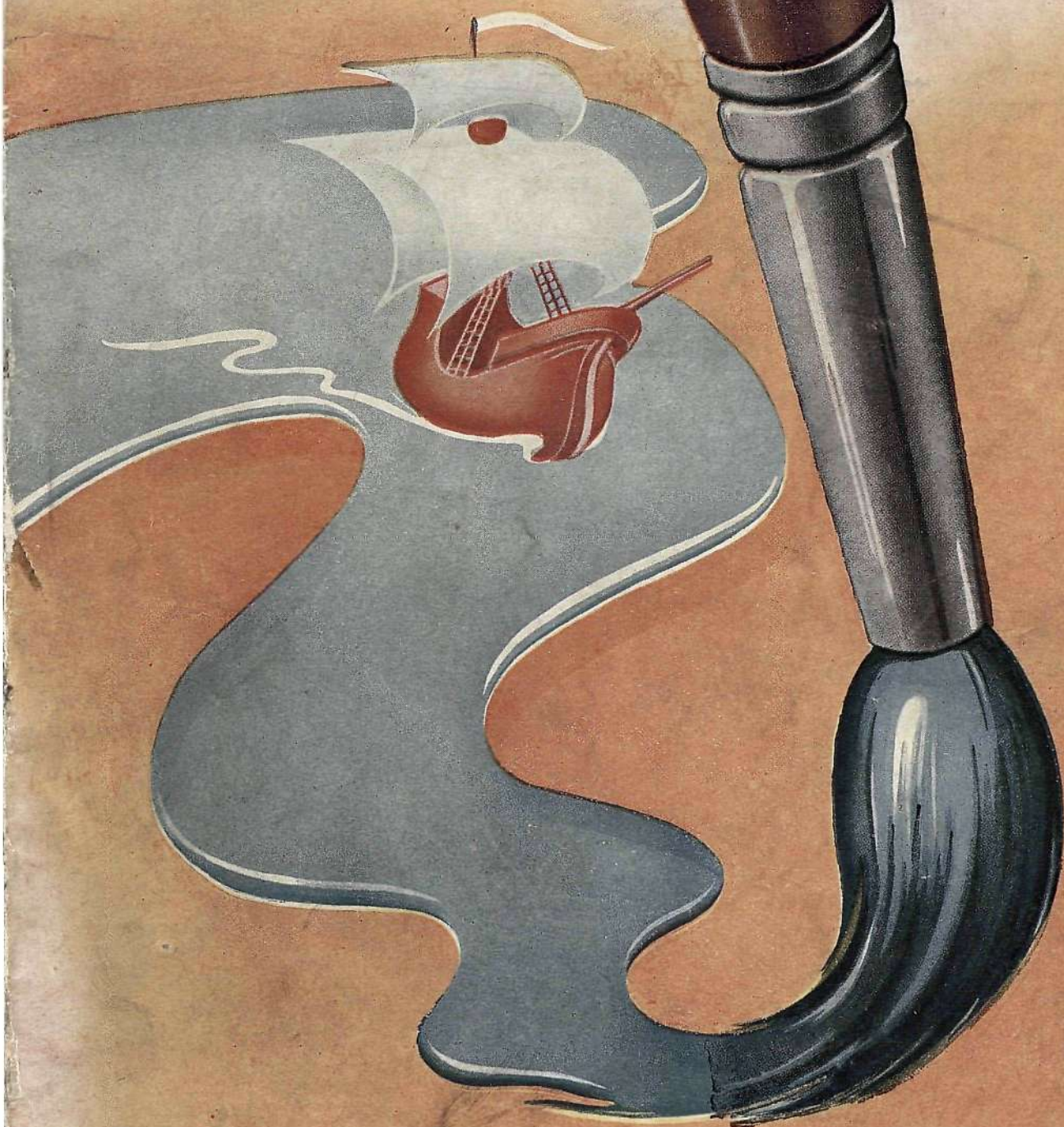


AÑO VI - N.º 40

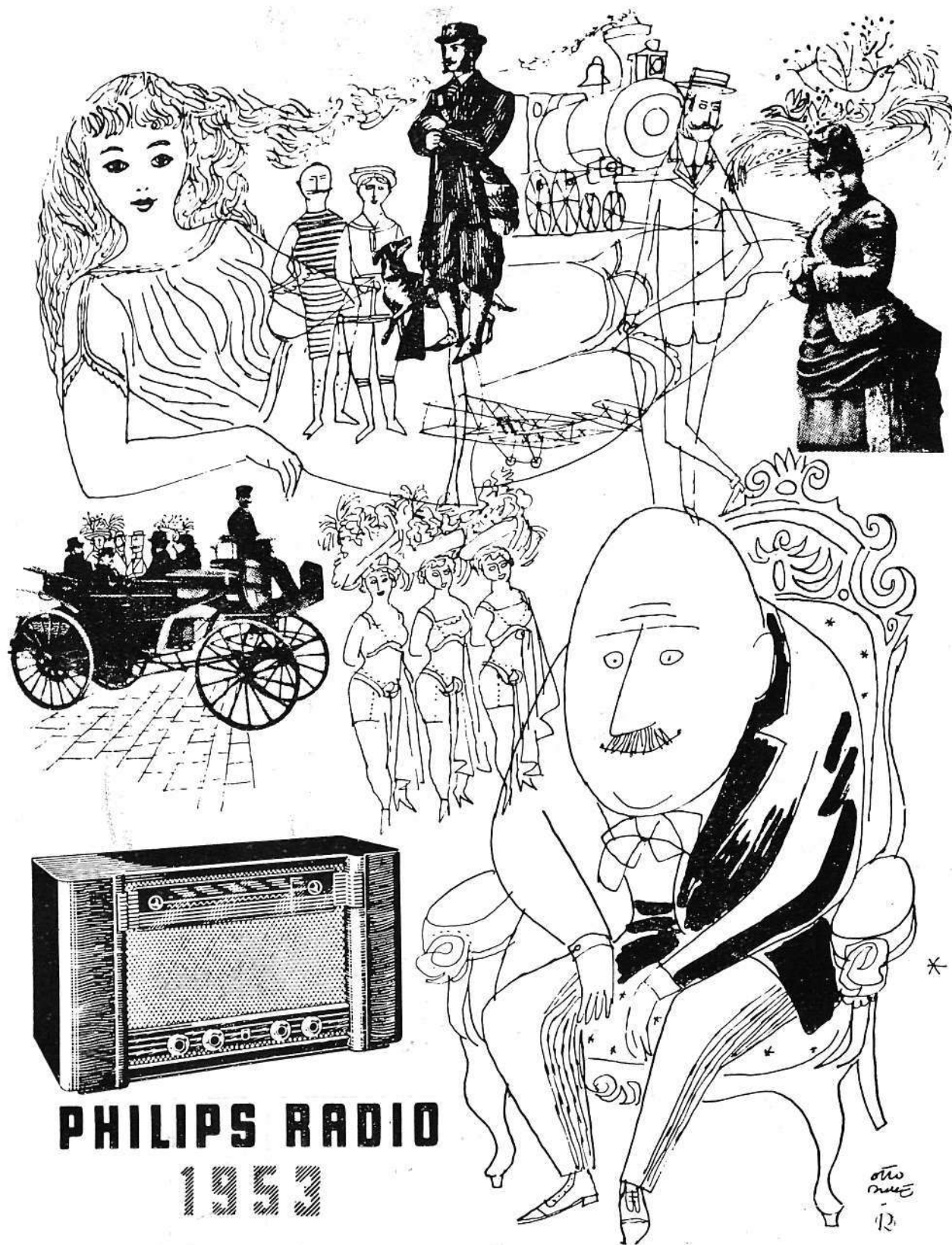
12 PESETAS

4
DIRECCIÓN



ARTE COMERCIAL

Ayuntamiento de Madrid
REVISTA TÉCNICA DE PUBLICIDAD, ORGANIZACIÓN Y VENTAS



PHILIPS RADIO
1953

RECEPTORES TONO NATURAL

Ayuntamiento de Madrid

III ANUARIO DE PUBLICIDAD

GARU

EDITADO EN
COLABORACIÓN CON

ARTE COMERCIAL

Hasta el
25 DE ABRIL

podemos aun recibir material gráfico para publicar en nuestro Anuario

¡Esperamos su envío!

Ayuntamiento de Madrid

EN una coincidencia cordial de afanes y propósitos, don Francisco García Ruescas, el emprendedor, director, propietario del Anuario GARU y ARTE COMERCIAL que, como saben nuestros lectores, proyectaba la publicación de un número extraordinario, que recogiera lo más saliente del año en publicidad española, han decidido unir sus esfuerzos a fin de lograr una obra común de mayor amplitud que sea fiel reflejo de lo que hoy es nuestra publicidad.

A tan alto fin han subordinado el Señor García Ruescas y ARTE COMERCIAL sus particulares intereses y han convenido colaborar en la edición del

III ANUARIO DE PUBLICIDAD GARU 1953

Queremos que en este Anuario figure cuanto, juzgado con un criterio amplio y objetivo, contribuya a informar en España y en el extranjero de lo más interesante y representativo de nuestra publicidad.

Hemos requerido la colaboración de todos cuantos crean publicidad gráfica en los distintos medios: Prensa, cartel, publicidad directa, envases, marcas, escaparates, etc., y nuevamente, desde estas líneas, hacemos un llamamiento a todos para que aporten sus creaciones a este volumen. La obra está muy avanzada, pero todavía faltan muchos envíos de agencias, artistas, anunciantes y casas de Artes Gráficas—que entendemos no deben faltar—en este volumen y de los que aun no hemos recibido sus solicitudes y anunciados envíos. Con el material de que disponemos y lo que aun esperamos recibir, podemos asegurar ya que este volumen será la más completa y extensa antología de la publicidad española editada hasta la fecha.

Además de esta abundante selección gráfica que comprende más de 900 ilustraciones en negro y en color, publicará una "Síntesis estadística del mercado español" que reúne las cifras más fundamentales para un conocimiento exacto del mercado español actual.

**UN VOLUMEN DE MÁS DE 250 PÁGINAS DE PAPEL CUCHÉ
IMPRESAS EN NEGRO Y COLOR CON VALIOSOS ENCARTES**

SUMARIO

Prefacio de los editores.
Panorama de la publicidad española, por P. PRAT GABALLI.
La Prensa, por ANTONIO RIVIERE MANEN.
El cartel, por GIL FILLLOL.
La publicidad directa, por ENRIQUE VILA MAÑE.
El escaparate, por JORGE GARRIGA PUIG.
Envases y etiquetas, por JUAN LUNA WENNBERG.
El mercado español, por FRANCISCO G. RUESCAS.
Síntesis estadística del mercado español, por José M.^a DELEYTO.
Relación de publicaciones españolas y sus tarifas de publicidad.
Relación de emisoras españolas y sus tarifas de publicidad.
Índice de anunciantes, agencias y artistas.

El dibujo publicitario



C H A V E S

Primer premio.—Fondo blanco. Cabeza en ocre, verde y siena. Casco en azul y el avion en gris y negro. Emblema rojo y rótulo negro.

Concursos, carteles y cartelistas

por Gil Fillol

Cinco siglos antes de Jesucristo estaban desacreditados los concursos. Al convocado por los constructores del templo a Diana, en Efeso, para elegir una estatua de amazona, concurren Fidas, Cresilas, Policeto y Faramón. Todavía no existían críticos profesionales, ni jurados, ni Prensa, ni Patronato de Turismo, ni compañías industriales, ni Círculos de Bellas Artes, ni tertulias de café, ni nada de lo que con el tiempo había de complicar la vida artística, introduciendo, en los nuevos templos de Efeso, el Egoísmo, la Envidia, el Favoritismo, la Discordia, la Confabulación, la Adulación y la Competencia ilegal; los siete pecados capitales de que se nutre la Injusticia.

No existía nada de eso; pero ya debía de presentirse su inmediata aproximación, por cuanto los sagaces y prácticos administradores griegos acordaron que fueran jueces los

propios concursantes. Procedióse solemnemente a la votación, en aquel primer ensayo democrático, depositando los "papyrus" en un sarcófago, única urna electoral entonces conocida. Y, como era de suponer, sin haberse inventado aún el "pucherazo", cada escultor obtuvo un voto. Fidas votó a Fidas y Faramón a Faramón.

Para deshacer el cuádruple empate, los administradores, que además de sagaces y prácticos eran ingeniosos, dispusieron que en las candidaturas figurasen dos votos distintos: el primero para el premio y el segundo para un accésit, lo que hoy llamaríamos mención honorífica. Así resultó elegida para el accésit, por tres votos, la Amazona de Policeto, que fué colocada en el ara; una esbelta amazona, erguida, apoyada en la pierna izquierda, la derecha ligeramente oblicua, en báscula, un brazo en alto sobre la cabeza y el otro caído



G A L L E G O

Fondo azul. Figura: falda rosa, blusa por blanco y mantoncillo negro. Cesta en ocre y sepia. Rótulo en blanco.

ses personales... No ignora, en fin, que dibujantes, pintores, escultores, arquitectos, literatos y músicos acuden a exposiciones, certámenes y concursos, desanimados, sin fe en los que han de juzgarles, sin entusiasmo de ninguna clase, como quien confía su reputación a una lotería con trampas.

Esto hace que cada vez sintamos menos curiosidad por las competiciones artísticas, a las que se aplica este feo vocablo deportivo para indicar que serán la fuerza bruta o la destreza material las triunfantes.

La terca inhibición de unos, el alternativo retraimiento de otros, la desilusión de muchos, y el desaliento de todos privan, a los artistas españoles de una de las manifestaciones cultas más ejemplares. Los concursos deberían ser exponente del nivel artístico del país, medio fácil de revelación de valores inéditos, revisión periódica de méritos, índice del progreso nacional, signo del esfuerzo colectivo, meta de aspiraciones, recompensa legítima; todo lo que por desgracia no son, ni podrán ser, por mucho que se depuren sus reglamentos y se seleccionen los jurados. El fantasma del caciquismo, planta parásita endémica, de difícil extirpación, anulará los mejores propósitos. Es una dolorosa realidad, abonada no por el pesimismo, sino por la larga experiencia de muchos años y muchos sinsabores.

* * *

sobre el carcaj o aljaba, paralelo a los ritmicos pliegues del peplu abrochado en uno de los hombros.

* * *

Veinticinco siglos de civilización no han alterado el triste sino de los concursos. El repertorio de pecados capitales se ha enriquecido, en cambio, con la intervención desafortunada del interés, la influencia, la pasión, la deslealtad, la hipocresía, la camarilla, la venganza, la intriga, la prevaricación, la desconfianza, el prejuicio, etc... Ahora, ya ni siquiera el fácil arbitrio de los constructores del templo de Efeso serviría para hacer justicia.

El lector sabe, por ejemplo, cómo una entidad oficial española presenta a un concurso internacional, en nombre de España, para representar a España, carteles españoles pintados por dibujantes no españoles. Conoce, asimismo, el resultado de un concurso para la confección de billetes-moneda del Estado español, en el que se premian entradas de toros. Tiene noticias de otro concurso universal de carteles ferroviarios, donde se hace una selección deficiente por falta de propaganda, preparación y estímulos. Adivina que todos los demás concursos de arte, o la mayoría de ellos, están previamente concedidos, amañados, ideados o resueltos con arreglo a intere-

Sin embargo, a pesar de todo, los concursos son necesarios y, en ocasiones, se hacen imprescindibles, incluso para combatir sus defectos. ¿Cómo podría darse a conocer un artista nuevo si no se le brindara de vez en cuando la oportunidad de medir su talento con las firmas ya consagradas? ¿Cómo se acertaría a elegir, no al mejor pintor o al mejor cartelista, sino a quien en ese momento o con aquel tema estuviese más inspirado? ¿Qué no ocurriría, a pesar del descrédito de concursos y oposiciones si se prescindiera de esta revisión pública para conceder empleos, becas, premios, cátedras, etc.? Si se miente y engaña a la gente con un dictamen, un fallo, una exposición o un nombramiento ¿qué sucedería moviendo los peones en la clandestinidad?

Los concursos son convenientes, además, porque, aun sin garantía formal, representan el único medio de emulación, de contraste y de protección libre. Los oficiales son tributo, mezuino, pero tributo al fin, que el Estado paga a los que contribuyen a aumentar el prestigio de las Bellas Artes. Los privados son, por lo menos en apariencia, un intento de im-

parcialidad. De mala manera, con visibles errores, unos y otros fomentan, a su modo, el desarrollo del progreso y abren cauce a las ambiciones artísticas de la juventud militante.

Yo hablo con pena de los concursos; pero no me opondré nunca a que se prodiguen. Los quisiera mejores; pero, aun peores, los aceptaría como mal menor. En los jurados y en los tribunales, he tratado siempre de evitar que los premios quedaran desiertos. Si por mí fuera, no habría una medalla sin otorgar ni una plaza vacante. Admitiría, con tranquilidad de conciencia, inclusive una equivocación irreparable antes que una inhibición premeditada.

* * *

No hay contradicción en mis palabras, sólo hay tristezas por no encontrar fórmulas sociales o políticas que substituyan al concurso. Me duele que los concursos no sean como deben ser, pero me alegra que los haya a menudo.

El reciente de carteles de aviación, convocado por la Compañía Aviación y Comercio, donde se han destacado los nombres, ya familiares en esta clase de exhibiciones, de Chaves, Gallego y Manolo Prieto, dibujantes que ciertamente no precisan de elogios para mantenerse en el primer plano de la actualidad artística española, me satisface singularmente como expresión del grado de ductilidad alcanzado por nuestros cartelistas. En el extranjero, la especialización publicitaria está más parcelada. Existen dibujantes para todo; pero no todos los dibujantes sirven para todo. En España, sí.

A primera vista, afirmación tan categórica revela lo precario del contingente productor. Con una publicidad que todavía no alcanza la mayor edad de su crecimiento, parece normal que los dibujantes, escasos, se vean forzados a cultivar todos los trabajos, abordando no sólo los más diversos temas publicitarios, sino los más variados motivos estéticos. Pero también es una patente de capacidad y maestría.

El dibujante que con el mismo acierto ejecuta un cartel de toros, una propaganda turística o un anuncio de vinos, es como los pintores completos, intérpretes, con igual fortuna, de retratos, paisajes y composiciones. El Arte, y claro que también dentro del Arte la publicidad, no exige especialización, sino sabiduría. Técnicamente, en cuanto el tecnicismo es oficio, disposición y temperamento, ya hemos dicho infinidad de veces que los dibujantes españoles pueden competir con los mejores del mundo entero. Añado ahora que en pulcritud, pureza de líneas, claridad de expresión y virtuosismo superan a la mayoría. Hay entre los cartelistas famosos de fuera de España bastantes de mayor ingenio, muchos

de más inquietud artística, algunos de mejor concepto publicitario y no pocos de inspiración más pronta y ágil; pero, tal vez, ninguno de estos artistas superiores podría adaptarse a los distintos géneros con la facilidad y soltura de los españoles.

No es, pues, vocación estimulada por la necesidad, sino predisposición instintiva, función normal de artistas sólidamente formados en el estudio del dibujo.

Algunas veces pienso que los dibujantes publicitarios extranjeros han sido primero publicitarios, y luego, dibujantes. En cambio, los españoles, primero fueron dibujantes; después, publicitarios. En otros países la publicidad nació antes que el dibujo. En el nuestro ha sido al revés. Por eso allí se han podido repartir los papeles, encasillando a los ejecutantes en una especie de orquestación, donde cada uno toca su instrumento. Aquí cada uno es toda la orquesta cuando llega el caso.

Si el lector es aficionado a la música de los concursos, observará cómo en España abundan los dibujantes que en uno tocan el tambor y en otro, la corneta.

MANOLO PRIETO

Fondo azul. Luna blanca sombreada de ocre. Rótulo en violeta y rojo.



TIPOS DE ENCUESTAS ESTADISTICAS

para el estudio de las preferencias

por José María Deleyto

El estudio estadístico de las preferencias del público por determinados productos, se hace cada vez más necesario en un mercado moderno. Tratar de vender o producir, en régimen de competencia frente a otras marcas de similares características, sin auscultar los gustos del comprador, las reacciones de éste frente al objeto comprado, es lo mismo que caminar a ciegas por el borde de un precipicio.

Conocer la situación o aceptación de un producto en el ámbito del consumidor, no es simplemente llevar la contabilización de los gastos en comparación con los ingresos o tener repentinamente la cuenta de las unidades vendidas a través de una serie cronológica. Han de interesarse los pequeños detalles que contribuyen al perfeccionamiento de la fabricación, las opiniones que, en la parte correspondiente a las amas de casa, usufructuarios o utilizadores, hacen que el fabricante pueda corregir pequeños defectos que sin esta consulta al amplio mundo del comprador no serían conocidos.

Se trata, en resumen, de una auscultación de opinión pública.

La opinión pública no se reduce únicamente a preferencias por sistemas políticos, de partido o electorales; tan opinión pública es decir que se votará por el candidato A, como que se compra el jabón H porque gusta más su olor que el del jabón P.

Vamos a exponer, en una serie de artículos y de una manera elemental, sin fórmulas matemáticas, las distintas maneras y métodos en virtud de los cuales puede llegarse a conocer el estado de preferencias en un mercado de consumidores.

DIFICULTADES INHERENTES AL CONOCIMIENTO DE LOS HECHOS ECONOMICOS Y HUMANOS

El medio humano, como el económico, es múltiple y cambiante. El espíritu discierne más excepciones que reglas y le repugna, por otra parte, que lo que atañe al hombre pueda dejarse encerrar en cifras. Parece lo natural que en materia de pensamiento no existan dos opiniones iguales. Y si no existen dos opiniones iguales, ¿cómo saber el estado de opinión de una colectividad formada por millares de individuos?

El método científico—y en él se apoya la parte matemática de la estadística—consiste en buscar y descubrir lo que puedan tener de común los fenómenos naturales.

Todo el colectivo de compradores no tiene exactamente la misma opinión y, a veces, las opiniones son dispares sobre la calidad o el rendimiento del producto adquirido. El investigador de preferencias se encuentra ante un colectivo, o población de individuos, numeroso y su trabajo ha de consistir, principalmente, en clasificarlos por categorías de elementos de opinión semejante y contar los efectivos de cada una de estas categorías. El interés reside en contar el número de veces donde, en circunstancias semejantes, aparece un cierto acontecimiento; por ejemplo, poder decir que en un año determinado, de cada diez fumadores de tabaco rubio, siete prefieren la marca X por la comodidad de su envoltura. Este es un resultado muy importante para las casas elaboradoras de cigarrillos, toda vez que en circunstancias de calidad iguales, influye poderosamente la presentación de la mercancía en la elevación de las ventas.

Es, pues, muy importante distinguir, al lado del problema cuantitativo, el problema cualitativo, ya que el adecuado deslinde de los campos de acción de ambos conceptos lleva a una discriminación perfecta de las causas de elevación o disminución de las ventas.

LOS CENSOS, PRIMER MODO DE OBTENCION DE PREFERENCIAS

La auscultación de la totalidad de la población es, evidentemente, el modo más perfecto de obtener, por medio de preguntas adecuadas, el estado de opinión de las gentes sobre un determinado problema, bien sea de tipo comercial o de tipo político.

Un censo es la inspección, uno por uno, de todos los elementos de una población o colectivo. Sus ventajas estriban en que la información obtenida es completamente acurada; o sea, se obtiene un reflejo exacto de cómo piensa o cómo es el colectivo.

Esta operación tiene el inconveniente de ser demasiado costosa y de que el escrutinio y clasificación de todos estos informes exige mucho tiempo y dinero.

Asimismo, en un censo dirigido a toda clase de personas no pueden incluirse demasiadas preguntas ni preguntas de tipo especializado, dado el diferente nivel de cultura que necesariamente existe en la composición del colectivo humano que se inspecciona.

ENCUESTAS ESTADÍSTICAS

La diferencia esencial entre encuesta y censo estriba en una diferencia de volumen. Mientras que el censo se dirige a todo elemento personal de la población, la encuesta apunta solamente a una parte de ella.

Las encuestas estadísticas van orientadas a un grupo prefijado de la población que reúne características especiales. Por ejemplo, si se quiere preguntar qué forma y color de armadura de gafas prefiere la gente, se interrogará únicamente a aquellas personas que padezcan defectos visuales, toda vez que los situados en buenas condiciones ópticas no tendrán opinión definida por tratarse de un asunto que no les afecta.

En estas encuestas parciales, los cuestionarios, al ser llenados por los interesados—bien sea de una manera directa o por respuesta—, pueden, entonces, soportar un número extremadamente grande de preguntas. Por ejemplo, en una encuesta en la que se desee saber el resultado técnico producido por un nuevo tipo de antibiótico, únicamente podrá preguntarse a un reducido número de personas—en este caso, médicos—, pero podrá, por el contrario, encerrar más de cien preguntas de tipo profesional por cada uno.

LAS ENCUESTAS ESTADÍSTICAS POR MONOGRAFÍA

Cuando se desea estudiar un problema específico y reducido, se utiliza el tipo de encuesta monográfica. En ella, el motivo a inspeccionar está clasificado justamente y se posee una lista de los individuos que pueden darnos esa contestación. Es, como si dijéramos, un censo en pequeño.

Ejemplo: Se desea saber en qué proporción y por qué motivos salen de veraneo las familias con cuatro hijos e ingresos anuales comprendidos entre X1 y X2 pesetas. Las familias están perfectamente localizadas, inmersas en un mismo medio homogéneo de la misma estructura.

Este tipo de encuesta es más aquilatada aún que el anterior ejemplo de los médicos, ya que allí había tan sólo una condición profesional común, mientras que en este caso los elementos monográficos están definitivamente estructurados y son inspeccionados en su totalidad.

LAS ENCUESTAS ESTADÍSTICAS POR SONDEO

Ya hemos visto, en anteriores números de esta misma Revista, las ideas generales del sondeo estadístico.

Entre las encuestas parciales, la encuesta por sondeo ocupa un lugar aparte por dos razones: de un lado, los cuestionarios no conciernen más que a una débil fracción de la población llamada muestra; por otro lado, la muestra—a veces excesivamente pequeña—es tal que es posible, en una cierta medida, concluir válidamente, de observaciones hechas a las muestras, propiedades generales para toda la población como si ésta hubiese sido sometida a la encuesta.

La muestra por sondeo, como veremos más adelante, ofrece las ventajas de un menor coste y de una mayor rapidez que un censo completo. El riesgo de equivocación, mediante la aplicación de la exacta técnica matemática, puede ser evitado o controlado.



tiempo a sus diversiones y pasatiempos, dedicándolo a un desarrollo de sus conocimientos profesionales, que le proporcionarán mayores ingresos.

**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 Sobrante de Vías y Obras
Tenedor de Libros	Técnico Locomotoras Diesel-Eléctricas
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 _____ n.º _____
Localidad _____ Provincia _____

CEDECO

38 años en España

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

En los modernos estudios de mercado, ocupa el primer lugar el método probabilístico del sondeo estadístico.

Mientras que en un censo o en una encuesta monográfica hay que consultar a la totalidad de la población, en los sondeos basta interrogar a un número limitado de personas—acorde con el número total de consumidores—, para inferir—no hay que olvidar que el sondeo es un procedimiento de inducción—propiedades generales del mercado.

Claro es que en algunos casos es preferible utilizar el censo completo si se quiere un reflejo gemelo de la realidad.

Sucesivamente iremos exponiendo cómo y cuándo deben emplearse estos tipos de investigación estadística respecto al mercado poblacional de los consumidores de un producto y, preferentemente, las ventajas e inconvenientes de los tipos de encuestas por sondeo que se utilizan en la práctica.

EL CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA

REDACTADO Y ADOPTADO POR LA
CÁMARA DE COMERCIO INTERNACIONAL

I.-NORMAS REFERENTES A LAS PRÁCTICAS PUBLICITARIAS LEALES RESPECTO AL CONSUMIDOR

A. BASES DE LAS NORMAS

1. La publicidad es uno de los elementos de nuestro sistema de libre actividad y de nuestro sistema de distribución que concurren a satisfacer las necesidades del consumidor y asegurar su bienestar y confort; por tanto, la publicidad tiene una responsabilidad social respecto al consumidor.

Para el vendedor, la publicidad constituye un medio potente y legítimo de atraer la atención del público sobre sus mercancías y sus servicios. Pudiera ocurrir que ciertas prácticas del vendedor se opusieran a los intereses legítimos de la comunidad. Cada vez que surge un conflicto de intereses, los del público deben triunfar y ser protegidos con prioridad.

2. La publicidad puede tener éxito únicamente en la medida de la confianza que inspire al público. Deben, pues, eliminarse todas las prácticas que tengan el riesgo de enajenar esta confianza.

Las normas de conducta siguientes han sido decretadas en vista de su aplicación en el plano internacional, a fin de prevenir los abusos eventuales de la publicidad y con vistas a favorecer el desarrollo constante del sentido de la responsabilidad que incumbe a los anunciantes respecto al consumidor.

Deben observar estas normas:

a) El anunciante para quien la publicidad está hecha.

b) El anunciante o el técnico que redacta el texto publicitario.

c) El medio que publica o el agente que difunde la publicidad.

En cada uno de estos grupos, los interesados deben ejercer su autoridad en los límites de su competencia para asegurarse que las normas han sido observadas.

B. NORMAS

1. En la presentación de la publicidad no solamente deben respetarse las leyes, sino las tradiciones morales del país a que se dirige.

La publicidad no debe tampoco ofender el sentido estético del público.

2. No debe permitirse ninguna publicidad que pueda desacreditar, en el espíritu del público, la publicidad en conjunto. La publicidad no debe explotar ni la superstición, ni la credulidad del público.

3. La publicidad debe estar conforme con la verdad y evitar la deformación de los hechos o engaños mediante alusiones u omisiones.

Por ejemplo, no debe inducir a error al consumidor por falsas indicaciones relativas a:

a) Las características de la mercancía (utilidad, composición, materiales utilizados, origen, etc.).

b) El precio, el valor, las posibilidades de utilización, las condiciones de adquisición de la mercancía.

c) Los servicios que acompañan la compra, tales como la entrega, el cambio, la devolución, la reparación, la conservación, etc.

d) Las recomendaciones personales relativas a la mercancía o al servicio.

Los testimonios ficticios, o los que no se puedan justificar con los originales, deben ser prohibidos. Quienquiera que utilice referencias como medio de publicidad, es tan responsable de los datos que indica como si los hubiese dado él mismo.

e) La calidad o el valor de una mercancía competitiva, o la autenticidad de las declaraciones ajenas.

4. La publicidad no debe contener exageraciones que puedan conducir infaliblemente a la decepción del consumidor. La prudencia se impone cuando se trata de:

a) La publicidad que se dirige a los enfermos.

No debe prometer la cura de enfermedades graves, ni contener ninguna información que tienda a poner en peligro la salud del enfermo, por ejemplo, disuadiéndole de consultar al médico.

b) La publicidad que hace un llamamiento al ahorro público.

Tal publicidad no debe contener ninguna afirmación que pueda inducir a error al público en cuanto a los valores propuestos, de la renta del capital o a las condiciones de amortización.

c) La publicidad invitando al público a tomar parte en loterías, o concursos con premios, o dejando entrever la consecución de primas.

Tal publicidad debe exponer claramente todas las condiciones de participación a la lotería o al concurso, así como también las condiciones de obtención de lotes y primas.

II.-PRÁCTICAS LEALES ENTRE ANUNCIANTES

A. BASES DE LAS NORMAS

El principio de la competencia leal, tal como ha sido generalmente definido y aceptado en las relaciones comerciales, debe aplicarse a la publicidad.

B. NORMAS

1. Son desleales y deben ser eliminados los procedimientos de publicidad destinados a crear en el espíritu del consumidor confusión entre las mercancías. En esta categoría entran:

a) La imitación de las marcas de fábrica, del nombre de un competidor, el plagio del acondicionamiento (envase), o de las etiquetas de otros productos, o bien,

b) La imitación de procedimientos, textos, disposición y "slogans" publicitarios.

2. La publicidad debe esforzarse en atraer el favor del público, haciendo resaltar las cualidades de los productos o servicios ofrecidos.

Debe evitarse toda comparación directa con mercancías o empresas competidoras y prohibir en todos los casos alusiones despreciativas.

III.-PRÁCTICAS LEALES REFERENTES A LAS RELACIONES ENTRE AGENCIAS Y MEDIOS DE PUBLICIDAD

A. BASES DE LAS NORMAS

Una publicidad sana no puede desarrollarse más que estableciendo buenas relaciones entre los varios elementos que la realizan; no debe tolerarse ninguna práctica que pueda comprometer estas relaciones.

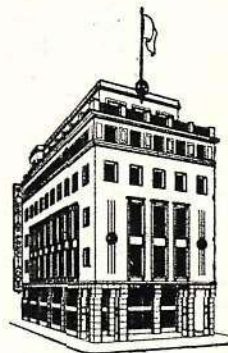
B. NORMAS

1. Los agentes de publicidad y los medios de publicidad, deben evitar el desacreditar a sus competidores.

2. Las normas que rigen para las agencias de publicidad en un país determinado, deben ser escrupulosamente observadas por cualquier otra agencia que tenga que trabajar en ese país.

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
MADRID**

3. La práctica, que consiste en dar indicaciones falsas o exageradas a un anunciante, respecto a la realización, o el resultado probable de una campaña de publicidad, debe ser rechazada.

4. El suscriptor de un contrato de publicidad debe estar informado de la importancia cuantitativa, el carácter y la división cualitativa del público que puede

ser alcanzada por esta publicidad y debe poder contar a este respecto con una cooperación sincera por parte de los medios de publicidad.

5. Todo medio de publicidad debería publicar—y respetar—una tabla precisa y completa de sus tarifas y tarifas especiales aplicables a las diferentes clases de publicidad.

ALCANCE Y DIFUSIÓN DEL CÓDIGO

De la lectura de este Código de ética publicitaria se desprenden para nosotros enseñanzas y ejemplos que merecen ser destacados. Uno de ellos es que en el mundo la Publicidad no es, como aquí parece que nos empeñamos en que sea, algo de la exclusiva incumbencia de las agencias de publicidad, sino que en ella están interesados en el mismo grado la prensa, las emisoras de radio, los anunciantes y el mismo público, a quien, en definitiva, va dedicada y cuyos intereses se preocupan todos de salvaguardar en bien mismo del prestigio que la Publicidad debe tener.

También es digno de señalar que la Cámara de Comercio Internacional no se ha limitado solamente a promulgar este Código sino que por medio de Comisiones creadas a este fin se ha esforzado en conseguir el mayor número de adhesiones de todos los países que están afiliados a la Cámara. España se encuentra dignamente representada en la Cámara de Comercio Internacional, en su Comisión de Publicidad, por don Enrique Fernández de Bobadilla, el prestigioso productor jerezano y don Antonio Rivière Manén, nuestro excelente amigo y colaborador de ARTE COMERCIAL.

A poco de publicarse el Código, ya se habían adherido bastantes medios y Asociaciones publicitarias de Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, Francia, Holanda, Noruega, Estados Unidos, Gran Bretaña, India y Suecia.

Los siguientes informes nos dicen cómo en Canadá y Países Bajos los medios se han adherido al Código de la C. C. I., y en cuanto a Bélgica, cómo el Código, después de adoptado por los principales grupos profesionales, ha de alcanzar una mayor difusión al ser llevado al conocimiento de los futuros publicitarios y jefes de empresa.

La Association of Canadian Advertisers Inc. adoptó oficialmente el Código el 14 de septiembre último. Esta Asociación tiene como miembros a 160 empresas y controla la mayor parte de publicidad del Canadá. Fundada en 1914, su labor consiste en asegurar la pro-

tección de los intereses de la Publicidad, intercambiar informaciones técnicas, reprimir los posibles abusos y contribuir al desarrollo de la investigación en el dominio de la Publicidad y los estudios de mercados.

La Canadian Association of Broadcasters, de Ottawa, adoptó el 19 de octubre del pasado año una resolución de adherirse a los principios del Código del C. C. I. Esta Asociación fué constituida en 1926 y consta de 100 miembros corrientes—empresas privadas, asociaciones o empresas públicas autorizadas por el Gobierno canadiense para explotar una emisora de radiodifusión, a excepción de las emisoras gubernamentales—y 25 miembros asociados, que son principalmente representantes de emisoras de radiodifusión, compañías de grabación de discos, fabricantes de material radiotelefónico, etc. La Asociación sirve como centro de cambio de informaciones sobre cuestiones de radiodifusión y coopera con sus miembros para poder eliminar la publicidad desleal e inexacta. Posee un código propio de ética publicitaria aplicable a los diferentes géneros de emisiones radiofónicas.

La Canadian Association of Advertising Agencies, de Toronto, adoptó el Código de la C. C. I. en la reunión de su asamblea anual, el 20 de octubre de 1950. La resolución que se votó en este día declaraba que "este Código tiene principios que resistirán la prueba del tiempo y que son conocidos generalmente en el Canadá como el mínimo de prácticas legales que debían ser respetadas en el dominio de la Publicidad". Los principales sectores publicitarios forman parte de esta Asociación que tiene también su propio Código, en el cual muchas disposiciones son mucho más rigurosas que las del Código de la C. C. I. Y la mayor parte de las órdenes publicitarias cursadas en el Canadá provienen de miembros de esta Asociación.

En fin, la Periodical Press Association, del Canadá, decidió recientemente adoptar el Código de la C. C. I. Esta entidad está compuesta por otras tres grandes asociaciones: Prensa agrícola, Prensa

financiera y editores de revistas.

En los Países Bajos, los siguientes grupos profesionales adoptaron igualmente el Código de la C. C. I.: La N. D. P., que es una Asociación de propietarios de periódicos y de la que forman parte todos los periódicos holandeses. Fundada en 1945, se unió en esta época con otra organización que ya existía en 1908. La N. O. T. U., o Asociación de Propietarios de Periódicos de los Países Bajos, constituida después de la guerra, tiene entre sus miembros a la mayor parte de las grandes revistas y principales publicaciones. La Bond van Adverteerders, que es la Asociación nacional de anunciantes, fundada en 1919. La gran mayoría de los anunciantes holandeses forman parte de la A. V. E. A., o Asociación de las Agencias de Publicidad reconocidas, fundada en 1912. También conviene mencionar a la Sociedad de los Periódicos, a la Asociación Holandesa de Publicidad y a la Asociación de la Publicidad Cinematográfica, que llamó la atención de sus componentes hacia el Código de la C. C. I.

A petición del Comité Belga Nacional de la C. C. I., el Ministerio belga de Instrucción Pública piensa introducir en los programas de enseñanza oficial una referencia al Código. Así, pues, todos los Centros de enseñanza media y superior que tengan una sección comercial recibirán una circular del Ministerio llamando la atención de los profesores especializados para el Código de la C. C. I. Esta circular irá unida a una nota conteniendo especialmente indicaciones sobre el lugar que ocupa la Publicidad en la economía nacional, así como una breve historia del Código. El representante del Comité Belga Nacional fué recibido por el director del Servicio de Estudio y de Documentación del Ministerio, que le pidió pusiera a disposición de aquel departamento más de 3.000 ejemplares del Código. En fin, el representante del Comité Nacional Belga fué solicitado para entregar una lista de las obras que tratasen de Publicidad para ser recomendadas a los centros de enseñanza.



Repercusiones de un GRAN CONGRESO

He aquí el escenario de la gran Convención Cinzano. En uno de los más bellos paisajes de Italia, el Gran Hotel de las Islas, en Stresa, facilitó a los congresistas el logro de sus planes. En la amplia terraza, las banderas de las 30 naciones participantes.

RECIENTEMENTE, durante el curso de una conferencia sobre economía de empresa que pronunció en forma magistral un destacado publicista, se refirió de un modo velado y discreto, pero con extensa y especial atención, a las consecuencias del Congreso mundial que Cinzano, la importante Firma productora de vermouth, celebró durante el mes de julio, en Italia.

Trató el conferenciante de señalar las ventajas que, para su organización científica de trabajo, encontraba Cinzano con la creación de ese clima "sui generis" que había adoptado de considerar a todos y cada uno de sus colaboradores como miembros de una gran familia social, agrupada bajo un mismo signo y con la misma voluntad de acción.

En un período de la evolución laboral que si por algo se distingue es, precisamente, por la rigidez de sus diferentes estratos de obediencia y mando y por una disciplina mecánica que excluye toda cordialidad en sus procedimientos, hubo de extrañarnos tanto la interesante cita que nos impulsó a inquirir noticias sobre la organización de aquella empresa y sus métodos de trabajo.

Por todos los continentes se extiende, con poderosas ramificaciones de tipo originario, pero llevando

cada nación a la Sociedad el estímulo y el medro de su propia riqueza privada, la gran familia Cinzano. No obstante, en orden a la proyección de sus métodos de desenvolvimiento, es preciso que exista una unidad de acción que aproveche las iniciativas y las sugerencias de cada uno en beneficio común. De ahí la celebración del Gran Congreso que, durante el verano último, tuvo lugar en el escenario preparado por la Casa Madre de Torino.

Fué voluntad del presidente, Conde Marone Cinzano, que la concentración de los prohombres cinzanistas se efectuara en uno de los parajes más encantadores y celebrados de toda Italia, en la región de los Lagos, mundialmente conocida por la importancia mundana de su "season". Se eligió, para ello, la famosa estación turística de Stresa, a la orilla del Lago Mayor, tan ponderada antaño por Lord Byron y Stendhal.

De la organización, que corrió a cargo de la Cinzano italiana, no se sabe qué admirar más, independientemente del acierto de reunir en una magna concentración cinzanista a todos los directores y hombres preeminentes de la gran familia social, si la elección del sitio, el interés del programa desarrollado o el exquisito trato que, de sus anfitriones, recibieron



Los congresistas, durante la sesión de apertura, escuchan la palabra de su presidente, Conde Marone Cinzano, que les da la bienvenida oficial.

todos los hombres de negocios que, bajo las consignas de Cinzano, y desde todos los sitios del mundo, acudieron a la cita convenida.

El magnífico Hotel de las Islas Borromeo, cerca del lugar donde naciera San Carlos, cuya evocación se plasma en todas las piedras, se encargó de prestar unos servicios inmejorables a los congresistas, que contaron para sus reuniones plenarias con la hermosa finca "Azalea", una bellísima construcción dependiente del propio Hotel que surge, de ahí su nombre, entre las rosadas azaleas de su gran jardín.

Durante tres jornadas completas, los congresistas trabajaron de firme estudiando a fondo los temas señalados y poniéndolos a debate. Claro es que, para lograr una uniformidad de criterios que, como queda dicho, era el postulado esencial que se pretendía, siempre se contó con la cordial, antigua y apretada identificación de los delegados de las treinta naciones representadas, que después de trabajar muchos años en ese ambiente de gran familia, habían logrado de antemano una plena armonía de propósitos y procedimientos.

España, representada por su director general, don Luis G. Lluís Brusi; por su director técnico, doctor Danese, y por su técnico publicitario, señor Perrod, pudo desarrollar ante el Congreso las ideas y sugerencias de esta gran tierra de vinos que ya ha adoptado el vermouth Cinzano como un producto nacional, y sus sugerencias encontraron un inmejorable eco

entre los asistentes, que hicieron suyas muchas de las propuestas.

Especialmente digna de mención es la presencia en Stresa de una dama española de regia estirpe S. A. R. la Infanta doña María Cristina de Borbón, vinculada a los negocios Cinzano por su enlace con el presidente, Conde Marone, quiso hacer acto de presencia y saludar personalmente a los assembleístas, para lo que se combinó una espléndida recepción en el transcurso de la cual los congresistas y sus esposas fueron presentados a la egregia dama, que patentizó ante todos el cordialísimo espíritu de unión y de fraternidad que debe reinar siempre entre los miembros de la gran organización internacional.

Todo fué, durante el desarrollo del importante programa de actos y reuniones que se había preparado, como una ratificación del camino recorrido y como una proyección del camino a recorrer. A la incuestionable realidad, expuesta en forma maestra por el Conde Enrico Marone, de que el mantenimiento de esta llama viva que es la voluntad unánime de trabajar codo a codo y con una estrecha vinculación de propósitos y de consecuencias, ha conseguido que sea hoy Cinzano el vermouth que se produce en mayor cantidad y el más vendido del mundo entero, se unió el deseo general de superar hasta el máximo esta hegemonía y de llevar los símbolos de la Marca hasta los últimos confines de la tierra.

Para ello, por las diversas Comisiones organizadas y en los Plenos celebrados, se trató, con sobriedad y

Un rincón de la Exposición de Arte Publicitario, en el que destacan varias muestras del ingenio de los dibujantes españoles.

ajuste, de todas las cuestiones que podrían hacer efectivo este deseo y se redactaron muy interesantes conclusiones, que sin duda están ya fructificando en el vasto campo de operaciones dominado por sus productos.

Los asuntos técnicos y publicitarios merecieron todo el calor de la Asamblea, debatiéndose sin descanso todo cuanto hiciera referencia al fin común, siendo muy de destacar la importante participación española en la copiosa exposición de arte comercial que se habilitó en una de las dependencias del Hotel y que permaneció abierta durante todo el tiempo que duró la Convención. En ella, la popular cebra, símbolo de Cinzano, mascota de sus etiquetas y de sus recomendaciones, estuvo profusamente representada, destacando junto al gracioso Zano francés, la cebra que lo hace todo, la delicada y atinadísima interpretación que los dibujantes de la Sociedad española han dado al vistoso cuadrúpedo.

El agudo sentido de la oportunidad y del ambiente que tuvieron los organizadores, les permitió, así mismo, combinar las fatigantes tareas con los placeres de la estación y del lugar. La familia trabajaba recreándose puesto que, aunque labor y recreación son opuestas, en este grupo de vastas empresas nacionales con un latido común, se identifican y se aglutinan en una misma poderosa realidad. Así, se prepararon y celebraron diversas reuniones sociales, que culminaron en el magno banquete de despedida y en las excursiones por el célebre Lago, del que se visitó la Isla Bella y



la Isla de los Pescadores, donde les esperaba un exquisito yantar típico, en el transcurso del cual una simbólica trucha—el mejor bocado de aquellos parajes—de descomunal tamaño, se encargó de dar el último adiós a los visitantes.

Tal fué el desarrollo de una gran Convención, que plasmó las ideas que actualmente están ofreciendo un exuberante fruto... Una mundial organización de trabajo que aporta, a sus modernos elementos de elaboración y venta, la añeja savia de una cordial y patriarcal afinidad que excluye toda rigidez mecánica y aviva el estímulo y el interés por el futuro. No es de extrañar, por ello, que las repercusiones de aquellas directrices hagan de Cinzano la más importante organización del mundo en su género y acentúen, cada día, su primacía sobre todas.

Una de las mesas durante el banquete de despedida, realizada por la Augusta presencia de S. A. R. la Infanta doña María Cristina de Borbón, Condesa Marone.



LOS NEGOCIOS Y SUS PROBLEMAS

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

Luego de haber vendido...

por Jaime Vicens Carrió

En nuestro artículo precedente sobre la venta al mostrador, expusimos la venta por fases hasta que la dejamos en remate, es decir, consumada.

Pero no termina aquí la aventura del vender. Hay que reafirmar la venta en el ánimo del comprador. Hay que decirle algo que le deje satisfecho de haber comprado; lo justo y basta. No sea caso que alargando la conversación surjan dudas y retracciones que puedan dar al traste incluso con la venta consumada.

Tiene especial interés la forma de presentar y argumentar las condiciones y, por lo tanto, la gracia de imbuir en el ánimo del comprador, y en todo momento, la posibilidad que tendrá de cumplir el compromiso de pago de lo adquirido. Este interés y esta reafirmación suben de punto cuando se trata de la ya corriente venta a plazos.

Y pasemos, todavía, al detalle

del empaquetado. Abarcamos con él la mecánica misma de esta operación, la facilidad del transporte, la gracia del embalado y el mismo sentido publicitario de los envoltorios. Es este complejo de detalles que deben reunirse y conjugarse para hacer que una persona no se dé de menos de llevar un paquete, antes al contrario, la identificación de la tienda, la gracia del mismo y la facilidad del porte constituyan algo así como un prurito, o lo que psicológicamente podríamos llamar un "orgullo de compra".

¿Qué diremos de la despedida? Debe caracterizarse por la amabilidad. Tanto si el cliente compra como si no, hay que ser amables. Si hoy no compra, puede comprar mañana. Lo esencial es dejar en él la semilla del buen recuerdo y las ganas de volver. Lo nefasto sería que la despedida fuera para siempre.

He aquí, pues, terminada una

venta. Pero queremos ponerle todavía un colofón al cierre de los tratos. Como luego de cerrados los tratos pueden surgir **objeciones y reclamaciones**, una diplomacia considerable, una política de atender a los buenos clientes, de eliminar a los profesionales de la reclamación, un fino tacto en saber negar y conservar el cliente, no son cosas que se improvisen. Sin embargo, es necesario poseerlas si se quiere disponer de una clientela duradera.

En forma muy breve, muy sintetizada, damos a continuación unos ejemplos de temas en que se fundamentan muchas objeciones y muchísimas reclamaciones. La columna B expresa la reacción del vendedor, es decir, las líneas generales de conducta a observar en el caso de los motivos expuestos en la columna A.

A. La reclamación	B. La reacción	El objetivo de B
Mala calidad	La calidad es una relación entre precio y garantía.	Destruir los prejuicios de los casos A y atemperar la tendencia de que "el cliente siempre tiene razón", con el mantenimiento de los principios ético-mercantiles de la empresa.
Mal resultado.....	El resultado está condicionado a la calidad y al buen uso.	
Duración limitada.....	La duración está en relación con la calidad, el uso y las garantías, hasta cierto punto.	
Precio excesivo.....	El precio puede ser fiscalizado recurriendo a la competencia, pero el servicio, la marca y la solvencia también tienen precio.	
Mal servicio.....	Una negligencia puede ser un síntoma a combatir, pero no un prejuicio definitivo de mal servicio.	
Falta de consideraciones.....	Involuntariamente puede herirse la susceptibilidad. Pero las normas de la empresa no deben herir la de nadie.	
Trato diferencial	Las normas son únicas. Pero la cuantía de compra puede motivar, por razones puramente económicas y no personales, una mejora de condiciones.	

Según se desprende de una investigación metódica llevada a cabo en los EE. UU., muchos clientes y muchos visitantes se juramentan no entrar de nuevo en determinada tienda. Será del mayor interés extraer los datos de la mencionada información que pone al descubierto por qué se pierden clientes. He aquí las causas y sus porcentajes:

CAUSAS	%
1. ^a Indiferencia de los dependientes.....	9
2. ^a Falta de conocimiento del producto o engaño intencionado sobre el mismo.....	8
3. ^a Falta de educación y cortesía del vendedor.....	7
4. ^a Excesiva insistencia o machaconería para hacerle comprar.....	6
5. ^a Equivocaciones o demoras administrativas.....	17
6. ^a Incuria en atender quejas y solventar reclamaciones.....	10
7. ^a Sustitución sin consulta de artículos por otros.....	6
8. ^a Precios excesivos.....	14
9. ^a Desorganización de la casa.....	13
10. ^a Malas calidades. Bajo rendimiento.....	10
Total.....	100

Entre vendedores y administración, es decir, por culpa del elemento humano, por cada 100 clientes perdidos hay 63 imputables a los hombres que rigen y colaboran en el negocio. Esto es un alegato más en favor de una sólida formación de los vendedores y comerciantes.

Se llegó a determinar también, que de estos 100 clientes perdidos, 60 se perdieron el primer año, 31 después de los cuatro años, y sólo un 5 % eran clientes que lo habían sido por espacio de más de 10 años.

Escarmiente, pues, lector, en cabeza ajena. Estos datos son preciosos para que pueda usted tomar ejemplo. Hágase una lista de su clientela, de la clientela que ha tenido usted desde que inició el negocio. Póngale al lado la fecha en que inició relaciones y—cuando sea del caso—la fecha en que éstas cesaron. Si pudiera—¿quizá a través de las cuentas corrientes?—, ponga la cifra de negocios y redúzcala a media anual. El trabajo puede ser algo largo y entretenido; pero es fructífero en extremo. Ahondando en los datos sabrá usted:

LOS COSTES YA ESTÁN DE MODA

En efecto, esta es la gran verdad. Como dicen los viejos, todo lo antiguo vuelve. Los modistos, los sombrereros, cuando quieren asombrarnos con alguna novedad, recurren a las formas del siglo XVIII o a las líneas de Roma o Grecia paganas. Con los costes ha sucedido, si no igual, poco menos.

Los industriales y los mismos comerciantes llegaron a olvidarse de los costes. Los recién venidos, los de nuevo cuño, ni siquiera sabían que existía eso... eso que se llama coste. Pero ese gran modisto que es la coyuntura económica, ha impuesto una nueva línea: la del cálculo de costes. Y con esta imposición, por obra y gracia del inexorable decreto de los momentos que vivimos, los costes ya están de moda.

Ahora hay que darle vueltas al asador. Repasar los olvidados conceptos, enfrentarse con problemas de hondo sentido económico en toda administración de costes: la producción reducida, las amortizaciones, la reposición de la instalación industrial, etc., etc. Ahora sí que se impone aquella organización administrativo-industrial que se desdeñó o se dejó cubrir de polvo como un inútil cachivache de antaño.

Pero el cálculo de costes no es fácil. No le basta al pecador darse con el puño en el pecho y clamar: "Señor, Señor... perdóname". Es preciso que sienta auténtico arrepentimiento y ansias de redención. No basta a industriales y comerciantes pergeñar unos cálculos y clamar por ahí que ya anda en quebraderos de cabeza con los costes. Lo esencial es que "crean" en ellos y "sepan" cómo se llega a un perfecto conocimiento. Todo lo que no sea esto, equivale en la práctica a una burda mixtificación del elevado concepto que los costes exigen hoy.

No vale la excusa de que los precios vienen fijados por la competencia o, en cierto modo, por el poder adquisitivo del consumidor, o por la fuerza de una calidad, un nombre o una marca; no vale la excusa porque el beneficio es y será fruto de la diferencia entre el precio logrado y el coste de lo vendido. Fallar en el conocimiento del coste equivale a atentar contra el beneficio.

Ciertamente, no hay mal que por bien no venga. Feliz culpa la de estos tiempos de coyuntura flaca que han puesto a los costes nuevamente de moda.

a) Los grupos de "edades" de la clientela.

b) El movimiento de alta y baja de la clientela inestable—que dura un año escaso.

c) Una idea de promedio de si su negocio es de los que desgasta y pierde a los clientes o, al contrario, ostenta un alto coeficiente de conservación.

d) La adhesión de la clientela permanente, a través de la oscilación de las cifras de venta.

No hace falta decir que el ideal de todo negocio, luego de un estudio como el preconizado, ha de ser revertir los esfuerzos, no hacia el pasavolante, que dura como la flor de un día, sino hacia el cliente que tiene visos de perdurabilidad. La empresa ha de poner mucho de

su parte—cada día más—para que un comprador sea cliente y ganarle, finalmente, como amigo de la casa.

Por último, vigile usted discretamente, sin molestar. Pero vigile, pues no todos los visitantes vienen a ver o a comprar. Los profesionales del robo acechan y actúan dónde y cuando menos usted lo piensa. El servicio de vigilancia es ya un problema de los grandes almacenes y bazares, pero no por ello la pequeña tienda está exenta de peligro. El consejo es sencillo: vigilar. Mas no cabe duda que muchas veces la vigilancia ofende y aleja a ciertos clientes. De ahí que deba ser una gestión discreta que redondee el servicio de la venta, así, en gerundio: "conservando". Conservando... las existencias y los compradores.

Renovarse o morir

por Paquita Estartús Castañer

¿Quién no conoce esta frase? Se ha hecho famosa a fuerza de prodigarse, y nosotros creemos que su fama es justa. Nada más difícil que resumir en dos palabras—dos únicas palabras—un sentido de la vida, una necesidad imperiosa que se plantea a la existencia para seguir un camino siempre adelante, siempre ascendente. Y estas dos palabras reúnen este mérito por entero. Estudiemos, pues, el fondo de la frase, ya que estamos de acuerdo en que la forma es feliz.

Aquel que no aspira a progresar, ya en el orden moral, ya en el profesional y, como consecuencia, en el orden material, cae en un peligroso anquilosamiento que destruye sus facultades y que mata—valga la palabra—su vida. Quien se conforme con el dejarse llevar que significa aquella frase de “ir viviendo”, no vive, vegeta, que es muy distinto. Para triunfar en la vida, en cualquier orden que sea, es preciso imbuirse de un espíritu eternamente progresista, que nos induzca a un autoperfeccionamiento continuo, sea cual sea el lugar en que se desenvuelvan nuestras actividades. Y este perfeccionamiento se traduce en una saludable renovación, que no significa andarse por las ramas mariposeando sin afianzarse en nada sólido, sino al contrario, adaptar continuamente nuestras facultades y nuestras actividades a un modo mejor, a una especialización más amplia y profunda que nos conduzca, por el camino de la eficiencia, a la cumbre soñada del éxito.

Adaptando tales normas al campo concreto de nuestra profesión—el secretariado—¿cuánto es posible hacer, cuánto queda por hacer todavía a tantas y tantas secretarías, a tantas oficinistas que desempeñan ese papel para estar a la altura que la corriente moderna del mundo de los negocios requiere!

Tomemos como ejemplo el caso de la taquimecanógrafa, que es una de las actividades más corrientes de la mujer dentro de esa

esfera. Examinemos ese caso desde el principio. ¿Cómo “nace” la taquimeca, y cómo, después, “se hace”? Ah, pues en la inmensa mayoría de los casos nace casi casi porque sí, por generación espontánea, si se nos permite utilizar este símil. La hija, la nena de la casa, hasta que más adelante encuentre un marido, ¿qué va a hacer? Pues trabajará en un despacho, porque eso es más distinguido que trabajar en un taller, que hacer de aprendiz de modista y hasta que estar tras un mostrador. Nada más. No cuenta la aptitud, no cuenta la vocación ni la predisposición. Para estar tras una máquina de escribir, parece que

mueve a risa eso de hablar de vocación y de predisposición. Y, desde luego, así es, porque realmente el horizonte de tales muchachas es tan limitado que termina ahí: simplemente ante el teclado de una máquina de la que, por su propia inercia, por su falta de estímulo y anhelo progresivo, ellas se han convertido en una pieza más.

Ya ha nacido la taquimecanógrafa. ¿Qué hay que hacer entonces? Ir a una academia a estudiar la taquimecanografía. También aquí es preciso reconocer que eso de ir a la academia gusta mucho y viste mucho también. Además, es un bonito pretexto para salir de casa, para tener un cierto margen de libertad. Las horas pasadas en la academia se procura que pesen el mínimo, para lo cual se trata de aprender también el mínimo necesario y de prestar la mínima atención. La mecanografía es—como su nombre indica—una cosa mecánica y, claro está, se aprende maquinalmente. Y la taquigrafía, en cierto modo, también. El caso es correr, alcanzar velocidad en ambas cosas, haciendo servir las manos, pero no el cerebro. Es curioso ver por ejemplo, cómo proclaman, algunas estudiantes, que alcanzan en taquigrafía tal velocidad por minuto, simplemente porque van a la clase de prácticas donde se dicta a aquella velocidad. Su mano corre, y por querer correr y correr, se olvidan, como primera providencia, muchas de las reglas aprendidas, y va adquiriéndose el hábito de la taquigrafía al modo y manera de cada una. Y como el caso es correr, se procura ir pasando al papel palabras y más palabras, las que el oído va percibiendo, pero que el cerebro no coordina ni, en cierto modo, asimila. La mano, sí. Ah, pero luego llega el momento de traducir. Y cuando no queda la mitad del papel en blanco, porque muchos signos han resultado indescifrables, se escribe una serie de palabras y frases equivocadas y sin ningún sentido, porque tampoco

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

PAPEL CARBÓN



EL MEJOR
PAPEL CARBÓN



viene la memoria en su auxilio, ya que no se ha prestado atención tampoco al sentido y al giro de las frases que se dictaban. La velocidad taquigráfica efectiva, en tales casos, es mucho menor pues. Y con el riesgo de no llegar a alcanzar mucha más, porque al querer rapidez antes que seguridad se incurre en errores que quedan como costumbre e impiden progresar.

Esto es, desgraciadamente, tan cierto, que nadie nos lo podrá negar, porque hemos podido vivirlo y observarlo durante mucho tiempo. Esas señoritas se "dicen" taquimecanógrafas, se lo llaman a sí mismas, pero no lo "son". Por suerte, existe siempre la bendita excepción y, por lo tanto, la taquimeca que realmente "es". Es aquella que siente el trabajo que realiza. Es la que se da cuenta de que la taquimecanografía es sólo un medio para un fin más elevado, algo que le sirve de ayuda para ejecutar una labor. Y es la que tiene sus miras puestas en esa labor que debe realizar por lo que procura llevarla a cabo lo mejor posible. Así, prefiere escribir sin faltas antes que correr, porque sabe que cuando alguien lea, por ejemplo, una carta que ella ha mecanografiado, no sabrá a qué velocidad ha sido escrita, pero percibirá los errores tanto gramaticales como de transcripción. Y no se engañará a sí misma—ni intentará engañar a los demás—con la velocidad taquigráfica que alcanza, porque sabe que la verdadera es aquella en que puede traducir perfectamente los signos que ha escrito, y que han de corresponder exactamente con lo que se le ha dictado.

Aun va más lejos la verdadera taquimeca. En ocasiones, quien le dicta puede no ser precisamente un buen orador ni tampoco un buen corresponsal. Así, además de pasar al papel lo que se le ha dictado, ella ha de ponerlo en perfecto orden gramatical, corrigiendo, por su propia iniciativa, aquello que esté mal expresado, para lo cual necesitará identificarse con el espíritu de su labor, necesitará "vivir" lo que está haciendo, poniéndolo en orden, consultando, si es preciso, pero siempre realizando labor de verdad, labor eficiente. De este modo se constituye en persona plenamente responsable de su trabajo, que será ayuda inapreciable para sus superiores que verán en ella un punto de apoyo y una ayuda magnífica, porque le habrán depositado su confianza.

Así, gradualmente, irá adquiriendo perfección en su trabajo, podrá hacerse corresponsal en uno o varios idiomas y su profesión se con-

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^{NOS} 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.

**CORRESPONSALES EN
TODOS LOS PAISES.**

vertirá para ella en una verdadera carrera. De este modo podrá sentirse orgullosa de sí misma, porque habrá dejado de ser aquella pieza, más o menos bonita, de la máquina de escribir para convertirse en una mujer responsable que realiza un trabajo útil. ¿Sus medios? La taquimecanografía. ¿Sus fines? Ser algo, alcanzar un puesto en el trabajo y en la sociedad, hacerse insustituible. En fin, triunfar.

Bien claro se puede ver, pues, que para eso sí se necesita predisposición. De este modo, el trabajo deja de ser una carga para constituirse en ocupación agradable de la que se obtienen preciosos frutos. Se ama el trabajo porque se le "siente". Y entonces se vive, no se vegeta, como hacen tantas oficinistas, que lo son mientras su vista está sólo fija en la liberación, liberación que esperan únicamente del matrimonio, objetivo primordial de sus vidas. Pero el matrimonio también es una empresa. Asimismo se casará algún día, naturalmente, la buena taquimeca, pero no tememos afirmar que también para eso ella estará mejor capacitada, no por su profesión en sí, sino porque el espíritu que la anima la capacita más ampliamente para hacerse responsable en todos sus actos e ingresará en su nuevo estado en condiciones mucho mejores, sin falsas ilusiones de niña soñadora, sino como mujer de personalidad que sabe que la vida es lucha. Además, ¿quién nos negará que la vida hoy día es difícil, que los problemas económicos son complicados y que muchas veces se hace necesaria la aportación del esfuerzo de la mujer para ayudar al marido en el sostenimiento del hogar? ¿Y no estará en mejores condiciones la mujer que pueda aportar esta ayuda ocupando un puesto mejor en el trabajo, más responsable y, por ende, mejor retribuido?

La superación constante, pues, además de un signo de positivo valer en la persona que la siente y la practica, es la mejor ayuda que se tiene, aunque sólo guíen las miras egoístas de objetivos de índole material. Nada de esperar situaciones servidas en bandeja. Nada de soñar con la lotería de Navidad. La formación personal es un capital que se lleva consigo, váyase donde se vaya, y que nada ni nadie nos podrá quitar.

Hace unos días cayó en nuestras manos una revista, de fecha bastante atrasada, donde nos llamó la atención un hecho que en la misma se relataba. Una señorita americana, taquimecanógrafa capaz, que ocupaba un buen cargo

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

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 394217 y 394746 - Madrid.

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

en una importante empresa, no sintiéndose todavía satisfecha de sí misma y con ánimo de realizar mejor y más cómodamente su trabajo, se lanzó al aprendizaje de la escritura stenotipo. En treinta y cinco días solamente, logró con tal máquina la velocidad de 150 palabras por minuto. Y este era sólo el primer paso en su carrera para alcanzar las 250 palabras, que ya es un verdadero record.

Ya sabrán nuestros lectores que el stenotipo es una máquina destinada a escribir con ella taquigráficamente, mediante unas simplificaciones silábicas y fonéticas. En España, podemos decir que prácticamente todavía se desconoce su uso, a pesar de que hace ya años que se utiliza en los Estados Unidos, ese portentoso país, cuna de todas las innovaciones prácticas. La señorita Beale, tal es el nombre de la taquimecanógrafa a quien nos referimos, alcanzaba perfectamente en escritura taquigráfica manual... ¡nada menos que las 190 palabras por minuto! Se dice pronto, pero los taquígrafos que nos lean sabrán cuán difícil es lograr de verdad tal rapidez, y cuán pocos la logran, porque, repetimos, que alcanzarla solamente no significa nada si al mismo tiempo no se traduce con toda corrección y seguridad. Pues bien, aquí, entre nosotros, cualquiera se sentiría ya perfectamente orgulloso de ello, y, en verdad, podemos reconocer que podría estarlo. Podría estarlo siempre y cuando no sintiera que con ello había colmado ya sus anhelos. Y eso fué lo que le ocurrió a la señorita Beale. Porque se dijo: "Si con el stenotipo puedo lograr todavía mayor velocidad, más seguridad y con menos esfuerzo, ¿qué me detiene, pues, a aprender a escribir en él? ¿No puedo alcanzar así una mayor perfección en mi trabajo, al tiempo que necesitare esforzarme menos?" La cosa es lógica, no admite vacilación.

Todo el mundo lo reconoce... así en teoría. Pero llegado el momento de actuar, ¡qué difícil! Requiere esfuerzo, requiere voluntad y tenacidad, y esto es mucho más incómodo, de momento, que el dulce dejarse llevar que impone la inercia. Además, si ya tenemos un buen puesto, si realizamos un trabajo eficiente, si, en cierto modo, ya estamos por encima de la mayoría... ¿para qué molestarse?

Este pensamiento es el más peligroso que se puede tener. No avanzar es ya retroceder. La señorita Beale, por obra y gracia del stenotipo, tuvo la oportunidad de asistir en París a la Conferencia de la Paz, con todo lo que esto significa. ¿Por obra y gracia del stenotipo? Realmente, no. El motor que la impulsó a subir este nuevo peldaño en su carrera triunfal no fué el objeto material que una simple máquina es en sí. La cosa fué lo de menos. Lo importante fué el espíritu que la animaba, el espíritu de progreso y perfección.

Todavía hay algo más. Habrá quien nos objete que es muy libre de contentarse con lo que ya tiene, sin aspirar a más. Pero más arriba ya hemos apuntado que esto es una equivocación, porque a pesar de todo, por encima de nuestra propia voluntad, las circunstancias siempre son las que se imponen, y éstas, aun a pesar nuestro, tienden a un continuo avance de la vida en general hacia métodos mejores, hacia medios mejores, hacia maneras mejores. Y así, de detenernos, indefectiblemente nos veremos relegados más tarde o más temprano, y suplantados por los que no se detienen. La lucha existe y es ardua, aunque noble. Nuestro lugar, que hoy puede ser avanzado, mañana quedará atrás porque otros nos habrán tomado la delantera. Así, pues, no es posible escoger. Sólo existe una alternativa: o renovarse o morir.



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

Contestación al señor Pla

"Ante el tamaño, el esplendor y la calidad de los anuncios que la relojería suiza publica en nuestra Prensa, hay, realmente que rendirse. En realidad son los únicos buenos anuncios que se publican en nuestros papeles".

"En contraste con nuestra propaganda comercial, pobre, precaria, prehistórica, estos anuncios helvéticos resultan un oasis en el desierto".

(José Pla, DESTINO, núm. 803).

Estas palabras del distinguido escritor merecen la más enérgica repulsa. Sus méritos de literato no le dan derecho a opinar con tan aplomada ligereza (valga la paradoja), y con tan notoria injusticia.

No es hora de discutir el valor técnico y el de eficiencia de los anuncios de la relojería suiza. Todo lo del gran pequeño país helvético nos inspira la mayor simpatía y su publicidad el más profundo respeto. Más ya empieza a ser hora de proscribir de nuestras costumbres la deleznable práctica de menospreciar lo nuestro cuando se quiere ensalzar lo ajeno. El señor Pla habría podido hacer el elogio de dicha publicidad, en los términos en que lo ha hecho o en otros más encendidos si le hubiese parecido bien, sin compararla con la publicidad española, sobre la cual, por la muestra, sólo ha llegado a adquirir ideas muy vagas y erróneas. Debe de ser muy poco observador el señor Pla. En otro caso habría descubierto que en su propio periódico, en DESTINO, cuya no precaria masa de publicidad le ayuda a vivir, se vienen publicando anuncios creados por diversos técnicos nacionales, cuyos valores artístico, técnico y de eficiencia en nada pueden envidiar a los mejores originales suizos. También habría descubierto que algunos de los originales de esa publicidad helvética, que comparativamente admira, ha sido creada por técnicos españoles y en España.

Hay en nuestro país una masa de publicidad pobre, precaria y prehistórica. Es verdad. En Suiza también. Asimismo existe tal masa, aunque más reducida, en los Estados Unidos, el país que ha dictado las normas de esta técnica. Pero en España hay técnicos y artistas que han demostrado ser capaces de producir anuncios tan buenos como los mejores, varias agencias cuya producción no es mejorada en Europa y varios anunciantes que llevan los originales españoles a diversos países del extranjero, donde realizan un brillante papel. En la propia Suiza están realizando campañas de productos españoles con originales creados en nuestra patria, que brillan por su calidad artística y su valor técnico en las mejores revistas helvéticas. Puede comprobarlo fácilmente el señor Pla.

En toda la América latina, también podría saberlo, hacen un gran papel los anuncios de perfumería y de especialidades farmacéuticas que son para nosotros muy entrañables porque representan la expansión de la *Economía patria*. El llorado Federico Ribas había dibujado anuncios solicitados por firmas norteameri-

canas para ser publicados en los Estados Unidos. En materia de fotografía publicitaria hemos llegado a un alto grado de perfección. Si los anuncios no salen en nuestro país tan bien reproducidos como en otros, no es culpa de los originales, sino de la situación precaria en que se encuentran las Artes Gráficas por circunstancias de fuerza mayor de todos conocidas.

Modere sus improvisaciones el distinguido escritor. Desarraigue de su ánimo hablar mal e injustamente de lo nuestro. Sólo es respetable el espíritu de destrucción cuando se inspira en la noble ansia de construir. Oponga, y opongamos todos, al canibalismo reinante, el deseo de perfeccionamiento y de cooperación, dando a cada uno con lealtad lo suyo, lo bueno cuando lo merezca, lo malo cuando realmente se haya hecho acreedor a ello.

SUSCRIPCIONES Y VENTAS DE

ARTE COMERCIAL

EN EL EXTRANJERO

PORTUGAL: PORTUGALIA EDITORA, Avenida da Liberdade, 13, LISBOA.—LIVRARIA PORTUGALIA, Rua do Carmo, 75, LISBOA.—LIVRARIA PORTUGAL, Rua do Carmo, 70, LISBOA.

AFRICA PORTUGUESA: LIVRARIA LELLO & C.^a L.^a, Caixa Postal, 1.300, LUANDA (Angola).—LIVRARIA LELLO & C.^a L.^a, Caixa Postal, 328, LOBITO (Angola).—LIVRARIA LELLO & C.^a L.^a, Caixa Postal, 111, NOVALISBOA (Angola).

BRASIL: NASCIMENTO Y COMPAÑIA, Caixa Postal, 283, RECIFE-PERNAMBUCO.

CUBA: EDITORIAL PAPELES (GOMIS), Avenida de Bélgica, 467, LA HABANA.

PERU: JOSE MUÑOZ (R.), Puno, 264 (Bejarano), LIMA.

MEJICO: MANUEL MACHUCA, Cocoteros, 93, Nueva Colonia Santa María, MEJICO.

URUGUAY: LIBRERIA INGLESA, Sandi, 530, MONTEVIDEO.

PANAMA: AGENCIA INTERNACIONAL DE PUBLICACIONES, Plaza de Arango, 3, PANAMA.

SAN SALVADOR: JESUS GALVIS, 11, Avenida Norte, núm. 12 B, SAN SALVADOR.

COLOMBIA: JESUS GALVIS, Calle 53, Maracaibo, 49-49, MEDELLIN.

CHILE: ALEJANDRO MELO ARRIBAS: CENTRAL DE LIBROS, Condell, 1.474, VALPARAISO.

SUIZA: Libreria IBERIA, Aarbergase, 19, BERNA.

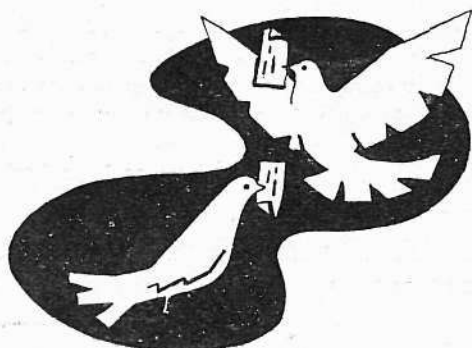
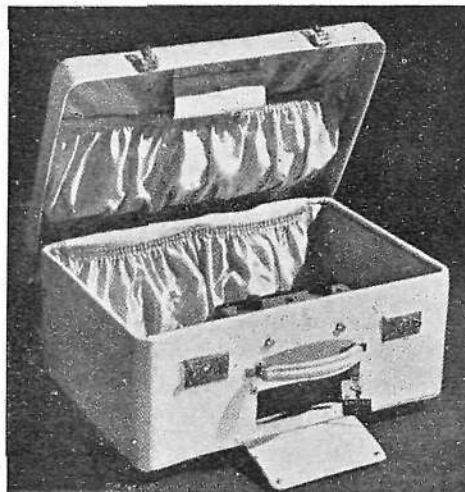
OTROS PAISES (EXCEPTO MARRUECOS Y COLONIAS ESPAÑOLAS)

Suscripciones: **LIBRERIA PARANINFO**

MELENDEZ VALDES, 65

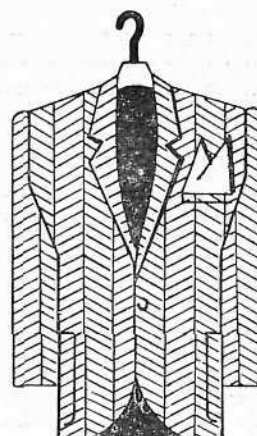
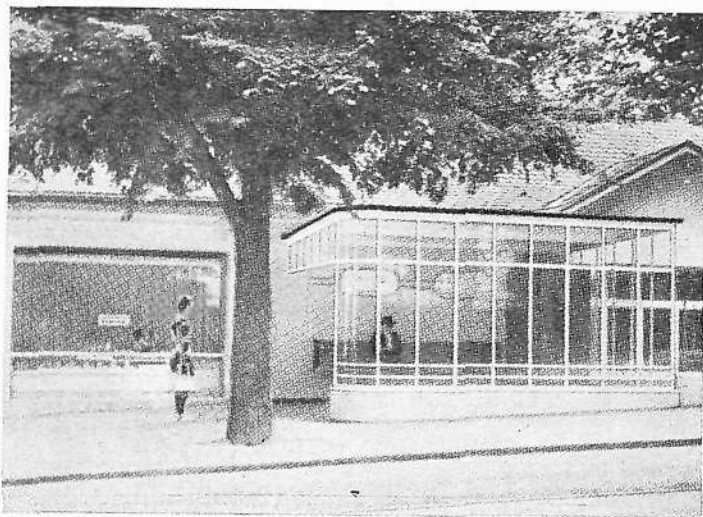
M A D R I D

J. B. Brooks & Co., de Birmingham, ha fabricado un nuevo modelo de maletín de viaje de señora. Ha sido planeado no como otro más, sino como un agradable compañero de viaje. Colocado en un compartimiento especial, lleva un aparato de radio, verdadera compañía en las ausencias del hogar. La tapa del maletín está equipada con un tarjetero que, abierto, permite la reproducción del sonido. Su armazón es de acero, lo que junto con la piel empleada combina la solidez y la belleza.



La agencia de publicidad Robert Isaacson, de Nueva York, como prueba de la originalidad de sus métodos, ha ideado un nuevo sistema para vencer el retraimiento de muchos posibles clientes en otorgarles una entrevista. Envían un botones con una carta pidiendo hora y una paloma mensajera para que les sea dada la respuesta. Esta siempre es favorable.

La firma farmacéutica Wander, de Berna, valorando el aumento de ventas que puede conseguir mediante la prestación al público de un servicio desinteresado, ha construido, particularmente, junto a su establecimiento, una pequeña sala de espera, en la que los transeúntes descansan a cubierto mientras llega el tranvía. Juzgamos que este interés por la comodidad del público tiene que ser apreciado por quienes utilizan este amable servicio, y ello repercutirá en las ventas de la casa Wander.



Phil Cooper, tintorero de Nueva York, emplea un curioso sistema para la propaganda de algunos de los servicios de su establecimiento. Cuando devuelve un traje limpio a un cliente, envía también un pequeño impreso acerca de la limpieza de sombreros. Este impreso tiene la forma de un pañuelo de bolsillo, y Cooper lo coloca en el bolsillo superior de la americana. Esta original forma de propaganda directa, según su creador, le consigue un buen incremento en el volumen de sus negocios.

¿Sabe usted PENSAR?

por Juan Armendariz

Se considera que pensar es el acto mediante el que se ponen en actividad las facultades mentales para formar el conocimiento. Ahora bien, esta iniciativa mental, esta puesta en marcha y desarrollo de las facultades mentales para analizar y relacionar los actos complejos de la experiencia, no constituye un hecho simple y automático, sino el fruto de un escalonado sistema de asociaciones mentales, de razonamientos, que mediante la deducción continua, enlazando un juicio con otro, establecen sucesivas conclusiones que a través de todo el proceso de la razón nos hace llegar al conocimiento.

Por ello, para la ejecución de toda pieza o plan publicitario, obra del pensamiento, del raciocinio y de la reflexión, es fundamental saber lo que es pensar, cómo hacerlo y tener capacidad para realizarlo.

Al contrario que el proceso sensitivo—fenómeno puramente mecánico producido en la conciencia a causa de la impresión recibida en un órgano sensorio, y que constituye el más elemental proceso de la vida psíquica—, el proceso cognoscitivo, el acto de pensar, requiere una preparación, un planteamiento que, como afirma Ortega y Gasset, junto con los ímpetus originarios de la psique—como la curiosidad, el amor y el odio, la agilidad intelectual, el afán de gozar y triunfar, la confianza en sí y en el mundo, la imaginación y la memoria—constituyen la raíz de la existencia personal. De aquí el que nos diga que sin ciencia no hay técnica, pero que, a su vez, sin curiosidad, agilidad mental y constancia en el esfuerzo tampoco existe la ciencia. Esto significa, siguiendo a Ortega y personalizándolo en el creador de publicidad, que éste no será buen publicitario si no es un poco investigador, y no será un poco investigador si no es bastante inteligente. Efectivamente, la mayoría de nosotros, hombres corrientes, hemos de reconocer que no pensamos en realidad, sino que únicamente nos limitamos a creer que lo hacemos.

Pensar es difícil; pero, sabiendo cómo hacerlo, pensaremos más y con mayor facilidad, y de esta forma, racionalizando nuestro esfuerzo mental, dará en publicidad un rendimiento que, aunque acorde con nuestra respectiva inteligencia, será mucho más intenso que si pensamos desordenadamente.

Toda realización publicitaria constituye un problema y su solución una idea. El pensar, el proceso cognoscitivo, es quien nos lleva del problema a su solución y quien nos brinda la idea que lo resuelve.

Este camino entre la proposición y la resolución del problema publicitario es el que debemos de estudiar bajo la luz de nuestro pensamiento.

Schopenhauer decía: "el mundo es mi represen-

tación". Esta afirmación del filósofo alemán es verdadera. Cada individuo tiene un concepto distinto del mundo, según su sexo, sus antecedentes hereditarios, la educación que ha recibido y el medio en que vive; merced a estas circunstancias, las cosas ejercen en cada uno diversa impresión. Todo lo que sucede en el individuo acontece, por ampliación, en cada conjunto de personas pertenecientes a un mismo grupo, sexo, o clase social. De aquí que los impulsos, ideas y acciones de los humanos sean tan previsibles, fatales y necesarias como la caída de la piedra por la acción de la gravedad.

Por tanto, para la búsqueda de la idea resolutive del problema publicitario, habrá que determinar previamente los objetivos específicos a conseguir, los seres a quien influenciar, los hechos, circunstancias e instrumentos bajo los cuales dichos seres actúan en



FOTOGRAFADO
MUNDIAL

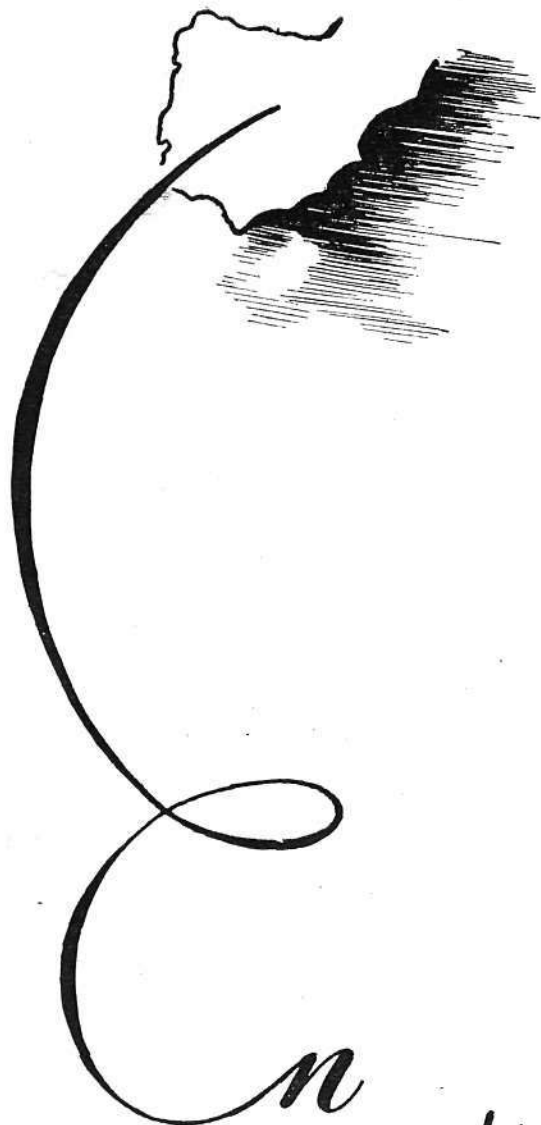
GALILEO, 96, 1.º

T E L É F O N O

34 24 26

M A D R I D

LINEAS - DIRECTOS - BICOLORES
TRICROMIAS - CUATRICROMIAS
CONFECCIONES ARTISTICAS



*todas las Capitales
de España...*



EMPRESA ANUNCIADORA, S. A.
**TIENE SUCURSALES
Y DELEGACIONES.**

CASA CENTRAL: **ALCALÁ, 32-MADRID**

la forma deseada, y los factores inhibitorios contrarios a nuestras apelaciones.

Para alcanzar la idea, la solución de nuestro problema, podemos recurrir a la inducción y a la deducción.

En el método inductivo, por medio del conocimiento de los hechos se llega al conocimiento de las leyes que los rigen. Se empieza por observar, recogiendo y coordinando los hechos que nos interesan y cuya explicación deseamos, para a continuación interpretar estos hechos, abstrayendo del conjunto lo accesorio y determinando lo principal. Después se induce propiamente, generalizando el resultado hasta formular la ley del fenómeno. De aquí que los principales momentos del proceso inductivo sean: la observación, experimentación y análisis, interpretación y generalización.

Así como la inducción, como hemos visto, surge del estado analítico, o sea de la descomposición de un todo en sus diversos elementos constitutivos para llegar al conocimiento de la ley que los rige y explica, la deducción parte opuestamente del estado sintético, que consiste en reunir los distintos elementos en un todo y constituir una unidad o hipótesis con hechos diversos.

Es decir, en la inducción se traza un camino a través de los hechos hacia un objetivo, mientras en la deducción se emite una hipótesis basándola en su relación con los hechos.

Publicitariamente conviene utilizar la deducción. Establecer distintas hipótesis y, a partir de ellas, ensayando cada alternativa por comparación entre los hechos y los objetivos a alcanzar la idea buscada.

Establezcamos como hipótesis que en una apelación a un determinado sector humano, la economía es más efectiva que la calidad. A partir de esto diremos, por ejemplo, comparativamente, ¿me interesa utilizar un folleto ilustrado que resalte la calidad del producto o un anuncio en determinada prensa patentizando su economía? Al igual continuaremos interrogando y comparando los mercados, productos competidores, nuestra propia mercancía, reacciones del comprador, etcétera, hasta que de este estudio comparativo lleguemos a encontrar el camino y la idea buscada.

Ya antes dijimos que cada individuo, cada grupo humano tiene una distinta representación del mundo, y como sus reacciones ante lo que este mundo ofrece, ante la vida y sus manifestaciones, siempre obedecen a un determinismo previsible. La labor del publicitario es situar su mente, con abstracción de sí mismo, dentro del grupo de seres que se quiere trabajar. Esta labor es, indudablemente, difícil, pero el éxito del anuncio está en razón directa con la identificación lograda entre el publicitario y la psiquis colectiva del núcleo humano que se trata de captar.

El estudio concienzudo de la especial idiosincrasia, localización, hábitos y reacciones de este conjunto de individuos, es el único camino que ha de llevar al creador publicitario a la consecución de la idea que solucione la incógnita de su problema. De esta identificación entre ambos factores, fluirán las ideas publicitarias, las apelaciones con fuerza activa que cumplan el objetivo propuesto.

Sólo mediante esta metodología del pensamiento, esta ordenación del proceso cognoscitivo, someramente tratada en este artículo, se podrá saber, al enfrentarnos con una realización publicitaria, cómo pensar, como llegar a las ideas resolutorias, y cómo convertir los frutos de nuestro pensamiento en conceptos publicitarios vivientes y activos.

TEMAS DE ORGANIZACIÓN

Una sección de ARTE COMERCIAL, redactada por

Enrique Casas Santasusana

Organizador comercial - Director de ventas

Conozca su negocio

A simple vista, puede parecer al lector que el título es una exageración, ya que no se concibe que un hombre de negocios no conozca su empresa. Sin embargo, en nuestra labor práctica de organizadores, nos hemos encontrado casi siempre con que, al solicitar los datos que se precisan para realizar una labor efectiva, que se ignoraban. Esto se demuestra también en los períodos de vacaciones, cuando el jefe de empresa tiene que asumir la labor de algún colaborador inmediato y se advierte las dificultades con que se encuentra para encontrar determinado antecedente, o para resolver con eficacia un asunto. Menos mal que en este caso se trata de un inconveniente temporal, y casi siempre se adopta el procedimiento cómodo de esperar al regreso del jefe ausente.

No exageramos nada, pues, con el título de este trabajo. Muchos jefes de empresa conocen solamente algunos aspectos de la marcha del negocio que dirigen; firman el correo, se informan de las ventas, vigilan los arqueos de caja o los saldos de los Bancos, pero poca cosa más. Los jefes de sección, como caracoles en su concha, se encierran en las actividades de su negociado y no se interesan, poco ni mucho, por las demás secciones, y en este desinterés está el principal incon-

veniente cuando hay que substituir a alguno o cuando se provocan reuniones conjuntas, lo que también se suele hacer muy poco.

En cuanto al empleado, éste no solamente no sabe nada de las demás secciones, sino también de su sección; se limita, y ya sería mucho, a su trabajo, cuando lo hace, despreocupándose de lo demás.

No pretendemos que se inmiscuyan en labores ajenas, pero entre una conducta y otra va un abismo. Cuanto más categoría tiene un empleado, más debe interesarse, con gradaciones, en la labor de conjunto, porque es la forma de que aumente su interés, al comprender la importancia de su misión como eslabón de la cadena que es la buena marcha de la empresa. En cuanto al jefe de sección, cuando conoce, por cambios de impresiones con sus demás compañeros de jefatura, las misiones que están a su cargo, puede, con mayor facilidad, colaborar con ellos y recibir el apoyo, todo lo cual repercute en beneficio de la mutua labor.

El jefe de empresa, como nadie, ha de conocer, más que todos los que están a sus órdenes, aunque tenga personas de absoluta confianza en capacidad profesional, honradez y adhesión, a la empresa. Pri-

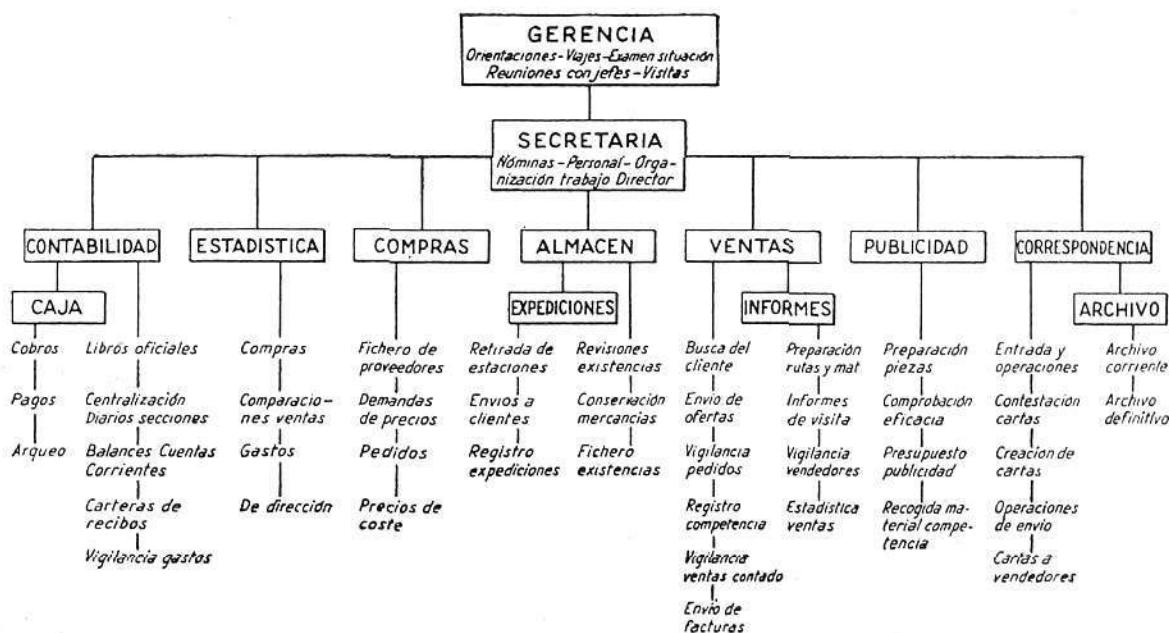


Fig. 1

meramente, porque es la cabeza visible, y luego, en previsión de que pueda faltarle algún puntal. En ninguna empresa ha de haber elementos imprescindibles, y por esto, si el jefe debe conocer al dedillo hasta el menor detalle, tampoco ha de querer actividades exclusivas desconocidas de sus inmediatos colaboradores.

La justificación de que se tienen muchas ocupaciones no es válida; si quiere estar a la altura de su misión, y lo más seguro es que si desatiende esta necesidad tenga que dejar paso a las lamentaciones. Ha de vigilar a fondo los distintos servicios, no con la frecuencia del jefe de sección, sino con una periodicidad mayor, más espaciada y con la colaboración de éste, pero no debe desconocer detalle. Así podrá ordenar con acierto y asegurar una labor de mando efectiva.

Demostrada esta necesidad, veamos lo que debe conocer el jefe de empresa de su negocio.

1.º La organización. Es cierto que todo empresario considera que su negocio está organizado, porque marchan todos los servicios. Si a esto llama organización, puede admitirse, pero no lo es, y hay que ver si los servicios marchan al ritmo conveniente, si funcionan con eficacia, si el coste de cada uno puede mejorarse, etc. La experiencia nos demuestra que siempre que se profundiza en el funcionamiento de una sección surgen medidas que aumentan el rendimiento y que no se concibe como no se implantaron antes. Es el poder de la rutina que actúa como corrosivo y que va dejando para mañana, para un mañana que no llegará nunca, cualquier modificación.

Por otra parte, al jefe de la empresa no suelen llegarle los errores, las quejas, las reclamaciones de los clientes, y es por allí por donde aprendería los fallos de la organización y podría tomar medidas con facilidad. Hay que procurar enterarse de toda reclamación

de sección, una relación de los trabajos que realiza cada uno de los empleados, y periódicamente será conveniente personarse en las distintas secciones para ver sobre el terreno la marcha de los trabajos.

Con seguridad, si el jefe de empresa es buen observador, y esta es una cualidad muy interesante, apreciará fallos que pasan desapercibidos del jefe de sección, que por verlo todo más de cerca, sin la suficiente perspectiva, no los advertirá. En estos casos, lo mejor será tomar nota y luego hacer la indicación al jefe de sección para que modifique lo que se había visto era defectuoso, sin merma de su autoridad ante los empleados. El tiempo que se invierte en esta labor,

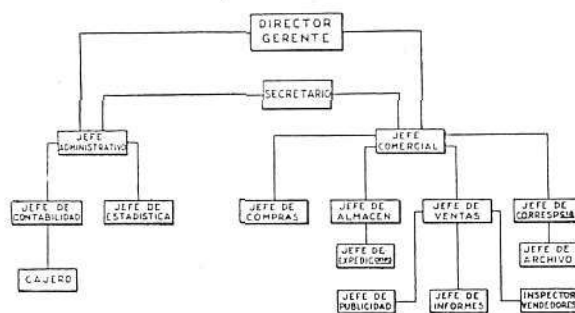


Fig. 3

no demasiado, se compensará con creces, porque nada produce mejor impresión a un empleado, a un visitante o a un jefe, ver que el empresario está bien documentado. Conozca, pues, su organización a través del procedimiento que acabamos de indicarle. Piense que mañana, por cualquier razón, se queda sin los jefes a sus órdenes. ¿Lograría evitar el colapso en todos los servicios, con sus conocimientos actuales? Si ahora no puede hacerlo, debe poder contestar afirmativamente.

2.º El personal. Otro punto muy interesante es el conocimiento de sus colaboradores. Si de ellos depende la buena marcha de su negocio, ¿es mucho pedir que los conozca, que sepa la labor que realiza cada uno, que tenga una información realista de cómo la llevan a cabo, de sus méritos, y que de cuando en cuando los compare con sus nóminas y otros ingresos? ¿Es mucho pedir que, de cuando en cuando, corresponda al interés que usted desea, o lo provoque, charlando con ellos y conociendo sus problemas?

El efecto de una conducta como la indicada, sencilla, para que se acostumbren no a temerle, sino a apreciarle, y usted, a estimularles, es muy beneficiosa, aunque represente cierto sacrificio. Pero la satisfacción del deber cumplido y la comprobación final de que son sus colaboradores mejores de lo que había creído, cuando les haya tratado, bien vale la pena de esta pequeña molestia.

En el contacto a que nos referíamos cuando indicábamos la necesidad de que conociese su organización, viendo sobre el terreno lo que hacían y cómo lo hacían sus colaboradores, había esta segunda intención: que tuviese contacto con ellos. Las grandes barreras, los obstáculos, en forma de puerta de despacho, a la verdadera compenetración deben desaparecer o desaparecerán muchas de las posibilidades que tendría su negocio y que deja perder. Por lo demás, actuando de esta forma y conociéndoles, podrá resolver los problemas que, de cuando en cuando, suelen suscitar al-

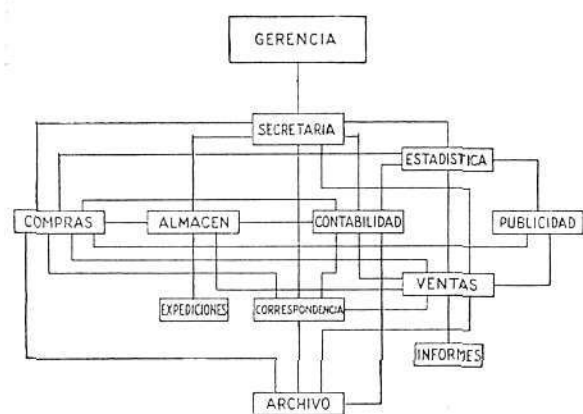


Fig. 2

y averiguar las causas, lo que resulta fácil si se dan las órdenes oportunas.

Pero, por encima de todo, hay que conocer el conjunto de la organización con las relaciones entre las distintas secciones y, luego, los detalles. Para tener todo esto a la vista, una vez conocido, lo mejor es cuidar de la confección de un esquema general de la organización, un organigrama, como el de las figuras números 1 al 3, en los que se aprecie bien el funcionamiento general desde distintos aspectos.

Luego será muy conveniente tener una carpeta, preparada por secretaría, cuando existe, o por los je-

gunos de sus colaboradores y actuar con el debido conocimiento de causa para que sus decisiones sean justas.

3.º Conozca sus elementos de trabajo. Organización y personal precisan, para que su labor sea efectiva, de unos medios, de unos elementos de trabajo. Es muy posible que, salvando algunas máquinas de escribir y alguna otra sumadora o de cálculo, que adquirió de ocasión para que costase más barata, no se haya preocupado más de este asunto. Sus impresos serán anticuados; su papel de cartas, poco atractivo; y sus elementos mecanizados, prácticamente inexistentes. La mecanización, como indicábamos en un trabajo anterior, está tomando carta de naturaleza en las oficinas. Si no ha entrado en la suya, piense que pierde unas pesetas diariamente sin que se dé cuenta. ¿Está dispuesto a seguir perdiendo dinero indefinidamente? Conozca también los modernos elementos que la técnica se esfuerza en poner a su alcance para que gane dinero y su trabajo sea menos cansado. A través de las páginas de revistas, en visitas periódicas, aunque no sea comprador, a las firmas que fabrican estos elementos de trabajo, ha de vivir la evolución y conocer lo que interesa a su negocio. No le asuste el desembolso inicial, porque si la elección ha sido acertada, es una fuente de beneficios.

Desde la ficha, en sus distintas formas, al libro de hojas móviles, pasando por la multicopista, la máquina de imprimir direcciones, hay una gama de auxiliares amplísima que están pidiendo a gritos que las incorpore a su oficina, porque quieren trabajar para usted. ¿Hasta cuándo su indiferencia?

4.º La instalación y el lugar de trabajo. Finalmente, otro factor que permanece olvidado en la mayoría de los casos. La instalación y el lugar de trabajos, con las posibles ampliaciones, son los mismos desde el día de la inauguración, aunque, naturalmente, bastante envejecidos. Un mobiliario más o menos desvencijado, digno de figurar en una exposición de antigüedades, paredes enmohecidas por la humedad, y bombillas del siglo pasado, aunque sustituidas con frecuencia por otras iguales, son el cuadro desolador que se presencia, incluso en aquellas empresas que, con muy buen acuerdo, han remozado su fachada y cuidado de sus escaparates con arreglo a la técnica moderna. Parece como si la instalación de la oficina fuese algo sin importancia, como una prenda íntima, que como se ve menos no importa deje mucho que desear.

Esto es un error importante, en la era de la luz fluorescente, del mobiliario moderno y científico que une a su comodidad una facilidad de trabajo que aumenta el rendimiento; de las pinturas de colores agradables a la vista que dé sensación de bienestar y de la música durante el trabajo.

¿Cuándo prescindiremos de los atriles o de los tradicionales pupitres, cayendo en la cuenta de que todo lo que se invierta en embellecer el lugar del trabajo y en reducir la fatiga física del personal ha de servir para aumentar su rendimiento y lograr una mayor compenetración?

En fin, ahí tenemos un conjunto de cosas que, imprescindiblemente, ha de conocer el jefe de empresa o quien aspire a dirigirla. Cuanto mayor sea el conocimiento, mejor será su posibilidad de acertada dirección y, en consecuencia, el éxito obtenido.

Compárese lo que cada uno conoce de su empresa y lo que se debería conocer y, al advertir la necesidad de un trabajo para llamar la atención, se tendrá trazado el camino que debe seguirse.

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 A TODAS PARTES
SUS PRODUCTOS L L E G A R Á N 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 Alcala.**
Plaza del Caudillo, 51. Alcala (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. Tángier.

NOVEDADES

QUE NOS LLEGAN...

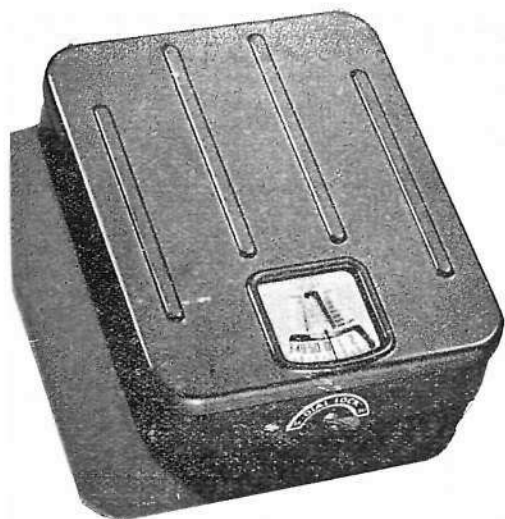


Fig. 1

Hojeando las últimas publicaciones extranjeras encontramos pequeñas y grandes novedades, todas las cuales pueden resultar interesantes en su adaptación o aplicación en nuestro país.

La figura núm. 1 nos muestra un aparato automático para pesar los paquetes postales, indicando, a la vez que el peso, el importe del franqueo. Parece que la cosa no tiene importancia, pero en las empresas con mucho movimiento, como lo son la mayoría de las norteamericanas, representa una gran simplificación del trabajo y elimina las posibilidades de error.

En "Office management and equipment" (figs. 2 y 3), vemos una información acerca de una instalación llamada "Cardatype" destinada a simplificar y abreviar los corrientes sistemas de facturación reduciendo el número de operaciones a dos: 1.^a Verificar los pedidos hechos a mano en un archivo de referencias y anotar si el pago es al contado o a un plazo o plazos determinados. 2.^a Seleccionar e insertar manualmente en el "Cardatype" una ficha con la designación y precio de cada uno de los artículos a facturar.

La instalación "Cardatype" consta esencialmente de: 1.^o Una máquina de escribir, eléctrica, que escribe automáticamente las facturas desde los ficheros de las tarjetas con precios ya impresos y perforados. 2.^o Un teclado auxiliar de reserva para insertar y



Fig. 2

Escribiendo la factura del pedido y la ficha de identificación sobre la máquina «Cardatype»

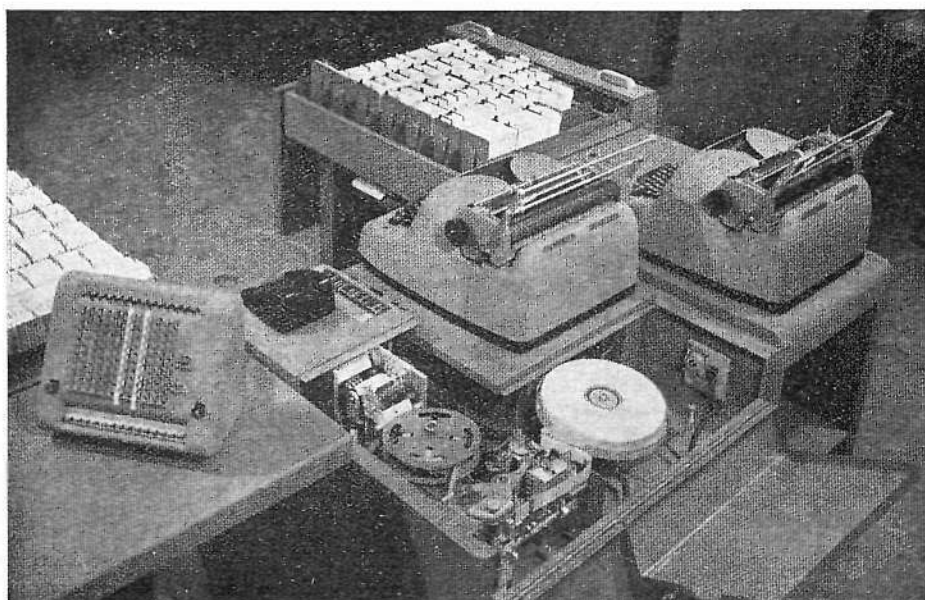


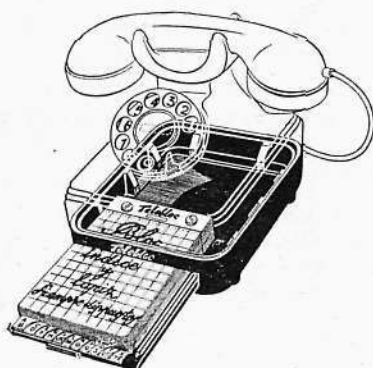
Fig. 3

Instalación «Cardatype», mostrando las máquinas de escribir principales y secundarias, archivos de tarjetas, y teclado auxiliar. La base de la máquina principal está abierta para mostrar la distribución y unidad perforadora de la cinta.

archivar la información numérica necesaria a usar por el operador en cualquier momento. 3.º Un aparato perforador montado en la base principal que produce una cinta perforada, transmitida simultáneamente con la impresión de las facturas. 4.º Una máquina de escribir secundaria, conectada a la principal, que mecanografía las tiras de fichas para el almacén. 5.º Una cinta de papel montada en la base principal, que controla y dirige el mecanografiado e impresión de la información o de la tarjeta mediante una o las dos máquinas de escribir, simultánea o intercambiablemente.

Y pasando a las novedades de producción nacional

Fig. 4



hemos visto últimamente en los escaparates de las casas del ramo una novedad práctica y agradable: el "Telebloc, que viene a resolver el pequeño, si se quiere, pero eterno problema de tener siempre a punto el directorio telefónico y el block y lápiz para tomar notas al hablar por teléfono. Tiene además la ventaja de que no ocupa más lugar en la mesa que el del mismo aparato telefónico, pues se trata simplemente —el huevo de Colón— de una bandeja del mismo tamaño y material que el aparato, sobre la que descansa éste y en la que van ocultos o visibles, a voluntad, el

block de notas, el directorio y el portaminas. Esta novedad ha sido lanzada por "Distribuidora Ibérica de artículos patentados."

MOFICIEN, creadores del mueble científico para oficina, acaba de lanzar al mercado su silla giratoria,

Fig. 5



Fig. 6



número 53 y su sillón anatómico, tapizado en plástico, que el lector podrá apreciar en las figuras. Además de su utilidad, es una demostración de que también en nuestro país, la industria del mueble está adquiriendo un aspecto práctico que nada tiene que envidiar a las creaciones extranjeras.

Fabricantes de elementos para oficinas:

En esta sección pretendemos demostrar la eficacia de los elementos modernos en la organización del trabajo de oficina, que tanta importancia puede tener en el rendimiento de los negocios.

Nuestra labor divulgadora ha de verse acompañada del conocimiento de todo cuanto se produce en nuestro país, para que, creada la necesidad, se pueda cubrir adecuadamente. Es en su propio interés y en el de nuestros lectores, que pedimos su colaboración y que ofrecimos hacer referencia gratuita a cuantas innovaciones vayan lanzando al mercado o se tengan sin haber sido dadas a conocer.

El comerciante, el industrial, el hombre de negocios y hasta en las profesiones liberales, necesitan de todos estos elementos de organización; las páginas de esta revista se ofrecen para dar a conocer sus creaciones, ya gratuitamente, dando una referencia o con una mayor amplitud, si así lo desean. Una masa de posibles clientes, usuarios de estos nuevos elementos, para ellos desconocidos, espera...

TEMAS DE ORGANIZACIÓN

Su negocio EN CIFRAS

Pocos son los comerciantes o industriales que han podido ver traducido en cifras la marcha de su negocio, no porque existan grandes dificultades para ello, sino porque realmente, por desconocimiento o por indiferencia, no se han preocupado de conseguirlo.

Para la mayoría de jefes de empresa, la estadística es algo que suena algo así de lejano como las pirámides de Egipto, que no se duda existan, pero que no despiertan el menor interés.

Sin embargo, en nuestra experiencia como organizadores de empresas, hemos podido comprobar que la estadística es uno de los mejores auxiliares que tiene a su alcance el hombre de negocios, siempre, claro está, que se saquen consecuencias de las cifras.

Todas las opiniones que se puedan tener de la situación de un mercado, de la marcha de las ventas, de la comparación entre los beneficios brutos y los gastos, en suma, del estado y evolución del negocio, pueden prestarse a interpretaciones y pueden responder a una realidad o estar completamente equivocadas, porque, por lo general, existe la tendencia a creer siempre hallarse mejor que lo que la verdad demuestra.

En cambio, si basamos el estudio del negocio en las cifras, éstas no pueden fallar, y las opiniones que formemos estarán respaldadas por realidades, que es lo que nos dará seguridad para tomar medidas que puedan resultar convenientes.

En una palabra, un negocio sin conocer la estadística es un negocio ciego, que puede ir dando bandazos de un lado a otro, con la posibilidad de estrellarse en cualquier momento, como le ocurre a un ciego que vaya por los caminos de la vida sin el debido acompañamiento.

La estadística equivale a la utilidad de los ojos en el cuerpo humano, y si con éstos no tendrían explicación quien tropezase, tampoco la tiene quien no acierte a dirigir los negocios teniendo la visión, tan amplia como se quiera, que la estadística facilita.

No se nos diga que la estadística es privativa de las grandes empresas, pues, como veremos más adelante, tiene cabida hasta en los negocios más reducidos. Podemos asegurar, y lo hemos comprobado siempre, que una estadística bien preparada, además de la garantía de dar a conocer en todo momento la situación, compensa muy ampliamente el esfuerzo que origina la recopilación de datos y su confección. Por otra parte, cuando la estadística adquiere gran importancia, puede y debe recurrirse a las máquinas modernas de selección de datos, de inscripción y registro, y de presentación de resultados, poco conocidas y empleadas en nuestro país, pero de rendimiento garantizado.

Para que la estadística origine el debido rendimiento, son precisas algunas condiciones, a saber:

1.^a Que sea sencilla y fácilmente comprensible. No se crea que la estadística es tan complicada como parece en algunos tratados excesivamente científicos, que son, probablemente, los que más habrán perjudicado

su empleo en oficinas. Al contrario, la estadística es sencilla y su ampliación progresiva viene determinada por la curiosidad, por no decir necesidad, tan pronto como se van conociendo algunos datos, al ver su utilidad y desear conocer más. De todos modos, si hubiese alguna dificultad, basta con exponer los deseos a un técnico y todo se resolverá satisfactoriamente, aunque, repetimos, es más fácil que lo que parece.

2.^a Que se lleve al día. Una estadística con un año de retraso tiene una utilidad muy reducida. Claro está que vale más "tarde que nunca", pero no deja de ser una lástima informarse de fallos que han podido ser fácilmente corregidos y que, por no haber sido advertidos a tiempo, han representado una pérdida de consideración. Fallos en las ventas, en las existencias, en los gastos, en los beneficios brutos, todos los cuales se producen, incluso en las empresas mejor organizadas, y hay que evitar porque son los que, una vez se anulan, proporcionan una buena fuente de beneficios.

3.^a Que se examinen, que se comenten y que sirvan de base para tomar las medidas necesarias. Parece que debería ser inútil hablar de esta condición que se sobreentiende, pero no es así en la práctica. En bastantes de las pocas empresas en que se preparan estadísticas, no se saca ningún partido de ellas, porque quien tiene que examinarlas no entiende ni quiere entender, porque no tiene tiempo, porque las considera un lujo, aunque le gusta que se hagan, o por tantas sinrazones por el estilo. En este caso, pese a lo partidarios de la estadística que somos, aconsejaríamos que no se hiciese nada, porque todo lo que se haga equivale a perder el tiempo.

Reuniendo estas condiciones básicas, la estadística es reproductiva siempre y ha sido la salvación para muchas empresas que han visto un peligro a tiempo y la base para un progreso más rápido.

Cuando se quiere poner en marcha la estadística, hay que procurar que sea lo más automáticamente posible y que, al principio, abarque poca amplitud. Solamente cuando el examen de los datos numéricos despierte la curiosidad, para conocer otros, buscando una mayor eficacia en las medidas que hay que tomar, es cuando será conveniente ir dándole mayor amplitud. Sería un error querer abarcar demasiado desde el primer momento, ya que probablemente no se podría digerir todo lo que las cifras representasen.

Para dar una idea de lo que puede precisarse, en una primera etapa en una estadística comercial, haremos una serie de preguntas, cuya contestación exigirá recurrir a las cifras. Veamos, en los aspectos principales de una empresa, lo que es interesante conocer, de mayor a menor.

Ventas.—Ya sabemos que las ventas son las que proporcionan el beneficio de cualquier negocio. No es por casualidad que empecemos por ellas, porque todo lo que se haga para conocer la situación tiene su importancia.

¿Qué vendemos?
 ¿Cuánto vendemos?
 ¿Dónde vendemos?
 ¿Quién vende?
 ¿Cuánto vendíamos en periodos anteriores?
 ¿Dónde, cuándo, de qué y quién vendía?
 ¿Dónde, cuándo, en qué y quién ha mejorado en relación con periodos anteriores o, al contrario, ha empeorado?

¿Por qué de estas mejoras o retrocesos?
 ¿Cómo lograr una mejoría de la situación?

Hasta aquí lo relativo a las ventas en sí, eximiendo de comentario, pues las contestaciones a las preguntas, que pocas empresas podrían facilitar, es sumamente clara. Hay otros factores en la venta, entre ellos el coste de la gestión vendedora, ya sea de los agentes o de la publicidad, y surgen nuevas preguntas igualmente interesantes, como el lector podrá apreciar:

¿Cuánto cuesta vender en cada zona en total, según los gastos directos de los vendedores, todo incluido?

¿Qué porcentaje representa el importe de los gastos de venta sobre las cifras vendidas?

¿Cuál es el mejor vendedor en este sentido y cuál el peor? ¿Por qué? ¿Cómo mejorar la situación?

¿Cuál es el mejor vendedor en rendimiento de pedidos por visita? ¿Y en importes? ¿Y en número de visitas?

¿Quién sería el mejor vendedor, atendiendo todos los datos? ¿Quién lo fué en periodos anteriores?

Y si nos referimos a la publicidad, en la que se invierten importes tan considerables en forma tan alegre, veremos otras preguntas no menos prácticas e interesantes, como las siguientes:

¿Cuánto gastamos en publicidad, dónde, cuándo y en qué medios?

¿Cuánto en el año anterior y por qué?

¿Sabemos el rendimiento que dió la publicidad en cada plaza, en cada medio y en cada período de tiempo? ¿Podríamos averiguarlo?

¿Cuánto representa sobre el importe de las ventas, en cada zona y en cada producto o grupo de productos?

No ignoramos que, en nuestro país, va a ser difícil contestar a las preguntas relativas al rendimiento de la publicidad, pero si nos hacemos el propósito y si se lo hiciesen muchos hombres de negocios, seguramente variaría la situación y, por lo menos, no se gastaría tan alegremente como hasta ahora, entrándose en un período de publicidad racional y eficaz.

Beneficios brutos.—Dejando la cuestión de ventas, del máximo interés, hemos de atender la cuestión de los beneficios brutos para evitar sorpresas, y en este capítulo surgen en seguida las preguntas siguientes:

¿Cuál es el importe bruto total de los beneficios?

¿Cuánto se gana, en porcentaje bruto, en cada producto o grupo de productos? ¿Cuáles son en consecuencia, los que más interesa trabajar? ¿Compensa el esfuerzo efectuado en algunos de ellos?

¿Cuánto se gana, en importes totales, por cada producto o grupo de productos? Es muy interesante esta pregunta para contrastar la contestación con la anterior, pues puede obtenerse un gran porcentaje y apenas venderse, o que suceda todo lo contrario y el conjunto permitirá determinar el interés absoluto de cada producto.

Independientemente de estas preguntas, una importante, que no se relaciona directamente con la estadística, pero hay que hacerla. ¿A qué llama usted precio de coste y cómo se arregla para determinar el beneficio bruto?

Gastos.—Finalmente, para no extendernos, ya sabemos que los gastos son la negación de los beneficios,



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
 Flonda, Vogue, Squibb,
 Selecciones del Reader's
 Digest, Kaloderma,
 Douglas Aircraft,
 Neumáticos General,
 Castellana Hilton.

RUESCAS

PUBLICIDAD

Teléfs. 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



*Cree calidad
y ¡pregónelo!*



O.E.S.T.E.
CONSEJEROS Y AGENTES
DE PUBLICIDAD
AV. G.M.O. FRANCO, 389. - BARCELONA

teniendo una influencia directa sobre ellos, al extremo de poder anularlos, dándoles un signo negativo. Hemos podido comprobar al iniciar una estadística de gastos que siempre el dueño del negocio se ha asustado al ver que se gastaba cantidades que no hubiera sospechado en más de un concepto, lo que ha originado una reducción, con el consiguiente aumento en los beneficios.

Entre las preguntas obligadas destacan las siguientes

¿Cuánto se gasta en la empresa?

¿En qué concepto se producen los gastos y cuánto en cada uno?

¿Cuánto se gastaba en periodos anteriores, en total y por conceptos?

¿Ha habido aumento o disminución?

Con el examen de estos datos ya han de observarse anomalías fáciles de corregir, pero surgen entonces las estadísticas de dirección, cuya necesidad es evidente. Y éstas tienen que responder a las preguntas siguientes:

¿Cuáles son los importes de las ventas, beneficios brutos, gastos y beneficios netos?

¿Cuáles son los porcentajes que los distintos conceptos representan sobre la cifra de ventas?

¿Cuáles son los mismos datos de los periodos anteriores?

¿Se ha mejorado o se ha empeorado, en totales y en porcentajes?

¿Qué porcentaje representan los beneficios brutos, los gastos y los beneficios netos sobre el capital total empleado? ¿Y sobre las existencias?

¿Qué porcentajes representaban en periodos anteriores? ¿Se ha mejorado o se ha empeorado y en qué conceptos?

Con todas estas preguntas, que pueden ampliarse, tenemos, comprimido, un curso de estadística práctica. Con estos datos un negocio puede cambiar por completo su orientación en poco tiempo, rumbo a una mejor prosperidad.

Las contestaciones son el acopio de datos, traducido en cifras y el estudio de las causas a que se han debido las diferentes circunstancias que los números registran. Conviene mucho que a la dirección le lleguen las estadísticas, comentadas, señalando las razones que a juicio del jefe de sección correspondiente (de ventas, comercial, administrativo, secretario, etc.) han influido en la situación. La persona que informe, en estilo conciso y claro, casi telegráfico, ha de tener en cuenta que los elementos directivos gozan de poco tiempo y tienen escasa práctica en estas materias, por lo que hará muy bien en presentar unos comentarios que reflejen la situación y, a ser posible, sugerir algunas medidas, en líneas generales, que podrían ser convenientes para remediar algunos fallos que surgen a la vista.

El acopio de datos que se precisa para obtener todas estas estadísticas, que, como ya indicábamos, deben hacerse en forma progresiva, es sencillísimo, partiendo todo lo relativo a ventas de una copia más que se hace de las facturas, destinada a estadística. En cuanto a los datos de beneficios brutos, gastos y beneficios netos, en una organización medianamente eficiente es cuestión de poco trabajo obtener y seleccionar estos datos de las anotaciones cotidianas.

Esperamos haber podido interesar a los lectores hacia las ventajas que las estadísticas ofrecerán a sus negocios. Es la vista de la realidad la que se ofrece por poco esfuerzo, la seguridad de que no se sigue por mal camino y, en suma, un aumento considerable en las posibilidades y en los beneficios. Haga una prueba en su negocio o sugiérala a su jefe y se alegrará de haberlo hecho ante los resultados que obtendrá.

EL AUTOR DE NUESTRA PORTADA

En este caso no hay autor de nuestra portada sino autores: "4 dibujantes" que así firmaron: José María Uribarren, Armando Santamaría, Vicente Gárate e Ignacio Margüello, las obras que hace cuatro años presentaron a nuestro concurso de portadas, un valioso envío del que destacó la portada que hoy publicamos y que el Jurado recomendó justamente para su publicación.

Hoy, Uribarren y Santamaría, especializados en Artes Gráficas prestan sus servicios en una importante empresa bilbaína. Recientemente Armando Santamaría ha ganado en justa lid el primer premio de carteles de los San Fermines, de Pamplona, este concurso que cada año mete más ruido y se está poniendo más difícil.

Gárate y Margüello por su parte tienen montado un Estudio de dibujo publicitario en la misma capital vascongada, donde vienen desarrollando una interesante y activa tarea.

LA FIESTA PATRONÍMICA PUBLICITARIA DE 1953, EN BARCELONA

Bajo la advocación de la Conversión de San Pablo, las Agencias de Publicidad y sus numerosos elementos dirigentes y dirigidos han conmemorado su fiesta gremial el día 25 de enero. Diversos fueron los actos para su digna celebración, entre ellos, una proyección cinematográfica el día anterior de la fiesta en el cine Coliseum, generosamente cedido por su propietario, señor Petit, con película ofrecida por la Paramount Films; una misa en la parroquia de San Pablo del Campo, la más antigua de la capital, con oficio, panegirico y música sagrada; un banquete de camaradería en el Salón Rosa; una magnífica Tómbola en los vestíbulos de la veterana Agencia publicitaria Roldós, y, finalmente, una representación teatral, dedicada al Gremio de Agencias de Publicidad, en el teatro Barcelona, por la compañía Gascó-Granada.

En el ágape de confraternidad, con asistencia de unos 80 comensales, se pronunciaron alocuciones diversas por el señor Barnils, en nombre de la Comisión de organización de la Fiesta; señor Pascual, en representación del Excelentísimo Ayuntamiento, y del señor Viladós, en nombre de la Delegación de Sindicatos. El presidente del Gremio, señor Subirats de Magriñá, en conciso y enjundioso discurso, concretó la labor realizada y las perspectivas para 1953. Expuso como resumen de la actuación del Gremio bajo su presidencia el progreso obtenido desde los días en que se proyectaba casi sin esperanza la reunión de un Congreso nacional publicitario

en Zaragoza, como fórmula de promoción de la unión moral y material de los profesionales publicitarios, hasta la celebración de la fecunda Semana Internacional Publicitaria en Barcelona — mayo 1952 —, que congregó la flor de los publicitarios, pasando por la notabilísima Conferencia profesional publicitaria de Londres en 1951. Dijo, que esta era de progreso 1948-52 es de una innegable eficacia. Agregó, que la unión gremial es la fuente de vida de la fuerza profesional, pero, que si el concepto expresado está ciertamente en la conciencia de todos, no siempre es cumplida por la atención y el sereno enjuiciamiento que se merece para que la idea sea un hecho.

Haciendo el balance de resultados positivos y negativos, expresó que, a pesar de todo, es favorable a la clase publicitaria española. Considera un ítem negativo la falta de haberse logrado la constitución legal de la Escuela de Publicidad con sede única o diversa, y también considera negativo el hecho de "no haberse llegado a una alianza técnico publicitaria, en nuestras manos, y la Prensa del

país, por lo menos en la forma adecuada en que la prensa y la publicidad conexas en los países de gran desarrollo mercantil". Se felicita, por otra parte, de la elevación de la clase con motivo de la creación del Instituto Publicitario de España, único medio práctico para conseguirse el fin de disponer de una Reglamentación de las normas publicitarias, a compás y en equipo económico profesional patrio con el Gremio, el Sindicato, el Círculo, la Escuela futura y el Instituto, que es el anhelo de todo publicitario consciente de su encuadramiento en la vida mercantil. Hace a continuación un examen retrospectivo de la empresa de publicidad en España desde principios del siglo presente y de su teoría de la publicidad técnica formada desde 1919-20, que ha de servir de base a la futura Escuela de Publicitarios, con diploma estatal, u oficial de alguna suerte, como existe en diversos países. El señor Subirats de Magriñá termina su peroración con un caluroso párrafo de salutación general y vivos deseos de un venturoso y práctico Año Publicitario de 1953.

F. S.

«GRÁFICAS»

PUBLICA SU CENTÉSIMO NÚMERO

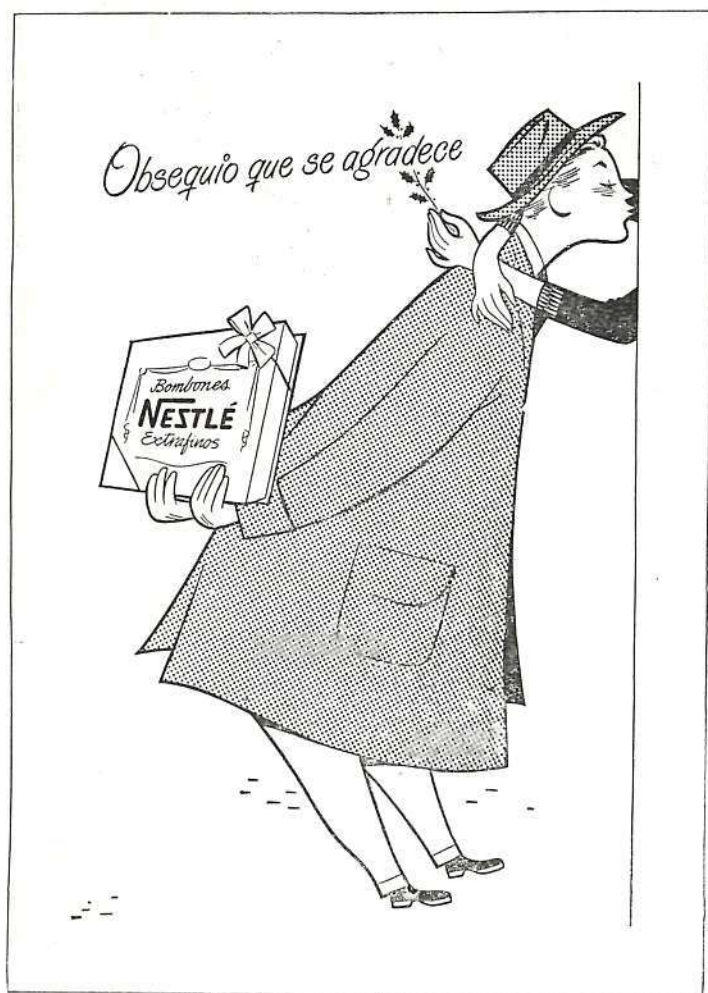
"Gráficas", la fraternal revista dedicada a las bellas artes del libro, que publica y dirige el admirable amigo Antonio G. Ubeda, acaba de publicar un extraordinario con motivo de cumplir su centenaria aparición.

Este número, cien de "Gráficas", es un magnífico volumen de más de 250 páginas, y es un exponente indudable de la sin par labor de exaltación y divulgación realizada por esta revista durante varios años, tanto en España como en el extranjero. Es un verdadero y sincero homenaje de los más destacados hombres de las Artes Gráficas al creador y mantenedor de una revista que, paso a paso y luchando con toda clase de dificultades, llega a esa cumbre que supone la publicación de cien números, desde la que puede contemplar complacido y justamente orgulloso la ingente tarea realizada.

D. Julián Pemartín, Jefe del Sindicato de Papel, Prensa y Artes Gráficas, encabeza la lista de colaboradores nacionales, y junto con éstos figuran los más prestigiosos nombres de las Artes Gráficas de Alemania, Austria, Bélgica, Holanda, Francia, Inglaterra, Italia, Portugal y Suiza. Numerosos encartes en color, realizados expresamente para este número por importantes establecimientos gráficos nacionales y extranjeros, avaloran aun más este número, cuya portada se debe a Crous Vidal, el original creador gráfico catalán, que ha impuesto en París un concepto nuevo y personalísimo de las formas tipográficas.

Nuestra felicitación más cordial a nuestro buen amigo Ubeda, al cumplir tan brillantemente esta importante etapa de su querida publicación.

2 BELLOS ANU



Bellos y eficaces. Pero no son eficaces por ser bellos solamente. Los titulamos así por darles un adjetivo personal dentro de esta sección. Si se quedasen sólo en bellos seguramente no serían tan eficaces.

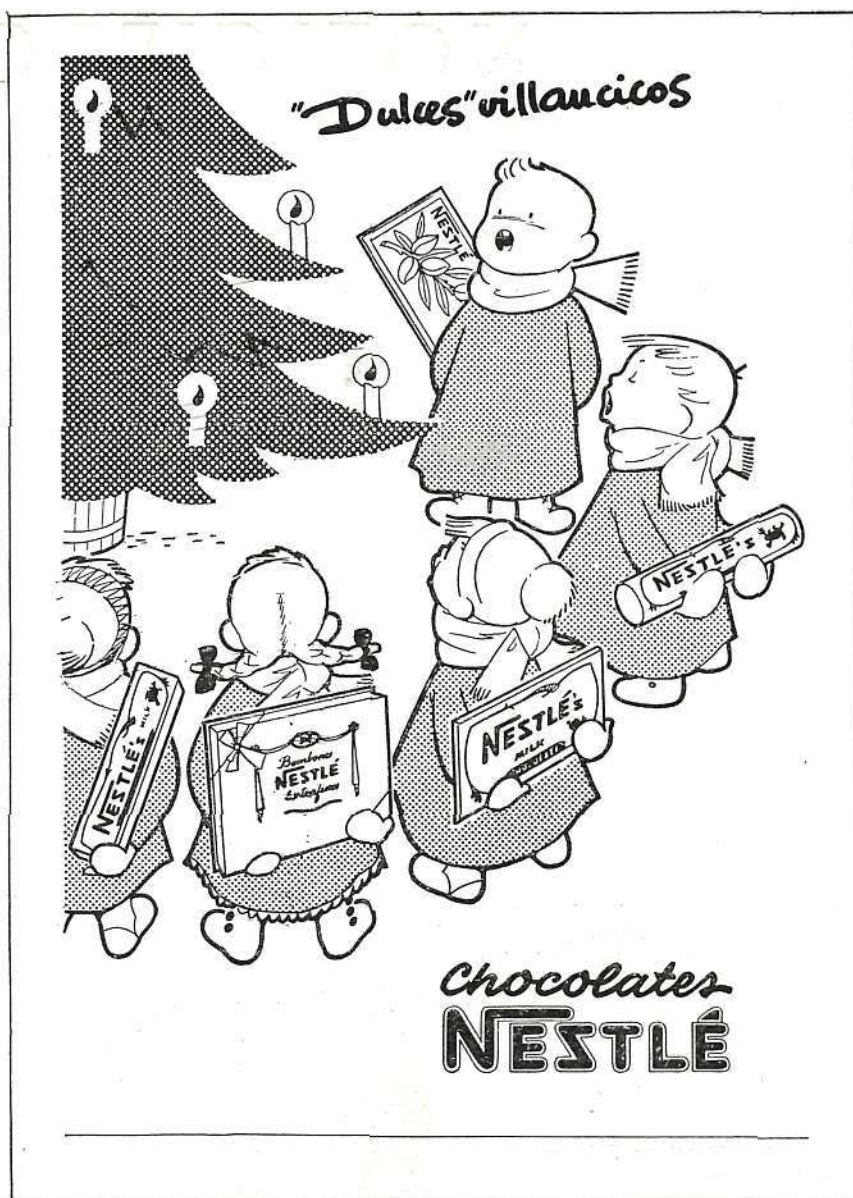
Dentro de su aparente sencillez rebosan de conocimientos y hasta de malicia técnica, si se quiere.

El primero, alusivo a los regalos de Navidad es expresivo y elocuente con la menor cantidad de elementos posibles, lo que le da las cualidades de visibilidad de un cartel junto con una auténtica y casi muda argumentación de venta que no supera el más hábil y bien redactado texto que en este tema siempre puede caer en lo ridículo o sensiblero, que aquí se salva con esa gotita de humor que se desprende del bien trazado dibujo.

El segundo es casi un gracioso "Christmas" puesto al servicio del producto anunciado, con esos graciosos chicos que semejan, con sus bufanditas a modo de alas, angelotes cantando la gloria del Señor.

NCIOS

Creación del Departamento de
publicidad de NESTLÉ ESPAÑOLA, S. A.



La inteligente presentación de los productos en manos de los niños renunciando a la clásica presentación de los envases al pie del anuncio le confiere un aire de desinterés que, a nuestro juicio, le presta mayor eficacia.

A los dos anuncios es común el acertado y abundante empleo de los blancos dentro de una bien es-

tudiada composición que junto con el buen uso de las retículas de línea aun en los periódicos tirados en huecograbado les hacía ser vistos y contemplados con placer como descanso a la vista entre tanto anuncio cargados de cosas y más cosas, textos y más textos compuestos de cualquier manera y que, naturalmente, nadie leía...

NOTICIERO MUNDIAL

ESPAÑA

Antonio Martínez Ferrez, a Cuba

Antonio Martínez, uno de los más destacados valores de nuestro dibujo publicitario, ha marchado a Cuba, donde ha sido contratado por una de las más importantes firmas publicitarias de La Habana.

Antonio Martínez, joven, lleno de entusiasmo por su profesión y con una enorme voluntad de trabajo, se destacó pronto en nuestro ambiente publicitario, acudiendo a los concursos en los que alcanzó numerosos galardones. Conocedor a fondo de todas las técnicas y con una ansia incesante de perfección, su labor, pese a su juventud, ha sido muy profusa y variada. Ello le llevó a formar parte del equipo artístico de "Dardo", de donde pasó más tarde a desempeñar la dirección artística de "Publicidad Ruescas", empresa en la que ha desarrollado una eficiente e intensa tarea.

Su inquietud y afán de nuevos conocimientos le incitaron a marchar al otro lado del Atlántico, donde confiamos y deseamos que Antonio Martínez consolide y refrende los triunfos logrados en su Patria, bien merecidos por su entusiasmo, laboriosidad y hombría de bien.

Don Pedro Martínez Seiquer
deja la gerencia de publicidad de "Selecciones"

"Selecciones del Reader's Digest", nos comunica que con fecha 31 de diciembre del pasado año, cesó en sus servicios como gerente de publicidad de "Selecciones del Reader's Digest", don Pedro Martínez Seiquer.

La empresa editora de "Selecciones", en España, al darnos cuenta de esta noticia, nos dice que:

"El señor Martínez Seiquer ha presentado la dimisión de su cargo, que nosotros hemos aceptado contra nuestro deseo, para establecerse independientemente con su propia agencia de publicidad.

Durante el período en que el señor Martínez Seiquer ha pertenecido a nuestra organización, su extraordinario conocimiento de todas las fases de la publicidad, a la par que su entusiasmo y su incansable devoción al trabajo, ha sido causa de que "Selecciones del Reader's Di-

gest" sea hoy uno de los más importantes órganos publicitarios en España".

Termina deseando al señor Martínez Seiquer toda clase de venturas y prosperidades en su nueva empresa, deseo que nosotros compartimos y que estamos seguros alcanzará mercedamente, porque conocemos el espíritu de trabajo y capacidad profesional de nuestro buen amigo Martínez Seiquer.

Un importante proyecto de Ley

El Consejo de Ministros celebrado el día 7 de noviembre del pasado año, elevó a las Cortes un proyecto de Ley por el que se autorizará a las empresas la creación de previsiones, exentas de tributar por Tarifa 3.^a de la Contribución de Utilidades de la Riqueza Mobiliaria, siempre que sean destinadas a la renovación o ampliación del equipo capital por no ser suficientes a este fin las amortizaciones normales, por efectos de la depreciación monetaria.

ARTE COMERCIAL comenzó a publicar en el número 36 el trabajo titulado "Los balances de situación y la reposición del utillaje en un periodo inflacionista", que firmado por nuestro colaborador, el Profesor Mercantil don Román Ayala, expone el problema de una forma sencilla y documentada, al mismo tiempo que recoge las soluciones dadas en diversos países al referido problema.

Remitimos a él a todos aquellos lectores que por su condición de Directores o Gerentes de empresas, Contadores o Técnicos Mercantiles, etc., puedan estar interesados en el tema.

Industrias de Mendoza, se amplia y remoja

Industrias de Mendoza, la veterana empresa de publicidad especializada en publicidad rural que fundó don Norberto de Mendoza, nos comunica la constitución de la nueva Empresa "Industrias de Mendoza, Sociedad Limitada, que, como continuadora del anterior negocio privado, ha sido firmado por escritura notarial con fecha 19 de diciembre de 1952, ante el Notario de Vitoria, don Manuel de Lejarreta y Salterain.

Son socios fundadores de la nueva Compañía: don Norberto de Mendoza y Carl, don José María Gutiérrez Ascunce, don Félix Huarte Goñi, don Javier Vidal Sario, don Teodoro de Arana y Larrinaga, doña María de las Mercedes P. de Arana, don Manuel Marañón y Sáinz de Rozas, don Francisco Goñi Huici, don Roberto Pocheville Sáenz y don Lino Verdejo Iglesias, y ha sido nombrado para el cargo de director gerente de la Sociedad, don José María Gutiérrez Ascunce.

La nueva empresa a base de cuanto supone el negocio anterior privado, va a poner a punto, nuevas instalaciones para la fabricación de publicidad rural moderna, señalización de carreteras, ferrocarriles y aeropuertos; piezas y elementos diversos reflexivos; estampaciones y manufacturas de aleaciones ligeras; accesorios diversos para los servicios públicos, etc., y también una organización completamente nueva de instalación, conservación y reparación de varios de los elementos anteriormente dichos.

Felicitemos la veterana empresa en su nueva fase y le deseamos los mayores éxitos y prosperidades.



DARDO
CAMPAÑAS DE
PROPAGANDA

ESTUDIOS TECNICOS DE MERCADOS
PRODUCTOS Y VENTAS

AV. JOSE ANTONIO, 16 - MADRID

TELEFONOS 22 94 14 Y 22 27 33

La reforma de los estudios mercantiles y la publicidad

Ha llegado a nuestro poder el proyecto de reforma de los estudios de la Carrera de Comercio, elaborado por el Ministerio de Educación Nacional, y remitido, para que evacuen informes sobre el mismo, a las Escuelas de Comercio, Jefatura Nacional del S. E. U., Asociación Nacional de Intendentes Mercantiles y Consejo Superior de Colegios Oficiales de Titulares Mercantiles.

La estructuración general del plan propuesto es así: GRADO DE TECNICO COMERCIAL, que comprende seis cursos con un total de cincuenta asignaturas. GRADO SUPERIOR, con cinco cursos y treinta y una asignaturas; o sea, en total, once cursos y ochenta y una asignaturas. De ellas son siete de carácter matemático, dieciocho de carácter económico, ocho son de contabilidad, doce de derecho y dos de PUBLICIDAD, MERCADOS Y VENTAS. El resto son de cultura o tienen un fin meramente formativo.

La rama de SEGUROS está compuesta de dos cursos: uno de especialización y otro de estudios Actuariales. Lo integran diez asignaturas. Para aspirar a estos estudios es preciso tener aprobado el cuarto año del Grado Superior.

"Se deja abierto el camino al establecimiento de Doctorados de rango universitario en aquellas especialidades que se estime".

Con gran satisfacción vemos en él la aparición de materias que nunca fueron incluidas en ningún plan de estudios, y que, sin embargo, desde hace bastante tiempo venía sintiéndose la necesidad de ser consideradas como asignaturas básicas en aquellas carreras de carácter comercial o económico.

Nosotros, muy discretamente, queremos manifestar: Nos parece que en la actualidad el estudio sobre Publicidad, Ventas y Mercados entraña tanta importancia como complejidad, y creemos, por tanto, que estas materias debieran ser tratadas, por lo menos, en dos cursos del Grado Técnico y en otros dos o tres del Grado Superior.

En cuanto al Doctorado, también nos parece lógico y muy objetivo, que una de las especialidades que lo constituyan pudiera ser a base de las tres materias ya apuntadas, pues los estudios hechos hasta la fecha en este sentido, han sido, en general, bastante insuficientes y elementales, y si a esto añadimos el gran valor que los mismos pudieran tener, como aportación a los medios necesarios que hacen posible la prosperidad de las economías de empresa, que no otra cosa es la prosperidad de la economía nacio-

Quién es...

MANUEL

VILA

MANZANARES



Manuel Vila Manzanares o la cordialidad. Una cordialidad franca y abierta de barcelonés auténtico que le abre todas las puertas, esas puertas de nuestra publicidad—acaso demasiado herméticas—pero que Vila Manzanares sabe franquear fácilmente con su ancha sonrisa, su trato afable y su innata simpatía que hoy, cuando está a punto de cumplir sus bodas de plata con la profesión publicitaria, le hacen ser uno de los mejores productores de la Ciudad Condal.

Vila tiene una gran personalidad y su forma de trabajar es peculiar y propia. Acostumbra, por ejemplo, a efectuar sus transacciones o contratos publicitarios, sin documento o compromiso escrito alguno, al buen modo antiguo: una palabra y un apretón de manos son suficiente cuando existe confianza y buena fe. Ello es bien elocuente, sobre todo en estos tiempos, en los que con razón se desconfía de todos y de todo, lo que da la mejor idea de la seriedad de Vila y el magnífico concepto que goza entre sus clientes y amigos.

Además de esta condición de gran productor, Vila Manzanares es hombre que siente constante preocupación por todo cuanto signifique exaltación y mejora de la técnica publicitaria, estando siempre presente en todos cuantos actos y manifestaciones tiendan a tal fin. A ello se une su desmedido interés y celo por aquellas campañas patrocinadas por él, en las que se cuida de todos los detalles de su realización no sólo cerca de sus directos clientes, sino de cuanto tiene relación con las diversas fases de la distribución, venta y consumo del artículo o producto.

Actualmente disfruta de la exclusiva de publicidad de las prestigiosas revistas "Siluetas" "El Gorro Blanco" y "Menaje". Desde ahora va a representar en Cataluña a ARTE COMERCIAL, por lo que hemos creído oportuno saludarle con estas líneas, como presentación a nuestros amigos y lectores de Cataluña, aun a riesgo de herir su modestia, y también para expresar públicamente nuestro agradecimiento por la gentileza, buen ánimo y alteza de miras con que ha aceptado nuestra representación.

nal, se comprenderá fácilmente por qué nuestro deseo de que se abra cauce a la investigación en el aspecto publicitario a través de un Doctorado que, a la larga, habría de repercutir en la Técnica Mercantil, mejorándola y ampliando sus posibilidades.

ESTADOS UNIDOS

La Televisión en Norteamérica

En su última sesión, la Comisión Federal de Comunicaciones anunció que se comenzarían a otorgar licencias de apertura de nuevas estaciones emisoras dentro del plan en ejecución, según el cual existirán en Norteamérica y sus posesiones 2.053 estaciones de TV. De este total, 242 emisoras estarán destinadas a fines educativos, sin que exista en ellos promoción comercial alguna.

La Comisión no decidió, por ahora, suspender la prohibición de fabricar emisoras y receptores de TV. en colores, prohibición fundada en la escasez de mano de obra especializada y de materiales estratégicos, factores ambos destinados a las industrias bélicas.

("Publicidade e Negócios").

Televisión y Contabilidad

Por primera vez en su historia, la industria americana de la TV. ha cerrado en activo su balance del año transcurrido. La Comisión Federal de Comunicaciones informa que en 1951 la industria de televisión americana, en su conjunto, ha obtenido un beneficio de 14.850.000 libras esterlinas. El balance anterior se había cerrado con una pérdida de 3.285.000 esterlinas.

De las 108 estaciones transmisoras de TV, existentes en Estados Unidos, 92 finalizaron su balance con beneficio, mientras las 16 restantes, que lo hicieron con pérdida, están radicadas en Nueva York o Los Angeles, ciudades en que la competencia es muy fuerte.

("Publicidade e Negócios").

Costo de la publicidad radiofónica.

Según una estadística completada por la "National Association of Radio & Station Representatives", el coste de los anuncios radiofónicos en U. S. A. ha disminuido cerca del 10 % en el transcurso de los últimos 10 años. Este contraste con el aumento de los precios de la ma-



yoría de los otros medios de publicidad, puede explicarse por el extraordinario aumento en el número de anuncios emitidos. En el período comprendido entre 1941 y 1951, las ventas realizadas merced a la publicidad radiofónica aumentaron en un 300 %. Hoy en día el 96 % de las familias americanas poseen por lo menos una radio, mientras se registra un aumento considerable en el número de aparatos "duplicados" especialmente los instalados en automóviles. Según los datos estadísticos, puede asegurarse que en Norteamérica la publicidad radiada es el medio de propaganda menos costoso y, sin duda, uno de los más eficaces.

("Notiziario Sipra").

Transmisiones de TV. educativas

La "Emerson Radio" americana ha ofrecido 100.000 dólares para la institución de nuevas transmisiones de televisión de tipo educativo en escala práctica y nacional. A la iniciativa de la Emerson, se han adherido otras potentes firmas, y los fondos recaudados alcanzan la cifra de 5.000.000 de dólares. La "Fundación Ford", está también elaborando un proyecto similar.

("Sponsor").

ARTE

COMERCIAL

REVISTA TECNICA
DE ORGANIZACIÓN
PUBLICIDAD
Y VENTAS

PRECIOS DE SUSCRIPCIÓN

	España	Extranjero
Número suelto	Ptas. 12	15
Suscripción semestral. »	68	75
» anual . . »	130	145

Número atrasado: 15 pesetas

Propaganda en Norteamérica del aceite de oliva italiano

Con objeto de colaborar en el desarrollo de una campaña de propaganda en Estados Unidos en favor del aceite italiano de olivas, el ministerio de Comercio Exterior de Italia ha decidido permitir la transferencia a Estados Unidos de sumas equivalentes al 0,75 % del valor de las exportaciones de este artículo efectuadas en Norteamérica.

La Radio en Hispanoamérica

Perú ocupa el primer lugar en los países hispanoamericanos, con respecto al porcentaje de población que sigue las transmisiones radiofónicas, con un 12,3 % de radioescuchas. Le sigue Chile con un 10 %, Argentina con el 9,5 % y a continuación Paraguay, Uruguay, Brasil, etc., ocupando el último lugar el Ecuador con el 1,6 %.

("Notiziario Sipra").

FRANCIA

M. Henri Hénault ha sido elegido presidente de la Federación Francesa de la Publicidad.

Recientemente ha sido elegido presidente de la Federación Francesa de la Publicidad, M. Henri Hénault. El nuevo presidente de los publicitarios franceses nació en Loches el 27 de junio de 1903, y es ingeniero de Artes y Manufacturas (Escuela Central), licenciado en Derecho, Vice-presidente del Sindicato Nacional de Agentes de Publicidad, delegado adjunto de Francia en la Unión Internacional de Publicidad y presidente-director general de la prestigiosa Agencia de publicidad "Synergie".

Colores fluorescentes en dos diarios franceses

"France Soir" y "Paris Presse", los dos grandes rotativos parisinos, adoptarán próximamente los colores luminosos fluorescentes para la publicidad y títulos de sus periódicos. Serán éstos los dos primeros cotidianos franceses que utilizarán el procedimiento "Luxcolor", del cual se han asegurado la exclusiva. Los nuevos anuncios de "Paris Presse" se han impreso ya, con este sistema, en rojo y negro.

("Notiziario Sipra").

LOS CONCURSOS

RESULTADOS

V Exposición de Christmas Españoles, en Galerías Preciados

El Jurado designado para fallar el concurso de Christmas españoles convocado por Galerías Preciados y la Asociación de Dibujantes, que componían los siguientes señores: director de Archivos y Bibliotecas, señor Sintés; director de Radiodifusión, don Jesús Suevos; director del Museo Romántico, don Mariano Rodríguez-Rivas; don Sócrates Quintana, don Luis Figuerola Ferreti y don Ernesto Pérez Durías, acordó, por mayoría de votos, conceder los premios a los siguientes artistas:

Primer premio, de Galerías Preciados, de 3.000 pesetas, a Millán; segundo premio, de Galerías Preciados, de 2.000 pesetas, a Puig; tercer premio, de Galerías Preciados, de 1.000 pesetas, a Bort; cuarto premio, de Galerías Preciados, de 1.000 pesetas, a Mencía; quinto premio, de Galerías Preciados, de 500 pesetas, a García Ochoa; sexto premio, de Galerías Preciados, de 500 pesetas, a Zaragüeta; séptimo premio, de Galerías Preciados, de 500 pesetas, a Estebita; octavo premio, de la Asociación de Dibujantes, de 500 pesetas, a Cid; noveno premio, de la Asociación de Dibujantes, de 500 pesetas, a Peyrot; décimo premio, del Magisterio Español, de 500 pesetas, a Esplandú; undécimo premio, de Heraclio Fournier, de 500 pesetas, a Gregorio Blanco; duodécimo premio, de Gráficas Valverde, de 500 pesetas, a Ortega; decimotercer premio, de Rivadeneyra, de 500 pesetas, a Sacul; decimocuarto premio, del señor Ortiz, de 500 pesetas, a Cortezo; décimoquinto premio, del señor Peláez, de 200 pesetas, a Vázquez de la Torre, decimosexto premio, del Gremio Sindical de Artes Gráficas (reproducción del christmas), a Luis Garrido.

Carteles de la Feria de Córdoba

El Jurado designado para dictaminar en este certamen, previa votación, designó para primer premio al cartel que tenía por lema: "En plena feria". Abierta la plica correspondiente, resultó ser el autor de dicho boceto el artista cordobés don Ricardo Anava Gómez. A éste le será entregado el importe del primer premio, que asciende a cinco mil pesetas.

Para el accésit, premiado con mil pesetas, se eligió: "Grana y oro", del que es autor el pintor sevillano, don Vicente Flórez Navarro.

Carteles para el I Congreso Nacional de Estudiantes

El Jurado designado para fallar en el concurso de carteles del I Congreso Nacional de Estudiantes, convocado por el S. E. U., ha acordado fundir el importe de los premios en tres accésits, que han sido otorgados a los señores Emilio Feito, José Luis Gómez y Antonio Vázquez de Castro. Ha sido designado para su edición el cartel de que es autor el señor Feito.

Carteles de las Bodas de Oro del Atlético de Madrid

El Jurado acordó, por unanimidad, conceder el primer premio al cartel presentado con el lema: "Cincuenta años de triunfo", original de don Donato Lobo, de Mérida. El segundo, al lema: "Sello", de don José Luis Egüía, de Madrid. Y el tercero, al lema: "Alma Atlético", de don Rufino Cortés, de Madrid. Asimismo obtuvieron mención honorífica los carteles presentados por don Julián González, don José Bort Gutiérrez y don Andrés Puech.

Concurso de Exposiciones Comerciales organizado por el Círculo de la Unión Mercantil e Industrial de Madrid

Reunido el Jurado calificador para fallar el I Concurso de Exposiciones Comerciales, organizado por el Círculo de la Unión Mercantil e Industrial, en colaboración con el Ayuntamiento de Madrid, e integrado por los señores don Tomás del Rey Briviesca, presidente del Círculo; don Eugenio Lostáu, concejal delegado del Ayuntamiento de Madrid; don Julián Serna Fernández, vocal de la Cámara Oficial de Comercio; don Alfonso Serna Seijó, vocal de la Cámara Oficial de Industria; don Francisco González Santiago, director del Centro de Instrucción Comercial; don Carlos Ureña, en representación del jefe nacional de la Obra Sindical de Artesanía; don Francis-

Ofrecimientos de licencias

PATENTE 181.097. "Procedimiento para autenticar por impresión, documentos oficiales y otras aplicaciones".— Informes: Roeb y Cía. Serrano, 12.

CONCESIONARIO patente 191.049, por "Un nuevo procedimiento de producción de bloques de adorno en material acrílico termoplástico", ofrece licencia explotación.— Informes: Registro Propiedad Industrial. Madrid.

CONCEDESE licencia explotación patente 190.751. "Procedimiento perfeccionado recubrir alambres o conductores eléctricos con capa aislante a base materias termoplásticas". Para informes esta patente dirigirse Registro Propiedad Industrial o agentes Clarke; Modet & Co. Alcalá, 59. Teléfono 252422. Madrid.

co Sánchez, asesor técnico escaparatista; don Tomás Seseña Palacios, delegado de Información y Cultura del Círculo de la Unión Mercantil e Industrial; don Luis Sánchez-Rubio González, ha emitido el siguiente fallo, extensivo a las instalaciones internas y continuidad de una labor de ornato público y eficacia mercantil de los establecimientos galardonados.

Premio extraordinario del Ayuntamiento de Madrid. Galerías Preciados.

Primer premio del Círculo: Loewe.

Segundo premio: Quirós.

Tercer premio: Aleixandre.

Menciones honoríficas: Primera, El Corte Inglés; segunda, restaurante Commodore; tercera, Ferrache; cuarta, Sepu; quinta, Farmacia Company; sexta, Jardín de Modas; séptima, Rodríguez Hermanos; octava, Mariquita Pérez, y novena, frutería Lanchares.

Carteles para las fiestas de la Magdalena, de Castellón

Entre los carteles presentados a este concurso, el Jurado concedió el primer premio al que tenía por lema: "Como una rosa", del que resultaron autores don Enrique Meseguer Almela y don Félix Marco Martínez, ambos de Castellón. El accésit a este premio único fué otorgado al cartel que lleva por lema: "Ball plá", y del que resultó autor don Antonio Mons Doís.

Carteles de la XXXI Feria Muestrario Internacional de Valencia

Reunido el Jurado acordó conceder los premios de la siguiente forma:

Premio de 5.000 pesetas, al cartel presentado por don José Alvarez Gómez, de Sevilla; accésit de 2.000 pesetas, al cartel presentado por don Manuel Silvestre de Edeta, de Valencia. En virtud de las atribuciones que al Jurado confieren las bases del concurso, fueron adquiridos, asimismo, los bocetos suscritos por don Eutimio Fernández, don Rafael Raga, don Arturo Mateu y don Pedro Aguado Quinzanos.

Los componentes del Jurado hicieron patente su satisfacción por la excelente calidad de las obras presentadas a este concurso, en el

CARAS CONOCIDAS



JOSÉ PICÓ
creador de esos dibujos de niñas «mambo», que tienen tanta intención y picardía. También utiliza en ellos, como no, papeles de

"La Riva"

BARCO, 40 - TELÉFONO 22 41 01
MADRID

DISPLAYS FIGURAS RECORTADAS
ESCAPARATES COMPLETOS
SISTEMAS ORIGINALES
LUZ NEGRA - PINTURAS FLUORESCENTES
Imán

PJE. CONCEPCION.15 TEL.370893 BARCELONA

que se aprecia un nivel artístico general superior a los realizados hasta la fecha por el Certamen internacional valenciano.

CONVOCATORIAS

Carteles para la corrida de la Beneficencia de Madrid

Con el fin de realzar la tradicional corrida de toros de la Beneficencia Provincial, se convoca el concurso de carteles anunciadores de la misma con arreglo a las siguientes bases:

1.^a El concurso está dotado con un premio indivisible de doce m.l pesetas y dos accésits de dos mil pesetas cada uno, igualmente indivisibles.

2.^a Pueden presentarse todos los artistas españoles que lo deseen, quienes desarrollarán en libre iniciativa el tema de la gran corrida de Beneficencia, festejo taurino de mayor tradición y brillantez del año.

3.^a El cartel llevará como máximo siete colores, en libre disposición.

4.^a El plazo para la presentación de los trabajos será el comprendido entre el 25 de enero y el primero de abril, en la oficina de Prensa de la Corporación, y bajo firma o seudónimo del autor.

5.^a El premio y los accésits en ningún caso podrán declararse desiertos.

6.^a El cartel premiado pasará a ser propiedad de la Diputación Provincial de Madrid.

7.^a Cualquiera de los trabajos presentados al concurso que por su calidad artística o de propaganda se estime oportuno, quedarán en propiedad de la Corporación mediante el correspondiente convenio con el autor del trabajo.

8.^a El texto que debe figurar en los carteles es el siguiente: "Plaza de Toros de Madrid. Gran corrida extraordinaria de Beneficencia a favor del Hospital Provincial, organizada por la excelentísima Diputación Provincial de Madrid".

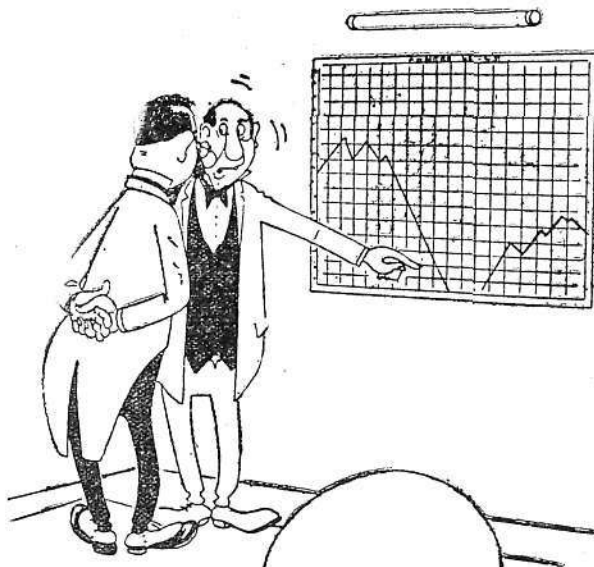
9.^a Las dimensiones serán de 70 por 100, y los carteles deberán ser presentados montados en bastidor.

10.^a El fallo se hará público el día 10 de abril, procediéndose a la entrega de los premios en la Casa-Palacio provincial.

HUMOR

PUBLICITARIO

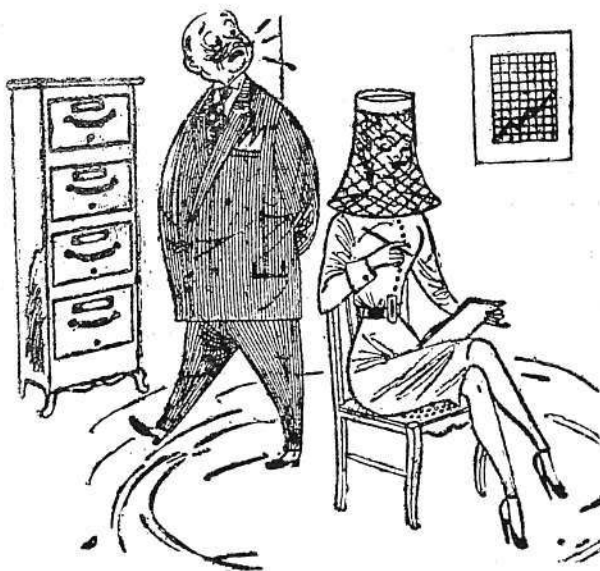
Y COMERCIAL



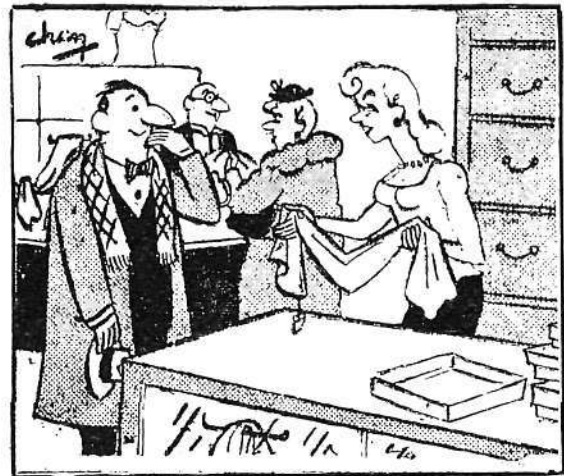
NEGOCIOS

—En este período nos llegó a faltar dinero para comprar tinta.

(De «Ici Paris».)



—Mientras no exista una confianza mutua, creo señorita que nuestro trabajo será deficiente.



DISTRACCION

—Es una combinación deliciosa. Creo que dará usted una gran sorpresa a su señora.

—¡Ya lo creo! ¡Como que espera que le compre un abrigo de visón!



ENCUESTA GALLUP

—¿Y cuáles son sus aficiones en materia de jardinería?

VISTO Y LEIDO

Extracto de revistas y publicaciones

GANAR MENOS PERO CON MAS ALICIENTES

Las tendencias modernas norteamericanas a rodear de un ambiente de comodidad a los empleados, a veces miles y miles de ellos, de sus grandes empresas han alcanzado el punto de su máxima expresión en el gran edificio de una de las mayores compañías de seguros, recientemente inaugurado en la ciudad de Houston, Estado de Tejas.

Es un edificio notable bajo muchos aspectos, ajustado a los principios de una arquitectura sencilla y de acentuado matiz utilitario, de 21 pisos. La línea es sobria en extremo, con centenares de grandes ventanas y espaciosos patios interiores para la entrada de la luz solar. Pero es mucho más notable todavía por los motivos de comodidad y atracción que brinda a los centenares de señoritas que forman la inmensa mayoría del personal que trabaja aquí y que en cierto modo explica la actitud de una de ellas, Oveta Smith, una joven de 18 años que acaba de terminar sus estudios en el instituto, que puede considerarse como algo típico y representativo de otros casos análogos.

Hay una gran competencia en el mundo del trabajo norteamericano, una competencia que es particularmente interesante para los que aspiran a obtener un empleo. Las empresas grandes y pequeñas, pero muy en particular las grandes, andan constantemente a la "caza" de empleados, sobre todo de un tipo especial de empleados que no sólo "prometa" sino que sienta apego al puesto y no se incline por las ofertas tentadoras que puedan llegarle cualquier día de otra parte. A las compañías que emplean centenares y miles de personas les asusta sobre todo la tendencia al

cambio y la fluctuación, a la inestabilidad del personal, del cual un porcentaje alto está casi siempre en "movimiento", yendo de un lugar para otro, porque el sueldo es mejor o por otras razones y circunstancias.

Este "movimiento" está muy en evidencia en varias regiones de los Estados Unidos, sobre todo en Tejas, cuyas importantes ciudades son hoy centro de una actividad extraordinaria, por el desarrollo fantástico de la industria del petróleo y por la afluencia de empresas comerciales, bancarias, de seguros, etc., no menos que industriales. A Oveta se le presentó en seguida la oportunidad, apenas salida del instituto,

de trabajar para una compañía de seguros marítimos, en un puesto de mecanógrafa, con un sueldo inicial de 180 dólares mensuales. Declinó la oferta y se fué a trabajar para esta otra compañía, apenas abierto su espléndido rascacielos, por 140 dólares mensuales. ¿Por qué?

La respuesta está en lo que la Prudencial ofrece, aparte el sueldo, que no es el mayor ni mucho menos, según se advierte, a manera de atracción para sus empleados, en lo que se llaman beneficios "fringe", es decir, cosas al margen, como hermosas y amplias piscinas, comida gratis a mediodía, sana, abundante, buena y presentada con elegancia y servida con esmero; pistas de tenis que nada cuestan, servicio espléndido y absolutamente gratuito de biblioteca, dentro del edificio y para llevarse los libros a su casa; magníficos salones de estar, de recibir, paseos, centros de recreo y distracción, servicio médico gratuito en todo momento, con exámenes y análisis periódicos, y así sucesivamente.

Oveta Smith, al igual que otros centenares de chicas, no vaciló un instante. Se fué a trabajar donde el sueldo no es tan alto como en bastantes otras empresas, pero donde estos beneficios "fringe" resultan sumamente atractivos, donde lugar de trabajo es también a manera de un club elegante, lujoso y acogedor, que hace innecesario el buscar, después de las horas de oficina, la atracción de lugares de esparcimiento y distracción que cuesten, por supuesto, dinero y que representarían un gasto mensual bastante por encima de la diferencia de sueldo entre los 180 dólares que ha rechazado y los 140 que acabó aceptando.

Por ahora, esta compañía que había tropezado con dificultades para rodearse del necesario personal de oficina en Houston, está satisfecha. Hasta que otras grandes compañías



"SABE... HACER VENCER"

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

Estudios
Campanas
Marcas
Envases
Impresos
Catálogos
Anuncios
Fotografías
Escaparates
Stand
Administración



ASESORÍA TÉCNICA

CASPE, 26
Teléf. 36 20
BARCELONA

hagan igual — son muchas las que están adoptando métodos de esta clase — la competencia por ver “quién da más” se desplaza definitivamente del campo de los salarios al de estos halagadores y abundantes atractivos que representan ya para los empleados economías anuales de muchos centenares de dólares,

(De “España”, de Tánger).

FRANCIA

Tintas fluorescentes.

Es evidente que una de las razones fundamentales de la existencia del cartel, es la de mantener ciertos hechos ante los ojos del público y grabar estas evidencias en forma indeleble en la memoria del lector. Pero a excepción de los nuevos métodos de impresión, las tendencias artísticas y la psicología de ventas, este arte publicitario ha permanecido en una postura estática hasta que en 1950 surgieron sobre los “panneaux”-reclamo, brillando ante nuestros ojos, las tintas de impresión fluorescentes.

El mundo en que vivimos es un conjunto de formas, ondas y vibraciones. El choque de estas radiaciones sobre los órganos receptores del ser humano, es lo que nos hace conocer el aspecto del universo que nos rodea.

La luz blanca visible está compuesta de un gran número de radiaciones diferentes que cubren una banda de ondas bastante amplia. Esta banda está constituida por bandas más estrechas que nos dan los colores del espectro. Cuando la luz incide sobre un objeto, ciertas radiaciones se reflejan, mientras otras se ven absorbidas en la estructura atómica del objeto. A causa de esta absorción de algunas de las longitudes de onda, el hombre ve los objetos con colores diferentes, pues cada materia capta longitudes de onda diferentes.

Toda energía absorbida por un átomo, en forma de onda electromagnética, generalmente es reemitida convertida en ondas de una mayor longitud. En algunos casos la luz ultravioleta, la azul y verde son absorbidas y reemitidas en forma de luz visible en la parte amarilla y roja del espectro. Si esta reemisión de luz se efectúa inmediatamente a la absorción de la luz incidente, el fenómeno recibe el nombre de fluorescencia. En otros



**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.

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

casos la luz absorbida es retenida durante cierto tiempo antes de ser reemitida, y esto constituye la conocida fosforescencia en que al cesar la luz incidente, creadora del fenómeno y surgir la oscuridad, el cuerpo se torna luminescente.

Ciertos productos colorantes, en forma de solución ofrecen una fuerte fluorescencia, especialmente mientras las soluciones están diluidas. La fluorescencia puede ser tan fuerte, principalmente en los

rojos, que la cantidad de rojo emitido por la solución, es mayor que la existente en la luz incidente. Estos conocimientos sobre colores fluorescentes fueron empleados en la segunda guerra mundial para lograr métodos de identificación visibles, a una distancia de 1,12 a 4 veces mayor que los que podían ser obtenidos con colores normales.

Desgraciadamente estos colorantes no eran muy resistentes ante la luz, y los colores se pasaban rápidamente. En América, la casa Schwitzer Bros, uno de los nombres más familiares en el mundo publicitario, descubrió la forma de teñir con colorantes fluorescentes una resina incolora licuada por medio de un disolvente. El plástico logrado de esta manera, reducido a polvo y tamizado para conseguir una determinada dimensión de estas partículas, fué dispersado en otra resina de naturaleza distinta a la empleada anteriormente para hacer los pigmentos, y ser factible su utilización. Mas un solo método de impresión puede utilizar este tipo de pigmento: la pantalla de seda.

Los carteles realizados con estas tintas no duraban al principio más que un espacio de tiempo bastante corto. Recientes investigaciones han logrado darles una resistencia a la luz, que les hace conservar su resplandor durante un mes o dos, tiempo suficiente de duración y efectividad de un cartel.

No será, pues, posible lograr reproducciones por métodos litográficos y planográficos hasta que se sinteticen auténticos pigmentos fluorescentes. No se conoce, hoy en día, más que un solo pigmento que iguale el brillo de las materias fluorescentes a la luz del día. Es amarillo y puede utilizarse con excelentes resultados en tipografía, y no existen razones para no ser empleado en litografía, aunque en este medio de impresión el espesor de la película de tinta sea un poco débil para dar lugar al máximo resplandor.

Gradualmente serán puestos a nuestra disposición otros colores a medida que prosigan las investigaciones, hasta que podamos poseer realmente tintas fluorescentes a la luz del día.

Es muy dudoso que a estos pigmentos se les encuentre otra aplicación que la publicitaria. Toda la belleza de estos productos reside en su mayor visibilidad, que los hace idealmente apropiados para la impresión de carteles, cuyos brillantes colores atraerán sin duda la aten-



ALTA
PUBLICIDAD
EN RADIO
CAMPAÑAS
EN PRENSA
PROYECTOS
Y REALIZACIONES

**PUBLICIDAD
CIDA S.A.**

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

sión sobre los "panneaux" publicitarios.

("France Graphique". Septiembre, 1952).

Psicología publicitaria, por el doctor Manuel A. Peñaloza.

La Publicidad es una ciencia que tiene cimientos psicológicos. Actúa ponderablemente sobre las reacciones humanas, ya que el individuo reacciona de forma distinta cuando actúa dejándose llevar por sus propios impulsos, que cuando lo hace influenciado por el grupo social al cual se encuentra ligado en su vida.

Determinemos, pues, lo siguiente:

a) El individuo es un ser imitativo: tiende siempre a obrar acorde con los impulsos y reacciones propias del sector o grupo social al cual pertenece.

b) El hombre reacciona de manera muy distinta cuando actúa por impulso propio, reflexivamente que cuando actúa como célula de la "masa".

c) El efecto de la publicidad se consigue con la "ley de la repetición".

d) La publicidad es efectiva cuando despierta interés y deseo.

e) Toda sensación visual es inmediatamente reforzada por una experiencia anterior.

La publicidad debe hablar convincentemente al individuo y probar su aseveración.

Entre los caracteres psicológicos de las muchedumbres hay algunos que son comunes con el del individuo aislado; otros, por el contrario, le son absolutamente especiales, y no se encuentran sino en las colectividades.

El hecho más admirable que presenta una muchedumbre psicológica, es el que, cualesquiera que sean los individuos que la compongan y por diferente que sea su género de vida, sus ocupaciones, su carácter y su inteligencia, por el solo hecho de transformarse en muchedumbre, poseen una determinada alma colectiva que les hace pensar, sentir y obrar de una manera distinta a como pensarían, sentirían u obrarían cada uno de ellos aisladamente.

Avivar el deseo de posesión del artículo ofrecido en la mente del comprador potencial, es una de las aportaciones más valiosas por sus efectos acumulativos que presta la psicología a la fuerza de venta publicitaria.



El deseo es la medida superada de la imaginación del sujeto, que le impele, por su vehemencia (fuerza de venta, a realizar la acción incitada por el anuncio.

La naturaleza humana se ve influenciada en sus actos diarios de igual manera, por la sugestión y la imitación, que por la razón y la deliberación. La imitación es generalmente el factor principal en la divulgación de la moda y las costumbres. El ser humano tiene un espíritu de imitación mucho más pronunciado que los animales.

Partamos de la base probada de que los gustos del público se renuevan y cambian constantemente. Por ello, la publicidad debe operar siempre acorde con esas renovaciones y constantemente tendrá que auscultar el sentir popular para poder penetrar con éxito en el espíritu de la multitud. Por tanto, diremos que el objeto de la publicidad sugestiva se puede concretar en lo siguiente:

1.º Asegurarse la atención favorable y el interés del público por un cierto y determinado producto o artículo.

2.º Crear un ambiente de favorables asociaciones.

3.º Conducir directamente a la acción, mediante la frecuente repetición.

En consecuencia, las formas de operar que tiene la publicidad, en el espíritu humano, se referirán a la atención, la simpatía, el interés, el deseo, la memoria y la voluntad de compra.

Los efectos de la publicidad en el sujeto de la experiencia son introspectivos; por eso es conveniente crear el clima o estado de receptividad favorable, por medio del anuncio, para fomentar el acto de la compra.

El individuo, antes de decidirse reflexiona. Ordena su intención, previo uno o varios actos de raciocinio. Entonces determina actuar. Por eso el aspecto racional de la apelación publicitaria debe ser serenamente experimentado por el técnico basándose en condiciones previas del público lector.

La atención hay que considerarla desde el punto de vista de que sirve como medio para ampliar considerablemente las ventas, y no como fin de la publicidad.

La atención puede ser:
Pasiva o involuntaria, y
Activa o voluntaria.

En el campo publicitario la atención que interesa estudiar en forma marcada, es la denominada pasiva.

Nadie sale a la calle con el propósito preconcebido de leer avisos. Para que esto se produzca es necesario que tenga "un algo llamativo" la pieza publicitaria, que, como primera reacción, haga fijar nuestra atención. Ese "algo" debe tener, además, el poder suficiente para hacer a nuestro espíritu recoger en el breve lapso de unos segundos todo o, por lo menos, la mayor parte, de la descarga publicitaria en pro del objeto anunciado.

Principios en que se basa la atención:

1. La atención crece a medida que la repetición de un objeto se hace mayor número de veces en la mente del sujeto.

2. A mayor claridad preceptiva que un objeto ofrezca al espíritu humano, mayor será su poder para fijar la atención.

3. Cuanto más aislada se encuentra una cosa, concita en su turno mayor poder de atención.

4. Los contrastes robustecen la atención en proporción directa a su número y violencia.

5. La atención aumenta proporcionalmente a la intensidad de las sensaciones.

Entendemos por memoria la facultad de recordar los acontecimientos pasados con mayor o menor intensidad, de acuerdo a la impresión que de ellos recibimos, y a la asociación de ideas con que al evocarlos se unen (subconciencia).

Inferimos, en consecuencia, que la memoria va recogiendo las impresiones del mundo exterior, conforme a un proceso de eliminación. Sólo retiene lo que le ha impresionado más vivamente, y ello por un tiempo. De ahí que se afirme que la memoria es selectiva.

La mnemotécnica aplicada será, pues, un poderoso aliado de las ventas, en aquellas campañas publicitarias de carácter intensivo, en que se traten de lograr efectos prolongados y fuertes en el recuerdo del público.

El poder memoria de los anuncios, para lograr la efectividad buscada, ha de llegar a lo que denominaremos la "trasconciencia"; es decir, que asociándose a otras percepciones ya existentes en nuestra mente (plano de subconciencia: instintos, costumbres, hábitos, herencia, automatismos, etc.), forman una fuerza asociativa de tal magnitud que, llegada la oportunidad de requerimiento, el nombre o marca del



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

producto aflore sin mayor esfuerzo y con el poder de convicción suficiente como para inducir al sujeto a efectuar el acto de compra.

El poder del anuncio para hacer entrar en juego la voluntad del individuo, tiene que proyectar sus efectos volitivos a los tres instantes que los psicotécnicos enuncian como deliberación, decisión y ejecución del acto, dentro del libre albedrío individual, que es la facultad consciente de obrar libremente, por propia convicción, dentro de un cúmulo de ofertas. La voluntad, entonces, es el deseo superado y la firme resolución de realizar el acto de compra.

Estudiando las relaciones de la memoria y la voluntad con la atención, la simpatía y el deseo, observamos una íntima conexión entre todas estas facultades.

El hombre, en la gran mayoría de los casos, actúa por simpatía. La acción subjetiva de la simpatía llega al "upper half", es decir, que toca aquel plano de la conciencia donde albergan los más altos impulsos del hombre.

En una campaña publicitaria, para que las piezas de los anuncios conquisten la simpatía del oyente

o lector, el producto tiene que responder por su precio y calidad a la oferta, debe aparecer "idealizado", pues así la sugestión inundará los principales sentimientos del hombre (bondad, amor, humanidad, patria, familia, etc.), pero debemos dejar claramente establecido que la sugestión sólo surte en publicidad los efectos perseguidos cuando "el sentimiento elegido se asocia a la cosa".

Cuando el interés que sentimos por un objeto, llega al límite de su imperiosa posesión, estamos frente a un deseo.

El hábito engendra la costumbre. Asentada ésta en las acciones humanas, los individuos obran por costumbre espontáneamente, sin razonamiento. Lo que hacemos todos los días, aquello con que nos hemos familiarizado, no nos exige ningún esfuerzo de concentración mental. Por eso "la fuerza de la costumbre" en publicidad adquiere un poder intenso de acumulación. El valor de los anuncios tiene así un doble efecto: primero, de acción directa e instantánea en el momento de la percepción; segundo, un valor permanente, que con la repetición lleva al sujeto a un automatismo, que es producido a su vez por la confianza de la marca.

La acción de las campañas de propaganda deben ceñirse estrictamente a probar lo que afirman. Cuanto mayor poder de convicción encierran los mensajes, aumentará también, proporcionalmente, el interés que por la oferta despierten. Y es axiomático: cuanto más grande sea el interés que en torno a la oferta se cree, mayor número de compradores tendrá el producto.

El "interés" se manifiesta cuando la mente se detiene atentamente y se circunscribe a una apelación, objeto o acto, por acción de un impulso volitivo.

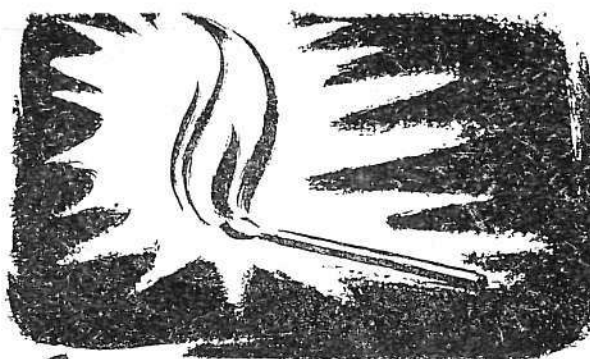
Un punto de vista de gran valor en el estudio del "interés" y la curiosidad es medir, con precisión, ambos estados de ánimo, a fin de hacer cambiar insensiblemente, en el cliente, el paso de una etapa a otra. Si la curiosidad despertada por el anuncio alcanza a traspasar el límite de "mera curiosidad" para dar entrada al "interés verdadero", entonces el impacto publicitario ha abordado y resuelto con perfiles económicos el problema de la venta planteado por la apelación. El aspecto pragmatístico en lo económico es de alto valor en el estudio de la psicología experimental aplicada especialmente a la publicidad.

"Revista del Instituto de Economía y Técnica Publicitaria".—Córdoba. (República Argentina).



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

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



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



FUENCARRAL, 9 - TEL. 226545 - MADRID



**FOTOGRAFADO
OFFSET**

CALLE DE RECOLETOS, 12 • TEL 250031 • MADRID

**Anuncio a una columna del calzoncillo DOLAR publica-
do en A B C de Madrid**

No traemos aquí este anuncio por su importancia sino por lo que tiene de ejemplar y la frecuencia con que el caso se viene repitiendo en estos tiempos en que tantos nuevos anunciantes salen a la palestra obligados por la nueva situación comercial.

Se da mucho ahora el anunciante novel que sabe que tiene que anunciar para dar salida rápidamente

**¡GRAN COMODIDAD Y VITOLA?
¡USANDO CALZONCILLO DOLAR!**

a su producción, pero que cree lo mejor es llamar la atención como sea y para ello recurren a lo que su gusto o su capricho les dicta. Piensan ser originales y descubren Mediterráneos. Cuando, como en este caso, lo que deben hacer es buscar ideas o argumentos vendedores que si el artículo los tiene surgirán solos y adecuados al fin propuesto. Si se trata de calzoncillos, para vender no basta buscar un consonante más o menos apropiado a la marca sino decir algo —que puede ser original y gracioso— de sus características y cualidades.

Ya sabemos que en un pequeño anuncio como éste, no se pueden decir muchas cosas, pero en los varios de que consta esta campaña se puede ir diciendo poco a poco todo lo que defina y diferencie el artículo. Y si—como aquí ocurre—han surgido innovaciones que nos han venido de fuera, conviene situar al artículo anunciado en uno u otro lugar, razonando y defendiendo una u otra postura. Esto es lo que da interés y personalidad a una campaña. Hacer juegos de palabras puede ser entretenido, pero es mucho mejor hablarle al posible consumidor de lo que va a resolverle el producto que le ofrecemos.



O sea, ponerse en el lugar del consumidor, según el consejo del gran Hopkins, y obrar en consecuencia.

Anuncio de Loción Hebos, publicado a dos columnas en "Marca", de Madrid

He aquí un pequeño plagio en el que para anunciar una loción para el cabello se ha tomado la ilustración de un anuncio norteamericano de una faja ortopédica. No extrañe esta elasticidad porque con esta

Lo que no comprendemos es como, puestos a copiar, no lo hacen fielmente, porque eso está al alcance de cualquiera y así quedarían mejor. Comparen la gracia y justeza del trazo de uno y otro dibujo y verán la diferencia, a nuestro juicio incomprensible, entre el original y la copia. ¡Si copian que copien bien por lo menos!

Claro, que ahora recordamos haber publicado hace unos números un caso semejante en el que dimos el mismo consejo y efectivamente vimos al poco tiempo publicado el mismo anuncio, pero esta vez ¡muy bien copiado! Y así viene publicándose desde entonces.



ORIGINAL

misma ilustración vimos también otro anuncio de aparatos de radio. Se ve que para estos "originales" creadores publicitarios no hay dibujo que se resista. De cualquier buen dibujo ajeno sacan un mal anuncio.

PLAGIO



TOUJOURS FAVORI

OH..OH..OH..!

excellent votre CINZANO

TOUJOURS FAVORI

voilà notre CINZANO TA..TA..TA..!

TOUJOURS FAVORI

nous ne voulons que du CINZANO

TOUJOURS FAVORI

SCHULTZ vainqueur

SERIE D'ANNONCES POUR CINZANO, AGENCE DE PLAS.

Harry S. Truman

SOLUTION DES JEUX

por su mente retener lo que sabe robado. Lamentará amargamente el percance y, naturalmente, procurará operar en el futuro con proveedores de mayor sentido ético.

No cabe duda que es fácil y cómodo tomar un anuncio o una campaña y sin más discurrir, sin más que cambiar un rótulo, un texto y un envase, ya se tiene hecha una campaña que a los demás, si proceden honradamente, les ha de costar tiempo, materia gris y dinero.

Y aquí surge otro problema que se puede calificar de competencia ilícita. Porque entre el técnico creador publicitario que de modo honrado y serio acomete una campaña con todo el esfuerzo mental que ello supone y el que se limita a tomar aquí o allá lo que más le gusta no hay duda que, por lo menos en lo económico, este último lleva todas las de ganar. Y la verdad es que ello no está bien, es desmoralizador para los que obran de buena fe y no ha beneficiar nada al prestigio y calidad de nuestra técnica publicitaria, bien necesitada de uno y otra.

PLAGIO

ORIGINALES de una serie que para **CINZANO** creó la Agencia DE PLAS, de París.

Anuncio de Galletas RITZ-TEA publicado a dos columnas en diversos periódicos

Otro plagio y éste más grave porque no ha sido copiado únicamente la ilustración, sino toda la composición, argumentos, texto y arquitectura de otra campaña. La única diferencia—y ésta a favor del original—es la derivada del envase distinto.

Creamos esta sección y seguimos con ella—pese a los disgustos que proporcionamos y nos proporciona—porque constantemente recibimos aplausos alentadores de quienes nos dicen que en ella aprenden a saber lo que está bien viendo lo que está mal. Y con este criterio pedagógico y de ética profesional publicamos y condenamos estos plagios, porque no ha faltado quien si no los aplau-

dia los toleraba y los disculpaba.

Se nos ha dicho, por ejemplo, que no está bien condenar un anuncio o cartel cuando se ve que ha sido plagiado, porque no es comercial renunciar a emplearlo cuando ya está todo el material en marcha, la tirada y el gasto hecho, que puede haber sido sorprendida la buena fe del cliente, etc.

Sí. Así ocurre algunas veces y nosotros hemos sido testigos y víctimas en más de un caso. Pero eso no puede justificar ni disculpar lo indisculpable. Y no por un afán rigorista sino por lo que decimos más arriba: por ética profesional.

Si un comerciante o industrial adquiere de buena fe una mercancía a alguien y luego se entera que ha sido robada renunciará espontáneamente y sin dudar a su propiedad. Ni por un momento pasará

NO...NO...NO...

SOLO QUEREMOS GALLETAS PATRIA

Que no nos den otras galletas... Sólo las RITZ-TEA son, por su suavecía deliciosa y por su sabor exquisito, las mejores galletas de España.

No tienen rival para almuerzos, meriendas o postres. Son crujientes, sanas, alimenticias...

Por eso son las galletas preferidas por todas las personas de buen gusto desde los dos a los noventa años.

RITZ-TEA

Recuérdalas... ¡Son las galletas preferidas!

Patented and registered by GALLAT PATRIA, S. A. Barcelona

Anuncio a gran tamaño de la "Guía turística ADO" publicado en "El Universal" de México

Nos viene a esta sección del otro lado del mar, de México, este anuncio que de no conocer su procedencia lo situaríamos en el tiempo y en el espacio en lugar bien distinto de su verdadera procedencia y fecha.

Porque el anuncio se ha publicado recientemente y tiene todo el aire de aquellos malos imitadores del modernismo austriaco de principios de siglo, pero adulterado y más enrevesado aún y que si entonces pudo tener vigencia era porque respondía a toda una época. Podía ser hoy interesante una reconstrucción pero con la intención de crear un clima o un ambiente alrededor de un artículo al que eso conviniera, pero no creemos que sea este el caso. Se trata de una Guía turística de autobuses que corren sobre suelo mejicano y el tal dibujo puede evocar todo menos eso.

Y si entramos a analizar gráficamente el anuncio en cuestión, son

tantos los fallos que tiene y están tan a la vista, que no creemos sirva de nada a nuestros lectores un más detenido análisis. No merece la pena.

Anuncio de Glandermo publicado en "La Vanguardia" de Barcelona, al tamaño de un cuarto de página

"Dos compañeros de su felicidad, "Glandermo" será el tercero". Cuando analizamos anuncios de este tipo, con una apelación tan descabellada y fuera de lugar, pensamos por un momento en el proceso seguido en la creación del anuncio en cuestión. Porque, la verdad, no podemos comprender cómo se puede llegar, por un encadenamiento claro y sencillo de ideas, a que una crema nutritiva de belleza pueda ser un compañero comparable a un amigo del sexo contrario o a un orejudo y simpático can.

Claro que cuando—como en este caso—observamos con más detenimiento el anuncio objeto del análisis, creemos adivinar cómo se ha llegado a este resultado: Se toma un bonito dibujo—y éste lo es aunque su procedencia parezca extraña—y se le planta una frase que más o menos—más bien menos que más—relacione como sea los elementos de la ilustración con el artículo que se ha de anunciar. Y así resulta un anuncio como éste, que en sus dos terceras partes—lo que ocupa la ilustración—apenas si "trabaja" para el artículo anunciado, por serle totalmente extraño. Así, este anuncio de un cuarto de plana, de unos de nuestros más eficaces y costosos medios, queda casi reducido aun simple anuncio recordatorio por el tamaño que ocupa el nombre del producto, pero sabemos muy poco de sus efectos y cualidades. Y seguramente conocer algo de esto acaso podría decidir la compra...

¿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 233295. 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 Vía, 19-21. Teléf. 32546. Burgos: Santander, 2. Teléfono 2878. Valencia: San Bult, 31. Teléfono 13863. Zaragoza: Independencia, 26. Teléfono 8108. Jerez de la Frontera: Fermín Aranda, 2. Teléfono 1336. Málaga: Bolsa, 5. Teléfono 1132. Córdoba: Conde Luque, 2. Jaén: Generalísimo, 22. Teléf. 2257. Valladolid: Panaderos, 88. Elbar: María 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 PEREZ

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.

MEDITERRÁNEA

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 GIBERT

Arenal, 1. Teléf. 224600. Madrid.

PUBLICIDAD SEGUÍ

Exclusivas en cines, teatros, carteleros 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.—Fermín 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-Papeles. Campo Deportes, Plaza 4 agosto, 5. Segovia.

RAMON DE LLANO

Exclusivas de publicidad. Teatro Colón y Principales cines. Estudio. 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 394217 y 394746. 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

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

FUNDICIÓN TIPOGRÁFICA NACIONAL, C. A.

Tomás Bretón, 47. Teléfono 270152. Madrid.

GIMENEZ-ARTES GRÁFICAS

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

GRÁFICAS 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. Fotografiado. - 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. Huecogrado. - 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, marcas, 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.

NAVARRO 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. - Escorial, 26. Teléfono 313522. 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

Óleo, 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", dirijase 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 más 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

SECCIÓN 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 GALLEGU

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

SUAU

Carteles. Dibujo publicitario. Marcas. - López Torregrosa, 8, 4.º. Aliante.

TOMAS SANCHEZ

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

IMÁN

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

Fotografías

VENTURA

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



Con peso

y medida

SELECCIONES ofrece a los anunciantes españoles publicidad no solamente **medida** sino también **pesada**. Cuando Vd. contrata un espacio en **SELECCIONES**—la revista más leída del mundo—además de saber la **medida** del espacio que paga, puede conocer también con seguridad el **peso** exacto—la tirada efectiva—que tiene el anuncio contratado.

SELECCIONES garantiza durante un semestre una venta de 70.000 ejemplares cada mes. Con arreglo a ella paga Vd. Ese es el **peso** del anuncio.

Si la venta media durante ese tiempo es menor, **SELECCIONES** le devuelve a Vd. una cantidad proporcional a la baja sufrida en la venta. Si ésta aumenta—lo que está ocurriendo en cada número—**SELECCIONES** del Reader's Digest, edición española, tiene mucho gusto en servirle un anuncio "corrido de peso" sin recargo alguno.

*Este es el sistema de contratar publicidad que ofrece **SELECCIONES** a los Anunciantes y Agencias de Publicidad, en todo el mundo.*

Selecciones
del Reader's Digest

LA REVISTA MAS LEIDA DEL MUNDO SE EDITA AHORA EN ESPAÑA

Ayuntamiento de Madrid