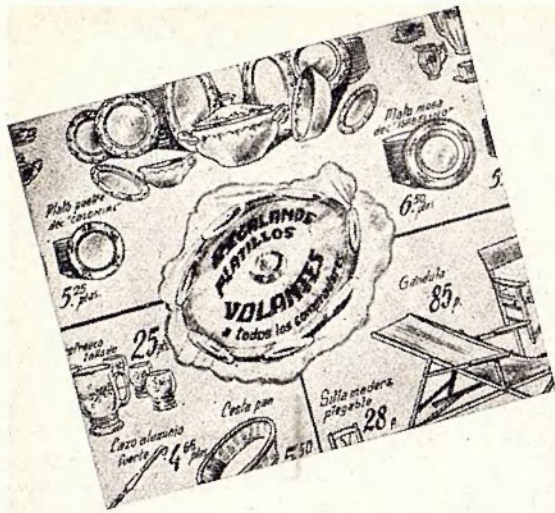
JOSÉ DELGADO, 1
MADRID
TELÉF. 25 61 90 (3 líneas)

Pero ellos son los clientes del mañana. Y aunque esto parece demasiado lejano, es necesario tener presente que el padre puede estar a un metro detrás del pequeño rapaz que está aburriendo al pobre dependiente; el padre puede haber venido a hacer un pedido, lo que seguramente no querrá hacer si oye que a su precioso hijo le dicen de malos modos: «¡Ahueca, niño!».

Una palabra final: ¿Va usted contando con los visitantes naturales de una feria, o va a atraerlos con su propia publicidad? ¿Va a cursar invitaciones para seleccionar el público de su lista? Seguramente que un montón de asuntos

parecidos quedan todavía sin examinar, porque siempre queda algo en lo que no se ha pensado hasta la víspera de la inauguración; entonces se hace de prisa y corriendo, y así suele salir ello.

Puede ser que esto haya hecho surgir algunas ideas. Si es así y tiene el proyecto de exponer en una feria alguna vez, en el futuro, nunca piense en lo lejos que pueda estar ese día; ponga a alguien a esta tarea ahora mismo, que confeccione una lista de las gestiones y tareas a realizar, y entonces verá cómo todas quedarán bien encañiladas desde el principio y todo saldrá perfecto.



Los platillos volantes, motivo publicitario

Por José Altabella

Pero ¿también aquí nos van a hablar ustedes de los platillos volantes?, se preguntará el público, nuestro público lector, serio y ponderado. ¿Es que no es bastante con toda la serie de cientos y miles de noticias y reportajes que nos sirve la prensa diaria y las revistas ilustradas de carácter popular y más o menos pseudocientíficas?... Pues, sí, es bastante y es... sobrante. Si fenómeno científico, es demasiado importante y entraña problemas fisicomorales excesivamente trascendentales para que rueden por ahí saciando una curiosidad espectacular, multitudinaria, bastante fácil; si broma intrascendente y banal, se ha gastado demasiado en el juego del chismorreo de ociosos y desocupados, para pretender estirar más y más su tema. En cualquier caso, no somos nosotros los llamados a catalogar el fenómeno y a considerarlo en su verdadera significación, tomando partido entre la hipótesis de lo científico o lo banal.

Ahora bien: sí hemos de subrayar—porque ello entra dentro de nuestra esfera—el hecho de los platillos volantes como motivo publicitario, como *leit-motiv* generador de reclamos y anuncios. La publicidad nacional y la extranjera han recogido esta excitación colectiva en la atención de las gentes, y la han encauzado en reportajes, gacetas, *slogans* radiados, etc., al servicio de determinadas marcas y casas comerciales. Los que han dado en esta idea antes que los demás—como en la vida—han dado dos veces, y han acertado en principio. Y decimos que «en principio» porque nos llevaría muy lejos considerar hasta qué punto una publicidad así, tan espontánea, tan sin raíces, puede ser eficaz. Se nos antoja fugaz, episódica, esporádica

y un poco infantil. Desde luego, errónea, para ser aplicada por sistema a todo..., como por abuso o vicio degenerativo vemos está sucediendo. Entraña, por su elementalidad, demasiado truco. Y no hay que olvidar que la Publicidad con mayúscula, es decir, la publicidad seria y científica, la racional y organizada, se debe a leyes y a axiomas inmutables. No se puede tomar el *todo* por la *parte*. Y sorprender no es *todo*, ya que la veracidad es una condición primordial de toda idea publicitaria que se estime.

Ahora bien: si vemos que los que primero pensaron en utilizar los platillos volantes como vehículo para atraer la atención de las gentes pudieron acertar—no nos atrevemos a aceptar que hayan acertado rotundamente—, desde luego, lo que sí aseguramos sin temor a equivocarnos es que los «otros», los imitadores, con esta o aquella variante, están haciendo una publicidad retardada e inoperante. Es decir, con frase demasiado callejera, «ya no hay nada que hacer»... Porque la atención de la curiosidad popular por los platillos volantes hizo su crisis por tanto excitarla y haberla elevado a tan alta presión psicológica.

Un masajista en Méjico hizo insertar en un diario el siguiente anuncio: «¿Le duele a usted el cuello de tanto mirar hacia arriba buscando con la vista un platillo volante?... No se preocupe. El masajista Fulano de Tal está a su disposición en tal y tal sitio...»

Aquel otro almacenista de vajilla publicó: «¿Tiene usted sus platillos?... Pues compre sus cubiertos en los grandes almacenes de Mengano de Cual...»

Y quien varió el motivo: «Se han visto platillos volantes. Pero los

mejores son los de la Casa de Pe-rengano»...

Y así, unos y otros y otros más... Esta no es una publicidad seria. Entraña una mentalidad infantil pensar que su sagacidad radique en hermanarse con esta estrábica deformación de la atención pública. Nosotros, lejos de recomendarla, la censuramos lealmente. Reviste caracteres de ingenua. Y es, desgraciadamente, cualidad que la hace merecedora de la repulsa más sincera. Sobre todo, en defensa de esos intereses publicitarios a los que de verdad cree servir.

Platillo volante sobre la calle de Ayala

Sobre las doce de la noche se comentaba que en la calle de referencia se había visto un platillo volante correr por el firmamento.

Llevados de la curiosidad, nos dirigimos al número 108 de la mencionada calle de Ayala.

RESTAURANTE BAR LOS FAROLES

y, en efecto, numerosísimo público discutía del platillo volante.

Preguntando sobre la veracidad de dicha noticia, se afirmaba la tesis; pero, una vez en dicho establecimiento, pasamos a los interiores, observando que para nosotros era de un interés extraordinario, más que lo del platillo volante, admirar la fastuosa instalación que allí se había hecho, algo de ensueño que por nadie debe pasar inadvertido:

RESTAURANTE BAR LOS FAROLES

es lo que nunca tuvo Madrid, algo extraordinariamente maravilloso, fino y elegante, adonde puede ir el público más selecto de Madrid.

NOTICIERO MUNDIAL

ESPAÑA

Un cursillo de Psicotecnia en Barcelona.

Ha dado comienzo en Barcelona el cursillo de Psicotecnia organizado por la Escuela de Altos Estudios Mercantiles de la ciudad condal, dirigido por el profesor F. de A. Quílez Juan, jefe del Laboratorio de Psicoeconomía.

Con motivo de la inauguración del curso, el excelentísimo señor don Pedro Gual Villalbi, director de la Escuela, pronunció una conferencia sobre *La evolución de la teoría económica hacia la Psicotecnia*, tema que desarrolló con gran conocimiento y riqueza de sugerencias. A continuación, el profesor Quílez Juan explicó la primera lección sobre *Aspectos psicológicos de la Economía*, que se vienen desarrollando con carácter teóricopráctico, con arreglo a los siguientes temas:

Introducción.—Concepto de Psicotecnia. Metodología. Los tests. Condiciones de un buen test. Percentiles. Curvas.

Psicología analítica.— Sensaciones. Percepciones. *Gestaltpsychologie*. La memoria. Tipos y medida. La inteligencia. Edad mental y C. I. Psicometría. Factor G y S. La vida afectiva. Placer y dolor. Color y rendimiento.

Psicología sintética.— Temperamento, carácter y personalidad. Conocimiento de los caracteres. Clasificaciones según Kretschmer, Pende, Sigaud, Viola Jung, Heymans, Claus, Jaensch, Pfahler, etc. Sueño, trabajo y descanso. Música y rendimiento. El inconsciente. El psicoanálisis: Freud, Adler, Jung. Bases científicas de la interpretación de los sueños. Sueño y economía. Publicidad dirigida al inconsciente. La sugestión. Hipnotismo. Metapsicología: telepatía y crítica del espiritismo. Psicopatología en el hombre de negocios: neurosis.

Psicología colectiva.— Carácter del pueblo español, francés, inglés y americano (anglosajón).

Psicotecnia del sujeto.—Profesio-
grafía. Orientación y selección profesional. La *psychobiologie* de la doctora Bourdel. El jefe de personal. Arte de dirigir. Los laboratorios psicotécnicos en las empresas.

Psicotecnia del objeto.—Útiles, luz, calor, ambiente del trabajo, etc.

Prácticas.—Cada cursillista verificará una autoaplicación y valora-

ción de los tests psicométricos mejor estandarizados y de los más usados en los laboratorios modernos. Entre ellos figuran el psicodiagnóstico de Rorschach, el *Thematic Aperception Test*, Terman, Kraepelin, P. P. de Mira, expresión desiderativa, Cimbald, etc.

Estas lecciones serán complementadas con proyecciones de cintas de corto metraje sobre la vida en España, Inglaterra y Estados Unidos, junto con visitas al Instituto Psicotécnico de la Excma. Diputación Provincial, Laboratorio Psicotécnico del Tribunal de menores, Laboratorio Psicotécnico de la Seda, de Barcelona, S. A., y Laboratorio Psicotécnico de la S. E. L. E. Z.

Además de las lecciones del profesor Quílez Juan, se pronunciarán una serie de conferencias, con arreglo a este programa:

Don Manuel Borrás Paris, director del Instituto Psicotécnico de la Excma. Diputación Provincial: *El jefe de personal y la selección del productor.*—M. Jacques Mettra, profesor del Institut Français: *Carácter del pueblo francés.*—Doc-

tor F. Oliver Brachfeld, de la Sociedad Húngara de Psicología Individual: *Psicoeconomía del pueblo español.*—Dr. J. M. Pigem Serra, jefe de clínica del Instituto Frenopático: *El «test» de la expresión desiderativa.*—D. J. J. Piquer Jover, director del Laboratorio Psicotécnico del Tribunal Tutelar de Menores: *Inteligencia, inmigración y suburbio.*—Mr. John Grant Robertson, director adjunto del British Institute: *Carácter del pueblo inglés.*—Mr. Terry Bentley Sanders, Jr., cónsul de los Estados Unidos: *Psicología del pueblo americano.*—Don Agustín Vels, del Grouperment des Graphologues Professionnels, de París: *Grafología y Psicomotricidad.*—Don J. Vicéns Carrió, de la Academia de Ciencias Económico-financieras: *Arte de dirigir.*

El cursillo, como se ve, está orientado dentro de su rigorismo científico, con un gran sentido práctico, buscando la concurrencia, no sólo de los técnicos puros, sino de los hombres que tienen necesidad de aplicar estos conocimientos. Porque, como dice el señor Gual Villalbi, director de la Escuela, «... hoy es necesario al gerente de una empresa, al jefe de una sección, a todo el que tenga que conducir o gobernar hombres, que sea algo psicólogo, lo cual quiere significar, no que tenga la posesión de ciertos conocimientos empíricos elevados, sino que conozca los mejores recursos para observar, en el alma de los individuos que ha de tratar, los movimientos, los impulsos que delatan las condiciones determinadas de vida...»

ARGENTINA

Un centro para abreviar las gestiones comerciales de los extranjeros en Buenos Aires.

«Véritas», de Buenos Aires, ha creado un Centro de Información para los extranjeros que están de paso en la capital argentina y tienen que resolver asuntos mercantiles.

Este Departamento del Servicio Público se encarga de hacer entrar en relación a los hombres de negocios y directores de empre-

DARDO

CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD
PRENSA • RADIO
CINES • STANDS

AVDA. JOSE ANTONIO, 16
T.NOS. 222733 Y 229414

sa, a fin de ponerlos en contacto entre sí, para ganar tiempo durante su estancia en la Argentina, facilitándoles ampliamente sus gestiones de carácter comercial e industrial.

ESTADOS UNIDOS

52.271.000 periódicos circulan en Estados Unidos.

Según las más recientes estadísticas norteamericanas, el número de periódicos que circulan en los Estados Unidos alcanzó la cifra de 52.271.000 a finales de 1949. Los 392 periódicos de la mañana hicieron circular 20.151.000 ejemplares, y los 1.498 diarios de la noche, 30.911.000. La circulación de los periódicos dominicales fué ligeramente inferior a la cifra de 1948, en tanto que el número de esos mismos periódicos ascendió de 553 a 557.

La televisión en colores, al servicio de la publicidad de la Casa Kodak.

Por encargo de la casa norteamericana Eastman Kodak, la empresa publicitaria Walter Thompson ha realizado recientemente cuatro películas en colores y dos breves films en blanco y negro, que han sido retransmitidos por televisión. Han sido proyectados en 44 salas de Michigan, y forman parte de la gran campaña propagandística lanzada para crear un clima de popularidad en torno al nuevo proce-

RECORTES DE PRENSA

nacional y extranjera para todas las especialidades.

AGENCIA INTERNACIONAL CAMARASA

DIRECTOR:

SANTIAGO CAMARASA

Única agencia en España que cuenta con toda la prensa nacional y extranjera.

Corresponsales de las mejores agencias del mundo.

Paseo del Prado, 16
Tel. 212217. Madrid.

Sucursales en Barcelona, San Sebastián y LISBOA.

II CONGRESO NACIONAL DE ARTES GRÁFICAS

(PAPEL, PRENSA, ARTES GRÁFICAS Y AFINES)

II EXPOSICIÓN MONOGRÁFICA DEL ARTE DEL IMPRESO COMERCIAL Y PUBLICITARIO

Y

EXPOSICIÓN RETROSPECTIVA "50 AÑOS DE ARTES GRÁFICAS"

DEL 15 AL 30 DE JUNIO

dimiento del film en colores, de la máquina fotográfica y de los proyectores cinematográficos de uso doméstico. Una vez más, la televisión es aprovechada intensamente por la moderna publicidad.

La revista «Coronet» garantiza su publicidad, obligándose a devolver la cantidad desembolsada si no rinden efecto sus anuncios.

La revista norteamericana de pequeño formato *Coronet* acaba de publicar un anuncio atrayente: «Contratad una página de publicidad en *Coronet*. Si no os procura más rentas que el mismo anuncio publicado por *Life*, *Look*, *Saturday*, *Evening Post* o el *Collier's*, *Coronet* se obliga a devolver íntegramente el precio de vuestro espacio contratado.»

El texto de la invitación precisa que es la primera vez que en América una revista garantiza su rendimiento de un modo tan directo y sin temer compararlo con el de sus colegas. Lo que no sabemos es cómo se las compondrán en *Coronet* para poder llevar a la práctica su ofrecimiento.

Un reloj de pulsera hace la propaganda del Año Santo.

La fábrica suiza Juillard, con ocasión del Año Santo, ha lanzado un nuevo tipo de cronómetro de pul-

sera Cartobert denominado *Annus Sanctus*. Curiosa la característica estética de este reloj, en el cual la numeración del cuadrante es sustituida por las doce letras formadas por las palabras *Annus Sanctus*. El cuadrante este reproduce el mundo con meridianos y paralelos. En la esfera horaria se lee el nombre

Las grandes Revistas

GEBRAUCHSGRAPHIK
GRAPHIK-GRAPHIS
EMBALAGE ET ÉTALAGE
PUBLICITÉ
PHOTO 49
FORM ET COULEUR

puede usted adquirirlas

por

REVISTAS
ATHENEUM

Ferrer de Blancs, 7. Barcelona

ROMA y en números romanos MCML. Con este curioso reloj se exalta el gran acontecimiento religioso mundial por este medio propagandístico nada irrispetuoso.

FRANCIA

Un Congreso mundial de Publicidad en 1951.

Según ha anunciado Pierre Georges Bastide, secretario permanente de la Asociación Internacional de la Publicidad, en 1951 se celebrará en una ciudad europea, probablemente Londres, un Congreso mundial de la Publicidad. Ha enviado su adhesión oficial Estados Unidos, aunque todavía no ha nombrado su delegado.

Próximamente, en una ciudad del norte de Europa, la citada Asociación Internacional de la Publicidad tendrá una primera reunión preparatoria del Congreso mundial de 1951.

Un servicio de consultas entre «*Sélection du Reader's Digest*» y sus anunciantes.

Sélection du Reader's Digest, la famosa revista americana, acaba de crear un servicio especial, para responder a las consultas de anunciantes y de agentes de publicidad. Después de haber estudiado durante tres años las cuestiones planteadas por los anunciantes y las agencias de publicidad, *Sélection du Reader's Digest* acaba de crear un servicio que ofrecerá regularmente a los que contraten espacios en la



citada publicación las informaciones que pueden serles útiles, atendiendo todas sus demandas. P. de Sussigny, director de la publicidad de *Sélection* para Europa, rendirá así un gran servicio a los anunciantes y a las agencias, dirigiéndoles la correspondencia a esta dirección: Pierre de Sussigny, Promotion Publicité *Sélection du Reader's Digest*, 216, Boulevard Saint-Germain. París. (7^e).

Un curioso procedimiento de publicidad viva en el estreno de una película.

Para el lanzamiento de la película *La souricière* («La Trampa») mister Guattary, jefe de publicidad de la casa Gaumont, ha utilizado una forma original de publicidad viva.

En los dos locales donde se estrenó el citado film en París—Rex y Gaumont Palace—y durante la

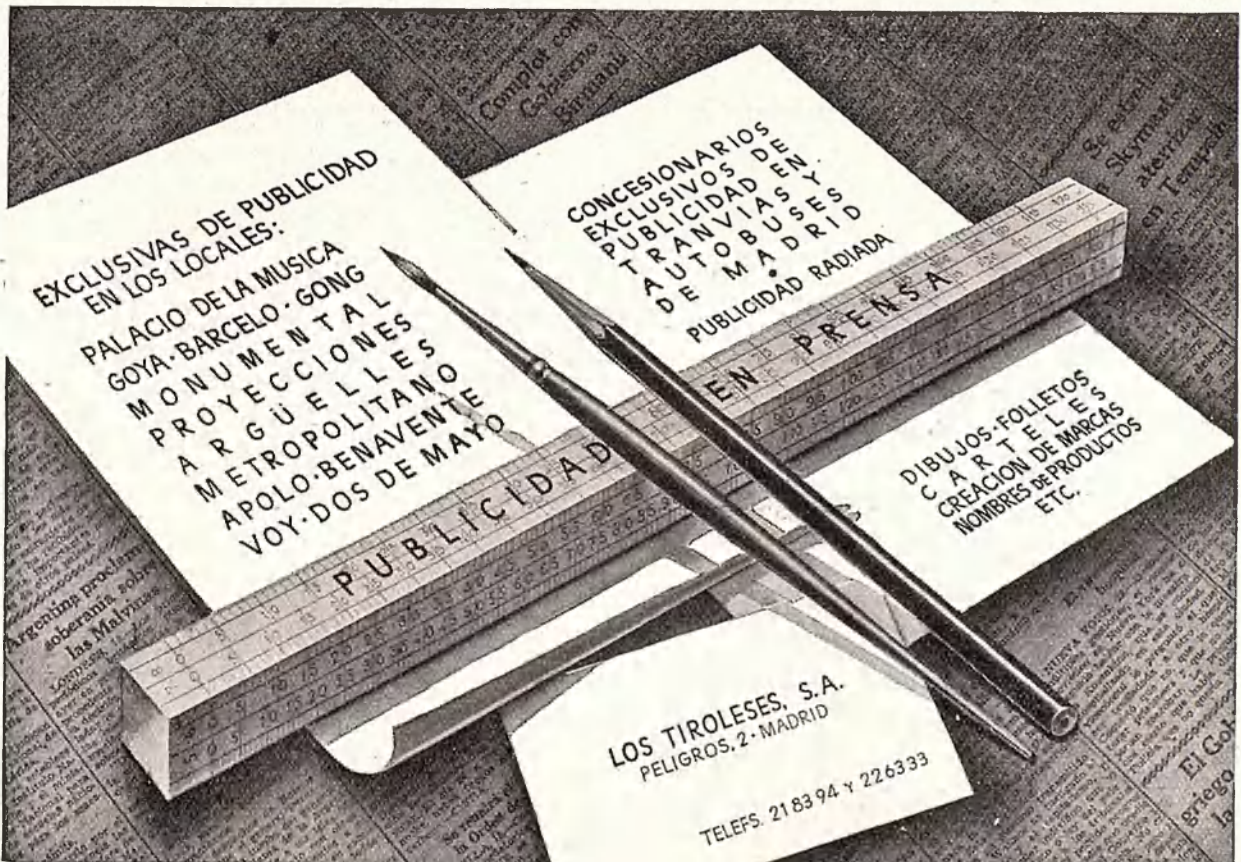
semana que precedió al estreno, los espectadores pudieron asistir a la detención simulada de un asesino.

Momentos antes de proyectarse el *trailer* publicitario de *La souricière*, un proyector clavaba su luz sobre un espectador confundido entre los asistentes de la sala, mientras llegaba un «inspector» de Policía, acompañado de dos gendarmes, y esposaban al citado espectador, mientras un altavoz decía: «Usted también encontrará al asesino en *La souricière*, que aparecerá sobre nuestra pantalla en la próxima semana.» Todo había sido una escena convencional, dirigida hábilmente por Guattary y Sordet, dos expertos técnicos de la publicidad viva.

ITALIA

La revista «*Radiocorriere*» rebasa el medio millón de ejemplares.

Radiocorriere, revista radiofónica de Italia, dirigida por el ingeniero Vittorio Malinverni y editada por la Radio Italiana, ha alcanzado recientemente una cifra que rebasa el medio millón de ejemplares: 567.350 justamente. Se la considera en Italia, hoy por hoy, uno de los mejores y más eficaces medios de propaganda.



Viejo repaso anecdótico a la propaganda teatral

LOS INEFABLES RECURSOS PROPAGANDÍSTICOS DEL ACTOR EMPRESARIO PEPE GIL

Por Eliseo de las Navas

«La moderna publicidad, especialmente aquella que al cine se refiere, se ha lanzado a la lucha feroz, a la búsqueda del adjetivo ponderativo que exalte y valorice sistemáticamente la cosa o persona anunciada. Se aplican mal y en abundancia, o a veces de una manera realmente extraordinaria y sorprendente. Por ejemplo, el otro día leímos en un periódico de Barcelona el anuncio de un concierto de orquesta cuyo director era tildado de «fulgurante y sensacional», término, el primero, casi inédito en los anales de la adjetividad publicitaria.»

Esta noticia, recogida del semanario *Destino*, trae a nuestro recuerdo las campañas publicitarias del famoso Pepe Gil, inefable e ingenioso actor empresario, del que podría formarse una antología anecdótica de ocurrencias, enmaridadas con el disparate, y que en estas fechas del nacimiento del medio siglo, cuando revistas y periódicos se han dedicado a sacar de archivos datos y curiosidades para conmemorar la existencia de estos diez lustros que van de 1900 a 1950, pueden muy bien recordarse, sin más trascendencia que la que presta lo pintoresco y lo ameno.

Pepe Gil, arriesgado, ingenioso, inventor de la famosa sección teatral «vermouth», levantino audaz y emprendedor, de fácil verbo y colorista adjetivo, llegó a la locura en esto de la organización comercial de sus espectáculos, de la publicidad de sus empresas. Le faltó para triunfar algo que por no poseer no pudo transmitir a su pro-

paganda: el sentido del equilibrio, de la ponderación. Ahora bien: cosechó algunos éxitos, porque entre nosotros ciertas singularidades caen casi siempre bien. Y el hombre que logra que sus actos sean calificados,

un poco en disculpa, otro poco en sentido peyorativo, de «cosas de fulano», tiene bastante ganado. Es que se ha saltado a la torera de la despreocupación al «qué dirán» de las gentes. Y Pepe Gil fué de los hombres que tuvieron «cosas».

He aquí, en florilegio seleccionado, algunas de ellas...

Una tarde estaba a la puerta del teatro Tivoli, en conversación con Pepe Bergés, a quien hacía patente su indignación por sus modestos a la vez que molestos clientes:

—Así no se puede seguir—le decía—. Aquí no se hace más que lo que quieren esos abonados de diez céntimos...

Como la casualidad quisiera que a la sazón pasasen por allí dos de estos abonados, continuó el párrafo con una transición dulce y cordial, digna de su habilidad:

—...abonados a los que tanto debo...

He aquí cómo anunció el debut de los actores Ruiz de Arana (padre e hijo) en el desaparecido teatro de la Gran Vía:

«Debut del graciosísimo y eminente artista don Pedro Ruiz de Arana y de su hijo don Ernesto (que ya es un buen actor).»

En una época en que estuvieron en pleno auge las operetas austriacas y berlinesas, se estrenó en Madrid *El asombro de Damasco*. Y Gil anunció así en Barcelona la obra del llorado compositor aragonés:

«Las partituras extranjeras son cafeteras rusas al lado de la hermosa música del maestro Luna.»

Para obtener
copias de cartas
tan claras y legibles
como el original,
use el

PAPEL CARBÓN



EL MEJOR
PAPEL CARBÓN



En otra ocasión dió el adiós a una actriz de su compañía del siguiente modo:

«Despedida deseada de Felisa Lázaro.»

Ni que decir tiene que nadie deseaba que la citada artista se retirara de la escena, y que el bueno de Pepe Gil redactó así el reclamo de muy buena fe.

Las despedidas y las presentaciones eran su debilidad, su obsesión publicitaria. Llegaba a límites insospechados... A punto de terminar su actuación la compañía de Federico Oliver, anunciaba:

«¡Ultima semana de Carmen Coña!»

A un tenor que fué en sus comienzos empleado de estación, lo anunció de esta manera:

«Debut del barítono ferroviario señor Mainó.»

Y a otro barítono, hijo de una familia de rancia nobleza castellana, lo presentó en los carteles del Tivoli como «barítono histórico».

Anunciando *El orgullo de Albacete*, llegó a este extremo:

«¡*El orgullo de Albacete!* ¡La obra más barata que se conoce! Tomando una butaca, sale a dos céntimos cada chiste.»

Y puesto que a adjetivos se refería la noticia que hemos insertado de *Destino*, allá se andan en punto a disloque con los que usaba de vez en cuando nuestro Barnum de vía estrecha. Para hacer patente el éxito de un estreno, al día siguiente mandó imprimir en los programas:

«¡Éxito suculento!»

Le pareció poco esto, y a las pocas fechas lo cambiaba por esta otra frase:

«Éxito de padre y muy señor mío.»

Tampoco estaba mal aquella ocurrencia suya, que quedó proverbial entre las gentes de la farándula:

«Éxito que ha asombrado a la misma Empresa.»

El día que contrajeron matrimonio la tiple Amada Alegre y el barítono Pedrola, anunció así la función de tarde:

«Vermouth nupcial.»

Otra vez puso en los carteles:

«¡Extraordinario vermouth zoológico! *La gatita blanca*, *El ratón* y *La casa del oso*».

Y cuando repuso *El pobre Valbuena*, advirtió a los espectadores, como un estímulo para que les complaciese más la representación, que «al actor encargado del protagonista le darían los accidentes de verdad».

Cuando el maestro Millán estrenó *El príncipe bohemio*, después de señalar el gran éxito de la opereta, añadía: «¡Todos los números son mejores!»

Tal era su obsesión por la propaganda, y tal el abuso que de ella

ASI PROGRESARA SU NEGOCIO

con

una publicidad
bien concebida,
orientada y
dirigida por

PUBLICITAS, S. A.

ORGANIZACION MODERNA
DE PUBLICIDAD



PUBLICITAS
S.A.

AV. JOSE ANTONIO, 31
TEL. NO. 22-33-98 y 22-20-05
MADRID

● CALLE PELAYO, 44
TELEFONO 14348
BARCELONA

● CALLE LARRAMENDI, 1
TELEFONO 12664
SAN SEBASTIAN

Delegaciones y Agencias
en todas las demás Plazas
importantes de España.

**CORREPPONSALES EN
TODOS LOS PAISES.**

hacia, sin orden ni concierto, ateniéndose a los dictados de su caprichosa imaginación, que cualquier cosa le daba motivo para intentar llamar la atención del público. Hace años, al iniciarse la temporada teatral en Barcelona, comenzó a llover copiosamente, y así estuvo sin descanso más de veinte días. ¿Qué dirán ustedes que se le ocurrió hacer al bueno de Pepe Gil?... Anunció:

«En vista de las pertinaces lluvias, la Empresa de este coliseo se ha visto obligada a poner en escena la aplaudísima revista *El año pasado por agua*».

Otra vez anunció a un tenor con esta sorprendente nota:

«Debut del señor X., que, si no se asusta, cantará una *Marina* superior.»

Y en otra ocasión, a un barítono, al que contrató por compromiso, lo liquidó así en las carteleras:

«El domingo, debut, beneficio y despedida del barítono señor Y.»

Y ya, para terminar, vamos a hablar del gran truco de las «despedidas», de las que con tanta frecuencia se valía el famoso empresario valenciano para llevar público a sus representaciones. Hubo miembro de su compañía que se «despidió» cuatro o cinco veces. Claro, que luego estaba al quite Pepe Gil con sus pintorescas salidas. Ponía en los carteles:

«En vista del éxito tan clamoroso obtenido en las dos despedidas de T., la Empresa le ha prorrogado un día más. ¡Hoy! ¡Despedida! ¡Hoy!»

Al día siguiente añadía:

«Esta noche despedida verídica.»

Al otro anunciaba:

«Última y definitiva despedida del Káiser de los divos. ¡Hoy se despide T.! ¡Por la salud de mi madre!»

Sin comentarios. El regocijo nos impide ser más explícitos. Afortunadamente, este género de propaganda ha muerto. Ciertamente de vez en cuando asoman por ahí algunas... Nosotros, que sabemos del buen gusto y fino sentido artístico de la actriz Niní Montiam, no nos explicaremos jamás cómo tuvo la debilidad de aceptar para su propaganda, años atrás, una serie de versos rípidos y ramplones, hirientes a la sensibilidad menos delicada, entre los cuales estaba aquel de

«Ya no se canta *La Lirio*
ni se baila el Ku-Klux-Klan,
se cantan las excelencias
de la actriz Niní Montiam.»

Pero en contrapartida, empresarios de buen tono, como Conrado Blanco y Rafael Enamorado, han traído a la propaganda teatral unos aires renovadores y una gracia eficaz, de los que es posible hablemos otro día.

Anuncio a una columna, de caramelos Sierra Nevada, publicado en diversos diarios.

No comprendemos la actitud de estos anunciantes que, al pensar en hacer publicidad, se cuidan de todo lo que, como la elección de medios, los emplazamientos, precios y demás detalles, aunque importante, es accesorio al lado de lo fundamental: el contenido del mensaje y su bella expresión gráfica. Parece que esto no requiere cuidado alguno, y que cualquiera puede hacerlo. Esto es como si un orador se cuidara de elegir un buen local para pronunciar su discurso, al que acudiera



ESCARMIENTE EN CABEZA AJENA



sición quien puede hablar por él: el técnico de publicidad, al que en el anuncio que nos sugiere este comentario se ve claramente no se le ha tenido en cuenta. Todo revela torpeza infantil y desconocimiento de lo más elemental: falta de vigor expresivo en el dibujo, rotulación absurda y mal repartida, ausencia total de un sentido de la composición.

Y no se nos diga que para anunciar un medicamento para la tos no se puede hacer gran cosa, porque todos son iguales, pues precisamente éste, por su presentación—caramelo—y su nombre—Sierra Nevada—, tiene elementos más que sobrados para hacer algo distinto y con personalidad.

Anuncio a dos columnas de Saldos «Benisi» publicado en «Informaciones» de Madrid.

Parece imposible que rebasada a primera mitad del siglo XX, en

la que la técnica de las ventas y la publicidad ha alcanzado una madurez casi completa, se vean todavía por aquí anuncios como éste, con esa oferta absurda de 100.000 pesetas de premio, empleada como cebo ingenuo para que se lean los precios de unos artículos al parecer muy baratos.

No es correcto ni conveniente para los mismos intereses del anunciante chasquear de ese modo al lector, presunto y deseado cliente. Si se ofrece un premio, ha de ofrecerse de verdad y señalando claramente la forma de obtenerlo. Lo demás no sirve más que para engañarse pretendiendo engañar infantilmente al avisado y desconfiado público.

Creemos en que estos tiempos, en que el tema de la carestía es obligado en todas las conversaciones es relativamente sencillo encontrar apelativos más eficaces que éste del inexistente premio. En este mismo anuncio, escondida al final, vemos una frase que, bien emplea-

mucho y selecto público a oírle, atendería a su atuendo en los más pequeños detalles, para producir una buena sensación, y luego no se preocupara en absoluto del contenido de su oración, y sus palabras fueran torpes y tartamudeantes. ¿No hubiera sido más sensato preocuparse ante todo del tema del discurso, de que éste se desarrollara con bellos y atractivos párrafos, dichos con la más brillante elocuencia? Claro que se nos podrá decir que si el tal no es orador, por mucho que se afane en ello, no conseguirá salir con bien del paso.

En el ejemplo del orador que presentamos, no es fácil resolver el problema, por ser de tipo personalísimo; pero el caso del anunciante es distinto, porque tiene a su dispo-

100.000 PESETAS DE PREMIO

A quien demuestre que estos artículos no son baratos

Jerseys de caballero.....	1,95
Paños de cocina.....	1,95
Delantales de cocina.....	2,95
Pañuelos de fantasía.....	0,95
Medias seda señora (talón de hilo).....	5,50
Calzoncillo de caballero (tela blanca).....	9,25
Camisetas de caballero (felpa).....	24,95
Camisas caballero, percal.....	21,95
Medias de cristal.....	21,95
Corbatas de caballero.....	1,95
Velos para señoras.....	1,95
Zapatos de señora.....	6,95

QUE... ¿DONDE?

¡En Saldos BENISI!

¡AH!... Y NO ME HABLE USTED DE CRISIS

habiendo SALDOS... **"BENISI"**

(ENVÍOS A PROVINCIAS CONTRA REEMBOLSO)

Magdalena, núm. 21

José Antonio, 42 (Puente de Vallecas)

y Lavapiés, núm. 47

da, puede ser eje de una campaña para una empresa de este tipo: «No me hable de crisis habiendo saldos Benisi.»

Anuncio de «Modas Suárez» publicado en «A B C» de Madrid.

Lo menos que se le puede pedir a un anuncio de modas es algo de elegancia y armonía de líneas, cualidades ambas que en este anuncio no aparecen por parte alguna. Composición desordenada, rotulación absurdamente variada, de difícil

Ofetta
175 Ptas.
sensacional

MILES DE VESTIDOS
200 Ptas.
FALLET CAROLIN
Todas las Tallas
Infinidad de Modelos
250 Ptas.
RELETERIA-MODAS
Suárez
Princesa. 50-Tel. 316891

legibilidad y el dibujo de los modelos femeninos, poco expresivo y seco de líneas, son los defectos más salientes de este anuncio.

Publicidad azulada.

Copiamos de *Destino*, la excelente revista barcelonesa, las siguientes líneas, que parecen escritas para esta sección:

«Un lector villanovés nos remite el siguiente anuncio, aparecido en las páginas del semanario de aquella localidad *Villanueva y Geltrú*:

«Para el orden numérico de las ediciones de «Azul», el próximo número I de los «Folios de selección de Azul» corresponderá al número 9 de «Azul» y 2.º de «Villanovetas de Azul». Lo que se participa a los coleccionistas de «Azul».

Como crucigrama en color, adolece de una cierta monotonía...»

Anuncio de receptores de radio de Martín Mayor publicado en «Informaciones» y otros periódicos madrileños.

Ya en otra ocasión hubimos de traer a esta sección otra ocurrencia de este anunciante, que generalmente publica largos textos, con un

Anuncio a dos columnas de «Casa Nova» publicado en «Madrid».

«Lea, le conviene, le interesa.» ¿A quién le conviene y a quién le interesa? Aunque sea lo más fácil, no es lo más eficaz usar estas ape-

¡YA HAY DOS COSAS MUY BARATAS: LAS RADIOS Y LAS PATATAS!!

CINCO LÁMPARAS
TODAS ONDAS
ANTENA INCORPORADA
995 PESETAS

MARTIN MAYOR. - GOYA, 77 entrada por el portal

lenguaje mitad estrafalario, mitad sensacionalista y totalmente poco serio.

En este anuncio ha querido emplear el dibujo para expresar mejor sus «ideas», y el resultado no puede ser más deplorable.

Aunque en estos tiempos la patata, por su escasez y precio, haya subido de categoría, siempre queda su carácter peyorativo de antaño. «¡Eso es una patata!», ha sido y es todavía frase usual y corriente para expresar contundentemente que un reloj, un fonógrafo o cualquier instrumento o aparato mecánico es malo o está estropeado. Por esta razón, no creemos sea hábil aprovechar la baja de la patata para anunciar aparatos de radio. Es una asociación de ideas en la que los receptores así anunciados llevan, sin duda, las de perder.

laciones para atraer al lector y presuntoso cliente.

Si lo que se le va a decir en el anuncio le conviene efectivamente y le interesa, ha de verlo ya en la frase de llamada, porque lo más seguro es que, con esa sola advertencia, sin ningún interés, no se decida a leer un texto confuso, largo e inexpressivo, que sólo al final dice algo de lo que interesa al lector y al anunciante.

Estos anuncios que podríamos llamar de intriga, creemos que para su debida eficacia precisan de dos condiciones: un titular verdaderamente llamativo y original, junto con un texto ingenioso y divertido, que haga perdonar con una sonrisa el fiasco sufrido. Sin estas condiciones, o no se leen, o, si llegan a leerse, dejan una sensación desagradable y contraproducente.

LEA

LE CONVIENE LE INTERESA

España tiene fama en el mundo entero por muchas y distintas causas: por la simpatía y hospitalidad de los españoles, por sus corridas de toros, por su incomparable Museo del Prado, por la belleza impresionante de sus mujeres... También en España, y especialmente en Madrid, están los mejores sastres, los mejores zapateros y los mejores peluqueros del mundo. Y, sin discusión, la mejor cocina.
Por cierto, para comer y cenar en un ambiente grato, tranquilo y acogedor, los platos más exquisitos, el servicio más esmerado y a un precio, mas que discreto, inverosímil...

CASA NOVA

Pruebe un día de éstos y se convencerá.

Costanilla de los Angeles, 18.

Teléfono 22 06 54.



HELIOGRABADO

HUECOGRABADO
EN COLOR

LA MAS DEPURADA IMPRESION GRAFICA EN

CALENDARIOS
FOLLETOS
CARTELES
CATALOGOS
ACCIONES
ENVASES

TODA CLASE DE IMPRESOS
REALIZADOS POR LOS MAS
MODERNOS SISTEMAS, PRESU-
PUESTOS Y BOCETOS RAPIDOS

OFFSET - HUECO
FOTOLITOGRAFIA

JOAQUIN HERRAZ

DELEGACION DE

RIEUSSET

SOCIEDAD ANONIMA

COMPANIA GENERAL DE
INDUSTRIAS GRAFICAS



VELAZQUEZ 124

TELS. 260599 Y 353818

MADRID

ESTUDIO DE DIBUJO
BAJO LA DIRECCION
DE BORT

BIBLIOGRAFÍA

En esta sección reseñaremos nuevas obras técnicas sobre organización comercial y arte publicitario. Los señores autores y editores a quienes interese esta crítica bibliográfica deberán remitirnos dos ejemplares.

La correspondencia en la práctica de los negocios. Enrique Casas Santasusana. Editorial Enciclopédica. Madrid.

«La correspondencia es un sustitutivo del trato personal.» Con esta idea básica como fundamento, nuestro colaborador Casas Santasusana ha compuesto este libro, que no sólo da un amplio repertorio de modelos epistolares, como es obligado en esta clase de libros, sino que explica con claridad y profusión de detalles prácticos el funcionamiento de la sección de correspondencia de una empresa moderna, aportando nuevas ideas y conceptos avalados por la experiencia de quien tiene en su haber largos años de práctica en estas lides.

Uno de los aciertos que distinguen a esta obra de las demás de su género es la revalorización del papel de la correspondencia en la vida de los negocios. Para el autor, no es sólo un simple medio de ponerse en relación con los clientes, los proveedores y demás relaciones comerciales, sino que es por sí misma manantial de negocios, los cuales, si se subestima el poder de captación de la correspondencia, se desperdician en beneficio de los que se han dado cuenta de sus grandes posibilidades en ese aspecto.

Estas ideas, desarrolladas en la parte titulada «Correspondencia de producción», acaso sean lo más interesante de este libro, con el que su autor, don Enrique Casas Santasusana, avalora su ya extensa y variada producción en nuestra bibliografía técnica comercial y publicitaria.

La correspondencia en la práctica de los negocios es libro enjundioso, lleno de ideas, consejos, sugerencias y orientaciones, útil lo mismo para el que desee iniciarse en estos temas que incluso para quien, teniendo ya alguna práctica, quiera perfeccionar y renovar sus viejos hábitos para lograr una mayor eficiencia en su labor.

ÍNDICE DE REVISTAS

Comercio y Navegación. Órgano de la Cámara de Comercio y Navegación, de Barcelona. Segunda época.

«Los primeros pasos del seguro en el siglo XIX». - «Declaraciones del Ministro de Hacienda». - «Acuerdo comercial y de pagos entre España y Grecia». - «Ferias y exposiciones». - «La iluminación de escaparates». - «Hechos económicos». - «Disposiciones oficiales». - «Estadísticas mensuales». - «Trabajos del Consejo». - «Actuación de la Cámara». - «Servicio comercial».

Gráficas. Revista de las técnicas del libro. Año VIII. Número 68. Madrid.

«Publigráfica: El arte de hacer hablar al impreso para vender». - «Suministros de las Artes Gráficas». - «El ex libris: características e historia». - «Del extranjero: La importancia industrial de las Artes Gráficas en Suiza». - «Bella distinción de una Exposición Internacional de Artes Gráficas». - «Acuerdos profesionales». - «De los impresos de la vida social moderna». - «Pureza del lenguaje, sí; pero también amplifiquémosle y hagámosle práctico». - «El barnizado de los impresos: Aplicación a la imprenta y la litografía: Las planchas bimetálicas aplicadas a la impresión fotolitográfica». - «La encuadernación mecánica en su momento actual». - «Impresión «offset»: La lubricación de las prensas». - «La fotografía tricromática simultánea, con una sola excepción». - «El fotograbado sin ácido, como una nueva técnica de aplicación al diario».



El Trabajo Nacional. Órgano del Fomento del Trabajo Nacional. Febrero, 1950. Número 1.566. Barcelona.

«Acontecimientos entre dos fechas». - «La gran central subterránea de Brommat», por A. Fabrè. - «Constitución y disponibilidad de reservas», por Fernando Boter. - «¿Cómo lograr la colaboración de los mejores empleados?», por Enrique Casas Santasusana. - «El antiguo gremio de *Velers*», por J. Font y Solsona. - «La industria holandesa», por I.N.F.O. - «Alemania 1950». - «Métodos de venta: Después del fin de la «gran coyuntura», o las nuevas tareas del jefe de venta». - «La coyuntura estadounidense para 1950 y el plan Marshall». - «Los mercados de materias primas». - «El progreso industrial», por sir Robert Sinclair. - «Precios y abastecimientos». - «El precio del algodón». - «Los precios del papel editorial». - «Producción y consumo». - «Comercio, aranceles y transportes». - «Finanzas y tributos».

El Mundo Financiero. Año V. Madrid.

«Editorial». - «Bancos y Seguros: La junta general del Banco Urquijo». - «La junta general del Banco Hispano Americano». - «La junta general del Banco de Crédito Industrial». - «La junta general de Hermes, S. A.». - «La junta general del Banco de Aragón». - «La junta general de la Sociedad Española de Comercio y Crédito». - «El comercio exterior de Suiza», por Frank Wawhel. - «¿Le interesa a usted saber...?». - «La junta general del Banco del Crédito local». - «La junta general de accionistas de minas del Rif». - «La junta general ordinaria de la Minero-Siderúrgica de Ponferrada». - «Panorama mundial». - «Navegación y transportes».



«Organización y labor de la F. A. O., Organismo Internacional de la lucha contra el Hambre», por José Luis Barceló. - «Vida industrial». - «El fusionamiento del Banco Central con el Banco Hispano Colonial». - «Las juntas generales extraordinaria y ordinaria». - «La junta de la Compañía de Construcciones hidráulicas y civiles (Hidrociivil)». - «Un nuevo invento español». - «La junta general ordinaria del Banco General de Administración». - «La junta de la Inmobiliaria Centro». - «La junta ordinaria y extraordinaria de Dragados y Construcciones». - «La junta general del Banco Rural». - «La junta general ordinaria del Banco Popular de Crédito y Descuento». - «Notas de interés». - «Agricultura». - «La junta general de la Inmobiliaria Hispana». - «La junta general de la Sociedad Española de Construcciones Metálicas». - «Bolsas».

«Libros y revistas». - La junta general ordinaria de la Compañía Anónima Mengemor.

Impetu. Revista mensual de propaganda y ventas. Año XVII. Número 185.

«En la última etapa anual». - La caja de zapatos, por Etrique Wernicke. - «La marca del comercio», por Antonio R. Mesa. - «Concurso de «affiches» para la II Exposición Nacional de Artes Gráficas». - «Diez maneras de lograr interés y continuidad en propaganda directa por correo», por Eduardo N. Mayer. - «Plan-teo y diseño de carteles eficaces». - «Una película documental sobre cómo se hace un anuncio». - «Jorge Wáshington nunca durmió aquí». - «Función de la tipografía en la propaganda gráfica». - «El impuesto a las actividades lucrativas y las agencias de publicidad», una presentación de la A. A. A. P. - «Una técnica naciente: «Las relaciones generales», por Pedro Prat Gaballí. - «Algo sobre publicidad de productos alimenticios», por Henri Tanner. - «Algunos principios básicos para el vendedor», por William C. McFec.

Escaparate. Revista de arte decorativo comercial. Bilbao. Año V. Número 37.

«La publicidad». - «Los escaparates de verano». - «La presentación de los relojes». - «La caída en las telas». - «Trajes a la medida». - «Ideas para diversos comercios», por Moni. - «Original aplicación de los techos». - «Concursos». - «Pañuelos: Usted también puede venderlos». - «El escaparate en los Estados Unidos». - «Historia del escaparatismo». - «Modernización del comercio de flores».

Si yo fuera vendedor...

(Viene de la pág. 21.)

ante un «buen espectáculo» y de modo poco favorable ante un espectáculo mediocre. No quiero decir con esto que el arte de vender y la publicidad han de tener el ambiente y el aire que daban a sus actividades los charlatanes sacamuélas de otros tiempos. Hoy día no hay lugar en el comercio para la charlatanería, pero sí para presentar en forma espectacular y viva, aunque veraz y honesta, nuestras mercancías, como lo han hecho y lo hacen todas las grandes firmas que fabrican o venden artículos de consumo.

Si yo fuera vendedor...

...no desdeñaría la ayuda de una propaganda bien concebida y argumentada, sino que la consideraría como mi primera y más fuerte aliada, coordinando mis esfuerzos de venta con ella de la manera más estrecha y eficaz posible.

Todavía quedan vendedores de corta visión, que desconfían de la publicidad, considerándola como un

adversario, como un rival; ridiculizándola como un gasto innecesario y costoso, sin darse cuenta del valor que representa para ellos y para toda la política comercial y prestigio de la empresa a quien sirven.

No obstante, todavía la publicidad no es la herramienta bien afilada que debiera ser entre los útiles de trabajo del vendedor. Puede y debe realizar mucho más valiosos servicios para el mismo vendedor.

Si yo fuera vendedor...

...me dedicaría a pensar exclusivamente en mis propios artículos, con exclusión de todos los demás de la competencia.

Con esto no quiero decir que ignoraría las actividades de mis competidores. Nada de eso. Pero no buscaría alabar desmesuradamente mis artículos despreciando y empujando los de los demás. Ante esta manera de proceder, la gente reacciona admirando y deseando los artículos que han sido menospreciados.

¿Necesita usted...?

Agencias de publicidad

ALAS

Empresa anunciadora. Casa central: Alcalá, 32. Teléfonos 221071, 221072, 221073. Madrid. Sucursales: Barcelona: Rambla de Cataluña, 58. Teléf. 13263. San Sebastián: Loyola, 1. Teléfono 13412. Sevilla: Velázquez, 3. Teléfono 25357. Vigo: Felipe Sánchez, 16. Teléf. 2059. Santander: Lealtad, 3. Teléfono 2067. Delegaciones: Bilbao. Ibáñez de Bilbao, 22. Teléfono 33209. Burgos: Santander, 2. Teléfono. 2878. Valencia: San Bult, 31. Teléf. 13863. Zaragoza: Independencia, 26. Teléf. 8108. Jerez de la Frontera: Fermín Aranda, 2. Teléf. 1336. Málaga: Avenida del Generalísimo, 29. Teléf. 2836. Córdoba: Conde Luque, 2. Jaén: Generalísimo, 22. Teléfono 2257. Valladolid: Panaderos, 88. Eibar María Ángela, 13. Teléf. 224

ALTO

Decoraciones. Propaganda. Publicidad. Exclusiva de los mejores locales de Sevilla.— Oficinas: O'Donnell, 7. Teléfono 21495. Sevilla.

ARPÓN

Asesoría técnica de publicidad.— Caspe, 26. Barcelona.

ATLANTIS

Publicidad en prensa, radio, cine. Triana, 134. Las Palmas de Gran Canaria.

ATLAS

Publicidad. Estudio técnico de Propaganda. — Plaza Cervantes, 3. Teléf. 2-2-2-2. Jaén.

AVANCE

Estudio de publicidad.— Plaza José Antonio, 18. Apartado 140 Burgos.

AZOR

Sociedad Limitada de Publicidad.— Reina, 25. Teléfono 221295. Madrid.

BLASÓN

Empresa montañesa de publicidad. Exclusivas en los campos de fútbol de Santander. Torrealevega y Baracaldo.— Hernán Cortés, 13. Principal. Teléfono 3075.

DARDO

Sociedad Anónima de Publicidad.— Avenida de José Antonio, 16. Teléfonos 222733 y 229414. Madrid.

EDELOS

Publicidad general. — Apartado 347. Teléfono 6842. Las Palmas de Gran Canaria.

FAMA

Publicidad. Director: Viuda José María Tasara.— Chicarros, 17. Teléf. 26151. Sevilla.

HELIOS

Servicios técnicos de publicidad.— Duque de Sexto, 30. Teléfonos 351939 y 259718. Madrid.

HIJOS DE VALERIANO PÉREZ

Empresa anunciadora.— Calle de la Cruz, 7. Teléfonos 213963, 214250 y 221791. Madrid.

INCA. - PUBLICIDAD

Tetuán, 12. Teléfonos 21222, 27872 y 26552. Sevilla.

LANZA

Organización técnica de Publicidad.— Morafín, 21, entlo. Teléfono 14574. Valencia.

LOS TIROLESES, S. A.

Publicidad. — Peligros, 2. Teléfonos 218394 y 226333. Madrid.

MEDITERRÁNEA

Publicidad en cines pueblos toda Cataluña.— Rambla de Cataluña, 45. Barcelona.

O. E. S. T. E., S. A.

Av. Generalísimo Franco, número 389, 2.º Barcelona.

PROVENTAS

Publicidad Médica.— Calle San Pedro, 62. Badalona (Barcelona).

PUBLICIDAD CID, S. A.

Desengaño, 9. Teléf. 221181. Madrid.

PUBLICIDAD GISBERT

Arenal, 1. Teléfono 224600. Madrid.

PUBLICIDAD ELI

Todos cines Melilla. Campo deportes. Prensa, radio. Campañas todo Marruecos.— Generalísimo, 34. - Melilla.

PUBLICIDAD SEGUÍ

Exclusivas en cines, teatros, carteleras y otros.— Santa Isabel, 4. Tel. 2136. Murcia.

PUBLÍCITAS, S. A.

Av. José Antonio, 31. Teléfonos 222005 y 223398. Madrid.

PUBLIXEREZ

Delegación de Alas.— Fermín Aranda, 2. Jerez de la Frontera.

RAMÓN DE LLANO

Exclusivas de publicidad. Teatro Colón y Principales cines. Estadio. Programas deportivos, etc.— Galera, 5. 1.º. Teléfonos 2840 y 3319. La Coruña.

RECLAM

Publicidad y Artes Gráficas. Exclusivas.— Santa Catalina, número 33. Teléfono 2903. La Coruña.

RECLAMO. EMPRESA DE PUBLICIDAD

A. Pujol Murtra.— Rambla Cataluña, 26. Teléis. 17145-10564. Barcelona.

SER

Servicios Técnicos. Exclusivas cines más importantes de Extremadura, periódicos, radios.— De Gabriel, 34. Badajoz.

STENTOR

Empresa de Publicidad S. A.— Eloy Gonzalo, 34. Tel. 230778. Madrid.

VÉRITAS, S. A.

Santa María de la Cabeza, 40. Teléfono 271410. Madrid.

Anuncios luminosos

LUMINEÓN, S. L.

Instalaciones luz blanca. Tubos fluorescentes.— Zabaleta, 19. Teléfono 255759. Madrid.

Artes Gráficas

ARTES GRÁFICAS MARETOLLE

Huecograbado. Fototipia. Imprenta.— Alcalá, 22. Teléfono 211566. Madrid.

ESTADES

Evaristo San Miguel, 8. Teléfonos 234079, 222318 y 235539. Madrid.

GRÁFICA UNIÓN

Impresos de calidad.— Alonso Cano, 59. Teléfono 230612. Madrid.

GRÁFICAS DEL SUR

Impresos de calidad. Envases de cartón. Litografía.— San Eloy, 55. Teléf. 27027. Sevilla.

HELIOS

Litografía. Imprenta. Fotograbado.— Duque de Sexto, 30. Teléfonos 351939 y 259718. Madrid.

NEUFVILLE, S. A.

Fundición tipográfica.— Claudio Coello, 114. Tel. 250809. Madrid.

RICHARD GANS

Fundición tipográfica.— Princesa, 61. Tel. 230505. Madrid.

RIEUSSET, S. A.

Compañía General de Industrias Gráficas. Fotolitografía. Ofiset. Huecograbado.— Delegación en Madrid: Velázquez, 134. Teléfono 260590.

RODRÍGUEZ DE LLANO

Imprenta.— Rodas, 26. Teléfono 280719. Madrid.

TRUST GRÁFICO

Fotograbado.— Raimundo Lullio, 5. Tel. 242401. Madrid.

VÉRITAS, S. A.

Desde la idea inicial al artículo acabado. Imprenta. Litografía. Ofiset.— Santa María de la Cabeza, 40. Teléfono 271410. Madrid.

VICENTE RICO, S. A.

Imprenta. Encuadernación. Almacén de papel. Artículos para fiestas y adornos de salón.— Concepción Jerónima, número 29. Teléfonos 274020 y 272417. Madrid.

Artículos de Reclamo

PAISOL

José Delgado, 1. Tel. 256190. Madrid.

Contabilidad

MERCÁTOR, S. A.

Contabilidad moderna mecanizada con máquina de escribir corriente.— Carmen, 9. Madrid.

Dibujantes

ANTONIO MARTÍNEZ

Carteles, envases, etiquetas, marcas, folletos.— Doctor Esquerdo, 57, ático. Tel. 265574. Madrid.

AZCONA

Alcalde Sáinz de Baranda, 24. Teléfono 359418. Madrid.

BAYO

Carteles. Dibujos. Decoración. Manifestación, 44. Teléfono número 6152. Zaragoza.

BONI

Publicidad. Especialidad en dibujos mujer y perfumería. Menorca, 8. Teléfono 255095. Madrid.

CORONADO

Carteles. Ilustraciones. Decoración.— Lista, 86, ático. Madrid.

CHAVES

Publicidad. Carteles. Folletos. Tarjetones.— Reina Victoria, núm. 33. Tel. 337598. Madrid.

EMILIO DEL OLMO

Dibujante litógrafo.— Santísima Trinidad, 16. Teléfono número 236413. Madrid.

ESPADA

Publicidad. — Duque de Sex-
to, 43. Madrid.

GARAY

Carteles - Escaparates - Foto-
grafía publicitaria. — General
A Alvarez de Castro, 25, pral.
Madrid.

GIRÓN

Dibujante decorador. — Mar-
qués de Santa Ana, 11. Telé-
fono 220655. Madrid.

GÓMEZ

Creaciones comerciales. —
Carretas, 12. Teléfono 212670.
Madrid.

GONZALO ALONSO

Publicidad. Ilustraciones. —
Espejo, 15. Madrid.

LÓPEZ GALEGO

Publicidad. Ilustraciones. De-
coración. — Jorge Juan, 126, 3.º
derecha. Madrid.

LORENZO GOÑI

Ilustraciones. Carteles. — Gar-
cía de Paredes, 78. Telé-
fono 241946. Madrid.

MAIRATA

Publicidad. Decoración. Ilus-
traciones. — Gonzalo de Cór-
doba, 8. Teléfono 245000.
Madrid.

MANOLO PRIETO

Campañas de publicidad. Car-
teles. Marcas. Ilustraciones.
Pza. Beata M.ª Ana de Jesús, 3.
Madrid.

NAVARRO PASTOR

Carranza, 22, 3.º Madrid.

NÚÑEZ-CASTELO

Carteles, portadas, folletos,
envases, tarjetas, marcas. —
General Lacy, 30, ático izqda.

PALACIOS

Publicidad. Carteles. Ilus-
traciones. — Marqués de Monaste-
rio, 6. Madrid.

PAMPA

Carteles y publicidad general.
Goya, 111. Teléfono 357100.
Madrid.

RAMÓN

Dibujos. Carteles. Ilustracio-
nes. Proyectos. — Av. Caroli-
nas, 11. Teléfono 14400, 42 de
Benimámet. (Distrito de Beni-
mámet.) Valencia.

TEODORO DELGADO

Ilustraciones. Carteles. — Ibi-
za, 19, 1.º Teléf. 256088.

TOMÁS SÁNCHEZ

Publicidad y Artes Gráficas. —
Alonso Cano, 57. Madrid.

Envases

IMPRESOL

Producción INPAMA. — José
Delgado, 1. Teléfono 256190.
Madrid.

INDUSTRIAS DEL CAR- TONAJE, C. A.

Calle de Moncayo, 2 al 10,
Apartado 156. Teléfono 6721.
Zaragoza. — Delegación en Ma-
drid: Alcalá, 29. Teléf. 221309.

Fotografías

PANDO

Fotografía comercial y publi-
citaria. — Augusto Figueroa, 43.
Teléfono 229523. Madrid.

VALENTÍN FERNÁNDEZ

Fotografía industrial y publi-
citaria. — Blasco de Garay, 24.
Teléfono 236877. Madrid.

Informes comerciales

EDUARDO B. DE LEMOS

Apartado 347. Telegramas:
EDELEMON. Las Palmas.

Limpieza

LIMPIEZAS REVILLA

Contratación general de lim-
piezas. — San Vicente, 54. Te-
léfonos 223331 y 277509.
Madrid.

Material de dibujo

STUDIO

Óleo, temple, acuarela. — Gra-
vina, 3. Teléf. 217992. Madrid.

Publicidad rural

INDUSTRIAS DE MENDOZA

«Publicidad Rural», dirijanse
a la «Factoría Española de
Publicidad Exterior, Indus-
trias de Mendoza». Vitoria.

Fundada en 1900. Dotada
de gran capacidad producti-
va. Con talleres propios. Po-
derosa firma que abarca to-
dos los recorridos e interio-
res de poblados de España.
Más de cien modelos de en-
seña. Numerosas patentes de
invención. Modelos de utili-
dad. Marcas y denominacio-
nes registradas. Laboratorios
químico y fotográfico. Sec-
ción de dibujo y departamen-
tos de iniciativas. Presenta-
ción de proyectos y propa-
ganda propia, dotado de los
más modernos medios de
ejecución.

Todas las grandes marcas
españolas y numerosas ex-
tranjeras conocen nuestra
casa; para las de nueva crea-
ción son los precedentes
datos.

La «Factoría Española de
Publicidad Exterior, Indus-
trias de Mendoza», Vitoria,
no tiene competidores. Es
única.

SER

Empresa anunciadora. Cons-
trucción y montaje de vallas,
tableros, murales a lo largo de
carreteras, ferrocarriles e in-
teriores de poblaciones de
toda España. Proyectos-pre-
supuestos gratis. Precisamos
agentes. — De Gabriel, 34. Ba-
dajoz.

Trabajos sobre cristal

SER

Tanteadores fútbol, reclamos,
rótulos. Precios bajos para
grandes series. — De Ga-
briel, 34. Badajoz.

ARTE COMERCIAL

REVISTA TÉCNICA
DE PUBLICIDAD
Y ORGANIZACIÓN



Sección de anun-
cios por palabras
clasificados por
secciones.



UNA PESETA PALABRA
MÍNIMO: DIEZ PALABRAS

VÉRITAS, S. A.

Toda clase de envases y cajas
de cartón, corrientes y de lujo.
Desde la idea inicial al artículo
acabado. — Sta. María de la Ca-
beza, 40. Tel. 271410. Madrid.

Etiquetas

MIMAR

Etiquetas. Trabajos en relieve.
Etiquetas colgantes. — Prin-
cesa, 60. Tel. 230315. Madrid.

Instalaciones comerciales

LAORGA, S. A.

Instalación de establecimien-
tos. — Prim, 7. Teléfono nú-
mero 224451. Madrid.

MARIANO GARCÍA

S. L. de Muebles y Decora-
ción. — Alcalá, 66, e Independ-
encia, 10. — Teléf. 218078.
Valencia-Madrid.

W2

Sabe Vd. que...
 Una de las MARAVILLAS de la arquitectura francesa es el templo de LA MADELEINE

43
Y SABE VD. que...
 Dijo de los AMBROSILLOS de la creación del LICOR **43** el mejor de todos los tiempos

Licor CUARENTAYTRES

Los pilares del buen Sabor...

Sobre una campaña de publicidad eficiente.

Inspiración y acierto...

Porque son, niño, los ojos
 Venidos como al mar, te quedan
 Venidos los brazos, los hombros,
 Venidos los huesos (Mueren),
 Y venidos son, fin, pupila,
 De los huesos del profeta.

Esto dijo el poeta y pudo alardear de esto bello sustento de ruidos sustitutos, al...

MARAVILLOSO ANISETTE VERDE MASTIA
 ORIGINAL DE COLOR Y EXCEPCIONAL DE SABOR
 EN UN BARRIL PRODUCIDA EN LA CASA ORIGINARIA DEL LICOR **43**

