

S.N.

168

ARTE COMERCIAL

REVISTA
TÉCNICA DE
PUBLICIDAD
ORGANIZACIÓN
Y VENTAS

AÑO VI
NÚMERO

39

12 PESETAS



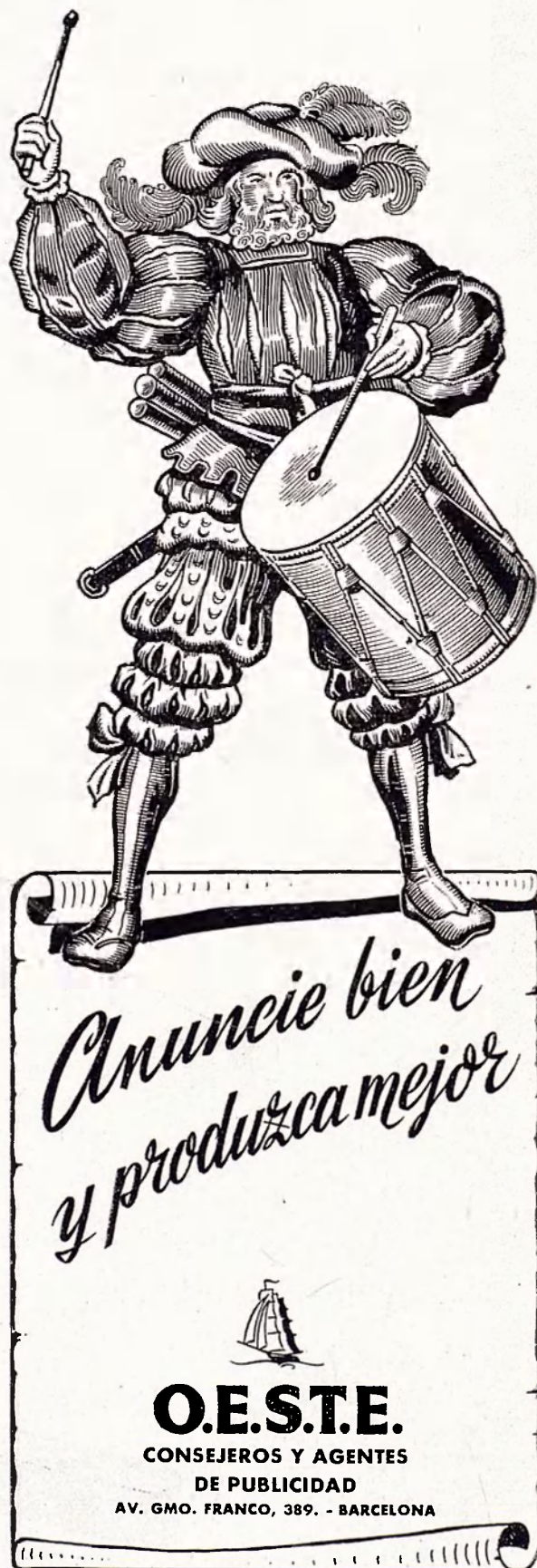
Creaciones PUBLICITARIAS



EMPRESA ANUNCIADORA, S. A.

ALCALÁ, 32
MADRID

SUCURSALES Y DELEGACIONES EN TODA
ESPAÑA



Buena
Publicidad

MAS PRESTIGIO
MAYOR VENTA

NEVERAS *chas*

OSBORNE

CREMA DENTAL
DILIR DILIX.

ANIS CASTELLANA

INSECTICIDAS



ANIS LAS CADENAS

CAJA DE AHORROS
Y MONTE DE PIEDAD

CALISAY
El licor de oro

SUPOSITORIOS ROVI

Excaba

BALNEARIO DE
ARCHENA

*Los clientes
de Azor destacan
en el mercado
nacional*



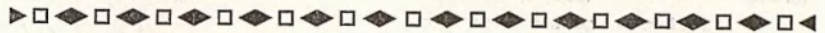
AZOR

S.L. DE
PUBLICIDAD
REINA, 25 • Tel. 22-82-27 • MADRID

ARTE COMERCIAL

REVISTA TÉCNICA
DE ORGANIZACIÓN
PUBLICIDAD
Y VENTAS

DIRECTOR: EMETERIO R. MELENDRERAS
REDACCIÓN Y ADMINISTRACIÓN: Avda. JOSÉ ANTONIO, 22, 2.º-Tel. 222963-MADRID



AÑO VI

NÚMERO 39

S U M A R I O

PUBLICIDAD.

| | | |
|---|-------------------------|----|
| EL SEÑOR MAIRATA. | Gil Fillol. | 3 |
| INEFICACIA Y MAL GUSTO. | Enrique Cormenzana. | 8 |
| UNA CAMPAÑA INÉDITA. | | 14 |
| LA ECONOMÍA Y SU RELACIÓN CON LA PUBLICIDAD. | F. García Ruescas. | 23 |
| LOS PROBLEMAS DEL COMERCIO MINORISTA. | F. Subirats de Magriñá. | 28 |
| SEA AMABLE EN SUS ANUNCIOS. | Alberto Pazos. | 35 |
| PUBLICIDAD Y COMPETENCIA MERCANTIL. | Ovidio G. Regueiro. | 36 |

VENTAS.

| | | |
|------------------------------|----------------------|----|
| LA VENTA DESDE EL MOSTRADOR. | Jaime Vicéns Carrió. | 16 |
| ¿POR QUÉ NO VENDER MÁS? | Jaime Vicéns Carrió. | 17 |

ECONOMÍA.

| | | |
|--|-------------|----|
| RAFAGAS ECONÓMICAS DE AQUÍ Y DE ALLÁ. | N. Financo. | 32 |
|--|-------------|----|

ORGANIZACIÓN.

| | | |
|---|-----------------------|----|
| NUNCA ES TARDE. | E. Casas Santasusana. | 9 |
| ¿SABE LO QUE TIENE EN SUS AL- MACENES? | E. Casas Santasusana. | 10 |
| CONTROL DEL TIEMPO QUE SE PASA HABLANDO. | P. Estartús Castañer. | 20 |
| LOS BALANCES DE SITUACIÓN Y LA REPOSICIÓN DEL UTILLAJE EN UN PERÍODO INFLACIONISTA. | Román Ayala Martos. | 30 |

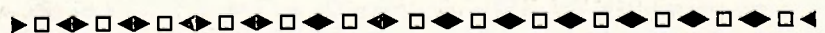
INSTALACIONES Y ESCAPARATES.

| | | |
|--|-------------------|----|
| ELEMENTOS GRÁFICOS DE LA POR- TADA. | M. López Gallego. | 25 |
|--|-------------------|----|

VARIOS.

| | | |
|--------------------|--|----|
| NOTICIERO MUNDIAL. | | 39 |
| VISTO Y LEÍDO. | | 42 |
| LOS CONCURSOS. | | 46 |

FOTOS DE BASABE, CIFRA, GARAY, PANDO, PÉREZ DE ROZAS, PÉREZ Y VILLAR,
VENTURA Y ZURITA.



EDICIONES GRÁFICAS PARANINFO.-MELÉNDEZ VALDÉS, 65.-MADRID

PORTADA ORIGINAL DE OVIDIO G. REGUEIRO.



En unos segundos...

puede iniciarse una catástrofe que en unos segundos puede usted evitar, si en su almacén, establecimiento, taller, oficina, etc., dispone de un **EXTINTOR DE INCENDIOS** del modelo especial que para Vd. fabrica



DEFENSA

D. C. I.

CONTRA INCENDIOS

FUENCARRAL, 9 - TEL. 226545 - MADRID



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

HIJOS DE VALERIANO PEREZ
CRUZ, 7 • Tinos 2142 50 • 2139 63 • 2217 91

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



SOCIEDAD ESPAÑOLA DE RADIODIFUSION, S. A.

SUS ONDAS L L E G A N SUS PRODUCTOS L L E G A R Á N A TODAS PARTES TAMBIÉN

E M I S O R A S

- EAJ 1 Radio Barcelona. Caspe, 12.
- EAJ 3 Radio Valencia. Don Juan de Austria, 5
- EAJ 4 Radio Galicia. Plaza de la Universidad, 5. Santiago de Compostela.
- EAJ 5 Radio Sevilla. Rafael González Abreu, 4.
- EAJ 7 RADIO MADRID. (Emisora Central) Avenida de José Antonio, 32.
- EAJ 8 Radio San Sebastián. Avenida de España, 27.
- EAJ 11 Radio Reus. Arrabal de Santa Ana, 50.
- EAJ 28 Radio Bilbao. Rodríguez Arias, 8.
- EAJ 31 Radio Alicante. García Morato, 55.
- EAJ 54 Radio Alcira. Plaza del Caudillo, 51. Alcira (Valencia.) Radio Mediterráneo. (O. C.) Avenida del Marqués de Sotelo, 2. Valencia.
- EAJ 13 Radio Mallorca. Paz, 12. Palma de Mallorca.
- EAJ 14 Radio Castellón. Moyano, 1. Castellón de la Plana.
- EAJ 16 Radio Granada. Gran Vía, 27.
- EAJ 17 Radio Murcia. Plaza de Cetina, 2.
- EAJ 23 Radio Gandia. San Pascual, 15.
- EAJ 27 Radio Castilla. Espolón, 40. Burgos.
- EAJ 41 Radio Coruña. Fontán, 3.
- EAJ 44 Radio Albacete. Pasaje de Lodares, 4.
- EAJ 47 Radio Valladolid. General Mola, 1.
- EAJ 50 Radio Las Palmas. Viera y Clavijo, 32.
- EAJ 52 Radio Extremadura. Teniente Coronel Yagüe, 2. Badajoz.
- EAJ 56 Radio Salamanca. Rosa, 2 (Gran Vía).
- EAJ 61 Radio Jaén. Bernabé Soriano, 18.
- EAJ 65 Radio Ciudad Real. Av. de los Mártires, 10.
- EAJ 72 Radio Zamora. San Torcuato, 20. Radio Internacional. (O. C. y M.) Goya, 34. Tânger.



El señor Mairata

por Gil Fillo

Dibujo para felicitación de Navidad.

Dibujo para tarjetón de propaganda de una especialidad farmacéutica de Llofar.

Cuantas veces he hablado de la superioridad técnica de los dibujantes españoles sobre sus colegas europeos, el nombre de Mairata me rondaba la pluma. En el "modo de hacer" es difícil que dibujantes de ningún otro país superen a los nuestros. La marca española puede mejorarse incluso en conocimiento del oficio, en picardía profesional, en repertorio de recursos... Pero no es fácil igualarla en claridad, precisión y pulcritud. Se llega hasta el refinamiento; y aun diría mejor, hasta el ensañamiento.

Muchos dibujantes españoles se complacen en purificar la línea, limpiarla y suavizarla como si se tratase de un cutis femenino al que la arruga incipiente o la espinilla indiscreta pueden afean y ensombrecer. Se extreman los cuidados en términos tales que el servicio de dibujante, en algún caso, parece más bien un servicio de tocador. Dijérase que en lugar de colores, lápices y barnices, ciertos artistas emplean compactos, cremas y lacas de uñas. Hay en gran número de estampas españolas como una caricia de perfume.

Sin embargo, eso de confundir el dibujo con la cosmética, no siempre es defecto. Del uso del lápiz labial en vez del lápiz de grafito suelen salir láminas correctas, frescas y lozanas, como perfectos rostros juveniles que los apologistas, corteses y galantes, celebran con piropos más que con juicios críticos.

Por algo he nombrado el ensañamiento: también salen estantiguas con la cara cubierta de polvos de





MAIRATA. - Carteles premiados en diferentes concursos.

arroz y los pómulos encarnados. El lector conoce bastantes dibujos parecidos a esas viejas terciamente restauradas, en las cuales el exceso de pintura no disimula, sino, más bien, delata los estragos del tiempo.

Pero yo, cuando elogio la pulcritud de los dibujantes españoles, está claro que no aludo a ese tipo de trabajos propios de un Instituto de Belleza o, si se quiere, de una confitería, pues, en algo coinciden ambas actividades.

Me refiero a la maestría de los que, sabiendo dibujar, se expresan gráficamente de una manera limpia y sana, no a los que sin profundizar en el oficio de dibujante, cuidan la línea con el mismo celo que pudieran hacerlo una modista o una peluquera.

* * *

El esmero artístico no tiene nada que ver con esas turbias aportaciones que el mundo femenino sugiere al dibujante.

Hablo de los buenos dibujantes como Mairata, los cuales se producen en el dibujo con la finura, distinción y elegancia de las personas bien educadas en sociedad. Estos dibujantes—contrariamente a los que se ensañan con la perfección resobando, limando y puliendo sus dibujos—son sinceros, naturales y espon-



táneos; como aristócratas que llevan dentro los buenos modales y los sacan a relucir sin esfuerzo ni premeditación.

Al señor se le descubre siempre entre la multitud, sea cual sea su traje. Por eso, en nuestra última guerra civil el odio de clases sacrificó a tantos señores vestidos de harapos.

A Mairata, dibujante español de primer plano, no sólo en sentido de pulcritud y maestría técnicas, sino en calidad, se le distingue igualmente por su nativa elegancia, sea cual sea la capa que lo cubra. En el cartel, en el anuncio, en la viñeta, en la lámina o en el cuadro, Mairata, con blusa o con frac, es señor. Tampoco debemos involucrar el señorío con la frivolidad, la desenvoltura o la afectación, posiciones frecuentes del dibujo decorativo. Dibujante señor, quiere decir, ante todo, dibujante natural. Mairata es el modelo.

Ilustrador por encima de cualquier otra especialidad, procede de una formación universitaria. No importa cual. La cultura artística y la científica tienen una base común que radica en el desarrollo del entendimiento estimulado por disciplinas escolásticas. Mairata, antes de hacerse dibujante, o antes de descubrirse dibujante, quiso ser otras cosas: arquitecto, médico, abogado, ingeniero..., es lo mismo. El hecho es que modeló su inteligencia en el aula y el libro. El impulso instintivo, la intuición, el destino, o eso

MAIRATA - Carteles premiados en diferentes concursos.





Cartel para el tradicional baile de trajes, del Círculo de Bellas Artes de Madrid.

que llamamos un poco alegremente vocación, señaló, por fin, la ruta. Pero los cimientos culturales estaban ya echados cuando empezó a dibujar.

* * *

Antes de la guerra—la guerra en seco es para nosotros “nuestra guerra”—, sólo dibujaba estampas, cubiertas de libros, viñetas, caligrafías ornamentales,

paneles suntuarios... Fué después del año 39, cuando derivó sus actividades hacia el campo publicitario, en una especie de afortunada excursión turística por los Concursos y Exposiciones, con los primeros premios en carteles para las fiestas de San Isidro, la Corrida de Beneficencia, la Feria Regional del Vino de la Mancha, la industria avícola, etc.

Entretanto, entre una y otra modalidad, Mairata, que había tenido muchos triunfos como ilustrador de importantes Editoriales, cultivó otro género de artesanía artística—valga la redundancia—que juzgo interesante mencionar por la influencia que haya podido ejercer en la concreción de su nuevo estilo de dibujante publicitario.

Durante la guerra, en los prolongados y cautivos ocios de nuestra guerra, Mairata construía pequeños y primorosos barcos de cartón.

(Los barquitos de filigrana, lo mismo éstos de diminutas piezas ensambladas con clavillos y grapas microscópicas que admiramos en las estanterías de los bazares... que esos otros inverosímiles que levantan su complicada arboladura en el interior de frascos de vidrio, tienen no se qué extraña angustia de trabajos de cárcel. Semejan hechos para rellenar un tiempo holgado, con paciencia, dolor y esfuerzo de hombres sin libertad...)

Son, como todas las manufacturas de los presidios, también como las torturadas orlas de los códices monacales, recargadas, tristes y nostálgicas. Nada tan sobrecogedor como un velero, símbolo del espacio libre, prisionero entre paredes de cristal... Aves disecadas con las alas abiertas dentro de una vitrina sin aire... Pájaros enjaulados batiendo su plumaje contra las rejas... Fieras de Parque Zoológico girando isocronamente con el hocico por el suelo en un recinto angosto... Las velas que soñaron con horizontes infinitos; las alas que conocieron el viento de todas las alturas; las zarpas que abrieron tantas veces nuevos caminos en la selva...)

Son tristes los barquitos en miniatura. Pero son



MAIRATA.—Portada y contraportada para un libro de Poesías de la Colección “Mas allá”, de la Editorial Afrodiseo Aguado.



MAIRATA.—Portada y contraportada para las Rimas de Becquer. Colección "Más allá", de la Editorial Afrodisio Aguado.

primorosos, exquisitos. No les falta detalle. El artista se satisface en amontonar dificultades, en crear problemas técnicos, en añadir pormenores, en alargar el esfuerzo, en estirar la paciencia hasta límites incontrolables. Todos los días, en todas sus horas, en el silencio de su celda—igual da material que moral—, se repite la misma palabra: más.

Los grandes virtuosos, tanto los escritores pulcros como los orfebres que hacen del estilo una penitencia, tienen algo de santidad; por lo menos en ese aspecto contemplativo de la Naturaleza. En definitiva, el misticismo es un complejo de resignación que autoriza a observar la vida, y el más allá de la vida, sin moverse, en una postura estática e incómoda.

* * *

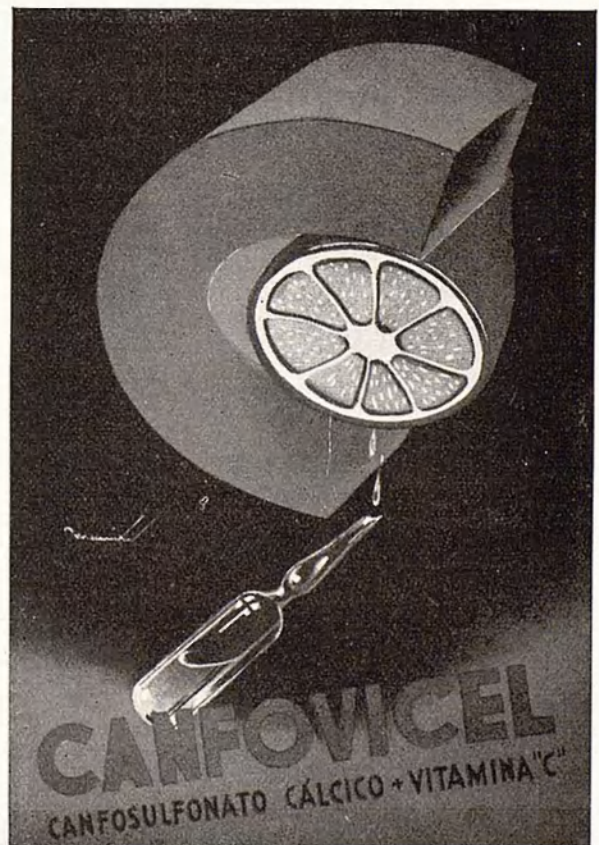
Aunque en apariencia me haya desviado del caso Mairata, no estoy tan lejos del atildado dibujante. Mairata, con su preparación cultural, tras la formación universitaria, después de ese entrenamiento pacientísimo de los barquitos de cartón, al fondear en el Dibujo, como el converso al cambiar de Religión, no abandona del todo su lastre, y había de ser por imperativo del impulso y el nervio, dibujante exquisito en la triple acepción de delicado, espiritual y agradable. Las portadas de novelas y los "Christmas" navideños lo definen en ese sentido. Los carteles e impresos industriales, lo confirman.

Busco obstinadamente al analizar la labor de un artista la nota diferencial. Me interesan poco esos dibujantes, buenos o no, iguales a los demás dibujantes. Procuero descubrir la faceta característica, como el médico, al diagnosticar la dolencia, se apoya en el síndrome.

Para mí, Mairata, señor de dibujantes españoles, representa esa concepción del dibujo cuidado, limpio, puro, al que tantas veces he hecho referencia cuando he tenido que comparar nuestro arte publicitario con las recetas extranjeras, quizás más ingeniosas y atre-

vidas, pero de una elaboración deslavazada, ligera y trivial...

Yo no podía elegir para ejemplo un dibujante que sólo dibujara bien. Dibujar bien parece ser la obligación de todo dibujante. Pero no es la única ni la esencial. Necesitaba por modelo un dibujante señor, como Mairata, que además de buen dibujante por su formación y cultura profesionales, fuera artista de buenos principios, de fina sensibilidad, de exquisita agudeza, de claro talento y de natural distinción.



Dibujo para tarjetón de propaganda de una especialidad farmacéutica.

Ineficacia y mal gusto

por Enrique Cormenzana
Publicitario

En épocas anteriores, afortunadamente pertenecientes ya a la historia de la publicidad, se hizo norma corriente la utilización de la materia humana a fines pseudo-publicitarios; nos referimos concretamente al alud de hombres sandwich, ciclistas con piernas morrumentales, desfiles más o menos grotescos de gentes disfrazadas, escaparates con maniqués vivientes, etc.

Las corrientes sociales modernas, inspiradas, aunque sea inconscientemente muchas veces, en el espíritu cristiano que se impone en la sociedad, han colaborado, en este caso, con la verdadera auténtica publicidad, al repeler tales espectáculos como indignos y atentatorios de la dignidad humana, al aprovecharse de la necesidad de unos para obligarles a efectuar trabajos expuestos a la burla de las gentes insensibles y a la comiseración de las de buenos sentimientos.

No puede decirse, no obstante, que la habilidad o el esfuerzo humano no sea utilizado hoy en día para fines publicitarios; pero la evolución ha sido evidente y, en todo caso, se hace casi siempre salvando lo esencial: el buen gusto, la dignidad del hombre sobre quien recae el reclamo publicitario, y el respeto debido al público. En este sentido, podemos decir que al hombre ciclista ha substituido el ciclista patrocinado por la casa comercial; al hombre sandwich, el camión anunciador, etc.

Sin embargo, aun quedan resabios de publicidad mal orientada, y buena muestra de ello la tenemos en los hombres que cansinamente transitan por las calles céntricas anunciando, especialmente, tal o cual programa teatral o cinematográfico. Cabe decir, en honor de nuestra profesión, que en estos anuncios no acostumbran a intervenir los publicitarios. Son ideas (?) nacidas, por lo regular, en despachos acostumbrados a utilizar a las personas para la diversión de los públicos.

Por todo lo anteriormente enunciado, es doblemente sensible el espectáculo ofrecido días pasados —precisamente durante las fiestas de Ntra. Señora de la Merced, en Barcelona—. En uno de los esca-

parates de una céntrica e importante empresa comercial se exhibía, a determinadas horas, un hombre, en posición rígida, con un cartelito que decía: "Ganará usted 5.000 pesetas si hace reír al maniqué viviente... de 6,30 a 8,30".

He ahí un caso en el que se confabulan todos los vicios que, en tiempos pasados, llevaron al desprestigio la publicidad y que, gracias al constante esfuerzo de la actual generación de publicitarios, se van superando y encauzando hacia más elevadas zonas. Por ello, también es precisa la vigilancia constante, el consejo a tiempo o la reacción apasionada cuando, conscientemente o por ignorancia, se burlan las más elementales leyes de la publicidad, y con ello se minan los esfuerzos de los más, en desprestigio y pérdida para todos.



¡UNA ORGANIZACIÓN TÉCNICO-PUBLICITARIA EXPERIMENTADA Y POTENTE, A SU SERVICIO!

PUBLICIDAD CON
ARGUMENTOS DE VENTA
PUBLICIDAD VILA, S. L.

DIRECCIÓN
VILA MAÑÉ
Pasaje Concepción, 15. BARCELONA

Porque ¿puede considerarse publicidad la exhibición efectuada por esta empresa barcelonesa? En primer lugar, en parte alguna se ve la actividad artística, ni del que ha proyectado la "representación" ni del actor de la farsa. Si acaso, la comedia pertenece al circo o, mejor, a la clásica barraca de feria. Y si no hay arte en parte alguna, ¿dónde está la publicidad, que es arte y como tal tiene una misión educativa que cumplir?

¿Y cumple alguna misión educativa el exhibicionismo de un pobre hombre encerrado en un escaparate? La gente que se apoltona ante este escaparate ¿recibe alguna sensación de buen gusto?

Y ya en el orden de los últimos fines de la publicidad, ¿qué ventajas obtiene la empresa anunciadora? ¿Aumenta sus ventas? No. En realidad, lo que se pretende es que la gente se pare ante el escaparate, ya que el maniqué viviente no presenta artículo alguno, y lo que se consigue es que se pare ante el maniqué y no ante el escaparate. Además, las exhibiciones se efectúan de seis y media a ocho y media, y la tienda se cierra a las siete y media. Se mire por el lado que se quiera, este sistema publicitario (?) no puede reportar beneficio alguno a nadie. Por el contrario, va en contra de la propia empresa anunciadora que, con ello, no se ganará simpatía alguna; ¿y no es acaso el ganarse amigos, tanto o más que clientes, uno de los fines de la publicidad? Va en contra de la dignidad humana al obligar—aunque el contrato con el maniqué se haya efectuado libremente, esta libertad viene coaccionada por la necesidad—, al forzar, decimos, que un hombre, ya de cierta edad, se exhiba en esta forma. Y va en contra de nuestra profesión por el desprestigio que ello significa.

Estas esporádicas manifestaciones de mal gusto, nos reafirman más y más en proseguir la tarea emprendida, convencidos de que la publicidad sólo puede dar buenos resultados cuando no se hacen concesiones a nada ni a nadie, siguiendo recto el amplio camino de una estrecha vinculación entre el arte y la utilidad.

TEMAS DE ORGANIZACIÓN

Una sección de ARTE COMERCIAL, redactada por

Enrique Casas Santasusana

Organizador comercial - Director de ventas

Nunca es tarde

Desaparecido hasta el recuerdo del último veraneo, de la merecida temporada de descanso, llega la hora de trabajar en plena actividad y de poner en marcha aquellos proyectos que había hecho.

Sí; en aquellos instantes de soledad en la cumbre de la montaña o en un rincón de costa, tan propicios a la meditación, al examen a distancia de sus actividades comerciales, sin que los árboles le impidiesen ver el bosque, usted, amigo lector, reconocía que su negocio estaba algo anticuado.

Se daban perfecta cuenta de que, en poco tiempo, se había producido una profunda convulsión en el estado del mercado y advertía que sus artículos se vendían con mucha mayor dificultad que antes.

Veía claro que no se podía seguir como hasta entonces; íntimamente reconocía que era precisa una renovación, una reorganización completa, a su regreso, y hasta es fácil, que en momentos de inspiración, acariciase una serie de ideas acertadas, para poner en práctica inmediatamente.

Conocemos lo que son estas meditaciones, especialmente cuando se siente dentro el aguijón del progreso constante, pero puede compararse perfectamente a las promesas de amor eterno que se hacen los novios al principio de sus relaciones. Los propósitos existen, no se puede decir que se hayan abandonado, pero surge la realidad de la vida cotidiana... y siguen quedando en propósitos.

A usted le habrá pasado otro tanto. Ha demorado el regreso todo lo que ha podido, porque hay que acumular energías para la lucha intensa que se prevé en todos los negocios. A su llegada, se ha dado cuenta de que les tocaba descansar a alguno de sus mejores colaboradores, y ha pensado que lo mejor sería esperar a tener la dotación de su personal completa, para poner en práctica algunas de aquellas ideas de renovación.

Total: que cuando ha querido darse cuenta, se ha encontrado con que empezaba de nuevo la temporada de mayor trabajo, la preparación de muestrarios, el estudio de precios, la puesta en marcha de la campaña. De nuevo los árboles del trabajo cotidiano no le dejarán ver el bosque de las conveniencias y así hasta el verano que viene. ¿Hasta cuándo?

Aunque lo crea, no es tarde para poner en práctica las ideas que había acariciado y que probablemente, porque no hay nada como la tranquilidad para pensar, eran acertadas. Hay bastantes meses por delante de plena actividad y ha de tener presente que cualquier innovación eficiente que aplique puede representarle, al final de temporada, cantidades de consideración que ganará, o que habrá dejado escapar.

Su enemigo núm. 1, la "ley del menor esfuerzo", sigue con su idea de boicotear todo lo que pueda conducirle al progreso. Pero lo triste es que hemos entrado, pese a nuestros deseos, en la época del afán de superación.

Evolucionan los métodos, evoluciona la competencia y evoluciona el cliente, y no hay que decir, que quien siga apegado a la rutina verá como va perdiendo te-

reno rápidamente. A los negocios les pasa como a los enfermos: la mayoría de dolencias serían sencillas y fáciles de curar si se atendiesen seguidamente; no se les hace caso y se vuelven crónicas a menudo, poco menos que incurables.

En su negocio se ha infiltrado el microbio del rutinismo que irá minando sus energías; hay que atajarlo rápidamente. Si ha hecho lo más difícil, que ha sido darse cuenta de que precisaba una renovación, ¿por qué no hacer lo más fácil, que es ponerla en práctica?

Si no evoluciona, está expuesto a un serio fracaso, ya que lo harán sus enemigos y le dejarán en la cuneta, en el camino que conduce a la captación de clientes: si evoluciona al ritmo de la evolución general, poniéndose al día en los métodos que aplica en su negocio, teóricamente estará igual que antes, porque habrá quien lo haga más deprisa y quien no lo haga. Pero si quiere tener la seguridad de triunfar, en esta carrera obligada, ineludible, hacia la meta del éxito, no le queda otro remedio que evolucionar en sus procedimientos con mayor rapidez que la marcha general.

Esto es lo que le recomendamos: el momento es oportunísimo; la organización con sus modernos elementos con su mecanización, adaptable a todas las empresas por pequeñas que sean, está llamando a su puerta, dispuesta a ofrecerle dinero a manos llenas. No se haga el sordo, que por el otro lado está la rutina riéndose de su indiferencia. Este mismo artículo es una nueva llamada que le hace la organización. ¿Dejará pasarla sin tomar una decisión, desde hoy mismo, en el sentido de estudiar la renovación de su negocio?

Ciertamente, lo que cuesta es lo que vale y habrá que realizar serios esfuerzos, como lo que hace el enfermo tomándose medicamentos desagradables, buscando su curación. Pero hágalos, sabiendo que siempre serán inferiores a los que tendrá que hacer, más adelante, muy superiores, si continúa como hasta ahora. ¿No pagaría una crecida cantidad a quien le asegurase su negocio contra el fracaso? Pues por cantidad bastante inferior a la que pagaría, la organización le ofrece este seguro y, además, la satisfacción de que sea usted quien ha visto a tiempo el peligro y con sus acertadas medidas ha renovado por completo su negocio.

Si no se atreve, si por temor a tomar medidas des-
acertadas no toma ninguna, también tiene remedio fácil: acuda a un técnico de capacidad reconocida, como se acude a un médico cuando algún órgano de nuestro cuerpo no funciona, y cuénteles su dolencia, con toda amplitud. Con seguridad podrá entonces conseguir una renovación completa, con esfuerzos bien reducidos.

Empieza la temporada de intenso trabajo. Empiece también usted, desde hoy, la reorganización de su negocio, porque con seguridad los sistemas que sigue claman a gritos su modificación, aunque no se lo parezca. Atienda nuestra llamada y se alegrará de haber iniciado el camino del éxito.

petición a proveedores, aunque tampoco sea indispensable, si ventas, a la vista de sus necesidades, es la que va ordenando las reposiciones. Siempre ha sido buena política la de limitar y responsabilizar, y por esto cuantos menos intervengan, mayor probabilidad hay de que las cosas se hagan bien.

El fichero, pues, debe llevarse en la sección de ventas, y no debe ni puede servir de consulta al personal del almacén. Este, con las existencias ordenadas, debe saber lo que tiene, y ventas, con el fichero al día y las comprobaciones periódicas, saber lo que hay en el almacén.

Modelos de fichas.—El fichero de almacén puede llevarse valorado o sin valorar, de acuerdo con las necesidades de cada negocio. Siempre que se pueda, cuando hay un limitado número de artículos, conviene llevarlo valorado, regularizando a fin de mes el im-

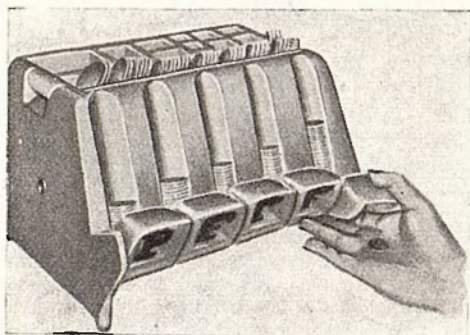


Fig. 1

porte de las existencias, después de deducirle el beneficio bruto. La necesidad de esta regularización está clara, pues si damos entrada a las mercancías a precios de coste y damos salida al de venta, sin separar el beneficio, pronto el valor de las existencias no nos diría nada concreto. Claro está que se podría tener una columna para beneficio bruto, en la que, sin mayor trabajo, se separaría el obtenido en cada operación, y tanto las entradas como las salidas se darían a precio de coste. Entonces las fichas nos indicarían el valor exacto de las existencias en cada momento, así como el importe del beneficio bruto. Con ayuda de una sumadora, es fácil conocer mensualmente, o cuando se quiera, el importe de estos factores tan importantes, como es el valor de las existencias y de los beneficios brutos, porque conociendo los gastos es fácil conocer la marcha del negocio al día y tomar las medidas adecuadas con oportunidad para mejorar constantemente.

Presentamos dos modelos de fichas, el que puede ir con los valores y el que se limita a registrar el movimiento por unidades, este último cuando por el considerable volumen de operaciones no fuese posible lo primero. La experiencia nos ha demostrado que una vez puesto en marcha, el trabajo es muy inferior a lo que se cree y se dice, y que un empleado, medianamente capacitado, puede registrar el movimiento comercial producido por otros 20, por término medio. Véase si vale la pena tratar de crear el fichero de existencias valorado, con permanencia de inventario. Nosotros hemos llegado a implantarlo incluso en una librería, con la gran complicación que supone, con excelentes resultados, bastando un empleado para registrar las 400 operaciones diarias que se hacían.

¿Cómo se consigue la permanencia de inventario? Si el fichero se lleva bien, automáticamente. Pero como somos humanos y no se puede descartar el error o la omisión, hay que hacer las revisiones periódicas, en plazos variables según el número de productos y la importancia de los errores encontrados. Si, por ejemplo, hay 300 artículos, se puede hacer la revisión com-

pleta en dos meses, revisando 6 artículos cada día, a base de 50 días hábiles. Se empieza por un lugar previamente indicado del almacén, y diariamente se da nota a la oficina de las existencias de los artículos revisados. La oficina comprobará con los datos de las fichas, indicará las existencias y diferencia cuando no se coincida, y tomará las medidas para averiguar las causas y buscar el responsable. Es evidente que con el inventario de fin de año, éste ha de quedar en la impunidad, pero ahora no, pues al hacer menos tiempo, se puede llegar al punteo. Se hace lo mismo todos los días, aprovechando las primeras horas, en las que hay poco movimiento de ventas, asignando esta misión a un empleado determinado, que puede ser incluso el jefe de almacén.

Si los errores son frecuentes, se pueden pasar a una libreta, fichas o relaciones, indicando el nombre del que los ha originado.

Para facilitar esta vigilancia, en la ficha de existencias se indicará el número de la estantería y el sector del almacén (para lo cual se habrá numerado previamente), donde se encuentra la mercancía, con lo que en la sección de ventas pueden comprobar cuando quieran, por su cuenta, las existencias y, por otra parte, obliga a ser ordenados a los empleados de almacén.

¿Cómo se llevan a cabo las anotaciones? En toda operación de venta hay un albarán de entrega. Para que pueda registrarse al día siguiente, hay dos procedimientos: obtener una copia más, correlativa, que se pasa a ventas, o al empleado responsable del fichero, que tendrá cierta categoría, dada la importancia del asunto, es el primer procedimiento. Otro es el de tener talonarios para los lunes, miércoles y viernes y otros para los restantes días de la semana. Cada día el empleado del fichero encuentra libre el talonario de operaciones del día anterior y puede actuar libremente con él. Es sistema ventajoso, con el único inconveniente de que las operaciones no serán correlativas

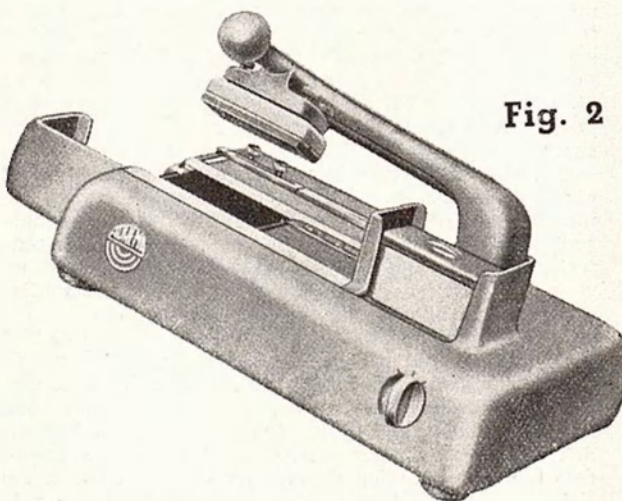


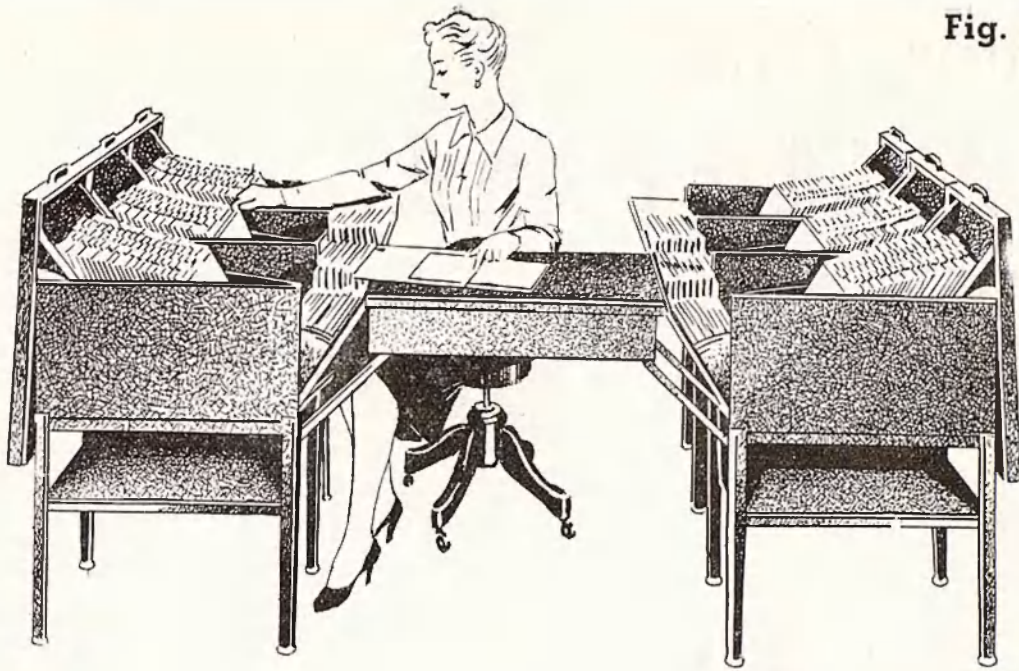
Fig. 2

más que cada dos días, pero esto en la práctica tiene bien poca importancia.

¿Cómo se realizan las compras y reposiciones? Uno de los mejores sistemas consiste en que figure en cada ficha el mínimo y máximo de existencias. Al llegar al mínimo—que puede modificarse periódicamente de acuerdo con las ventas—, el empleado automáticamente pasa aviso al jefe, en una hoja diaria de faltas o coloca una señal metálica o de celuloide, según el tipo de fichero, y de esta forma se pueden pasar los pedidos, con la mayor sencillez.

¿Cómo se conocen las mercancías de poca venta?

Fig. 3



El mismo empleado, al observar, en su labor cotidiana, que hay mercancías que no se mueven, puede seguir el procedimiento de la relación o de la señal de color especial para que el jefe de la sección esté al corriente y pueda tomar las medidas oportunas.

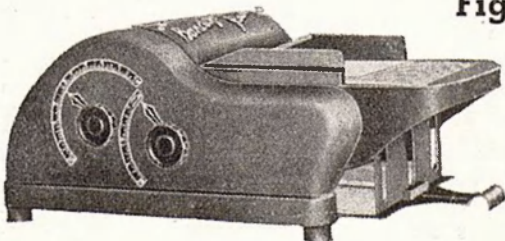
¿Qué tipo de fichero es el más adecuado? Casi siempre el tipo de ficha fija, que es menos susceptible de extravío, peligro fácil de atajar, pero que tendría su importancia. El libro de hojas cambiables de tipo visible, vertical, o los ficheros tipo Roneo, con bolsa o varilla, son, a nuestro modo de ver, salvo casos especiales, los más indicados.

Interesa que el fichero esté próximo al empleado que atiende las peticiones telefónicas, para que en cada momento pueda contestar con seguridad si hay existencias de lo que el cliente pide.

Como ve, amigo lector, todo tiene remedio. Esta sencilla organización, que le costará muy poco y que se puede adaptar a todos los negocios, le hará ganar mucho dinero, porque le evitará muchas pérdidas, y le dará una tranquilidad que tiene incalculable valor. No haga caso de las objeciones que le opongan los que no se interesan para que en su almacén reine el orden. Si está convencido de que ha de serle útil, y no hay la menor duda en ello, ponga en práctica este sistema y se alegrará de haberlo hecho.

En nuestra obra, que acaba de aparecer, "Organización comercial práctica", estudiamos una serie de procedimientos, con mayor amplitud, para resolver el problema de la organización del almacén. Pero por hoy, consideramos que estas ideas serán suficientes para hacer pensar sobre este asunto y para resolver las dificultades y pérdidas que representan, que es lo que nos habíamos propuesto.

Fig. 4



LA ORGANIZACIÓN POR EL MUNDO

En todas partes se acusa la creciente lucha contra la competencia, aunque en algunas naciones, las necesidades para la reconstrucción, o en otras el rearme, garantizan todavía plena ocupación y muy pocos parados. Pese a todo, se ven los esfuerzos hasta en los menores detalles, camino de la eficiencia, dejando lo que ayer parecía ideal para dar paso a otros elementos de mayor rendimiento. La mecanización se impone en todas partes.

Hoy en las cuatro figuras que presentamos al lector vemos, en la figura núm. 1, un pequeño aparato para resolver el problema de la moneda fraccionaria, en el pago de jornales y sueldos, para llenar sobres, especialmente, claro está, cuando la moneda es metálica.

La figura núm. 2 presenta el último modelo de máquina para imprimir direcciones a mano, con su línea elegante y cuidado de todos los detalles, asegurando una mayor duración.

En la figura núm. 3, ofrecemos una pequeña instalación completa de mesa con seis ficheros, que permite trabajar en millares de fichas sin moverse del sitio, con la mayor comodidad.

Finalmente, vemos en la figura núm. 4 una pequeña multicopista de reciente lanzamiento al mercado, tipo blindado, que deja muy atrás a los modelos de antaño.

Sirven de ejemplo estos botones de muestra, de la necesidad de modernizarse que se deja sentir por doquier, de la que no pueden ser excepción los comerciantes e industriales de nuestra patria. También esperamos poder publicar, en números sucesivos, las aportaciones técnicas que la industria nacional ofrece al hombre de negocios de espíritu progresivo, iniciando una era de posibilidades mucho mayores.

Hemos visto...

UNA CAMPAÑA INÉDITA



Anuncios para prensa, parte de una campaña inédita de publicidad genérica del AZUCAR con objeto de fomentar su consumo.

Creación y dibujos de FERRER SAMA.
Agencia: ALAS, Empresa anunciadora, S. A.

Es una campaña inédita y de tipo poco habitual en nuestro ambiente. Porque se trata de una campaña genérica para fomentar el consumo de un producto que, por haber estado semi-ausente del mercado normal, durante algunos años, se ve hoy desplazado, en parte, por sustitutivos y sucedáneos que el consumidor ha venido soportando y a los que casi ha llegado a habituarse. Esto y la carestía del producto durante su escasez, ha hecho que se escatime y ahorre su uso creando un subconsumo que esta campaña tiende a evitar.

Se trata de que las amas de casa dejen de ver el azúcar como algo "tabú", y borrar de su mente la idea de que escasea, y de sus hábitos el escatimarla y medirla.

El problema, por tanto, no puede enfocarse como el de una campaña genérica corriente, porque pese a esos años de "desempleo" del azúcar, el consumidor no había dejado de echarle de menos, no le había olvidado, pero su altísimo precio en el mercado negro impedía o dificultaba su libre empleo, sobre todo por las clases menos dotadas económicamente, que son las que hacen las grandes cifras de venta.

Así que la campaña debía tener un doble objetivo: por una parte hacer ver de modo gráfico, simple y claro, el valor insustituible del azúcar como



edulcorante y alimento energético; por otra, crear y mantener en la mente del consumidor por medio de una repetición obsesiva la idea de que ahora se adquiere sin dificultad el azúcar.

A caballo de esta doble idea discutir esta campaña, cuyo proyecto completo hemos podido examinar por gentileza de sus creadores. De ello sólo traemos aquí sus primeras piezas gráficas—los bocetos de anuncios en la Prensa—que constituyen el eje de la campaña.

Hay en estos bocetos la unidad gráfica y temática necesaria en toda campaña de este tipo. Unidad que permite una gran variedad de aplicaciones, pues estos anuncios-prensa pueden adaptarse fácilmente a los demás medios sin perder ninguna de sus virtudes, porque su simplicidad gráfica permite su empleo en cualquier tamaño y sistema de reproducción, cualidad ésta muy conveniente en una campaña que por carácter y amplitud ha de agotar todos los medios de difusión posibles.

Es difícil y aventurado pronosticar sobre el éxito o fracaso de una campaña inédita, sin conocer a fondo los términos del problema, pero creemos poder afirmar que si se lleva a cabo con la amplitud y vigor preconizados por sus creadores, tendrá la virtud de hacer volver al consumidor a sus hábitos de siempre y hasta los supere.



LOS NEGOCIOS Y SUS PROBLEMAS

Una sección de ARTE COMERCIAL redactada por J. VICÉNS CARRIÓ, de la Academia de Ciencias Económico - Financieras, con la colaboración de Paquita Estartús Castañer, Secretaria Comercial Diplomada.

La venta desde el mostrador

por Jaime Vicéns Carrió

Mientras esperamos al comprador. Fijémonos, en primer lugar, en LA ESPERA del cliente. ¿Cómo aprovecharla eficazmente? Podemos dedicarnos a pasar revista a las existencias. Unas hará falta ordenarlas, a otras, quitarles el polvo. Otras estarán quizá revueltas. A otras les habrá caído la etiqueta del precio o quizá estarán equivocadas de caja, de anaquel, etc. Es preciso que el cliente encuentre orden y buena disposición.

Igualmente, las exhibiciones en el escaparate, en las vitrinas, o bien sobre el mostrador, necesitan vigilancia. La incuria que pone polvo, desorden, carteles caídos, cristales sucios, etc., es enemiga de la venta. Hay que velar por el buen orden y la buena presentación de lo exhibido. También hay que procurar que en estas ventanas seductoras de la exhibición asomen últimas novedades. Estos ratos de espera proporcionan magníficas ocasiones para remozar detalles, poner cosas nuevas a la contemplación del público, en definitiva, cebar el anzuelo para que el comprador pique más a gusto.

No faltan tampoco detalles administrativos que esperan un rato de ocio. Marcar productos recién llegados, rehacer etiquetas, empezar a rebajar del fichero de existencias lo vendido, llevar progresivos de las ventas realizadas hasta el momento, dedicarse a recuentos "estratégicos" para el control permanente de existencias, etc., son todo ello acciones de altísimo provecho que redundan en beneficio de un negocio mejor llevado. Mientras se

espera al cliente, todo esto está a nuestra mano. La espera se entretiene, se da sensación permanente de actividad, se fomenta la virtud del trabajo en contra de la perniciosa ociosidad y se tienen las facultades despiertas y siempre fijas en el negocio. Cuando el cliente entre, nos encontrará alerta, que es lo que se trata de demostrar.

La recepción.—Mas he aquí que entra el cliente. Lo primero que necesita es atención. No atención importuna. No atención de aquella que parece o semeja la del chiquillo que tras nerviosa espera ha conseguido atrapar la mosca dentro del tubo de cristal. Atención, sinónimo de cortesía, de buena disposición, de estar a sus órdenes, sin entorpecer la libertad de inspección y examen—si es que se trata de una tienda de entrada libre.

El primer contacto debe ser ya muestra de una exquisita amabilidad. No untuosidad, no afectación, tantas veces contraproducente, sino ganas de servir, espíritu de comprensión, sentido práctico de la venta al desenvolverse sin egoísmo, pero también sin cazarería.

Los deseos del cliente deben ser órdenes. La diligencia, tanto material como mental, debe adornar al vendedor. Cuando un vago deseo flota en la mente del comprador, el vendedor intentará concretarlo ayudándole. Cuando una leve alusión a "aquella pieza que está allá arriba", por ejemplo, sale de los labios del visitante, la más amable de las sonrisas y la búsqueda diligente de la pieza deben ser la demostración más evidente de que el vendedor quiere servir.

Pero... no siempre el visitante puede ser atendido, estrictamente hablando, tan pronto entra. Se necesita saber entretener su espera por dos motivos esenciales:

Para darle la sensación de que se le atiende en el acto.

Para hacerle agradable la espera y alejarle toda intención de abandonar la tienda.



"SABE... HACER VENCER"

La actividad de ARPÓN abarca todos los posibles medios de publicidad para vender bien.

- Estudios
- Campañas
- Marcas
- Envases
- Impresos
- Catálogos
- Anuncios
- Fotografías
- Escaparates
- Stands
- Administración



ASESORÍA TÉCNICA

CASPE, 26
Teléf. 22 36 20
BARCELONA

Estos dos detalles no varían mucho de tienda a tienda. En algunas —en todas, prácticamente— la música—radio, radiogramola—, puede hacer mucho para entretener la espera y hacer agradable la estancia. En otras, el establecimiento de turnos, la entrega de contraseñas, etcétera, evitan cuando menos las disputas sobre quién era el primero, quién segundo, garantizan un orden y dan noción al comprador de cuándo será atendido.

Un poco de psicología.—Con la recepción y los primeros contactos, aparecen los problemas del trato y la oportunidad de tantear la psicología o modo de ser del comprador. Pero no sólo el modo de ser, también las circunstancias variantes pueden modificar en algo su idiosincrasia. Hay que pensar, por ejemplo, en la edad. La juventud plantea mayores posibilidades de argumentación y un campo más amplio de sugerencias y tanteos. La vejez impone más seriedad, tiene miras más estrechas y aferradas, y sobre todo no consiente que se le discuta su “experiencia”, que cifra por años. La infancia no quiere razonamientos, sino argumentación imaginativa. El niño puede ser un poderoso aliado del vendedor si éste se dirige al niño y no a sus mayores, dejando que sea el niño quien, con particular ascendente, llegue primero al corazón y luego al bolsillo de sus papás o de sus acompañantes, quienesquiera que sean.

El sexo tiene una marcada influencia en la venta, en varios aspectos. Una vendedora frente a un comprador masculino puede coaccionar gentilmente sin que en general éste se resienta, y ceda en cambio a la presión del “eterno femenino”. Un vendedor tiene un cierto ascendente sobre las señoras por la atractiva contraposición de sexo, que está en la misma naturaleza humana. Señoras y vendedoras no siempre se entienden a causa de pueriles rivalidades de categoría social, de belleza, etc. Por otra parte, un mismo vendedor no actuará igual tratándose de un comprador de uno u otro sexo. La mujer mira más, observa más, es,

¿POR QUÉ NO VENDER MÁS?

Usted se ha hecho muchas veces esta pregunta. Con ganas de descargarse la conciencia, habrá pensado que no vende más por culpa... ¿de qué? Pues de que los tiempos están malos, de que la crisis lo paraliza todo, de que la gente no tiene dinero...

Pero posiblemente jamás sale de su boca la confesión: “No vendo más por culpa mía”.

Es harto sabido que la venta requiere condiciones excepcionales. No siempre se nace con ellas. Pero muchas son susceptibles de ser enseñadas y, por lo tanto, aprendidas.

La sola experiencia no quiere decir nada. Puede ser una experiencia negativa. Puede referirse a veinte años de hacer mal una cosa.

No hace mucho terminamos un cursillo para unos vendedores que no creían en la enseñanza de los principios de la venta. Cuando nos separamos, al final del cursillo, sellaron la separación con la promesa de que “aquello debía repetirse periódicamente, porque había sido provechoso...”. Y, en efecto, así fué y Dios mediante, volverá todavía a repetirse.

Los grandes magnates de la venta, las grandes empresas extranjeras enseñan a sus vendedores. Y éstos, no lo echan ni mucho menos a agravio. Concurrén a los cursillos con alto espíritu profesional. Es lástima que nosotros no pensemos igual... Un falso orgullo nos mueve a no admitir lecciones de nadie. Dios nos libre de que nuestros comerciantes hicieran extensivo a todas las cosas de la vida, su erróneo criterio de que para vender no se necesita maestro. Les veríamos confeccionarse los calzones y los calzados y hasta quizá operarse de la apendicitis por propia mano... ¿Que esto es una barbaridad? ¿Que estas cosas requieren conocimientos especiales? Pues ahí estamos, querido lector... Para ser médico hay que cursar estudios. Para ser sastre, también. Y para ser vendedor ¿no? Entonces, los vendedores ¿salen como las setas en los bosques o por generación espontánea? ¿Tan poco valdría la profesión?

Afortunadamente no es así. La venta es el motor que mueve el negocio. Los buenos vendedores son los que hacen rodar el mundo mercantil. Usted, mi buen lector, si quiere vender más, profundice la venta. Y al preguntarse por qué no vende más, piense que quizá sea por culpa suya. Lea artículos y libros sobre el tema, acuda a conferencias y saque provecho aplicando los conocimientos adquiridos a la práctica cotidiana. Si así lo hace verá cómo la cifra diaria del cajón aumenta. Entonces, sólo entonces, se dará usted cuenta de por qué no vendía más.

Claro está que la venta, con ser mucho, no es todo. El emplazamiento del negocio; el arte de saber comprar y la gracia en el manejo de las existencias; los austeros cánones de la administración; el canto de sirena de los escaparates; el pregón eficazísimo que se encierra en la redoma publicitaria, todo ello reunido, dosificado y aplicado regular y metódicamente, le permitirá adaptar su comercio a las inmarcesibles leyes del arte de hacer negocio.

en general, en esta venta minorista, mejor compradora que el hombre, a causa de una mayor experiencia y una más grande práctica en la compra. En cambio, muchas veces, por razón de su misma existencia y de su cierto confinamiento a los límites del hogar, es más crédula —no por cándida, sino por imaginativa— y más dada a escuchar el canto de sirena del charlatanismo.

También el tiempo tiene influencia en la manera de ser del visitante. La prisa o la calma son caracteres, no tan sólo incrustados en la naturaleza del comprador—el dinámico y el calmoso—sino impuestos, a veces, por las circunstancias. A quien tiene prisa, hay que hablarle un lenguaje rápido, que no será verbal precisamente, sino el de las demostraciones reales, que entran por los ojos, sin palabras, pero con mayor elocuencia.

Hay que hacer un esfuerzo interpretativo y hay que emplear frases breves e incisivas para demostrarle que se le comprende y que se le sirve según sus deseos. No queda tiempo para el largo tanteo, para la argumentación extensa y el paulatino convencimiento. Hay que convencerle rápidamente y muchas veces hay que emplear el sustitutivo del convencimiento en aras de la misma prisa: la sugestión.

Tanteando la oferta.—Estamos ya frente a la venta. Esta en resumen se compone de tres fases esenciales: indagar el deseo, proponerle lo que pueda satisfacerlo, argumentando tal proposición, y rematar la venta, es decir, cerrar el trato.

La indagación del deseo se logra mediante “dejar explicar” y “saber escuchar”, dos condiciones

excelentes que debe poseer el vendedor. Cuando uno se encuentra ante deseos inconcretos o ante temperamentos herméticos, no expansivos, el procedimiento de “saber preguntar” es el que deberá ponerse en práctica.

Sabido el deseo viene la oferta, que deberá hacerse siempre pensando desde el punto de vista del comprador y teniendo muy en cuenta los cánones del buen servicio y los resquicios por cuya causa no compra el cliente. La conversación no está exenta de mérito. Al contrario, hay todo un arte, un tacto dialéctico, un dominio de las palabras y de su valor, una ciencia de decir las cosas, de la que damos idea en el cuadro que sigue. Los ejemplos del mismo deben ser la guía para orientar y perfeccionar la conversación de venta:

EJEMPLOS DE TACTO DIALECTICO

| A.—MAL TACTO | B.—BUEN TACTO | OBSERVACIONES |
|---|--|---|
| Qué raro que no le guste... | ¿Por qué no le gusta a usted? | El por qué es investigador. |
| Este color es finísimo... | ¿Verdad que es finísimo...? | La palabra verdad induce al acuerdo. |
| ¿No quiere ninguno de éstos? | ¿Cuál de estos... quiere usted? | El cuál invita a comprar sea uno o otro. |
| Esta arquilla es muy mona... | Es una fiel reproducción. | La sugerencia pone ilusión. |
| El funcionamiento es simple. | Voy a enseñarle cómo funciona... | El cómo inspira curiosidad. |
| No podemos servirle... | Voy a decirle por qué no encuentra lo que quiere. | El tono confidencial capta interés. |
| Escoja usted libremente. | Vamos a seleccionar lo mejor. | El vamos (1.ª persona plural presente indicativo), inspira ayuda. |
| ...es que tiene usted un pie mayor que el otro... | ...es que tiene usted, señora, un pie más pequeño que el otro. | Hay que buscar la manera mejor. |
| ¿No quiere usted nada más? ¿Nada más, verdad? | Siempre falta algo más, ¿verdad? | Invita a comprar más. |
| Esto no es caro; en cualquier otra tienda cuesta más... | Parece caro... pero divida el precio por la duración y verá lo mucho que ahorra... | Dar razones, no contradicciones. |

Y suponiendo que la cosa marcha, he aquí que se acerca el momento culminante: el momento en que el visitante nos parece que va a comprar. Pero, ¿por qué nos lo parece? Hay unos indicios que son

al vendedor lo que el rostro y las pupilas al médico: la indicación más cierta del estado del paciente. Preguntas, pruebas, consulta repetida del precio y duración, etc., son señales luminosas que avisan al

vendedor que el ánimo del visitante está propenso a la compra.

La venta, pues, ha dado señales de andar sobre ruedas. Pero falta —con todo y no faltar casi nada— lo más esencial. Rematarla. Lograr

el sí y conducir al cliente hasta la Caja para que consume este matrimonio entre el deseo y la mercancía.

Ante la perplejidad de muchos vendedores, cuando el pájaro parecía en la jaula levantó el vuelo y desapareció. ¿Por qué? Porque el vendedor no sabía que el comprador, ante la inminencia de la compra, está asaltado por los clásicos temores: del qué dirán, del si invertirá bien el dinero, del si no pagará demasiado por lo que reciba... Y no encuentra mejor defensa que la huida.

El remate.—Mas he aquí que el buen vendedor saca de su carcaj una provisión de técnica de remate, a guisa de flechas, y dispara certero sobre el ánimo del comprador. Da en el blanco, remata la venta y obtiene, si la técnica es buena, la satisfacción del comprador y el logro de la operación, es decir, consume el acto en el ara de la ley dualística y recíproca de la venta: servicio y beneficio.

Las técnicas del remate pueden resumirse brevemente y las resumimos a continuación con el criterio del gran especialista americano Charles B. Roth, cuya obra hemos traducido, adaptado y acotado recientemente.

La técnica presuntiva es la que da la ultimación de la venta como un hecho descontado, siguiendo un comportamiento positivo y no hablando más que de la venta como si fuera ya hecha.

La técnica de las cuestiones accesorias elude la cuestión principal y busca que el comprador se decida en una cuestión de detalle. Decidido sobre esta cuestión se le da por supuesto que está decidido sobre lo principal. El comprador se encuentra la decisión hecha, sin que el motivo principal—y el principal obstáculo—haya sido mencionado siquiera.

La técnica de la acción física es la que logra la venta por el ascendente personal o por la reacción automática del comprador. Se le pone la pluma en la mano y el pedido delante, diciéndole: firme aquí, por favor. O se le redacta el pe-

EMPRESARIOS

el saber IDIOMAS es un factor muy importante del
ARTE COMERCIAL

Envíen sus empleados a

BRIAM INSTITUTE

Maestro Victoria, 8-1.º
(antes Mariana Pineda esquina a Preciados)
Teléfs. 21-51-07 21-41-88

◆
Clases desde las 8
de la mañana hasta
las 11 de la noche.

◆
Clases de correspondencia comercial en inglés y francés.

dido sin esperar siquiera a que él lo formule...

La técnica del incentivo estratégico es la que saca a relucir alguna ventaja, algún obsequio, algo de "anzuelo" para decidir al pez.

La técnica narrativa envuelve los ejemplos en la genial explicación anecdótica, haciendo que el comprador "vea el caso" en cabeza ajena y se sienta protagonista de lo que se le explica. El mismo se convencerá.

La técnica del caso fortuito especula con el miedo cerval que la persona tiene a perder algo. Se le explica no lo que gana, por ejemplo, asegurando la finca, sino el peligro que corre teniéndola sin asegurar.

La técnica suplicante saca partido de la amistad y de la simpatía para solicitar la compra.

He aquí unos ejemplos de tales técnicas, aplicados a la venta al mostrador:

"Le pongo una libra como prue-

ba. ¿O es que quiere usted más?" (Técnica presuntiva).

"¿Pasta seca o pasta tierna, señora Tal?" (Técnica de las cuestiones accesorias).

(Cogiéndole el cesto). "Anda, Susana, te doy unas manzanas que ni las del Paraíso". (Técnica de la acción física).

"Por cada veinticinco pesetas de gasto recibirá usted una apuntación de una peseta para Navidad". (Técnica del incentivo estratégico).

"El otro día paró un magnífico coche frente a la puerta. Entró una señora muy elegante: "Creo que tiene usted mermelada "M", ¿verdad? "En efecto, señora, respondí." "Póngame veinte botes surtidos. No encuentro por ninguna parte y en casa tenemos un paladar que no quiere otra marca". (Y la señora que escucha esta narración se identifica con el buen paladar de la señora peripuesta, y no queriendo ser menos, compra mermelada "M" por efecto de esta técnica narrativa).

"No le garantizo que al volver encuentre usted todavía. Hoy la gente le ha dado por estos preciosos albaricoques". (Técnica del caso fortuito—en este caso, del temor de quedarse sin albaricoques).

"No seas mala, Josefina. Hace ya dos días que no me compras nada. Fíjate, tengo..." (Técnica suplicante).

Hemos escogido adrede ejemplos populares aplicados a la venta en colmados para demostrar que desde la venta de alto copete a la venta más vulgar, estas técnicas de remate son posibles y rinden positivamente en todas las alturas.

He aquí, pues, llevado al término final un comentario sobre la venta al mostrador seguida en sus fases clásicas, desde la recepción al remate. Para un próximo artículo nos reservamos un colofón del mayor interés: el estudio de las reclamaciones y las causas por las cuales el visitante no compra y aún a veces deja de visitarnos. Tan importante como vender habrá de ser el conocimiento de cómo se solidifica y conserva la adhesión de la clientela.

Control del tiempo que se pasa hablando

por Paquita Estartús Castañer

A primera vista este título puede parecer, bien expresión de un sentido exagerado del control, bien algo así como una reglamentación carcelaria.

Nada de eso. Controlar el tiempo que se pasa hablando en una oficina es, no sólo muy útil, sino necesario para la buena marcha de la organización.

Y no se crea que nos referimos a las conversaciones entre empleados; este tema merecería capítulo aparte. Nos referimos a las visitas del exterior, y a las llamadas telefónicas, tanto las que nos llegan de fuera como las que efectuamos nosotros.

Hemos dicho adrede "el tiempo que se pasa hablando" para quedar en un justo medio: este tiempo puede ser ganado y útil, o perdido e inútil. Si sumamos al cabo del día los minutos perdidos hablando, pueden alcanzar un período de horas. Este tiempo, generalmente, pasa desapercibido. No se cuenta. En cambio, es tiempo laboral perdido. Y todos sabemos que "el tiempo es oro". Por la rendija del tiempo perdido, pues, se cuele el oro del rendimiento que se nos escapa de las manos, y sin que nos demos cuenta en el 90 % de los casos.

Por lo tanto, controlar el tiempo transcurrido hablando es un culto que rendimos a la eficiencia y un loable servicio que nos hacemos a nosotros mismos. De un control semejante, nada difícil de lograr, como veremos, deriva el conocimiento exacto de este tiempo y la posibilidad, por tanto, de acostumbrarnos a limitarlo al estrictamente necesario, y de suprimir, en consecuencia, el superfluo.

Este último se cuele muy sutilmente en el curso de una conversación, ya sea cara a cara, ya sea a través de los hilos del teléfono. En efecto, sucede muy a menudo que el motivo de una visita o de una llamada tenga un verdadero interés para nosotros. No obstante, cuando ha sido dicho todo lo que interesaba, huelga continuar la conversación. Esto todo el mundo lo reconoce. Pero sin que muchas veces nos demos cuenta, ya de una parte o de otra la entrevista o la llamada se alarga con superfluidades. Este momento de transición es el que hay que saber discernir y, desde luego, evitar.

Ciñéndonos primeramente a las visitas, no digamos la pérdida lamentable de tiempo que suponen cuando se da el caso de que no merecen por nuestra parte interés alguno. El régimen de saneamiento de visitas, pues, es uno de los que con más rigor ha de implantarse en pro del aprovechamiento del tiempo.

Para ello, lo mejor es establecer unos volantes impresos en los que cada visitante deberá estampar su nombre y especificar motivo de su visita. La persona que recibe y maneja estos volantes ha de estar lo suficientemente capacitada para decidir, no ya si la visita es o no de interés para el visitado, pero sí para discernir la posibilidad de dirigir al visitante a otra persona o sección de la Empresa que sea la indicada para resolver el asunto que le trae a la casa. No hay que olvidar que, en muchos casos, el que viene desconoce nuestra organización. Desearía ver, por ejemplo, al Gerente o Director, y es muy posible que el Jefe de Ventas, pongamos por caso, sea el indicado para atenderle porque, a fin de cuentas, de lograr ver al Director, también le habría dirigido a su subordinado en Ventas y, por tanto, es un trámite innecesario que podía evitarse y, por ende, una pérdida de tiempo que también se podía obviar.

Podríamos citar otros mil ejemplos como el anterior, pero no es necesario. Por de pronto, el sólo hecho de tener que llenar un volante detiene no poco a los importunos, aunque de primera vista no lo parezca. Por otro lado, sabido de antemano el motivo de la visita, el visitado es muy dueño de atender o no al recién llegado, sin olvidar,

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

PAPEL CARBÓN



EL MEJOR
PAPEL CARBÓN



desde luego, el respeto que nos merece un semejante y sin que ello pueda ser pretexto para desentendernos de justas peticiones. Se supone, obvio es decirlo, que nos movemos dentro de la más estricta ética personal y comercial.

Con las llamadas telefónicas el proceso es ya distinto. Una vez tuvimos ocasión de escuchar a alguien que comentaba lo chocante que resulta a veces el hecho de que, si bien a veces para lograr entrevistarse con una persona en un despacho hay que aguardar un tiempo determinado, el que llama por teléfono en cambio es atendido inmediatamente; el timbre que suena no admite dilación y hay que acallararlo descolgando el aparato, al otro lado del cual se halla el afortunado interlocutor.

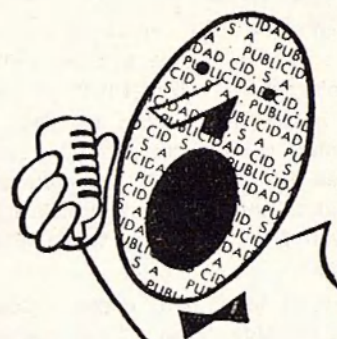
Pero esto en la buena organización no debe ser así. El teléfono ha de ser objeto de atención especial y por lo menos, una persona ha de ser responsable del mismo. Responsable en cuanto a atención y también en cuanto a control. Si bien

el que llama no puede extender volante alguno de visita, un servicio telefónico eficiente estriba en indagar la personalidad de quien llama, persona de la empresa a quien desea hablar y, siempre que sea posible, **motivo de la llamada**. Para ello hace falta que quien atienda el servicio telefónico sea persona con dotes de comprensión rápida, perspicacia, amabilidad suma y mucha diplomacia. Este servicio para llevarse a cabo adecuadamente no puede ser, como tantas veces es, una cosa rutinaria. Aquí juega fuertemente el factor humano, y como siempre que así sucede, no todos los casos pueden tratarse de igual manera ni bajo cánones estereotipados.

Lo indicado es, pues, una vez obtenida la información deseada, comunicar—por teléfono interior o personalmente, según los casos—el requerimiento de quien llama a la persona interesada, que puede atender inmediatamente el teléfono, rogar un aplazamiento para otro momento, hacerlo atender por otra persona, etc. Lo esencial es que el control telefónico exista y lo tengamos a nuestras manos, dominando nosotros el teléfono y no éste a nosotros.

Todavía en lo que hace referencia al teléfono, debemos tener en cuenta también el caso de las conferencias que solicitamos para fuera de plaza. Ni que decir tiene que esta clase de llamadas hay que controlarlas, incluso en duración, para poder computar debidamente nuestros datos con los de los recibos de la Compañía Telefónica. Luego veremos cómo obtenemos este control.

Las conferencias han de ser breves. Aquí más que nunca hay que evitar toda superfluidad, porque puede decirse que cada palabra cuesta su dinero. Siendo así, pues, resulta lícito y aconsejable utilizar un lenguaje que aunque sea hablado, tenga las características del que solemos usar para los telegramas, lenguaje breve, conciso, sin una palabra inútil. La costumbre de este lenguaje telegráfico, si se adquiriera, a más de una de



ALTA
PUBLICIDAD
EN RADIO
CAMPAÑAS
EN PRENSA
PROYECTOS
Y REALIZACIONES

**PUBLICIDAD
CIDA S.A.**

DELEGACIONES en las principales capitales españolas
CENTRAL: CASPE, 12. - BARCELONA

ATRAIGA
la atención
sobre sus productos

W

ROMEY

**DISPLAYS
FIGURAS
RECORTADAS
ESCAPARATES
COMPLETOS**

SISTEMAS ORIGINALES
LUZ NEGRA - PINTURAS FLUORESCENTES

Imán

PJE. CONCEPCION. 15 TEL. 370893 BARCELONA

AGENCIA
INTERNACIONAL
CAMARASA

RECORTES
DE PRENSA

nacional y extranjera para todas las especialidades.

Servicio de recortes extranjeros, traducidos, para la prensa.

Servicio de caricaturas extranjeras.

Servicio de recortes de anuncios en general.

DIRECTOR:
**SANTIAGO
CAMARASA**

Paseo del Prado, 16 - Teléfonos
212217 y 313819 - Madrid.

Méndez Núñez, 4, 2.º 1.º
Teléfono 219513 - Barcelona.

nuestras empresas le daría ocasión de aquilatar, con sorpresa, el ahorro de tiempo y dinero que para ella significaría al cabo del mes, al lado de la perplejidad con que tan a menudo contemplan ahora las facturas por gastos de conferencias, preguntándose cómo es posible que hayan invertido tanto tiempo hablando.

Ahora bien, para dominar toda esta cuestión, basta, ni más ni menos, un simple impreso. Anexo a este mismo artículo, presentamos un modelo orientativo que vimos implantado, con éxito, en una empresa de mediana envergadura.

Una persona designada al efecto, que debe ser la misma que atiende de primera intención las visitas y las llamadas, procede a la anotación de cada una de ellas a medida que se vayan produciendo. Al final de la jornada, con un mínimo esfuerzo, el impreso ha quedado automáticamente cumplimentado, y con él el control deseado. Sus epi-

grafes creemos son lo suficientemente claros para alcanzar la comprensión del lector. En los encasillados de "visita" y "llamada" basta señalar con una cruz una cosa u otra, según de lo que se trate. Además, figura también una casilla para control de las conferencias, discriminando si son recibidas y de dónde, o bien solicitadas, en cuyo caso se procede también a la anotación de los minutos que han durado, logrando así el control material de facturación de que hemos hablado.

Una observación especial a hacer es la que se refiere a la casilla de "Comercial o Particular". En ella se señala con una C o una P, respectivamente, la índole de la visita o llamada. De esta manera, salta a la vista las veces que las visitas o el teléfono se han utilizado en el aspecto de negocio y en el aspecto particular. Este último será de gran interés poderlo controlar, a fin de mantenerlo prudencialmente a raya

o sólo hasta un grado conveniente pasado el cual resultaría excesivo, y perjudicial que subsistiese.

Finalizada la jornada, y cumplimentada la relación, se procederá a una rápida totalización de visitas, llamadas y conferencias, totales que se anotarán en el lugar correspondiente a cada uno al pie de la hoja, discriminando otra vez dentro de cada uno de ellos la característica de comercial o particular, y separando también para las conferencias el número de recibidas y el número de solicitadas.

Con este sencillo control, al alcance de toda clase de Empresas, es posible fiscalizar hasta un alto grado de perfección esta importante faceta de las visitas y el teléfono, control del que se derivará este otro conocimiento tan útil como aleccionador que es el conocimiento del tiempo que se pasa hablando y... ¿por qué no decirlo?, del tiempo que tan a menudo se pierde hablando.

Fecha

| EXTERIOR (persona o casa) | Persona interesada | O B J E T O | VISITA | LLAMADA | COMERCIAL O PARTICULAR | CONFERENCIAS | | |
|--|--------------------|---|--------|---|---------------------------|--------------|----------------------------|---------------------|
| | | | | | | Recibidas de | Solicita- das con | Duración minutos |
| | | | | | | | | |
| Total visitas { Particulares Comerciales | | Total llamadas { Particulares Comerciales | | Total conferencias { Part. Com. | | | Recib. Solic. | |

LA ECONOMÍA Y SU RELACIÓN CON LA PUBLICIDAD

Conferencia pronunciada en el Aula Magna de la Escuela de Ingenieros Industriales de Barcelona, con motivo de la I Semana Mundial de la Publicidad.

por Francisco García Ruescas

(conclusión) *

EL NIVEL DE VIDA Y LA RENTA

Ya hemos visto cómo la Publicidad hace posible la producción en gran escala de bienes de consumo, con lo que contribuye a elevar el nivel de vida, haciendo que las cosas de lujo, que antes disfrutaban unos pocos, se conviertan en objetos al alcance de todos.

La Publicidad no sólo encauza y dirige nuestras afecciones hacia determinados artículos, sino que estimula el afán individual y colectivo por poseerlos. Como ya hemos dicho antes, el hombre, por naturaleza, desea adquirir un más alto nivel de vida, desea mejorar. Todos sus esfuerzos se encaminan a este fin. Unos sitúan la meta de sus aspiraciones muy cercana; otros, por el contrario, la sitúan lejos; pero el hecho evidente es que todos, absolutamente todos, después de conseguido el objeto por el que lucharon, vuelven sus ojos a otro nuevo e incluso al mismo, pero modificado, porque les parece mejor y más apropiado para satisfacer sus gustos o necesidades, y nuevamente empiezan el trabajo para poderlo adquirir. Y esos nuevos productos, bienes o servicios le han sido dados a conocer y sabe que existen por la Publicidad. Esta, sirviéndose de cualquiera de sus medios informativos y de persuasión a su alcance, le dio a conocer el nuevo producto, le hizo ver las ventajas de utilizarlo. Este deseo se excita por la Publicidad, incitándole a consumir esos nuevos productos, a trabajar más para aumentar su capacidad adquisitiva y, de este modo, favorece la inversión y aumenta la producción y el empleo, elevando la renta del país.

REDUCE LOS COSTES Y PLAZOS DE LA DISTRIBUCIÓN

Hemos venido señalando cuáles son los efectos económicos de la Publicidad en su función informadora, como reguladora de la oferta y la demanda, como fuerza impulsora del aumento de la producción, reducción de coste y mejora de la misma. Ahora vamos a ver cómo sirve para acelerar el mecanismo de distribución y venta de bienes de consumo y servicios.

El papel que en la industria moderna desempeña la Publicidad no es sino una indicación o muestra de la gran importancia que en los tiempos actuales tiene la venta o colocación del producto; es lo que se llama el "problema del consumo".

Porque llegamos al problema de que la mercancía se produce de una manera "standard" y se ha de hacer llegar al consumidor. ¿Cómo hemos de lograr que se distribuya rápidamente en gran escala para hacer frente a tan alta producción? Estas preguntas encierran un gran caudal de conocimientos. Precisamente, para realizar esta distribución hay que hacer uso de los canales que han de efectuarla. Es lo mismo que un río que ha de regar una extensa llanura.

Precisamos tener los canales de conducción necesarios para efectuar el riego de una manera constante. Por eso en la distribución de mercancías hay que actuar de una manera efectiva y sin interrupción. Todo Jefe de Ventas de una importante empresa productora es la cabeza que dirige estos canales de distribución. Es la persona que abre la espita o compuerta que da paso a la mercancía por medio de los representantes, quienes, a su vez, están en comunicación con los almacenistas y detallistas, que son los que actúan directamente con el consumidor. Por eso, en el caso de grandes empresas con eficiente organización, las campañas publicitarias no las realiza el almacenista o el detallista, sino el propio fabricante que ha de lograr estimular al consumidor a comprar su mercancía.

Por todas las consideraciones que dejamos expuestas, hemos visto que la distribución viene a ser el gran problema de la economía contemporánea, y en la distribución en gran escala la Publicidad sirve precisamente para acelerarla e impulsarla. Porque de esta intervención de la Publicidad en el mecanismo de la distribución se deriva otra consecuencia importante: el que la Publicidad actúa como el más potente impulsor de los canales de distribución a que nos hemos referido antes, y este impulso hace que los gastos de distribución sean inferiores, porque al forzar la demanda se acorta el periodo de espera de la mercancía en los almacenes del mayorista y en los estantes del detallista.

En las teorías y textos clásicos de Economía no se daba entrada al concepto de Publicidad que, según hemos podido ver, es un producto del mundo industrial moderno. Estas teorías establecieron que eran tres los factores de la producción: tierra, trabajo y capital; y suponían que cada productor podía vender la totalidad de su producción sin apelar a ningún medio informativo ni de persuasión, y que el precio era determinado únicamente por la oferta y la demanda. Sin embargo, en la actualidad, hemos visto que a la producción se ha incorporado un factor más, capaz de modificar las condiciones de la producción, y leyes, como la de la oferta y la demanda, que parecían inmutables. Por ello, ninguna teoría económica será completa si no tiene en cuenta y explica las funciones de la Publicidad.

* * *

Se ha dicho muchas veces que "la riqueza de un pueblo o nación se expresa con sólo echar una ojeada a la prensa". Efectivamente, esto es una verdad irrefutable. El contenido publicitario de los periódicos o revistas de una nación nos demuestra la prosperidad económica de ella. Por eso en los pueblos decadentes la Publicidad es pobre y apenas perceptible.

Es tan vasto el campo y tantos los problemas que se relacionan con la Publicidad, que se necesitaría mucho más tiempo para poderlos abarcar todos ellos y

* Ver «Arte Comercial» n.º 38, pág. 24 y siguientes.

Servir

ESTAMOS convencidos de que el comercio — el comercio moderno — o es una sincera y noble vocación de servicio o no es nada. Y así muere o perdura: o languidece en una infecunda pasividad o se desenvuelve, como una corriente de cultura y de progreso, bajo el impulso de esta profunda idea de servir. Servir siempre, en cada hora de nuestra vida, con un entusiasmo, un fervor y una honradez que sean en nuestra humildad la más alta ejecutoria de nobleza: he aquí nuestro ideal y la suprema aspiración de GALERÍAS PRECIADOS.



Galerías
Preciados
M A D R I D

analizar, aun someramente, sus relaciones con la economía. Es un tema tan complejo que se precisarían no una, sino varias conferencias para poder especificar de una manera clara el papel fundamental que juega la Publicidad en el desarrollo de la industria y el comercio.

Pero podemos resumir en una sola línea que la Publicidad origina una creciente producción, una gran competencia. Es el medio más eficaz para informar sobre productos o servicios; es el medio que persuade, así como el que produce las ventas; es el vehículo más útil para dirigirse a la multitud; es el medio que da prestigio y reputación a un servicio o producto, estimula el deseo y aumenta la eficacia productiva y la potencia de compra del consumidor. Asimismo, la Publicidad estabiliza la demanda: el comprador se siente más satisfecho cuando adquiere los artículos anunciados, y, por último, al hacer posible el aumento de producción y la distribución en gran escala, la Publicidad reduce el coste de la mercancía.

Algunos de vosotros quizá no estáis directamente ligados con la Publicidad, pero sin duda alguna estáis interesados y tenéis algún contacto con ella. Pues bien; los que no tienen una relación muy directa con nosotros deben tratar de adquirir unos conocimientos más amplios acerca de lo que los publicitarios estamos tratando de conseguir; lo que estamos tratando de hacer—si es que el país sabe apreciar y estimular nuestro servicio—, muy principalmente en la batalla política y económica que actualmente se viene desarrollando en el mundo. En esta batalla universal, la Publicidad ejerce una influencia grandísima y es un arma que debe ser sólo usada por aquellos que la conocen. Nosotros hemos comprobado que si este arma está mal usada, puede, sin duda alguna, ser un poder dañino; un poder peligroso. Por ello debe consultárseos para el servicio del bien, el servicio de una economía honrada; el servicio de la prosperidad de la nación. La Publicidad es hoy día una fuerza científicamente organizada y dispone de un equipo perfecto para efectuar un trabajo eficiente. Es una fuerza indiscutible para la educación social de nuestro pueblo, para la mejora del país y para el prestigio de España entre las naciones. Hemos de convencer a nuestro Gobierno, a la industria y al comercio de que la Publicidad es algo más que una fábrica de anuncios, carteles o frases. La Publicidad es algo más importante y más serio. Porque el publicitario no es solamente la persona que redacta y compone el anuncio y da la orden de publicación después de dar un precio. Hemos de convencerles de que el publicitario es un especialista cuya opinión hay que tenerse en cuenta en todos los terrenos. Es el hombre que puede proporcionar, si se le consulta a tiempo, el mayor éxito en vez del fracaso.

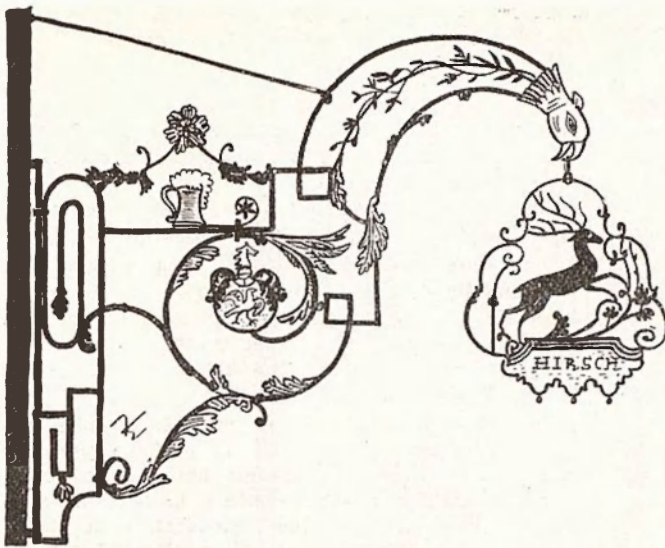
Hemos conseguido algo en el prestigio de esta profesión en España, pero no todo lo que se debía; y hora es ya de que los actuales poderes, al igual que se ha hecho con otras especialidades de la industria, regularicen las actividades del publicitario, evitando así que los inexpertos, los fracasados de otros negocios, los arrivistas dispongan de la orientación y empleo de los recursos publicitarios del país.

Por eso, al ver que este grupo de hombres, lo más selecto de la actual generación publicitaria, lucha con tanto tesón y entusiasmo para dignificar nuestra profesión, no puedo por menos, como ya dije al principio, que estimularles y ofrecer el apoyo personal y el de mis colegas de Madrid.

Aquí he venido en mi doble calidad de conferenciante y como representante del Instituto de Publicidad de España. En ambos conceptos me sitúo en vanguardia para poder ir del brazo de estos grandes colegas para la consecución de los altos fines que persiguen y, desde luego, con tesón y el entusiasmo que todos pondremos, el éxito será innegable.

Y para terminar, sólo me resta pedir a esta Comisión Organizadora de la SEMANA MUNDIAL DE PUBLICIDAD la importancia que tendría que una Comisión se desplazara a la capital de España para lograr de los poderes públicos la reanudación de las actividades de los organismos oficiales designados para encauzar los problemas que diariamente y a todas horas se presentan en el campo de la Publicidad.

ELEMENTOS GRÁFICOS DE LA PORTADA



En pasados tiempos, hosterías, boticas, obradores y pequeños talleres de pura artesanía, adornaban sus entradas con esas piezas poéticomerciales que eran las muestras.

por M. López Gallego

Entramos, en este cuarto trabajo de la serie, a estudiar una faceta de la estructura de la tienda, que tiene real importancia.

La publicidad va imponiendo en el mundo comercial su indiscutible fuerza utilizando múltiples recursos persuasivos, entre los que la expresión gráfica se muestra como una de las armas principalísimas. La tendencia general en el mundo, en materia de decoración de tiendas, va discurriendo por una línea convergente a la publicidad. Vemos cómo en muchos establecimientos la decoración se desprende de aquellos elementos ornamentales decididamente superfluos, que no van siendo de este tiempo, y en sus líneas más depuradas y estilizadas entremezcla signos puramente publicitarios, no menos decorativos y evidentemente más eficaces en la labor vendedora.

En la portada, parte de la tienda que de momento nos ocupa, la expresión gráfica se halla localizada principalmente en la muestra y, más concretamente, en el rótulo, título comercial o propio del negocio.

En pasados tiempos era pieza fundamental la muestra, único signo exterior visible de todo despacho al público. Hosterías, boticas, obradores y pequeños talleres de pura artesanía, adornaban sus entradas con esas piezas poéticomerciales que eran las muestras. Bellos trabajos de forja, símbolos y alegorías, más o menos inspiradas, eran la enseña del establecimiento o el distintivo del oficio que en él se ejercía. Hasta nuestros días han llegado algunas pruebas —desgraciadamente bastante degeneradas y toscas— de aquella costumbre de guiar y atraer al viandante con sus expresivos guiones.

En la actualidad adquiere toda su importancia la atracción gráfica. El peatón, comprador en potencia, encuentra, a su paso por las calles, múltiples motivos que reclaman su sobrecargada atención. Es preciso, pues, que cada establecimiento extreme sus cuidados para destacar y fijar en la memoria sus signos característicos.

La marca y el título son los elementos gráficos más habituales en la portada moderna. Vamos a observarlos separadamente.

La definición y análisis de la marca no es tarea específica del decorador comercial; pero si su aplicación. Por lo general, cuando se instala un negocio con marca propia, ésta ya queda establecida de antemano, y el decorador se limita a dotar a su proyecto de tonos acordes con ella. En otro caso puede crearse el emblema o el signo distintivo del tipo de negocio, o bien el motivo que ayude a calificar en lo estético o ambiental al establecimiento. La sobriedad estilística que anime en la portada no implicará necesariamente la ausencia de motivos gráficos; por el

Tienda de artículos deportivos.
Budapest.





Portada de una tienda de medias Ger-
mani, Milán. Arquitectos Aldo Avati
y Melchiorre Bega.

contrario, obedeciendo a la ley poderosa del contraste, estos motivos, bien elegidos y realizados, serán poderosos faros que guíen al comprador.

Vemos en los grabados 2 y 3 ejemplos bien definidos de lo dicho anteriormente. El primero corresponde a un establecimiento para la venta de artículos deportivos en Budapest. El balón de fútbol realizado a gran tamaño, entonando con el carácter moderno de la portada y la indole jovial del artículo que vende, es bastante elocuente. Es un cartel publicitario colocado de manera permanente en la portada.

En el segundo ejemplo, tienda de medias en Milán, se expresa, por medio de una composición abstracta creada por el pintor Marcello Nizzoli, la condición del establecimiento que representa: su depurado modernismo unido a una idea concreta de la venta. Ambos ejemplos, reflejando estilos y conceptos distintos, están de acuerdo con el carácter de cada negocio y en perfecta consonancia con el gusto imperante en cada uno de los países en que están enclavados.

No hay duda que el uso correcto de estos elementos publicitario-decorativos distinguen y valoran la portada, la diferencia de las de su mismo género. Podría decirse que las apellida artísticamente.

Pero no es frecuente la utilización de estos valiosos colaboradores. Es más común la implantación en algún espacio más o menos inoperante de la portada, de una reproducción de la marca habitual, bien del artículo si el establecimiento es exclusivista o de alguna creada a propósito. Las ventajas que en este caso se obtienen son más personales. No se capta la atención hacia un producto o género de productos, sino que conduce a calificar o a complementar el nombre característico del establecimiento. Pero este tema de las marcas, como dijimos anteriormente, es

más propio del creador publicitario que del artista instalador, por lo que nos limitamos a apuntarlo someramente.

Con más minuciosidad importa aquí estudiar el elemento imprescindible de la muestra: el rótulo, pieza valiosa para la publicidad de la tienda.

¿Cuál ha de ser su carácter? ¿Ha de ser de gran tamaño? ¿Es conveniente rodear al título con inscripciones de los artículos en venta? ¿Interesa simplificarlo hasta dejarlo convertido en unos rasgos casi ilegibles? Veamos.

Teniendo presente que el producto manda—hasta ahora sólo hemos procurado su perfecta puesta en escena—, el título de la tienda habrá de corresponder caligráfica y artísticamente a la calidad de forma y substancia de aquél. Procurando la máxima sencillez, se obtendrá la máxima claridad que permita ser reflejado en la memoria a través de una rápida ojeada.

Si el título corresponde a un nombre comercial de abolengo, el problema se reduce a la simple reproducción del nombre en sus caracteres habituales, puesto que en este caso, la tienda es sólo la comunicación directa—detall—del fabricante al público.

El rótulo debe de estar concebido de forma que, obrando en el subconsciente, informe de la “personalidad” del negocio. Se vienen utilizando con frecuencia los tipos clásicos, principalmente el romano, que poseen indudable belleza de formas y claridad de líneas. No obstante estas cualidades, su consonancia con la tienda es muchas veces escasa, y en ocasiones no guardan relación con la significación o sentido de la palabra que constituyen. Es, pues, ne-

Rótulo vertical, perfectamente visible
y proporcionado a la extensión del
establecimiento Famous Bail Compa-
ny, St. Louis, Estados Unidos.





Establecimiento Olivetti en Bruselas. Se ha operado con dos rótulos de diferente tamaño, para ser vistos a diferentes distancias y contruidos con caracteres bien ambientados que recuerdan el tipo bajo de escritura a máquina.

cesario elegir el tipo que vaya bien, que dé sentido al nombre si éste está libremente acordado o que subraye con carácter y rasgos definidos la calidad y género del establecimiento.

Conocida es, a este respecto, la fuerza expresiva que poseen los tipos considerados como tradicionales, cuyo análisis específico pertenece de lleno a la ciencia publicitaria.

El emplazamiento en la muestra responde a las elementales normas de la composición. Sabemos que un "vacío" alrededor de un texto lo destaca, por lo tanto, el rótulo que ya se ha simplificado en su forma, habrá de colocarse fuera de la acción de cualquier otro elemento de la portada, es decir, suficientemente aislado.

Ahora que en las portadas va eliminándose todo detalle innecesario y se llega a la total diafanidad, el rótulo no encuentra fácilmente su sitio, ya que se elimina el espacio — muestra — en que se alojaba tradicionalmente. Es ahora, por tanto, cuando más va incumbiendo al decorador su elección, manejo y acoplamiento en el conjunto estético.

En cuanto al tamaño, no hay criterio fijo y sí un deseo por parte del comerciante de "que se vea mucho"; pero ya se comprende que habrá de dársele el correspondiente en relación con el todo armónico. Publicitariamente sabemos que "no se ve más lo que es más grande", sino aquello que está justamente proporcionado. Por lo tanto, aun en portadas de mucha longitud, es conveniente no extender demasiado el rótulo, que se saldría del campo visual del peatón, circulando éste, normalmente, por la acera correspondiente a la tienda, en sentido paralelo. De aquí que en grandes establecimientos se utilice el procedimiento del rótulo vertical lo más corto y conciso posible, para compensar la dificultad que presenta la

lectura vertical. Este habla a distancia con la facilidad que le permite su posición tangencial al radio visual.

En resumen, el rótulo ha de tener perfiles claros, estar compuesto con caracteres expresivos, que vivan. Su tamaño y emplazamiento deben estar en relación a la superficie de la portada, y en último caso se elegirá la combinación de dos tamaños para operar en corta y larga distancia.

Las nuevas estructuras de escaparates que tienden a ocuparlo todo, la iluminación exuberante y las tendencias estéticas actuales, hacen innecesario el uso pródigo de otros rótulos adicionales que especiquen hasta el "etc." los artículos en venta; puesto que si se consigue el ideal de perfecta exposición el propio artículo "habla". La publicidad, por otro lado, complementa sobradamente, informando ampliamente y recabando la atención hacia el establecimiento.

Como consecuencia de cuanto venimos afirmando en cuanto a claridad, concisión y sencillez, hemos de pronunciarnos en contra del título expresado con caracteres confusos, de difícil lectura y estéticamente dudosos. El deseo de modernismo y "chic" no justifica el uso de arbitrariedades, que cuentan con escaso público. En buena lógica, si queremos que se sepa cómo nos llamamos, habremos de decirlo claramente.

Para dotar a composiciones gráficas, marcas y rótulos de la máxima expresividad, contamos con la valiosa ayuda de la luminotecnia y sus incontables soluciones, que nos permiten llegar a límites insospechados.

Consideramos fuera de lugar esos rótulos que nos hablan de "tresillos, comedores, alcobas", sobre lunas tras las cuales vemos magníficamente expuestos unos reales tresillos, comedores y alcobas.

LOS PROBLEMAS DEL COMERCIO MINORISTA

Un interesante trabajo del
Dr. Manuel Alberto Peñaloza

Director del Instituto de Economía y Técnica Publicitaria
de la Universidad de Córdoba (Argentina)

por Federico Subirats de Magriña

En la Revista del Instituto de Economía y Técnica publicitaria—Vol. VII, 1-2-1952—, el maestro publicitario argentino ha expuesto una de sus lecciones—o mejor elecciones—sobre Publicidad en el Comercio o Negocio al detall, del más brillante análisis dialéctico y síntesis publicotécnica.

Es sabido de todos nosotros que el *business-face*, o escaparate, es el tendón de Aquiles del poderoso despliegue del minorista en los países anglosajones y nórdicos. Es el medio publicitario más valioso para el detallista en todo tiempo y lugar. Las Cooperativas de Publicidad y las Agencias profesionales publicitarias han dedicado muchos esfuerzos a convencer al minorista al ornato efectivo—a las angaripolas publicitarias—y han conseguido un triunfo en aquellos países de decididas hechuras mercantiles, renombre que se ha difundido a la América del Sur y en particular en las grandes urbes, eje del consumo nacional, en que el Bazar o empresa minorista y el individual prosperan en función del vigor de su organismo publicitario. El profesor Peñaloza, en su atinado estudio, disector de este tema, no olvida a nuestro Casas Santasusana y su obra. “Cómo se introduce un artículo por sus ideas meditadas de la publicidad de las grandes tiendas y almacenes”, ni a Mousset, citado en ARTE COMERCIAL, núm. 13. 1948.

El ensayo de Peñaloza, director del Instituto Publicitario de Córdoba (Argentina), modelo de investigación y aplicación de principios ayer ciegos y hoy inteligentes sobre la publicidad, en sus aspectos económico y técnico, hace una síntesis y redacta “Una últi-

ma palabra sobre ello”, el *status* actual de la mercantilidad minorista en conexión con principios prácticos publicitarios tan aplicable a los países ultrapublicitarios como a los inhibidopublicitarios, que debe ser leído y releído en España, e incluso servir de texto para comentarios nacionales en nuestro país en las futuras escuelas *ad hoc* publicitarias que han de brotar oficial u oficiosamente para salvación de los grupos sociales publicitarios profesionales, como “se las han prometido” desde la reunión de la Semana Publicitaria, bajo los auspicios de la U. I. P., a la que también pertenecemos los publicitarios españoles.

Es un trabajo que ha de interesar al Instituto Español de la Publicidad, a los Colegios de Agentes de Negocio y a las Asociaciones de Comercio e Industria al por menor.

PROBLEMAS DEL COMERCIO MINORISTA

(Extractado de la Revista del Instituto de Economía y Técnica Publicitaria, de Córdoba, Argentina)

por el Dr. Manuel Alberto Peñaloza

En el negocio minorista el valor de su publicidad radica principalmente en el testimonio verbal de las personas concurrentes al mismo, en la calidad de los productos que ofrece, en los precios y, muy significativamente, en “la cara del negocio”, ese vendedor silencioso en que consiste el arreglo y presentación de los escaparates. Hay una realidad incuestionable, y es que pese al excelente trato del propietario y empleados para con el público, lo equitativo de los precios y la calidad de los productos, el minorista quedará relegado si la publicidad no viene en su ayuda, pues sin conocimiento no hay venta posible y sin ventas no puede subsistir ningún negocio o empresa.

Pero, ¿cómo conseguirá el minorista la efectivización de sus negocios?

1.º.—Atrayendo a los presuntos compradores al comercio, gracias a sus vidrieras y escaparates. 2.º.—Una vez dentro del comercio, por la acción diligente y persuasiva de sus vendedores.

En el siglo pasado, los minoristas llegaron a ejercer un verdadero dominio en cuanto a la colocación unitaria de los productos. Era, realmente, el detallista

TÉCNICO DE PUBLICIDAD

Conocedor de Estudios de Mercados. Gran Experiencia.
Redacta y proyecta publicidad. Ha dirigido Asesoría publicitaria y comercial propia.

SE OFRECE

Escribir a «Arte Comercial»

Av. José Antonio, 22, 2.º Madrid.

quien instruía al comprador sobre las bondades y servicios que los artículos podían prestarle y, en consecuencia, provocaba su venta en cantidades importantes. Hoy, gracias a la publicidad, el fabricante no tiene trato directo con la gran masa de compradores potenciales y puede, de esta manera, informarles sobre la calidad, precio y conveniencias de su producto.

Caracteriza a la empresa minorista la venta al detalle, aunque los grandes almacenes superan el concepto de minoristas, pues su gran cantidad de pequeñas operaciones directas con los consumidores finales mueven ingentes capitales. Los almacenes han dado la pauta en el arte del anuncio. Mediante la colocación hábil de las mercancías, fomentan el interés de sus visitantes. El minorista puede llegar a triunfar sin desplegar una gran técnica mercantil; en cambio el éxito no acompañará al mayorista que carezca de una competente dirección técnica, por tener que enfrentarse con una competencia mayor y más depurada en sus métodos de ataque.

Como el minorista es el que pulsa los deseos y gustos del consumidor, le interesa al fabricante mantener contacto con él, con el fin de obtener orientaciones interesantes, datos de los artículos que más se venden y conocer la aceptación que el público dispensa a sus productos. Rara vez el detallista se decide a tomar un nuevo producto o marca. Obedece sólo a la demanda del público, y esta demanda sólo se obtiene en la mayoría de los casos por la publicidad.

Entre los puntos que deben anunciarse figuran los precios de los artículos. La omisión de este detalle en la publicidad minorista, es de efectos desastrosos, pues el comprador queda desconcertado ante la ignorancia de los precios y esto enerva sus posibilidades de compra.

Para vender mercaderías, se ponen en juego dos conjuntos de fuerzas: la fuerza externa de la propaganda, periódicos, directa, radio, carteles, etc., y la fuerza interna del arte de vender, que ejerce su influencia sobre los parroquianos que entran para mirar, y se quedan para comprar.

El minorista tiene que extremar sus cuidados en la presentación de los artículos, lo mismo que conocer anticipadamente lo que el público desea.

En la diferenciación de los productos residirá la oportunidad para influenciar a los consumidores a preferir una marca u otra.

En materia de distribución de gastos, para publicidad, el minorista tendrá que ajustar los mismos a la política de ventas que ha organizado.

El monto fijado para gastos publicitarios suele oscilar entre un 2 y un 20 % de las ventas anuales netas. En ciertos períodos del año en que los negocios tienen un gran volumen de ventas (Navidad, Año Nuevo y Reyes), los gastos de publicidad conviene disminuirlos prudentemente e incluso detener la publicidad enteramente durante una semana o diez días.

Los detallistas, comerciantes que necesitan anunciar sus artículos, están en muchos casos en inferioridad de condiciones con respecto a los mayoristas, porque las inversiones publicitarias, como adelanto, representan cantidades de cierta importancia. Para obviar este inconveniente surgió la nueva forma de defensa, la cooperativa, extendida modernamente a la publicidad y con sentido amplio en cuanto a la admi-



será usted, en la cadena de profesiones de la industria actual, especializándose en cualquiera de los cursos que les ofrece CEDECO

CENTRO ESPAÑOL DE ENSEÑANZA POR CORRESPONDENCIA, S. A.

Avenida de José Antonio, 61 - Madrid

Filial de las INTERNATIONAL CORRESPONDENCE SCHOOLS WORLD LTD., Scranton, Pa.

CURSOS

| | |
|------------------------------------|---------------------------------------|
| Jefe de Contabilidad | Asent. y Sobrestante de Vías y Obras |
| Tenedor de Libros | Técnico Locomotoras Diesel-Eléctricos |
| Preparación Técnica Oficinas | Director Técnico de Construcciones |
| Jefe Talleres Mecánicos | Especialista en Albañilería |
| Especialista Tornero | Técnico Industrial Químico |
| Especialista Ajustador Montador | Técnico de Laboratorio |
| Técnico Electricista | Matemáticas |
| Montador Electricista | Jefe de Delineación |
| Director Técnico Electricista | Delineante Taller Mecánico |
| Técnico en Radio | Jefe de Oficina de Arquitectura |
| Maquinista Ferroviario | Industria Metalúrgica |
| Tratamiento Térmico de los Metales | Cultura General |
| Dibujo de Arquitectura | Taquiografía Cedeco, Pitman, Gregg |
| Mecánico Conductor de Automóviles | Inglés |

250 CURSOS MAS

Certificados y Diplomas expedidos en los EE. UU.

Recorte y envíe este cupón

Marque con una cruz (x) el curso que le interesa y le enviaremos GRATIS y SIN COMPROMISO alguno, informes sobre el mismo

Nombre _____
Calle _____
Localidad _____ Provincia _____

CEDECO

38 años en España

Pub. Ruesco. Av. José Antonio, 55-MADRID

sión de sus miembros. La cooperación en las ventas en común tiene aplicación en las empresas que tratan de: unificar los precios de venta; reducir los gastos que origina la propaganda y la distribución de los productos; evitar toda competencia perjudicial; asegurar la colocación de los artículos mediante la obtención de los mayores beneficios posibles. Respecto a la publicidad, las cooperativas minoristas persiguen un doble fin: la defensa de sus intereses, evitando las guerras publicitarias; y el acrecentamiento de las ventas para todos los cooperativistas, gracias a campañas comunes bien planeadas y controladas.

Este cooperativismo publicitario ofrece generales ventajas. A los detallistas por disminuir sus gastos de propaganda, a la par que mantienen una demanda latente, y a los usuarios ya que la estrecha cooperación de los detallistas hacen factibles precios acordes con una normal demanda.

LOS BALANCES DE SITUACION Y LA REPOSICION DEL UTILLAJE EN UN PERIODO INFLACIONISTA

(conclusión)*

por Román Ayala Martos

Profesor Mercantil Diplomado del Instituto de Economía Aplicada

ha quedado con valores irreales y, por tanto, se impondrá otra nueva revalorización, cuyo precedente sería señalar nuevos coeficientes de corrección, y como nadie nos asegura que la situación económica vaya a quedar estacionada, es natural que cada dos o tres años hayamos de estar señalando nuevos coeficientes y revalorizando, todo lo cual, como se comprende, no es nada fácil.

El gráfico expresa en general, tanto el desgaste que sufren los bienes sujetos a amortización como la amortización que se va realizando sucesivamente, en un período de economía normal y en un período económico en el que aparece el fenómeno inflacionista.

El ejemplo recoge la operatoria aplicada a un elemento amortizable, cuyo coste ha sido de 100 unidades monetarias y cuya amortización se ha de realizar en 10 años, suponiendo además, para dejar más pura la teoría de amortización, que al final del año 10 el elemento comprado al principio del año 1, ha desaparecido totalmente a consecuencia del desgaste natural.

Aunque el gráfico ha de resultar forzosamente algo enmarañado dada la profusión de líneas que lo forman, no será difícil seguir el movimiento de cada abscisa si se tiene en cuenta que entre unas y otras media gran separación.

La línea (1) expresa el movimiento que sigue el desgaste de la máquina, y la (2) la correlativa amortización que corresponde a ese desgaste; y está de tal forma realizada la correlación entre ambas que cuando la máquina ha llegado a descender en su valor a cero, en el año 10, la amortización efectuada ha ascendido a 100, lo cual permite poder disponer en el año 10 de una cantidad de dinero exacta, apta para poder realizar la repo-

sición del elemento patrimonial extinguido; pero esta exposición sólo es buena para aquéllos períodos de tiempo, en los cuales, la unidad de medida que nos sirve para apreciar el valor de ese elemento patrimonial se mantiene constante, ya que cuando no ocurre así, los fines que se persiguen alcanzar con el procedimiento fallan, casi totalmente.

La (4) nos señala ese tipo de previsión especial que vamos efectuando con objeto de compensar la deficiencia de previsión de la amortización por desgaste a medida que el alza de precios se agrava.

La (5) expresa la previsión total que se ha efectuado, o sea, previsión por amortización más previsión por depreciación monetaria. Esta previsión es la real, ya que su cómputo es el único que puede permitirnos reponer el mismo utillaje que poseíamos al principio del año 1, y cuyo coste ya no es de 100 pesetas, sino, posiblemente, del doble, y esto, no porque se haya elevado su valor intrínseco haciendo aparecer una plus-valía, como se empeña el fisco en considerar, sino porque la unidad de medida que hace diez años utilizamos para apreciar el valor de ese ente patrimonial ya no es la misma; y la diferencia está precisamente en

que antes esa unidad tenía de valor uno y ahora sólo vale un medio, por lo que lógico y razonable es que en la actualidad entreguemos doble número de unidades para adquirir la misma cosa que hace diez años; y por lo que lógico y razonable, también, es efectuar una corrección en los valores históricos de las cosas de forma que situemos su estimación monetaria en armonía con los cambios y vicisitudes económicas.

AMORTIZACIONES

Es la amortización "la expresión contable del desgaste o amortización experimentado por un determinado elemento patrimonial". Es decir, que la amortización tiende a la registración contable del agotamiento que un elemento va experimentando en su valor intrínseco a medida que transcurre el tiempo; aparte de la registración contable de este dato, la amortización constituye en sí una previsión, pero no para paliar futuras exigencias. La amortización ha de realizarse periódicamente, existan beneficios o no; es sencillamente un gasto más de la empresa, pero un gasto que se produce siempre, ya que no se puede evitar por la voluntad subjetiva.

Aquí nos limitamos a decir solamente que por este procedimiento se conseguiría el mismo fin que por los otros dos ya indicados, para lo cual sólo habría que llevar a cabo una amortización rápida y desde luego superior al coste por el que existen en contabilidad los elementos sobre que se aplique.

IV

EL INCONVENIENTE FISCAL

Que las empresas no hayan llevado a cabo un reajuste de su economía por medio de procedimientos encaminados a neutralizar la acción corruptora de la inflación, no



SOCIEDADES, COMERCIANTES
E INDUSTRIALES INDIVIDUALES

Contabilidad mecanizada. Escritura mecanográfica, máquina corriente. Sin error en el pase. Ahorra el 60 por 100 trabajo. Diversidad de equipos.

MERCATOR, S. A.-Carmen, 9
Teléfono 21-90-23. MADRID.

* Ver «Arte Comercial» n.º 36, pág. 40; n.º 37, pág. 25, y n.º 38, pág. 35.

se debe, exclusivamente, a la ignorancia que se tiene sobre el asunto (cosa que ocurre, y principalmente en las empresas de una importancia mediocre, donde en general se desconocen cuáles son los resortes técnicos de una economía moderna, tales como el estudio de mercados, publicidad, racionalización del trabajo, organización racional de la contabilidad industrial, etc.); lo que se opone al reajuste es la barrera fiscal, infranqueable tal y como es en la actualidad.

Las leyes fiscales no se oponen explícitamente a la ejecución de este reajuste; cualquier empresa puede realizar una revaloración del tipo y la cuantía que crea más oportuno; pero al mismo tiempo ese super-valor queda sometido a gravamen por Tarifa 3.^a de la Contribución de Utilidades de la Riqueza Mobiliaria.

El artículo 37 del Código de Comercio habla de que los balances de las empresas han de acoger el valor real de los elementos patrimoniales. Pues bien; esto en la actualidad está incumplido por todas las empresas de España.

El apartado b, de la regla 1.^a, de la disposición 5.^a, de la Tarifa 3.^a de la Contribución de Utilidades, dice así: "Se comprenderán entre los ingresos los beneficios provenientes del incremento del valor de los efectos u otros elementos del activo, en cuanto se realicen por la enajenación de los valores, o de otra manera luzcan en cuentas, o se destinen a algunos de los fines expresados en los apartados A) a H), ambos inclusive, de esta disposición." De acuerdo con esto, los incrementos de valor que se produzcan quedan sometidos a tributación. Pero lo que hacía falta señalar con criterio firme e inequívoco es si, en efecto, al revalorizar, se ha producido una plus-valía o no, ya que según se acepte uno u otro término, estará o no justificada la imposición fiscal. La cosa parece ser que no es muy complicada. En la revalorización de un balance por depreciación monetaria no se produce ninguna plus-valía porque no hay aumento en el valor real de las cosas que lo componen; el patrimonio sigue siendo el mismo. Es su apreciación monetaria la que se ha incrementado. Garrigues llama al aumento en el valor intrínseco de las cosas "plus-valía real", y al aumento del valor de esas cosas por envilecimiento monetario, "plus-valías ficticias"; y dice el autor mencionado: "Por desgracia, en esta jurisprudencia se identifican las plus-valías reales con las ficticias, el aumento de valor con la elevación de precio."

Por lo que se refiere a la Tarifa 2.^a, cabe señalar que los tipos impositivos serían menores, ya que

TRADUCTOR

SIMÓN KOENRAADS

PROFESOR DE IDIOMAS

TRADUCCIONES TÉCNICAS,
PUBLICITARIAS, LITERARIAS
Y CORRESPONDENCIA COMERCIAL

EN
ESPAÑOL - FRANCÉS - INGLÉS
ALEMÁN - HOLANDEÉS, ETC.

Y

PRECIADOS, 29
TELÉFONO 31 30 12

MADRID

el beneficio relativo disminuiría, una vez verificado el reajuste. Ejemplo: si una empresa de capital igual a 1.000.000 de pesetas obtiene de beneficio 100.000, cuya ganancia relativa es el 10 %, habrá de contribuir al fisco con el 13,188 por 100. Si revalorizamos y se transforma el capital en 2.000.000 de pesetas, entonces el beneficio relativo pasa a ser el 5 %, y el gravamen fiscal sería igual al 7,92 %. Pero esta ventaja que aquí se produce a favor de la empresa no es ni mucho menos apta para compensar el impuesto que por Tarifa 3.^a habría de soportarse, el cual sería tan elevado, que de hecho es el que en la actualidad dificulta la ejecución de revalorizaciones.

Sin realizar ninguna otra consideración, pasamos a exponer algunas de las medidas tomadas en el extranjero, lo cual prueba por sí solo la existencia del problema y la necesidad de su inmediata solución.

V

RESUMEN DE LAS MEDIDAS ADOPTADAS EN EL EXTRANJERO

GRAN BRETAÑA.—Las principales asociaciones industriales británicas, y entre ellas, como más importante, la Federation of Industries, solicitaron que, como recurso mínimo, se les autorizase a dedicar, a partir de 1949-50, una provisión especial de fondos ("special allowances"), a costa de los beneficios, para acelerar las amortizaciones. Este fondo estaría en consonancia con los costes de reposición y sería exonerado de obligaciones fiscales. En concreto, el ministerio de Hacienda consintió a que por una sola vez se realizara la exención pedida, elevándose el normal margen de amortización exento del 20 al 40 %. La pérdida que para la Hacienda inglesa supuso esta medida se elevó a 75.000.000 de libras.

ALEMANIA.—El 28 de diciembre de 1923 se dictó una ordenanza, encomendada a conseguir una nivelación de las situaciones financieras de las empresas, de acuerdo con el estado inflacionista tan extremado a que llegó este país. La moneda quedó apenas sin valor, de forma que en todos los órdenes de la vida en que había de intervenir causaba grandes perturbaciones. Con la ordenanza anteriormente mencionada se llevó a cabo la sustitución en las contabilidades de las empresas del marco-papel por el marco-oro; o sea, lo que se hizo fué llevar a cabo el retorno de una moneda débil (marco-papel) a una moneda fuerte (marco-oro).

CHECOESLOVAQUIA.—La ley de 15 de mayo de 1927 establece en este país la revaluación. Esta ley tiene como fundamento que la revaloración sólo se realizará sobre aquellos elementos que han de ser amortizados, por lo que se excluyen las mercancías y otros utilizados de una manera "no durable en la empresa".

BELGICA.—El Estado se ocupó del problema a través de las circulares de 4 de octubre y 12 de marzo de 1927. Las circulares de 6 de abril, 23 de julio y 21 de octubre son las que substancialmente se ocupan de la revaloración. La primera se refiere a la revalorización de los stocks; la segunda a las amortizaciones de las inmovilizaciones y del utillaje industrial, y la tercera trata de solucionar algunas cuestiones de sentido práctico. Las altas exoneraciones fiscales fueron concedidas con la idea de favorecer al comercio y a la industria, ya que las circunstancias monetarias exigían un comportamiento especial por parte del fisco si se quería normalizar la economía de las empresas, que en conjunto y al fin de cuentas no era más que normalizar la economía nacional.

RÁFAGAS ECONÓMICAS de aquí y de allá

por N. Financo

En pocas líneas...

El triunfo de Eisenhower

La noticia del triunfo de Eisenhower en las elecciones presidenciales norteamericanas, transmitida con celeridad por los teletipos del mundo y recogida ávidamente y comentada con profusión en la prensa internacional, ha constituido el acontecimiento más destacado de la actualidad internacional. Esta victoria del popular "Ike" nos trae de la mano la consideración de la importancia de los aspectos económicos dentro de la política, y este factor es el que no queremos dejar de destacar, aunque sea brevemente.

El voto de los Estados agrícolas, o sea, de los grandes Estados Sudistas de la Unión, es al parecer el que ha decidido la subida de

Eisenhower a la Presidencia de la Nación. Los errores cometidos por la política económica agraria del partido demócrata han sido sin duda una baza de importancia en la campaña electoral republicana. Frente a la carta de los mineros y de la industria siderúrgica, jugada con habilidad por Truman, Eisenhower jugó con triunfos incuestionables en la mano. La condenación severa del denominado "Plan Brannan" denunciado como un engaño socializante, el anuncio de la adopción de medidas verdaderamente eficaces y, sobre todo, el objetivo señalado como meta de la política del partido: el equilibrio de los precios agrícolas dentro de la estructura general de precios del país.

La superioridad numérica de compromisarios lograda por el General Eisenhower es una prueba elocuente del amplio triunfo conseguido en estas elecciones norteamericanas que son ya pretéritas. No queremos insistir sobre lo decisivo de la política económica en la consecución de la victoria de "Ike", ni centrar sobre ella todo el éxito del partido republicano, pero valoremus como se merece ese puñado de votos de los Estados agrícolas del Sur, ganados por un programa económico que a la hora decisiva de los comicios se ha impuesto. "Ike", ya puede sonreír satisfecho.

BANCO URQUIJO MADRID

Calle de Alcalá, núm. 47

Dirección Telegráfica: URQUIJO

Apartado de Correos núm. 49

Teléfono 22-65-55

CAPITAL: 200.000.000 DE PESETAS

COMPLETAMENTE DESEMBOLSADO

RESERVAS: 200.000.000 DE PESETAS

(Aprobado por la Dirección General de Banca y Bolsa con el número 1044)

Temas de comercio exterior

Los intercambios con Francia

Ha quedado rubricado en París el nuevo Acuerdo Comercial y de Pagos hispanofrancés, que ha de regir desde el primero de noviembre hasta el 31 de octubre del próximo año. Con ello se establecen las bases para un sector considerable de las importaciones y exportaciones españolas.

En efecto, el comercio hispanofrancés es uno de los más destacados dentro de nuestros mercados. En el pasado año nuestras importaciones de Francia se elevaron a 125 millones de pesetas oro, y fueron superadas solamente por nuestras compras a Estados Unidos. Las ventas españolas al país vecino ascendieron a 120 millones, y solamente resultaron inferiores a nuestras exportaciones a Gran Bretaña y a los Estados Unidos. En conjunto, el comercio con Francia representó casi un 10 % de nuestro comercio exterior en total y esto representa una proporción considerable que hace muy importante el intercambio a través de los Pirineos.

Según las noticias hasta ahora facilitadas, Francia ofrecerá a España, a través del nuevo acuerdo, algunas materias primas tan típicas como los fosfatos o el carbón, ciertas semi-manufacturas y productos termi-

nados, tales como maquinaria, material ferroviario, automóviles, etc. España exportará piritas blanda, mineral de hierro, corcho, manufacturas tales como tejidos y toda la serie de productos típicos de nuestra agricultura, entre los que destacan las naranjas cuyo cupo a Francia está evaluado en 220.000 toneladas.

Esto significa que, en sus líneas generales, el Acuerdo seguirá el cauce de los precedentes. Ahora bien, se espera un aumento sensible en el comercio entre ambos países ya que los cupos previstos representan un incremento sobre el anterior Acuerdo.

Después del convenio con Alemania, el Acuerdo con Francia, añade un importante jalón al cauce por el que ha de realizarse nuestro comercio exterior.

Comentando el
"Boletín Oficial
del Estado"

La libertad del cacao

Una Orden de la Presidencia del Gobierno, ha declarado la libertad de precio, comercio y circulación del cacao procedente de la Guinea Española. El hecho bien merece un breve comentario, por su indudable importancia para un amplio sector comercial de nuestro país y por las consecuencias que ha de implicar para la economía nacional.

En estos últimos años, la necesidad de obtener el máximo de divisas obligó a una intensificación de las ventas de cacao a los mercados exteriores, principalmente al área del dólar, y esta exigencia del mantenimiento de unas exportaciones a los interesantes precios del mercado internacional, condicionaba en parte una libertad de precios en la Península, que podía reflejarse en unos menores excedentes exportables y en una elevación de las cotizaciones, susceptible de dificultar las ventas al exterior, caso de perderse la adecuación a los precios de compra internacionales. Sin embargo, la gran cifra de fábricas de chocolates que proporcionalmente a otros países existe en España, determinó que el inevitable sistema de cupos no alcanzase toda la eficacia deseable, ya que muchos fabricantes se limitaban a negociar sus correspondientes cupos,

**BANCO
HISPANO AMERICANO**

MADRID

Capital 400.000.000 Ptas.
Reservas 450.000.000 Ptas.

CASA CENTRAL

Plaza de Canalejas, núm. 1

SUCURSALES URBANAS:

| | |
|----------------------------|-----------------------------|
| Alcalá, núm. 68 | J. García Morato, 158 y 160 |
| Atocha, núm. 55 | Lagasca, núm. 40 |
| Avda. José Antonio, n.º 10 | Mantuano, núm. 4 |
| Avda. José Antonio, n.º 50 | Mayor, núm. 30 |
| Bravo Murillo, n.º 300 | P.ª Emperador Carlos V, 5 |
| Conde de Peñalver, núm. 49 | Rodríguez San Pedro, 66 |
| Duque de Alba, n.º 15 | Sagasta, núm. 30 |
| Eloy Gonzalo, n.º 19 | San Bernardo, n.º 35 |
| Fuencarral, núm. 76 | Serrano, núm. 64 |

Aprobado por la Dirección General de Banca y Bolsa con el número 1.214

figurando tan sólo de un modo nominal como transformadores de cacao.

Este año, los cacaotales de Guinea han ofrecido un excelente rendimiento y se espera que la cosecha supere a la del pasado año. Se comenzó a recoger a finales del pasado mes de julio, por presentarse adelantada respecto a la tradicional época de recolección que es en agosto-septiembre. La estimación es de unas 18.000 toneladas, de las cuales, España absorberá de 12 a 13.000, pudiéndose destinar alrededor de 5.000 toneladas a la exportación.

CRÓNICA COMERCIAL INTERNACIONAL

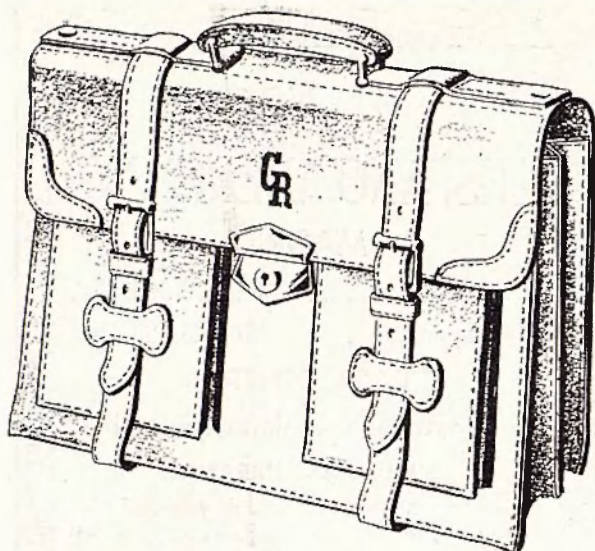
En los mercados internacionales no es fácil señalar una tendencia de conjunto, ya que cada sector experimenta las variaciones originadas por la mayor o menor demanda que implica la situación de los abastecimientos. Por otra parte, es indudable que el resultado de las elecciones norteamericanas repercutirá sensiblemente en la actividad comercial en Estados Unidos, que, a su vez, se reflejará en los distintos mercados.

Respecto a los cereales hay que señalar la posibilidad de un excedente en los países productores en un futuro próximo, que traerá como consecuencia una disminución de las ventas contra dólares por la evidente facilidad que encontrarán los países consumi-

dores en abastecerse en otros mercados. Por el momento, los precios, tanto en Norteamérica como en Canadá, se sostienen, pero hay que pensar si este mantenimiento no será más ficticio que real y ocasionado por la intervención gubernamental.

En el sector de los metales, merece ser subrayada la decisión boliviana de nacionalizar oficialmente las minas de estaño y, en otro plano, el próximo establecimiento de un mercado de metales no férreos a plazo en la capital inglesa.

Los productos alimenticios acusan sensibles fluctuaciones, pero no acaban de escapar de la situación de calma que viene dominando en este sector desde



Una cartera que habla

Nuestra cartera de publicidad dice más que todo lo que nosotros podamos decir. Es una cartera de clientes prestigiosos tanto en

España como en el extranjero:

Ahorro y Capitalización, Alegre,
 American Express C.º, Arcas
 Gruber, S. A. Aviación y
 Comercio, S. A. Barbier, S. A.
 Beraz, Casablanca, Cedeco,
 Scholl, Corsetería García
 Alonso, Bujías Champion,
 Gispert, Govar, S. L. Ritz,
 Palace, Lab. Busto, Oficina
 Agrícola, S. S. Panair do
 Brasil, Pan American
 World Airways, Parque
 Florida, Vogue, Squibb,
 Selecciones del Reader's
 Digest, Kaloderma,
 Douglas Aircraft,
 Neumáticos General,
 Castellana Hilton.

RUESCAS

PUBLICIDAD

Teléf. 22 76 67 - 22 00 64

Corresponsales en España de J. WALTER THOMPSON, C.º de los Estados Unidos y de toda su Red de Sucursales

hace algún tiempo. ¿Es que el mundo ya no come? Esta es la pregunta que con razón pueden hacerse los productores. Pero la verdad es que la falta de demanda es más psicológica que real y debida a una creencia general de baja que presiona las cotizaciones.

Los textiles, por su parte, se encuentran más firmes y debe destacarse la importante noticia de la creación, a partir de los primeros días del próximo año, de un mercado en Londres para las operaciones a plazo sobre la lana. Se opina que este mercado contará con un notable volumen de negocios, a causa de las operaciones de cobertura que hasta ahora venían realizándose en Nueva York y Amberes y que, sin duda, el mercado de Londres habrá de facilitar.

PRECIOS DE ALGUNOS PRODUCTOS

(5 de noviembre)

CACAO: Nueva York, para entrega en diciembre, 27,20 centavos la libra.

ARROZ: Nueva York, extra francy, 11,5 centavos la libra.

AZUCAR: Nueva York, contrato núm. 4, disponible, 4 centavos la libra.

ALGODON: Nueva York, para entrega en diciembre, 36,53 centavos la libra.

CAUCHO: Nueva York, entrega en diciembre, 28-28,40 centavos la libra.

COBRE: Nueva York, para la exportación, 33,5-36,32 centavos la libra FAS.

ESTAÑO: Londres, 99 a 99,75 por 100, 960 libras la tonelada larga (1.016 kgs.).

MERCURIO: Nueva York, 193-195 dólares el frasco de 76 libras de peso.

PLOMO: Nueva York, para entrega en diciembre, 14 centavos la libra.

Los índices de las actividades industrial y comercial

El Consejo Superior de las Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de España, viene publicando los índices generales ponderados de las actividades industrial y comercial de nuestro país. Estos índices están calculados sobre datos oficiales que frecuentemente sufren rectificaciones en sus fuentes de origen. Como consecuencia se publican con carácter provisional y sujetos a modificaciones, y los últimamente facilitados por dicho Organismo son los siguientes, calculados sobre la base 1922-1926 igual a 100:

| | Actividad industrial | Actividad comercial | Actividades industrial y comercial |
|-------------------|----------------------|---------------------|------------------------------------|
| 1935 | 103,7 | 109,9 | 106,3 |
| 1940 | 91,9 | 63,4 | 79,8 |
| 1945 | 97,0 | 81,4 | 91,6 |
| 1950 | 124,7 | 130,3 | 127,1 |
| 1951 | 153,1 | 141,5 | 148,2 |
| 1952.-Enero | 175,6 | 148,4 | 164,1 |
| Febrero | 179,2 | 163,4 | 172,5 |
| Marzo | 187,1 | 166,9 | 178,6 |
| Abril | 190,7 | 165,6 | 180,1 |
| Mayo | 199,1 | 140,7 | 174,4 |

Sea amable en sus anuncios

Al proyectar su publicidad, piense
en las necesidades del público
antes que en las suyas

por Alberto Pazos

Quando en su despacho o almacén recibe a un cliente, no le dice simplemente: "Lo que usted está viendo es perfecto, ¡deme de prisa su dinero!", sino que despliega todas sus habilidades de seducción para convencerle y decidirle a la compra, dándole la impresión de que se decide él libremente. Si no sabe qué camino tomar para regresar a su casa, se lo indicará usted; si llueve a cántaros, le ofrecerá buscar un taxi. En una palabra: usted se muestra amable; quiere que su cliente sienta deseos de volver, y exige de sus empleados que se comporten de la misma manera. Esta forma de proceder constituye la infancia del arte comercial.

Sin embargo, admite usted con facilidad que sus prospectos, sus anuncios, sus folletos, no son del todo amables, atractivos para leer, ya que se limitan a decir: **Siendo mi producto incomparablemente superior a las basuras de la competencia, ¡deme de prisa su dinero!**

¿Exagero? Lea un poco los anuncios de nuestros periódicos; relea los suyos, y en ellos verá que no se ha tomado ningún trabajo para explicar y justificar sus afirmaciones; ningún trabajo para interesar al público.

El gran Wanamaker, uno de los más prodigiosos comerciantes que la civilización moderna ha producido, decía: **El objeto de mis anuncios no es nunca vender, sino ayudar a comprar. Mi publicidad no representa jamás mi punto de vista de vendedor, sino siempre el del comprador. Si la publicidad pierde su valor, si su descrédito resulta enorme, es que el público está cansado de todos estos esfuerzos múltiples dirigidos contra él desde todas las direcciones, y cuyo fin es único: venderle.**

La amabilidad, manifestación de la buena educación, no consiste simplemente en utilizar fórmulas de cortesía, sino en pensar ante todo y constantemente en el público, en sus necesidades, en sus inquietudes. El cliente es el rey, y no nosotros. Sin él no existiría usted, ni viviría con la holgura que lo hace.

La amabilidad publicitaria consiste en tomarse la molestia de explicarle, de hacerle comprender incluso si es poco inteligente, en hacer brillar en su imaginación la esperanza de una mayor comodidad, de una salud más sólida, de menores preocupaciones domésticas, y para ello, en recordar las dificultades de su vida cotidiana, en rebuscarlas con él, en hacérselas tocar con el dedo para mejor valorar el alivio propuesto. Hace falta crear en él el deseo, dándole la impresión de que recurriendo a usted estará bien dirigido, será más astuto que los otros, más elegante, más fuerte, gastará poco y trabajará menos.

Hace falta hacer del ser inerte un hombre que obra, y que obra dándole su precioso dinero; hace falta hacer un amigo de un indiferente. No llegará usted jamás a ello hablándole en voz alta, bruscamente, por monosílabos, ni mostrándose a él bajo apariencias que le ofusquen o le desagraden. De este niño mimado no obtendrá una sonrisa más que haciendo todo lo posible por divertirlo, por distraerlo, anticipándose a sus deseos..., prestándole un servicio.

La palabra servicio merece una atención especial, porque es una palabra llave, una llave de oro. Hágala suya, porque es más preciosa que su caja de caudales, ya que sirve no solamente para abrirla, sino para llenarla.

Detrás de sus camiones, un fabricante de aceite para automóviles escribió: **¡Toque la bocina! Nuestro conductor tendrá mucho gusto en dejarle pasar.** ¿No significa nada esto? Yo creo que es un hallazgo. Para no experimentar reconocimiento, siendo automovilista, haría falta ser un desagradecido; no haber pedido paso a un camión, durante un largo trayecto, sin que se apartase del centro de la carretera.

Como ejemplos característicos de amabilidad publicitaria, podemos citar los itinerarios Michelin; los folletos distribuidos por los fabricantes de productos alimenticios para la primera infancia, que proporcionan a las madres las informaciones necesarias para el cuidado de los niños, así como todos esos impresos y objetos reclamo que se conservan pensando en que, en alguna ocasión, pueden resultar útiles. ¿No está esto al alcance de su presupuesto? Si es así, tenga presente que constituyen también un servicio las respuestas circunstanciadas a las solicitudes de informaciones, aunque éstas no guarden una relación directa con los productos de la casa.

¿Cuesta esto caro, requiere mucho personal, exige mucho tiempo? Sí, pero vale por todas las publicidades del mundo. Es más digno, más personal, y representa, a pesar de todo, un gasto poco importante.

En toda empresa, de cualquier clase que sea, se puede ser amable con el público: basta con proponérselo firmemente. El tiempo y el dinero a emplear no son de consideración, y están bien colocados. Si

(Continúa en la página 41).

Dos ejemplos de la publicidad realizada por Colgate e Ipana, antes de la aparición de los dentífricos amoniacados. En ellos, respectivamente, se dirigen las argumentaciones al sentimiento romántico y a la conservación de la salud.

PUBLICIDAD Y COM M

La lucha comercial, originada por la concurrencia en un mismo mercado de artículos de similar utilización, es hoy en día, y en todas las latitudes, más áspera y enconada que nunca, dada la constante presión y empuje de una competencia que, mediante mejoras o creación de nuevos productos, trata de conquistar, retener e incrementar los mercados.

Esta lucha comercial, llevada a cabo en todos los terrenos, tiene su más evidente exteriorización en las campañas y contra-campañas publicitarias.

La Publicidad, arma de combate comercial, no siempre, en este moderno duelo de la competencia mercantil, "es sacada con razón ni envainada con honor", como rezaban los aceros toledanos de antaño. Desgraciadamente, de tiempo en tiempo, surgen campañas publicitarias en las que olvidando que, tanto por ética como por interés, la publicidad debe ser siempre para el público VERACIDAD Y SERVICIO, se presentan argumentaciones tendentes a crear un interesado confusiónismo en el comprador.

Resultado de estas campañas es un positivo y conjunto perjuicio para los tres factores que intervienen en el proceso. El público, que resulta defraudado; la marca, que se desacredita; y la Publicidad, sobre la que recae, al generalizar, una injustificada desconfianza.

Como un claro ejemplo de ello, estudiaremos en este artículo la connotación y reacciones que causó en el mercado mundial de dentífricos la aparición de los dentífricos amoniacales, tema que en su día fué tratado detalladamente por la revista bonaerense "Impetu", y que constituyó una clara muestra de los extremos y errores a que la competencia comercial lleva a algunos comerciantes.

El problema tuvo origen al surgir, con licencia de la Universidad de Illinois, un nuevo producto bajo presentación de polvo dentífrico y con el nombre co-

mercial de Peb-Ammo, nuevo producto a base de "carbamida" (urea sintética) y "fosfato amónico dibásico" que, según se aseguraba, destruye gran número de bacterias acidíferas (*lactobacillus acidophilus*) siempre presentes en los casos de caries.

Con posterioridad al Peb-Ammo, aparece otro producto, Amm-i-dent, asimismo en forma de polvo dentífrico amoniacado. La presencia en el mercado de los polvos amoniacales no constituyó para las pastas dentífricas un serio peligro, pero mediado 1949, Amm-i-dent logra presentar su producto en forma de pasta, anunciándola como "genuina pasta dentífrica amoniacal Amm-i-dent para reducir la caries dental". A continuación surgen las marcas Amurol, Amorex, Iodent y Anti-DK, que también afirman ser preparados amoniacados. He aquí, pues, el problema para las marcas de pastas: la aparición en el mercado de un producto con una finalidad determinada, la reducción de la caries dental por destrucción de las bacterias acidíferas merced al nuevo proceso de incorporar en su composición derivados amoniacales.

El lanzamiento de esta pasta, apoyada por una propaganda de un millón de dólares, revoluciona el mercado, hasta entonces bastante tranquilo, de los dentífricos. Analicemos previamente la publicidad de las principales marcas en el momento de la irrupción de Amm-i-dent.

Comenzaremos estudiando la del producto innovador:

1.º **Amm-i-dent.**—Dirige su principal argumentación a destacar la reducción de la caries dental, a la vez que como factores subsidiarios cita el limpiar magníficamente, el eliminar el mal aliento, y su sabor delicioso. Advierte claramente que, primero, no tiene acción sobre las caries ya formadas; segundo, su utilización no garantiza la no aparición de nuevas caries; tercero, su uso constituye una efectiva manera de ayudar a reducir la formación de nuevas caries.

2.º **Colgate.**—Dedicaba su apelación a estimular el sentimiento romántico del público femenino. El amor del esquivo enamorado, del marido olvidadizo, pasiones como las que inspiraron los más célebres amores, etc., se llevaban a una feliz consecución gracias "al uso tres veces al día de Colgate, cuya espuma activa y penetrante se introduce entre diente y diente, limpiándolos a fondo, y mantiene el aliento perfumado y los dientes blancos y brillantes". Em-

TENENCIA CANTIL

por Ovidio G. Regueiro

pleaba como slogan "Las sonrisas más bellas son sonrisas Colgate".

3.º **Kolinos.**—Su argumentación publicitaria apuntaba al sentido económico: "Kolinos limpia mejor... sabe mejor... rinde más", "Por ser concentrada, Kolinos es más económica, ¡Un centímetro basta!"; "Kolinos no contiene ni una gota de agua, es extremadamente concentrada. He aquí el por qué Kolinos rinde más". Este aspecto económico iba complementado con la introducción de la palabra Kolinos-ista unida a la recomendación del producto por conocidos astros del cine, deportistas, etc., con el fin, todo ello, de lograr la popularización del artículo.

4.º **Ipana.**—Dirigía su argumentación al público apelando al sentimiento de conservación de la salud: "su cepillo... ¿se pone colorado?... ¿se sonroja?..." "Posiblemente sus encías necesitan el masaje que las conservará normales. Limpie desde ahora sus dientes con Ipana, y normalice sus encías practicando el tratamiento Ipana y masaje". "Con el cepillo de dientes o la yema de los dedos dé a sus encías, cimientos de la dentadura, el masaje que necesitan para conservarse normales".

5.º **Pepsodent.**—Continuaba en plena explotación del éxito de lanzamiento de la pasta conteniendo Irium, agente abrillantador y eliminador de la película dental, exclusivo de esta marca.

A la campaña y lanzamiento de Amm-i-dent, como pasta amoniacada, responden las otras marcas con un verdadero aluc publicitario, en el que el argumento base de la publicidad Amm-i-dent, la reducción de la caries dental, pasa a ser el argumento apelativo de todas ellas. Se abandonan los sueños sentimentales, las sonrisas bellas, las encías normales, la concentración y la economía, y el aliento puro y perfumado. Vemos cómo todas las marcas, en un brusco "volta face", se incorporan al combate comercial con sus flamantes, pero vacuas, campañas anticaries.

Examinemos los argumentos y clase de publicidad que la aparición y competencia de los dentífricos amoniacales impulsa a realizar a los dentífricos ya en mercado.

1.º **Colgate.**—Hace pública "una sensacional revelación": "Cepillándose los dientes inmediatamente después de cada comida con crema dental Colgate, se

ayuda a detener la caries dental". "Estudios minuciosos realizados por eminentes autoridades en el campo de la odontología prueban cómo usando crema dental Colgate, se ayuda a evitar la caries dental antes de su comienzo". "La más concluyente prueba de todas las investigaciones dentales realizadas acerca de la caries", y asegura: "La pasta Colgate tiene la misma fórmula que la utilizada en las experiencias. Contiene todos los componentes necesarios, incluso un ingrediente exclusivo, patentado, para el eficaz cuidado diario de la dentadura".

2.º **Kolynos.**—También esta pasta "descubre" que su uso ayuda a combatir las caries. "El cepillado con Kolynos, después de las comidas, disuelve la película dental, uno de los refugios de las bacterias productoras de las caries, a la vez que limpia los intersticios dentales y arrastra los residuos alimenticios, cuya descomposición es otra de las causas de la carificación dental".

3.º **Ipana.**—No abandona su tradicional "Ipana y Masaje", pero ahora le atribuye una doble acción. Recomienda para evitar las caries, "cepillar los dientes y masajear las encías con Ipana después de cada comida". "El tratamiento de Ipana y masaje, "además" de ayudarle a impedir las caries de sus dientes, conserva la normalidad de las encías".

4.º **Pepsodent.**—Pasa a segundo término el Irium, sumándose su publicidad al coro de las anti-carries. "¡La pasta dental Pepsodent ayuda a detener las caries antes de su comienzo!" "Las caries son causadas por el ácido existente en la película dental creado por las bacterias bucales (lactobacillus acidophilus). El cepillado con pasta Pepsodent inmediatamente después de las comidas, reduce la formación de ácido, ayudando a detener las caries antes de su comienzo".

Anuncios de Kolynos publicados con anterioridad y posterioridad a la presencia en el mercado de las pastas amoniacales. El primero apela a la economía, mientras el segundo es una muestra de la generalizada publicidad anticaries.

USTED también será Kolynos como Ipana Andrews

¡GUERRA A LAS CARIES! KOLYNOS ayuda a combatirlos de estas 3 maneras:

1. **Combatiendo la película dental.**
2. **Limpiando las dentaduras dentales.**
3. **Abrillantando las dentaduras dentales.**

¡FRECUENTA SONRISA QUE PRECOSA SALUD es la del KOLYNOS-ISTA!

Cepille sus dientes con **KOLYNOS** diariamente.

KOLYNOS CREMA DENTAL

¡ES DELICIOSA Y ECONOMICAL! ¡UN CENTÍMETRO BASTA!

QUE TUVIERON ELLAS... QUE NO TENGO YO?

Y ELA COMIENZA DE HERIRSE

¡SOMRISAS MAS BELLAS SON SOMRISAS COLGATE!

NOW! PROVE THAT BRUSHING THEM RIGHT AFTER EATING WITH

COLGATE DENTAL CREAM HELPS STOP TOOTH DECAY!

Exhaustive Research by Scientist David A. Harkness Proves How Using Colgate Dental Cream Helps Stop Tooth Decay Before It Starts!

Now dental cavities often start...
Under the direction of eminent...
The average of the group using...
The Colgate's new...
No other dentifrice offers proof of these results.

Always use Colgate's to HELP STOP TOOTH DECAY!

Colgate que, forzada por las circunstancias, inauguró el torrente de publicidad anticaries, nos muestra dos ejemplos de su publicidad, entre cuyas fechas de publicación surgieron los dentífricos amoniacados.

La publicación en la popular revista "Reader's Digest" de un artículo informativo sobre los nuevos productos de higiene dental, daba lugar a Colgate a incluir una nota en sus anuncios advirtiendo que, aunque en el artículo no se citaba su nombre, había sido la sola y única pasta dental utilizada en las investigaciones sobre caries, mencionadas por dicha publicación. Por su parte, la pasta dentífrica amoniacal Amurrol indicaba en su publicidad que esta pasta estaba fabricada por los realizadores del polvo dental exclusivamente citados en el "Reader's Digest".

Si consideramos, pues, detenida y comparativamente las campañas de los dentífricos citados, anteriores y posteriores a la aparición en el mercado de las pastas amoniacaes, se evidencian las siguientes conclusiones:

- 1.^a Todos y cada uno de los dentífricos no amoniacados, tras sus campañas sensacionalistas, no ofrecen al consumidor ninguna mejora en sus productos, sino que siguen introduciendo las mismas pastas dentífricas previas a la aparición de las amoniacaes y con la misma composición tradicional que tenían.
- 2.^a Se presenta al público, por parte de Colgate, como "sensacional revelación", lograda "tras minuciosos estudios", el hecho de que la limpieza de los dientes, después de cada comida, ayuda a evitar la caries dental. Es de destacar que Colgate, en su publicidad anterior al "sensacional descubrimiento", recomendaba ya el uso de pasta Colgate tres veces al día.
- 3.^a La cuidadosa argumentación de Colgate, tendiente a crear en el público la idea de que el cepi-

lado de los dientes después de cada comida sólo da resultados convenientes cuando se realiza con pasta Colgate, pierde su nota de exclusividad al ser apropiada y convertida, a su imitación, esta limpieza dental en principal argumentación de las campañas publicitarias de las pastas Kolynos, Ipana y Pepsodent.

4.^a La expectación despertada en el mercado alrededor de los nuevos dentífricos amoniacaes, es aprovechada por Colgate para afirmar ambiguamente, creando la consiguiente confusión en el comprador, que su pasta "contiene un ingrediente exclusivo, patentado, para el eficaz cuidado de la dentadura", ingrediente que por no ser nombrado, ni en forma alguna determinado, puede inducir a error y desorientación al consumidor.

Hemos podido ver, en rasgos generales, siguiendo el curso de este artículo, la reacción equivocada a que ha conducido a ciertas firmas americanas de dentífricos la aparición de un competidor. Desde nuestro punto de vista, independientemente del aspecto ético del problema, creemos que tanto puede haber perjudicado a estas firmas la presencia en el mercado del nuevo producto, como la errónea y precipitada acción de su propaganda. Digamos, pues, que sólo podrán defenderse de la competencia y prosperar aquellos productos cuya política de ventas se base en una honrada y veraz presentación del artículo, mediante una sincera publicidad que convenza y retenga al consumidor, estimulando su confianza hacia el producto y quien lo fabrica.

El "fair play", el juego limpio, no es una norma más de ética comercial, es una razón de venta, y es, o debe ser, el pilar sustentador de toda campaña publicitaria.

Anuncio de Pepsodent en que, a imitación de las restantes marcas, se incorpora a la sensacionalista campaña anticaries.

PEPSODENT TOOTH PASTE

Helps Stop Decay Before It Starts!

How famous Pepsodent film-removing formula helps stop formation of tooth-destroying acid!

Tooth decay is caused by acid. This acid is glued to the teeth by film. It is formed by mouth bacteria (lactobacillus acidophilus) when you eat sugars and starchy foods. Faithful brushing with Pepsodent Tooth Paste right after eating reduces acid formation - helps stop decay before it starts.

Film never lets up!

PEPSODENT'S GUARANTEE

You'll have brighter teeth and clearer breath when you

Fight tooth decay with film-removing Pepsodent!

NOTICIERO MUNDIAL

ESPAÑA

La publicidad mejora el alumbrado madrileño. Una acertada iniciativa del señor Lillo.

Un aspecto de la publicidad—la luminosa—encuentra en el Ayuntamiento madrileño un defensor: el concejal delegado del alumbrado don Juan Lillo Orzaes.

Desde su llegada al Ayuntamiento el señor Lillo está tratando—y consiguiendo en muchos casos—de mejorar el alumbrado madrileño, apelando a todos los medios a su alcance con gran voluntad y visible dinamismo. Sin duda, no considerando esto suficiente ha propuesto recientemente se den facilidades al comercio para el alumbrado de sus escaparates por medio de una desgravación de los tributos municipales, que por otra parte y según tarifas al sobrepasar los 400 kwh. por mes alcanzan también una rebaja de las compañías suministradoras. Esta actitud favorable estimularía a los comerciantes a colaborar en la mejora del alumbrado de la capital.

También propone el dinámico e inquieto señor Lillo que, con el mismo fin, sean abreviados los trámites de aprobación de licencia para la instalación de anuncios luminosos.

Bien por el señor Lillo. Eso es agudeza y comprensión de los problemas ciudadanos. Así es como se resuelven: buscando y consiguiendo la colaboración activa de todos.

En su corta pero intensa actuación don Juan Lillo Orzaes viene demostrando que no ha ido al Concejo madrileño a “estar” sino a “hacer”.

Primer Congreso Iberoamericano de Archiveros Bibliotecarios y de Propiedad Intelectual.

Según comunica el Boletín Informativo de la Asociación de Dibujantes Españoles, ha sido presentada al Primer Congreso Iberoamericano de Archiveros y Bibliotecarios y de Propiedad Intelectual, la siguiente ponencia que a continuación damos a conocer a nuestros lectores.

PONENCIA

1.º Recabar de los Organismos competentes la promulgación de normas que regulen más concretamente el Derecho aplicable a las transacciones sobre los derechos que como autor corresponden al dibujante y limiten, hasta donde sea posible, el principio de libertad de contratación en esta materia.

2.º Procurar la creación de Organismos que desempeñen para los dibujantes la importante y eficaz labor que en nuestra Patria y en otros países hispanoamericanos ejerce la Sociedad de Autores, o bien la inclusión de los dibujantes en la mencionada entidad porque así les corresponde por su calidad de autores.

3.º Hallar el adecuado mecanismo de control para evitar defraudaciones de la propiedad intelectual que podría inspirarse en las siguientes medidas:

- a) Registro de firmas.
- b) Obligación por parte del dibujante de firmar sus creaciones.
- c) Autorización del Organismo que se propugna como requisito previo para poder reproducir gráficamente dibujos.
- d) Pie de imprenta con fecha y número de ejemplares de cada emisión.

4.º Fomentar el contacto entre los autores dibujantes de los distintos países hispanoamericanos, para determinar y unificar porcenta-

jes correspondientes por derechos de autor adecuados a la amplia variedad de la actividad profesional del dibujante.

ALEMANIA

Televisión alemana

La estación berlinesa de Televisión N. W. D. R. instalará aparatos receptores en un centenar de restaurantes, albergues y otros locales públicos para ofrecer durante una semana a los ciudadanos berlineses una demostración de la calidad artística y nivel técnico de la TV.

La experiencia trata, también, de dar a los propietarios de locales públicos un concepto del aumento de clientela que puede aportar la instalación permanente de los receptores.

Estos proyectos fueron anunciados mediante una campaña de prensa y exterior.

ARGENTINA

Exceso publicitario

Leemos en “Notiziario Sipra” la siguiente noticia que reproduce de “Rassegna Stampa Estera, R. A. I.”: El conocido pianista alemán Peter Kreuder, en tournée artística por Argentina, fué invitado a tomar parte en la interpretación de la “Sinfonía Incompleta”, de Schubert. Cuál no sería la sorpresa de los radioescuchas al oír precediendo a la interpretación de la inmortal composición el siguiente anuncio: “Escucharán a continuación la “Incompleta” de Schubert. Schubert sufría jaquecas y ésta fué la razón de no haber finalizado su obra. La sinfonía habría sido ultimada si el gran compositor hubiera hecho uso de nuestras milagrosas tabletas X”.

Excesivo. Francamente excesivo y condenable.

ESTADOS UNIDOS

La casa Ford ha encargado a la productora “Columbia” la realización de 39 películas de metraje medio, y de carácter publicitario, que serán interpretadas por los más notables actores de esta firma cinematográfica americana y destinadas a ser proyectadas por TV. Esta es la primera vez que una productora de Hollywood acepta un contrato de este género con una compañía industrial.

Propaganda Directa

Irradiación - perfecta. Para sus campañas por correo.

**UTILICE LAS DIRECCIONES
MAS 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 - INGENIERIA - DERECHO - CONSTRUCCIÓN y TRANSPORTES

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

DESCUENTOS A LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

AGENCIA POLIGRAFICA

Directores:
M. GARCÍA PELÁEZ
y A. PALAO LÓPEZ

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

Transmisiones de TV. a través del Atlántico

El Gobierno Federal y sociedades privadas americanas están estudiando la posibilidad de realización de comunicaciones por medio de ondas micrométricas de altísima frecuencia, a través del Atlántico Norte.

El proyecto permitiría la expansión de los actuales sistemas de comunicación radiointercontinentales y haría posible la transmisión de los programas de televisión desde los Estados Unidos a Europa. Las estaciones intermedias, distanciadas a un máximo de 465 kilómetros, estarían localizadas en Quebec (Canadá), Labrador, Isla Baffin, Groenlandia, Islandia e Islas Feroes, desde donde las transmisiones se dirigirían a Noruega o a Inglaterra.

(“Araldo dello Spettacolo”).

Propaganda en contra de los impuestos elevados

El aumento continuo de los impuestos en Estados Unidos ha provocado la protesta del público y la industria americana, y esta protesta ha encontrado forma de expresión a través de la publicidad realizada en la prensa diaria y periódica.

La “Bell Telephone System” ha publicado en numerosas revistas un gran anuncio ilustrado, en el que aparece un enorme aparato telefónico al que está atado un cartel que dice: “Por cada aparato telefónico se pagan de impuesto 2,70 dólares al mes”. Alrededor del teléfono, y en tamaño reducido un hombre, una mujer y una niña contemplan el aparato con aire perplejo. El texto del anuncio dice: “El impuesto sobre vuestro teléfono.— Una parte considerable del dinero que pagáis por el servicio telefónico es absorbida por la Hacienda. El total de los impuestos aplicados en el año transcurrido ha alcanzado una media de 2,70 dólares por aparato. Este año los impuestos serán aún más elevados. Los impuestos son necesarios... No puede progresar una ciudad, estado o nación sin ellos. Pero éste cuesta demasiado”.

En el campo de los licores, los impuestos aún son más onerosos. El “New York Daily News” publicó un gran anuncio, común a todos los licores y cuyo título era: “Hablemos de los impuestos y hablemos extensamente”. Gráficamente el anuncio representa una botella de licor, de aproximadamente tres cuartos de litro, cuyo precio de venta son 4,40 dólares. La botella está dividida en 4 sectores, de los cuales tres representan lo que en el precio importan los impuestos (2,469 dólares) y el último sector



(1,93 dólares) representa el precio real del licor. Con esta demostración gráfica se prueba claramente lo que en la venta del licor representan los impuestos estatales, y los ciudadanos americanos saben el porqué del aumento de los precios y a quién atribuir la culpa.

(“Advertiser”, U. S. A.)

GRAN BRETAÑA

El público de la Televisión

En Gran Bretaña son las clases obrera y submedia quienes constituyen el más importante núcleo del público telespectador. En una encuesta realizada en marzo último, se patentizó que el 5 % de los poseedores de aparatos de televisión tienen ingresos anuales que oscilan entre 350 y 650 libras, siendo el coste medio de un aparato 70 libras.

Estos datos han sido confirmados por el propio servicio de sondeo de la B. B. C. En 1943 solamente el 43 % de los telespectadores pertenecían a la clase obrera; hoy ha aumentado al 61 %. Es de destacar que entre el 40 y el 45 % de las compras de aparatos se realizan a plazos. Según el sondeo domiciliario de la B. B. C., son las familias peor dotadas intelectual y estéticamente quienes más aprecian la TV. Debido a que las tres emisoras británicas transmiten en cadena el mismo programa, sin posibilidad de elección con otros, la costumbre de asistir al cinematógrafo reconquista en gran parte a los telespectadores.

(“Publicidade e Negocios”).

Publicidad radiofónica ambulante

Según “Advertiser”, una interesante controversia jurídica, acerca de la publicidad radiofónica, se ha debatido ante el Tribunal de Apelaciones de Washington.

Un grupo de usuarios de los autobuses urbanos de aquella ciudad, llevaron ante los Tribunales al gerente de la Compañía de Auto-transportes por haber instalado en los vehículos aparatos radioreceptores que transmitían, por medio de altavoces, programas publicitarios.

La sentencia del Tribunal establece que esta instalación no es, de por sí, ilícita y no puede ser, por tanto, prohibida; pero reconoce facultad a cualquier viajero de exigir y obtener la inmediata suspensión de las transmisiones.

Los directores de la Compañía han recurrido, contra esta sentencia, ante el Tribunal Supremo, que deberá dictaminar en forma definitiva e inapelable sobre esta esca-brosa cuestión.

(Viene de la página 35).

la publicidad que esto lleva consigo no es por sí misma suficiente, si puede decirse que es la más segura de todas. ¿Quiere usted hacer la prueba? Piense en las casas y almacenes a los que usted no vuelve por haber sido mal atendido en ellos; usted guarda rencor a tal otra, porque no le contestó o le contestó mal a una pregunta que le hizo, a una reclamación que le dirigió. "Se están burlando de mí", dice usted; "no volverán a verme más." Piense, por el contrario, en esas casas a las cuales iría usted con gusto a pasar un rato sin tener nada que comprar, para charlar, porque la atmósfera es en ellas agradable; se le ha hecho el favor de recibirle bien y de distraerle, de poner un pequeño rayo de luz en sus horas grises. Piense en esos restaurantes en los que se le conoce, en los que se le llama por su nombre, en los que tiene la impresión de ser un amigo.

¡He aquí otra gran palabra: un amigo! Preséntese al cliente como un amigo; dele la impresión de que es para usted un amigo. Partiendo de este principio, verá su publicidad con ojos distintos; su cliente dejará de ser para usted un número, un bolsillo o una cartera,

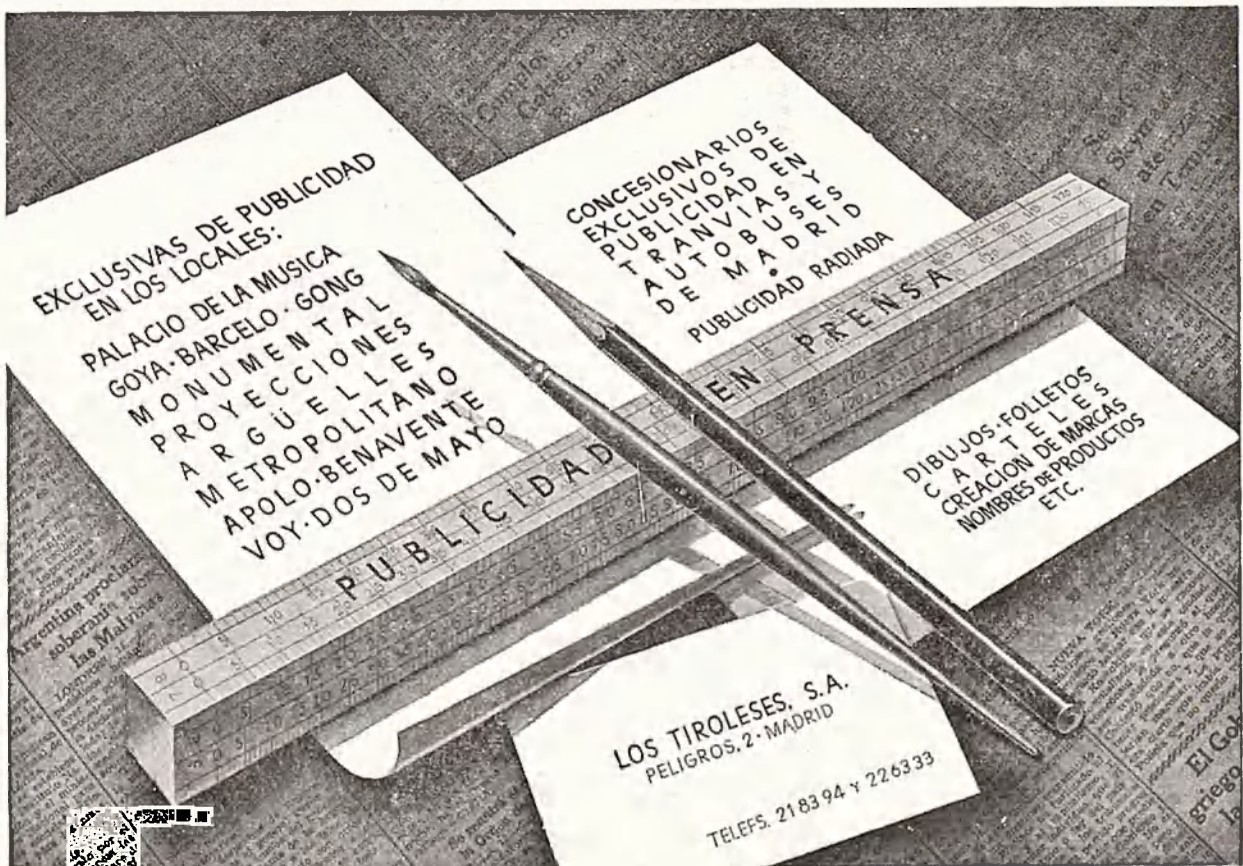
para convertirse en un hombre como usted; en un ser vivo que sufre, que aspira al menor esfuerzo y a la mayor comodidad posible.

Hay personas en las que pensamos siempre con simpatía, porque no saben lo que hacer para prestarnos un servicio. Podemos estar seguros de que harán todo lo que puedan por sernos útiles. No es preciso que se lo pidamos, puesto que lo hacen espontáneamente. Las olvidamos y nos recuerdan con una fineza, con unos buenos días al pasar, con una felicitación en el día de nuestro cumpleaños, con una entrada de teatro, con una carta cariñosa... Sus llamadas publicitarias pueden y deben presentarse como estas pequeñas gentilezas; sus solicitudes revestir el aspecto de estos pequeños servicios; su argumentación inspirarse en estos pensamientos amistosos. Cada cliente, al ver un anuncio o al leer un folleto, debe poder decir: Se han preocupado de mí; se han tomado trabajo para agradarme, para serme útil. El agradecimiento que le guardará, la simpatía de que su nombre se aureolará en su espíritu, será como un puente tendido entre usted, entre sus artículos y su cartera.

Vista desde este ángulo, la publicidad reviste un sentido completamente nuevo, una grandeza en la

que no se había pensado. Tomará el aspecto de un servicio social, de una manifestación no ya de egoísmo, sino de altruismo. Quiero incluso creer que el anunciador encontrará en ella la base de una filosofía en la que su trabajo de comerciante y nuestra existencia de hombres de negocios aparecerán en armonía.

Por último, hace falta decir algo de una forma de amabilidad, de servicio, en la que piensan muy pocos patronos: la amabilidad frente a su personal y a sus proveedores. Son muy numerosos los comerciantes que dicen: Les pago, y eso basta; que me quieran o no, me importa poco; ellos tienen más necesidad de mí que yo de ellos. Si quiere obtener de estos colaboradores más y mejor que la simple contrapartida, considérellos como amigos y trate de que ellos le consideren también como un amigo. Los esfuerzos que hagan en este sentido no serán vanos, créalo, se apreciará pronto de ello. Tendrán espíritu de equipo, sentirán el orgullo de la casa, pondrán esmero en recibir a los clientes. En lugar de burlarse del patrono y de los productos de su marca, se convertirá cada uno en activo propagandista y contribuirá muy eficazmente a su publicidad.



VISTO Y LEIDO

Extracto de revistas y publicaciones

La pantalla de seda y sus métodos.

L. Dubuit, que presidió la Misión Francesa de Industrias Gráficas que visitó recientemente Estados Unidos, trata extensamente en este artículo de la técnica americana de impresión mediante pantallas de seda.

En la preparación de las pantallas, cada impresor emplea distintos procedimientos, fotográfico o recortado, en porcentaje variable según el trabajo que ejecuta. Hay taller realizador de grandes telones publicitarios en que el 80 por 100 de las pantallas se hacen por el sistema de recortado, y solamente el 20 por 100, por el método fotográfico. Otro, por el contrario, utiliza el 90 por 100 de las pantallas hechas por este último método, y el 10 por 100, por el de recortado.

Igualmente son variables la calidad, apreciaciones y empleo de las sedas.

Tras estudiar detalladamente la preparación de las pantallas por el procedimiento de recortado, el método fotográfico y el Tusche, L. Dubuit describe la utilización de pulverizadores para conseguir los difuminados.

Respecto a la impresión, la experiencia americana recomienda el empleo del trabajo manual para tiradas inferiores a 1.000 ejemplares, al igual que para carteles muy grandes. En cantidades superiores emplean la máquina. Desde luego, el trabajo manual está simplificado por la ayuda de dispositivos

especiales. Por ejemplo, la mesa sobre la que se coloca la hoja posee numerosos orificios de reducido tamaño con el fin de retenerla mediante aspiración, la cual es controlada hasta la separación de la pantalla de forma que la hoja no puede quedar unida a la seda, obteniéndose así un trabajo mejor y más rápido.

En la impresión de grandes telones para publicidad, por ser trabajo manual, dos operarios manejan la rasqueta para hacer la impresión. En ciertas imprentas, el trabajo de la rasqueta se efectúa siempre en el mismo sentido con el fin de obtener un marcado más preciso. En tiradas considerables se principia ya a emplear máquinas, entre ellas la "General Research Silk Screen", que permite imprimir a gran tirada 1.200 por hora, actuando también la rasqueta en un mismo sentido para obtener un marcado perfecto. En esta máquina, el papel es transportado por un cilindro y el marginado se efectúa exactamente como en una máquina tipo ordinario.

Las tintas utilizadas en Norteamérica son diversas y de una calidad perfecta. Cuando el secado exigido es rápido, las tintas empleadas son mates (pueden secar en tres o cuatro minutos), pero al emplearlas se cuida de que la pantalla esté en constante funcionamiento, sin lo cual, el rápido secado obturaría la malla. Igualmente, existen tintas mates en que el secado dura de 2 a 3 horas, las

cuales son de una calidad superior y se las emplea en trabajos más cuidados.

Las tintas brillantes de secado rápido lo hacen en 4 ó 5 horas, pero las mejores tardan 24 horas en secar. Existen distintas calidades de tinta para cada clase de trabajo, en particular para las impresiones en materia plástica. También existen tintas especiales para realizar los medios tonos.

Para activar el secado se emplea, entre otros, el sistema de estufa, por el que se colocan las hojas sobre cadenas que se hacen pasar por una estufa de 50 Kw. calentada mediante resistencias y lámparas infrarrojas.

Respecto de la duración de las pantallas de seda, numerosos impresores llegan fácilmente a hacer una tirada de 100.000 ejemplares utilizando una sola.

Es de destacar también la manera en que los norteamericanos trabajan para mejorar constantemente su producción. Para ello, han creado la S. P. P. A. (Screen Printing Process Association), asociación a la cual los impresores comunican las enseñanzas que su práctica y su experiencia les dan, visitando mutuamente sus establecimientos y celebrando anualmente un Congreso, en el que se muestran todos los perfeccionamientos logrados en el transcurso del año.

Este trabajo de equipo y colaboración permite a la técnica hacer grandes progresos y mejorar los precios y las calidades, cosa que no impide que la competición entre las imprentas sea muy dura, pero siguiendo la gran línea de conducta americana de igualdad de oportunidad para todos, y en la que siempre el mejor, bajo todos los conceptos, es quien triunfa.

"La France Graphique", n.º 68, Agosto 1952.

Chesterfield versus Pall Mall.

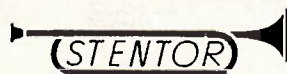
En la cerrada competencia existente entre las cuatro grandes marcas de cigarrillos americanos Lucky Strike, Camel, Philip Morris y Chesterfield, esta última ha endurecido



PUBLICIDAD

PRENSA • RADIO • CINE

Propaganda directa, dibujos, fotografías,
folletos, catálogos, impresos comerciales.



EMPRESA DE PUBLICIDAD EN GENERAL, S. A.
ELOY GONZALO, 34 - TEL. 23 07 78 - MADRID

la lucha al lanzar al mercado, a mediados de junio, un tipo de cigarrillos de mayor tamaño.

El mercado americano contaba ya con diversas marcas de cigarrillos largos, entre las que Pall Mall era la más conocida y la que más se vendía. La novedad, pues, consiste solamente en que Chesterfield, el cigarrillo más vendido en Nueva York y la tercera marca de volumen de ventas en Estados Unidos, lanza el nuevo tamaño bajo su mismo nombre. Los anuncios ofrecen dos alternativas a los fumadores: "Compre Chesterfield (tamaño corriente, o tamaño grande), en la forma que usted lo prefiera".

"Printer's Ink" señalaba que, en opinión de algunos observadores, las medidas tomadas por Chesterfield le harán ocupar el núm. 1 de volumen de ventas. Este puesto lo ocupa hoy en día la American Tobacco, fabricante de Lucky Strike y Pall Mall, firma que vendió el año pasado 131,5 billones de cigarrillos. En segundo lugar está R. J. Reynolds, con la marca Camel y los cigarrillos de tamaño grande Cavalier. Sus ventas alcanzaron 112 billones en 1951. Liggett & Myers, en tercer lugar, llegó a los 75 billones con Chesterfield y Fátima, su cigarrillo de tamaño grande lanzado hace pocos años y competidor principal de Pall Mall.

Controlado y dominado prácticamente el mercado por estas cuatro grandes marcas, el tamaño grande de cigarrillo fué la única forma de romper este "statu quo" y abrir brecha en el mercado; mas las cuatro potentes firmas respondieron lanzando sus propias marcas de cigarrillos de mayor tamaño. Pero lo que ahora lleva a cabo Chesterfield, es una iniciativa completamente inédita, y merece destacarse para estudiar cómo la nueva idea se va a reflejar en la venta de tabaco en Norteamérica. Así tendremos respuesta a la siguiente pregunta: ¿Qué sucede cuando en un mercado con dura competencia, una de las marcas lanza un tamaño mayor, al mismo precio y bajo todo el prestigio de su nombre?

Completaremos este comentario con un cuadro comparativo de las sumas invertidas en publicidad por las grandes compañías de tabacos en las revistas, periódicos, radio y TV. durante 1950 y 1951:

| | 1950 | 1951 |
|-----------------|------------|------------|
| Lucky Strike. | 11.519.842 | 12.827.667 |
| Camel | 12.480.090 | 12.405.574 |
| Chesterfield .. | 6.780.461 | 11.466.403 |
| Philip Morris. | 8.877.545 | 8.389.733 |
| Old Gold..... | 6.219.038 | 7.564.683 |

("Publicidade e Negócios". Agosto 52).

CARAS CONOCIDAS



GARRIDO

al que todos conocemos por sus inconfundibles «MULTITUDES» emplea en sus dibujos cartulinas de



BARCO, 40 - TELÉFONO 22 41 01
MADRID

Elementos indirectos de suscitación publicitaria.

Afirmar que los niños son grandes consumidores es una realidad que no necesita demostración. El comercio lo sabe y lo tiene presente. Pero a los niños no se les puede atraer con una publicidad corriente, en la que se les ofrezca tal o cual mercadería. Por ello ha surgido una publicidad indirecta, que realiza su función mediante el aliciente de un entretenimiento agradable.

Entretenerlos y controlar sus reacciones a través de ciertos estados emocionales, es cuestión que exige agudeza psicológica y al-

gunos elementos de pedagogía práctica. La propaganda, conocedora de estas exigencias, las pone en realización en algunos negocios comerciales que cuentan con instalaciones permanentes y capaces de proporcionar a la clientela infantil momentos agradables y recuerdos placenteros.

El recuerdo plácido es semilla que echa raíz en la sensibilidad infantil y, al mismo tiempo, el mejor acicate que mantiene y aviva su deseo de repetir las circunstancias gratas que ha vivido en un ambiente extraordinario para su fantasía. Este clima lo crean los variados aspectos del negocio, con la exhibición de múltiples mercaderías, el arreglo de escaparates, las luces y el movimiento de la clientela y, finalmente, la sala destinada a los esparcimientos infantiles. Todos estos elementos se entremezclan en la mente del niño, y le procuran una visión inolvidable de estas ocasiones de entretenimiento en que participa como actor directo o como simple espectador. Todo esto estimula en el niño el deseo de posesión de los objetos puestos ante su vista, sobre todo cuando se trata de juguetes o golosinas. Por otra parte, la madre, general acompañante del niño, es otro comprador potencial, que mediante estas diversiones ofrecidas a su hijo visita estos locales y comparte su predisposición adquisitiva.

En esta modalidad de propaganda infantil indirecta, se suelen aplicar dos sistemas: El primero exige la participación activa del niño: columpios, toboganes, caballitos de madera, pequeños carruseles, etc. El segundo implica su participación pasiva en carácter de espectadores: proyección de películas adecuadas, títeres, guignol, etc. Ambos sistemas son dos recursos de diversión infantil e instrumentos de suscitación publicitaria indirecta.

Estos espectáculos, mediante la selección y estudio de los motivos a representar y la cuidada elaboración de los guiones y libretos, pueden alcanzar planes más ambiciosos, en los que, además de constituir un esparcimiento sano y eficaz, logran dentro del marco publicitario una repercusión de venta muy amplia en la esfera de las madres y sus niños.

("Revista de propaganda". Julio 52).

20 tipos de clientes, por Harry Simons.

Extractamos el artículo publicado en "Vu et Lu pour les Commerçants", original del especialista en ventas norteamericano Harry Simons, y en el cual da a conocer la variada psicología del cliente



Ofrecimiento de licencias

OFRECESE licencia de explotación. Patente Invención 189.644, por: "Mejoras en quemadores a vapor para petróleos pesados". Dirigirse Registro Propiedad Industrial o Agentes Oficiales Roeb & C.º.—Serrano, 12. Madrid.

CONCESIONARIA patentes invención números 190.343, 190.344 y 190.345, por: "Sistema de circuito electrónico para el control o la estabilización de un circuito mediante la anulación del error" "Sistema de estabilización por circuito electrónico de la tensión rectificada en salida de un rectificador de vapor de mercurio o gas rarificado, provisto de rejilla de control" y "Lámpara para Rayos X capaz de soportar fuertes cargas", respectivamente, ofrece licencia explotación.—Informes: Registro Propiedad Industrial. Madrid.

OFRECESE licencia de explotación Patente de Invención 189.946 por "Nuevo sistema de corazón sencillo y doble para cambios y cruces de vía en líneas férreas". Para informes: Registro Oficial de Propiedad Industrial y Agente Oficial. José Ibáñez.—Sagasta, 34. Madrid.

CONCESIONARIA certificados de adición números 190.356 y 190.357, por "Perfeccionamientos introducidos en la Patente principal número 190.344, por sistema de estabilización por circuito electrónico de la tensión rectificada de salida de un rectificador de vapor de mercurio o gas rarificado, provisto de rejilla de control". Ofrece licencia explotación.—Informes: Registro Propiedad Industrial. Madrid.

comercial americano, psicología que bien puede ajustarse a la del cliente de cualquier nacionalidad. He aquí, pues, su clasificación:

1. **El técnico.**—Espíritu apasionado por el rigor y la exactitud. Le interesan más los aspectos técnicos de un artículo que la simple apariencia de éste. Deben dársele a este tipo de cliente minuciosas explicaciones sobre las materias

primas, procesos de fabricación, funcionamiento, controles y garantías del artículo que se trata de vender.

2. **El retórico.**—Es esencial con él evitar discusiones contradictorias y herirlo en su amor propio. Conviene exponer con sagacidad las ventajas de la mercancía, sin alardes oratorios, pues acabaría por no comprar cosa alguna.

3. **El que deja todo para mañana.**—La táctica a emplear con este futuro comprador es la de transformar su proyecto de compra en asunto urgente. Exponerle los inconvenientes que pueden surgir de una indecisión, subida de precios inminente, agotamiento del "stock", etcétera. Debe procurársele convencer de la realización de una compra inmediata hasta que le sea imposible retroceder.

4. **El susceptible.**—Se debe recordar que, con tal cliente, vale más la diplomacia que la fuerza. Trátesele con cautela, observando las expresiones que emplea. No despertar nunca su sensibilidad y no dar lugar a equívocos o a falsas interpretaciones. Con este cliente nunca se debe insistir, es preferible dejarle marchar con las manos vacías y esperar su vuelta.

5. **El desconfiado.**—No emitir afirmaciones que no puedan ser probadas, dándole oportunidad de que descubra una mentira. Los argumentos de venta deben apoyarse en testimonios de confianza dados por personas que le sean conocidas.

6. **El cliente fácil.**—Si bien este tipo de cliente puede presentarse como persona de buen carácter y fácil de convencer, no se debe caer en el error de aplicarle la táctica del mínimo esfuerzo, considerándolo

Progreso
Gráfico

**FOTOGRAFADO
OFFSET**

CALLE DE RECOLETOS, 12 • TEL 25 00 31 • MADRID

lo "negocio hecho", pues podríamos equivocarnos. Tratarlo clara y honestamente, no olvidando que su buena disposición no significa ingenuidad.

7. **El indeciso.**—Este posible cliente es incapaz de escoger de entre varias mercaderías la que más le conviene. ¡Hay que pensar por él y tomar su iniciativa! Ofrecerle la mercancía mostrándole sus ventajas. Colocar el artículo en sus manos, teniendo en cuenta que "quien calla otorga".

8. **El silencioso.**—Cliente de personalidad difícil de trabajar. Si no habla, no es por que no piense, sino todo lo contrario. Se le debe tratar con franqueza y sinceridad, reduciendo toda la argumentación a lo esencial. Hacer preguntas directas evitando rodeos sin resultado. El silencioso es frecuentemente un reflexivo y, para él, un razonamiento breve y sensato le impresionará mucho más que una exagerada afirmación.

9. **El curioso.**—Este presunto comprador desea saberlo todo. Formulará una serie excesiva de preguntas sobre el artículo. Sin dejar de contestar a sus preguntas, debe tenerse la habilidad de mantener siempre despierta su curiosidad. Reservar un argumento de fuerza, para que finalmente su presentación le haga decidirse a la compra.

10. **El importante.**—Es un cliente que siempre somete al vendedor a duras pruebas. Existen dos alternativas: a) Si se trata de una persona que se atribuye más importancia de la que realmente tiene. En tal caso debe ser atendido sin negarle la consideración que pide, haciendo, mientras tanto, un moderado uso de la lisonja. b) Si se trata de un hombre de hecho importante, se le distingue por su actitud digna, muy diferente de la mostrada por el anterior. Con este último, es recomendable la naturalidad, la deferencia y una extremada cortesía.

11. **El instintivo.**—Compra más por impulso que por lógico raciocinio. Sufre a veces la impresión de las cifras, épocas y coincidencias. Para él, la impresión dada por el vendedor tiene un mayor valor que las minucias de la mercancía. Procúrese, pues, despertar su simpatía, sin la cual no se conseguirá nada.

12. **El conformista.**—Es incapaz de realizar una innovación, pues sólo piensa en copiar lo que ve a su alrededor. El vendedor que consiga vencer este aspecto de su carácter, habrá descubierto un cliente "seguro". Hablarle de un amigo o vecino, de alguna persona que compra siempre nuestra determinada marca, y habrá sido conquistado el cliente.

13. **El descuidado.**—Se debe desconfiar de todo cliente que realiza pedidos apresuradamente. Puede



EL AUTOR DE NUESTRA PORTADA

El autor de nuestra portada Ovidio García Regueiro, es un hombre que no tiene apenas historia profesional, pero del que se puede decir mucho. Joven, con una buena preparación cultural, trabaja en diversas empresas desarrollando actividades ajenas a la profesión publicitaria hacia la que se siente atraído y para la que quiere capacitarse. Consecuente con ello cursa con evidente provecho las clases de Arte publicitario que explica Gil Guerra en la Escuela de Artes y Oficios, asistiendo más tarde al Curso especial de Publicidad que en el Centro de Instrucción Comercial explica nuestro director, en el que se distinguió como uno de los mejores alumnos más entusiastas y con más vocación en un grupo donde dominaban estas características.

Vocación y entusiasmo. Obligados a sintetizar, con estas dos palabras podríamos definir la personalidad de García Regueiro, del que si, por su juventud, no podemos presentar un balance de obras realizadas, sí podemos hablar de él como uno de los futuros valores de nuestra publicidad, tan necesitada de savia joven, de elementos bien preparados cultural y técnicamente, con inquietud y afán de bien hacer.

De él se publica, además, en este mismo número un trabajo sobre cierto aspecto de la publicidad americana de dentífricos en el que esperamos aprecien nuestros lectores una agudeza y espíritu de observación que le sirven para extraer consecuencias muy aleccionadoras, dentro de la más rigurosa ética profesional.

Ovidio García Regueiro, un nuevo nombre en la publicidad española, que nos complace ser los primeros en señalar a la atención de las gentes.

convertirse en un elemento dispendioso. Es aquel que más tarde quiere anular los pedidos realizados, o devolver artículos. Insiste en reclamaciones. Precisar, pues, ante él las particularidades de la mercancía que va a comprar, evitándole posteriormente sorpresas desagradables.

14. **El entusiasta.**—Casi tan peligroso cliente como el escéptico. Debe apresurarse la conclusión de la venta, antes que su entusiasmo se desvanezca. Aprovechar el breve momento de su euforia, pues transcurrido éste, no deseará realizar compras.

15. **El tímido.**—Da mucha importancia a las opiniones ajenas. Ante un caso semejante el vendedor debe inculcarle valor y confianza; conseguido esto, se tendrá asegurado un cliente para toda la vida.

16. **El cliente lento.**—No soporta que le apresuren en sus decisiones. Examina todo en sus mínimos detalles. Si semejante cliente fuese importunado, probablemente se le ahuyentaría. La única táctica: dejarle todo el tiempo que desea.

17. **El escéptico.**—¡Cuidado con él! Pesimista impenitente, con cuyas teorías es capaz de apagar todo el optimismo del vendedor más avezado y hasta su propia confianza. ¡Si se consigue evitar que esto suceda, ya será una gran cosa!

18. **El que va a dar un "vistazo".** Este tipo de cliente no se aproxima con ánimo de compra. Desea, apenas, dar una ojeada. No abandonarlo por eso. En ocasiones existe la posibilidad de convencerle de la adquisición de algún artículo. Hay que recordar que todo visitante puede transformarse en comprador siempre que el vendedor no se desinterese por él.

19. **El exigente.**—En primer lugar es un cliente difícil y extremadamente severo en el juicio de la calidad y precio de la mercancía. Esta actitud es aparente y sirve de subterfugio para encubrir una positiva debilidad. Si se consigue satisfacer sus deseos, se tendrá no solamente un cliente más, sino positivamente un amigo.

20. **El conocedor.**—Entre todos los clientes, es quien ofrece más interés para un vendedor competente. Inteligente y capacitado, comprende inmediatamente el alcance de las ventajas que se le presentan. Con él no hay rodeos. Si por cualquier causa no puede comprar, lo dirá inmediatamente, sin perder el tiempo. Merece ser cultivado, aunque no compre. De sus objeciones y críticas podemos adquirir lecciones que en otra ocasión podrán sernos útiles.

"Revista de la Asociación de Dirigentes de Ventas", núm. 32.

LOS CONCURSOS DE CARTELES

La Asociación de dibujantes Españoles y el Concurso Internacional de Carteles de Nueva Delhi

La Asociación de Dibujantes Españoles ha hecho pública la siguiente nota:

"La Asociación de Dibujantes Españoles no puede ni deja de pasar por alto sin el debido comentario una noticia que ha tenido en la prensa madrileña elogiosa repercusión. Con este comentario no quiere esta entidad empañar, sin embargo, el triunfo obtenido por un organismo oficial español. La noticia es ese segundo puesto otorgado a nuestra Dirección General de Turismo en el Concurso Internacional de Carteles convocado por la Tourist Association of India y celebrado en Nueva Delhi; la obra que mereció ese segundo premio fué "Tapa-das de Vejer de la Frontera", original del dibujante galo monsieur Guy Georget.

Esta Asociación no puede mostrarse satisfecha por este resultado, como no podría tampoco mostrar su contento nuestra industria automovilística si en un congreso internacional de esta especialidad se encomendase la representación de España a un vehículo construido por la General Motors. Si la Direc-

ción General de Turismo creía y sigue creyendo que ninguno de los artistas nacionales es capaz de realizar una obra digna de concurrir a tales certámenes, tampoco un dibujante francés residente fuera de España puede, aun interpretando un tema típicamente ibérico, ostentar nuestra representación.

La calidad y categoría internacional de los artistas hispánicos ha sido contrastada a lo largo de años y años de competencia; el prestigio de los dibujantes nacionales no había sufrido hasta ahora menoscabo alguno. Puede servir como ejemplo reciente el éxito obtenido por una colección de carteles españoles contemporáneos expuesta no hace mucho en Buenos Aires... No obstante, "principio requieren las cosas", y lo sucedido en este certamen internacional es un buen punto de arranque. Por patriotismo y en defensa de los dibujantes que esta Asociación encuadra, damos la voz de alarma, no sin felicitar antes a monsieur Georget, que tan dignamente ha suplido en Nueva Delhi la ausencia de un Pérez o un Gómez."

CONVOCATORIAS

El ya tradicional Concurso de Christmas de Galerías Preciados

La Asociación de Dibujantes y Galerías Preciados, organizan su V Exposición de Christmas Españoles, con arreglo a las Bases siguientes:

1.^a La V Exposición de Christmas Españoles se celebrará, lo mismo que las anteriores, en el 5.^o piso del Anexo de Galerías Preciados, desde el 12 al 22 de diciembre de 1952, ambos inclusive.

2.^a Podrán concurrir a ella todos los artistas españoles y extranjeros que lo deseen, pertenezcan o no a la Asociación de Dibujantes Españoles.

3.^a Las obras deberán ser originales, no admitiéndose impresos ni aún láminas coloreadas. Su tamaño máximo será de 26 x 33 cms. y deberán traer marcado su precio al dorso y con lápiz. También serán señaladas con una C bien visible junto al precio, dos de las obras,

como máximo, con las que el artista aspira a premio, las cuales habrán de ser necesariamente de tema Navideño.

4.^a La presentación de obras se hará en el Anexo de Galerías Preciados desde el 1 al 7 de diciembre, de 4 a 6 de la tarde. Los envíos de provincias vendrán acompañados de un sobre franqueado, que será utilizado para su devolución en caso de que las obras no sean premiadas o vendidas.

5.^a El número de trabajos que pueden presentarse será de diez como máximo. Un Jurado compuesto por representantes de la Asociación de Dibujantes Españoles señalará de modo inapelable las obras que deben figurar en la Exposición, con un máximo de dos por artista, quedando las demás en depósito para reponer a medida que se vayan efectuando ventas.

6.^a Un Jurado integrado por relevantes personalidades del Arte y de la Crítica y por representantes de la Asociación de Dibujantes Es-

pañoles, estará encargado de discernir de modo inapelable los premios, que hasta ahora son los siguientes: Primer premio, 3.000 pesetas; Segundo premio, 2.000 pesetas; Tercer premio, 1.000 pesetas; Cuarto premio, 1.000 pesetas; Quinto premio, 500 pesetas; Sexto premio, 500 pesetas; Séptimo premio, 500 pesetas; todos ellos concedidos por Galerías Preciados; dos premios de 500 pesetas de la Asociación de Dibujantes Españoles; uno de 500 de D. H. Fournier; uno de 500 pesetas de Editorial Magisterio Español, y otros que se espera conseguir de diferentes Centros oficiales y entidades particulares.

Estos premios no podrán ser declarados desiertos ni ser divididos.

7.^a Las obras premiadas quedarán de propiedad de Galerías Preciados, que las destinará a formar el historial del Christmas Español. De las obras vendidas no será hecho descuento alguno por Galerías Preciados ni por la Asociación de Dibujantes Españoles.

8.^a Las obras no premiadas ni vendidas, serán retiradas, durante los diez días siguientes al de la clausura de la Exposición; pasado este plazo no se admitirá reclamación de ninguna clase. Tampoco serán admitidas reclamaciones por deterioro o destrucción ocasionados por fuerza mayor.

9.^a Cualquier duda en la interpretación de estas Bases, será resuelta por la Junta Directiva de la Asociación de Dibujantes Españoles y la Dirección de Galerías Preciados, siendo sus decisiones inapelables.



DARDO

CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD
PRENSA • RADIO
CINES • STANDS

AVDA JOSE ANTONIO, 16
TNOS. 22 2733 Y 22 9414

Carteles para las Bodas de oro del Club Atlético de Madrid.

Los dibujos, de mancha (en negro o en color), sea cualquiera la técnica que para su ejecución se emplee, han de ser absolutamente originales e inéditos y que hagan alusión a la celebración de las Bodas de Oro del Atlético de Madrid; llevarán un lema e irán acompañados de un sobre cerrado, con el nombre y domicilio del autor. Dimensiones de la superficie útil: 45 cms. de ancho por 65 cms. de alto.

Tema: Motivos madrileños relacionados con los deportes que practica el Atlético de Madrid (atletismo, hockey, rugby), principalmente fútbol).

Plazos: Los originales se entregarán antes del 1.º de diciembre en el local social, Barquillo, 22, Madrid, personalmente, contra resguardo, o por correo certificado. Los no premiados podrán recogerse dentro de los tres meses, a partir de la fecha de adjudicación de los premios. Aun cuando se cuidará de su buena conservación, no se responde de la pérdida o deterioro de los originales.

Seleccionados por la Comisión designada a este efecto con intervención de técnicos y artistas, los originales que se consideren mejores, se concederán tras última y definitiva selección, los tres premios siguientes: Primer premio, 4.000 pesetas; Segundo premio, 2.000 pesetas; Tercer premio, 1.000 pesetas.

Los concursantes se someterán al fallo inapelable de la Comisión citada, que se publicará en la Prensa antes de 1.º de enero del próximo año. Los originales premiados quedarán de la plena propiedad del Club Atlético de Madrid.

Ninguno de estos premios podrá quedar desierto.

Terminado el plazo de admisión, si a juicio de esta Sociedad lo permitieran la calidad y el número de los originales seleccionados, se exhibirán éstos al público en local adecuado, lo que se anunciará oportunamente en la Prensa.

Carteles anunciadores de las Fiestas de la Magdalena, de Castellón de la Plana.

El Ayuntamiento de Castellón de la Plana convoca un concurso de carteles, con libertad de asunto, entre artistas españoles para anunciar las fiestas de la Magdalena de 1953.

El tamaño del cartel será de 60 por 90 centímetros, y estará montado sobre bastidores, siendo el tamaño de éstos de 66 por 100 centímetros. Los originales serán ejecutados con libertad de procedimiento (excepto el pastel) a seis tintas como máximo, excluidas las doradas y plateadas. Ha de figurar el escudo de la ciudad y la leyenda: "Feria y fiestas de la Magdalena. Castellón. Del 7 al 15 de marzo de 1953".

Se concederá un solo premio de dos mil quinientas pesetas y un accésit de quinientas pesetas. El plazo de admisión de los trabajos termina el 13 de noviembre. Para más detalles dirigirse a la alcaldía de dicha ciudad.

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.

CORREPONSAL EN TODOS LOS PAISES.

Carteles de la feria de Nuestra Señora de la Salud. Córdoba.

El Excelentísimo Ayuntamiento de Córdoba convoca a concurso de bocetos para el cartel anunciador de la feria de Nuestra Señora de la Salud. El tamaño será de 1,34 por 0,82, en cuanto al papel, y de 1,30 por 0,76, en lo que se refiere al dibujo. Seis tintas. Habrá un premio de 5.000 pesetas y un accésit de 1.000. Llevarán la inscripción: "Córdoba, 1953. Fiestas y feria de mayo". El plazo termina el 16 de diciembre. Para más datos, en el excelentísimo Ayuntamiento de Córdoba.

RESULTADOS

Carteles para las fallas de Valencia.

El Jurado, designado para adjudicar los premios establecidos para este concurso, ha acordado por unanimidad el siguiente fallo:

Primer premio, desierto.

Segundo premio, de cinco mil pesetas, al cartel con el lema "Borumballa", del que es autor don Santiago Carrilero Abad.

Primer accésit, de dos mil pesetas, al cartel con el lema "Ché", del que es autor don Rafael Raga.

Segundo accésit, de mil pesetas, al cartel con el lema "Z", del que es autor don Eduardo Comes Senent.

Carteles de la vendimia jerezana.

Ha sido fallado el concurso de carteles de la fiesta de la vendimia jerezana, en el que se ha concedido el premio de 6.000 pesetas a don Rafael Raga Montesinos, y el accésit, de 2.000 pesetas, a don José Ramón Fernández Lira.

Carteles de la Cabalgata del Ateneo de Sevilla.

Reunido el Jurado calificador del concurso de carteles anunciadores de la Cabalgata de los Reyes Magos, acordó, previo detenido examen de los originales presentados, que son en total 26, conceder el premio único de mil (1.000) pesetas al firmado por F. Mariscal. Y conforme a la cláusula octava de las bases y teniendo en cuenta el mérito artístico del cartel presentado por el señor Alvarez Gámez—aunque estiman la idea que lo informa menos acertada que la del premio, respecto a la finalidad del cartel—acordaron conceder a su autor mención honorífica y dirigir asimismo una expresiva felicitación a los señores A. Rojas, M. Gómez, A. Asencio, R. Fresneda, R. Almagro y M. Bascón, sintiendo no disponer de otro medio de recompensar sus méritos respectivos que el de esta mención del merecimiento de los autores.

Concurso de emblemas de ilusionismo.

Examinados los 36 trabajos presentados a concurso para elección de emblema de este Congreso, el Jurado concedió el primer premio al trabajo presentado por don Antonio Orbezo, de Madrid, y el segundo, al que presentó don Fernando Montilla, de Bilbao, otorgándose además varias menciones honoríficas a diversos autores.

¿Necesita usted...?

Agencias de Patentes y Marcas

MORIONES

Registro patentes.-Marcas.- Modelos. Creación de marcas por técnicos especializados.- Lagasca, 122. Teléf. 260328. Madrid.

Agencias de publicidad

ALAS

Empresa anunciadora. Casa central: Alcalá, 32. Teléfonos 221071, 221072, 221073. Madrid. Sucursales: Barcelona: Pelayo, 46. Teléfono 223295. San Sebastián: Loyola: 1. Teléf. 13412. Sevilla: Velázquez, 3. Teléfono 25357. Vigo: Felipe Sánchez, 16. Teléfono 2059. Santander: Lealtad, 3. Teléfono 2067. Delegaciones: Bilbao. Gran Via, 19-21. Teléf. 32546. Burgos: Santander, 2. Teléfono 2878. Valencia: San Bult, 31. Teléfono 13863. Zaragoza: Independencia, 26. Teléfono 8108. Jerez de la Frontera: Fermin Aranda, 2. Teléfono 1336. Málaga: Bolsa, 5. Teléfono 1132. Córdoba: Conde Luque, 2. Jaén: Generalísimo, 22. Teléf. 2257. Valladolid: Panaderos, 88. Eibar: Maria Angela, 13. Teléfono 224. Vitoria: Postas, 27. Salamanca: Generalísimo, 27. Teléfono 2157. Tarragona: Avda. Generalísimo, 63. Teléfono 2203.

ALPER

Servicios técnicos de publicidad.—Carmelo Calvo, 13, 2.º. Teléf. 3493. Alicante.

ALTO

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

ANCEMA

Publicidad en el Aeropuerto de Barajas: GUIAS ANCEMA. Revista: "8 DIAS EN MADRID", en todos los grandes hoteles. Avenida de Jose Antonio, 66. Teléf. 314339. Madrid.

ARPON

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

A. S. P.

(Al Servicio Publicitario). Crea Publicidad. Av. José Antonio, 608, 7.º, A.-Barcelona.

ATLANTIS

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

ATLAS

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

AVANCE

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

AZOR

Sociedad Limitada de Publicidad.— Reina, 25. Teléfono 228227. Madrid.

BAGUÑA

Realización y distribución de películas publicitarias en dibujos animados. Publicidad general.—Muntaner, 22. Teléfono 234426. Barcelona.

BIKINI

Propaganda por todos los medios.—Guetaria, 1. Teléfono 11761. San Sebastián.

BLASÓN

Empresa Montañesa de Publicidad. Exclusivas: Campos de Deportes de Santander y Torrelavega: Primera Playa del Sardinero. Equipos de Altavoces en citados recintos. Hernán Cortés, 13. Pral. Teléf. 30-75. Santander.

CERES

Publicidad. Exclusivas: Radio Cáceres y Estadio. Defensores del Alcázar, 2. Teléfono 2333. Cáceres.

CLARÍN

Publicidad e Iniciativas. Hortaleza, 20. Teléfonos 215887 y 220437. Apartado n.º 12.139. Madrid.

DARDO

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

HELIOS

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

HIJOS DE VALERIANO PÉREZ

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

INCA.-CONSEJO DE PUBLICIDAD

Tetuán, 12. Teléf. 21222, 21223 y 26552. Sevilla.

LANZA, S. A.

Organización Técnica de Publicidad.—Moratin, 11, entresuelo. Teléf. 54696 (tres líneas). Valencia.— Barcelona: Avenida de José Antonio, 608. Teléfono 312458.— Madrid: Montera, 34 sexto. Teléfono 210681.— Alicante: Bailén, 31. Teléf. 4121. Murcia: José Antonio, 14 y 16. Teléf. 3306.— Teruel: Parra, 27-2.º. Teléfono 96.

LOS TIROLESES, S. A.

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

MEDITERRANEA

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

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

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

PRO-FILMS

Especialidad cinematográfica. Publicidad en general.— Provenza, 225. Teléfono 276650. Barcelona.

PROVENTAS

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

PUBLICIDAD CID

Casa Central en Barcelona. Caspe, 12. Teléfonos 216397 y 226392.— Delegaciones: Madrid. Avenida José Antonio, 32. Teléfonos 317216 y 221181.— Alicante: García Morato, 55. Teléfono 2003.— Bilbao: Rodríguez Arias, 8. Teléf. 19005.— Reus: Arrabal Santa Ana, 50. Teléf. 702.— San Sebastián: Avenida de España, 27. Teléfono 15737.— Sevilla: R. González Abreu, 4. Teléfono 27746.— Valencia: Barcas, 2. Teléf. 15334.

PUBLICIDAD ECOS

Arenal, 26. Teléf. 311716, 217395 y 312659. Madrid.

PUBLICIDAD ELI

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

PUBLICIDAD GISBERT

Arenal, 1. Teléf. 224600. Madrid.

PUBLICIDAD SEGUÍ

Exclusivas en cines, teatros, carteleras y otros. Santa Isabel, 8, y plaza Romea, 3. Teléf. 3139. Murcia.

PUBLICITAS, S. A.

Avda. José Antonio, 31. Teléf. 222005 y 223398. Madrid.

PUBLINTER

Empresa anunciadora. Angel, 5. Teléfono 326. La Línea.

PUBLIXEREZ

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

PUBLIEDY

Fijación carteles y publicidad cines pueblos provincias Huesca, Lérida, Tarragona.— Mayor, 72. Teléfono 2802. Lérida.

RACES

Exclusiva Postes-Papeletas. Campo Deportes. Plaza 4 agosto, 5. Segovia.

RAMON DE LLANO

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

RASGO

Estudia, asesora, crea, distribuye y controla campañas de publicidad en todos los medios. Presupuestos y bocetos gratuitos PUBLICIDAD RASGO. Covarrubias, 22. Teléf. 233273. Madrid.

RECLAM

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

RECLAMO. EMPRESA DE PUBLICIDAD

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

RUESCAS

Publicidad, Prensa, Radio, Cines, Folletos, Estudios de mercados. Avda. José Antonio, 55. Teléf. 227667. Madrid.

SER

Servicios Técnicos. Exclusivistas cines más importantes de Extremadura, periódicos, radios.—José Antonio, 26. Mérida.

STENTOR

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

Agencias de recortes de prensa

AGENCIA INTERNACIONAL CAMARASA

Recortes de prensa nacional y extranjera para todas las especialidades. Servicios diarios.— Paseo del Prado, 16. Teléfonos 212217 y 313819. Madrid.— Méndez Núñez, 4. Teléfono 219513. Barcelona.

Aparatos para escaparates

AMAYA

Aparatos en madera, plástico y pasta de madera para toda clase de exhibiciones. Manos y piernas para exposiciones de medias en pasta irrompible. Bustos para las confecciones de señoras y caballeros también en pasta irrompible. Nuestros modelos son los más modernos de Europa y complacen al gusto más exquisito del buen escaparataista. Estrella, 15. Teléfono 221802. Madrid.

Artes Gráficas

ESTADES

Evaristo San Miguel, 8. Teléfonos 314079, 222318 y 315539. Madrid.

FOTOGRAFADO MUNDIAL

Lineas, directos, tricromías, cuatricromías. Confecciones artísticas. Galileo, 96 1.º. Teléfono 342426. Madrid.

FUNDICIÓN TIPOGRAFICA NACIONAL, C. A.

Tomás Bretón, 47. Teléfono 270152. Madrid.

GIMENEZ-ARTES GRAFICAS

Etiquetas. Envueltos. Folletos. Encartes. Catálogos industriales. Estudio de dibujo comercial. Sierpes, 26. Sevilla.

GRAFICAS REUNIDAS, S. A.

Offset. Litografía. Imprenta. Encuadernación. Trabajos en relieve. Objetos de Escritorio y Papelería. - Hermosilla, 110 y Barquillo, 8. Teléfonos 259364, 259365 y 214646. Madrid.

GRÁFICAS DEL SUR

Litografía. Impresos artísticos. Ideas modernas para la presentación y propaganda de productos.—San Eloy, 55. Sevilla.

HELIOS

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

MATEU CROMO.

Fotolitografía. Offset. Hueco-Offset. Estudio de Dibujo propio.—Alcalá, 35. Teléfs. 228087-213436. Madrid.

RICHARD GANS

Fundición tipográfica.—Princesa, 61. Teléfonos 230505 y 231490. Madrid.

RIEUSSET, S. A.

Compañía General de Industrias Gráficas. Fotolitografía. Offset. Huecograbado.—Delegación en Madrid: Velázquez, 134. Teléfono 260599.

RODRÍGUEZ DE LLANO

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

VICENTE RICO, S. A.

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

Contabilidad

MERCATOR, 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. Teléf. 265574. Madrid.

ARRIBAS

Dibujos, carteles, catálogos, ilustraciones, folletos, dibujos, patentes, creaciones, exposiciones, stands ferias, exposiciones, escaparates, decoraciones murales. Duque de Sexto 6. Teléfono 253974. Madrid.

AZCONA

Estudio.—Fernán González 50. Teléf. 359418. Madrid.

BAYO

Carteles. Dibujos. Decoración.—Manifestación, 44. Teléf. 6152. Zaragoza.

BONI

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

CORONADO

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

MAIRATA

Publicidad. Decoración. Ilustraciones.—Gonzalo de Córdoba, 8. Teléfono 245000. Madrid.

MANOLO PRIETO

Campañas de publicidad. Carteles. Marcas. Ilustraciones. — Plaza Beata M.ª Ana de Jesús, 3. Teléf. 281360. Madrid.

NÁVARRO PASTOR

Arte publicitario.—Estudio: Nueva Paralela General Mola, 13. Madrid.

PALACIOS

Publicidad. Carteles. Ilustraciones.—Marqués de Monasterio, 6. Madrid.

RECLAMOS GRANDE

Artículos para propaganda. Calendarios de tipo económico.—Escoorial, 26. Teléfono 313539. Madrid.

Instalaciones comerciales

LAORGA, S. A.

Instalación de establecimientos.—Prim, 7. Teléfono n.º 224451. Madrid.

Limpieza

LIMPIEZAS REVILLA

Contratación general de limpiezas.—San Vicente, 54. Teléfonos 223331 y 277509. Madrid.

Material de dibujo STUDIO

Oleo, temple, acuarela.—Gravina, 3. Teléf. 217992. Madrid.

Pintura

y Decoración

Pintura, Decoración, Revocos, Albañilería, Instalaciones. Compañía Auxiliar de la Construcción, S. L. Colmenares, 9. Teléfono 210173. Madrid.

Publicidad rural

INDUSTRIAS DE

MENDOZA

"Publicidad Rural", dirijanse a la "Factoría Española de Publicidad Exterior, Industrias de Mendoza". Vitoria.

Fundada en 1900. Dotada de gran capacidad productiva. Con talleres propios. Poderosa firma que abarca todos los recorridos e interiores de poblados de España. Más de cien modelos de enseñanza. Numerosas patentes de invención. Modelos de utilidad. Marcas y denominaciones registradas. Laboratorios químico y fotográfico. Sección de dibujo y departamentos de iniciativas. Presentación de proyectos y propaganda propia, dotada de los mas modernos medios de ejecución.

Todas las grandes marcas españolas y numerosas extranjeras conocen nuestra casa; para las de nueva creación son los precedentes datos.

La "Factoría Española de Publicidad Exterior, Industrias de Mendoza", Vitoria, no tiene competidores. Es única.

SER

Empresa anunciadora. Construcción y montaje de vallas, tableros, murales a lo largo de carreteras, ferrocarriles e interiores de poblaciones de toda España. Proyectos - presupuestos gratis. Precisamos agentes. — José Antonio, 26. Mérida.

Representaciones

AGENTE COMERCIAL

Especializado en Ramo Alimentación. Productos Coloniales y Farmacia. Antonio Ortega Vázquez. — Apartado 49. — Huelva.

ARTE COMERCIAL

REVISTA TÉCNICA
DE ORGANIZACIÓN
PUBLICIDAD
Y VENTAS

SECCION DE ANUNCIOS
POR PALABRAS CLASIFICADOS POR SECCIONES

UNA PESETA PALABRA
MÍNIMO: DIEZ PALABRAS

CHAVES

Publicidad. Carteles. Folletos. Tarjetones.—Reina Victoria, n.º 33. Teléfono 337598. Madrid.

E. JARA

Folletos, etiquetas, estuches, carteles, publicidad.—General Ricardos, 53. Teléfono 275277. Madrid.

EMILIO DEL OLMO

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

GÓMEZ

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

GONZALO ALONSO

Publicidad. Ilustraciones.—Espejo, 15. Madrid.

JULIO FERRER SAMA

Benito Gutiérrez, 37. Teléfono 234787. Madrid.

LÓPEZ GALLEGO

Publicidad. Ilustraciones. Decoración.—Jorge Juan, 126. 3.º derecha. Madrid.

SUAU

Carteles. Dibujo publicitario. Marcas.—López Torregrosa, 8, 4.º. Alicante.

TOMÁS SÁNCHEZ

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

Envases

INDUSTRIAS DEL CARTONAJE, C. A.

Calle de Moncayo, 2 al 10. Apartado 156. Teléfono 6729. Zaragoza.—Delegación en Madrid: Alcalá, 29. Teléf. 221301.

Escaparates

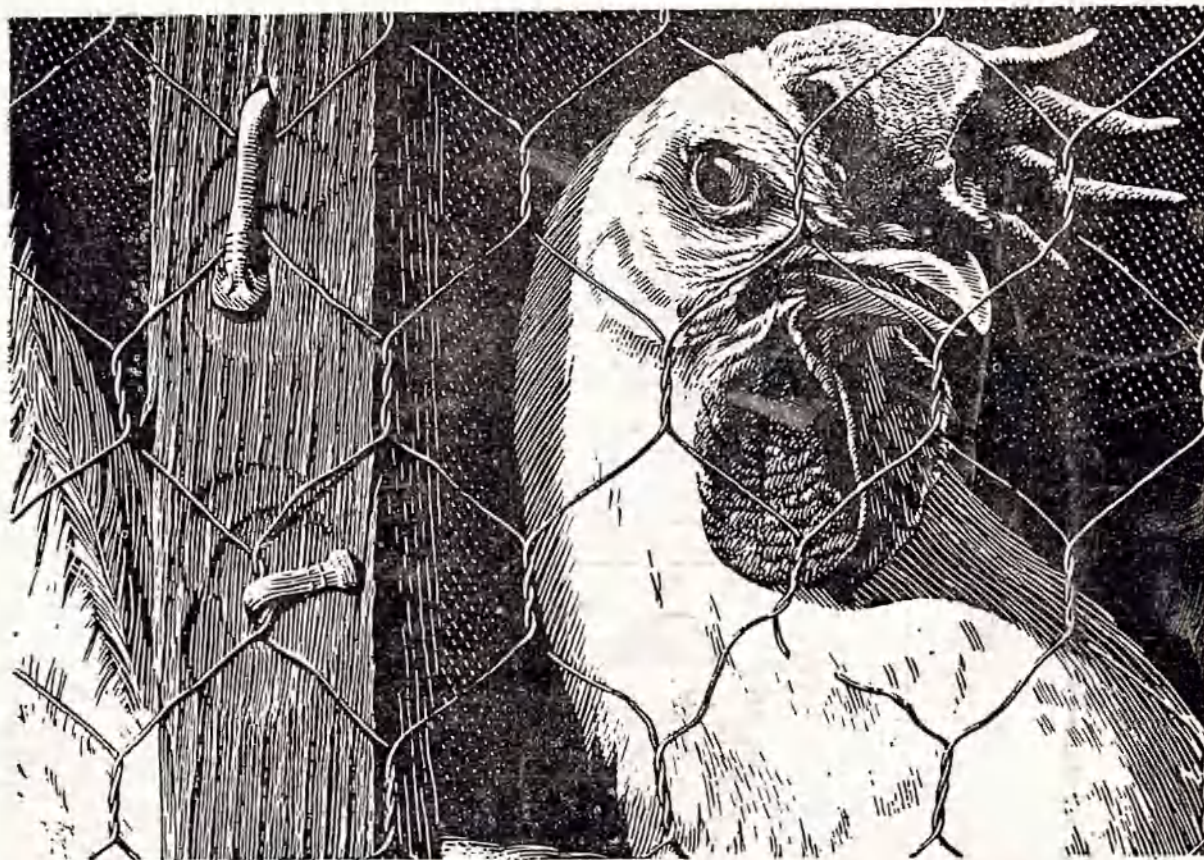
IMAN

Escaparates "displays" plegables, modelos de fácil envío. Procedimientos patentados. Pasajes Concepción, 15. Barcelona.

Fotografías

VENTURA

Arte publicitario.—Alcalá, 90. Teléf. 262756. Madrid.



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, otro 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

Artes Gráficas C. I. O. - Madrid

Ayuntamiento de Madrid