



A stylized illustration of a hand holding a scroll. The hand is rendered in a light greenish-grey color with a blue circular stamp on the palm that reads 'AYUNTAMIENTO MUNICIPAL MADRID'. The scroll is white with a blue grid pattern. The background is a solid red color with several white stars in the upper left corner. A black zigzag line is visible on the left side of the hand. The overall style is graphic and modern.

ARTE COMERCIAL

Ayuntamiento de Madrid

CONCURSO DE PORTADAS PARA LA REVISTA

ARTE COMERCIAL

Iniciamos con la publicación de las Bases de este Concurso, el principio de una colaboración activa con los dibujantes españoles. Así, expresamos, en parte, nuestro reconocimiento a un buen número de artistas que, conocedores de nuestros propósitos y proyectos, se han interesado en ilustrar ARTE COMERCIAL, ofreciéndonos su apoyo en forma de trabajos e ideas.

En este Concurso quedan aceptadas, en parte, sus sugerencias; sólo nos resta decir que daremos al certamen el realce merecido, mediante una Exposición en un acreditado local, y que el Jurado lo formarán, de una parte, personas de conocida solvencia artística y comercial y, la otra, nombrada por los propios artistas.

Consideramos modesto el premio, pero acéptese en nuestra disculpa los buenos deseos que nos animan. Si la suerte nos ayuda, organizaremos otros Concursos con premios mejor dotados, y aun es posible que nuestra independencia, avalada por la crítica sincera que pensamos realizar desde ARTE COMERCIAL, sirvan de base para patrocinar algunos otros certámenes organizados con la colaboración de importantes casas comerciales, interesadas en nuestra idea. Ya estamos al habla con distinguidas firmas, percatadas de la importancia de la propaganda y de la necesidad de remunerar generosamente al artista.

B A S E S

1.^a Los originales, que deben ir firmados, se presentarán pintados para reproducir litográficamente en cuatro tintas. Caso de utilizarse la fotografía, ésta se considerará como dos colores para los efectos de reproducción. El tamaño de la superficie pintada será exactamente de 19,5 x 27 cms. A fin de facilitar su exposición, se montarán centrados sobre un cartón de 35 x 20 cms.

2.^a El asunto, a libre elección, deberá reflejar, total o parcialmente, el enunciado de la Revista: ARTE COMERCIAL, publicidad, organización comercial. Como texto llevará solamente el título de la publicación en su tipo característico y en el tamaño que más convenga a la composición ideada por el artista. En la parte inferior o superior se dejará una tira en color, de un centímetro de altura, para la impresión de la fecha, precio y número.

3.^a Los originales se entregarán de 8 a 10 de la noche, desde el día 30 de abril al 15 de mayo.

4.^a Previa una selección de los originales presentados, se celebrará su exposición en los salones del Círculo de Bellas Artes, de Madrid, durante los días 3 al 8 de junio inclusive.

5.^a Se concederá un premio de *dos mil pesetas*, que en ningún caso podrá dividirse ni declararse desierto.

Además, ARTE COMERCIAL hará ofertas de adquisición entre los originales recomendados por el Jurado.

6.^a Constituirán el Jurado: Un crítico de Arte de reconocida solvencia; un prestigioso técnico de publicidad; un especialista de Artes Gráficas, y dos miembros elegidos por los concursantes mediante votación. En el Jurado no *figurará directa ni indirectamente* ARTE COMERCIAL. A este fin, los artistas presentarán, junto con su obra, un sobre que contenga dos nombres de las personas que crean más capacitadas para el caso. El nombre del Jurado completo se hará público una vez conocido el fallo de este Concurso.

7.^a La reunión del Jurado y el fallo se efectuarán durante los días de la Exposición. El importe del premio quedará a disposición del autor tan pronto como se publique el fallo.

8.^a Los originales no premiados ni adquiridos, quedarán a disposición de sus autores durante un mes después del cierre de la Exposición. ARTE COMERCIAL no responderá del deterioro o extravío de los que no fueran retirados dentro de dicho plazo.

En las Oficinas de ARTE COMERCIAL, Belén, núm. 6, segundo, se facilitarán a los señores concursantes todos los datos y aclaraciones que necesiten.

Madrid, 1 de febrero de 1946.

ARTE COMERCIAL

REVISTA TECNICA
DE PUBLICIDAD
Y ORGANIZACION

Director: E. R. Melendreras
Redactor-Jefe: Alfonso Mangada

ABRIL, 1946
AÑO I - NUM. 1

BELEN, 6 - TELEF. 32021
M A D R I D

Sumario

ARTE COMERCIAL	2
PUBLICIDAD COLECTIVA. Un tipo de publicidad casi desconocido en España, por Vicente Vega	3
LITERATURA APLICADA (ilustraciones de Amado Oliver), por Wenceslao Fernández Flórez, de la Real Academia Española.....	6
ARTE Y PUBLICIDAD, por José Francés, de la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando	8
¿ES «NEGOCIO» UN NUEVO NEGOCIO? No bastan optimismo y buenos deseos. (Ilustraciones de Palacios)	10
LA CRITICA DE ARTE COMERCIAL Y LAS OTRAS CRITICAS, por Gil Fillol.....	12
FALTA DE LUZ, AGUA... Y PUBLICIDAD, por Alfonso Mangada Sanz (ilustraciones de Bort y Manolo Prieto)	15
CONCURSO DE CARTELES «LIBEL»	18
TRUMAN Y LA PUBLICIDAD	20
LA PUBLICIDAD DE NUESTROS ABUELOS. La publicidad en el siglo XVIII, por José Vega, Licenciado en Derecho y Filosofía y Letras	22
LA PUBLICIDAD COMO CREADORA DE CONSUMO, por Enrique Casas, jefe de Publicidad y director de Ventas	24
EL AMIGO PUBLICO NUMERO UNO. Una de las profesiones más antiguas del mundo, por Armando C. Altman.	26
RENUEVE SUS ENVASES Y VENDERAMAS, por José Garay, Director Artístico del Departamento de Publicidad de Laboratorios Profiden	28
¡PRUEBE USTED SUS ANUNCIOS!	31
ARTE DEL ESCAPARATE	32
EL ANUNCIO Y LAS ONDAS. (Impresiones de un locutor. Una interviú con Francisco Garzón, locutor de radio)	34
¿POR QUE COMPRAMOS?, por Miguel Castellví. (Ilustraciones de Boni)	37
¿QUE OPINA USTED DEL CARTEL ESPAÑOL? (Encuesta)	38
¡NO HAGA USTED ESTO! Escarmiento en cabeza ajena	40
DE BUENOS AIRES	43
EL CUARTO DE HORA DEL HOMBRE DE NEGOCIOS	44
BIBLIOGRAFIA	45
LO MEJOR QUE HEMOS VISTO (páginas centrales fuera de texto).	
UNA INSTALACION MODERNA DE PERFUMERIA (páginas centrales fuera de texto).	

Fotografías de Cifra, Frutos, Pando, Portillo.
GRABADOS de TRUST GRAFICO (Raimundo Lulio, 5, Madrid).
Impresa en ESTADES (Evaristo San Miguel, número 8, Madrid).

Portada original de BONI

Impresa en los
Talleres Offset **ZUGEL**
Cabeza, 18-Telef. 21219-MADRID
Grabada por Emilio del Olmo

ARTE COMERCIAL

Las últimas estadísticas mundiales sobre publicación de periódicos y revistas, colocan a España, tanto por la importancia de su Prensa, como por la especialización de sus semanarios, entre los países mejor dotados de estos valiosos elementos de cultura.

Efectivamente, además del periódico diario, nuestra nación cuenta con innumerables órganos periodísticos, representativos de casi todas las actividades culturales, comerciales e industriales del país.

Existía, sin embargo, un amplio sector económico y de producción que, aun contando con revistas especializadas, le faltaba un medio de orientación que compensase conocimientos teóricos y prácticos sobre materia tan necesaria como la organización comercial y la publicidad, encuadrados en un marco artístico y eficiente.

Esta falta justifica la creación de ARTE COMERCIAL. Pretendemos, con nuestra publicación aunar en un esfuerzo común elementos tan dispersos como el jefe de empresa, el técnico en publicidad, el impresor, el artista, el hombre de negocios y el modesto comerciante, y aprovechar sus esfuerzos, ideas y avances, recogiendo sus aspiraciones e innovaciones en una revista mensual.

El actual desarrollo del comercio y la industria mundiales, los nuevos métodos de venta que el actual siglo ha impuesto, exigen el conocimiento de una nueva técnica y ciencia: el arte de vender, anunciarse y de orientar el negocio hacia los nuevos procedimientos que la competencia y el público exigen. Arte que, por sus diversas variantes dentro de cada especialidad, no puede aprenderse en una Universidad o en una Escuela Profesional.

Con el propósito de salvar, en parte, esta laguna, aparece ARTE COMERCIAL, pues si bien muchos de estos conocimientos pueden adquirirse en diversos tratados o colecciones dirigidas especialmente a los profesionales a quienes nos referimos, el libro no puede recoger, como la revista, el último acontecimiento, la reciente innovación ni la actualidad palpitante de los temas que tratamos.

ARTE COMERCIAL nace modestamente y con plena y absoluta independencia. No pertenecemos a ninguna empresa comercial, artística o publicitaria. En estas condiciones, nuestros propósitos son difíciles de realizar, mas no imposible, si, como esperamos, este sincero llamamiento que hacemos a cuantos se interesen por la técnica publicitaria y la organización comercial, se traduce en una práctica colaboración.

Existen en España técnicos expertos en las materias abordadas en ARTE COMERCIAL que nada tienen que envidiar a los extranjeros. De ellos esperamos todo. Comprensión para los numerosos defectos de este primer número, confianza en la sinceridad de nuestros propósitos, y colaboración para el futuro en forma de ideas, artículos o ilustraciones. Con esta prestación, ARTE COMERCIAL puede ser *algo*. Sin ayuda, no será *nada*.

No puede exponerse más claramente el deseo de que la revista sea un órgano técnico a disposición de todos, y de que fundamentamos nuestro éxito en el concurso de quien puede poner sus amplios conocimientos al servicio de ARTE COMERCIAL y, por reflejo, beneficiando la ascendente marcha de nuestra publicidad y comercio.

En este primer número recabamos más personalmente la colaboración del dibujante o cartelista, publicando las bases de un concurso de portadas, no tan bien dotado de premio como hubiéramos deseado, mas sí sincero, y al que daremos en una adecuada exposición el realce debido.

PUBLICIDAD COLECTIVA

UN TIPO DE PUBLICIDAD CASI DESCONOCIDO EN ESPAÑA

Vicente Vega

Existe una forma de publicidad, económica y eficaz como pocas, prácticamente desconocida en España: la publicidad colectiva.

No creemos necesario subrayar las ventajas que cabe obtener de la asociación, para fines publicitarios, de todos los comerciantes o industriales de un determinado ramo para hacer conjuntamente publicidad, con carácter genérico, de la actividad que les es propia.

Aún en estos tiempos de restricciones y de producción forzosamente limitada por falta de primeras materias,

cabe llevar a cabo, incluso al amparo de esas mismas y lamentables circunstancias, campañas de carácter genérico, que reportarían saneados beneficios a sus mantenedores, y que les asegurarían para mejores tiempos mercados con los que hoy no cuentan. Una de esas posibles campañas es la conducente a conseguir el consumo habitual de la sidra como bebida tónica y refrescante.

La falta de cerveza crea un ambiente propicio. ¿A qué esperan los fabricantes de sidra para realizar una campaña de publicidad colectiva? No sería, en verdad, la primera vez que esta idea se les brindaba a los sidreros de Asturias. Hace años, bastantes años, alguien abrigó esa idea; alguien muy caracterizado en la región asturiana, y entre los fabricantes de sidra, expuso la idea... y no consiguió la atención de sus colegas. ¿Por qué? Por la misma razón que fracasó un proyecto de campaña pro arroz valenciano, en aquellos tiempos que España no consumía ni la tercera parte del arroz que cosechaba; por causas análogas a las que determinaron el aborto de la campaña pro aceite español; por motivos semejantes a los que no permitieron prosperar otras iniciativas semejantes, como aquella de combatir el «sinsombrerismo» mucho antes de que esa costumbre, que ha motivado la ruina de una industria, tomase el incremento arrollador actual. Las razones, en fin, hay que buscarlas, no sólo en nuestra ineducación comercial, sino en esa manera de ser tan española, en ese individualismo tan español, que unas veces nos salva y otras nos arruina, y que, observado en materia publicitaria, tiene consecuencias funestas.

Vencer ese individualismo, por muy racial que se considere, no es empresa difícil; basta hacer números. Si-



Un excelente cartel de Federico Ribas para la campaña pro aceite español.

guiendo con el ejemplo de los fabricantes de sidra, considérese el pequeño esfuerzo que supondría a cada uno de ellos aportar una cuota proporcionada a su negocio para sufragar entre todos una campaña de publicidad pro sidra. La suma de esas cuotas significaría, a poco empeño, una cifra que difícilmente podría destinar ningún fabricante de sidra a su propia propaganda. Y propaganda de todos sería una campaña que tuviese por motivo: «Beba usted sidra, bebida española, sana, tónica y agradable cual ninguna».

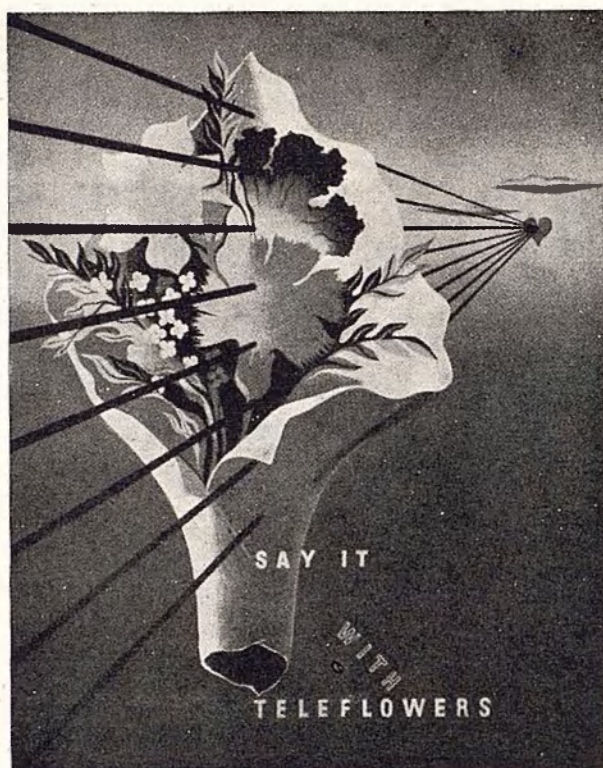
Lo que decimos de la sidra puede aplicarse a otros productos muy distintos; y en estudio se halla —¡que no se quede en tentativa!— una campaña en defensa de los productos farmacéuticos españoles, para terminar con esa despectiva pregunta que en tantos labios florece al solicitar una aspirina, por ejemplo: «¿Es española?». Algo análogo sucede con el cine español; defenderlo, propagarlo, equivaldría a mejorarlo; pero recordamos tristemente el fracaso del generoso empeño de una agencia de publicidad que, incluso, ofreciendo dinero, encima pretendió poner de acuerdo a los productores y distribuidores españoles, para fomentar la afición pro cine español y, únicamente, consiguió perder el dinero que con tanta liberalidad había adelantado.

Por cierto que hemos aludido también al fracaso de un proyecto de campaña «antisinsombrerista», y conste que no queremos referirnos a la que, por desgracia, se llevó a cabo a principios del año pasado. Dicha campaña, la que se realizó el año pasado, no puede considerarse de ninguna manera como un fracaso de la publicidad colectiva; los sombrereros y las sombrereras dieron una prueba de espíritu práctico al asociarse para costear una campaña contra el «sinsombrerismo», pero cometieron el garrafal error de confiar lo principal de la campaña —su dirección, realmente— a persona ignorante por completo de la técnica publicitaria y que en su buena fe creyó que bastaría una charla suya en un teatro de Madrid para que todo el mundo volviese a usar sombrero; y, en efecto, después de la campaña, arreció el «sinsombrerismo». Este año último ha sido casi total.

La única campaña de publicidad colectiva realizada en España, y realizada de acuerdo con la técnica publicitaria, es la que iniciaron el año pasado los fabricantes de medias catalanes, saliendo al paso de «sinmedieísmo» (¡qué palabrota!), campaña que, no obstante su brevedad, y lo que fué peor, el retraso con que se inició, causó una excelente impresión y dió buenos resultados.

Aquella otra campaña pro vino español, bajo los aus-

Cartel de Serny que, con los de Renau y Ribas, fué premiado en el concurso que inauguró la campaña en favor del vino español.



Cartel del gran dibujante francés Cassandre, de la campaña de los floricultores norteamericanos.





He aquí varios originales de anuncios publicados en la prensa argentina de la campaña colectiva en favor de los ferrocarriles.

picios del Instituto Nacional del Vino, adoleció de lo mismo que tantas otras iniciativas análogas: la ausencia de un técnico de publicidad al frente de la empresa.

Fuera de España, la publicidad colectiva es corriente y adquiere vuelos extraordinarios. Los floricultores americanos la realizan constantemente; el «dígalo con flores», de un acertado cartel de Cassandre, se ha convertido en lema de la campaña. En la Argentina se

realiza con carácter periódico una campaña en pro de los ferrocarriles digna de loa.

En estadísticas de toda solvencia, publicadas en los Estados Unidos, observamos el aumento determinado de las ventas por la publicidad colectiva; son datos de una elocuencia aplastante: en pinturas y barnices, 64 por 100 de aumento; en café, 34 por 100; en uvas pasas, 207 por 100; en naranjas, 147 por 100; piñas de América en lata, 1.060 por 100; tarjetas de felicitación, 47 por 100.

Conviene hacer constar que esos aumentos se calculan sobre la cifra de ventas alcanzadas el último año, antes de emprenderse la propaganda colectiva, y que la campaña de menor duración es de dos años y, en el caso de las piñas, viene desarrollándose desde hace diez años.

Bien es cierto que a nadie un poco enterado de estas cuestiones se le puede ocurrir que una campaña de publicidad colectiva dé sus frutos al cabo de tres meses; ese fué, tal vez, el error de la campaña pro medias a que aludimos antes. La publicidad colectiva requiere una insistencia grande; pero, a pesar de ello, su coste será siempre inferior, y más aún frente a sus resultados, que el de una campaña particular.



Cartel de Renau, que debía haber servido de base a una campaña pro vino español; la campaña desfalleció por falta de documentos técnicos que la orientasen.

Literatura aplicada

W. Fernández Florez

De la Real Academia Española

Ilustraciones de Amado Oliver

Es muy difícil que los españoles estén de acuerdo en otra cosa que en reconocer que no están de acuerdo; pero si hay un concepto que sea capaz de aglutinar sus opiniones, es el que les merece la actividad literaria. El vulgo y lo que no es vulgo, coinciden en pensar que quien se dedica a escribir, no debe practicar otras funciones. Si un comerciante produce una novela, aunque sea genial, se lo reprocharán sus amigos como una falta de juicio; si un poeta abre una sombrerería, se verá abrumado de cuchufletas, y lo mismo le ocurrirá si se hace perito agrimensor o cualquier otra cosa. El escritor ha de ser escritor y rehusar tenazmente toda relación con otro trabajo. A primera vista pudiera suponerse que tal criterio se origina en una supervaloración del literato, pero dado lo mal

que se le paga en nuestro país y el escaso número de personas que compran sus libros, hay que admitir, más bien, la sospecha de que con semejante coacción no se intenta sino cerrarle todas las puertas para que la miseria acabe con él.

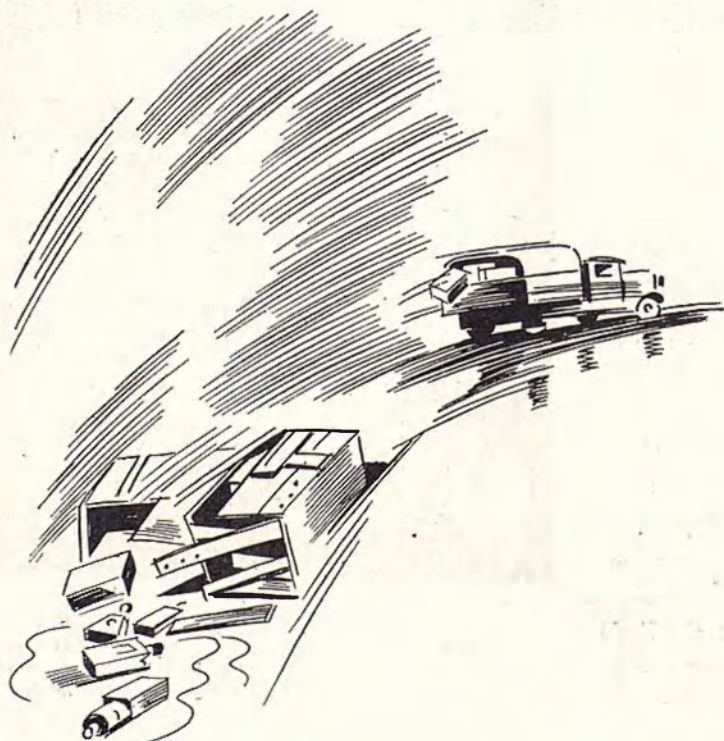
Digo esto a propósito de las murmuraciones que hierven en todo el ámbito de la Península las contadísimas veces que un escritor de renombre acepta servir con sus creaciones fines publicitarios. Todo el mundo encuentra natural que un gran dibujante componga un cartel anunciador; nadie se extraña de que en la sesión de propaganda radiada de los almacenes X o Z se incluya como atractivo música de Fulano o de Perengano. Pero si una fábrica o un comercio contratan con fines análogos una conferencia de un literato o de un filósofo, la gente se



declarará lastimada: «¿Ha visto usted? ¡Parece mentira!».

Y eso que el filósofo o el literato no trataron de las camisetas de lana o de los productos químicos, sino de temas elevados o amenos, que son perfectamente de su reino, y se limitaron a consentir que antes o después de sus palabras el locutor leyese el anuncio de la casa organizadora. Pues yo —que no defiendo nada propio en este caso— tengo que decir que la actitud de los murmuradores me parece absurda e incivil. Sin que los escritores lo pretendamos, atraemos el anuncio cuando se supone que el público ha de buscar preferentemente el periódico donde aparezcan nuestras crónicas. Y en la Francia de antes de la guerra, las administraciones de los diarios admitían órdenes de anuncios que habían de insertarse precisamente antes, al lado o después del artículo que contaba con más lectores, porque se presumía que era muy probable que la mirada se destuviese en las líneas más próximas. Claro que, en estos casos, el autor del artículo cobraba una comisión. Pero este criterio scandalizaría a los administradores de nuestra prensa.

No me parece que se pueda oponer ninguna objeción seria a que se produzca literatura, buena literatura, en ayuda de la publicidad. Se trataría, sencillamente, de un arte aplicada. Y el fin se me antoja nobilísimo. Muchas novelas se han escrito sin otro propósito que el de refe-



rinos cómo Pepito logró casarse con Juanita. Son infinitos también los libros compuestos para informarnos de cómo Juanito no logró el amor de Pepita, lo que inundó su alma de amargura. Después de leer estos copiosos volúmenes, ni nuestra inteligencia ni nuestra sensibilidad se han enriquecido, en la mayoría de los casos. En cambio, un libro bien escrito que llevase a nuestro ánimo el convencimiento de que el sastre *H* tiene un concepto genial de la elegancia o de que las píldoras *Y* curan la tos, aparte del deleite que nos produjese, dejaría en nosotros una enseñanza útil.

En otros tiempos en que tanto se habla de las dificultades con que tropieza en casi todo el mundo un escritor para elegir sus temas, la salida más airosa y más práctica sería la literatura de propaganda de buenos productos. Y arriesgo la profecía de que se lograrían muestras asombrosas del talento humano.

Los anunciantes buscan ahora la frase concisa, que se clave en la atención, que se repita en las conversaciones: el *slogan*. Porque saben que nadie lee media columna de pesada prosa de anuncios. Pero si esa prosa tuviese calidad e ingenio y brotase de plumas ilustres, los lectores correrían en su busca para gozarse con las sorpresas que les deparase. Hay que abrir en la literatura una casilla para las novelas anunciadoras, para los dramas publicitarios, para los cuentos de propaganda. Al fin, todo eso se hace ya hoy, por ahí fuera, al servicio, no de un buen jabón, sino de malas mentiras políticas.

El género que más se presta para ello es el cuento. Ensayemos uno, para que no se diga que predicamos sin dar ejemplo y demostrar que no es difícil trazarlo.

Invierno. La carretera atraviesa un paisaje desolado. El agua de las últimas lluvias se heló sobre la tierra. Un camión avanza ruidosamente, colmado de cajones en los que la perfumería *X* envía, en bellos y frágiles frascos, sus más finas creaciones. Apenas se dobla el recodo del camino, se encuentra una casita humilde. En la casita, cerca del hogar, un matrimonio aburrido contempla el fuego. Han pasado muchos años sobre sus amores y nada tienen que



decirse. Piensan apenas en sus sabañones respectivos. Cerca de la ventana pende la jaula de un canario, enmudecido por el frío invernal, triste, esponjadas sus plumas para calentarse. Fuera, un huertecillo que endurece la helada. Y en el huerto un cerezo, sin hojas, tiembla al paso del viento con un temblor de vida animal.

El camión ha llegado a la curva. Las ruedas patinan sobre el cristal del charco. Es inútil que el conductor haga girar el volante con sus fuertes manos enguantadas. La cuneta. El choque contra el corte del monte. Un estrépito de cristalería. Los frascos se han roto, y un intenso perfume de flores se alza y se extiende



y se deja llevar por el viento como una dama en un vals.

¡Oh, qué olor el de las rosas y los claveles y los nardos y el azahar de la perfumería *X*!... Se esparce y se ensancha y penetra en la casita humilde. «¡Ha llegado la primavera —se dicen, avergonzados, los sabañones—, y aún estamos aquí!». Y suspenden con prisa sus picores. Los ojos del hombre y de la mujer se encuentran; una dulzura les anima. El canario olfatea, sorprendido, el aire, como un perro de caza, y rompe a cantar. El hombre dice a su esposa:

—¿Te acuerdas de aquella primavera lejana?

Y ella:

—¿Te acuerdas tú...?

En cuanto al cerezo, puede decirse que es el más asustado. Cuando el aroma de tantas flores lo envuelve, cesa de temblar, como si concentrase todos sus hipotéticos sentidos en la percepción de aquel fenómeno. Ni ve ni oye, pero nota las emanaciones de rosas y azahares y claveles en torno suyo.

—¡Buena es ésta!— piensa, al fin—. Resulta que ha llegado la primavera y yo estoy en retraso, sin una sola flor. Tengo que apresurarme.

Y hace un esfuerzo tan grande que, en su rama más alta, brota una ciruela.

«De esto es capaz —puede añadirse, para finalizar —el aroma «*Quiéreme mucho*», de la perfumería *X*.»

Arte y publicidad

José Francés

De la Real Academia de Bellas Artes
de San Fernando



Los teatros, los cinemas, los escaparates, fulguran en la noche y sonríen cromáticamente durante el día.

¡Buen signo el de nuestra época para el arte, que no se resigna al enclaustramiento museal ni se conforma con las transitorias exhibiciones de cuadros o esculturas, sino que mezcla inteligencia, sensibilidad y bello oficio a la vida inquieta y turbulenta de las muchedumbres!

No está aún lejano el tiempo en que se hablaba de la pintura y la estatuaria puras, de la jerarquía desdeñosa en que se situaba al artista paisajista, costumbrista o retratista, respecto del dibujante, ilustrador o cartelista, y en que las artes de aplicación decorativas, industriales o, como quisieran nombrárselas, eran como las segundonas subalternas de relativa importancia.

Y menos aún era estimado el noble servicio del arte a la propaganda pública de espectáculos, fiestas, productos comerciales y empresas de diversa índole particular y oficial.

Primero lentamente, ahora con una rapidez imperiosa y atractiva, el concepto estético del arte publicitario se sitúa y valoriza con un sentido de categoría, si no parigual aún, por lo menos sin condición de inferioridad, menoscabo de belleza propia y peculiar estilo.

No hay artes mayores ni menores. No significa más un paisajista o un retratista famosos que un gran cartelista, o un gran decorador de interiores. Rescatado para la producción artesana ese prestigio, que tiene mucho de ancestralía legítima en lo vernáculo y popular, se comprende mejor aquella educación visual y sensitiva de las multitudes y se amplían perspectivas a los artistas vergonzosamente limitados ayer al cuadro por el cuadro y la escultura por la escultura.

La ciudad placea en luz, color y forma sus reclamos. La estética urbana de fines de la primera mitad del siglo XX significa —respecto de la pobreza o la timidez publicitarias de la última mitad del siglo XIX— un avance extraordinario. Los teatros, los cinemas, los escaparates, fulguran en la noche y sonríen cromáticamente durante el día, con un buen gusto artístico que nuestros abuelos no conocieron más allá de las salas de Museos y Exposiciones o fuera del interior de los templos y palacios.

Es la noble función de la belleza asequible a todas las miradas y aleccionadora de los espíritus innumerables.

Y ha de pensarse también en la otra actividad propicia al ingenio y talento de los artistas. El ornato de la ciudad cuando las solemnidades oficiales y en el restablecimiento de las viejas festividades tradicionales; la intervención fundamental del artista en las Ferias de Muestras, en los grandes Certámenes industriales.

Los Estados se ocupan y preocupan de crear y sostener organismos de propaganda y difusión de cuanto a un país importa dotar de ecos extensivos.

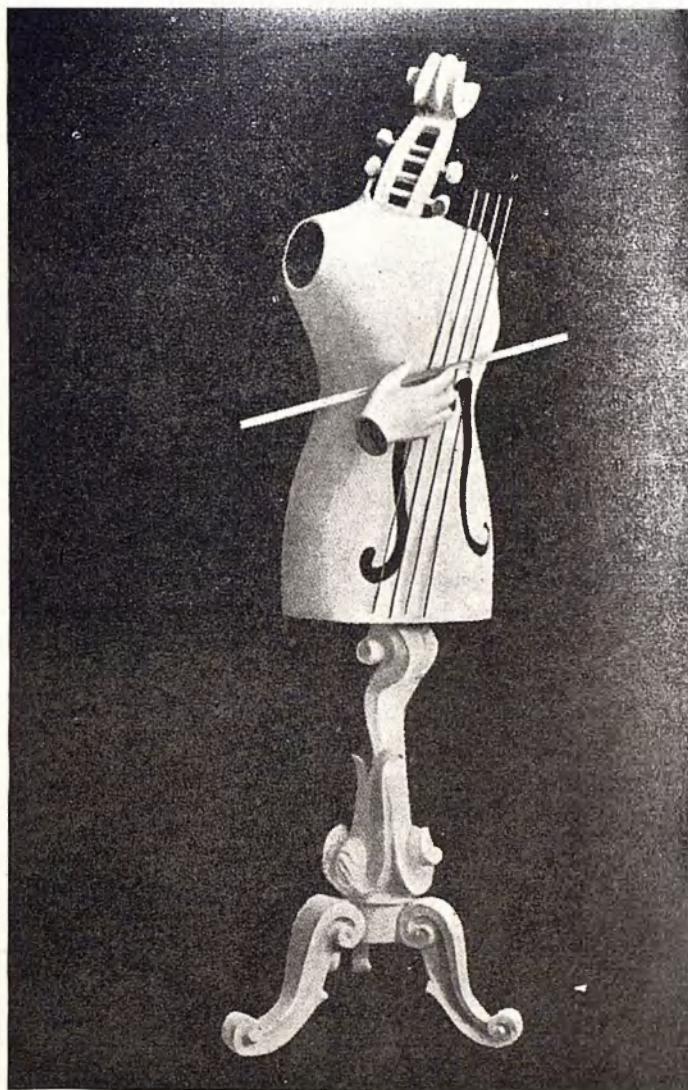
Desde el dibujante a sueldo de una agencia, hasta el ministro de Propaganda, ¡qué enorme, amplio y plural ejército creador, constructor de la prosperidad nacional, con sus armas pacíficas del lápiz, la pluma, los pinceles, el altavoz y el cincel!

Porque también a la escultura le empieza a ser confiada y alentada una misión entre popular e industrial, sin perder su esencia artística.

Antes de la guerra, ya en Francia y en Alemania surgieron los primeros reclamos murales en relieve de metal recortado.

Se lanzaban a una competencia franca de los cartelistas, los modeladores y los orfebres. Ya no son únicamente pintores y dibujantes los que tienen la exclusiva del anuncio artístico. Adviene, incluso, el momento de los escultores postergados en este género del arte al servicio del comercio y de la industria. Entran a una nueva actividad de acuerdo con las exigencias de la vida actual, y así como el cartel es la síntesis moderna del cuadro, estos nuevos reclamos plásticos son la síntesis moderna de la escultura.

En realidad, los monumentos públicos, ¿qué son sino anuncios de grandes ideales o de mezquinos partidismos políticos? El monumento público recuerda a las muchedumbres lo que le importa adquirir para que su vida espiritual sea bella, noble y libre. La estatua del general sobre su caballo caracoleante, es la propaganda de la guerra; la del poeta en su actitud pensativa, anuncia, al fin y al cabo, unos cuantos libros; el grupo sim-



...estos nuevos reclamos plásticos son la síntesis moderna de la escultura. (Escultura original de Erberto Carboni para un escaparate de sedas.)

bólico o el bajorrelieve alegórico que rememoran un hecho pasado, despiertan las aficiones políticas, ni más ni menos que un cartel de elecciones.

Pero, al lado y coetánea de esa publicidad eterna, retadora de siglos, la otra transitoria, que vive las etapas breves de nuestra breve vida.

El reclamo de lo que importa adquirir para que nuestra vida material sea alegre, sana y feliz. El divertimento espectacular, el halago a la vanidad externa y la advertencia a la interna salud; la promesa de los horizontes lueñes, la ejemplaridad sintética de los hechos y las ideas convencionales.

Si Carlyle escribió la filosofía del traje y Taine la filosofía del Arte, no estará, acaso,

(Pasa a la pág. 48)



¿Es “negocio” un nuevo negocio?

No bastan optimismo y buenos deseos

Ilustraciones de Palacios

Tu carácter independiente y tu ambición son grandes, Joe. Solamente un hombre de cada quince tiene valor, previsión y medios para ir a los negocios por sí mismo. Y éstos son los hombres que han construido ampliamente la industrial América, creando tareas que permitieran a los otros americanos vivir. Desde 1900 se han emprendido unos dieciséis millones de nuevos negocios. Lo que sabemos sobre ellos, probablemente te interesará y será útil.

La inmensa mayoría de los negociantes son «pequeños negociantes», según el Departamento de Comercio de los Estados Unidos. Casi un 85 por 100 de éstos se dedican al comercio al por menor. El 90 por 100 de todos los comerciantes al por menor tienen un ingreso anual menor de 50.000 dólares; un 60 por 100 lo tienen menor de 10.000. Esto es ingreso anual, no «provecho», ya que se deben descontar de ahí todos los gastos.

Si se establece un pequeño comercio de venta al por menor —un almacén, un restaurante, una tienda de cualquier clase— se tendrá, por ejemplo, una venta en bruto de 25.000 dólares anuales. Llegarán pesados trabajos, noches en vela, pocas vacaciones y nada habrá sin zozobra. Todo el que se halle en relación con los negocios sabe que tales sacrificios ocupan cada instante de su vida, y hay que aceptarlos como cosa inexorable. Pero hay otras

tres importantes cosas que no se pueden improvisar con tanta facilidad: «capital, experiencia y un mercado».

¿Cuánto capital hace falta? Veamos. Se puede emprender un negocio con un simple cordón de zapatos y una súplica. También se puede comenzar con una abundante cantidad de dinero. Muchos negocios llenos de éxito han comenzado en una nadería, y en muchos, los fracasos han sido paliados a fuerza de dinero. Desde luego, las Cajas de Desmovilización ofrecen una buena oportunidad de ayuda «si se tiene la experiencia y cualidades para triunfar». Pero cualquiera que haya estudiado las empresas comerciales se estremece al pensar en esta ayuda, ya que las deudas y el uso excesivo de los créditos han sido la indudable causa del fracaso de muchos negocios. El crédito no es la solución de las dificultades de los pequeños hombres de negocios.

Los resultados demuestran que un negocio saludable debe llevar, por lo menos, un 75 por 100 del capital

propio y sólo un 25 por 100 en créditos o préstamos. Un negocio cuyo 50 por 100 de capital esté basado en el crédito tiene unas pobrísimas probabilidades de salir adelante. Así, es preciso ceñirse a negocios que estén al alcance de nuestro capital o esperar el comienzo de la aventura hasta que se haya acumulado lo suficiente.

La experiencia es una cosa importantísima. Tomemos algunos ejemplos de por acá. Hace algunos años, William O. Douglas, ahora juez del Tribunal Supremo de los Estados Unidos, analizó mil casos de bancarrota. Halló que sólo a un 25 por 100 se les reconocía anterior experiencia. Un 66 por 100 no habían tenido la suficiente, y del 9 por 100 restante no se tenían informes.

En Dun and Bradstreet se puso de manifiesto que 13.000 vendedores sólo sacan de provecho dos céntimos y medio de cada dólar que poseen. Que esos dos céntimos y medio son el «objetivo de hoy» cuando se está en una oficina propia. Y que a menudo no se puede ni obtener tan exiguo objetivo si no se tienen los suficientes informes y cartas que orienten nuestra actividad.

Una suficiente experiencia puede suplir, en cierto modo, la falta de capital, pero no la de un mercado. Fundamentalmente, si hay negocios que decaen es porque no son lo suficientemente necesitados por bastante gente. Así, es norma fundamental no establecer un negocio sólo porque nosotros mismos queramos que tal cosa sea negocio. Es preciso hallar la ocasión y el lugar donde mu-



cha gente necesite lo que nosotros vamos a suministrar.

He mencionado que el 60 por 100 de todos los negociantes tienen un ingreso anual menor de 10.000 dólares. Cuando la gente compre sólo 10.000 dólares es que no hay bastante gente que nos necesite, o que lo que ofrecemos es superfluo, o está ya provisto por otras vías a precio razonable y de modo satisfactorio.

Esto es lo que se suele llamar competencia. El resultado de que varias empresas traten de ofrecer la misma mercancía a la gente es que ninguna hace mucho dinero.

Además, las tarifas son, naturalmente, elevadas en estos tiempos. A vuestras tribulaciones se añadirán los impuestos gubernamentales. Inevitablemente os encontraréis bloqueados por las contribuciones por aquí y por allá. Y usted será tachado de tacaño si no contribuye con generosidad. Si usted emplea a otras gentes está expuesto a tener colisiones. Usted puede integrarse en asociaciones profesionales o tratar de mantener a toda costa el prestigio de su firma. Pero de este modo se corre el riesgo de hacerse impopular. Pero todo esto es parte del juego.

Alrededor del 30 por 100 de las aventuras de los pequeños negocios fracasan en el primer año, y un 15 por 100 más, en el segundo. Si se consigue remontar tal fecha, las probabilidades de éxito son mayores. Pero, al fin de los diez años, sólo suele subsistir uno de cada cinco negociantes.

Supongamos que ese uno es usted. Así podemos considerar el dinero ganado con su pequeño negocio. En 1939 se analizaron los casos de 13.000 negociantes, y así, los propietarios y oficiales declararon haber recibido por término medio poco más de 200 dólares al mes como sueldo.

El 32 por 100 de estos 13.000 no habían tenido ninguna ganancia. La ganancia media era de 600 dólares, y esto sin tener en cuenta que se habían recibido como sueldo 200 dólares mensuales. Si estos propietarios gastaron sus ganancias, no se mantendrán en el negocio hoy, ya que un negocio no puede prosperar a

menos que se empleen en su desarrollo y mejora buena parte de sus beneficios. Otra parte debe acumularse como reserva contra posibles contingencias. Así, éste es el destino de los 600 dólares de ganancia.

El dinero proporcionado por los negocios puede ser grande, desde luego. Aunque las probabilidades estén en la proporción de mil a uno



y de que la ganancia sobrepase las necesidades diarias, no se obtendría, sin embargo, mucho más que trabajando en cualquier otro sitio.

La verdadera ganancia a que se debe tender es muy diferente. Es la de independencia de espíritu, libertad de tener una vida dictada por uno mismo, el deleite de las oportunidades y la satisfacción de que las ganancias sean debidas a la propia energía, habilidad y esfuerzo.



Estas son las verdaderas ganancias. El conocimiento de que nadie nos puede menospreciar arbitrariamente dará un profundo sentido de seguridad, el mayor que puede dar una tarea lograda. Y, sobre todo, si su negocio prospera y emplea a más gente, se adquirirá el sentimiento de haber hecho posible la vida a otras personas, de haber ayudado a la comunidad, Estado y nación en su florecimiento y de haber servido bien a las necesidades de sus conciudadanos.

Estas son las verdaderas ganancias y, créase o no, son dignas de todo esfuerzo y aun más. Pero veamos ahora las conclusiones a que hemos llegado. Las grandes ganancias monetarias son sólo un éxito raro. Así, antes de embarcarse en una arriesgada aventura, es preciso contestar con calma a todas estas preguntas:

1. ¿Me he preparado a hacer sacrificios personales pesadísimos, o por el contrario, espero que mi negocio sea un lecho de rosas?
2. ¿Tengo bastante capital propio sin contraer deudas? ¿O he de emprender una tarea escatimando cada céntimo por no haber ahorrado aún lo suficiente?
3. ¿Tengo experiencia o medios de adquirirla rápidamente? ¿O ha de ser mi maestra la propia tarea que emprenda?
4. ¿Es mi idea algo verdaderamente necesario? ¿Estoy en un lugar donde mucha gente lo necesita y tengo medios de proporcionar la mercancía a bajo coste y con buen servicio? ¿O es preciso buscar una idea mejor?

Estas preguntas no quieren decir que se deba desechar la idea de montar un negocio por sí mismo. Nunca desechemos tal idea. Luchemos por ella, trabajemos por ella y busquemos eternamente, si es preciso, la ocasión de contestar favorablemente a las anteriores preguntas. Entonces demos el paso decisivo. Entonces estaremos convenientemente armados. Y tendremos la satisfacción de saber que, tanto en paz como en guerra, somos de los que han contribuido a hacer grande a nuestro país.

(De «Forbes».)—J. B. S.



1898

Cartel de J. Antonio Benlliure para anunciar el baile de máscaras del Círculo de Bellas Artes de Madrid.



1900

Cartel francés de espectáculos.

La crítica de arte comercial y las otras críticas

Gil Filloi

La crítica de arte es caprichosa en sus preferencias. La literaria trata con mimo los libros. El crítico se coloca en lector y selecciona los que le parecen estimables para ponderarlos. Por los malos no pasa la vista. Ejerce una crítica preconcebida y tendenciosa, encaminada, no a la benevolencia, sino al elogio. No así el crítico de teatro, quien, obligado por la actualidad periodística tiene que juzgar todas las obras. De ahí surgen los dos tipos clásicos de críticos teatrales: el avinagrado, desapacible, y casi siempre violento, que todo lo encuentra mal, y el tolerante, también casi siempre ingenuo, que todo lo encuentra bien. Digamos: el fiscal y el defensor. Aquél, que limita su actuación a señalar defectos, y éste, que la ciñe a disculparlos.

El crítico musical es más bien un cronista. Prescinde de la obra y dirige sus alabanzas o sus censuras a la ejecución... Pero el crítico de las artes plásticas tiene, por un lado, que asumir la responsabilidad de juzgarlo todo, como el teatral, por otro, hacer una previa selección a fin de establecer las jerarquías, como el literario, y, por último, enfrentarse directamente con los intérpretes, como el de música. Yo no digo que su labor sea más difícil, pero sí más compleja. Y, desde luego, más comprometida.

Un gran pintor, don Fernando Sotomayor nada menos, arremetía hace poco contra la crítica al uso desde las columnas de una revista catalana. Arremetía, claro está, contra los críticos que se «meten» con los pintores. «Si de un médico —venía a decir— se afirmara en los periódicos que había equivocado un diagnóstico, el médico, herido en su crédito profesional y, por lo tanto, perjudicado en sus intereses, se querrellaría judicialmente contra el periodista. En cambio, del pintor se puede decir, incluso, que no sabe pintar.»

Lo mismo ocurriría, añadimos nosotros, con el abogado, el industrial o el comerciante. El llamado espíritu de clase es intangible para todas las profesiones... menos para los artistas. Como si los intereses económicos del escultor y el retratista y el decorador, no fueran tan respetables, por lo menos, como los del doctor en Medi-

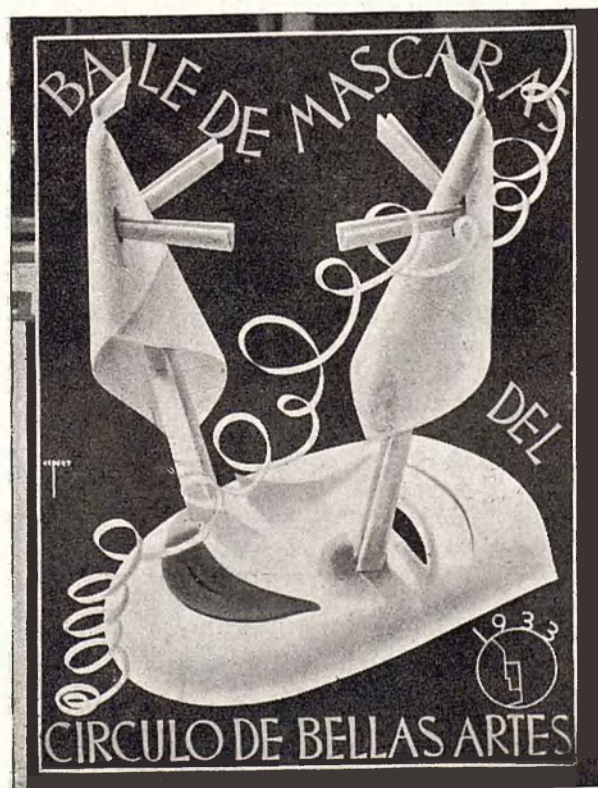
cina o el vendedor de flores. La desigualdad de trato es manifiesta. Apelar al fácil convencionalismo de que en unos casos el ataque se dirige a las personas y en otros a la producción estética, es una superchería, porque la producción de todas clases es también obra humana y, por consiguiente, afecta a los intereses personales del creador o productor. He aquí una cómoda disculpa.

El crítico, cara al problema sentimental, tira por la calle de en medio y reduce hasta el límite su área de exploración. Cuando teme rozar intereses ajenos al arte, o simplemente que no sean del arte mismo, evita todo comentario. Juzga las Exposiciones y cierra los ojos ante las manifestaciones artísticas, vinculadas a las actividades industriales o comerciales.

El arte llamado comercial no tiene crítica, o, mejor dicho, no tiene críticos en nuestro país. Por una de estas dos razones, o por las dos: por no perjudicar a terceras personas o por considerarlo arte inferior.

Sin embargo, nosotros, que no creemos en la inferioridad y que por el contrario hemos proclamado en algunos casos su superioridad, y que no vemos tampoco en la censura perjuicio mayor que el ocasionado a un pintor de paisajes, aparte de que la lesión del ataque está compensada con el beneficio del elogio, nos proponemos intentar esta clase de crítica.

Pero nadie se alarme. La crítica no es misión de ogros. Ni de ángeles. La severidad no está reñida con las buenas formas. La fiscalización es compatible con la urbanidad. Por lo mismo que la alabanza justa no ha de confundirse con la adulación, ni el trato cariñoso y discreto con el servilismo... Precisamente en materia de arte, donde tanto valen la sensibilidad y la delicadeza,



1913

Cartel de Agustín para el baile de máscaras del Círculo de Bellas Artes de Madrid.

el escarpelo debe ser de pluma; la zarpa, enguantada; el arañazo, sin sangre, y el golpe, sin traumatismo.

Cuando Sotomayor, en público, y otros muchos artistas en privado, lamentan la violencia de la crítica, no pueden referirse al comentario imparcial, grato o ingrato, prodigado con más o menos oportunidad, más o menos acierto y hasta más o menos justicia... Nadie tema las agresiones de la crítica, porque el crítico solvente, no por su talento, sino por su conducta, no es un salteador de reputaciones, sino juez sereno y educado, aunque frío e inflexible. A lo que ha de temerse es a esa otra cosa patológica que nada tiene que ver con la crítica sana.

En tal terreno no puede excluirse del comentario, halagador o desfavorable, al arte comercial. El cartel, el anuncio de Prensa, el folleto, el escaparate, la exhibición, el decorado, la presentación de un producto, la campaña publicitaria y la propaganda de toda índole en su aspecto artístico, son para nosotros temas tan dignos como el cuadro, la escultura, el monumento, la composición musical, el libro o la obra escénica. Admitimos el nombre de artes menores que daban los griegos a las artes derivadas o industriales; pero no el de «inferiores» con que se ha pretendido rebajar todo lo que no sea el cuadro, la estatua, la sinfonía o la tragedia.

Si a todas las manifestaciones de gran arte se les concede un margen de tolerancia para sus expresiones espectaculares, como en la música la ópera y en la literatura el teatro, no hay razón alguna para que a la Pintura y

1933

Cartel de Espert, premiado en el concurso que convocaba el Círculo de Bellas Artes de Madrid.

la Escultura, con mayúscula, se les prive del carácter espectacular, que es, en definitiva, el arte publicitario.

Todo lo que es público y actual puede y debe ser enjuiciado por la Prensa. Y nada, en nuestra opinión, tan actual y tan público como la propaganda. Ya diremos más adelante por qué en todas las Bellas Artes cabe el distingo de «viejo» y «nuevo»... menos en arte comercial, que no puede ser más que nuevo, porque sin novedad y audacia no hay verdadero sentido comercial.

También tendremos que hablar del fin utilitario que la obra artística ha de cumplir para llamarse bella. Y no olvidemos, como es lógico, la técnica publicitaria que representa dentro de la enseñanza del arte una especialidad genuina, como pueden ser, en cuanto a procedimientos, el grabado, la acuarela, el óleo o el temple, por ejemplo, dentro de la Pintura.

Nos referiremos, por último, a los tradicionales conceptos de originalidad, inspiración, fantasía, vanguardia, etcétera, términos de sentido puramente innovador en el gran arte; pero que en el arte de la publicidad han de tener, por fuerza, un contenido revolucionario y agresivo...

Las adjuntas reproducciones, donde hemos creído recoger el pasado, el presente y quizá el futuro del arte comercial, darán idea de los propósitos que en el próximo número empezaremos a exponer.



1935

Cartel de Manolo Prieto para propaganda del clima español.

Distinción y buen gusto

*Esto revelan todos los trabajos
ejecutados en los talleres de la
acreditadísima y solvente firma*

Estades

ARTES GRÁFICAS

IMPRENTA
ENCUADERNACIÓN
LIBRERÍA - PAPELERÍA



Talleres:

EVARISTO SAN MIGUEL, 8
Teléfono número 34079

Librería y
Papelería:

PLAZA STO. DOMINGO, 13
Teléfono número 22318

M A D R I D

Falta de luz, agua... Y PUBLICIDAD

Por Alfonso Mangada Sáenz

En el primer cuarto de siglo actual, aires de fuera nos traen los primeros aparatos de radio, las primeras neveras eléctricas. El cine nos muestra las posibilidades de la naciente industria, mostrándonos centenares de utensilios eléctricos, que, rodeándonos de comodidades, señalan las enormes posibilidades de aquella primitiva fuente de energía encerrada en una botella de Leyden.

Las Compañías españolas de producción eléctrica, atentas al interés del abonado, celosas de incorporar estos nuevos inventos al uso cotidiano, que tan agradable hacen nuestra vida, inician una intensa propaganda, que tiende a popularizar los artefactos a que nos referimos, llegando a facilitar su compra en establecimientos especializados, filiales o anejos a los intereses de las Empresas productoras. Se ha creado en España un valioso consumidor; se ha dado «colocación» al exceso de kilovatios que los nuevos saltos producen, y, en resumen, con ello, dando un paso firme hacia la electrificación española, aprovechando nuestros inmejorables recursos naturales,

y, por tanto, creando nuevos medios de riqueza al país.

Pasan algunos años, y este proceso de aprovechamiento de la hulla blanca se extiende. Hasta el más modesto comercio puede ostentar un luminoso NEON. En el más humilde hogar caben la radio y la estufa eléctrica.

Corre el año 1943, y el panorama que ofrece la producción y consumo eléctricos no puede ser más pesimista. La más dura sequía que conocemos llena al mundo entero de preocupación y de dificultades económicas e industriales. España, por sus características geográficas y por su desigual régimen de lluvias, sufre más que otros países las consecuencias del grave problema.

Celosos los organismos dirigentes del país y las Compañías afectadas por la falta de luz y agua, toman las prudentes medidas que las circunstancias aconsejan: disminución en el consumo, regulación de nuevas industrias, utilización de nuevas fuentes de energía y un impulso hacia la construcción de embalses que pudiera



Un boceto de cartel y dos de anuncios de prensa, originales de Bort. Los dibujos son más expresivos que cualquier nota explicativa sobre restricciones. El de la izquierda muestra un motor cubierto de telarañas, y el de la derecha ofrece el fantasma del paro por inutilización del agua.





Un descuido



Bocetos de Manolo Prieto. Con la frase «Un descuido» pergeña una posible campaña orientada hacia la reducción del gasto de luz y agua.

aliviar la situación o prevenirla para otro futuro desgraciado.

¿Ha faltado algo, alguna medida especial que, aminorando el problema, diese alguna solución o esperanza al consumidor? Sí: ha faltado PROPAGANDA.

Parecerá contrasentido o juego paradójico que al hablar antes de propaganda para crear un nuevo mercado a la industria eléctrica utilizásemos el mismo medio para que el público redujese el consumo o comprendiera las verdaderas causas de las restricciones.

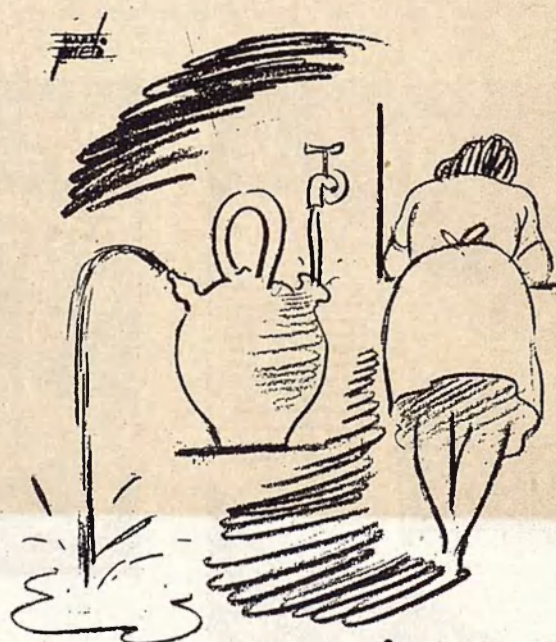
La publicidad, y luego diremos el porqué de la propaganda en la cuestión que nos ocupa, pone a nuestro alcance valiosas armas, y entre ellas una muy importante y eficaz, especialmente cuando debemos luchar con la psicología de las masas. Este medio de combate se llama SUGESTION. El alcance de este poder de sugestión lo define concretamente Bernheim: «Es una fuerza que está íntimamente ligada a la vida diaria. Se la usa en las diversas circunstancias de todos los días: la madre la emplea con su hijo; el Estado, con sus ciudadanos, y de esta manera se ha hecho tan común, se ha entrelazado tan íntimamente con la vida humana, que pasa, por lo general, inadvertida.»

El mismo fin que nosotros propugnamos con la publicidad ha tratado de lograrse con notas aclaratorias o

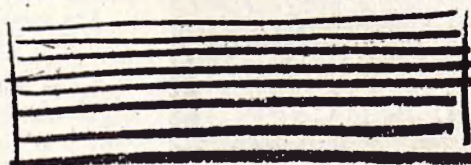
tranquilizadoras sobre la anormal situación creada por la sequía. La Prensa y la radio han dado muestras de diversas gacetillas —propaganda al fin—; pero que no ha dado el juego práctico de otra publicidad, con menos argumentos, con un menor espacio de descripción y líneas impresas, pero más expresiva y sugestiva: con dibujos de *sugestión* instantánea y más adaptada al dinamismo febril de la vida moderna, y también a la especial mentalidad de algunos, faltos de luz material y también de claridad en la inteligencia para comprender las verdaderas causas de las restricciones, y la necesidad de sobrellevar con el espíritu de sacrificio y patriotismo precisos las incomodidades impuestas.

Resueltas ya las causas que motivaron la falta de luz y agua; desvirtuados los erróneos conceptos de tal escasez, es conveniente meditar sobre experiencias pasadas y pensar en la utilización de una propaganda bien enfocada y basada en el poder de la SUGESTION sobre las gentes como medio de expresión para otras necesidades nacionales o de alivio para pasajeras anomalías.

Todos vivimos rodeados de un complejo sugestivo; así, la repetición de un suceso nos hace aceptar pronto dicha repetición como LEY. La sugestión trabaja silenciosamente con toda potencia; a través de nuestra vida, nos da confianza o nos llena de temores infundados. Si admitimos que este poder sugestivo es empleado con toda lógica en la cotidiana publicidad; si comprendemos también que la publicidad es eficaz en la vida moderna, y que esta publicidad es de tal modo persuasiva que ha introducido en nuestra vida y costumbres nuevos ar-



Un descuido

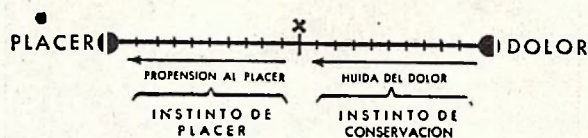


títulos, nuevas normas y hasta un nuevo modo de vivir, ¿por qué no emplear esta publicidad en problemas como el que nos ocupa?

Nada se oponía a ello. Ni el potencial económico de las Empresas afectadas, blanco de todas las iras y del malestar general que la situación creó; ni la Prensa, que hubiera dado toda clase de facilidades para salvar una situación difícil para la economía nacional; ni ningún organismo estatal, sobre los que pesaba también la responsabilidad del momento.

El abonado a un servicio de luz y agua, el público en general, ha sobrellevado con paciencia las molestias de la anormal situación. Hay excepciones. Para todos hubiera sido utilizable la propaganda a que nos referimos; como estímulo para el patriota y hombre comprensivo, que se percató perfectamente de las causas y dificultades del problema; como llamada de alerta para el que ha derrochado, sin darse cuenta del mal que hacía, agua y luz innecesaria; como más fácil medio de expresión por su brevedad y sencillez para cuantos leen de pasada. Con la mayor penetración en nuestra «psiquis» del anuncio breve y gráfico y de la frase machacona y repetida.

efectos de estudios publicitarios, en dos grandes grupos: instinto de conservación y el instinto de vida o de placer. Víctor A. Mendía nos expone gráficamente esta tendencia de la sensibilidad humana así:



Por este instinto de conservación, las gentes se agrupan políticamente, se someten a disciplinas profesionales, huyen del DOLOR. La dramatización, tan empleada en publicidad, pudiera haber servido en nuestro caso para hacer una descripción de los peligros del despilfarro, de cuantos problemas afectaban particularmente al individuo, como consecuencia de la falta de luz y agua. Es decir, que buscando reacciones elementales del instinto de conservación, el individuo encontrase la posibilidad del PLACER, si no inmediato, no muy lejano, como alivio a sus pequeñas incomodidades o solución a los problemas de tipo nacional que la sequía acarrea, ya que particu-

carestía de muchas man-
nómico.

de lo que
e tipo. No
r una idea
s colectivas
más expre-
raciones o
es murales,
, películas,
irren algu-
IOESCU-
N ESTE
ESARIAS
AS. CON
VICIO A

ar de esta
publicidad
ría de una
tan presti-
, Benaven-
problema

sugestiva

a los deseos básicos del lector: confort, economía, protección, progreso, sociabilidad, y un aviso hacia los temores humanos: ruina, dolor, carestía, paro obrero, hubieran dado más positivos resultados que la constante repetición de largas notas aclaratorias o interminables estadísticas sobre el agua embalsada o dejada de embalsar en los distintos pantanos.

Han faltado también propagandas semejantes de algunos servicios públicos, como Metro y Tranvías. Las irregularidades en el transporte han causado molestias incalculables, si bien ajenas al interés y buen deseo de estas Empresas, y que hubieran podido aliviarse con justificaciones aclaratorias u otras normas. Pero sobre esto volveremos otro día

con domicilio en

desea recibir cada número a reembolso (*)

se suscribe a ARTE COMERCIAL por un $\frac{\text{semestre}}{\text{año}}$ (*).

El importe le abonaré $\frac{\text{contra reembolso}}{\text{por giro postal}}$ (*), al recibo del primer número.

FIRMA,

Número suelto..... Ptas. 7

Suscripción al semestre » 37

» » año » 70

(*) Táchese el procedimiento que no interese.

No tiene la culpa el impresor,
Ni el fabricante de papel,
Ni nuestros colaboradores

LA TENEMOS NOSOTROS

Pero prometemos me-
jorar paulatinamente

ARTE COMERCIAL



tranquilizadoras sobre la anormal situación creada por la sequía. La Prensa y la radio han dado muestras de diversas gacetillas —propaganda al fin—; pero que no ha dado el juego práctico de otra publicidad, con menos argumentos, con un menor espacio de descripción y líneas impresas, pero más expresiva y sugestiva: con dibujos de *sugestión* instantánea y más adaptada al dinamismo febril de la vida moderna, y también a la especial mentalidad de algunos, faltos de luz material y también de claridad en la inteligencia para comprender las verdaderas causas de las restricciones, y la necesidad de sobrellevar con el espíritu de sacrificio y patriotismo precisos las incomodidades impuestas.

Resueltas ya las causas que motivaron la falta de luz y agua; desvirtuados los erróneos conceptos de tal escasez, es conveniente meditar sobre experiencias pasadas y pensar en la utilización de una propaganda bien enfocada y basada en el poder de la SUGESTION sobre las gentes como medio de expresión para otras necesidades nacionales o de alivio para pasajeras anomalías.

Todos vivimos rodeados de un complejo sugestivo; así, la repetición de un suceso nos hace aceptar pronto dicha repetición como L.E.Y. La sugestión trabaja silen-

IMPRESOS

ARTE COMERCIAL

REVISTA TECNICA DE PUBLICIDAD Y ORGANIZACION

MADRID

BELEN, 6 - 2.º

TELÉFONO 32021

aliviar la situación.

¿Ha faltando el productor consumidor?

Parecerá antes de producir industria eléctrica el público verdaderas causas.

La publicidad en la cuestión que nos ocupa pone a nuestro alcance valiosas armas, y entre ellas una muy importante y eficaz, especialmente cuando debemos luchar con la psicología de las masas. Este medio de combate se llama SUGESTION. El alcance de este poder de sugestión lo define concretamente Bernheim: «Es una fuerza que está íntimamente ligada a la vida diaria. Se la usa en las diversas circunstancias de todos los días: la madre la emplea con su hijo; el Estado, con sus ciudadanos, y de esta manera se ha hecho tan común, se ha entrelazado tan íntimamente con la vida humana, que pasa, por lo general, inadvertida.»

El mismo fin que nosotros propugnamos con la publicidad ha tratado de lograrse con notas aclaratorias o



títulos, nuevas normas y hasta un nuevo modo de vivir, ¿por qué no emplear esta publicidad en problemas como el que nos ocupa?

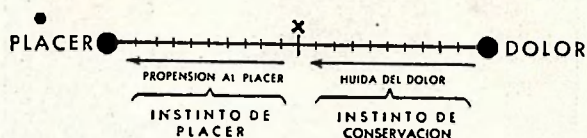
Nada se oponía a ello. Ni el potencial económico de las Empresas afectadas, blanco de todas las iras y del malestar general que la situación creó; ni la Prensa, que hubiera dado toda clase de facilidades para salvar una situación difícil para la economía nacional; ni ningún organismo estatal, sobre los que pesaba también la responsabilidad del momento.

El abonado a un servicio de luz y agua, el público en general, ha sobrellevado con paciencia las molestias de la anormal situación. Hay excepciones. Para todos hubiera sido utilizable la propaganda a que nos referimos; como estímulo para el patriota y hombre comprensivo, que se percató perfectamente de las causas y dificultades del problema; como llamada de alerta para el que ha derrochado, sin darse cuenta del mal que hacía, agua y luz innecesaria; como más fácil medio de expresión por su brevedad y sencillez para cuantos leen de pasada. Con la mayor penetración en nuestra «psiquis» del anuncio breve y gráfico y de la frase machacona y repetida.

La reacción de esta publicidad en el consumidor está clara. Previendo siempre males mayores: u otros posibles cortes en el suministro o del corte total. En aquellos casos de negligencia, comodidad o egoísmo, esta publicidad tendería a una reducción natural en el consumo —en evitación precisamente de esos males— y explotando el factor «miedo», más arraigado en aquellas personas en las cuales la negligencia, la comodidad o el egoísmo imperan sobre otras cualidades.

Estas afirmaciones nuestras se basan en profundos estudios de psicólogos que han analizado las causas y efectos de la publicidad. Desde el más modesto ensayista hasta Freud, han agrupado los instintos humanos, a

efectos de estudios publicitarios, en dos grandes grupos: instinto de conservación y el instinto de vida o de placer. Víctor A. Mendía nos expone gráficamente esta tendencia de la sensibilidad humana así:



Por este instinto de conservación, las gentes se agrupan políticamente, se someten a disciplinas profesionales, huyen del DOLOR. La dramatización, tan empleada en publicidad, pudiera haber servido en nuestro caso para hacer una descripción de los peligros del despilfarro, de cuantos problemas afectaban particularmente al individuo, como consecuencia de la falta de luz y agua. Es decir, que buscando reacciones elementales del instinto de conservación, el individuo encontrase la posibilidad del PLACER, si no inmediato, no muy lejano, como alivio a sus pequeñas incomodidades o solución a los problemas de tipo nacional que la sequía acarrecaba, ya que particularmente empezaban a afectarle, en forma de carestía de la vida, dificultades de adquisición y otras muchas manifestaciones de desequilibrio comercial y económico.

No podemos hacer un completo estudio de lo que pudiera ser una campaña de publicidad de este tipo. No es misión nuestra el hacerlo; pero sí apuntar una idea que pudiera aprovecharse para otras campañas colectivas o de interés nacional. Como ejemplo mucho más expresivo que estas líneas van unas cuantas ilustraciones o bocetos utilizables indistintamente para carteles murales, anuncios de Prensa, cristales cinematográficos, películas, etcétera. Como propaganda radiada se nos ocurren algunas frases, tales como las siguientes: RADIOESCUCHA: ¿QUIERES COMPROBAR SI EN ESTE MOMENTO UTILIZAS LUCES INNECESARIAS (Pausa.) ¿SÍ? APAGALAS. (Pausa.) GRACIAS. CON ELLO HAS PRESTADO UN GRAN SERVICIO A LA ECONOMIA NACIONAL.

Wenceslao Fernández Flórez, en otro lugar de esta revista, habla del amplio campo que la publicidad ofrece al literato. Piénsese en lo que se obtendría de una colaboración para estas campañas con plumas tan prestigiosas como las de Fernández Flórez, «Azorín», Benavente, Pemán, etc., etc., puestas al servicio de un problema del país.

Tenemos la seguridad de que una llamada sugestiva a los deseos básicos del lector: confort, economía, protección, progreso, sociabilidad, y un aviso hacia los temores humanos: ruina, dolor, carestía, paro obrero, hubieran dado más positivos resultados que la constante repetición de largas notas aclaratorias o interminables estadísticas sobre el agua embalsada o dejada de embalsar en los distintos pantanos.

Han faltado también propagandas semejantes de algunos servicios públicos, como Metro y Tranvías. Las irregularidades en el transporte han causado molestias incalculables, si bien ajenas al interés y buen deseo de estas Empresas, y que hubieran podido aliviarse con justificaciones aclaratorias u otras normas. Pero sobre esto volveremos otro día

ESTE PRIMER
NUMERO DE

A R T E COMERCIAL

TIENE MUCHAS
IMPERFECCIONES

No tiene la culpa el impresor,
Ni el fabricante de papel,
Ni nuestros colaboradores

LA TENEMOS NOSOTROS

Pero prometemos me
jorar paulatinamente

ARTE COMERCIAL



Primer premio: 10.000 pesetas. Autor: José Morell.

Esperábamos con expectación el resultado de este concurso por ser el primero importante que de carácter comercial se organizaba después de la guerra.

Hay que rendir un homenaje de gratitud a la Casa HIJOS DE E. BARANGÉ al dotarlo generosamente de premios, adquiriendo, además, un buen número de los carteles presentados.

A este desprendimiento, y amparados por la seriedad que ofrecían las bases, han respondido los artistas de toda España, enviando cerca de 400 carteles; un verdadero éxito de concurrencia. ¿Éxito de calidad también? No lo sabemos. No hemos visto la Exposición de Barcelona,

CONCURSO DE CARTELES LIBEL

y con las fotografías no es posible formar un juicio exacto, faltándonos el detalle del elemento básico del cartel: el color.

Pero aparte del color, hay otros factores en el cartel que podemos enjuiciar, y comprobar si los premiados responden a la llamada técnica o dotes publicitarias del cartel.

A José Morell, autor del cartel premiado en primer lugar no necesitamos descubrirle. Ganador de innumerables concursos, mantiene un historial de excepcional cartelista, y acaso esta justificada fama de Morell haya pesado sobre el ánimo del jurado. Su cartel, por muchas bellezas que tenga su color, no cumple su fin: anunciar un jabón para lavar prendas finas. Una oca surgiendo de unas pompas de jabón, puede, en el mejor de los casos, sugerir la sensación de blancura y limpieza. No es bastante, aparte de que por caprichos más o menos pasajeros de la moda o por comodidades de la fabricación, las prendas finas no son, precisamente, blancas.

El segundo premio no responde tampoco a la idea básica del concurso. Tiene gran visualidad, aumentada posiblemente por el color; es simpático, pero falta la idea clara de la aplicación del producto.

El premio tercero, de los Hermanos Miralles, tampoco es el cartel ideal para anunciar un jabón de este tipo. El concepto jabón está perdido gráficamente en el momento que en todos los carteles se nos presenta envasado. Por esto falta en este cartel la idea clara de la aplicación del producto, máxime cuando la delicada figura enguantada y lujosamente vestida, sostiene un fino velo.

Ignoramos el destino que se va a dar a esta publicidad. Como cartel mural, la rotulación, si bien elegante y per-



Segundo premio: 2.000 pesetas. Autores: Laureano Ruiz y Jorge Rabassa.



Tercer premio: 1.000 pesetas. Autores: Sres. Miralles, Hermanos.



Tercer premio: 1.000 pesetas. Autor: Manuel Camps.



Tercer premio: 1.000 pesetas. Autor: Rafael Penagos.

fecta, es demasiado pequeña, ya que la frase es, en realidad, el elemento base de la publicidad perseguida en el cartel.

En el otro tercer premio de Manuel Camps, apreciamos un buen dibujo que presenta con todas sus calidades dos de las prendas que lava el producto anunciado: una blusa de fina tela y unos guantes de malla, pero... —y aquí volvemos otra vez al envase—, si no fuera por el paquete de LIBEL, sería un magnífico anuncio de prendas, pero nunca de lo que las lava. No vemos la más pequeña asociación, entre la acción de lavar y las destacadas prendas, máxime cuando éstas aparecen en blanco, resaltando sobre un fondo de tonos oscuros o difuminados.

El cartel de Penagos, también galardonado con un tercer premio, sigue fiel a su genuina manera de pintar: buen dibujo, claridad y sencillez sin complicaciones. Aun estando un poco anticuado para el concepto actual del cartel, tiene sobre los demás premiados la ventaja de que claramente se ve la aplicación del producto.

Si alguno de nuestros lectores considera un poco duros nuestros juicios, les invitamos a que hagan la siguiente prueba: Tomen los cinco carteles que reproducimos y muéstrenlos a una mujer de mediana preparación cultural, y que nada sepa de publicidad, ni conozca el producto anunciado, invitándola a que diga lo que ve en esos carteles, es decir, que señale lo que, a su juicio, anuncian.

Sobre el primero os dirán que desconocen el artículo anunciado; del segundo, que anuncia muñecas o algo infantil; del tercero (Miralles), velos o guantes; del de Camps, blusas o guantes, y el de Penagos, jabón.

Nosotros hemos hecho esta prueba.

Además de los premiados, tenemos noticias de algunos otros carteles que, por su calidad, creemos conveniente reproducir, sin que esta inclusión signifique, por nuestra parte, otro desecho que el informativo.

Volveremos a hablar de este concurso si, como nos anuncia la casa organizadora, se celebra en Madrid una exposición de estos carteles.



Cartel presentado por Guzmán.



Cartel presentado por Garay.



Truman y la publicidad

Ninguna actividad humana puede sustraerse actualmente al influjo y poder de la publicidad. No sólo el comercio y la industria le están supeditados, sino que cualquier actividad política, social o cultural necesita su concurso. Prueba de ello es el reconocimiento que el actual Presidente de los Estados Unidos ha hecho de la aportación publicitaria al esfuerzo común de un pueblo en guerra. En 1943, Mr. Truman, siendo senador por Missouri y presidente del Comité del Senado para investigar el programa de guerra, en un importante Congreso oficial, dijo:

En los años anteriores a la guerra, la publicidad se consideraba como piedra angular del comercio americano. Algunas gentes cometieron la equivocación de suponer que el único resultado de esta publicidad era conseguir que el público comprara el producto de determinada marca con preferencia al de su competidor. Si éste fuera el único fin de este esfuerzo publicitario, tendrían razón los no informados al afirmar que la publicidad era simplemente un gasto adicional al del producto, que tenía que ser pagado por el cliente.

Nuevos materiales, nuevas herramientas, nuevos procesos de fabrica-

ción, han sido causa de progreso para la industria americana.

Todos estos avances técnicos han sido divulgados, conocidos y empleados gracias a la publicidad. Sin ésta, aquellos que pudieran beneficiarse de los recientes adelantos industriales, no los habrían conocido, demorando nuestro progreso en la producción.

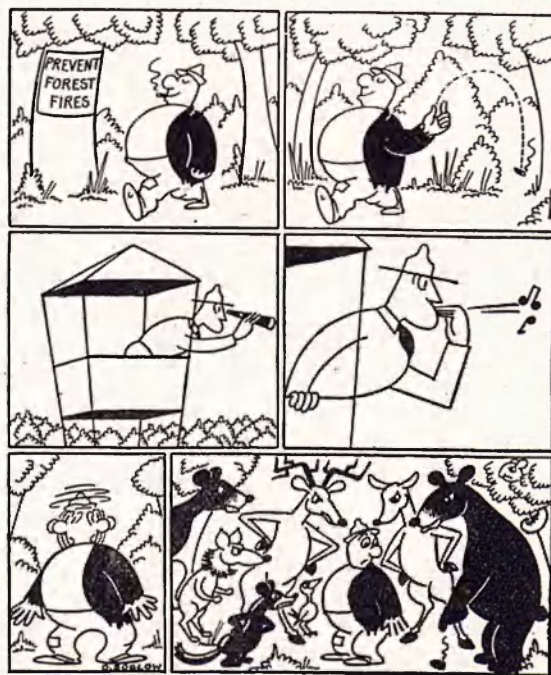
La publicidad se ha pagado a sí misma. Sus aportaciones han mejorado las condiciones de vida, no sólo proporcionando un mayor confort y lujo, sino también proporcionando una mejor salud y una mayor oportunidad para el descanso y el desarrollo cultural.

Cuando estalló la guerra se vió que esta maquinaria publicitaria rendiría una ayuda importante al Gobierno, informando al pueblo sobre materias concernientes al esfuerzo de guerra, y estimulándole a actuar de acuerdo con ello en las exigencias bélicas.

También la industria publicitaria y los anunciantes han cooperado a nuestra victoria, puesto que la publicidad para fines de guerra, ha sido hecha sobre una base voluntaria, más bien que por campañas gubernamentales impuestas o pagadas. Los peligros y dificultades inherentes al intentar hacer una tarea de este tipo por campañas oficiales de publicidad remunerada, son obvios.



PRINTED IN SUPPORT OF THE GOVERNMENT AND WAR ADVERTISING COUNCIL CAMPAIGN



PRINTED IN SUPPORT OF THE FOREST FIRE PREVENTION PROGRAM OF THE DEPARTMENT OF AGRICULTURE AND WAR ADVERTISING COUNCIL



Anuncio costeadado por la Agencia de Publicidad Joung & Rubican. Considerando que todos los americanos deben contribuir al esfuerzo de los combatientes de primera línea, esta campaña recuerda la necesidad de trabajar y sujetarse a la disciplina de guerra. ¡No hacer caso del diablillo!, que lleva hacia la pereza, el desaliento y al rumor tendencioso. Este mefistofélico personaje ha sido utilizado en varios anuncios.



«¡No, gracias! Miles de barriles de petróleo contribuirán a la victoria.» Así rechaza la oferta de la mano enemiga, con un puñado de arroz, la «Texas Company», colaborando a la campaña de guerra y anunciando al mismo tiempo la firma.

Yamamoto se jactó de firmar la paz en Washington. Esta amenaza se recordó continuamente a los americanos, como justificación de los necesarios sacrificios. Anuncio ofrecido por la revista «The Saturday Evening Post».

«No viaje. Disfrute sus vacaciones en casa.» Un breve texto y el dibujo del maravilloso SOGLOW, colaboran a la campaña nacional por el esfuerzo de guerra de los Estados Unidos, para evitar la utilización de los ferrocarriles, tan necesarios a las atenciones bélicas.

A la derecha, otro dibujo de SOGLOW ayudando a la campaña para previsión del fuego en los bosques. Esta campaña fué realizada por The New Yorker, a instancias del Consejo de Anuncios de Guerra.



La publicidad de nuestros abuelos

La publicidad en el siglo XVIII

José Vega

(Licenciado en Derecho y Filosofía y Letras)

La publicidad, en su más amplio sentido difusor, está vinculada a los avatares del periodismo moderno. Sostienen algunos autores que el periódico, propiamente dicho, tiene su origen en Europa con la revolución de 1789, pero lo cierto es que, antes, en Inglaterra, los periódicos empezaron a debatir las cuestiones políticas, las ideas de partido y la propaganda comercial, si bien ésta se hacía con cierto carácter informativo. Aunque más tarde los Países Bajos y una parte de las ciudades alemanas siguieron el mismo sistema, y Francia poco después, los demás Estados no lo adoptaron hasta la entrada del siglo XIX.

Por lo que a nuestro país respecta, la consolidación de los Borbones en el trono español, hubo de situarnos en un falso plano de imitación o derivación, de *aire a la francesa*. Nuestros clásicos mentideros —desde las losas de Palacio hasta las gradas de San Felipe el Real— sufrieron la misma influencia. Así, los saraos y las tertulias, y las fiestas de corte, y los homenajes públicos de Gremio y Villa.

Nuestros abuelos empezaron a querer enterarse de lo que pasaba en el mundo, de las idas y venidas, tanto si eran unas y otras referentes a pomadas y cosméticos, como si afectaban a secretos de Estado, chismes próceres, encajes o puntos de chupa. A la industria pobre y en manos de extranjeros que malvivía

El problema de la vivienda y de los pisos por traspaso no es nuevo en nuestra capital. El *Diario de Madrid*, en el año 1789, ofrece dos curiosos avisos de este tipo. Las compañías teatrales también se anuncian. Encabezando a las damas figura la célebre María del Rosario Fernández «la Tirana».

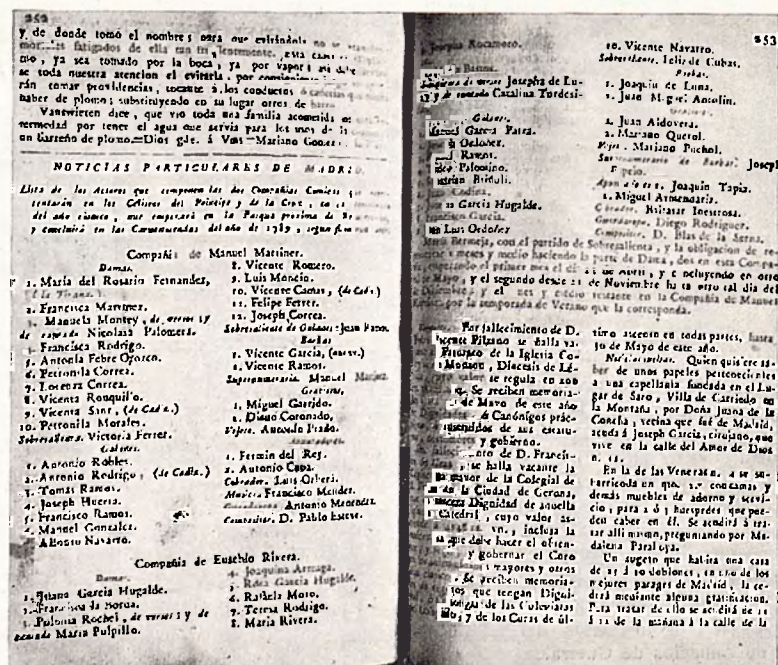
bajo el último de los Austrias, sucedió una industria nacional, impulsada por pragmáticas, órdenes y decretos de Felipe V, de que da fe la Novísima Recopilación. Aun dispensando protección a los fabricantes e industriales de otros países que venían a España, se prohibió, con arreglo al sistema mercantil de Colbert, entonces tan en boga, la importación de objetos manufacturados de otras naciones. Nuestros ingenuos y deslumbrados ascendientes se vieron acometidos por la propaganda oficial de los paños de Guadalajara, de los tapices de Madrid, de los cristales de San Ildefonso. No obstante, los vestidos de aguas y el derroche de gasas y galones daban su tufillo de afeite —mal visto por ellos— a los manolos de Lavapiés y a los guapos del Rastro.

Como hemos dicho, la gente española comenzó a poner voluntad para enterarse de lo que pasaba den-

tro y fuera de su ambiente, de su círculo. Cuando la guerra de Sucesión entró en su fase aguda, tuvieron *Gacetas*: Madrid, la Ciudad Condal, Valencia y Zaragoza. El movimiento resultante de la sangrienta pugna nos coloca en medio del advenimiento de la casa de Borbón, con la que penetró en una España sin Letras, ni Artes, sin Marina, ni Ejército, ni Tesoro, ni vida comercial, una ola nueva cuya espuma propaga y despierta atenciones e ilumina hábitos demasiado grises. Nuestra Patria volvió a tener hacienda, policía, centros de instrucción, academias y algunos estímulos mercantiles y publicitarios. Claro que estos últimos en parca medida, reducidos a carteles no siempre impresos y casi como clandestinos, los cuales fijábanse en tenduchas sórdidas, a veces en las puertas reales y otras en lugares de cierto tránsito profesional.

El primer botón cotidiano de la prensa matritense fué el *Diario curioso, erudito y comercial, público y económico*, de D. Manuel Ruiz de Uribe.

Era éste un caballero español, culto, gran viajero, de espíritu inquieto y probado de europeísmo. Un hombre verdaderamente cosmopolita. Había vivido y pulsado cortes y ciudades populosas. Conocía tres o cuatro lenguas. Conservaba amistad y



guardaba correspondencia con notables *essayists* y propagandistas británicos. París le era tan familiar como Londres, Amsterdam o Génova. Pero lo que más le estimuló y animó a fijar en cotidiano papel la publicidad madrileña en sus distintos aspectos, fué aquel simpático cotillear de los *novellistes* del Luxemburgo y de las Tullerías, noticieros vivientes del anuncio comercial, del discreto político del correveidile a la moda, de la industria más o menos frívola y menos o más honesta. Y en verdad es justo reconocerlos como auténticos precursores del agente informativo y publicitario. Así aparecen en la ágil pluma de Bourdeaux. En el Luxemburgo se conversaba sobre el libro a la moda, sobre la pieza teatral aplaudida, sobre la muerte próxima de tal o cual académico, sobre el último modelo de trajes, sombreros y poetas. El jardín de las Tullerías pudo considerarse a la vez como periódico político, diario de moda, gaceta mundana, escaparate y vitrina verbal de mil manufacturas. Porque las Tullerías eran frecuentadas por todo el gran mundo.

Se entraba en ellas por seis puertas

y se encontraban puestos de limón, juegos públicos, propicias arboledas y la hermosa terraza de la Orange-rie... El agudo Narvins cita los temas de diálogo y comadreo: la política de Catalina de Rusia, el genio de Federico el Grande, los intereses de la Compañía de las Indias, la ópera nueva, el Juego de la Reina, las anécdotas de la corte, las intrigas de bastidores, los sermones del abate Lenfant o del misionero Beauregarrel, la cubeta de Mesmer, y los misterios de Cagliostro, las pequeñas casas de los grandes señores, las carreras de Vincennes, los globos de Montgolfier y las ascensiones de Pilâtre du Rosier... Y a todo esto, con más de su cualidad de anuncios parlantes, proveían los *novellistes*. Los ecos mundanos se esparcían, como hijos de ondas, a orillas del Sena y, como famosos depositarios indiscretos, en los jardines del Palais-Royal. Decía el hermano del Rey de Prusia, con motivo de su viaje a París: «El Palais-Royal es una oficina de correspondencia, un despacho de direcciones, donde se habla a todos los extranjeros como si se tratase de un vecino...». De este modo, la vida privada se abría en abanico parlero y reclamista a la vida pública. Hora a hora, día a día, en vísperas revolucionarias, los variados ecos de gustos, apetencias y curiosidades de plaza se condensaban en los *novellistes*.

La generosa y laudable iniciativa de Ruiz de Uribe no gozó de holgada compensación económica. Era mayor el desvelo que el producto. Las pocas actividades mercantiles, dignas por entonces de este nombre, de la Villa del Oso y el Madroño, fueron desempolvadas y aireadas por el *Diario curioso, erudito y comercial, público y económico*. Pero el periódico anduvo a duras penas, no obstante la constancia, el entusiasmo y el espíritu ilustrado de su fundador. Buenas péñolas y hábiles informaciones, amén de su desasistida intención de elevar los nuncios del comercio y de la industria, no bastaron. Empero, la nueva hoja no desmayaba y, a la larga, obtuvo merecido fruto.

En Madrid hubo casos de propaganda excepcional —que nada quitan ni ponen—, como el de la católica Majestad de Carlos III, cuando



«La librería de la calle de Carretas». Cuadro de Francisco de Goya.

visitó la imprenta del maestro Joaquín Ibarra, en la calle de la Gorguera, y el de la librería de la calle de Carretas, célebre por la hermosura de su dueña, a la cual inmortalizó en magnífico lienzo D. Francisco de Goya y Lucientes. Esta beldad, cuyo rastro ha quitado el sueño a más de dos investigadores y poetas, es hoy admiración y preocupación de los amigos del tremendo pintor aragonés.

Como puede apreciarse, los vientos de la publicidad española en el siglo XVIII eran asmáticos, de radio limitado, y no sólo en la corte, sino también en ciudades marítimas como Cádiz, Barcelona y Valencia.

Es verdad que las preocupaciones de guerra, casi siempre a la orden del día, no favorecieron la prosperidad del comercio ni de la industria. Aunque no debe omitirse el criterio harto particularista de los españoles, que todavía pensaban con el refrán (falso en sus extremos como en sus consecuencias): «El buen paño, en el arca se vende».

Si echamos una ojeada a las tareas de divulgación intelectual en su más preciado aspecto, el libro, veremos qué corta era la ambición de propagarla, si bien tampoco era muy densa la masa de lectores. Aun así y to-

(Pasa a la página 47).

La publicidad como creadora de consumo

Enrique Casas

Jefe de Publicidad y Director de Ventas

Ante el confusionismo que, en general, existe en nuestro país sobre la publicidad, cuya técnica prácticamente se desconoce, nos parece oportuno, en una serie de artículos, llevar al ánimo del lector la conveniencia de actuar siguiendo planes racionales y normas determinadas, para, al demostrar la importancia de la misión de esta ciencia, estudiarla con la atención que a ella corresponde.

Y nos encontramos con que la mejor demostración de la eficacia de la publicidad bien orientada y mejor ejecutada, es señalar su influencia en la creación de consumo, en la apertura de nuevos mercados, etc., lo que equivale a ofrecer nuevas posibilidades al comercio y a la industria, a los que revertirán, aumentadas, las inversiones que puedan haberse realizado.

Es creencia general, de muchos consumidores, que la publicidad encarece los productos, y nos proponemos demostrar lo contrario, ya que para los profanos en la materia, que son mayoría, «la publicidad la paga el cliente». Con este ambiente, reflejado a menudo en los comerciantes e industriales, la publicidad ha pasado de un extremo a otro, desde no dedicarle ninguna atención, a realizar inversiones considerables, pero esporádicas, sin plan preconcebido, con lo que, al obtener un rotundo fracaso, se ha vuelto a la primitiva posición, afirmando, además, «que la publicidad no servía para nada».

Para salir al paso de estas teorías, que irán perdiendo cuerpo rápida-

mente, debemos crear ambiente hacia la buena publicidad, y antes de abordar el problema de su realización práctica, hay que convencer de que, no solamente no encarece el producto, sino que permite reducir el precio, y hacer llegar a un mayor número de consumidores las ventajas y comodidades que proporcionan los productos divulgados.

Profundizando un poco, pues, en la misión de la publicidad, nos encontramos con las siguientes fases, a través de las cuales se produce el aumento de consumo a que nos referimos, y que son plena demostración de su eficacia:

1.^a *Se da a conocer el producto.* Mediante la llamada de atención, que realiza la publicidad, el consumidor se informa de la existencia de un producto interesante y que desconocía, privando al negocio de una probable venta y a él de una segura comodidad. Esta llamada de atención, fomentada con la continuidad necesaria, y con la variación de medios que permita un mayor poder de penetración en el ánimo del presunto consumidor, despierta un interés que aumenta a medida que se actúa con argumentación y presentación gráfica adecuadas, hasta llegar a crear un verdadero deseo de posesión, en cuyo momento el terreno está bien abonado, para que no sea difícil llegar a la decisión, que es lograr el pedido, o que el cliente, espontáneamente, realice la compra. Si en cualquiera de estos momentos, antes de llegar al final, se interrumpe la publicidad, la atención, el interés y el deseo irán languideciendo, llegando a la conclusión de que, para surtir sus

efectos, la publicidad tiene que ser constante y continuada.

El hecho de dar a conocer un producto, puede tener una doble finalidad: lograr la preferencia de consumidores que adquirirían otras marcas, en cuyo caso parece que el consumo general no se aumenta, o la de atraer a nuevos consumidores, que es cuando el aumento aparece visiblemente. Sin embargo, incluso en el primer caso hay aumento, porque de la competencia que se entabla surgen mejoras en el producto, divulgación de nuevas aplicaciones, que hasta a los clientes adictos les hace pasar sus pedidos con mayor frecuencia, al encontrar más aplicaciones y utilidad, demostrando el poder de creación de consumo, ya en esta primera fase, de la publicidad.

2.^a *Permite el aumento de las ventas.*—A través de la propaganda, con la captación de nuevos consumidores, y de los que eran adictos a la competencia, la venta aumenta, y si, al contrario, no se hiciese publicidad, nuestros clientes adictos se irían pasando a la competencia, atraídos por la que ésta realizase. Se ven las dos caras, bien distintas: con publicidad, aumento de ventas, y sin publicidad, disminución segura, con lo que la elección no es dudosa. En más de una ocasión, hemos visto cómo se levantaban negocios que, inexplicablemente para sus jefes, aunque no para nosotros, a pesar de su prestigio, de su clientela adicta y de sus muchos años de existencia, veían languidecer sus cifras de ventas.

Nuestra receta invariable era: publicidad, publicidad... pero buena publicidad. Porque mientras ellos esperaban que sus clientes visitasen sus establecimientos, los competidores, con su publicidad, iban creando lazos de atracción que lo impedían. Con la receta, puesta en práctica, los clientes que habían cambiado de rumbo, recordaban que antes habían comprado allí, que se les había atendido bien, y acababan por volver a realizar sus compras en el antiguo establecimiento. Sin embargo, no hay que aguardar a que se produzca esta situación, sino que, aparte de conservar los clientes que ya se tienen, hay que ir a la conquista de otros, cosa que se logra con la publicidad, demostración práctica de que con ella se aumentan las ventas.

LO MEJOR QUE HEMOS VISTO

El Secretariado de Propaganda de Portugal, al tener conocimiento de la publicación de nuestra Revista, nos ha remitido sus últimos folletos, carteles y revistas.

Agradecemos la gentileza de nuestros vecinos, que nos han dado oportunidad de conocer uno de los más



logrados trabajos de propaganda y de impresión que hemos visto en estos últimos años.

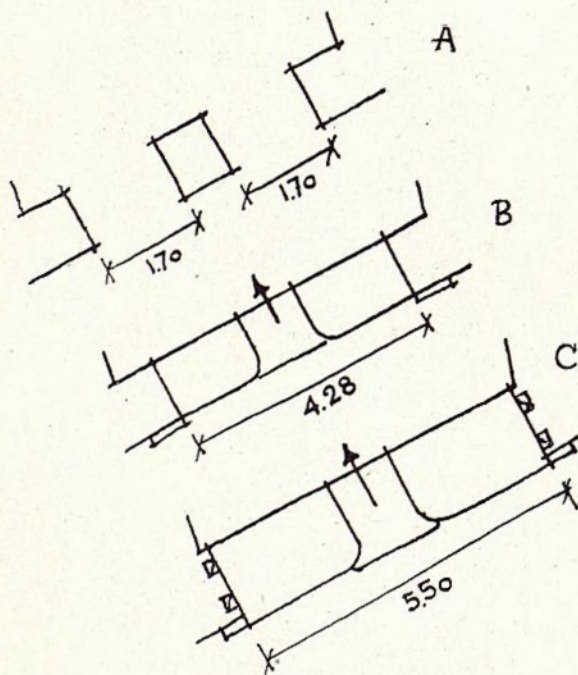
El Arte, las Costumbres, la Música y el Progreso industrial y técnico de Portugal están recogidos en unas páginas bellamente compuestas y ornamentadas, con maravillosas fotografías y dibujos. La obra, impresa en la Litografía Nacional, es fiel muestra de las grandes posibilidades del Arte de Imprimir, puestas al servicio de una tarea propagandística.

Un álbum excepcional, donde el lujo y el alarde fotográfico no van acompañados del amaneramiento, ni del abuso de retorcimientos en la composición, defecto en el que se incurre al pretender hacer impresiones lujosas.



Perfumería ARENAS
Fuencarral, 20
Instalación de LAORGA, S. A.
Prim, 7 - Teléf. 24451 - MADRID

UNA INSTALACION MODERNA DE PERFUMERIA



Al proyectar una instalación comercial, cualquiera que sea su clase, consideremos primeramente los dos factores que han de determinar las líneas esenciales del proyecto: 1.º Características del local, a fin de aprovechar al máximo sus posibilidades y adaptarse a ellas, y 2.º Clase de industria o comercio a que ha de dedicarse el establecimiento, a fin de conseguir las condiciones necesarias de comodidad, servicio, exposición, etc. A estos dos factores es preciso supeditar todo el proyecto, ya que la tienda, el establecimiento, la industria, hay que «verla» funcionando para que no se dé el caso frecuente de instalaciones que hay que ir las modificando, porque el proyecto no respondía a las necesidades de su comercio.

Así, en la instalación de la Perfumería ARENAS, realizada en un local largo y estrecho y en una calle de poca luz, se ha tratado de ensanchar la entrada para conseguir más visibilidad en el interior y mayor amplitud en los escaparates. En el gráfico vemos las tres fases de la transformación de este local. En un principio había dos puertas con un muro de carga en

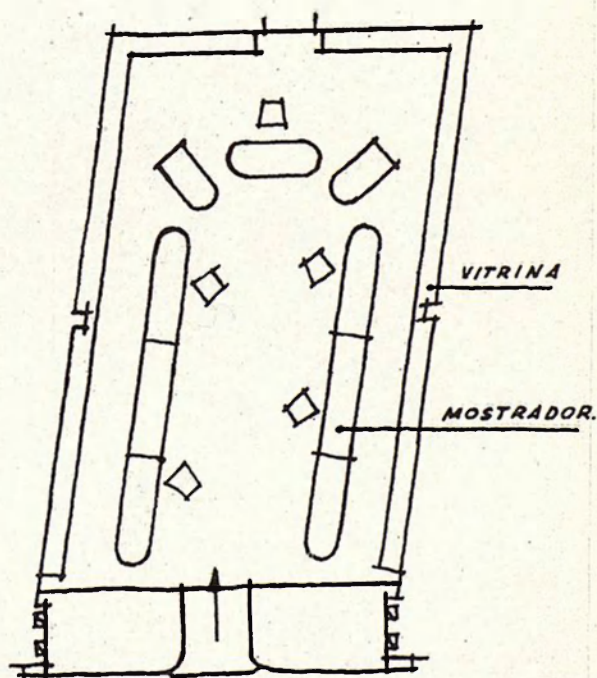
La portada está concebida pensando en la importancia de los escaparates, cuyo interés comercial es ocioso destacar,



medio (A). En una primera reforma se consiguió, suprimiendo el muro central, 4,28 m. de luz (B); pero no se aprovechó bien la obra, y en la reforma actual se ha llegado a los 5,50 m. de luz, corriendo los muros laterales y reforzando los soportes de las vigas de la primera reforma. Con esta pequeña obra se ha conseguido 1,22 m. más de luz y escaparate (C).

La portada está concebida pensando en la importancia de los escaparates, cuyo interés comercial es ocioso destacar: El nombre de la casa está realizado en una elegante y sencilla letra cursiva, en metal, montado sobre una luna grabada que corre a todo lo largo de la portada dando el máximo de luz natural al interior. El mármol, el nogal finamente trabajado y las aplicaciones de bronce constituyen un marco rico y sobrio a la vez, que permite hacer brillar con luz propia los artículos expuestos.

En el interior, todo se ha supeditado al servicio de las mercancías objeto de exhibición. En perfumería, cuya gama es variada e infinita, es conveniente que todo esté a la vista para estimular las ventas. Así, en los mostradores, domina la transparencia de las lunas, encuadradas en nogal, rematando en semicírculo con lunas curvadas que le dan gran diáfania. Como se ve en la planta núm. 2, las vitrinas cubren todos los frentes agotando todas las posibilidades de exposición. Su fondo, de espejo, recoge la luz de la iluminación general sin necesidad de luz in-





En los mostradores domina la transparencia de las lunas, encuadradas en nogal, rematando en semicírculo con lunas curvas que le dan gran diáfania.

terior, que por su calor haría saltar los tapones de los frascos que contiene.

El pavimento es de terrazo con juntas metálicas de dilatación, formando dibujos en finos tonos. Las paredes, gris perla, y las escocias del techo, en un blanco ahuesado, suavizan la luz y permiten que los artículos expuestos en las vitrinas brillen con todo su colorido.

En esta primera referencia de instalaciones comerciales hemos huído de la instalación suntuosa y complicada, eligiendo expresamente ésta que, por su sencillez y buena distribución, sirve como ejemplo de cuanto se puede conseguir, en un espacio reducido, con inteligencia y buen gusto.



4.^a *Se eleva el poder adquisitivo del cliente.*—Debido a la reducción de precios, los consumidores, con el mismo importe, elevan su poder de adquisición. Si, por ejemplo, uno destina 100 pesetas mensuales para comprar un producto que vale 10 pesetas, el consumo será de 10 unidades. Si, por la reducción de precios, éstos han quedado a ocho pesetas, el consumo aumentará a más de doce unidades, porque casi siempre se utilizará con mayor frecuencia, abundancia o profusión, y este aumento de poder adquisitivo, elevando las ventas del producto, casi exclusivamente, motivará nuevas limitaciones de precio. Vemos, pues, que incluso para los clientes ya compradores aumenta el consumo, sin perjuicio para el fabricante o comerciante, ya que su beneficio absoluto por unidad será el mismo que antes y mayor el porcentaje. Admitamos, en el ejemplo puesto, que el coste era de seis pesetas, cuando se vendía a 10, y que el aumento de ventas lo ha reducido a cuatro, lo que ha permitido poner el de venta a ocho. El beneficio unitario sigue siendo de cuatro pesetas, pero el porcentaje ha pasado de un 40 a un 50 por 100. Aunque se redujese este beneficio unitario, como el número de unidades

Encadenando las diversas fases, hemos llegado a la conclusión de que la publicidad, al permitir el aumento de las ventas, contribuye a la reducción de precios, ésta al mayor poder adquisitivo de los consumidores y dicho mayor poder al aumento de consumo. Demostrada la eficacia de la publicidad, siempre que el coste de ésta sea inferior al aumento de beneficios, podrá afirmarse que ha sido reproductiva. En el ejemplo citado, suponiendo que se han gastado 40.000 pesetas en publicidad, no solamente no se ha pagado su importe por los clientes, que han visto reducir los precios, sino que el aumento de consumo ha sido el que ha permitido llevarla a cabo, a la vez que una obtención de mayores beneficios ($50.000 - 40.000 = 10.000$).

Fuera de dudas la eficacia de la publicidad, se plantea otro problema. Si ofrece las ventajas antes citadas, pronto no habrá negocio que no se aproveche de ellas, y entonces surgirá la «competencia» de la publicidad. Esta es, realmente, la tendencia, y para preparar a nuestros lectores a salir airoso de esta competencia creciente, iremos examinando, a través de estas páginas, diferentes aspectos técnicos que permitan llegar a la realización de *buen*a publicidad, para que la que hagamos lleve un sello inconfundible de distinción y de orientación acertada, logrando, además de los resultados prácticos que ya hemos visto, un aumento en el prestigio, que también tiene influencia considerable. Lo primero, pues, percatarse del poder creador de la publicidad, y luego, obrar en consecuencia, dedicándole una atención adecuada, para lo cual facilitaremos a nuestros lectores algunas ideas fundamentales, contrastadas en la práctica con los resultados obtenidos en las campañas que hemos organizado.



La publicidad crea nuevas necesidades y apetencias. Un fruto agrio producido en España y no consumido en exceso, el pomelo, puede divulgarse y hacerse de uso común mediante una publicidad que demuestre sus excelencias y cualidades higiénicas. Estas campañas, bien enfocadas, harán que la gente consuma no sólo el *pomelo*, cuya marca se recomienda, sino el fruto en general, y también el azúcar. (Creación publicitaria de DARDO.)



El amigo público número uno

Una de las profesiones
más antiguas del mundo

Armando C. Altman

A muchas personas, el vendedor o, concretando mejor, el agente, corredor o viajante, se les antoja un enemigo, que so pretexto de ensanchar el espacio vital de la firma que representa, los atraca con el arma de sus argumentos para restarles tiempo y dinero. Con el fin de alejar el peligro, transforman su casa o despacho en una pequeña fortaleza, a la que no le falta ninguna de las clásicas defensas, desde el dragón frente a la puerta, este reptil mitológico de siete cabezas —de las que muchas veces no le sirve ninguna, echando el fuego de su aliento si no se le presentan muy sólidas credenciales—, hasta lo que pudiéramos llamar las armas psicológicas, como el formulario para expresar el objeto, lo que no siempre resulta fácil ni conveniente, o el cartel que reza «Sed breves: vuestro tiempo vale tanto como el nuestro», con que se pretende desmoralizar al visitante «a priori», provocando en su ánimo un arrepentimiento de última hora.

Cuando se le recibe, las más de las veces de pie para recordarle su inoportunidad, con un lacónico «Us-

ted dirá», que no compromete a nada, se entabla insensiblemente un pequeño combate entre dos voluntades opuestas. Al fin, una de las partes cede y se deja vencer, lo que no siempre es convencer, o ambas acuerdan una tregua para reanudar las hostilidades en ocasión más oportuna.

Claro está que no siempre las cosas suceden así. Existen muchos comerciantes e industriales que reciben, si no con agrado, con interés, al que les ha de instruir sobre los últimos adelantos en su respectivo campo de acción. Les gusta ver las muestras que trae, oír su opinión sobre las posibilidades del mercado, la actuación de la competencia y otras muchas cosas más.

La vida intensa de nuestra época, que nos obliga a emplear el tiempo con provecho, hace cada vez más difícil e ingrata la labor del vendedor. Antiguamente era mucho más agradable, más sencilla. Nadie le negaba la entrada; al contrario, se le esperaba con impaciencia y se le acogía con gusto. Si coincidía su visita

con la hora de comer, frecuentemente se le invitaba a la mesa.

El papel del viajante entonces era, más que nada, de distraer. Era, en su esfera, algo así como el circo ambulante, que rompía con la monotonía de la vida cotidiana. Se le hacía un pedido igual que se pagaba la entrada para un espectáculo, mayor o menor según el interés que lograba despertar. El vendedor o viajante era el aire fresco que renovaba la atmósfera. Sus muestrarios y explicaciones daban cuenta de los últimos inventos y adelantos, de cuanto hacían o llevaban en otras regiones o países. Era, sin duda, el que más contribuía al conocimiento y fomento de amistosas relaciones entre los hombres. Era un embajador del progreso, de la cultura y comprensión. Esto aparte, siempre traía alguna anécdota, el último cuento o rumor y, casi siempre, algunos chistes nuevos o reconstruidos.

Mucho han cambiado las cosas de entonces acá. Pocas veces, hoy día, se le considera al viajante o corredor como visita grata, y a nadie se le ocurre obsequiarlo, salvo cuando representa una marca de fama, indispensable para el expendedor, o cuando la escasez del producto o artículo que vende le otorga una pasajera superioridad sobre sus clientes, cuando por ley natural de oferta y demanda los papeles cambian y el comprador resulta entre los dos el verdadero solicitante.

El aumento en los medios de transportes, la producción en cada día mayor cantidad, la competencia cada vez más aguda, la necesidad de la industria de buscar nuevos mercados, ha elevado el número de es-



tos intermediarios en proporción gigantesca. Muchos expendedores se ven materialmente asediados por visitantes que les quieren vender algo. Ni un solo cliente y, en cambio, ocho viajeros es, a veces, el balance de visitas recibidas por el comerciante en una sola mañana. Ante es-



to hay que tener cierta comprensión, si a algunos de éstos, especialmente los últimos, no los atiende con cortesía versallesca.

* * *

Lo mismo que las armas de guerra se han ido perfeccionando para hacer frente a los modernos procedimientos de lucha, así la técnica del vendedor se agudiza para vencer las mayores dificultades con que tiene que enfrentarse. En muchos países funcionan escuelas de vendedores, que son verdaderas escuelas de psicología mercantil. En sus clases se enseñan el arte de ser recibido y escuchado con interés, la ciencia de despertar atención, la habilidad de provocar el deseo, la destreza para llevar una operación a buen fin. Como el hierro que se transforma en acero, adquiriendo dureza y otras cualidades que le dan gran resistencia, así el carácter del vendedor se moldea y golpea hasta acusar un temple que refleje ánimo, brío y resolución.

El hombre que se lanza a la calle sin más armas que buena voluntad y un muestrario, no dará ni la décima parte de rendimiento que si llevara al mismo tiempo una sólida preparación técnica y psicológica. Sin estos elementos no puede competir con ventaja y se encuentra tan fuera

de lugar como una mula en una carrera de caballos. Esto no quiere decir que, cuando fracasa, a pesar de todo, la culpa siempre es suya. Frecuentemente es de la firma que le envía, por no haberle dotado de muestras adecuadas o bien presentadas y de un sugestivo material de propaganda. La venta no se consigue solamente por lo que el cliente escucha por boca del viajante, sino por lo que ve con sus propios ojos. Está científicamente demostrado que la vista tiene mayor fuerza sugestiva que el oído, y un «aquí lo tienes» vale por veinte «te explicaré». La prueba la tenemos en el cine, el más potente medio que jamás se inventó para atraer y suggestionar las masas formadas por individuos de gustos distintos de todas las clases sociales en el mundo entero. El cine no explica, no razona, no argumenta, pero enseña y convence.

Existen dos clases de viajeros: los que ofrecen mercancías que el expendedor precisa para su negocio, es decir, para poder venderlas él mismo, y los que ofrecen determinadas especialidades destinadas exclusivamente para su propio uso o servicio. Los primeros son los viajeros de comercio, propiamente hablando. Entre los segundos, que denominaremos «vendedores de especialidades», podemos incluir los agentes de Seguros, informes o anuncios, de artículos de propaganda, aspiradores de polvo y otros muchos artículos o servicios convenientes o necesarios, pero cuya adquisición de primera intención supone una obligación, un compromiso, un gasto, sin probabilidad inmediata y absoluta de amortización o ganancia, como sucede con la mereancia que se compra para revenderla con el tanto por ciento.

Ni que decir tiene que el papel del primero es infinitamente más fácil que el del segundo. El viajante de comercio ofrece artículos o productos propios del gremio que visita, cuya compra, si no hoy, mañana, se precisa y desea. Su labor consiste en despertar o recordar esta necesidad, consiguiendo que sea su firma la proveedora y no otra, gracias a las ventajas que expone: calidad, precio, atención individual para las necesidades del cliente, rapidez en

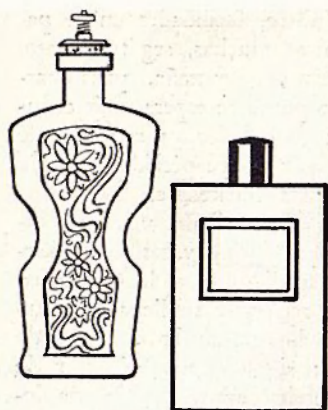
el suministro, facilidades en el pago y otras muchas, según el caso. Su oferta no extraña, pues hasta cierto punto se espera, más cuando es un vendedor ya conocido de la casa que vuelve periódicamente a los mismos lugares, es decir, que tiene lo que se llama una ruta introducida. Muchas veces se le guardan los pedidos o se le envían en caso de retrasarse su llegada. Si no promete lo que su firma no puede cumplir; si no comete el error de «supervender» aprovechando una debilidad del cliente; si no falsea la exposición de sus argumentos; si sabe enfocar su oferta desde el punto de vista de la conveniencia de su cliente, éste sabrá agradecer esta conducta y le otorgará su amistad y confianza.

Distinto es el trabajo del vendedor de especialidades. Nadie envía un coche para buscarlo en la estación. Nadie le espera. Nadie siente deseos de verlo. Casi nadie precisa en aquel crítico instante el artículo o los servicios que ofrece. Pocos le quieren, y los más, le temen. A pesar de todo, no tiene más remedio que hacerse oír por la persona que puede cerrar el trato, que dice «sí» o «no», y para llegar hasta ella tiene que luchar frecuentemente con todas las armas que la oportunidad y su inteligencia le sabrá proporcionar, conquistando voluntades, bue-



nas y malas, apartando obstáculos y entrando, como quien dice, por la ventana si se le cierra la puerta. Como un perro sin amo conocido, tiene que agudizar a todas horas su ingenio para no sucumbir, ya que en ninguna parte encuentra una escudi-

(Pasa a la pág. 44)



Renueve sus envases y venderá más

JOSE GARAY

Director artístico del Departamento de
Publicidad de Laboratorios PROFIDEN

Hace algunos años tuvimos los españoles ocasión de admirar a Claudette Colbert en una graciosa y humana película, rodada en Hollywood. Sentimos no recordar el título de aquella deliciosa comedia, exponente, como otras muchas películas, de las costumbres y psicología del pueblo americano. En aquella cinta, sin las exageraciones acostumbradas en otras producciones del mismo origen, el argumento giraba alrededor de las dificultades de una animosa e inteligente muchacha, quien, por azares de la vida, se vió precisada a ejercer la humilde profesión de vendedora de pequeños roscos o bollos. Con esta pequeña industria llegó a millonaria. Bastó simplemente que el talento de la heroína se percatase de la necesidad de envolver y dar una marca a sus dulces, y tam-

bién de propagarlos. Sin convencionalismos, el director de esta película nos muestra, paso a paso, las reacciones del comprador, hasta llegar a consagrar un producto bueno, pero falto de la presentación o marca adecuada que lo distinguiera de los demás.

No había exageraciones en el desarrollo argumental de esta película, fiel reflejo de la importancia del envase. No es preciso remontarse tampoco a Norteamérica para encontrar circunstancias semejantes. Podríamos citar algunos casos de industriales españoles que triunfaron por el acierto en envasar o marcar artículos de consumo vulgar. Como muy conocido, el de los helados «Ilsa», artículo vendido antes de la creación de la marca sin la menor garantía para el consumidor.



Envase anticuado del jabón Kaloderma, con todo el gusto de la época en que fué creado, completamente distinto al de hoy.

El gran dibujante O. W. HANDANK creó para el jabón Kaloderma un envase moderno y sencillo que, por el color, idéntico al del envase antiguo (amarillo verdoso claro y blanco), consigue hacer recordarlo.



Podríamos apoyarnos para realzar la importancia del envase, en los múltiples estudios realizados por hombres del otro Continente (*). Técnicos verdaderamente especializados en la materia, apasionados de la estadística, han podido demostrar aumentos en la venta de productos envasados, que alcanzan un índice del 400 por 100, por el simple hecho de haber renovado, total o parcialmente, su presentación.

Este estimado porcentaje no es fruto de la casualidad, pues difícilmente puede atri-

buirsele otras causas, ya que el mismo fenómeno se da en productos dispares, o de envases tan distintos que no cabe atribuir estos efectos a especial predisposición de determinados artículos o envases para su enmarcado o renovación de su aspecto exterior. Creo que no hay mercancía alguna que no ofrezca posibilidades de innovación.

El tema, para los industriales, fabricantes y comerciantes de nuestro país, ofrece en estos momentos un indudable interés, máxime cuando el reajuste económico mundial y la preponderancia de nuestro comercio, tiendan, salvadas las dificultades actuales, a una franca y abierta competencia. Situaremos el problema en nuestro suelo, y veamos hasta qué punto son realizables los cambios de envases.

Ya hay en España precedentes de renovaciones, más o menos profundas. Algunas totales, abarcando desde la forma geométrica o características corpóreas del producto, hasta sus envoltorios, pasando por folletos y prospectos anexos.

Es lástima que en este aspecto de nuestro comercio, como en tantos otros, no dispongamos de datos estadísticos respecto a los resultados, y que tanta luz habrían de prestarnos para este trabajo. Pero ahí están en primera línea las marcas, que, renovando su

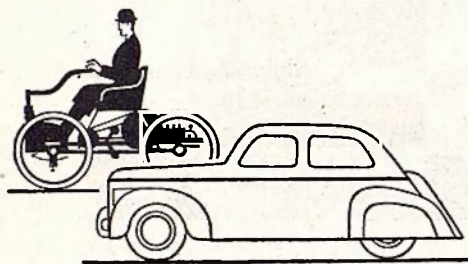
(*) Un fabricante de *ceras para pisos* señala un aumento del 25 por 100 al cambiar el envase en su forma y color. Otro de *cuchillería* dice haber aumentado las ventas con un nuevo tipo de envoltorio. Una marca de *hojas de afeitar* ensaya durante cinco años diversos envases y comprueba que aquellos que están realizados en color rojo y azul se venden más fácilmente. Mediante otros ensayos sobre envases se obtienen considerables aumentos en la venta de *productos alimenticios*. En este ramo se han llegado a realizar estadísticas sobre el efecto del color en el envase. El azul oscuro y el rojo vivo sobre fondo blanco fueron los tonos que dieron mejores resultados. Un dibujante proyectista demuestra aumentos en las ventas que oscilan entre un 33 por 100 a 410 por 100 en el plazo de un año. En todos estos casos los colores fueron elegidos teniendo en cuenta: a) La función del producto, es decir, aliviar, refrescar, calentar, lavar, etc. b) Si estaba destinado a hombres y mujeres o a ambos sexos; y c) Su valor para la exhibición.

(Advertising & Selling. Julio 1945.)

«vestido», continúan en excelente situación con relación a la competencia.

Ello demuestra que la psicología del pueblo español no es refractaria a lo nuevo, y si bien todos conocemos las dificultades y desembolsos que la sustitución del envase acarrea, no lo es suficientemente para frenar el espíritu progresista y dinámico de nuestra época.

Al referirme a la psicología española con



relación a este problema publicitario, no dudo que habrá quien alegue dos razones de peso en contra de estas innovaciones: el apego a lo tradicional en el carácter español, y, en segundo plano, el recelo o desconfianza que suele producirse en el habitual comprador de un determinado producto, cuando, de pronto, se encuentra con una innovación.



La Belleza del Tipo

es requisito imprescindible para la confección de impresos de calidad: libros, revistas, catálogos o en resumen cualquier trabajo de índole comercial o particular. Nuestro españolísimo

ELZEVIRIANO IBARRA

presta a todo impreso una elegancia natural, de viso clásico, exenta de extravagancias buscadas, que pueden gustar hoy y desagradar mañana. Es un tipo de valor duradero que irá bien para cualquier impreso; un tipo básico para todo taller de imprenta.

FUNDICION TIPOGRAFICA
Richard Gans, Madrid

Sin embargo, estas dos reacciones del comprador, no las estimo demasiado potentes como para desistir del empeño y no apurar hasta el límite necesario las posibilidades de renovación. Nada hay que demuestre que esta resistencia del público sea factor de tal fuerza que impida el desarrollo de los principios que nuevos conceptos de la higiene, el gusto y la renovación general con el espíritu artístico y práctico de la época, aconsejan en el aspecto de envases. No puede existir mercado —por muy apegado a la tradición que sea— que rechace sistemáticamente una más bella presentación y una mayor comodidad en el uso de los productos que habitualmente consume. En lo concerniente al recelo que pudiera existir en la propia confianza del comprador en un producto considerado como bueno y que satisface plenamente sus necesidades, ante el temor de que la nueva presentación, más lujosa y cara, fuese realizada a costa de las excelencias del producto, queda salvado en el momento que la propaganda, forzosamente necesaria para

(Sigue en la pág. 48)



Mr. J. Katz, presidente de la «J. Katz C.» hace un corto viaje en tranvía, sentado justamente frente a un anuncio. Este era todo un folletín, desparramado sin gracia sobre sus dimensiones. Aun en la posición en que se halla Mr. J. Katz, inclinado forzosamente a fijarse en el anuncio, le es imposible entresacar el sentido o materia anunciada. Mr. J. Katz es observador y obtiene las siguientes conclusiones:

«Tal vez el anuncio parecía perfecto al realizador. Pero éste no tuvo en cuenta las condiciones reales en

¡Pruebe usted sus anuncios!

que había de leerse. El quid de este error está en la falta de «pruebas» antes de la fijación. Igual ocurre al colocar carteles en los que apenas destaca una línea en un texto de quince o veinte. He visto escaparates de los que sólo a medias puede adquirirse una impresión general, debido al exceso de altura, quedando, por tanto, inutilizada la idea al fracasar el efecto total.»

¿Aceptaría usted llevar una prenda de vestir que no le hubiesen probado? Cientos de miles de dólares se gastan cada año porque no se hace ninguna «prueba de campaña» sobre los anuncios antes de presentarlos.

Si usted desea poner un anuncio en un vagón, debe hacerlo de forma que la velocidad no apague a los ojos del viajero el texto anunciado.

Usted debe consultar con sus clientes y aceptar sus sugerencias sobre los tamaños prácticos del material de



exhibición, impidiendo de esta forma que el fin de ellos sea el cesto de los papeles.

Pruebe sus anuncios impresos enviándoselos a sí mismo. Observe si destaca entre las demás cartas recibidas, si el color, la letra y el texto son agradables a la vista, invitando a la lectura.

Pruebe sus anuncios. Adquiera impresiones reales. Rechace aquello en que usted no se hubiera fijado nunca. Cerciórese de que sus anuncios son leídos y que obtiene resultados prácticos.

EMPRESA ANUNCIADORA

HIJOS DE VALERIANO PEREZ

ESTUDIOS TECNICOS DE PUBLICIDAD

CRUZ, 7
MADRID
TELÉFONOS
1 3 9 6 3
1 4 2 5 0
2 1 7 9 1



LIBRERIA PORTUGALIA.-Lisboa

Este escaparate es una muestra de los efectos de atención que pueden lograrse con pocos elementos. El escaparate como medio de propaganda es barato, y para buenas realizaciones a veces no son precisos más que ingenio y gusto. Los materiales son fáciles de obtener prestados, a cambio solamente de una pequeña referencia del fabricante o vendedor.

La atención del técnico se logra con los aparatos eléctricos, cuya presencia en un escaparate de librería contrasta.

El resto son libros, sobriamente dispuestos. Pocos carteles, ya que no es necesario incitar a la compra, puesto que los libros que se exhiben son un elemento más de trabajo necesarios para el profesional.

ARTE DEL ESCAPARATE

AFRODISIO AGUADO, S. A. - Madrid

Escaparate de Navidad y Reyes premiado en el Concurso de la Editorial JUVENTUD

Proyecto de Manolo Prieto. - Realización de Gómez de la Mota

Solamente está realizado este escaparate con elementos baratos: papel y serrín. El color ha hecho lo demás. Se perseguía atraer la atención infantil, y el efecto está conseguido. Los libros no rompen el conjunto, y el deseo de ofrecer al niño una estampa navideña se ha logrado formando con los cuentos el techado de las casitas, sin desentonar del propósito decorativo del realizador.

El cartel breve, y sin descubrir el velo de la leyenda de los Magos, con incitaciones demasiado alusivas a la compra. Este año hemos visto malogrados excelentes escaparates infantiles de Reyes, con notas de precio y otras manifestaciones comerciales que pueden alejar del niño la deliciosa e ingenua alegría de la fiesta.



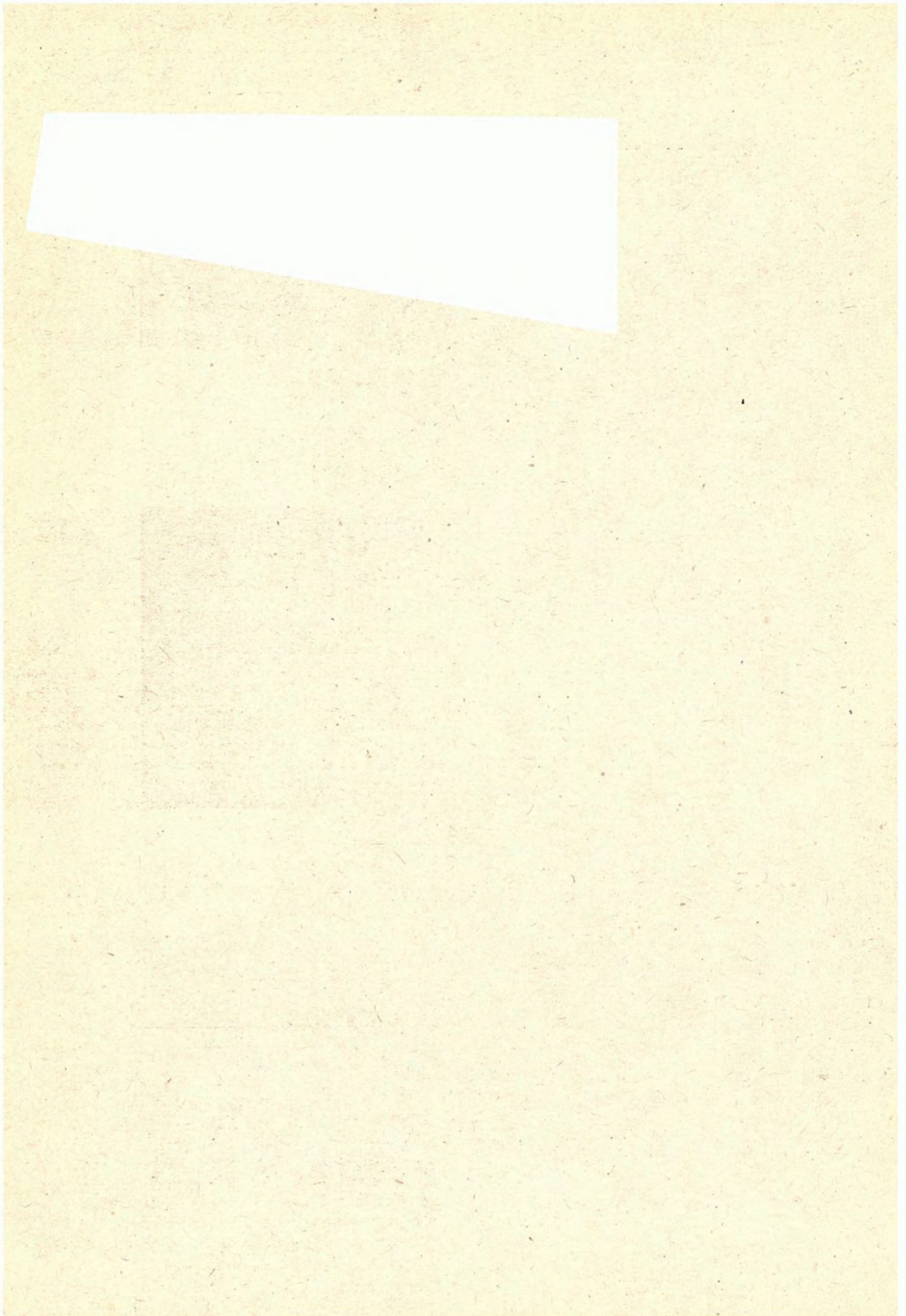


TARJETON DE PROPAGANDA MEDICA DE
LABORATORIOS GALJÁN

LOPE DE RUEDA, 42 - MADRID

Autor: MAIRATA

Impresión: I. G. Villadot, S. L. - Barcelona



Ayuntamiento de Madrid

COÑAC «CAMUS»

Proyecto de «Pampa».-Creación de Publicidad Gisbert

Concebido con sencillez para poder acoplarlo a escaparates de diversas formas y tamaños. Bien asociada la idea del frío con la necesidad de confortarse con un coñac. Este escaparate reproduce fielmente los grabados utilizados en una amplia propaganda de prensa, acierto que recalca los efectos publicitarios de otros anuncios de la misma marca.



Escaparate de Productos ROLAN

Proyecto de Bort. - Realización de José Luis Martín

Este escaparate ha sido concebido para instalarlo con distintos elementos en diversas papelerías madrileñas. Los paños, negros y azules, y la distribución de estos colores, reproducen las principales características de la marca.

Los elementos de la vitrina están bien armonizados. La figura femenina, en tamaño natural, atrae la atención. La mesa y la auténtica máquina de escribir indican claramente el uso de las cintas y papel carbón anunciado. Un excelente escaparate por todos conceptos.



CASA SALAO

Artículos de Caza y Deportes.-Lishoa

Candente todavía la última guerra, el realizador de este escaparate ha aprovechado una de las frases bélicas, para recordar a los aficionados a la caza una hora y una fecha: el esperado momento de levantarse la veda. Escaparate bien aprovechado, que reúne dos condiciones: la de ser publicitario y artístico y la de ser escaparate «vendedor». Hay abundancia en la exposición de artículos, mas todos están bien dispuestos. La fecha, como recordatorio, es de buen efecto psicológico-publicitario.

Un pequeño reparo hemos de hacer a este escaparate, y nuestra observación no desvirtúa el buen efecto que nos ha causado la vitrina. Nos referimos al nombre comercial de la casa, que figura como elemento fijo en el cristal. Muy moderno pero ilegible.

El concepto vanguardista en los rótulos, dificulta su lectura. Es un elemento fijo de exhibición y propaganda que no debe ser desaprovechado.





Uno de los estudios de *Radio Madrid*. Al fondo, y detrás de los cristales, está la sala de control de sonidos, desde la cual se regulan los efectos radiofónicos del anuncio.

El anuncio y las ondas

(Impresiones de un locutor)

Una interviú con **Francisco Garzón**, locutor de radio

Soslayar en una Revista como la nuestra la significación e importancia de la palabra hablada en publicidad, supondría el privar a nuestros lectores de comentarios y noticias alrededor de uno de los más acreditados y sólidos pilares de la propaganda moderna: la radiotelefonía. Pretendemos que en las páginas que ARTE COMERCIAL dedica a la publicidad radiada, figuren las firmas de los especialistas, la opinión de comerciantes acreditados por emisiones publicitarias, el criterio de los técnicos y las manifestaciones de sus detractores, que también los tiene este nuevo medio anunciador, discutido precisamente por moderno.

Todos conocemos una figura popular de la publicidad radiada. Su expresiva voz, sus frases y «datiguillos», su original concepto de la emisión publicitaria y el conocimiento que tiene de la psicología del radioescucha, le han destacado entre los mejores nombres de la publicidad española.

Francisco Garzón acude entrevistado a nuestras columnas con sobrados méritos. Fundador de la primera revista radiofónica que se lanzó en España, «Ráfagas», con muchos años de ininterrumpida labor publicitaria, justifican sobradamente la importancia de sus manifestaciones sobre el tema que nos ocupa.

Vamos a suprimir preámbulos que nos apartarían de lo que nos interesa dar a conocer a nuestros lectores. ¿Dónde, cuándo y en qué circuns-

tancias hemos entrevistado a Garzón? No importan. Interesan sus respuestas. Así fué la entrevista:

—¿Qué nos dice usted de la publicidad radiada?

GARZÓN.—Que es tan eficaz o más que la prensa. Se basa en sistemas vivos, y hoy son más los oyentes que los lectores, a causa de las reducidas tiradas por falta de papel, aparte de que es más cómodo oír que leer.

—Mas la sugestión, la realidad impresionante del dibujo y la lámina no pueden ser sustituidas por la palabra.

GARZÓN.—Sí, pero elementos debidamente dosificados, como la palabra, el ruido y la canción sugieren tanto como el elemento gráfico y, a veces, impresionan más.

—¿Y en qué basa usted estas afirmaciones?

GARZÓN.—En la estrecha colaboración que establece el público con la emisora. Los latinos somos indolentes; sin embargo, en una serie de emisiones semanales que organicé, se recibieron hasta 24.000 cartas con motivo de un concurso que patrocinó una casa de vinos y donde yo presentaba por primera vez el crucigrama radiofónico de mi invención.

—¿Crucigrama radiofónico?

GARZÓN.—Sí, una muestra de las posibilidades y variantes de la publicidad radiada. Las palabras en este caso son sustituidas por diálogos musicales o determinados ruidos. La palabra «vaca» se simboliza con un mugido. «Robo» con un diálogo entre atracador y atracado, etc., etc.

—Nos consta que usted es autor de algunas otras innovaciones en publicidad radiada. ¿Quiere indicarnos algunas de ellas?

GARZÓN.—Le citaré una de mis



Uno de los principales elementos de la emisión. Jamás ha sido escuchada su voz. Es el «Hombre de los ruidos» o encargado del sonido, especialidad que requiere un constante estudio y una gran rapidez de acción. Sólo así se consiguen los efectos de fondo y ruidos que, a veces, son el secreto de una buena radiación publicitaria. (Fotografía de la obra de Robert S. Kieve, *El arte radiofónico*.)



ideas más discutidas al principio y hoy adoptada como usual procedimiento publicitario. El gerente de un local cinematográfico se quejaba de los escasos ingresos en taquilla. El radiar un «trailer» de la película me pareció idea un poco gastada y le propuse la retransmisión completa. Vaciló, pero le convencí. Desde el título hasta la palabra *fin* dimos al oyente idea de los cambios de situación, escenarios, etc., dejando que escuchase los diálogos y canciones. Al día siguiente, el público acudió en masa a ver *Unos pasos de mujer*, la primera película radiada íntegramente. La crítica de una revista cinematográfica comentó la novedad y señaló que, por muy expresivo que fuese el locutor, no sería posible ofrecer al público oyente la belleza del paisaje, los aciertos interpretativos o las situaciones cómicas. Mas nosotros no pretendíamos que el público se conformase con oír la película, sino propagarla. Le habíamos llevado de la mano, pero no descorrimos las cortinas de la intriga y, por ello, el público oyente necesitaba ser espectador de aquello que parcialmente conocía a través de los elogios y comentarios de un locutor.

—Muy interesante, Garzón. Es posible que al leer sus palabras los

reaccionarios de la publicidad radiada cambien de opinión.

GARZÓN.—No es preciso convencer a nadie del poder sugestivo de la radio. Podría citarles miles de casos. Conocido de todos es el ataque de pánico que produjo en los Estados Unidos la radiación escenificada de la invasión de la tierra por los Marcianos, asunto inspirado en una novela de Wells. Llegaron a producirse verdaderos ataques de pánico, y hasta suicidios. En España, y durante la radiación de la revista *Ráfagas*, horas antes de celebrarse el partido final de un campeonato de fútbol, simulamos el principio de la radiación del partido con ruidos adecuados. Al anunciar que saltaban al campo los equipos contendientes, miles de aficionados se lanzaron a la calle, creyendo que el partido había comenzado. Nadie meditó en la hora oficial señalada para su comienzo, ni pensó que podría tratarse de una hábil propaganda.

—Nosotros entendemos que toda publicidad debe ser sincera. ¿Cree usted que la radiada también debe serlo?

GARZÓN.—Sí. Independientemente de efectos sensacionalistas como el que acabo de contarle, creo que todo anuncio debe hacer una apología

de lo vendido, pero sin defraudar. Nosotros, muchas veces orientamos y aconsejamos al anunciante. Recuerdo un caso pintoresco. Se trataba de un industrial que quería popularizar sus conservas de fruta. Le aconsejé como más indicada la emisión de sobremesa (tarde o noche), momento en que las familias suelen estar reunidas a la mesa. Mas él insistió en que la emisión le interesaba a las ocho de la noche, hora en que nadie suele merendar, y si bien

UNA EMISION COMERCIAL EN LA C. B. S.

El cuidado con que los anunciantes norteamericanos realizan la publicidad radiada, lo demuestra la fotografía de una emisión organizada por los cigarrillos Philip Morris. Conviene advertir que a estas emisiones acude un escogido auditorio. El pequeño «speaker» es una viviente escenificación —se ha buscado hasta la semejanza del rostro— de la popularizada figura del simpático botones diseñado en todos los anuncios de Philip Morris.



era apropiada para el anuncio de cualquier otro producto, no lo era para el que nos ocupa. El no deseaba la publicidad. El, su mujer y sus hijos querían escuchar su propio anuncio. El pagaba y elegía el horario. No hubo modo de convenirle.

—Su anécdota se anticipa a nuestra duda y a la de muchos. La de que el periódico o revista encuentra siempre el momento apropiado para su lectura. ¿La radio tiene diversos tipos de oyentes durante las veinticuatro horas del día?

GARZÓN.—Sí; se ha hablado mu-

cho de la eficacia del horario. Cada hora tiene su público y, por tanto, al producto anunciado no se le debe buscar solamente el programa más adecuado, sino también la hora más precisa. La sobremesa tiene la ventaja de reunir un mayor público alrededor del receptor, pero también es el momento, a veces único, de la total reunión familiar, y la conversación, el rumor, la atención prestada a la comida, disminuye el cuidado prestado al programa publicitario. Las horas de media tarde son magníficas si la emisión se dirige a la mujer. No hay hora mala en general. Basta saber a qué público nos dirigimos y cómo podremos atraer su atención.

—¿Influye mucho la música en la realización de un programa publicitario?

GARZÓN. — Indudablemente; y, aunque se nos reprocha la falta de música clásica y de altura, no podemos ir en contra de la corriente general del público que, al fin y al cabo, es quien compra y consume. Los discos publicitarios, más que por su valor musical, son eficaces por su constancia y la frecuencia de su radiación, y no es procedimiento raro.

—Creo, amigo Garzón, que uno de los inconvenientes de la radio



Antenas y edificio de Radio Madrid, una de las primeras emisoras españolas.

como medio de propaganda es su elevado coste, probablemente como consecuencia de la falta de emisoras.

GARZÓN.—No le falta a usted razón. El día que exista una verdadera competencia comercial, todos saldremos beneficiados, incluso las propias emisoras, que se verán obligadas a ofrecer mejores programas. En América, el gran país de la radio, las firmas comerciales han llegado a discutirse, no la extensión de palabras anunciando sus productos, sino la calidad de los programas. Así, la gente espera con ansiedad la acostumbrada emisión de la casa X, porque prevee un programa «trayente, no palabras y palabras de anuncio. Y en esto radica el éxito de esta publicidad: en esperar ese programa de la casa X, no en escuchar un elogio de lo que fabrica o vende. Hay valentía en estos anunciantes, que ven compensados con creces los esfuerzos y gastos de las primeras emisiones.

—Muy distintos a nuestra interminable Guía comercial. Recordará usted la hilaridad del público al presenciar la película «El destino se disculpa», donde uno de los protagonistas, locutor de radio, exclama en el estudio: ¡Han oído ustedes nuestra 47 Guía comercial!

GARZÓN.—Sí; pero creo que, a pesar de todo, la Guía comercial ha acreditado muchas marcas, aunque algunos programas especiales hubieran sido probablemente más eficaces. Está llamada a desaparecer en el futuro por lo que tiene de monótona. En general, todos luchamos por una mejora de las condiciones técnicas del anuncio radiado, y vamos convenciendo al cliente que sólo

desea mucha propaganda en el programa y poco contenido artístico. El secreto del anuncio, bien sea en la Guía comercial o en otras emisiones, está en la repetición y en la constancia. Hacer que por la radio penetren en nuestros oídos frases y conceptos publicitarios que, insensiblemente, se graban en nuestro cerebro. Hay dos formas de hacerlo. Con el martilleo o bombardeo constante de dichas frases o con emisiones bien preparadas que el oyente recuerde con simpatía o agradecimiento.

—Ya es bastante, Garzón. Mucho nos ha dicho usted sobre esta difícil especialidad del anuncio. Hemos llenado a plena satisfacción las primeras páginas de ARTE COMERCIAL sobre publicidad radiada. Queda, sin embargo, un pequeño espacio para su fotografía. Deseamos que su rostro alcance la misma popularidad que su voz.

Pero aquí hemos fracasado lamentablemente. Garzón estima que el locutor de radio debe popularizar su nombre, pero dejar en el misterio su figura. Que cada cual se imagine al hombre que escucha todos los días como quiera: alto, bajo, rubio, moreno, joven o viejo. El locutor de radio no debe exhibir más que su voz, su estilo, acaso su nombre.

Su voz es ya bien conocida hasta hacerse inconfundible. Quede, pues, sin reproducir su fotografía, ya que sus mejores cualidades han puesto la forma y el color a nuestra entrevista.

ALMANSA



AVENIDA JOSE ANTONIO, 16
TELEFONOS 22733-29414
M A D R I D



¿Por qué compramos?

Miguel Castellví

Ilustraciones de BONI

He aquí una pregunta que pocas veces hacemos. Sin embargo, la respuesta a ella tiene cierta importancia dentro de las actividades comerciales de cada vendedor, es decir, el conocimiento del *por qué* compra su cliente, equivalente al *por qué* le vendemos al comprador.

El conocimiento de este *por qué*, puede ser la clave de todo método de venta. Es necesario conocer a *nuestro público* en aquello que directamente nos afecta.

Cada persona tiene una psicología especial y una sensibilidad que, aun tratándose de una cosa sencilla, aparentemente, como es venderle una mercancía, hace preciso conocer esa psicología y esa sensibilidad. Por esto debemos tratar de averiguar cuáles son sus gustos, ambiciones, deseos, etc., y amoldarnos a ellos. Como punto de partida tendremos que distinguir sus necesidades básicas, de sus apetencias.

Existen dos clases de productos: los que satisfacen nuestras necesidades: alimentos, ropa, vivienda, etcétera, y que buscamos sin que de ninguna forma nos inviten a ello. Y los que colman nuestros *deseos*: lujos, confort, licores..., éstos, naturalmente, han de venir a nosotros con facilidad, puesto que vitalmente no nos son necesarios.

El comercio no hace gran negocio con las necesidades básicas: las mejores ventas son las que satisfacen los llamados caprichos o deseos que, al ser innumerables y exceder con mucho a las posibilidades del comprador, plantean la *competencia*. Un nuevo modelo de aparato de radio compite con un abrigo de marta, la refrigeradora con la alha-

ja de moda... Las *necesidades básicas* se adquieren por decisión lógica, friamente: cantidad, calidad y precio.

Lo que deseamos se compra por impresión. Pero es preciso estimular este sentimiento cuando puede traducirse en un deseo, y nosotros somos los que hemos de hacer que el cliente los tenga por medio de la publicidad.

Compramos para satisfacer tres deseos:

- 1.º De «importancia personal».
- 2.º De «novela».
- 3.º De «vivir mucho tiempo».

Examinemos estos tres deseos:

Importancia personal.—¿Por qué el cliente empieza a interesarse cuando el vendedor sugiere? : «Esto le hará destacar entre sus amistades.»

La contestación a esta pregunta es de un gran valor comercial para el vendedor.

El hombre (hablamos en general) que posee más de dos trajes, los tiene por el prurito de parecer *más importante*. Su valor personal le parece aumentado si cada día de la semana puede presentarse con un traje distinto ante los compañeros o

amigos que no pueden permitirse este lujo.

Un método seguro para *no* vender un aparato de radio es decirle al cliente que todos sus vecinos poseen uno igual. En cambio, si destacamos alguna cualidad especial que tenga el aparato: forma, color, etcétera, que le diferencie de los demás, habremos dado un paso decisivo para realizar la venta. Miles de artículos son adquiridos con el afán de deslumbrar a las amistades.

Novela.—Llamamos *novela* al deseo subconsciente de huír de aquello que pudiéramos llamar prosa de la vida. Todos tenemos sueños, ambiciones novelescas que quisiéramos ver realizadas. Las mujeres pagan cientos de pesetas por un frasco de perfume. ¿Por qué? No es razonable ni necesaria esta compra. Se debe únicamente a un deseo de *novela*, la idea fomentada por la publicidad de que ese perfume la hará más atractiva y sugestiva.

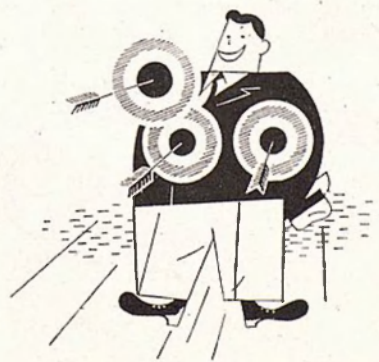
¿Ha oído usted alguna vez preguntar a una mujer de qué componentes químicos estaba hecho?

El hombre que renueva su casa modernizándola hasta que parezca «de cine», lo hace más que por una mayor comodidad, por parecerse al galán X de la pantalla. ¿Y esto, qué es? *Novela*.

Ansia de vivir.—El tercer deseo proviene de horror a la muerte. La sensación primordial común a toda la humanidad es el instinto de conservación.

Un específico que garantiza el aumento de la energía o un traje que rejuvenece, tienen un gran valor comercial cuando son presenta-

(Sigue en la pág. 43)



1.^a ¿Qué opina Vd. del cartel español?

2.^a ¿Cree Vd. que los que, generalmente, vemos pegados en los muros reflejan las posibilidades artísticas de los actuales cartelistas?

3.^a ¿Considera Vd. perfecta la técnica de reproducción o cree que pueden mejorarse los resultados de los impresores?



SANCHEZ
GAMARGO

1.^a El cartel español actual revela una mejora, si hacemos la comparación con los que nos inundaban años anteriores. Los de hoy obedecen a una técnica mejor y, en ocasiones, contienen una aspiración. Si están faltos de una superación necesaria, ello se debe a que el artista rara vez percibe el justo premio económico que representa su trabajo. La ausencia de buenas firmas es una consecuencia, y la abundancia de aficionados que del cartel tienen el concepto de una buena caligrafía, perjudica esta faceta del arte.

2.^a Por desgracia, en los muros sólo vemos ejemplos de cómo «no deben ser los carteles». Me refiero a los de tipo comercial. En los oficiales se acusa la presencia de las buenas firmas que los ejecutan, y hay muchos plenamente logrados.

3.^a Puede mejorarse, y mucho. Además, la mejora es imprescindible, pues llega a actividades tan importantes como las del cartel y del libro. La primera tiene un valor social y docente grande dentro de la estética, por el amplio sector a que está destinada. Del segundo, no es ocasión de hablar.

En resumen, podemos decir que es hora de que los comerciantes se den cuenta de que el artista puede presentar sus productos, o sus negocios les pueden dar la prosperidad o la ruina, y que todo ello implica que el pago de su trabajo sea muy superior, infinitamente superior, al que perciben los que ponen su talento al servicio de Mercurio en sus muchos aspectos.



ALONSO CANO, 60 - MADRID



MANOLO
PRIETO

1.^a El cartel actual español —en el mejor de los casos, y no hablemos en el peor, que es lo que más abunda— ha dejado de ser un cartel para convertirse en una estampita bonita, que nada tiene que ver con la publicidad. Claro que la culpa de esto la tiene: primero, la poca educación artística y publicitaria del cliente; segundo, la poca unión entre los dibujantes actuales, y tercero (como consecuencia de la segunda apreciación), la poquísima garantía que nos ofrecen los Jurados y bases redactadas en los concursos.

El cartel es lo más completo en la publicidad, y la publicidad es una ciencia que muy pocos dominan; un buen cartelista se puede comparar con un buen médico; en este caso, el enfermo es el cliente con su producto. Ahora bien, ¿se tomará

interés un buen médico si se encontrara con un enfermo el cual le impusiese tal o cual medicamento para curarse de una enfermedad que él mismo desconoce?

2.^a ¡No! Los cartelistas estamos retraídos, por las causas que ya he dicho antes. Cuando existía nuestra Unión de Dibujantes, la cosa era distinta, porque todo esto era controlado por nosotros mismos, y nadie podía hacer un Concurso ni redactar unas bases sin nuestra aprobación.

3.^a De todo hay. Si al impresor se le dá un trabajo que técnicamente está bien ejecutado, se le debe exigir que el trabajo sea perfecto; pero si, al contrario, el trabajo está hecho con un desconocimiento total de lo que son las Artes Gráficas, soy defensor del impresor. Ahora bien, si el trabajo está perfecto, en este caso soy exigente. Se debe obligar al impresor a que estudie y se supere, y no lo que suele ocurrir, que el artista tiene que someterse a la rutina o apatía de aquél.



AFRODISIO AGUADO

1.^a Bajo de calidad. Buenos artistas, con deplorables conceptos del anuncio. Otras veces ideas felices, con mal concepto del color.

2.^a No. Quizá el cartel anuncio sea considerado hoy por el artista como un arte menor. Es posible también que el buen cartelista no tenga la retribución que merece.

3.^a Puede mejorarse notablemente. Se hacen cosas buenas, pero, en general, se nota la falta de maquinaria moderna. No hay que olvidar que ha sido un poco difícil reponer nuestro gastado material. También lograríamos cosas mejores, si los carteles que corrientemente se nos entregan estuvieran hechos con una ligera visión de los procedimientos litográficos o de reproducción. Corrientemente, el dibujante desconoce

la más elemental técnica del Arte de Imprimir, y los originales, muy bellos en su colorido, son difíciles de reproducir, por no ajustarse a las posibilidades de la litografía.



BONI

1.^a Creo que no se puede hablar hoy del «cartel español», ya que ahora generalmente sólo vemos carteles oficiales que no representan más que una faceta, o carteles de espectáculos, cuya calidad nunca ha sido buena en España.

2.^a No. Por las razones antedichas y porque el dibujante «hecho» no acude a los concursos. Con trabajo sobrado no interesan premios de 500 pesetas y, ¡además!, la posibilidad de que quede desierto. A los nuevos, les falta el estímulo, el contraste del veterano y acusan su falta de formación, falta de preparación que se nota en otros oficios. Y es que el cartel también tiene su oficio y su técnica.

3.^a El cartel litográfico se hace bien en España, pero mientras existan señores que encarguen un cartel «para mañana» porque el «miércoles ha de estar pegado», no creo que se pueda mejorar nada. Las Artes Gráficas en general, y la Litografía en particular, necesitan cuidado, meticulosidad, tiempo. Así que, señores clientes: ¡encarguen las cosas con tiempo!



PAMPA

1.^a No opino. Solamente diré que estimo, y en mucho, la buena voluntad que reflejan; pues se hallan desorientados en un ambiente de colapso comercial y artístico.

2.^a ¡Claro que no! Y mucho menos en un país como España, cuna de artistas capaces de competir, y acaso superar a los extraños. Puede añadirse algo de mi respuesta anterior, y ese colapso se deja sentir en el ánimo de los actuales artistas, ausentes de temas y motivos de aplicación de su arte cartelero en cosas desprovistas de valor y muy apagados bríos..., de expansión reducidísima.

3.^a ¡Toda mi loa es para los litógrafos! Estos silenciosos artífices, a pesar del repetido colapso que les niega buenas tintas, buenos papeles y, en fin, todo cuanto requiere su industria, llegan a superar la calidad de los originales en grados tales, que sólo los que tocamos de cerca este problema apreciamos su valor.

Gracias a ellos —los litógrafos— podemos ver con cierto decoro nuestra firma al pie de esos carteles que no «afean» de todo a las ciudades, en contra de la opinión de algunos ediles.



MAIRATA

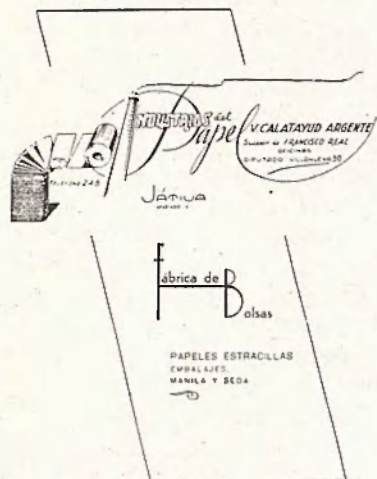
1.^a Por lo general es flojo; esto no quiere decir que no haya buenos cartelistas, pero sí que las mejores firmas las vemos tan contadas veces, que nos han hecho olvidar las excelencias del cartel como medio publicitario.

2.^a Desde luego, no; se ven malos carteles, y hay un retraimiento casi absoluto de las mejores firmas; por cada cartel bueno hay cien malos, y es una pena que en España, donde hay tan excelentes dibujantes, parezca que se desconoce la técnica y el arte del cartel.

3.^a Las reproducciones se cuidan hoy más, y si bien se ha adelantado mucho en este sentido, aún no se ha llegado a la perfección. Espero que pronto podrá alcanzarse, gracias a las buenas cualidades de los impresores españoles.

Plana en dos colores para
«Industrias del papel V. Calatayud Argente» publicada a
gran tamaño en la Revista
«Játiva»

Podemos asegurar al anunciante
que ha tirado lamentablemente su
dinero. Estas piruetas tipográficas
están en desuso, y el más elemental
tratado de publicidad demuestra la
ineficacia de los textos ilegibles y



confusos. El anuncio reproducido,
con su variedad de tipos y su com-
plicada distribución, es una lamen-
table prueba de mal gusto y de ile-
gibilidad.

Impreso en color para propa- ganda de la multicopista «Multhispano 45»

Impreso perfecto. Discreción al re-
comendar un buen producto. Efecto
vistoso en sus colores: verde difu-

Muy Sr. nuestro:

Nos es grato presentarle el nuevo
modelo de máquina multicopista "MULTHISPANO" 45,
diseñado y construido por nuestros técnicos.

Pasados en la experiencia que da
esta especialidad poseemos, a la que venimos de-
dicando desde muchos años una gran atención, he-
mos conseguido, con este nuevo modelo, tener la
oportunidad de ofrecer a Vd. un instrumento de traba-
jo perfecto.

Será para nosotros un gran pla-
cer poderle hacer una demostración del mismo. Se
licitela, sin compromiso alguno, seguro de que el
tiempo que nos dedique, no podrá, ciertamente, con-
siderarlo como perdido.

Agradeciéndole su favorable acogida
y sus gratas órdenes somos sus más atentos
ss.

q. e. n. m.
MULTHISPANO.

Esta circular está reproducida con la máquina de
referencia.



minado, lista marginal marrón y
blanco bien distribuidos. El texto de-
talla perfectamente las característi-
cas de la multicopista y la repro-
ducción fotográfica de la máquina
bien ejecutada, pero se han querido
reforzar los argumentos publicita-
rios del folleto con una carta circu-
lar reproducida por la Multhispano.
También este trabajo es perfecto
en su reproducción, pero no en su
mecanografiado.

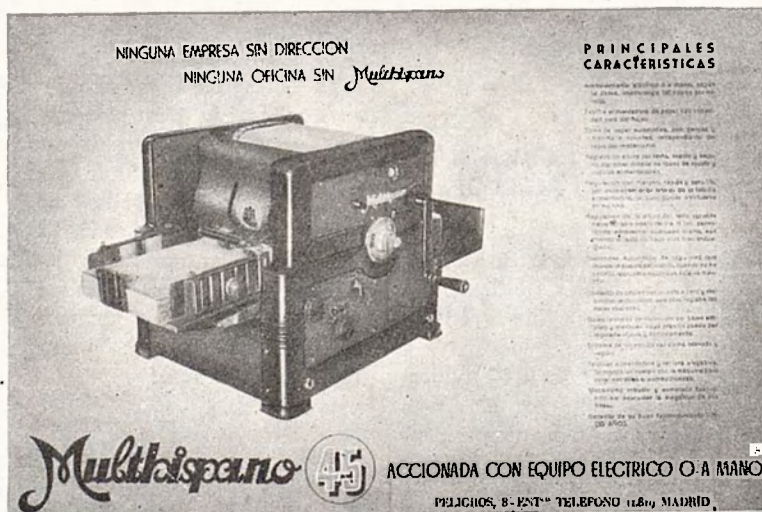
Acentos a la inversa, espaciado
irregular y guiones de separación co-

Importancia de la gramática en el anuncio

Los *Segundos Juegos Universita-
rios Nacionales* aparecieron anuncia-
dos en los carteles murales así:

IIº J. U. N.

Rápidamente se corrigió esta in-
corrección gramatical, poniéndose
(como debe ser), II, sin las letras vo-
ladas, intolerables en las cifras ro-
manas.



locados al pie de las letras, pueden
dar por reflejo una impresión des-
favorable para el producto anuncia-
do. Aquí viene a colación una frase
de Mr. Newton, vicepresidente de
la J. M. Mathes, de U. S. A. «Si
usted ha de buscar un mecanógrafo,
como un especialista de la escri-
tura, busque un buen mecanógrafo
como buscaría un buen escritor».

De «A R C» de Madrid

En un reportaje-anuncio de una
acreditadísima marca bodeguera es-
pañola nos ofrece esta fotografía con
el siguiente pie: «Santa María en-
tre todas las mujeres» bellas que asis-
tieron a la imposición del Tío Pepe
de Oro.

Ni el tema, ni el artículo anun-




ciado, ni la fotografía, justifican este retruécano, que puede herir los sentimientos religiosos de muchos lectores y convertir esta propaganda en efectos negativos para una prestigiosa firma, que nos consta que, además de sus añejos y excelentes caldos, tiene también su solera de españolismo y catolicidad.

El pintor homenajeado, el ilustre D. Marceliano Santamaría, ha debido ser el primer sorprendido con este pie.

Anuncio de bicicletas publicado en "El Gráfico" de Buenos Aires


Hay muchos errores de concepto en este anuncio. Mal en su literatura publicitaria. El refrán no guarda ilación con el texto que sigue. Únicamente la frase «Viaje una vez en bicicleta..., etc.», tiene algún valor como reclamo, pero el escaso valor de estas palabras al lado de tan deficiente texto, queda totalmente en desacuerdo con el desdichado dibujo. «Compruebe la comodidad y la economía...», y la viñeta ofrece la visión de un pinchazo, el inconveniente mayor de un ciclista, y el que retrae a posibles y cómodos compradores. Por si fuera poco el desagradable efecto de este dibujo, ya de por sí grotesco y poco demostrativo de la elegancia de este deporte,

la figura de la izquierda viene a resaltar las desagradables molestias del reventón.



ESTABLECIMIENTO POR LA
SECCIÓN PROFESIONAL
SEPTIEMBRE DE 1948

LABORATORIO BUCCA
DIRECTOR TÉCNICO FARMACÉUTICO D. VICENTE LANDSTE ADRIAN
VACUNA DE BOCA «STOMA» Y ESTOMATITIS
SEMILOGÍA DE LA BOCA
EXAMEN DE LOS DIENTES



BARCELONA
TEL. 5555
M. A. 112

Para el examen de los dientes se utilizan. Un espejo de base plana que se pueda llevar, con mango para instrumentación, pero que no ruede sobre los dedos al separar con su apoyo de los labios, carrillos, lengua, etc. Únese a estas terminadas en plato formando un ángulo obtuso, para poder llevar a los cinco casos de los dientes. Una sonda de exploración con dos puntas resistentes en sentido inverso para facilitar el acceso a todas las superficies dentales.

El paciente debe colocarse sentado y frente a la luz y con la cabeza apoyada. El objeto de maniobrarla es la posición que la mano izquierda se cargó el espejo frente a su espejo en agua caliente o mojado por la lengua para que no se empadene a falta de ella se maneja en su posición frontal sobre la mano del carrillo del paciente. Se examinan las arcadas superior e inferior de cada lado, y después de este observación general se detiene más particularmente en el lado que el paciente indica o que le llamamos superior. Con la mano derecha se cargó la sonda a, y con una sonda b se aligera se inspecciona el diente y la cavidad adyacente, para poder observar mejor la lesión que presenten. Hecho esto, se da la sonda y con la sonda se exploran el diente, se recorren todas las superficies visibles o invisibles, por una parte prolongando apropiadamente las medidas de medición, el caso sobre una superficie plana del diente (lengua, ranura del surco o del hueso) y las cavidades de las que se comen los huesos y subterráneos.

Por el uso de la sonda podemos observar de los «casos» cuando la cavidad de la cavidad de la cavidad se presenta y la pulpa vive. Mejor procedimiento es llevar un cilindro de agua fría sobre el diente de inspección y también tocarlo con una hebra de algodón empalada con alcohol de etilo o éter, que produce un estímulo al diente (sensibilidad). La cavidad, en el lado de la pulpa se inspecciona el diente exterior, al no delatarse, nos permitimos diagnosticar la profundidad, etc. etc.

Procedimiento observamos las anomalías de los dientes, tanto congénitas como adquiridas. A. en de tiempo. B. en de espacio. C. en de número.

En un próximo manual explicaremos la referencia a estas anomalías, causas permanentes que producen y prolonga las infecciones bucales.

En todas las estaciones la Vacuna de Boca Bucca rayada en la parte bucal de media a un centímetro cúbico, aléctalo rápidamente y realice la inyección de fondo precisa para la curación.

Nunca digas:
DE ESTA AGUA NO HE DE BEBER



Naturalmente. Siempre ocurre así. Por ejemplo, Vd. Señor que nunca ha pensado utilizar la bicicleta para su traslado diario y su independencia de transporte, haga la prueba! Viaje una vez en bicicleta y compruebe la comodidad y la economía de tiempo que le brinda. Solo le pedimos esto: PRUEBE.

BICICLETAS

VEALAS

EN LAS BUENAS CASAS DEL RAMO

RUGBY • EXCELSIOR • SIMBA

DITCO • CAMBRIDGE • PIONEER

★

DITLEVSEN & CIA. LTDA.

Av. ING. HUERGO 1335 - BUENOS AIRES

ROSARIO Salta 1530 • CORDOBA Graf. Paz 158 • PERGAMINO J. L. Rossi 131



El coñac "Excelsior" en su pasada campaña de prensa

Dentro del breve plazo comprendido entre octubre y enero, vemos que esta marca ha orientado su publicidad por tres caminos distintos: un concurso de chistes, caricaturas de celebridades y la presentación del producto rodeado del ambiente característico de las fiestas navideñas. Un acierto el concurso de chistes. La concurrencia ha sido numerosa. Si tuvo éxito, ¿por qué un final tan prematuro? Después se continúa con la publicación de caricaturas, empezando por la de «Manolete», figura la menos indicada por existir un licor con el nombre del diestro. La originalidad, un poco infantil, de las caricaturas consiste en que están formadas con reproducciones de las botellas del coñac «Excelsior». Si el parecido se hubiera obtenido con botellas de un tamaño apreciable en el anuncio, la idea tendría interés publicitario, pero tal como ha sido realizada, lo mismo podría hacerse con sellos de correos, con copas o con automóviles.

Después, ya en diciembre, se publican unas cuantas planas con alusiones a las Pascuas... exactamente igual que los demás anunciantes del ramo, los cuales, con un exceso de «originalidad», todos han prodigado el pavo, los turrone, los Magos, el reloj de Gobernación y otros lugares comunes, expuestos en forma más común todavía. No comprendemos esta general falta de creación para campañas de un artículo

cuyo consumo en las fiestas de Navidad es casi obligado. ¿No sería más acertado enfocar esta publicidad para destacar la firma o sus cualidades?

Independientemente del juicio que damos sobre la calidad de estos anuncios, notamos la falta de cohesión entre ellos, esa unidad material y espiritual, que permite concentrar en la mente del público los anteriores anuncios. Denominamos unidad material a la igualdad en tipos de letra, composición, técnica, etcétera, y unidad espiritual al encadenamiento sucesivo y ordenado de argumentos o sensaciones, que creen el «clima» o conexión necesarios entre el producto anunciado y el consumidor.

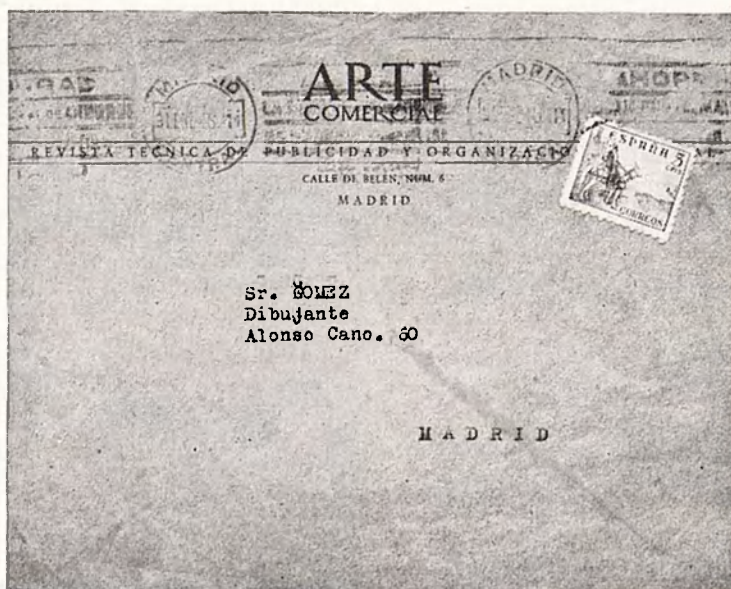
Y como prueba basta examinar

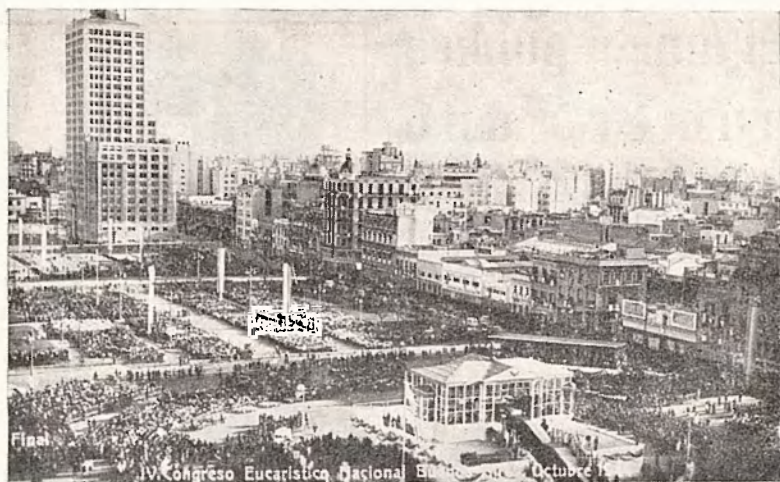
en estos anuncios la marca: tres dibujos diferentes, tres rotulaciones distintas para el mismo nombre, tres «103» con fondo desigual, y, en cuanto al definitivo nombre de la marca, el lector no muy avisado en publicidad no discernirá si el nombre del coñac es «Excelsior», «Bobadilla» o «103».

Un sobre de "Arte Comercial"

«La paja en el ojo ajeno y la viga en el propio...» No crean nuestros lectores que este error ha sido premeditado con el fin de «enriquecer» esta sección. Más de 10.000 sobres han recibido los dibujantes, las empresas, las agencias de publicidad, tan mal concebido como el que nos

(Pasa a la pág. 48)





DE BUENOS AIRES

Hay personas que llevan dentro el «instinto publicitario». De estos superdotados en tan difícil técnica, surgen sencillas ideas que, en la práctica, se convierten en originales y atrevidas concepciones de propaganda.

Francisco A. Martín Méndez, español, alto funcionario del Banco del Río de la Plata, observa el magnífico emplazamiento urbano del IV Congreso Eucarístico Nacional, celebrado en Buenos Aires.

Nada falta en este certamen. Amplitud en las instalaciones, grandiosidad en el efecto general y una multitud enfervorizada. Mas el señor Martín Méndez, piensa en la posibilidad de un alarde publicitario que realce más un Congreso que ha reunido varios cientos de católicos de todo el mundo.

El propósito no es fácil. No hay tiempo para ejecutar nuevas instalaciones. Por otra parte, el realzar un certamen de la importancia espiritual del IV Congreso Eucarístico, es materia compleja y delicada dentro del campo de la propaganda.

Observe el lector la fotografía y verá cuán intrincada es la solución y al mismo tiempo cuánta grandiosidad y sencillez hay en la original idea de don Francisco A. Martín Méndez.

En la foto se observa gráficamente que el rascacielos de la fotografía inserta destaca sobre la masa de edificios de mediana altura que rodean la plaza donde se celebra el Congreso y es visible desde cualquier punto de Buenos Aires. La simetría de esta arquitectura y de sus ventanas permite formar mediante un ingenuo truco luminotécnico cuatro gigantescas cruces. Sin complicadas instalaciones, sin incurrir en chabacanería alguna, el Símbolo de la Fe es expuesto a los cuatro puntos cardinales.

¿Cabe mejor solución? No creemos que nadie pueda mejorar esta feliz idea, de un efecto tan original, tan sencillo, tan económico y tan de acuerdo con el carácter del IV Congreso Eucarístico Nacional de Buenos Aires.

Demuestra respeto por las opiniones ajenas. Jamás digas al prójimo que se equivoca... sobre todo si el prójimo es el cliente

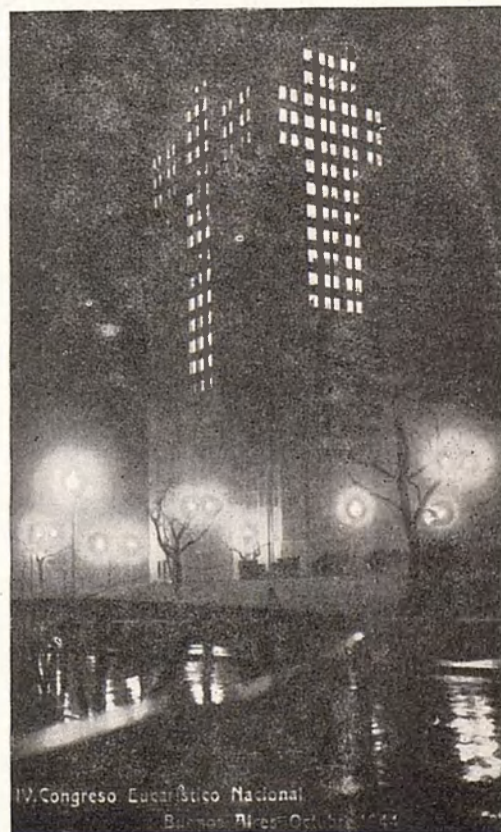
¿Por qué compramos?

(Viene de la pág. 37)

dos bajo el aspecto de una vida más larga. Todo el mundo está dispuesto a gastar dinero cuando se trata de *vivir más tiempo*.

Hemos intentado demostrar que los clientes obran no por razonamiento, sino *por impresiones*. Si aplicamos esta conclusión a la publicidad, hemos de dar más importancia a la apelación emocional que a los detalles técnicos del producto. Al crear y satisfacer *deseos*, suprimimos la descripción técnica de sus tuercas y tornillos y acogémonos a las sensaciones haciendo que los clientes las experimenten más rápidamente.

Comprendiendo *por qué* compra el cliente, que los artículos necesarios se venden solos y que las apatencias y ambiciones son insaciables, tendremos la clave para emprender una publicidad eficaz y productiva.



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

PAPEL CARBON



EL MEJOR
PAPEL CARBON



Marca Registrada



Gran surtido en

**OLEO, TEMPLE
ACUARELA**

y toda clase de
artículos para

BELLAS ARTES



GRAVINA, 3

Teléf. 17992

MADRID

El amigo público número uno

(Viene de la pág. 27)

lla con la comida dispuesta precisamente para él. No obstante, a pesar de las dificultades, algunos de estos hombres aman su profesión por encima de otra, y cuando son activos, enérgicos, simpáticos, aptos, constantes y buenos psicólogos, obtienen beneficios excelentes, a no ser que su proposición resulte tan notoriamente estafalaria, como un traje de buzo para un magistrado. Así y todo, se ganan la vida si saben vender y conocen el refrán que «cada minuto nace un tonto».

¿Qué sería del comercio sin los intermediarios? Si unos los necesitan para poder distribuir sus productos o colocar sus servicios, otros los precisan tanto o más para saber y ver lo que deben comprar. ¡Si no existiesen los viajantes, los habría que inventar!

La profesión es de las más antiguas en el mundo. Siempre hubo necesidad del viaje mercantil. En la vieja India, entre los babilonios, persas, sirios, árabes y fenicios, ya hubo viajeros que iban y venían y cuya actuación incrementaba la producción y fomentaba el intercambio de mercancías entre los pueblos, influyendo beneficiosamente en su economía y progreso.

Resulta, pues, incongruente, si individualmente nos quejamos del intermediario, porque, a veces, nos amarga la vida, cuando colectivamente tenemos que admitir que nos proporciona los medios para disfrutarla mejor. Enfocada así la cuestión, convendremos que el viajante es nuestro amigo, puede decirse el amigo público número uno, al que la humanidad debe la mayor parte de su actual estado de civilización.



Un complemento de

ARTE COMERCIAL

*El cuarto de hora
del hombre de negocios*

emisiones radiofónicas
preparadas por

ARTE COMERCIAL

INDICE DE LA
PRIMERA EMISION:

Analice sus fracasos
Entrevista con un hombre de
negocios
El progreso de sus empleados
Aprende a preguntar
Cómo funciona una agencia
de publicidad norteamerica-
nana

UNA INNOVACION EN LAS
ENSEÑANZAS TECNICO-
PUBLICITARIAS DE

ARTE COMERCIAL

La música y el teatro radiofónico
al servicio del hombre de empre-
sa, del dirigente y del empleado

NO DEJE DE ESCUCHAR

*El cuarto de hora
del hombre de negocios*



**El
EXITO**

*de una revista
depende en
buena parte
de la*

**PERFECCION
de sus
GRABADOS**

**TRUST
GRAFICO**

*le ayudará
a conseguirlo*

**RAIMUNDO LULIO, N.º 5
TELEFONO, 42401
HORTALEZA, 21-TEL. 10088
M A D R I D**

Bibliografía

En esta sección reseñaremos nuevas obras técnicas sobre organización comercial y arte publicitarios; los señores autores y editores a quienes interese esta crítica bibliográfica, deberán remitirnos dos ejemplares

El dibujo de arte comercial. Cómo se aprende, por B. M. Mercé. Las Ediciones de Arte. Barcelona.

Resultaba un poco difícil la consulta de libros sobre las nuevas técnicas publicitarias, de organización comercial y de arte aplicado a esta enseñanza ante la falta de bibliografía especializada, suplida sólo por la experiencia.

Al amparo del impulso de las actividades de organización y de pro-



paganda, van surgiendo buenos libros, algunos traducidos, otros fruto de la experimentada escuela de los especialistas españoles.

El dibujo de arte comercial podría ser el libro de texto de cualquier escuela preparatoria o universidad de estos estudios. Al carecer de una academia arte comercial, tan necesaria en España, este libro puede sustituir, en parte, las enseñanzas de esta asignatura.

Un viejo conocedor del oficio, o M. B. Mercé, muestra gráficamente las posibilidades de la especialización en el dibujo, derivándolo hacia las exigencias, cada día mayores, de la publicidad y del comercio, ya que en el anuncio, la composición y la ilustración, tienen más valor que un texto ampliamente nutrido o mal expresado.

A la revalorización de la ilustración y del boceto, a la perfección profesional, tiende este libro gráfico, claro y práctico. El autor, con sus trucos de experimentado dibujante, no descuida el valor de la educación artística, dentro de la más depurada técnica publicitaria y de las artes gráficas. No hay en esta obra teorías innecesarias: práctica sencilla al alcance de cualquier artista, medianamente versado en materia publicitaria.

La amplitud de temas tratados en la obra permite aconsejar su lectura y consulta para el dibujante, ya especializado, que encontrará en sus páginas no sólo la iniciación al tema, sino capítulos tan logrados como «La etiqueta y el envase», «El dibujo de modas», «La caricatura» y «Formas ornamentales».

Centenares de ilustraciones, tanto de realizaciones como de bocetos complementan el texto, tan sencillo y conciso, que cada página, junto al valor del dibujo, nos ofrece un buen número de consejos prácticos y de normas, tan interesantes al inexperto como para el avezado maestro de este difícil arte de la técnica publicitaria.

RECUERDE...

"La Riva"
BARCO 38

*...si necesita
papeles y cartulinas
buenas para sus dibujos,
sus fotografías,
sus impresos*

Un nuevo libro que complementa la colección iniciada por su editor y que llena, en parte, el vacío que sentíamos de publicaciones sobre arte comercial.



El arte radiofónico, por Robert S. Kieve.

Es cierto que, cuanto más cerca estamos de las cosas, menos las conocemos, y es que esa intimidad constante con lo que parece familiar nos hace considerarlo libre de toda novedad para nuestro conocimiento, que llevado de una soberbia innata en el ser humano se cree poseedor de todos los secretos, sobre todo cuando los tiene al alcance de la mano.

Eso sucede en la mayoría de los

casos —con las lógicas y loables excepciones— con la Radio. La tenemos constantemente con nosotros, escuchando sus palabras y sus sonidos en nuestro hogar, y apenas si sabemos qué es aquéllo, cómo se produce, en qué consiste todo el proceso de su desenvolvimiento hasta llegar a los minutos que le entregamos, porque nuestra atención o nuestro interés se ha quedado prendido en su voz.

Pues bien, todo lo que en la Radio se hace —y más aún— todo lo que con ella y por ella puede hacerse, nos lo da a conocer Robert S. Kieve en su maravilloso libro «El arte radiofónico». Todo arte tiene su técnica también y, no obstante desvelárnosla el libro de Kieve, como quien descorre la cortina para que entre la luz, su libro no es nada técnico, sino amigable, cordial, como la charla de un amigo que se llega a nosotros para darnos un consejo, un buen consejo, y apunta distintos caminos por donde poder andar con seguridad.

Para nosotros, los interesados en la técnica de la publicidad, el libro contiene unos interesantísimos capítulos, apretados de normas y orien-

taciones relativos al anuncio radiofónico, tan maltratado hasta ahora por casi todas las emisoras. Dentro del «arte radiofónico» puede desprenderse el arte de ser actor, el arte de ser locutor, el arte de ser escritor de Radio, pero también es otro arte el de hacer la publicidad, y éste, desde nuestro punto de vista, tiene una vital importancia. El anuncio en periódicos y revistas, en escaparates y, exposiciones, es algo que ha de «entrar por los ojos». El anuncio radiofónico (y perdonen la perogrullada) debe «entrar por los oídos». Pero en esta segunda «penetración» no basta eso sólo; para que el oído le dé su atención, el anuncio ha de «entrar también por el corazón», y ese es todo el secreto de la publicidad por Radio. Robert S. Kieve, el joven autor norteamericano, templó sus armas en las importantes estaciones de los Estados Unidos, y ahora nos demuestra haber calado hondo en la Radio española, no sólo con la mirada del investigador, mirada fría de analítico, sino con la del amigo, afectuoso destello que no sólo valora, sino estima; que no sólo aprende, sino que comprende.

Consideramos, por tanto, el libro

AZOR crea toda la publicidad de la Casa O S B O R N E
 AZOR ilustra el viejo refranero para ANIS CASTELLANA
 AZOR ha hecho popular la frase «Ya era famoso...» de ANIS LAS CADENAS
 AZOR extiende por el mundo el nombre del LICOR CALISAY
 AZOR realiza los anuncios de Productos REYES MAGOS
 AZOR divulga las excelencias del BALNEARIO DE ARCHENA
 AZOR orienta la publicidad de ESTUDIOS BALLESTEROS
 AZOR propaga las inmejorables NEVERAS CHAS



Los clientes de «AZOR» ocupan
 el más destacado lugar en el
 mercado nacional

“AZOR”, S. L. de PUBLICIDAD-Reina, 25. T. 21295-Madrid

de Robert S. Kieve una primera y hasta ahora única aportación en el campo de este importantísimo medio que los tiempos modernos ofrecen a todo aquel que tenga iniciativas y deseos de andar por rutas nuevas. Es un libro grato, escrito en estilo llano y ameno, lleno de anécdotas y ejemplos que salen al camino al lector como panoramas donde puede pararse a contemplar el espectáculo de la tierra por donde marcha. Le auguramos un gran éxito.

La publicidad en el siglo XVIII

(Viene de la pág. 21)

do, las librerías vegetaban, sin apenas acusarse, o, cuando lo hacían, con timidez de huérfano pobre, incluso en momentos de excepcional

éxito, que no iba más allá de la mano impresora. Véase una muestra, y de las que tuvieron resonancia: «Las labradoras de Murcia», Zarzuela burlesca en dos actos, por D. Ramón de la Cruz Cano y Olmedilla... Puesta en música por el maestro D. Antonio Rodríguez Hita... Para representarse por las Compañías de Cómicos de esta villa en el Coliseo del Príncipe, las noches de Septiembre de este año de 1769. Con licencia del Consejo. En Madrid: en la imprenta de D. Antonio Muñoz del Valle. Se hallará en la Librería de Antonio del Castillo, frente a San Felipe el Real».

Este era casi todo el reclamo —aun cuando no se tratase de novedades dramáticas y sí distintamente literarias—, salvo unas gotas de vinagre,

por lo regular, en la hoja de algún Zoilo.

Triste es consignarlo, pero hasta después de la gran epopeya de la independencia patria, se puede asegurar que España no inició una corriente —modestísima, es cierto— de publicidad. El espíritu hispano se despertaba, y no con medios o remedios artificiales, de renovación hueca, sino con sentido de autodeterminación. Empezamos a valorarnos un poco, sin jactancia, y a difundir un tanto nuestra personalidad. Notable era nuestra artesanía, excelente nuestra elaboración de varios artículos. Por seguir creyendo en las virtudes de la *arca cerrada*, dejamos que ajenos empresarios medrasen con las que debieron ser nuestras propias empresas.



3 joyas

**101 CUADROS
MUSEOS
ARTISTAS**

Por ANTONIO J. ONIEVA

700 páginas (24 x 28), lujosamente encuadernado en tela,
con 101 grabados a gran tamaño, impreso a dos colores,

150 pts.

EL PRADO

Por FRANCISCO POMPEY

225 págs. 200 ilustraciones, **30 pts.**

GOYA

Por FRANCISCO POMPEY

240 páginas 200 ilustraciones, **35 pts.**

AFRODISIO AGUADO S.A.

AL CONTADO Y A PLAZOS

BARQUILLO, 4 - MADRID.

Arte y Publicidad

(Viene de la pág. 9)

lejana el día en que se escriba la Filosofía del Reclamo.

Y como en aquellos dos libros inmortales, la humanidad se reconocerá a sí misma en lo que tiene de ancestral y de presente.

Sobre todo, en esto último, ya que el ritmo publicitario, a tono y desarrollo del ritmo estético, es arrogantemente actual.

Renueve sus envases y venderá más

(Viene de la pág. 30)

el nuevo envase, esté bien dirigida y tienda a mantener la anterior demanda. Todo ello sin perjuicio de superar la calidad del preparado, y, sobre todo, en que el comerciante base la renovación exterior de su mercancía en la honradez, no en un pretexto para reducir la calidad o cantidad de lo que se vende, so pretexto de que está rodeado de un marco más bello.

En resumen, que todas estas consideraciones nos llevan a una conclusión definitiva:

RENUEVE SUS ENVASES Y VENDERÁ MÁS

Mi gran pasión por este y otros aspectos de las actividades industriales, que supongan una novedad bella y práctica, me animan a enunciar este trabajo con el anterior axioma.

Y como final, he aquí seis puntos o condiciones que debe reunir un buen envase, y que, si se tienen en cuenta, proporcionarán provechosos resultados:

- 1.º Ser grato a la vista.
- 2.º Determinar rápidamente lo que contiene.
- 3.º El dibujo y el color deben ser apropiados al producto que envasa.
- 4.º Agradar a la vista. Llevarnos a nuestras emociones. (Un envase que atrae la mirada, pero que no acaba de agradarnos, no termina de ser un buen envase.)
- 5.º Invitar a ser manipulado y examinado.
- 6.º Estar bien construido, ser duradero y y manejable al uso destinado.



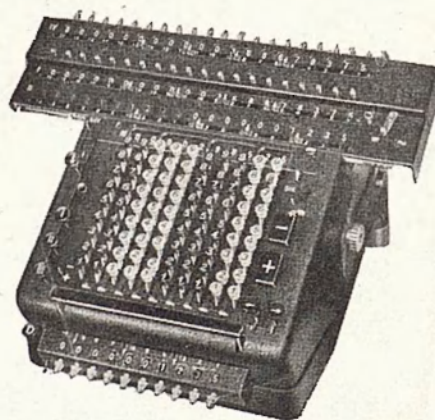
HERMES

2000

GASPAR TRUMPY

ALCALA, 35 - Teléfono 13827 - MADRID

MADAS



Un sobre de "Arte Comercial"

(Viene de la pág. 42)

entrega su destinatario, y que reproducimos en esta sección.

El membrete debe ir impreso siempre en la parte inferior del sobre, sobre todo cuando la marca o señas tienen alguna calidad artística, o de cara ejecución. No es este el caso del nuestro, pero en él pueden apreciarse los estragos del matasellos de Correos.

Por si fuera poco, hemos pegado el sello de forma tal, que cubre parte de la dirección.

Nuestro error es todavía más imperdonable, ya que conocíamos las observaciones que en este sentido hizo hace algunos meses el grabador sevillano Sr. Velasco.

¿Necesita usted...?

Agencias de publicidad

ALAS

Publicidad. — Alcalá, 32. Teléfonos 21071, 21072 y 21073. Madrid.

AZOR

S. L. de Publicidad. — Reina, 25. Teléf. 21295. Madrid.

DARDO

Sociedad anónima de publicidad. — Av. José Antonio, 16. Teléfs. 22733 y 29414. Madrid.

PUBLICIDAD GISEBERT

Arenal, 1. Teléf. 24600. Madrid.

HELIOS

Servicios técnicos de publicidad. — Duque de Sexto, número 32. Teléf. 59718. Madrid.

HIJOS DE VALERIANO PEREZ

Empresa anunciadora. — Cruz, 7. Teléfs. 13963, 14250, 21791. Madrid.

LOS TIROLESES, S. A.

Publicidad. — Peligros, 2. Teléfs. 18394, 26333. Madrid.

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

Avenida Generalísimo Franco, 389, 2.º Barcelona.

PUBLICITAS, S. A.

Avenida José Antonio, 31. Teléfs. 22005-23398. Madrid.

Anuncios luminosos

ELECTRODO, S. A.

Tubos «Neon» fluorescentes (luz del día). — Alcalá, número 41. Teléf. 19636. Madrid.

LUMINOSOS JOM

Buenavista, 39. Teléfono 75153. Madrid.

Artes Gráficas

ARTES GRAFICAS MARTORELL

Huecograbado. Fototipia. Imprenta. — Alcalá, 22. Teléfono 11566. Madrid.

ESTADES

Evaristo San Miguel, 8. Teléfonos 34079, 22318 y 35539. Madrid.

GRAFICA UNION

Impresos de calidad. — Alonso Cano, 59. Tel. 30612. Madrid.

RICHARD GANS

Fundición tipográfica. — Princesa, 61. Tel. 30505. Madrid.

HELIOS

Litografía. Imprenta. Fotograbado. — Duque de Sexto, 32. Tel. 59718. Madrid.

TRUST GRAFICO

Fotograbado. — Raimundo Lulio, 5. Tel. 42401. Madrid.

Dibajantes

FELIX ALONSO

Carteles. Decoración. — Marqués de Monasterio, 5. Teléfono 37717. Madrid.

GONZALO ALONSO

Publicidad. Ilustraciones. — Espejo, 15. Madrid.

ARISTIZABAL

Grabados. Ilustración de libros. — Marqués de Monasterio, 4. Tel. 20406. Madrid.

BAYO

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

«BONI»

Publicidad. Especialidad en dibujos mujer y perfumería. Menorca, 8. Tel. 55095. Madrid.

BORT

Publicidad. Carteles. Folletos. — Montera, 13. Teléfono 27392. Madrid.

CARLOS BRAVO

Dibujos pluma. Publicidad cinematográfica. — Lope de Rueda, 32. Tel. 61860. Madrid.

BRIONES

Ilustraciones. Publicidad. — Donoso Cortés, 32. Madrid.

ANGEL DEL CASTILLO

Figurines de cine y teatro. Decoración. — Conde de Peñalver, 24. Tels. 71542-49. Madrid.

CHIVELET

Arte Industrial. Saneamiento. — Madera, 4. Tel. 26168. Madrid.

TEODORO DELGADO

Ilustraciones. Carteles. — Av. Calvo Sotelo, 25. San Sebastián.

D. A. G.

Decoración. Artes Gráficas. Mesonero Romanos, 2. Teléfono 29476. Madrid.

ESPADÁ

Publicidad. — Duque de Sexto, 43. Madrid.

JOSE GARAY

Carteles. Escaparates. Fotografía publicitaria. — General Alvarez de Castro. Madrid.

GOMEZ

Creaciones comerciales. — Alonso Cano, 60. Madrid.

GOMEZ DE LA MATA

Escaparates. Carteles. Caricatura. — Vallehermoso, número 38.

GROS

Muñecos artísticos. Arte decorativo. — Preciados, 46, 2.º y 4.º Tel. 23192. Madrid.

GIRON

Dibujante. Decorador. — Marqués de Santa Ana, 11, 2.º dcha. Tel. 20655. Madrid.

HERNANZ

Especialista animales. Decoración interiores. — Colonia Prosperidad. Hotel número 168. Tel. 63545. Madrid.

LOPEZ GALLEG0

Ilustraciones y decoración de interiores. — Ibiza, 35, 2.º A. Madrid.

ANTONIO MARTINEZ

Carteles. Envases. Maquetas escaparates. — Mesonero Romanos, 2. Tel. 29476. Madrid.

ANTONIO MOYANO

Dirección ediciones gráficas. — Mesonero Romanos, núm. 2. Tel. 29476. Madrid.

MAIRATA

Publicidad. Decoración. Ilustraciones. — Gonzalo de Córdoba, 8. Tel. 45000. Madrid.

EMILIO DEL OLMO

Dibujante litógrafo. — Santísima Trinidad, 16. Teléfono 36413. Madrid.

PALACIOS

Publicidad. Carteles. Ilustraciones. — Hortaleza, 78. Tel. 15108. Madrid.

PEREZ RUBIO

Propaganda. Retoque. — Av. José Antonio, 50. Teléfono 29280. Madrid.

MANOLO PRIETO

Ilustraciones. Campañas de publicidad. Carteles. Marcas. — Loreto y Chicote, 13. Madrid.

RAFAEL RAMIREZ

Reproducción litográfica en general. — Mesonero Romanos, 2. Tel. 29476. Madrid.

RAMON

Dibujos, carteles, ilustraciones, proyectos. — Avenida Carolinas, 11. Teléfono 14400, 42 de Benimamet. Valencia (Distrito de Benimamet).

RAMON VICENTE MESONERO

Rotulación y topografía madrileña. — Dr. Bobillo, 3 (Colonia de Ayudantes). Madrid.

Etiquetas

HIJO DE LUIS GOMEZ

Etiquetas con relieve, timbrados. — Ave María, 46. Tel. 74478. Madrid.

MIMAR

Etiquetas, trabajos en relieve, etiquetas colgantes. — Princesa, 60. Tel. 30315. Madrid.

Instalaciones comerciales

LAORGA, S. A.

Instalación de establecimientos. — Prim, 7. Teléfono 24451. Madrid.

OLIVARES JUNYENT

Decoración de muebles de lujo. — Sagasta, 4. Teléfono 28004. Madrid.

PAJARES

Reformas. — Instalaciones. Arrieta, 10. Tel. 20411. Madrid.

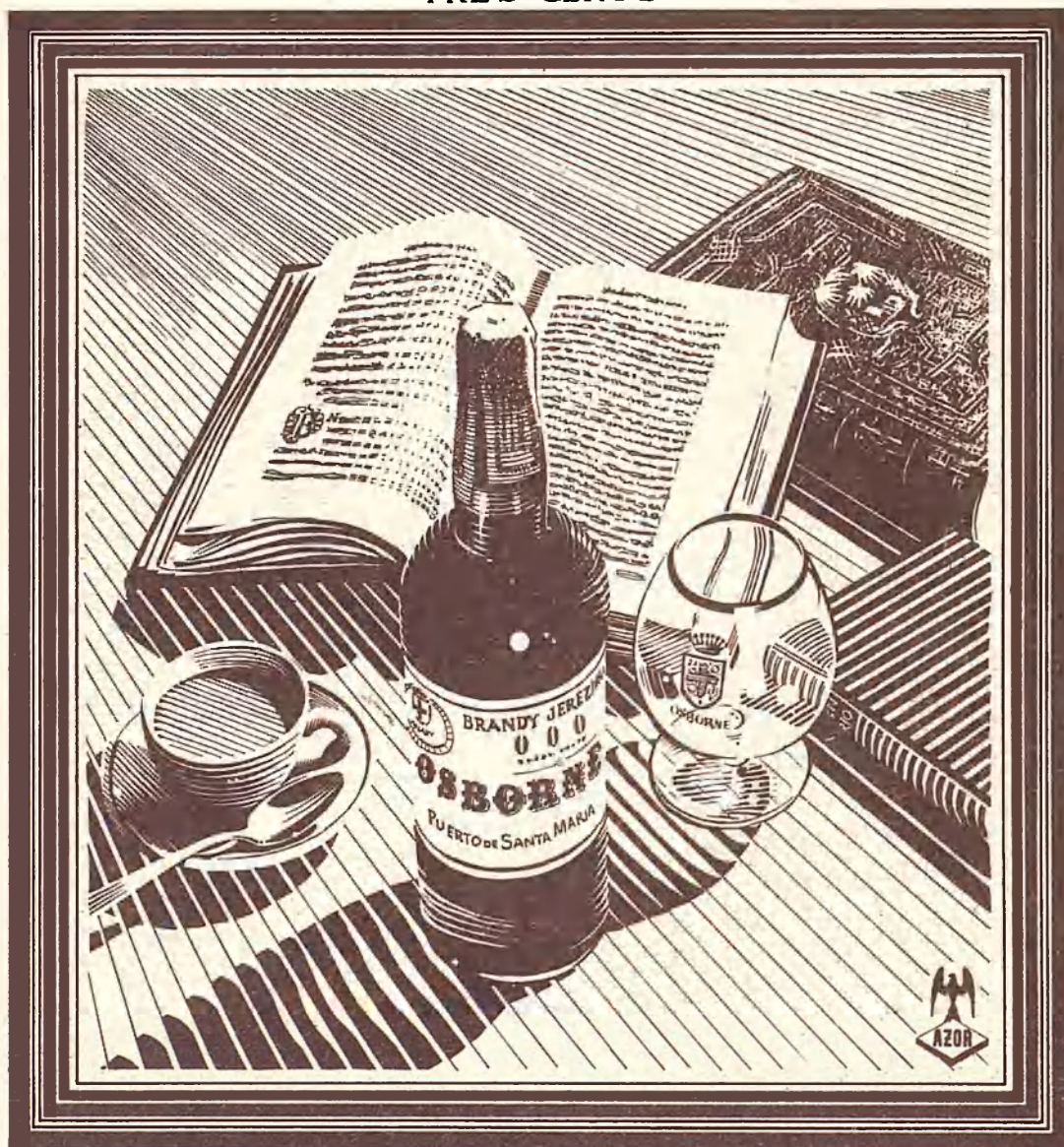
MARIANO GARCIA

S. L. de muebles y decoración. — Alcalá, 66, e Independencia, 10. Teléfono 18078. Valencia-Madrid.

BRANDY JEREZANO

0 0 0

TRES CEROS



OSBORNE

Desde 1772 hasta nuestros días

EJEMPLAR 7 ptas.

Hügel
MADRID

Ayuntamiento de Madrid