

2175

ARTE COMERCIAL



REVISTA TECNICA
DE PUBLICIDAD Y ORGANIZACION



UN LIBRO

no está formado por unos pliegos de papel cosidos con el hilo del encuadernador

UN LIBRO está formado por un número de factores espirituales, materiales y comerciales. Sólo una perfecta armonía de estos elementos permite plasmar en realidades el VERDADERO LIBRO

UN BUEN LIBRO puede ser un fracaso económico si su presentación exterior es deficiente, si la impresión está mal hecha, si no es difundido en forma eficaz, si la distribución en librerías es incompleta.



AFRODISIO AGUADO, S. A.

le ofrece:

SU EXPERIENCIA de miles y miles de trabajos editoriales realizados en sus tres talleres de Valladolid, Palencia y Madrid.

LA ORIENTACIÓN que sobre las necesidades y gustos del lector recibe diariamente de los centenares de compradores que visitan su moderno establecimiento de Madrid. Así, si su obra proyectada no pudiera compensarle su esfuerzo y gastos, LEALMENTE le aconsejaremos que desista de su publicación.

LA ORGANIZACIÓN MAS COMPLETA de propaganda, venta y distribución de libros. Nuestro contacto con todos los librerías de España. La relación con los editores, que nos permitirá indicarle cuál es más apropiado para publicarle su obra, caso de que no se ajuste a las colecciones o especialidades de AFRODISIO AGUADO, S. A.

LA SEGURIDAD de NO MALGASTAR su dinero, mediante la honrada orientación de una firma dedicada, desde hace más de veinte años, a la impresión y venta del libro.

AFRODISIO AGUADO, S. A.

BARQUILLO, 4 - TELEFONO 28315 - MADRID

ARTE COMERCIAL

REVISTA TECNICA
DE PUBLICIDAD
Y ORGANIZACION

Director: E. R. Melendreras

Redactor-Jefe: Alfonso Mangada

M A Y O, 1946
AÑO I - NUM. 2

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

Sumario

ARTE COMERCIAL	2
TRES CORAZONES Y UN ANUNCIO, por Lorenzo García Benavente (ilustraciones de Palacios)	3
EL COMERCIO Y LA PROPAGANDA, por Manuel Fuentes Irurozqui, Jefe Superior del Cuerpo de Técnicos Comerciales del Estado...	6
ESTUDIA, COMERCIANTE, A TU VECI- NO, por M. Hermida Balado (ilustraciones de López Gallego)	8
LA MUJER ANTE LA PUBLICIDAD Y LA COMPRA, por Carmen Díaz (ilustraciones de Mairata)	10
CRITICA: CARTELES, por Gil Fillol.....	12
CONCURSOS DE CARTELES EN VALEN- CIA	15
CONCURSO DE CARTELES PARA EDI- CIONES BORIS BUREBA	16
¿ESTÁ USTED SATISFECHO DE SUS VENTAS?	18
RELACIONES ENTRE EL DIRECTOR Y LOS JEFES DE SECCION, por Enrique Ca- sas, Organizador comercial	20
¿CALCULA USTED BIEN SUS BENEFI- CIOS?	22
ANUNCIANTES A VOCES EN LOS SI- GLOS PASADOS, por Juan Sampelayo, Pre- mio Nacional de Literatura	23
BREVE, PERO INTERESANTE	24
EL VENDEDOR ¿NACE O SE HACE? Los buenos vendedores nacen y se hacen, por Ar- mando C. Altman (ilustraciones de Lorenzo Goñi)	25
LA PUBLICIDAD EN SUECIA.....	28
PRECIOS Y ETIQUETAS, por Almansa.....	30
¡ADVIERTA A SUS VIAJANTES!, por Jorge Nonell (ilustraciones de Sierra)	33
¿SERVICIO O DESCUENTOS? Cómo tra- baja una Agencia de Publicidad norteameri- cana	34
ENCUESTAS DE ARTE COMERCIAL.....	38
¡NO HAGA USTED ESO! Escarmiente en ca- beza ajena	42
CONSULTORIO	44
BIBLIOGRAFIA	45

Fotografías de Cifra, Frutos, Pando.

GRABADOS de TRUST GRAFICO (Raimun-
do Lullio, 5, Madrid).

Impresa en ESTADES (Evaristo San Miguel,
número 8, Madrid).

Portada original de Lorenzo Goñi

Impresa en Gráficas

AFRODISIO AGUADO

Bravo Murillo, 31 - MADRID

ARTE COMERCIAL

En el primer número de ARTE COMERCIAL, al hacer nuestra presentación, esbozábamos nuestros propósitos. Señalábamos también a nuestros lectores cuánto podría representar esta revista en el terreno comercial y publicitario. Ya nuestros lectores habrán podido juzgar. La lectura de ARTE COMERCIAL les habrá aseverado nuestra afirmación de independencia en cuanto a los intereses comerciales que giran alrededor de los temas que tratamos. Hoy, vista la acogida dispensada a ARTE COMERCIAL, nos atrevemos a asegurar esta absoluta libertad de acción.

¿Hemos defraudado con nuestra aparición? Creemos que no. Amigos y personas interesadas en estos temas nos lo confirman con espontáneas cartas de aliento. Los elogios de la crítica, las impresiones y consejos de colaboradores y extraños nos hacen ver que en parte hemos acertado. Esto nos obliga, aún más, a superarnos en mejorar ARTE COMERCIAL. Pronto comprobarán nuestros lectores que esta superación es ya realidad. Contamos ya con la colaboración de agencias y técnicos extranjeros, interesados no sólo en conocer las innovaciones publicitarias y de organización comercial españolas, sino también en ofrecernos sus experiencias. Ya en este número iniciamos algunos trabajos sobre lo que se hace fuera de nuestras fronteras. Por estas alegrías y felicitaciones, consejos y observaciones, no podemos decir a nuestros anunciantes, suscriptores, colaboradores y amigos más que una sola palabra, pronunciada con el corazón: *Gracias*.

No cerramos este preámbulo de cosas agradables sin destacar un hecho interesantísimo digno de conocer: En los más apartados rincones de España hay pequeños comerciantes, sencillos empleados, modestas agencias de publicidad, desconocidos artistas, deseosos de perfeccionarse y progresar, con una avidez de innovaciones dignas de que a todos ellos les prestemos nuestro más cálido apoyo y simpatía.

Quizás más por contraste, nos han sorprendido un poco otros gestos de indiferencia e incomprensión. Desde el mohín despectivo e irónico, hasta la brutal negativa de quienes piensan que monopolizan los intereses y *dirección* de la publicidad española. Desde la encubierta zancadilla hasta el «¡Dónde van ustedes abriendo así los ojos a la gente!» Del «*más vale dejar las cosas como están*», hasta el ofrecimiento tortuoso para silenciar errores. Mas no importa. Estas indiferencias y hostilidades de los «*magnates*» —con las que en parte contábamos—, no aminorarán nuestro entusiasmo ni impedirán que ARTE COMERCIAL alcance próspera y larga vida. Nos basta para ello el concurso de los «*modestos*», de aquellos que de su profesión han hecho, no un medio de vida, sino un arte. Y a los indiferentes y a nuestros más o menos claros enemigos —ellos lo quieren así—, gracias también, puesto que nos dan a conocer otra experiencia, que nos servirá en mucho para orientarnos en este difícil camino. Y es que en la breve peregrinación de un mes, estas incomprensiones nos han hecho fácil descubrir que hay empresas con un presupuesto publicitario anual de más de un millón de pesetas, para las cuales ARTE COMERCIAL es un papel inútil; que hay creadores de anuncios que consideran fuera de tono nuestra sección de crítica, y, en fin, que hay mucha gente, mucha, que nada tiene que aprender y que lo sabe todo, y que, por ahora, lo más cómodo es seguir la corriente rutinaria, invirtiendo más o menos alegremente el dinero de sus clientes.

Más claramente no podemos exponer nuestros proyectos, esperanzas, satisfacciones y desengaños. Mas nadie piense en nuestra infalibilidad, ni en que las páginas de ARTE COMERCIAL están solamente abiertas para el ataque o la crítica negativa. Brindamos nuestras columnas a todos y admitimos toda clase de réplicas a nuestros juicios. Estas no serán contestadas, estableciendo una nueva polémica; pero sí publicadas en toda su integridad. El juicio definitivo lo hará el lector.

Más honradez, en cuanto a nuestros propósitos, no cabe. Crítica sensata y con altura de miras. A eso aspiramos. Y una promesa formal de que cuantos se consideren aludidos o discrepen de nuestros juicios o del de nuestros colaboradores, puedan rebatirlos en estas mismas páginas. Así demostramos que nuestra única aspiración, por encima de nuestros modestos intereses, es la de mejorar las características y procedimientos del comercio y de la publicidad.

TRES CORAZONES y un anuncio

Lorenzo García Benavente

Ilustraciones de Palacios

CORAZON PRIMERO

La importantísima razón social, «Robert, Fábrica de Tejidos», convocó para aquella misma tarde Junta general y, entre otros trascendentales acuerdos, se adoptaron muy serias medidas para difundir, propagando por toda la Península, la alta calidad de sus productos, condensando la mejor atención de la campaña publicitaria en los *Calcetines Robert*, suprema creación de sus talleres; artículo que también había merecido los honores de no recuerdo cuántas medallas y «Primeros premios» en diversas exposiciones fabriles, en cuya prosaica mercancía, muy naturalmente, tenían pue-

tos sus ojos los miembros de la acreditada sociedad.

La muy honorable «Casa Robert», fundada en 1890, necesitaba con suma urgencia, cubrir ciertos gastos, y aquellos famosos calcetines, olorosos aún de tinte, que dormían su aburrimiento en los grandes almacenes de la fábrica, necesitaban, por varias poderosísimas razones, pasear, tomar el aire y hasta lucir su bello colorido las tardes domingueras en las terrazas de los cafés, como cualquier empleado de oficina.

Veinticuatro horas más tarde, la Agencia «Flecha Azul» —alta publicidad—, presentaba al propio señor Robert —Roberto Pons Vinardell, casado, industrial, natural de Tarra-

sa— media docena de espectaculares dibujos. Los había de todos los gustos y calibres; pero entre todos ellos destacaba uno que, inmediatamente, se captó la simpatía del popular fabricante barcelonés.

Representaba a un caballero extraordinariamente bonito, con cara de haber engañado diez o doce mecanógrafas, cuando menos, burlándose, con suave y tolerante sonrisa, de un fiero mastín, empeñado en hacer «fosfatina» con sus poderosas mandíbulas aquellos preciosos calcetines que exhibía cierta mañana de sol y primavera. Como fondo, un rascacielos de gran ciudad, y en él la siguiente inscripción:

«LOS CALCETINES ROBERT SOPORTAN LAS MÁS DURAS PRUEBAS»

El perro, parece ser, trataba por todos los medios a su alcance, que debían ser muchísimos, a juzgar por sus colmillos, llevarse un girón del calcetín; pero aquel caballero, repetimos, no parecía darse por aludido. Más bien afirmaríamos le divertía aquella inocente broma del can y, por ello, obsequiaba al chuchó con tan candorosa sonrisa, que no ya enternecía, sino entusiasmaba por su realismo.

Naturalmente, aquel dibujo fue aceptado por el Sr. Robert, que, dicho sea de paso, era un señor muy listo y, semanas más tarde, el original y simpático anuncio aparecía por todas las esquinas y escaparates de la ciudad, al propio tiempo que revistas gráficas y diarios divulgaban en sus planas las excelencias de los calcetines «Robert».

CORAZONES SEGUNDO Y TERCERO

Bien sabe Dios la bondadosa predisposición que embargaba el ánimo de nuestro común amigo y compañero de oficina, Demetrio Pérez Sánchez, la tarde del sábado 30 de marzo de 1946, y por ello tampoco debe sorprendernos el hecho que, después de haber verificado un arqueo de existencias monetarias, sacase el limpio y halagador resultado de poscer exactamente la suma de catorce pesetas treinta y cinco céntimos. En realidad, este suceso carecería de interés y resultaría perfectamente in-



útil ser comentado de no haber sido por la casualidad y, precisamente, aquel 30 de marzo de 1946, su adorable y fiel mujercita, Nicolasa —Nico en la intimidad— acababa de cumplir veinticinco años.

El corazón de los hombres podrá ser de una fragilidad lastimosa, pero no así su cerebro, y por esta circunstancia, Demetrio recordó exactamente la fecha de aniversario de nacimiento de su mujercita, y por esa misma causa también, decidió sorprenderla aquella noche con la adquisición de unas entradas para el teatro.

Por rara casualidad, tardes atrás, en plena apatocosis digestiva, Nicolasa habíale insinuado la idea de presenciar el último estreno de Torrado, su autor predilecto, aprovechando la feliz coincidencia del cobro por Demetrio de una paga extraordinaria, aún en el alero. La referida paga se iba retrasando, y ni el uno ni el otro volvieron a remachar en el clavo; así, pues, aquélla era una bonita ocasión para deslumbrar a su esposa.

Dispuesto a ello, Demetrio abandonó su domicilio, encendió su cigarro de sobremesa en la misma escalera y, ya en la calle, encaminó sus pasos hacia el teatro Infanta Isabel. —¡Vaya! —se dijo—, catorce pesetas. Tengo lo suficiente para unas butacas de entresuelo. Me quedaré sin fumar unos días, pero lo que es mi «Nico» no se queda sin teatro el día de su cumpleaños.

Mentalmente se estremeció de felicidad al evocar la satisfacción que aquella sorpresa proporcionaría a su mujer cuando, horas más tarde, él



H. PALACIOS



la dijese: —¿A que no sabe mi nena la sorpresita que traigo?—. Y ella, su «Nico», buscaría nerviosa por sus bolsillos, revolvería su indumentaria hasta que él, escamoteando del fondo de su sombrero unos papelitos azules o rosas y, esgrimiéndolos triunfal, la aclararía entre besos y abrazos: —Hoy es el día de tu cumpleaños y quiero que lo celebremos, pequeña.

Estos edificantes pensamientos iba proyectando su cerebro cuando, al cruzar ante una obra en construcción de la Carrera de San Jerónimo, le sorprendió por vez primera el anuncio de la casa «Robert». Se detuvo ante el dibujo, recreó sus ojos en aquellos bonitos calcetines «Robert» que soportaban, impasibles, las dentelladas del can y, mentalmente, hizo un examen de su ropa interior, sin dejar por ello de pasar revista a sus descoloridos calcetines, zurciditos hasta lo inverosímil por las habilidosas manos de su mujer. —Bonitos calcetines —se dijo.

Comenzó nuevamente a caminar. Aún tuvo necesidad de volver un par de veces el rostro hacia el anuncio. Desembocó en la típica calle de Sevilla. Frente a él, la silueta de la antigua Equitativa, morada hoy de Tesoros y Fondos públicos, ocultaba su

graciosa arquitectura por una valla de madera cubierta de anuncios. Allí también, estratégicamente situado, se encontraba el ya popular de los calcetines «Robert».

Devolvió al caballero la sonrisa y obsequió al chucho con una mirada casi familiar, hasta que nuevamente quedó embobado en la contemplación de aquellos calcetines azul grana. Deletreó: «Los calcetines Robert soportan las más duras pruebas».

Lanzó un suspiro y siguió caminando; mientras tanto, una voz misteriosa le repetía machaconamente: «Los calcetines Robert soportan las más duras pruebas».

Ya ante el teatro Infanta Isabel, por distraer la larga cola estacionada ante las taquillas, adquirió su periódico favorito. Buscó en la página taurina la gacetilla de la última corrida, que leyó de cabo a rabo y, precisamente allí, debajo de la firma del reportero, entre un telegrama de Méjico que anunciaba la despedida de «Manolete» y las últimas noticias del «proceso de Nuremberg», volvía a reaparecer el famoso caballero, su taladrante sonrisa, el maldito perro y aquellos calcetines bicolors que ya iban siendo una obsesión para nuestro querido amigo. Dió un manotazo a la página y mur-

muró entre dientes una maldición.

Quedó ensimismado.

Tuvieron que darle un suave toque en el hombro.

—Oiga, joven. Lleva usted cinco minutos ante la taquilla sin sacar localidad...

Y otra voz de mal talante:

—A ver ese tío si se «retrata», que los demás tenemos que ir a por hierba...

Demetrio, obsesionado aún por el maldito anuncio, musitó a la taquillera:

—Deme dos calcetines de entresuelo. Procure que sean centrales.

—¿Dos calcetines? Y la taquillera le observó de reojo. —¿Está usted loco o pretende tomarme el pelo?

—¡Ahí va, qué tío más chalao! —oyó.

—¡Que lo encierren! —volvió a recoger en el fondo de sus orejas.

Y entre la algaraza y chismorreo de la cola, el buen Demetrio huyó del teatro sin haber podido conseguir su propósito.

Descendió por la calle del Barquillo hacia Alcalá. Caminaba con rabia, lanzando miradas de odio hacia las paredes, vallas y esquinas. Se apostrofó: ¡Idiota!

Al cruzar ante una librería, ya próximo a Alcalá, se levantó una corriente de aire, y Demetrio, estremecido, sumergió sus manos en el fondo de los bolsillos de su gabardina. Allí se encontraban, cálidas y tristes, sus catorce pesetas.

En su cabeza, mil pensamientos y, en sobrepresión cinematográfica, el anuncio del perro, el caballero y los calcetines seguían dando mil vueltas en fantástica ruleta.

Ascendió por la Avenida de José Antonio, ya en penumbra. El neón desparramaba sobre el asfalto los primeros resplandores. Ya en la Red de San Luis, entre parpadeos azules y rojos, delectó una vez más: «*Los calcetines Robert soportan las más duras pruebas.*»

Ahogó una palabrota, y penetró en el primer comercio. Una señorita, tras el mostrador, le interrogó:

—¿Qué desea, caballero?

—Dos butacas de entresuelo —contestó la voz de su conciencia; pero la verdad es que dijo: «Un par de calcetines Robert azul grana».

RECUERDE...

"La Riva"

BARCO 38

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

Cuando le envolvieron los calcetines y depositó en la caja del establecimiento sus catorce pesetas, Demetrio sintió correr por su espalda el escalofrío del remordimiento, pero ya era tarde. Después, ya en la calle, rasgó el papel con la uña y acarició amorosamente el tejido de aquellos calcetines. Al volver a pasar ante el caballero y el perro, se creyó en la obligación de lanzarles una sonrisa de complicidad...

UNICO LATIDO

Cuando llegó a su domicilio, encontró a su bella mujercita primorosamente arreglada. No le faltaba un



detalle: El vestido negro de las grandes solemnidades, su pulsera, sortijas, los pequeños adornos de bisutería que él fuera regalándola en distintas efemérides...

Le extrañó todo aquel aparato dominguero, pero pensó fugazmente: —Ha ido de visita; como hoy es su cumpleaños—. Y al robustecer esta idea volvió a martillearle el remordimiento; sin embargo, el suave contacto de los calcetines, que aún acariciaban sus manos en el bolsillo de su gabardina, templó su espíritu y esbozó una sonrisa de conejo. Fué entonces a explicar algo, no sabemos qué; pero ella le atajó con un ademán y le hizo sentar en un butacón. No le dió tiempo ni a quitarse la gabardina. Entonces ella, mimosamente le habló:

—Hoy es mi cumpleaños, y...

Demetrio se revolvió nervioso en el fondo de la butaca. Ella prosiguió:

—...Ya sé. Te has olvidado de ello. ¡Pobre! Tienes tantas cosas en tu cabeza...

Hizo un gracioso movimiento con sus manos. Añadió: —He querido que lo celebrásemos, y he ido al Infanta Isabel a por dos entraditas de entresuelo, pero había una cola tan larga, que lo he pensado mejor. Otro día iremos...

Inexplicablemente, Demetrio fijó su atención en los baldosines del comedor. Nicolasa continuó:

—Al pasar por la Gran Vía, he visto una cosa que me ha gustado y... ¡aquí está! ¿Te gustan?

Y situó ante las narices de su marido un par de calcetines «Robert», exactamente iguales a los que Demetrio había adquirido momentos antes.

Nuestro amigo quedó petrificado. Después de breves segundos de perplejidad, aulló —¿Los del perro, verdad?

—Sí. Es un anuncio muy original! —contestó Nicolasa—. Y baratos; imagínate: catorce pesetas el par...

Demetrio se mordió los labios, y realizó un tremendo esfuerzo por no romper a llorar. Después, levantándose, suave, delicadamente, rodeó con sus brazos a su gentil mujercita, y la besó en los labios...

En aquel momento, el reloj del comedor lanzó al aire diez campanadas.



El Comercio y la Propaganda

Manuel Fuentes Iruozqui

Jefe Superior del Cuerpo de Técnicos
Comerciales del Estado

Comerciar en el concepto vulgar, pero también en el clásico y en el auténtico, equivale a comprar y vender. Sobre todo, a vender. No en balde dentro de todos los códigos y legislaciones el contrato mercantil principal y por excelencia es el de compraventa, al que los demás —mandato, comisión, transporte, seguro, etc.— sirven de meros auxiliares o cooperadores.

Y para vender, preciso es anunciar, pagar y difundir. Aquello de que «el buen paño en el arca se vende» pasó ya de moda y se ha hecho sumamente arcaico para que lo tengamos por axiomático e incuestionable. Ni siempre, además, el paño es bueno, ni en todo momento el comprador conoce hasta tal punto cuál es su verdadera necesidad o apetencia. Además, las necesidades, como muchas veces el apetito, conviene estimularlas. De esta manera el anuncio es el apetitivo, el «bitter» de las compras. Y el anuncio no será siempre igualmente estimulante ni activo si no se orienta con eficacia, intensidad y, sobre todo, buen gusto. Siguiendo el ejemplo, el aceite de hígado de bacalao, aunque sea un buen estimulante del apetito ha tenido que evolucionar o «camouflarse» para extender sus consumidores: su mal sabor de boca, su mal gusto le quitaba mercado, pese a sus buenas condiciones y cualidades intrínsecas.

De aquí lo útil que juzgamos ha de ser

combinar el anuncio con la belleza. Lo que entra por los ojos o por el oído —recordemos la propaganda radiada— difícilmente se olvida. Lo que contraría a los sentidos más bien perjudica que favorece a la publicidad.

ARTE COMERCIAL, bien buscado y hallado está el nombre, llena así una finalidad conveniente en todo tiempo, pero indispensable ahora que el retorno a la normalidad mercantil debe acercarse por consecuencia de la vuelta a épocas normales de demanda y oferta, dislocadas durante hace años en nuestra patria, primero, como consecuencia de la guerra civil y, después, en coyuntura bélica mundial.

Y aprovechando la feliz existencia de un periódico moderno y dinámico de esta índole, singular entre nuestras revistas, con tono de verdadera prensa internacional digna de los países más avanzados —que siempre han sido los más comerciantes— recordemos la utilidad, mejor dicho, la indispensabilidad de la propaganda como complemento inexcusable de lo mercantil.

Al servicio de ella todos los medios se han empleado: el folleto, la revista, el prospecto, el cartel, los anuncios luminosos, la radio, el cine, las ferias, las muestras, el escaparate... son vehículos publicitarios de considerable interés. No sólo no se destruyen unos a otros, sino que, además, se complementan. Una campaña de publicidad se vale de todos estos procedimientos combinados: cada producto y cada presunto cliente, cada momento tiene su método publicitario más adecuado. Utilizar cada uno de ellos y todos

combinada y ponderadamente es una técnica compleja, mezcla de análisis psicológico de los individuos y de las multitudes y mezcla de arte y ciencia.

La psicología, sobre todo, es fundamental en toda campaña de propaganda. Hay que saber despertar la atención, retenerla, suscitar interés, promover el deseo, inclinar la voluntad, equilibrar la memoria, salpimentar de sencillez y originar belleza en un combinado producto de estética y afán.

El previo estudio del mercado y del producto son necesarios para orientar las campañas de propaganda. El anecdotario de la expansión comercial nos proporciona ejemplos de lo absurdo que es querer vender a ciegas. Tal es el caso de los envíos de abanicos a la Patagonia, estimando el vendedor del Hemisferio Norte que cuanto más al sur más calor hace y más se necesitaría el españolísimo artefacto, sin recordar que Ecuador abajo hay también hielos perpetuos. O el caso de los ingleses desplazados del mercado de zapatos de la isla Trinidad porque sus indígenas no usaban los de serie a fuerza de dañarles los pies con el habitual defecto de pies planos que, estudiado por los alemanes, les dió a éstos entrada en la venta de calzado en una colonia inglesa en competencia con los británicos, como también los desplazaron en la venta de alfileres, prendiéndolos en cartulina rosa en lugar de negra, que atemorizaba la superstición de los indígenas brasileños.

La propaganda es la nodriza y aya del comercio. Salvo raras excepciones, hay que poner el producto al alcance del deseo y de la necesidad. Ni siquiera los mejores artículos pueden prescindir de su exhibición o publicidad, ya que, a poco que surja un competidor, aun inferior en calidad, como sepa orientar su propaganda desplaza al mejor —enemigo, según el refrán, de lo bueno—, y, «a contrario sensu», digamos lo mismo para la inversa.

La ciencia publicitaria constituye hoy en día algo ya bien completo y complejo. Se estudia en todas las escuelas mercantiles. Y existen verdaderos jefes de publicidad maestros en la materia y disputados por las principales empresas. Artista publicitario no se

hace, sino que se nace, porque el arte exige condiciones de buen gusto y de vocación naturales, no improvisables.

El comercio necesita propaganda. Y ésta, por decoro y buen gusto, ha de ser racional, científica, lógica y peculiar para cada producto, momento y presunto consumidor. Si un medicamento requiere las circulares y los carteles, los tejidos precisan del catálogo, la revista y el escaparate. Si los lectores —clientes de librería— se conmueven ante la tarjeta de pedido, los industriales necesitan folletos y muestras o experiencias y demostraciones menos adecuadas para otros clientes y productos.

Combinados todos los elementos publicitarios, existe un denominador común que a todos conviene, porque a todos los humanos, aun los salvajes, hay que les atrae, conmueve y agrada. Y ese móvil que identifica a todos es el arte, el gusto, la belleza que si se encuentra en la Naturaleza y en las personas, se logra también y debe conseguirse para servir de vehículo de sugestión, de estimulante del deseo, de las sensaciones y de las necesidades en las vulgares compraventas. Y así la prosa de lo mercantil se perfumará con la poesía de lo agradable, lográndose en verdad la meta, la personalidad y el propósito, bien laudable, por cierto, de alcanzar un auténtico «Arte Comercial».





Estudia, comerciante, a tu vecino

M. Hermida Balado

Ilustraciones de LOPEZ GALLEG0

Como se puede ser a la vez inculto y buen observador, un negociante que recorría las calles de Tetuán, acompañado de un arrapiezo, parlador de árabe con los moros y castellano con los españoles, captó el asombro de un beduino, inmóvil y casi en éxtasis ante la única rosa de una maceta.

—¿De dónde es ése hombre? —preguntó al chico.

—Del Sáhara.

—¿Y allí no hay rosas?

—No; por eso les gustan tanto. Cuando se casan darían por una rosa para la novia lo que a ellos les dan por un camello.

Era el negociante hombre de bote pronto, y ni corto ni perezoso le escribió a un amigo de Valencia, encargándole semillas y esquejes para plantar una rosaleda en el Sáhara.

El amigo lo tomó a broma y le contestó con un telegrama, como apresuradamente redactado, en él que le comunicaba la imposibilidad de cumplir su encargo, porque, en el momento preciso de recibir la carta, disponíase a embarcar rumbo al país de los esquimales, donde pensaba establecerse con un puesto de horchata helada.

Muchos comerciantes incurren en el mismo error de querer cultivar rosas en arenales, sin reparar que en floricultura y en el comercio, lo primero que hay que estudiar es el terreno. Pero cambia la acepción del vocablo. Terreno en floricultura es, primordialmente, área de adecuada feracidad. Terreno en el comercio es, cardinalmente, emplazamiento ventajoso.

Este concepto de emplazamiento se presenta, dentro de la rutina comercial al uso, empapado de lugares comunes. Ahora bien, mercantilmente el lugar común, fruto de la experiencia, se salva del sentido peyorativo que tiene en literatura. Posee una autoridad y un valor.

Veámoslo: El lugar común nos dice, por ejemplo,

que para explotar una tienda de artículos de lujo, ninguna calle en Madrid como la Gran Vía, que es, en el sentido económico, como la arteria más irrigada de un organismo. Pero, pues que no todos los comerciantes están en condiciones crematísticas de instalarse en la famosa avenida ni tampoco habría locales para todos, so pena de prolongarla hasta Pozuelo, después de salvar ese trágico problema de distintos niveles de la Plaza de España, que sumió en neurosis de impaciencia a muchos madrileños hasta que se conozca la insospechada solución de los arquitectos, el lugar común impone que la tienda de mercancías suntuarias deberá instalarse en zona socialmente distinguida, en la que el público, por afición, por necesidad de vida y por capacidad adquisitiva, pueda solicitarlos.

Pero hay cosas que no encajaron todavía en la órbita del lugar común, y que por ello muy pocas veces se piensan y analizan. Una, es la vecindad del negocio. La vecindad mercantil, se entiende, porque en la del público repara el comerciante más romo.

Esta cuestión de la vecindad ofrece diversas sugerencias, según se atienda a lo estético, lo publicitario, la afinidad o disparidad de mercancías entre negocios colindantes o próximos... No olvidemos que los escaparates, aunque mudos, son como potentes megáfonos que lanzan gritos de luz para tentar al viandante. Por ello el comerciante debe cuidar que los de su vecino no se nutran de artículos que, por tener más vigor exhibicionista, mayor fuerza de atracción, más belleza, en una palabra, desvanezcan los efectos de señuelo que pretende en los suyos. Yo nunca pondría una tienda de géneros de punto al lado de una joyería. Por mucho que atraigan a las damas las medias de gasa, su sensibilidad no reaccionará tanto en estímulos de compra, después de deslumbrada por los destellos de los metales preciosos y la pedrería.

Quien proyecta establecer una industria, atiende casi tan sólo, polarizado en una idea de propia y personal absorción, a ponerse a salvo de la competencia, alejándose lo más posible del congénere ya establecido y especulando sobre las dificultades con que cualquier otro tropezaría para situarse dentro del sector de clientela que considera a él destinado. Cuántas veces hemos oído como argumento garantizador de éxito: En esa calle sólo hay una droguería y la nuestra quedará de ella a doscientos metros. Es decir, la apreciación de la vecin-

Por las tardes, encarrilado el público con prisa al cine, únicamente deteníanse ante los escaparates aquellos que se tomaban tiempo bastante para no perder el «NO-DO». Algún novio picaba, pero los menos. Total, que nuestro hombre no hizo negocio.

En busca de mejor suerte y local menos gravoso, fué a parar con sus graciosas chucherías al lado de una lotería. Una lotería, espectacularmente juzgada, es negocio inocuo para el vecino. Por mucho que intrigue un capicúa impreso en un billete, no puede atenuar los



dad suele hacerse en enfoque negativo, no positivo, y casi siempre con proyección a negocios homogéneos. Por regla general, al confitero lo que le importa es no sufrir cerca otra pastelería y, fuera de esto, le tiene sin cuidado lo que pueda venderse más acá o más allá.

Para quienes incurrían en esta despreocupación, yo voy a exponer el caso de mi amigo el marroquino. Mi amigo se instaló en lugar muy céntrico y transitado. Una afamada mantequería en el número anterior de la calle, y un cine de lujo, de los más concurridos, en el posterior. Los escaparates de mi amigo eran una tentación con sus *bibelots*, sus adornos femeninos de última moda, sus objetos de regalo... Ninguna mercancía más apropiada para suscitar el capricho de la gente de alto rango social que compraba en la mantequería inmediata y acudía al cine fronterero. Pero, por la mañana, la mantequería ejercía una succión integral de público y dinero. Era el culto que con golpes, no de pecho, sino de cartera, se le rinde al alimento costoso y difícil a causa de la locura universal de las guerras.

brillos de un bolso de piel de serpiente. Pero no es éste el quid: ¿Conocéis dinero más ágil, más suelto y desprendido, menos dotado de pegamentos de previsión y ahorro que el que se gana a la lotería? Quien sale de cobrar un billete premiado, se trocó por unas horas, aunque el resto del año sea un *Silock*, en el ser más espléndido y manirroto. Además, alegre y dulcemente, se derraman por su espíritu ternuras y emociones. Recuerda que a su mujer no le hizo ningún regalo desde que le salió el primer diente al primer chico, y ya tienen ocho. No hay padre, novio ni hermano, que no compre un rato de felicidad familiar con el dinero del décimo premiado. Y allí está providencial, oportuna, inspiradora, la marroquinería de mi amigo.

Al afortunado no le tocan en puridad las quinientas, las mil o las cinco mil pesetas del premio. Le tocan cuatrocientas veinticinco y un broche para su esposa. O novecientas quince y un cinturón para su hija... Quien cobra participación en casi todos los premios, es nuestro amigo el marroquino.

La mujer ante la publicidad y la compra

Carmen Díaz

Ilustraciones de Mairata

¿Llega la publicidad a la mujer? ¿Cómo y por qué reacciona la mujer ante la publicidad? He aquí dos cuestiones fundamentales en que ha de pensar todo vendedor y fabricante. Muchos excelentes productos y campañas de publicidad, en apariencia bien concebidas, han fracasado por considerar a la mujer como elemento secundario en la difusión y venta de un artículo.

Es hora ya de percatarse de que la mujer es un elemento importantísimo en toda actividad comercial; la mujer es la encargada de adquirir todo cuanto a ella se refiere, y en el 90 por 100 de los casos, de comprar lo que a su marido atañe, ya que los hombres, por comodidad u otros motivos, rara vez «van de compras». Es, por tanto, buen sistema, dirigir a fémina la mayor parte de nuestra publicidad. Si exceptuamos la industria pesada, los especializados anuncios de motores y otras derivaciones de la gran industria, raro será el artículo que no pueda llegar indirectamente a manos del hombre por consejo o indicación de la mujer. Este psicológico factor ha pasado desapercibido a muchos fabricantes de automóviles, de aparatos de radio, a las Compañías de Seguros, al sastre y a

otros tantos anunciantes que consideraban que lo ofrecido sólo tenía un interés marcadamente masculino.

¿Queremos asegurar con esto el descubrimiento de una panacea fácil, de un medio ingenuo y cándido para atraer al comprador del sexo contrario? No. Al anunciar para la mujer, hay que tener en cuenta interesantes factores. Ellas responden más ciegamente que el hombre a la propaganda. ¿Compran las señoras en tal o cuál comercio respondiendo a una propaganda directa e indirecta? No. Tienen sus preferencias de adquisición por varios motivos: principalmente la moda y la actualidad y, después, los precios, ya que no debemos olvidar que la mujer posee un talento eminentemente práctico, sobre todo cuando se trata de comprar las cosas del marido.

¿Es que la mujer no lee aquella parte de los periódicos dedicada a los anuncios? También podemos decir NO. En una palabra, le aburren, los hojea rápidamente, pero no porque no le interese lo que puedan decir, sino porque el excesivo texto y los monótonos dibujos no la atraen, produciéndole, por el contrario, una fatiga mental. Si conociésemos la psicología femenina, habríamos adelan-



tado bastante en el camino de la publicidad. No se puede anunciar para la mujer sin conocer sus reacciones más fundamentales, sin saber cómo va a recibir el anuncio que para ella hemos creado que, generalmente, por las causas antes señaladas, va a parar al cesto de los papeles, o al inmediato olvido, extraviado entre otros muchos anuncios del fugaz diario.

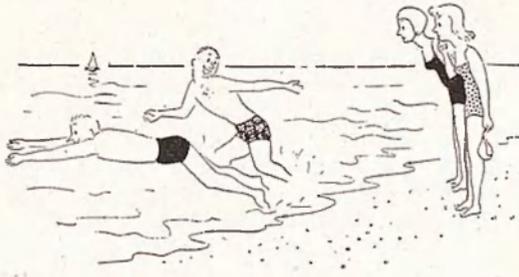
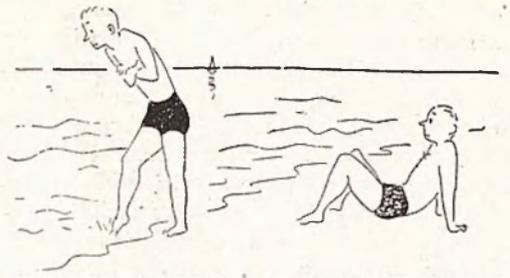
La mujer posee un espíritu infantil; por lo tanto, hay que «despertar su atención», excitando su mente, «llevándola de la mano» hasta conseguir que se fije en nuestro anuncio; si provocamos su curiosidad, innata en «ellas», el éxito no se hará esperar. El dibujo atrayente que exprese una idea graciosa, la originalidad en la forma, etc., son cualidades importantes en la publicidad para la mujer.

Por un momento imaginad a una señora examinando un catálogo antes de salir de compras. Tiene entre sus manos el folleto, le da vueltas, se paran sus ojos en la portada y frunce ligeramente el ceño; en la cubierta refleja una figura de mujer anticuada, mal vestida y a la moda de hace varios años. Inmediatamente «lo deja». La casa anunciadora había empleado unas planchas antiguas, no muy antiguas, pero sí lo suficiente para que el sutil espíritu femenino considere también que lo que en el catálogo se anunciaba sería tan anticuado como los dibujos, aunque en realidad estuviese equivocada.

Si, por el contrario, nuestra protagonista escucha en aquel momento

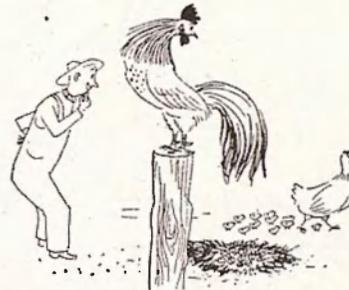
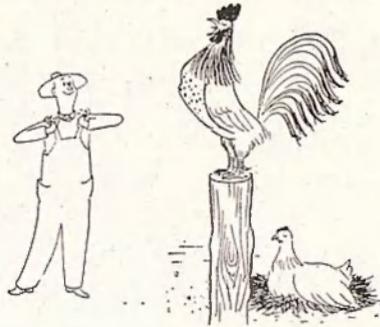


Never Underestimate the Power of a Woman!



Nor the power of the magazine which has the largest audited circulation of ANY magazine, given it exclusively by women
LADIE HOME JOURNAL
THE MAGAZINE WOMEN BELIEVE IN

Never Underestimate the Power of a Woman!



Nor the power of the magazine which has the largest audited circulation of ANY magazine, given it exclusively by women
LADIE HOME JOURNAL
THE MAGAZINE WOMEN BELIEVE IN

Con el «slogan»: *Nunca subestimar el poder de una mujer*, la gran revista femenina *Ladie Home Journal* realiza una campaña original e ingeniosa para hacer ver a los anunciantes que la mujer siempre decide o hace decidir las compras. (Anuncios publicados en «Advertising & Selling»)

la radio y una voz somamente agradable insinúa: «Amas de casa, ahorrar tiempo y dinero comprando en...», es indudable que ha escuchado un anuncio HECHO y que carece de sinceridad. Sin embargo, a ella «le ha llegado» la idea agradable y la sugerencia en forma de AHORRO, virtud estimada por la mujer.

Otro de los secretos del éxito es la oportunidad. Recuérdese cómo a raíz de proyectarse la película «Rebeca», en que la protagonista lucía una chaqueta de punto conocida vulgarmente por este nombre, empezaron a usarse en la vida real, causando furor con el de «Rebecas». No fué ninguna industria determinada ni firma comercial la que lanzó la marca; pero ya todos los comerciantes anunciaban en sus escaparates: «Rebecas a... pesetas.»

El cine, la literatura, la canción de moda son también valiosos auxiliares de la publicidad siempre que se

armonice la poesía con lo práctico, ya que la mujer, aunque sensible a la novela (1), en el fondo piensa sensatamente sobre todo lo que concierne a su hogar. Aportar a su vida nuevas comodidades, hacérsela más agradable, ayudarla a defender la felicidad de su familia, todo esto son ideas aprovechables que se pueden traducir en dibujos sugestivos, reveladores de éstas. Un ejemplo viviente de cómo lograr para los suyos un bienestar mayor debido al producto X o J, hará que su imaginación vuele soñando con las ventajas de su posesión.

La publicidad, para que llegue a la mujer, ha de tener como cualidad preferente la amabilidad en todos sus sentidos, y también de fon-

(1) Véase el interesante trabajo de Castellvi, «¿Por qué compramos?», publicado en el primer número de esta revista.

do y forma. A la mujer, siempre sensible a las atenciones que se le prestan, le halaga sentirse el personaje central, aun en las pequeñas cosas cotidianas, y agradece todo cuanto se haga pensando en ella, aunque sea en cosa tan árida como la publicidad; de esta forma, la publicidad puede convertirse en un motivo más de distracción y, una vez acostumbrada a ver anuncios antes de comprar, ya no encontrará la publicidad aburrida; mas para ello, para lograr y conseguir este efecto que perseguimos con la publicidad para la mujer, es preciso conocer sus debilidades y virtudes. El comerciante que pretende vender a la mujer, el encargado de preparar su publicidad, aprenderán más en un tratado de psicología femenina que en todos cuantos libros se han escrito sobre técnica publicitaria. Más

(Pasa a la pág. 47)

Crítica

CARTELES

Gil Filloi

Cartel del gran dibujante catalán José Morel, galardonado con el primer premio en el concurso organizado por la Comisión del segundo centenario de Goya



El arte del cartel había llegado en España a constituir una especialidad característica. Se hablaba ya del «cartel español». Lo que significa que tenía personalidad. Nuestros dibujantes y pintores, familiarizados con la moderna técnica publicitaria, habían encontrado un cauce peculiar a sus iniciativas sin auxilio de los modelos extranjeros. No se copiaban, ni traducían siquiera, como en un principio, láminas e ilustraciones de revistas internacionales. El cartel español existía. Aquella Unión de Dibujantes, bohemia y tumultuosa como toda agrupación artística incipiente, había hecho el milagro de estimular la afición, y despertar incluso simpatías unánimes por un género que en los otros países contaba de antiguo con clientela y repertorio propios.

Pero la discordia civil de nuestra guerra interrumpió la marcha progresiva del cartel español en el momento más difícil de su crecimiento, en ese instante que los biólogos llaman la «edad crítica», cuando apenas había salido de la infancia... Y ahora volvemos a empezar.

Esta, por lo menos, es la sensación que producen los últimos concursos celebrados, algunos de tanta importancia como los del Centenario de Goya, las Fallas de Valencia y la Semana Santa, para no aludir a los de tipo comercial.

En todos ellos puede advertirse desorientación, balbuceos y dudas. El lenguaje del cartel español, que, según digo, se articulaba ya con léxico nacional, vuelve a ser, si no un simple vagido, a lo sumo una dicción premiosa y pobre.

* * *

Nadie creería, viendo los carteles premiados para anunciar las Fallas de Valencia, repetición de los eternos motivos locales, revueltos entre llamas —el rat-penat, el «Micalet», el rombo del escudo con la corona, las L L y el mirto en los ángulos— que nos encontramos a la distancia de más de medio siglo de aquellos ingenuos pasquines pintados al temple en las esquinas de los barrios falleros, cuando la típica fiesta carecía de sentido artístico. En una fiesta popular de humor e ingenio, lo único que no ha lucido es el humor y el ingenio de los cartelistas. Con bastante frecuencia se confunde la popularidad con la vulgaridad.

Tampoco ha sido mejor el de Goya. Juzgo por los premios. Había que tentarse la ropa antes de coger el pincel para poner en el lienzo este nombre: «Goya». ¿Es que a Goya, sin quererle faltar al respeto artísticamente, se le puede representar en caricatura?... ¿Es que no son caricaturas todas las representaciones plásticas que puedan hacerse del genial pintor?... La caricatura propiamente dicha, intencionadamente humorística, específicamente caricatura, no es irrespetuosa ni mucho menos. Lo irrespetuoso son las caricaturas que no quieren ser caricaturas.

Para firmar yo la convocatoria del concurso de Zaragoza hubiera exigido una primera base que dijera: «No será admitido ningún cartel con la figura de Goya.» No concibo que dibujantes tan excelentes, de tan buen gusto y de tanta capacidad como Morell o Serny, hayan dejado de leer esta base, desde luego no escrita; pero

implícitamente impresa en el cuestionario ético que todo artista debe llenar antes de acudir a un certamen.

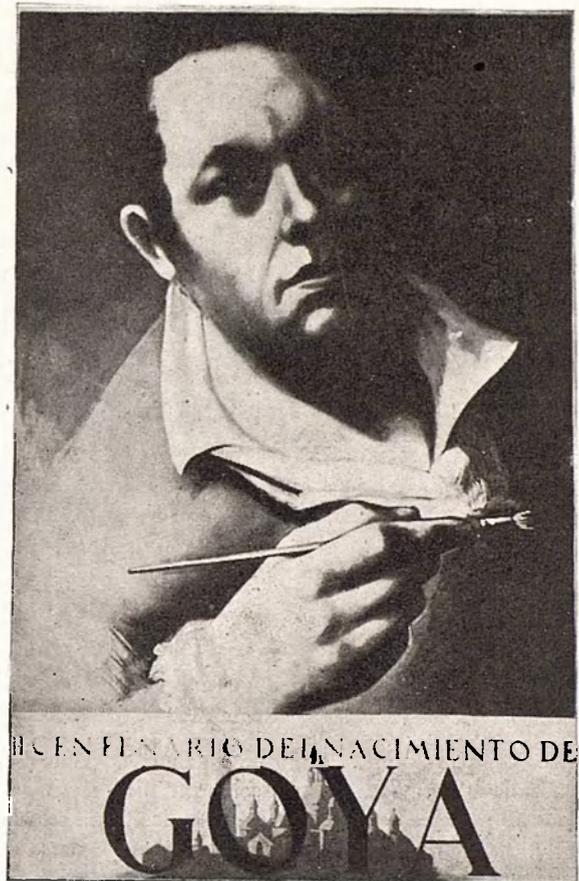
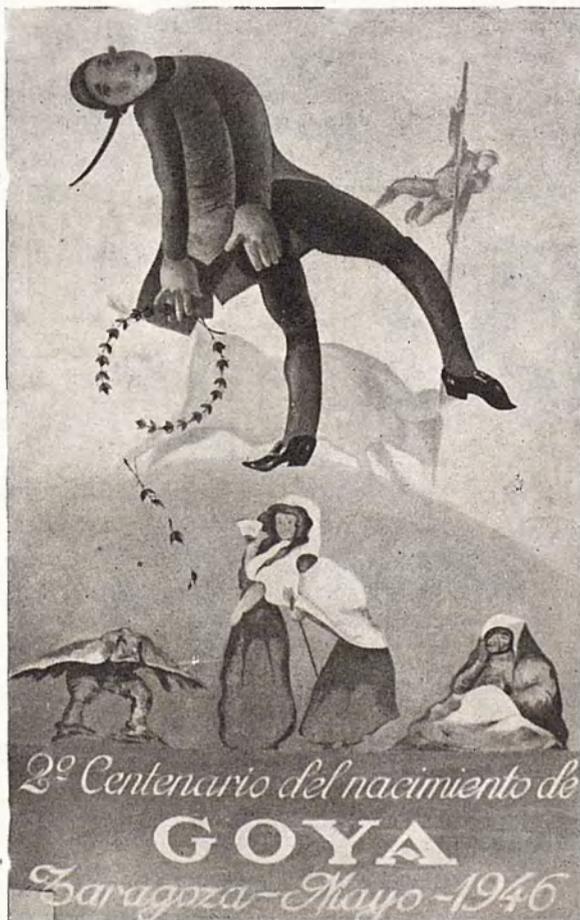
Creo, además, que esta irreflexiva interpretación del centenario, ha servido de estímulo funesto para provocar mayores y más graves inconvenientes. En los escaparates de un céntrico comercio madrileño hemos visto maniqués de grosera escayola imitando con trapos prendidos con alfileres los retratos de Goya, de la marquesa de Santa Cruz y la condesa de Chinchón.

Después de eso, ya cabe todo lo demás, por desatinado que parezca. Hasta el concurso de carteles para la Semana Santa madrileña, con Cristos, Ecce-Homos y Dolorosas.

No hace mucho aparecieron por los muros urbanos otras modestas litografías anunciando el Congreso Misionero, el Día del Papa o la colecta pro Seminarios. A ningún dibujante se le ocurrió divertirse con los atributos sagrados, ni jugar con tiaras, mitras y capelos.

En Sevilla, Granada, Málaga, Murcia, Lorca, Zamora y otras capitales se han celebrado concursos de carteles para idénticas fiestas religiosas. Artísticamente, no han mejorado al de Madrid. Pueden calificarse de vulgares. Pero los capirotos de siempre, los arcos a contra luz de siempre, las andas con faroles de siempre, aun revelando poco ingenio, no son atentados sacrílegos. Sacrílegos, en nombre, si no del dogma, del buen gusto.

* * *



Cartel de Serny editado por la Dirección general de Propaganda

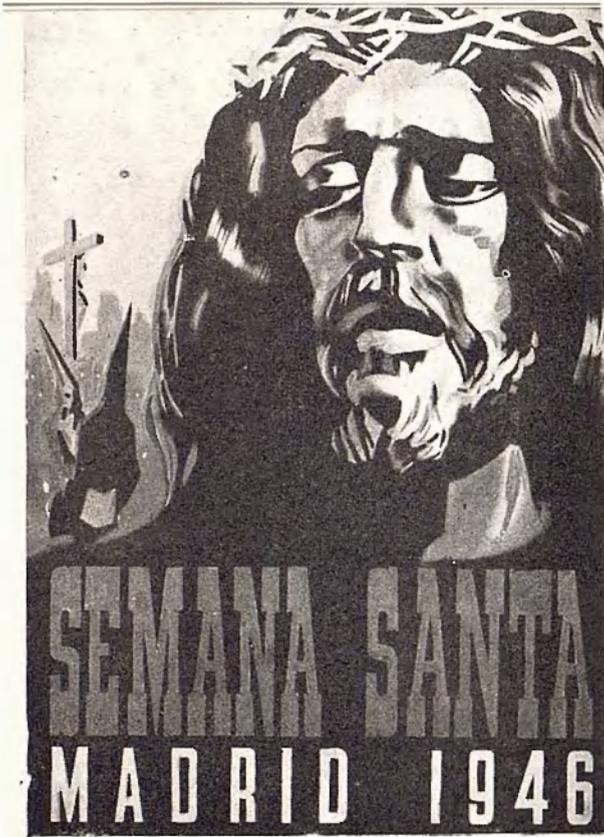
Mas yo no tengo vocación de censor eclesiástico. La mía es de aficionado a la crítica. Y, en ese aspecto, me duele que nuestros dibujantes hayan olvidado, o no hayan aprendido todavía, los principios fundamentales del cartel: simplificación, ingenio, atractivo, originalidad.

Simplificación, no simplicidad. Antes de la guerra, en España se hacían ya carteles estilizados, de líneas sintéticas, verdaderas estenografías pictóricas... Los últimos carteles de esta nueva etapa del cartel español —otra vez en mantillas—, son más bien carteles simples.

¿Ingenio? El que ahora se derrocha es pobre, de una indigencia casi mendicante. Lo hemos comprobado con los escuditos valencianos y los Goyas en silueta y los cucuruchos de las procesiones.

Atractivo, que en arte publicitario quiere decir «llamar la atención». Se refiere especialmente al color. Colores sonoros, vivos, estentóreos. No olvidemos que en las paredes de las ciudades, en las vitrinas de las tiendas, en las vidrieras de los quioscos, el cartel es el bocinazo de alarma, el disco de señales luminosas para el transeunte, el pitido de la locomotora en el paso a nivel, el grito en el silencio, la luz en la noche, el tiro, el matotazo, el alarido... Pero la sonoridad depende de los

Cartel que ha obtenido el segundo premio. (Autor: Marcial Buj.)



Concurso de carteles para la Semana Santa de Madrid. Primer premio: Pedro Lozaga.

el lápiz; pero son tan rutinas como antiguamente el pantógrafo y el ferroprusiato.

* * *

Hasta aquí podrá pensarse que he pretendido demostrar que en España no existen hoy verdaderos dibujantes cartelistas. Si se ha entendido así, me arrepiento de todo lo dicho. Creo en la posibilidad del «cartel español». Un cartel, de los que se llevaban antaño, como los cuellos de pajarita o el macferlán, el del Anís del Mono, por Ramón Casas, me sigue pareciendo una obra maestra tan considerable como el mejor de Forain, o uno de los notables de Caran D'Ache, o cualquiera de los de Mucha, o los célebres del italiano Villa, o el de Cinzano o el del Agua de Solares, de Capiello... Junto a Casas pongan ustedes a todos los demás dibujantes españoles cuyos nombres hemos aprendido de memoria a fuerza de leerlos en los fallos de los concursos. Grandes artistas con extraordinarias facultades e inspiración, superiores en sensibilidad estética a los extranjeros de más fama... Pero ahora, desentrenados, otra vez en aprendizaje, de nuevo ensayando a pintar carteles. ¿Por inexperiencia?... ¿Por falta de estímulo?... ¿Por incompreensión?...

ruidos complementarios, como la brillantez del color depende de la vecindad de otros colores... Bien sé yo que todos los pintores de carteles piensan en la fuerza colorista de «su cartel». Es elemental. Pero suelen olvidarse de la fuerza colorista de los demás carteles.

La originalidad está a la altura del ingenio. Las recetas, aunque sean distintas para cada generación, no dejan de ser recetas nunca. Equivalen al tópico en literatura. El aerógrafo y el estarcido sustituyen la brocha y

adelantemos que el menos culpable, en todo caso, es el dibujante.

Vista parcial de la Exposición de carteles para la Semana Santa madrileña, organizada por los Cruzados de la Fe





Feria Muestrario Internacional

Primer premio de
3.000 pesetas. Autor:
Valentín Durbán.

Concursos de carteles en VALENCIA

Se han celebrado en Valencia los concursos de carteles para la XXIV Feria Muestrario Internacional y para la Gran Feria de julio.

Estos concursos, de carácter regional, son, sin embargo, de gran importancia por el número y calidad de las obras presentadas, que responden, como es natural, a la cuantía de los premios, que superan, generalmente, a los que en la villa y corte se convocan, ya que por aquí no es frecuente ver premios de 7.000 pesetas, como el que ha ganado el joven cartelista valenciano Pascual Llop.

Accésit de 1.500 pe-
setas. Autor: Vicente
Gil.

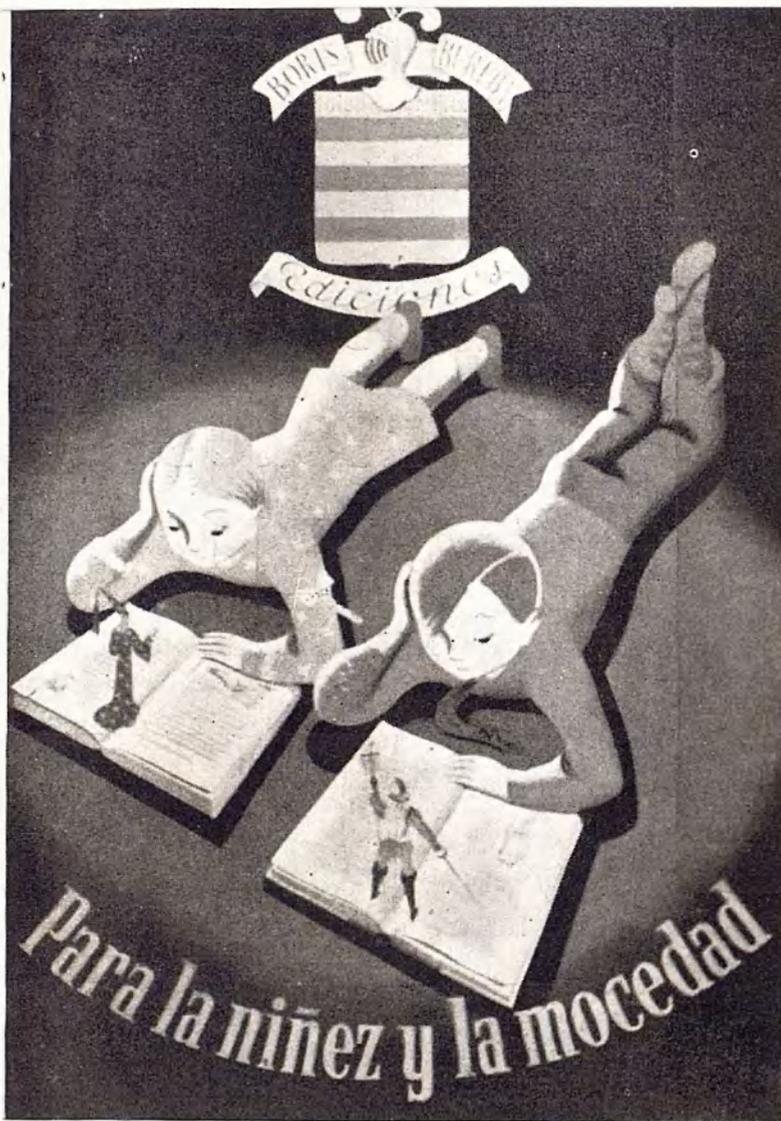


Gran Feria de Julio

Primer premio de
7.000 pesetas. Autor:
Pascual Llop.



Cartel presentado por
Paco Torres.



Cartel original de Castillo y Bost, galardonado con el primer premio de 3.000 pesetas.

El libro y la infancia, dos temas hondamente poéticos y sugeridores, brindaron unidamente a la inspiración de los artistas españoles las bases del concurso de carteles convocado por Ediciones Boris Bureba. Este es el signo que caracteriza al presente concurso, pues la aplicación comercial del arte encuentra, por lo general, motivos de tan prosaico significado que ha de poetizarlos el artista en verdaderos alardes de imaginación plástica. Los 58 cartelistas que han concurrido a este certamen de invitadora tesis literaria no precisaron salvar aquel escollo de la roma vulgaridad con temerarios vuelos estéticos. Si pretendiésemos hacer la razonada crítica de todas las obras presentadas, expuestas recientemente en la Sala Marabini, el prejuicio de considerar ilimitadamente sugeridores el objeto que se ofrece para el ditirambo publicitario nos haría excesivamente severos y exigentes con la labor interpretativa y creadora de los cartelistas. Mas sólo intentamos exponer de somero modo el concepto que nos merecen los carteles que han obtenido la máxima distinción

Concurso de Carteles para EDICIONES BORIS BUREBA

Sala Marabini - Madrid

Cartel original de Acha y Amieiro, premiado con 1.000 pesetas.



Ayuntamiento de Madrid



Primer accésit: Cartel de Suárez del Arbol.



Segundo accésit: Cartel de H. Palacio.

del Jurado calificador, compuesto por D. José Francés, D. Enrique Martínez Cubells, D. Elías Salaverría, D. José Planes y D. Roberto Martínez Baldrich.

No debemos silenciar, sin embargo, firmas de tan sólido prestigio como las de «Serny», Zaragüeta,

Napoleón Campos, Esplandú, Ramón, Matamala, Estebita, Andrés y algunos más, que concurren con buenas muestras de su arte. Pero, ajustados al fallo, sólo enumeraremos los carteles siguientes, ganadores de los premios anunciados.

De las múltiples condiciones que exige la moderna técnica cartelista, el cartel ejecutado en colaboración por los artistas Castillo y Bort, que ha sido galardonado con el primer premio, reúne, además de un perfecto titulado, muy legible y de

(Sigue en pág. 47)



Cartel de Esplandú.



Cartel de Serny.



Cartel de Estebita.

¿Está Vd. satisfecho de sus ventas?

¿Ha estudiado las causas de sus fracasos o las posibilidades de aumentar sus éxitos?

Periódicamente analice las siguientes cuestiones. En pequeños detalles puede estar la clave de sus negocios.

Compruebe SI sobre:

FABRICACION

—¿Ha procurado perfeccionar la mecanización de su producto, para que sea más sencillo, más manejable y rápido de fabricar?



—¿Está realizado a un tamaño apropiado a las manos de quien ha de usarlo; mujer, niño u hombre?

PRECIO

—Una ligera reducción en el precio, ¿aumentaría las ventas?

COMPETENCIA

—¿Se parecen los productos inferiores de la competencia al de usted y se aprovechan de su marca, de su propaganda y de su calidad?



—¿Mejora usted sus artículos como los similares de la competencia?

—¿Está usted tan poseído de sí mismo, tan convencido de la popularidad y aceptación de

su producto que no tiene en cuenta las innovaciones de sus rivales comerciales?

PROPAGANDA

—Si fracasó el producto anteriormente, si tuvo desgraciadas equivocaciones, ¿ha contrarrestado este lastre con eficaces propagandas, o con experimentados vendedores?

—¿Resulta adecuado el nombre de la marca para toda clase de clientes?

—¿Es fácil de retener, pronunciar y escribir su marca?

—¿Ha analizado detenidamente su propaganda y ha dicho TODO lo que tenía que decir de su producto?

—¿Ha hecho llegar esta propaganda a los más directos consumidores?



—Si se trata de un artículo especializado, ¿ha reproducido en sus anuncios la opinión del cliente experto: médico, ingeniero, arquitecto, etc?

—¿Ha contrarrestado usted las «zonas de influencia» del competidor con un mayor esfuerzo publicitario?

ALMACENISTAS

—¿Ha comprobado si su producto se vende con el envase, o si es sustituido por otro vendido a granel?

—Los almacenistas, ¿son visitados con regularidad y por personal apto?

—El almacenista, para trabajar sus artículos, ¿se ve obligado a efectuar un gran desembolso?

—¿Les ha ofrecido usted condiciones de pago razonables, si el movimiento de venta es lento?



—Si su mercancía es voluminosa, o de difícil manejo o expendición, ¿ha pensado si las molestias del almacenista pueden ser más importantes que los beneficios?

PRESENTACION

—El envase, ¿es atractivo a los sentidos?

—¿Es moderna su presentación?

—Si sus artículos han de estar expuestos algún tiempo a la luz, frío, humedad, calor, etcétera, ¿se estropean sus envases por la mala calidad de las tintas, cartones o metales?



—¿Es muy inferior el auténtico envase al de la caja o envoltorio?

—¿Es muy difícil de abrir o cerrar?

—¿Ha cuidado con tapones o cierres herméticos la posible evaporización?

—Las instrucciones o prospectos que acompañan al producto, ¿son claras y bien impresas?

—¿Ha adoptado un envase irregular que impida su perfecto amontonamiento en los almacenes del comprador?

—¿Protege el envase roturas y desperfectos?



REPRESENTANTES

—¿Conserva usted por tradición, años de servicio, etc., viajantes anticuados?

—Si es así, ¿no ha pensado en dar un descanso a estos empleados en otras ocupacio-

nes de su empresa, y en preparar viajantes más activos?

VENTAS

—¿Conoce usted los inconvenientes que el comprador pone a su producto?

—¿Tiene organizado el servicio de reparaciones, si se trata de artículos de larga duración?

—¿Puede el cliente encontrar repuestos fácilmente?

—¿Están bien estudiados los descuentos por pronto pago, cantidad y plazos de venta?

—Si el artículo es caro y no de absoluta necesidad, ¿ha organizado sus ventas a plazos?

—¿Fabrica usted con temores, dando lugar a que la demanda se adelante a su producción?

—¿Ha reflexionado y calculado la demanda que de sus artículos hacen para usos propios sus agentes de ventas, familiares y empleados? Si esta demanda es pequeña, ¿no se ha enterado usted del por qué de las preferencias por otra marca?

—¿Ha informado a sus viajantes y vendedores de las pequeñas ventajas de su producto? Ideas o utilidades que a usted le parecen nimias, pueden entusiasmar al vendedor y al cliente.





Relaciones entre el director y los jefes de sección

Enrique Gasas

Organizador comercial

En más de una ocasión hemos podido apreciar que una de las causas principales del estancamiento de una empresa era la falta de coordinación entre las actividades del jefe de empresa o Director gerente y los distintos jefes de sección. Unos y otros eran capacitados, individualmente podían conseguir grandes resultados, pero por no tener reguladas sus relaciones, surgían los inconvenientes y el rendimiento era muy deficiente.

Ante esta experiencia vivida, hemos creído interesante examinar, dentro del reducido espacio de que disponemos, algunas ideas prácticas sobre lo que deben ser dichas relaciones, en la seguridad de que merecerán el interés de nuestros lectores.

Misión del jefe de empresa.—La misión del jefe de empresa tiene que ser de orientación, de grandes ideas e iniciativas, después de conocer la situación por los informes que le someterán los jefes de sección, que deben ser considerados por él como secretarios especializados en sus distintos cometidos. Y los jefes de sección, aparte llevar al jefe de empresa sus

iniciativas, basadas en la experiencia práctica de su actuación cotidiana, han de contribuir a que las orientaciones de aquél se conviertan en realidades tangibles, plasmándolas en instrucciones concretas para el personal a sus órdenes, después de los cambios de impresiones que hayan tenido y de decidir las modificaciones a las ideas iniciales que se consideren oportunas.

Del conocimiento de esta misión básica se desprenden varias ideas, que son las que vamos a desarrollar, y que son las siguientes:

a) Tiene que organizarse el contacto entre el jefe de empresa y los jefes de sección.

b) Tiene que determinarse de antemano los asuntos que deberán ser tratados, con el fin de aprovechar el tiempo al máximo.

Organización de contactos.—Comprendemos que no ha de ser posible fijar normas exactas. Sin embargo, el solo hecho de organizar el trabajo ya supone una serie de ventajas. Entre el Director de empresa que envía a cada momento asuntos a los

jefes de sección o los consulta cualquier idea que se le ocurra, y el que tiene previsto un despacho diario, cada dos días o semanal, va tanta distancia como entre el jefe de sección que a cada momento molesta al jefe de empresa, pidiéndole orientación para resolver un asunto y el que los va colocando en una carpeta, para discutirlos en el próximo cambio de impresiones.

Naturalmente, son los últimos los que lograrán un rendimiento a su labor, con un mínimo de molestias. Primero, pues, hay que organizar el despacho determinando la frecuencia necesaria de contacto con cada jefe de sección por parte del jefe de empresa. En los casos de muchos asuntos, como jefes de ventas, de compras o de fabricación, un despacho cada dos o tres días es suficiente, porque, además, acostumbra a los jefes de sección a resolver los problemas que se puedan presentar entretanto, ya que al jefe de empresa no hay que hacerle entrar en detalles ni molestarle con asuntos que no sean de importancia.

Para otros jefes, como el de expediciones, de almacén u otras secciones de menos movimiento, bastará con una entrevista semanal, todas a horas previamente señaladas.

En las empresas donde exista la sección de Secretaría, y es siempre recomendable, el jefe de dicha sección se entrevistará diariamente con el jefe de empresa, para atender sus asuntos y para la preparación anticipada de reuniones conjuntas.

Porque, además de estos cambios de impresiones indicados, será muy interesante que, quincenalmente, o con mayor o menor frecuencia, según las necesidades, se tenga una reunión de conjunto con el jefe de empresa, por parte de todos los jefes de sección. Bastará que éstos vayan entregando al secretario los asuntos de interés que vayan surgiendo, para que éste pueda preparar el orden del día de las citadas reuniones, en las que se discutirán, preferentemente, orientaciones de interés para todos.

Tanto en las reuniones individuales como en las de conjunto, cada jefe de sección propondrá la solución que considere más adecuada para los asuntos que lleve, con el fin de que el jefe de empresa no tenga más que

aprobarla o rectificarla, si hay lugar. Lo que no puede ser es que se plante el asunto sin tener una idea el jefe de sección de cómo debe resolverse, esperando a que lo diga el jefe de empresa; lo primero, porque supone una pérdida de tiempo, y luego porque éste no tendrá nunca un conocimiento de causa tan completo como el jefe de sección, que es quien vive los problemas en la práctica.

Objetivos perseguidos en los cambios de impresiones.—En las reuniones con el jefe de empresa, éste debe procurar que, además de la solución adecuada de los problemas, se consiga como complemento los objetivos siguientes:

- a) Formación de unidad de criterio.
- b) Perfeccionamiento de la organización y del rendimiento del negocio.
- c) Fomentar y encauzar las iniciativas.
- d) Conseguir la compenetración con el personal.

Formación de unidad de criterio.—Parece a simple vista que no tiene importancia, y es considerable. En el momento en que se tracen unos objetivos del negocio, y la forma de llegar a ellos, los jefes de sección han de tener las mismas opiniones que el jefe de empresa. Con ello, podrán resolver la mayoría de los problemas, sin necesidad de perder tiempo en consultas; reflejarán a clientes y otras relaciones esta unidad, con la que aumentarán el prestigio y, como es natural, el rendimiento ha de ser muy superior. El jefe de empresa quedará libre para pensar y también podrá dirigir más acertadamente.

Perfeccionamiento de la organización.—En todos los problemas que se discutan habrá que ver la forma de perfeccionar lo que ya se tenga, y con esta preocupación, que se contagiará a los jefes de sección, no ha de ser difícil conseguirlo. Y con el perfeccionamiento se logrará que el rendimiento se vaya incrementando con el mismo esfuerzo, aparte conseguir esta satisfacción íntima que es promesa de grandes actuaciones.

Fomentar y encauzar las iniciativas.—El jefe de empresa deberá estimular siempre a los jefes de sección para que, preocupándose del perfeccionamiento antes aludido, aporten



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**

sus ideas y recojan las del personal a sus órdenes. Puede ser tema de un próximo artículo exponer la forma práctica y detallada de conseguirlo, haciendo constar aquí esta necesidad, para que se tenga siempre presente.

Conseguir la compenetración del personal.—Finalmente, el jefe de empresa ha de tener en cuenta que, con un personal compenetrado, logrará lo que se proponga y el éxito más rotundo; sin su personal, o cuando él y los jefes no hayan sabido conseguir su captación, el éxito no será nunca más que relativo, y aún venciendo grandes dificultades; contra el personal, cuando éste está descontento, por múltiples motivos, poco más que grandes disgustos podrá conseguir. Vista, pues, la gran diferencia entre las tres posiciones, queda claro que hay que hacer todo lo posible para conseguir la completa compenetración.

Hemos podido apreciar, pues, a grandes rasgos, lo que debe buscar el jefe de empresa de sus cambios de impresiones o despachos con los jefes de sección, sus inmediatos colaboradores. Ni el jefe de empresa sólo puede lograr nada, ni los jefes de sección, actuando por su cuenta, servirán de enlace, como es su misión. Con el contacto constante y organizado, individual con el jefe de empresa y en las reuniones conjuntas con los restantes jefes, se evitarán intromisiones de uno en la labor del otro, o que queden trabajos sin hacer y surjan fallos que repercutan en el exterior.

¿Lo tiene organizado de esta forma en su empresa? ¿Aprecia las ventajas de este procedimiento ordenado y los inconvenientes de la improvisación y de la falta de coordinación? Si todavía no se ha dado cuenta de la importancia que tiene organizar los aspectos que hemos comentado, haga un ensayo, que nosotros le aseguramos los buenos resultados y celebrará haberse decidido. Estamos en la época del progreso y de la mecanización, y el tiempo tiene un valor precioso, tanto más elevado cuanto más alta sea la jerarquía del que lo pierda. Y empezando por dar el ejemplo, desde arriba, de orden y método, conseguirá que su empresa sea modelo de organización, que es lo que debe perseguirse.

¿CALCULA USTED BIEN SUS BENEFICIOS?

Es innegable que el más modesto comerciante sabe *calcular*. Lo que no es frecuente es encontrar en todos los vendedores un sentido exacto del «rendimiento» comercial. Para evitarse sorpresas desagradables es necesario conocer con claridad los secretos aritméticos de los descuentos y bonificaciones. Muchos comerciantes calculan por instinto y lo hacen bien. Otros conocen los elementales procedimientos que vamos a vulgarizar. Otros, en cambio, no alcanzan a analizar lo reducido de sus beneficios, achacados a diferentes causas, sin comprender el alcance económico de las consecuencias de errores fundamentales.

Es frecuente la ignorancia del valor exacto en el procedimiento de fijar la aplicación del tanto por ciento que hay que recargar a un artículo. Si preguntáramos a nuestros industriales o comerciantes en qué forma lo hacen nos dirán que aumentan al coste el 15, 20, 25, 30 por 100, etc. Ellos así están convencidos de que ganan un 30 por 100 cuando venden un objeto que les ha costado 100 pesetas en 130, y creen que cuando añaden ese 30 por 100 al precio originario ganan el 30 por 100.

Este concepto causa muchas desilusiones al efectuar el inventario anual, aun cuando la firma en cuestión ha sido moderada en sus gastos y la cifra de venta fué considerable. ¿Cuál es la principal causa de estos sinsabores? Por lo común la forma de marcar sus mercancías. Hay quien lo hace a «ojo de buen cubero» para evitarse pérdidas de tiempo y molestias, pero el defecto capital radica en aquellos que fijan equivocadamente la *mejora* (suma que contiene los gastos generales, el interés del capital, amortización y el *beneficio neto*), sobre el *precio de compra*. En este caso la *mejora* es solamente la *suma añadida al precio de compra*, fijando así el *precio de venta*, pero así no se obtiene el beneficio que erróneamente queremos obtener.

Claramente y con números vamos a demostrar esta verdad aritmética. Si mejoramos una compra de 50 pesetas con el 30 por 100 obtenemos una *mejora* del 30 por 100 sobre coste y venderemos a $50 + 15 = 65$ pesetas. Al vender a 65 pesetas, ¿hemos ganado el 30 por 100? No, puesto que el 30 por 100 de beneficios de 65 pesetas es de pesetas 19,50, no 15 que obtenemos con el procedimiento anterior.

Si aplicamos el principio erróneo del primer ejemplo, es decir, señalar el beneficio sobre el precio de compra, hemos confundido el *beneficio con la mejora*. Si el comerciante en cuestión tiene un 10 por 100 de gastos generales sobre el total de su cifra de ventas le quedará un beneficio de:

$$P. V. - G. G. - C. = U. \\ (65 \text{ pts.}) - (6,50 \text{ pts.}) - (50 \text{ pts.}) = (8,50)$$

(En las abreviaturas léase precio de venta, gastos generales coste y utilidad.)

Esta utilidad de pesetas 8,50 representa sobre el precio de venta un beneficio del 13 por 100. Véase claramente cuán equivocado está el comerciante que aspira a ganar un 30 por 100 por el procedimiento señalado. ¿Y qué industria o comercio no tiene hoy un porcentaje menor al 15 por 100 por gastos generales, sueldos, impuestos, locales y publicidad?

Queda bien claro que para realizar un beneficio del 20 por 100 sobre venta hay que *mejorar* en un 25 por 100 el precio de compra. La causa del error antes señalado es la siguiente: Si a un número le añadimos otro la suma total es igual a esta suma rebajando la cantidad añadida. Ejemplo:

$$200 + 100 = 300 \\ 300 - 100 = 200$$

pero cuando se trata de tantos por ciento no sucede así.

$$100 - \text{el } 25\% \text{ de } 100 = \\ = 100 - 25 = 75 \\ 125 - \text{el } 25\% \text{ de } 125 = \\ = 93,75 \text{ en vez de } 100$$

De esta forma si hemos de mejorar el caso del ejemplo anterior con un 30 por 100, es decir, queremos realmente obtener este beneficio, bastará simplemente manejar cualquiera de las tablas editadas para el más rápido cálculo o establecer los cálculos con arreglo a la siguiente fórmula:

$$\frac{\text{Precio de coste} \times 100}{100 - (\text{tanto por ciento que deseemos obtener de beneficio sobre la venta})}$$

en nuestro caso

$$\frac{50 \text{ ptas.} \times 100}{100 - 30} = 71,42.$$

Es decir, que por el primer procedimiento obteníamos un beneficio de 15 pesetas (50 pesetas + el 30 por 100 de 50 pesetas (15) y por el segundo, 21,42 pesetas (30 por 100 del precio de venta).

Queda claramente demostrado, principalmente a aquellos comerciantes tranquilos y confiados en la marcha de sus negocios porque afirman ganar el 150 por 100!, y venden una mercancía que les ha costado 12 en 18. La utilidad real es del 23 por 100, deducidos los gastos generales (10 por 100). Para ganar el 50 por 100 hay que doblarla y si ha costado 12 venderla en 24.

Otros comerciantes que disfrutaban de descuentos especiales, sufren otros errores en la interpretación de la factura.

Si compra una mercancía a 100 pesetas con el 20 por 100 de descuento y quiere ganar un 30 por 100 agrega un 10 por 100 y vende a 110. Tampoco ha ganado el 30 por 100. Ha ganado 30 pesetas, pero el 30 por 100 sobre el precio de venta es 33 pesetas.

Damos estos ejemplos como norma aritmética, nunca para que sirva de aliciente o justificación para elevaciones caprichosas de precio. Cada comerciante calculará bien sus gastos generales, sus beneficios, el porcentaje de utilidad que le permite la Ley y la competencia. Pero todos estos cálculos si no quiere hacerlos sobre suposiciones falsas debe realizarlos siempre calculando sobre el precio de VENTA.

El voceador de barquillos



Anunciantes a voces en los siglos pasados

Juan Sampelayo
Premio Nacional de Literatura

Si es cosa llena de valor para el anunciante de píldoras contra el mareo o de los mejores cuchillos, saber cuál es el último método propagandístico que hoy se sigue para vender más tal o cual producto en las tierras neoyorquinas —madres del anuncio moderno— es, por otra parte, grato a los anunciantes —al menos así lo creemos nosotros— el conocer los antecedentes más remotos de los más curiosos y modernos reclamos.

Es interesante así el saber que ya en el siglo XIV, en las ciudades de Europa donde los gremios se agrupaban por calles —de Cofreros, de Bordadores, de Boteros— se impedía bajo severas penas llamar la atención del modo que fuese de un cliente parado ante la tienda de otro mercader. Y la pena era mayor si se le susurraba al posible cliente que aquella mercancía ante la que se encontraba era defectuosa y cara, y que, por el contrario, la del establecimiento de unos metros más arriba, buena, bonita y barata.

«Corredores a voces» de aceite, vino y juguetes

Si las muestras en los establecimientos no se desenvuelven de un modo formal hasta muchísimos años más tarde, en aquellos tiempos ya se veían algunas ante las grandes arcadas que cobijaban al mercader, y así, era de observarse una gran joya falsa colgada ante la tienda del orfebre y una gran parrilla ante los establecimientos de panadería.

La verdadera publicidad de aque-

llas horas corría a cargo de los gritadores y voceadores, a quien bien pudiéramos llamar corredores a gritos o viajantes a voces. Estos, de la noche a la mañana, invadían las calles y las plazas de las grandes urbes para anunciar desde un sastre que remendaba los harapos convirtiéndolos en trajes de reyes, hasta el que anunciaba la hora del entierro de un magnate, de donde se deduce con esto que la primera esquila funeraria fué a grito pelado.

En algunas ciudades, los anunciantes a voces de una determinada mercancía se regían por leyes dependientes del Municipio, quien nombraba a su vez al maestro de los voceadores. Por su parte, los gremios recolectaban entre aquellos que los formaban una cantidad que servía de pago a los gritadores o corredores a voces, como hemos venido a llamarles.

Era tal la escrupulosidad del voceador, que así, por ejemplo, los que anunciaban los vinos asistían cada mañana a una taberna para verificar por sí mismos las buenas condiciones de aquél, lanzándose luego a la calle llevando a la espalda una cuba del rico licor y en la mano un gran vaso, en el que escanciaban a todo transeúnte que quisiese probar su mercancía. Esto, como comprenderán los lectores, daba lugar a que el voceador vinícola viera vaciarse su cuba varias veces al día.

Los voceadores del vino trabajaban sólo por la mañana, y tan sólo en los días de fiesta gritaban su



rica mercancía por la tarde y hasta la hora de cerrar las puertas de las murallas de la ciudad.

En ocasiones, los Municipios podían encargar a uno de sus gritadores de una rama determinada que anunciase otra cosa, y así, no era extraño ver cómo un comisionista a gritos del ramo de la vinatería se transformaba de la mañana a la noche en otro de aceites, o endosándose la gran capa negra y empuñando en una mano una dorada campanilla y en otra un faroillo, se iba a anunciar un fallecimiento de un muy honorable señor o una muy caritativa dama.



El anunciador de entierros

Los «corredores a voces» eran escogidos de entre gentes de buena vida y honesta conversación.

En París, que es donde más datos existen sobre esta publicidad a voces, había una tarifa para los gritadores, y así, nos dice un cronista de aquellos tiempos que por anunciar los vinos que venían de España se pagaba a aquéllos dieciséis sueldos, cinco por anunciar los aceites, los ajos y hasta los niños perdidos —rara y extraña mescolanza— y ocho por decir al pueblo de la muerte de un conciudadano.

También allá, por el 1400, comenzaron a instalarse en las esquinas más importantes de las ciudades grandes pergaminos, hablando de cosas útiles para la villa y más tarde para los particulares. Es aquí donde encontramos el germen primero del moderno cartel, del que tan bellas

(Pasa a la pág. 48)

Breve, pero interesante

La famosa cerveza GUINNESS nunca había anunciado hasta 1929. El primer año que se decidió a anunciar, sus beneficios netos aumentaron 553.432 libras... ¡Ah! Olvidábamos decir que la publicidad de GUINNESS es de lo más ingenioso y original que se ve en la prensa británica.

El título es lo primero que se lee en un anuncio; procure que no sea lo último.

«Me ha llamado usted como técnico; no olvide, pues, que el técnico soy yo», solía decir el famoso Claude C. Hopkins al anunciante que después de llamarle para oír su consejo, quería imponer su criterio.

Un anuncio debe, antes que invitar a comprar, invitar a leer.

¿La publicidad, vale lo que cuesta? Veamos lo que dice un fabricante:

Si me encontrase ante la alternativa de perder mis fábricas o de perder la reputación que nuestra sociedad ha creado por su publicidad constante en los últimos años, yo diría ciertamente: ¡Quemad las fábricas! Puedo obtener mañana mismo el capital necesario para reconstruirlas, pues nuestra publicidad ha creado una demanda que representa un valor cotizante y que nos proporcionaría nuevos capitales. Una nueva fábrica puede ser construída en noventa días, mientras que nuestra publicidad ha requerido años enteros y ningún capital puede suplir la impresión creada por ella.

(De «Planing a Campaign for a manufacturer» Mac Martín)

¿Textos cortos o largos en los anuncios? Si solo pretendes hacer re-

cordar el nombre de tu producto, texto corto. Pero si tratas de vender el producto, el texto debe tener la extensión necesaria para conseguirlo.

No anuncies un artículo de mala calidad. Cuanta más publicidad hagas, más pronto se desacreditará.

¿Por qué las películas buenas se anuncian siempre con carteles tan malos?

Un amigo que sabe algo de esto, nos contesta:

En una buena película todos intervienen tratando de ayudar al artista encargado de pintar el cartel: «El director de la cinta opina que...»; «El guionista cree que...»; «El gerente tiene una idea que...»; «El consejero delegado también tiene un motivo que...»; «El jefe comercial sabe que...», y el único que ya no sabe qué... es el artista encargado de realizar el cartel.

En las películas corrientes le dan al dibujante unas fotos, el argumento, el texto... y él hace lo que puede: un buen cartel.

Deja blancos en tus anuncios. Lo que pierdas en espacio lo ganarás en visibilidad.

Cuando usted llama por teléfono a determinadas casas, raramente se encuentra con que, antes de hacer pregunta ninguna, la persona que está en el aparato que recibe la llamada le dice: «Aquí casa tal; diga.» Las casas que tienen establecida esta norma dan una impresión de cortesía y buena educación. Dad orden a vuestras telefonistas para que a toda llamada respondan: «Casa tal; diga.»

LO MEJOR QUE HEMOS VISTO



GUINNESS IS GOOD FOR YOU

En nuestra sección «BREVE, PERO INTERESANTE», decimos que esta marca no había anunciado hasta 1929, y que al hacerlo había aumentado sus beneficios netos en más de medio millón de libras. Mucho debe haber propagado su firma desde entonces, para llegar al atrimiento y originalidad del anuncio que reproducimos. El anuncio es de una gran plana a gran tamaño e impreso a todo color, es decir, un anuncio caro y, sin embargo, su creador no ha vacilado en tapar el nombre de la etiqueta y poner el de cerveza en un tipo pequeño.

El anuncio es uno de los últimos publicados en In-

glaterra por la firma Guinness durante la pasada guerra. De un humorismo fino, el tema de la censura de guerra ha sido aprovechado para demostrar las excelencias de la cerveza. «Abierto por el censor», dice el papel pegado en la botella; ésta destapada, y el vaso, con huellas de espuma, dan la sensación de que el censor ha pasado un buen rato con esta botella de cerveza. En el ángulo superior derecho el censor ha rubricado «Visto por el censor». El texto breve: «Guinness es bueno para usted», que es el «sloan» utilizado en toda la campaña.

¿Conoce usted los escaparates rodantes?

UNA NOVEDAD INTERESANTE
Y PRACTICA



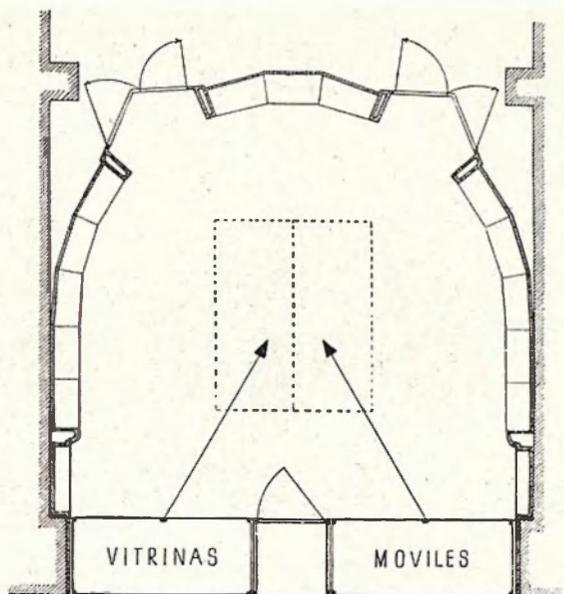
El arquitecto Adrien Blomme, de París, ha proyectado y realizado una interesante instalación comercial para los Calzados Cecil que ofrece la novedad práctica de ser transformable.

Durante el día es una bella tienda, de líneas sencillas y elegantes, con grandes planos de cristalería sobriamente combinados, sobre los que campea el nombre de la casa, y cuando el establecimiento se cierra, la mutación es tal que cuesta trabajo comprender cómo ha sido posible. Toda la tienda se ha convertido en un hermoso salón de exposición con grandes accesos que invitan a su visita.

Y, sin embargo, todo es muy sencillo. Veamos cómo se realiza esta

Vista del establecimiento durante las horas de despacho.

sorprendente transformación: Durante el día vemos dos amplios escaparates que, provistos de ruedas, se trasladan al interior y se colocan en el centro como se indica en el gráfico. La puerta de entrada, al centro, se convierte, a su vez, en una vitrina, que, además de cumplir su papel como tal, canaliza la entrada y salida del público a esta exposición. El género del interior no hay que tocarlo en esta mutación, porque todo él está colocado en vitrinas que corren a todo lo largo de los muros del establecimiento. Las dos puertas que dan paso a la trastienda quedan cerradas, y el público puede discurrir por todo el interior del establecimiento sin ningún inconveniente.



El mismo establecimiento durante las horas de cierre convertido en exposición.



ARTE DEL ESCAPARATE

VESTIMENTA, S. A. - Madrid

Proyecto y ejecución de Genaro Alonso

Las floreadas sedas que lucen en todo su valor sobre el gran ventanal realizado con telas lisas, surgen de un gran tiesto, cuyas flores están realizadas con cartulinas

blancas y de color, recortadas y montadas con alambre. Con estos elementos tan simples se ha conseguido una sugestiva nota primaveral.

ARTE COMERCIAL - Madrid

Proyecto de Ruiz. Realización de Alfredo Bueno

He aquí el escaparate para anunciar el primer número de nuestra revista. Es una llamada a la preparación para la lucha comercial que se avecina con la normalización de la postguerra. Mercurio con guantes de boxeo en la esquina de un «ring» con un artista y un impresor como «segundos». Un texto adecuado y revistas abiertas por diferentes sitios para mostrar la variedad de temas.



ARTE COMERCIAL

Prepararse
PARA LA NORMALIZACION DE LA
POST-GUERRA CON BUENAS
FORMAS DE TECNICA COMERCIAL
Y ARTE PUBLICITARIO

Sharma
ARTE
COMERCIAL

PARA ESTAR AL TÁBLO DE LOS
MAS NUEVOS METODOS DE
ORGANIZACION Y VENTA

ARTE
COMERCIAL

LE GARANTIZAMOS EN CADA NUMERO
IDEAS APROVECHABLES QUE
COMPENSARAN SU PEQUEÑO
DISEMBOLSO

EL VENDEDOR ¿NACE O SE HACE?

Los buenos vendedores
nacen y se hacen

Armando C. Altman

Ilustraciones de Lorenzo Goñi

Cuando su negocio no rinde todo lo que de él espera, antes de echar la culpa a la dureza de los tiempos, la indiferencia del público u otros factores ajenos a su voluntad, fórmúlese las siguientes preguntas:

1.^a ¿Soy buen vendedor y sé sacar todo el mayor rendimiento a mi empresa?

2.^a ¿Qué he hecho y qué hago para que mis dependientes aprendan a fomentar la venta y atraer al cliente?

Puede que esté usted perfectamente conforme consigo mismo en estos dos extremos, creyendo hacer todo lo preciso. A pesar de esto me permito sugerir que, acaso, no se haya usted percatado del alcance de las posibilidades de su negocio y de lo que, realmente, se entiende por un buen vendedor. Concretando diría, que es un hombre *que sabe vender lo que no le piden cuando le piden lo que no tiene*, dejando a la vez satisfecho y agradecido al cliente.

Los buenos vendedores nacen y se hacen, es decir, las dos cosas. Los hay que desde la infancia muestran una inclinación inconfundible para el comercio. Me acuerdo de un rapaz que, a la edad de ocho años, con unas pesetas que le dieron en su casa, compraba caramelos al peso, revendiéndolos a otros chavales a tanto la pieza, duplicando su capital, y así sucesivamente. Otro, al que los Reyes le trajeron una bicicleta, la transformaba en continua fuente de ingresos al dejar que sus amigos le pagasen diez céntimos por cada vuelta que daban en ella. No es necesario, no obstante, llevar la sangre o el espíritu de aquel bíblico personaje, hijo de Isaac, que negoció con su hermano el derecho de primogenitura por el módico precio de

un plato de lentejas, para lucir como buen comerciante. Con muy poco esfuerzo, cultivando los dones de observación y reflexión, es decir, estudiando las razones del éxito de aquellos que triunfan, se puede llegar a lo mismo.

* * *

Veamos ahora cuál es el secreto del éxito de los buenos vendedores. ¿Es la mercancía que ofrecen? ¿Su



economía, su calidad, su precio favorable, el prestigio de su marca? En parte sí, desde luego. Pero nada más que en parte. Ante todo, es el interés que despliegan para satisfacer las necesidades personales de cada uno de sus clientes, grandes o chicos, para que pocos se queden sin comprar y nadie se marche descontento. Este interés lo podríamos llamar servicio. *Junto con cada artículo se vende insensiblemente un servicio.* Para vender mucho y bien no hay que querer vender, sino, ante todo, hay que querer servir, es decir, prestar un servicio que el comprador, más tarde o más temprano, ha de notar y agradecer.

Por ejemplo, si deseamos adquirir una pluma estilográfica, el mal vendedor será aquel —por paradójico que parezca lo que digo— que

nos venda la pluma que mayor beneficio le deje. El buen comerciante, con vista a más largo plazo, nos convencerá a que nos llevemos aquella que mejor rendimiento o mayor gusto nos ha de proporcionar, asegurando así nuestra satisfacción, primero, nuestra gratitud después, nuestro deseo siempre de valernos de su consejo, es decir, nuestro regreso, nuestro aprecio y, en momento oportuno, nuestra referencia. ¿Qué es, si no, el crédito moral de un comercio o de un fabricante? ¿Qué es la fuerza de atracción de un rótulo, el prestigio de un nombre, de una marca? La suma amalgamada de miles de referencias anónimas, todas ellas favorables.

Hay quien cree que para vender mucho debe tirar los precios. Su argumento es el precio, siempre el precio, nunca la calidad. En lugar de crear alrededor de su casa una atmósfera de bondad, provoca únicamente un ambiente de baratura. De momento, esto le puede favorecer, pero difícilmente a la larga, pues siempre habrá quien tire los precios más que él, quien venda más barato todavía. La clientela de esta clase de establecimiento no le es fiel, no le es agradecida, siempre irá ambulante de unos a otros en busca de gangas y, a la postre, ninguno vive, ninguno gana. El que, en cambio, basa su prestigio sobre la calidad, esgrime un argumento más duradero, más eficaz. El precio de un objeto se olvida pronto; la calidad, dura y perdura.

* * *

Los fabricantes o mayoristas, en



MESONERO ROMANOS. 2.2º

general, cuidan bastante su departamento de ventas y suelen fijarse, hasta cierto punto, en la preparación técnica y profesional del personal vendedor. El detallista, en la mayoría de los casos, no le da importancia a esta faceta de su negocio, que es primordial para su prosperidad. Como trata con una clientela que entra por su propia voluntad, generalmente con la premeditada intención de comprar, se figura que no hay ningún mérito vender en tales condiciones y, erróneamente, cree que cualquiera sirve para despachar. Así, tropezamos



a cada paso con vendedores de ambos sexos que carecen de la más mínima noción de lo que llevan entre manos, que desconocen los gustos y las necesidades del público, que pleitean por pobre en preparación psicológica y, hasta desgraciadamente, a veces, en sus modales. Si supiesen algunos expendedores las crecidas sumas que anualmente pierden por fijarse más en el sueldo que en la educación técnica y psicológica de su personal vendedor, se llevarían un susto. He de ilustrar mi afirmación con un ejemplo.

Pongamos que el lector y yo entramos en una camisería pidiendo un traje interior de lana de la marca del doctor H. El dependiente nos contesta: «No tenemos esta marca; lo siento mucho». El lector y yo damos media vuelta y salimos del establecimiento. A continuación entramos en otro similar, haciendo la misma pregunta. Tampoco este expendedor trabaja la marca citada que, a lo mejor, ni existe en la localidad. Pero el dependiente conoce el artículo y conoce al público y, por lo pronto, se guarda mucho de decirnos si tiene o no esta marca. Ante todo, evita la palabra «No», que es de un efecto negativo. Lo que nos dice

es: «¡Sí!, desde luego, les enseñaré unos trajes de lana excelentes, lo más moderno; se acaban de recibir para esta temporada; puede que no sean exactamente la marca que ustedes piden, que es más antigua; ahora que son prendas únicas por su calidad, su duración, el agrado con que se llevan...». Y antes de poder hacer nosotros un movimiento, con la mayor naturalidad, dando la sensación de no tener otro deseo que sernos útil, presenta ante nuestra vista una colección de ropa interior de lana. No tarda diez segundos en buscar la caja; el buen dependiente sabe el sitio de cada cosa que vende. Es muy posible que, al agradarnos la clase y al vernos tan bien atendidos, nos quedemos con alguna de estas prendas, y ¡quién sabe si, de paso, con algún artículo más! «Puedo ofrecer unos calcetines estupendos...», recordará el vendedor: «por si precisan alguna vez camisas de un corte irreprochable, les ruego que conserven nuestra tarjeta...».

El lector puede repetir esta demostración *ad infinitum* con sólo recorrer diversos comercios y comparar el trato que recibe en unos y otros. En algunos, la dependencia se limitará a contestar sus preguntas con mayor o menor atención o agrado; en otros se esforzará en *servirle* y, al



no poder conseguir una venta inmediata, dejar en él una impresión lo suficientemente grata para inducirle a volver en otra ocasión.

¿A quién corresponde la culpa o el mérito de lo que acabamos de relatar? Al patrono, desde luego. Si tiene un carácter apático o avinagrado, si regatea la amabilidad como si fuera dinero; si pone un rostro de palo al ver que el cliente sólo entra a preguntar; si personalmente no realiza ningún inteligente esfuerzo de venta, ¿cómo podrá pedir o esperar una conducta distinta de sus empleados? El ejemplo es el mejor maestro: cuando el patrono es activo, optimista, servicial, agradable en el trato, simpático, haya o no haya venta, esta manera de ser se refleja en cada uno de sus colaboradores: desde el botones que abre la puerta, hasta la cajera que cambia un billete con la más grata sonrisa.



EMPRESA ANUNCIADORA, S. A.

CENTRAL:

ALCALA. 32

MADRID

SUCURSALES:

SAN SEBASTIAN • SEVILLA • VIGO

Esto, aparte de otras consideraciones. Ante todo, es preciso crear en la casa un clima de intereses comunes. Siempre he creído, y sigo creyendo, que nada influye tanto en las ventas que interesar al personal con un tanto por ciento en el importe del objeto vendido. Para que un dependiente se tome un interés verdad, sin disimulo, por la cifra de ventas, es preciso que esté práctica y visiblemente interesado en esta cifra. No sólo, se entiende, con platónicas promesas de un «brillante porvenir», sino con el 2, el 5 ó el 10, según la clase de negocio o artículo y con independencia de su sueldo.

Otro sistema que proporciona pingües beneficios es el que en Francia titulan del «Salario proporcional». De acuerdo con ello, al dependiente no se le paga por el «tiempo», es decir, las ocho horas que trabaja, sino por el «resultado». El dependiente retira una parte fija, que es su salario; pero sus verdaderos ingresos son una fracción, siempre la misma, de la cifra de ventas. Cuando aumenta esta cifra en un 25 por 100 —suponiendo que no haya habido aumento de per-

sonal— cada uno cobra un 25 por 100 suplementario de su salario fijo. Si el aumento es de un 50 por 100 algún mes, cada uno cobra un salario y medio. Muchos meses es posible pagar dos salarios en personal. En Francia, más de 600 grandes empresas han adoptado este sistema, aparte de muchas empresas pequeñas y de muchos patronos individuales. Con ello, todos los empleados, dependientes u obreros se transforman en vendedores activos y propagandistas entusiastas, pues en realidad no se consideran ya empleados sino socios de su patrono. Como dice una importante firma de París, a la que debo estas explicaciones: «Nuestros empleados y obreros saben que cada artículo fabricado y vendido representa para ellos mismos un poco más de confort, un poco más de felicidad».

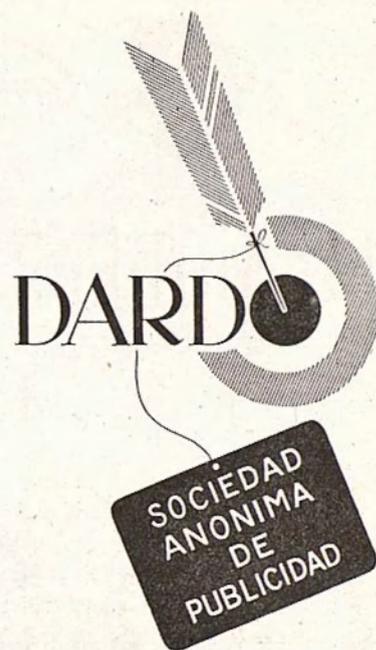
Dejo al lector para que medite sobre si prefiere tener «dependientes» o «colaboradores». Hay una gran diferencia entre las dos palabras, y puede que su fórmula de prosperidad esté precisamente contenida en esta diferencia.

* * *

¿Cuáles son las condiciones mínimas que debe reunir un vendedor o una vendedora, lo mismo si su función se desenvuelve detrás de un mostrador que en la más difícil tarea de descubrir al posible cliente en su propia casa u oficina?

La primera consiste en familiarizarse con los productos que ofrece, su calidad, sus precios, sus posibilidades de competir, sus ventajas y desventajas frente a otros similares. Así sabrá esgrimir en momento oportuno argumentos de venta convincentes, no huecas afirmaciones como: «Nuestras telas son las mejores», «Nuestro calzado no tiene competencia», sin poder demostrar técnicamente *por qué*.

La segunda estriba en querer *servir* al posible cliente. Muchas veces es imposible mejorar el artículo o su precio, especialmente cuando se trata de productos de marca, que son iguales y cuestan lo mismo en todas partes. *Pero sí es posible mejorar el servicio*. Entre dos comercios que expenden los mismos artículos a los mismos precios, tendrá mayor clientela y beneficio el que mejor sirve,



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



Sean sueltos en

**OLEO, TEMPLE
ACUARELA**

y toda clase de
artículos para

BELLAS ARTES

GRAVINA, 3

Teléf. 17992

MADRID

es decir, que mayor atención presta a las necesidades, exigencias o particularidades de cada cliente, el que junto con el producto le presenta la mayor dosis de amabilidad.

La tercera está en tener presente al cliente, aun cuando no se le pueda atender en el acto por estar sirviendo a otro. En muchas ocasiones el cliente tiene un complejo de inferioridad y se cree menospreciado al no verse atendido por nadie. ¡Qué poco cuesta echarle una sonrisa y decir: «No se impacienta, caballero, en seguida estoy con usted!» Pero, ¿cuántas veces sucede todo lo contrario? El dependiente nos mira con ojos que dicen: «¡Que si crees que te voy a hacer caso, ya puedes esperar sentado! Primero, no es mi obligación, sino de mi compañero; segundo, que vamos a cerrar y tú tienes cara de venir a fastidiarnos la salida». Esto sucede especialmente en épocas de escasez de género, cuando la demanda excede a la oferta. ¡Es tan humano olvidarnos entonces de que la vida es larga y el cliente, despachado con brusquedad, hoy que no lo necesitamos, puede pagarnos con la misma moneda cuando se normalice el mercado!

(Pasa a la pág. 48)



La publicidad en Suecia

SOCKERNÄRINGEN

tryggade landets sockerförsörjning—även i prövosamma ofredsår...

av betrot, betrot, betrot, medla och födering. Av en äm sockerbetrot till sig till ca 200 miljoner födering...

På 1830-talet gjordes de första blygsamma försökerna med sockerbetrotning i vårt land. Numera äro ca 50 000 hektar nästan helt bevärdade med sockerbetrot, som ger ett blygt jordbruk utseende även till dem, som äro bevärdade till denna värdiga gren av vårt jordbruk, en regelbundet riksam. Den starka utvecklingen har möjliggjorts genom en betydande produktionsökning i Sverige, en naturligtvis försämringsarbete på odlingarna och industrierna omfatta samt icke minskat genom skadliga beredningar och omväggar.

Sedan några år före krigen är vårt land självförsörjande i fråga om socker. Vid det låga framförandet, alldeles likvärdigt värde under en riksdagskräftskällan och importfriheten.

Sockerbetrotningen har äm blygt till svaren förklarande skädder av andra produkt, dels genom omfattningen av värdet, dels genom de resurserna mer för jordens bevärdning, som betrotta betrot.

Betrotningen ger äm som skadliga tillika till vår föderingsrikning i form

SOCKERBOLAGET

IDOG GRNING OCH TRAGEN FORSKNING I FOLKHUSH

GUMÆLIUS es una de las agencias suecas de publicidad que por sus creaciones es considerada como una de las más prestigiosas agencias europeas. Sus trabajos se ven constantemente reproducidos y citados en las revistas especializadas de Europa y América. A Suecia también ha llegado nuestra revista, complaciéndonos hoy en reproducir algunas creaciones publi-

ALLDELES LIKA ... men

Tvenne bultar av skilda fabrikar äro inte likadana. Om Ni undersöker en Hallstahammarbult, skall Ni snart se hur exakt den är i mas och utformande. Hela tillverkningen sker enligt stränge tekniska normer. När därtill kommer rätt val och rikligt behandlad bulten vunnit så stort förtroende. Ett förtroende, som det är vår strävan att bevara och stärka. Begär broschyter och öfverier.

BULTFABRIKS HALLSTAHAMMAR

BULTEN — DETALJEN SOM ALDRIG FÄR SVIKA

Estos tornillos entre las manos con su acabado dibujo, sugieren sensaciones de perfección y finura.

Para productos agrícolas, llamada con un fuerte realismo, y al pie, un friso, esta serie de anuncios de técnica publicitaria y artística perfecta. En cabeza, un motivo claro de

llamada con un fuerte realismo, y al pie, un friso, esta serie de anuncios de técnica publicitaria y artística perfecta. En cabeza, un motivo claro de

SOCKERNÄRINGENS BIPRODUKTER

— ett värdefullt tillskott till foderförsörjningen i en brydsam tid

Redan i fredstid utgjorde sockerbetrotens biprodukter en värdefull tillägg till foder, och de ha med utvecklingen ökat betydelse. Detta är ett resultat av den tekniska utvecklingen och den stora mängden av sockerbetrot som produceras i Sverige. De biprodukterna är: 1. Sockerbetrotens skädder, som är ett värdefullt fodermedel, särskilt för hästfoder. 2. Sockerbetrotens stammar, som är ett värdefullt fodermedel, särskilt för nötkreatur. 3. Sockerbetrotens stammar, som är ett värdefullt fodermedel, särskilt för nötkreatur.

SOCKERBOLAGET

IDOG GRNING OCH TRAGEN FORSKNING I FOLKHUSHALLETTS TJANST

SOCKERNÄRINGENS BIPRODUKTER

— ett värdefullt tillskott till foderförsörjningen i en brydsam tid

Redan i fredstid utgjorde sockerbetrotens biprodukter en värdefull tillägg till foder, och de ha med utvecklingen ökat betydelse. Detta är ett resultat av den tekniska utvecklingen och den stora mängden av sockerbetrot som produceras i Sverige. De biprodukterna är: 1. Sockerbetrotens skädder, som är ett värdefullt fodermedel, särskilt för hästfoder. 2. Sockerbetrotens stammar, som är ett värdefullt fodermedel, särskilt för nötkreatur. 3. Sockerbetrotens stammar, som är ett värdefullt fodermedel, särskilt för nötkreatur.

Redan i fredstid utgjorde sockerbetrotens biprodukter en värdefull tillägg till foder, och de ha med utvecklingen ökat betydelse. Detta är ett resultat av den tekniska utvecklingen och den stora mängden av sockerbetrot som produceras i Sverige. De biprodukterna är: 1. Sockerbetrotens skädder, som är ett värdefullt fodermedel, särskilt för hästfoder. 2. Sockerbetrotens stammar, som är ett värdefullt fodermedel, särskilt för nötkreatur. 3. Sockerbetrotens stammar, som är ett värdefullt fodermedel, särskilt för nötkreatur.

Redan i fredstid utgjorde sockerbetrotens biprodukter en värdefull tillägg till foder, och de ha med utvecklingen ökat betydelse. Detta är ett resultat av den tekniska utvecklingen och den stora mängden av sockerbetrot som produceras i Sverige. De biprodukterna är: 1. Sockerbetrotens skädder, som är ett värdefullt fodermedel, särskilt för hästfoder. 2. Sockerbetrotens stammar, som är ett värdefullt fodermedel, särskilt för nötkreatur. 3. Sockerbetrotens stammar, som är ett värdefullt fodermedel, särskilt för nötkreatur.

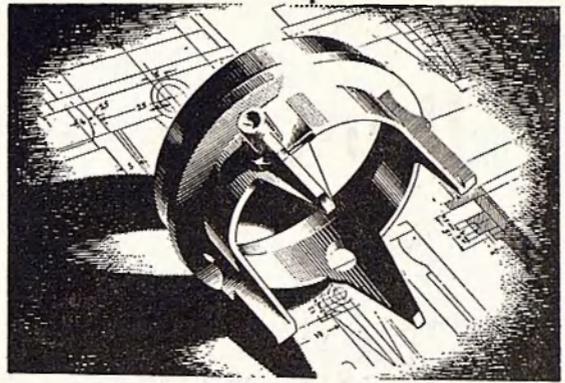
Redan i fredstid utgjorde sockerbetrotens biprodukter en värdefull tillägg till foder, och de ha med utvecklingen ökat betydelse. Detta är ett resultat av den tekniska utvecklingen och den stora mängden av sockerbetrot som produceras i Sverige. De biprodukterna är: 1. Sockerbetrotens skädder, som är ett värdefullt fodermedel, särskilt för hästfoder. 2. Sockerbetrotens stammar, som är ett värdefullt fodermedel, särskilt för nötkreatur. 3. Sockerbetrotens stammar, som är ett värdefullt fodermedel, särskilt för nötkreatur.



citarias de GUMÆLIUS, que amablemente nos remite esta firma.

El anuncio de «Bultfabriks» es una muestra de que para el buen dibujante y creador no existen temas áridos. Los tornillos tienen una sensación de firmeza, y, sin embargo, la posición de las manos parece que acarician una delicada pieza de relojería. No por ello el anuncio peca de «blandura».

Los dos anuncios siguientes son una creación de GUMÆLIUS para productos agrícolas. Forman parte de una serie de iguales características. Encabeza un motivo claro de llamada, francamente realista. Los pies ofrecen todos unos frisos o viñetas, siempre distintas, pero siempre con motivos campesinos. El texto aun siendo largo, invita a su lectura por su limpieza



SM gjorde den

I stället för att själv gjuta, svara, ganga, borrar, fila, pussa och betsa de metalleder, som behövas — övergå till flera svenska industrier till SM-metallgods, där alla bearbetningsmomenten utföras i ett enda tempo, pressning i halvsmält eller uppvärmt tillstånd. Resultat: en maskartikl med högsta precision och till lägsta pris. **Rådgrör med oss.**

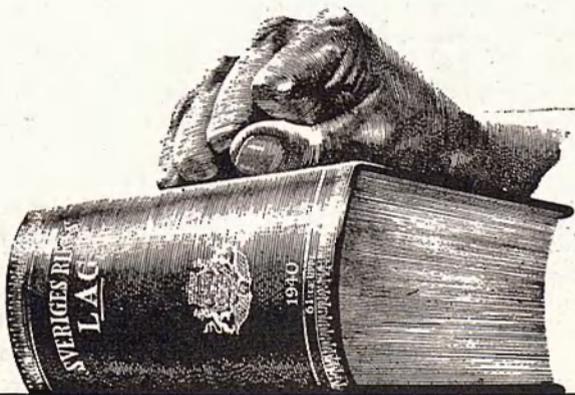
A. B SVENSKA METALLVERKEN

TELEGRAMADRESS • VÄSTERÅS • TELEFON
METALLVERKEN NAMNANROP

Filialer i: Lagen, Skövde, Göteborg, Malmö, Helsingfors, Sundsvall, Norrköping, Eskilstuna

Un buen anuncio para técnicos mecánicos. Una pieza de maquinaria con su relieve acusado por un valiente contraste de luz y sombra, colocada sobre el plano, da idea de su perfección y ajuste

FÖR FRIHET



under SVENSK lag..

Som vårt dyrbaraste arv rakna vi svenskar vår urgamla frihet. Med stolthet överop vi den svenska lag, som sedan äldsta tider hagnat denna frihet, för vars bevarande våra förfäder bragte många och tunga offer. I dag har Du tillfälle att göra Din in-

sats för tryggheten av lagbunden svensk frihet. Du gör det genom att teckna på Forsvarslånet. Gör det utan drojsmål och se till att Du med gott samvete kan svara "ja" på frågan: "Har Du tecknat det mesta Du kan...?"

Forsvarsobligationer tillhandabällas hos riksbanken, banker, sparbanker, postkontor, fondkommissionärer samt riksgäldskontoret.

Värna frihetsarvet — teckna på

FÖRSVARSLÅNET

FÖSTERLÄNDSK GÄRING — BRA PLACERING

Du får pengarna tillbaka om 5 år och 4% ränta under tiden

distribución. Obsérvese también el relieve que toma el anuncio con el sombreado de las márgenes derechas e inferior.

El reclamo de S. M. está dirigido a técnicos mecánicos. La pieza está colocada sobre el plano, dando así una idea de exactitud y ajuste. El contraste de luz y sombra es valiente y logra un relieve acusado.

Y, por último, ofrecemos una muestra de una publicidad de tipo oficial. Argumentos de interés nacional sobre una nueva ley. Breve texto con un maravilloso juego de tipos y blancos. Saliéndose materialmente del marco, una recia mano refrenda la legislación con un gesto enérgico y de acatamiento. No puede darse más expresividad en este puño y en el libro de este anuncio, enérgico y delicado a la vez.

Anuncio oficial con argumentos de interés nacional sobre una nueva ley

Precios y etiquetas

Por Almansa

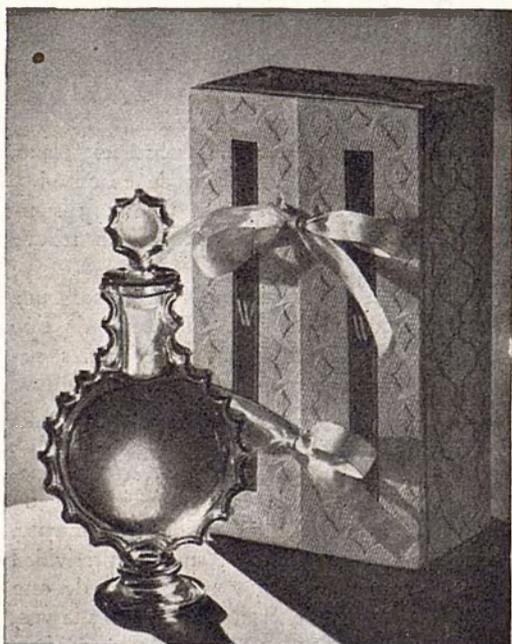
Es costumbre que el fabricante haga llegar sus productos al público con una etiqueta o estampación en las que se fije el precio. También es corriente que el vendedor, bien a lápiz, o por otro procedimiento gráfico, lo señale.

Las razones que justifican la necesidad de que el público comprador, o simplemente el curioso de la vitrina o del escaparate conozca el precio, son principalmente las siguientes:

- A) Cumplir las disposiciones de que todo producto llegue a poder del comprador con la anotación clara de su precio.
- B) Evitar en artículos determinados, alzas o disminuciones caprichosas de precio, por parte del vendedor.
- C) Como medio para facilitar la labor del vendedor o dependiente y para crear en el comprador un estado de confianza, justificando que el precio del detallista no excede al fijado por el fabricante.

En contra del etiquetado con el precio o su marcaje, además de otras razones que analizaremos después, existen las siguientes:

- A) Que hay un buen número de compradores, es-



En cambio, aquellos otros artículos de presentación más delicada, aptos para ser destinados como obsequio... Envase de «Enquête», de Worth. París.

pecialmente en épocas donde la venta se ve aumentada (festividades, Navidad, Reyes, etcétera), que destinan sus adquisiciones para ser regaladas, en cuyo caso, un sentido de delicadeza, o la necesidad de que el objeto del obsequio —modesto en ocasiones— pase por otro de mayor precio, exigen que el artículo sea empaquetado sin indicación alguna de precio.

- B) Que determinados productos de lujo no pueden ser vendidos al mismo precio en un modesto bazar de una cabeza de partido o en un lujoso establecimiento de las Ramblas barcelonesas o de la Gran Vía madrileña.

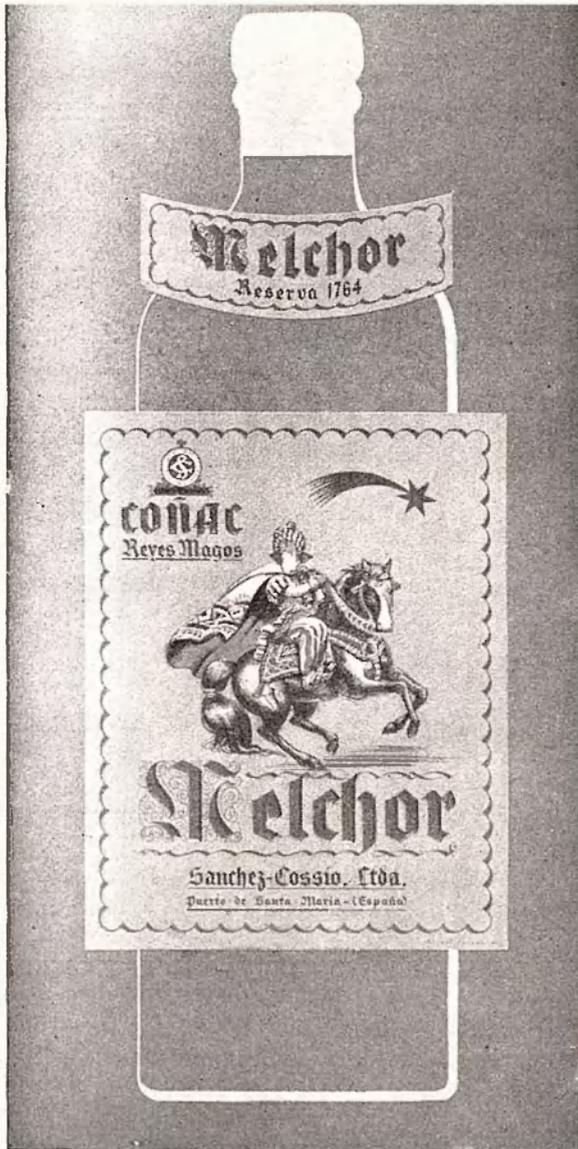
Estas circunstancias que abonan por el marcado o por la supresión del precio en los productos, no son corrientemente analizadas por los fabricantes, quienes si comprobaran el estado en que al consumidor llegan sus mercancías, llevarían la mayor de sus desilusiones. Esta cuestión tiene mayor importancia cuando se trata de cajas o estuches que contienen perfumes, cosméticos, productos de belleza y otros muchos objetos de regalo, donde la perfecta presentación del envase, la elegancia o lujo del estuche tiene para el comprador un mayor sentido sugestivo que el contenido mismo.

En artículos de gran consumo, popularizados por el uso y por la publicidad, tales como jabones, dentífricos, cepillos de dientes, productos farmacéuticos, etc., el precio es igual para todo el país, y no habrá comerciante que piense en venderlos más baratos o más caros, ni nadie que tenga el mal gusto de remitirlos como obsequio. Estos artículos tienen marcado o, mejor dicho, impreso, su precio.

En cambio aquellos otros artículos de presentación más delicada, en los que su precio, su utilidad o su belleza los hace aptos para ser destinados como obsequio u objeto de una venta libre en cuanto al precio o utilidad del detallista, es corriente que el fabricante los remita al almacenista o directamente al comerciante «al detall», sin etiqueta colgante o adherida con el correspondiente precio de venta.

¿Causa esto algún perjuicio al fabricante? Sí, y también al vendedor.

El fabricante, si tiene idea de las ventajas que reporta un moderno y sugestivo envase, ha reunido a sus artistas, ha creado un nuevo tipo de presentación y ha mandado imprimir o litografiar sus nuevos estuches. Se ha gastado bastantes pesetas y ha quedado tranquilo y confiado de que a manos del público llega su producto con la alegría de sus entonados colores, y con la protección que a las manchas y acción del polvo les ofrece el moderno papel cristal. Y no es así. El detallista o almacenista, al recibir la mercancía, ha tenido que desem-



balarla. Si es cuidadoso y dispone de tiempo, la trata con todo cuidado y fija el precio de venta conforme le ordena la ley, poniendo unas etiquetas colgantes, bien atadas y con gusto, o estudia un procedimiento para pegarlas, de forma que no se desprendan y estropeen con la habitual suciedad de todo pegamento el excelente aspecto de la presentación original.

Pero no todos los detallistas o vendedores al por mayor tienen igual concepto del envase y de las ventajas de su presentación. Muchos cogerán un lapicero, unas veces graso, otras de color, en ocasiones tinta, y un mozo o el empleado de menor importancia en la casa irá fijando los precios con unos no muy elegantes números, o agregará al envase las huellas de sus manos sucias con la complicación de un pegamento, bueno por cierto pero no adaptado, o suficientemente adhesivo al papel especial que el fabricante ha utilizado en el envoltorio del estuche o caja.

Esta es la consecuencia de la mala costumbre de no poner etiquetas. Cajas abolladas, suciedad, retraso en pasar la mercancía del almacén a la estantería de venta, pérdida de tiempo para el vendedor y, lo que es más importante, que el producto para el cual hemos soñado un envase que llegue limpiamente al comprador a

través de la mano cuidada de la atildada señorita que lo expende, es recibido por el cliente en un estado lamentable. Todavía no acaba aquí el penoso calvario del impecable estuche. Aun suponiendo que después de estas manipulaciones todavía tenga apariencias lujosas o limpias, hemos de despegar la etiqueta, ya que el comprador lo destina a un regalo y no quiere que la persona obsequiada conozca su precio. Nueva manipulación, nuevas pérdidas de tiempo, y menos mal si se consigue despegar, sin más desperfectos, la etiqueta.

Este problema se ve agravado en épocas donde el comercio se desenvuelve con prisas, y son frecuentes las acumulaciones de pedidos para su ordenación, marcado y revisión. Nos referimos principalmente a Navidad y Reyes. Hay otro factor que no debemos despreciar. En muchos casos, estas fáciles y desagradables manipulaciones ha de hacerlas el encargado o dueño. ¡Es tan fácil que tan sugestivos estuches o productos desaparecen al bolsillo de un manipulador desaprensivo!

También es frecuente el error. Una factura mal comprendida, la equivocación de un empleado, son suficientes para que el precio de toda una remesa sea fijado equivocadamente. Si el precio es inferior al normal, además de la disminución en las utilidades del vendedor se deprecia el artículo. Si el precio es superior, se desprestigia el establecimiento que lo vende y, en todo caso, el fabricante.

Tampoco las etiquetas que utilizan los establecimientos armonizan con el estuche. Unas veces por utilizar

Creación de «Azor» para los productos «Reyes Magos».

He aquí un envase tal como se proyectó para que llegase a las manos del público...

...y he aquí cómo llega en realidad, lleno de etiquetas suplementarias que lo afean y lo desfiguran.



las de uso común, impresas en serie; otras, por utilizar las etiquetas de la casa, en ocasiones con tal fantasía litográfica o un tamaño o alarde tal de colores, que sientan al producto como un sombrero de paja a un frac.

No es posible tampoco discurrir un pegamento que pueda adherirse limpiamente a todas las superficies, cristal, papel, celofán, materia plástica, cartón, etc. Al vendedor le debemos aceptar como tal, no como experto químico para que discurra la goma que ha de pegar las etiquetas del producto que fabricamos.

No creemos tampoco que la etiqueta con cordón sea el procedimiento de marcaje indicado. Desentonan siempre, y se enredan con otras, acabando con los nervios del personal vendedor en momentos de apresuramiento. Este tipo de etiqueta debe ser concebido también al mismo tiempo que se crea el envase y el estuche.

Todas estas razones justifican que sea el fabricante quien coloque las etiquetas de venta, en sitio conveniente y en armonía con el envase. Al pensar en ello, debemos buscar soluciones para que sean despegadas con facilidad, si así lo requiriese el cliente. Consideremos como solución satisfactoria la dada por varios editores españoles, quienes fijan el precio de sus libros en una de las esquinas de la solapa de cubierta. El precio lleva encima una línea de puntos. El vendedor o comprador tiene la indicación clara del corte, eliminando el detalle del precio, sin estropear el conjunto de la cubierta y sin señales aparentes. Artículo tan exigente como el libro, llega a manos de los más delicados compradores sin las menores huellas de manoseamiento.

El comercio serio, el detallista que no quiere extra-

Yrigel.

TALLERES
OFFSET

CABEZA, 18 - TELEFONO 21219
MADRID

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

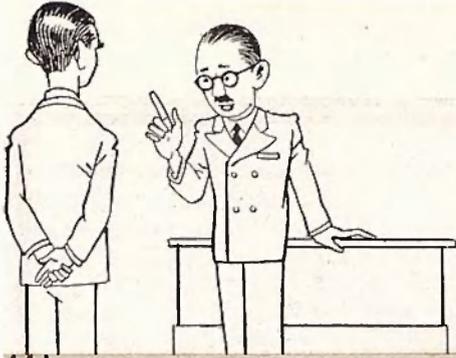
limitarse en sus ganancias, ni vender más bajo ni más alto que el competidor vacila siempre al fijar en las etiquetas sus utilidades y saldría de dudas si el fabricante estampa el precio de venta, reservándole una utilidad razonable. El fabricante controla así mejor si sus precios son respetados.

Son muchas, pues, las razones que justifican la necesidad de que sea el fabricante quien ponga las etiquetas de venta, aun en los casos en que el artículo puede ser objeto de variaciones en el precio, según la categoría o situación del establecimiento que lo expende.

Y pensemos también en la reducción que en sus gastos generales experimentará el vendedor, suprimiendo un trabajo enojoso, que en el mejor de los casos no acarrea más que pérdida de tiempo, sustracciones, inutilización de mercancía, devoluciones y errores.

En el primer número de ARTE COMERCIAL, decía uno de nuestros colaboradores: RENUEVE SUS ENVASES Y VENDERÁ MÁS. Hoy decimos nosotros: CUIDE SUS ENVASES HASTA EN LOS MÁS MÍNIMOS DETALLES, DE FORMA QUE SEA USTED QUIEN ENTREGUE DIRECTAMENTE LA MERCANCÍA AL COMPRADOR CON ARREGLO A SUS DESEOS, NO COMO QUIERE O PUEDE EL VENDEDOR.

Si Edison inventara un aparato para acrecentar en un 50 por 100 la aptitud personal, no habría precio suficiente elevado para pagarlo. Sin embargo, no hay nadie que no pueda obtener el mismo resultado por medio de la perseverancia y la confianza en el triunfo.
(O. S. Marden)



¡Advierta a sus viajantes!

Jorge Nonell

erro

n ser via-
mbre que
añadirle:
hacer más
corriente-

.....
con domicilio en

desea recibir cada número a reembolso (*)

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

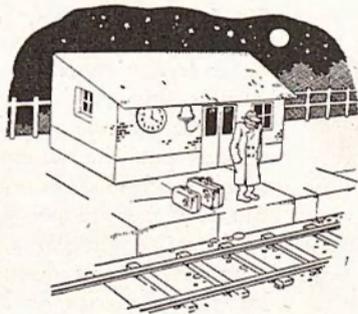
El importe le abonaré $\frac{\text{contra reembolso}}{\text{por giro postal}}$ (*), al recibo del primer número.

FIRMA,

Número suelto.....	Ptas.	7
Suscripción al semestre	»	37
» » año	»	70

(*) Táchese el procedimiento que no interese.

- a) Que las desistencias están a la orden del día.
b) Que en muchas partes será recibido con poca consideración, o, posiblemente, con ninguna.



- c) Que el competidor no es «manco», y que a veces la competencia no es leal ni honesta.
d) Que como en viaje nadie le va a mandar, tendrá que convertirse en un patrono exigente y severo.
e) Que es frecuente el calor, la lluvia, la nieve y la humedad.
f) Que no todos los hoteles son buenos, y que los trenes pasan de madrugada por muchos pueblos.
g) Que existen domingos interminables en villas y aldeas, donde ni siquiera hay un mal café o teatro.
h) Que tendrá que estar ausente de su hogar, a veces durante meses.

- b) Que podrá ganar más dinero que sujeto al escalafón de un sueldo como rutinario empleado.
c) Que hará nuevas amistades, que siempre le podrán ser de utilidad.
d) Que podrá conocer su país y ser turista sin gastar su propio dinero.
e) Que si trabaja algunas horas más, estas «horas extraordinarias» se cobran en forma de comisiones.
f) Que la constante lucha con el cliente agudizará su ingenio y perfeccionará sus cualidades personales.
g) Que trabajará por su cuenta, sin exponer capital ni pensar en gastos de local, personal, contribuciones, etc.
h) Que gozará de una independencia personal.
g) Que si le interesa cambiar de empleo, le buscarán, porque los buenos vendedores son siempre muy solicitados, sobre todo por la competencia.

Y si después de estas consideraciones hechas a sus viajantes consigue usted que sus vendedores no se limiten a «recoger las notas» que normalmente vendrían por correo, sino que consiguen pedidos, trátelos como trataría al mejor de sus clientes.

las de uso común, impresas en serie; otras, por utilizar las etiquetas de la casa, en ocasiones con tal fantasía litográfica o un tamaño o alarde tal de colores, que sientan al producto como un sombrero de paja a un frac.

No es posible tampoco discurrir un pegamento que pueda adherirse limpiamente a todas las superficies, cristal, papel, celofán, materia plástica, cartón, etc. Al vendedor le debemos aceptar como tal, no como experto químico para que discurra la goma que ha de pegar las etiquetas del producto que fabricamos.

No creemos el procedimiento, y se enreda del personal. Este tipo de error no tiene tiempo que

Todas estas personas que coloquen y en armonía buscamos la facilidad, si a como solución española, que de las esquinas encima una línea dorada tiene la importancia del detalle prebierto y sin ser como el libro, los productores sin limitaciones. El comercio

IMPRESOS

ARTE COMERCIAL

REVISTA TECNICA DE PUBLICIDAD Y ORGANIZACION

MADRID
BELEN, 6 - 2.º
TELÉFONO 32021

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

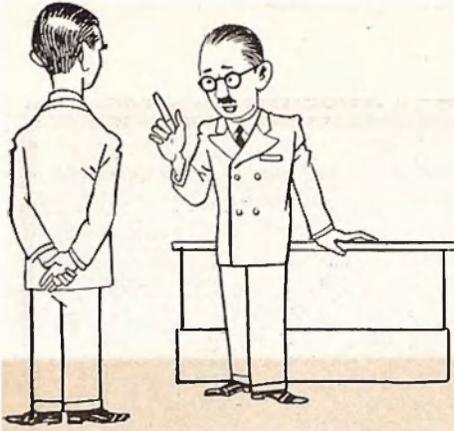
limitarse en sus ganancias, ni vender más bajo ni más alto que el competidor vacila siempre al fijar en las etiquetas sus utilidades y saldría de dudas si el fabricante estampa el precio de venta, reservándole una utilidad razonable. El fabricante controla así mejor si sus precios son respetados.

Son muchas, pues, las razones que justifican la necesidad de que sea el fabricante quien ponga las etiquetas de venta, aun en los casos en que el artículo puede ser objeto de variaciones en el precio, según la categoría o situación del establecimiento que lo expende.

Y pensemos también en la reducción que en sus gastos generales experimentará el vendedor, suprimiendo un trabajo enojoso, que en el mejor de los casos no acarrea más que pérdida de tiempo, sustracciones, inutilización de mercancía, devoluciones y errores.

En el primer número de ARTE COMERCIAL, decía uno de nuestros colaboradores: RENUEVE SUS ENVASES Y VENDERÁ MÁS. Hoy decimos nosotros: CUIDE SUS ENVASES HASTA EN LOS MÁS MÍNIMOS DETALLES, DE FORMA QUE SEA USTED QUIEN ENTREGUE DIRECTAMENTE LA MERCANCÍA AL COMPRADOR CON ARREGLO A SUS DESEOS, NO COMO QUIERE O PUEDE EL VENDEDOR.

Si Edison inventara un aparato para acrecentar en un 50 por 100 la aptitud personal, no habría precio suficiente elevado para pagarlo. Sin embargo, no hay nadie que no pueda obtener el mismo resultado por medio de la perseverancia y la confianza en el triunfo.
(O. S. Marden)



¡Advierta a sus viajantes!

Jorge Nonell

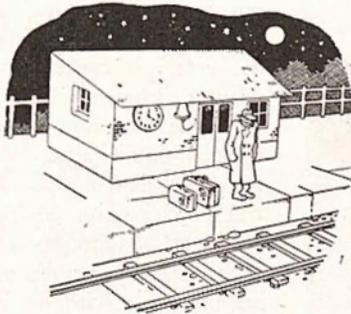
Ilustraciones de Sierra

1.º Que su negocio no es un *negocio de circunstancias*. Que toda su fortuna, su experiencia y amarguras de muchos años están puestas al servicio de una actividad comercial o mercantil, de la que su viajante forma parte como elemento muy activo, y en muchas ocasiones único enlace directo entre el cliente y su empresa.

2.º Adviértale también que la profesión de viajante o vendedor es un buen oficio, casi siempre lucrativo, pero para el que se requieren años de experimentación y suficiencia. Que el buen viajante se forma en el trabajo, y que ningún halagüeño porvenir espera a los vendedores mal preparados, que se consideran a sí mismos como excepcionales corredores por haber tenido la suerte de representar en momentos de escasez, artículos y fabricaciones de tal demanda o necesidad, que el viajante era buscado y halagado. La normalización traerá consigo una selección entre el buen vendedor y el vendedor de «circunstancias».

3.º Si su viajantes es nuevo, conviene que sepa:

- a) Que las desilusiones están a la orden del día.
- b) Que en muchas partes será recibido con poca consideración, o, posiblemente, con ninguna.



- c) Que el competidor no es «manco», y que a veces la competencia no es leal ni honesta.
- d) Que como en viaje nadie le va a mandar, tendrá que convertirse en un patrono exigente y severo.
- e) Que es frecuente el calor, la lluvia, la nieve y la humedad.
- f) Que no todos los hoteles son buenos, y que los trenes pasan de madrugada por muchos pueblos.
- g) Que existen domingos interminables en villas y aldeas, donde ni siquiera hay un mal café o teatro.
- h) Que tendrá que estar ausente de su hogar, a veces durante meses.

Si a pesar de estas consideraciones insiste en ser viajante, entonces ha empezado a encontrar el hombre que necesita. Entonces, como contrapartida, puede añadirle:

- a) Que disfrutará de más salud, por hacer más vida al aire libre, viajar y salirse corrientemente de las grandes urbes.



- b) Que podrá ganar más dinero que sujeto al escalafón de un sueldo como rutinario empleado.
- c) Que hará nuevas amistades, que siempre le podrán ser de utilidad.
- d) Que podrá conocer su país y ser turista sin gastar su propio dinero.
- e) Que si trabaja algunas horas más, estas «horas extraordinarias» se cobran en forma de comisiones.
- f) Que la constante lucha con el cliente agudizará su ingenio y perfeccionará sus cualidades personales.
- g) Que trabajará por su cuenta, sin exponer capital ni pensar en gastos de local, personal, contribuciones, etc.
- h) Que gozará de una independencia personal.
- g) Que si le interesa cambiar de empleo, le buscarán, porqué los buenos vendedores son siempre muy solicitados, sobre todo por la competencia.

Y si después de estas consideraciones hechas a sus viajantes consigue usted que sus vendedores no se limiten a «recoger las notas» que normalmente vendrían por correo, sino que consiguen pedidos, trátelos como trataría al mejor de sus clientes.

Dibujo de Ken Biggs.
 Director artístico: Ralph
 S. Jaeger. Anunciante:
 Whiskey Seagram's. Agen-
 cia: Young Rubican Inc.

¿Servicio o descuentos?

Cómo trabaja una Agencia
de Publicidad norteamericana



Leyendo uno de los últimos números del magazine americano *Advertising & Selling*, nos hemos percatado de la importancia de la función de la agencia publicitaria en un país donde el anuncio ha llegado a su máxima expresión y alcance. Al comparar estas interesantes líneas con el criterio de los principales anunciantes españoles, no se nos ocurre más que decirles: *Señores anunciantes, la mejor agencia no es la que concede mayores descuentos*. Hay un grave error por parte de los anunciantes y especialistas publicitarios españoles. Los unos, confiando sus campañas, y con ello el éxito de venta de sus productos, a aquellas agencias que conceden mayores descuentos sobre los usuales precios de inserción en periódicos y revistas. Las agencias, por su parte, restándose, en absurda competencia, clientes, a base del mismo procedimiento: mayor rebaja en la factura. En descargo de estas últimas hemos de decir que, agentes publicitarios conscientes de su verdadera misión de especialistas y creadores de publicidad, tratan de convencer al cliente de lo absurdo de este criterio y ponen a su servicio el

Dibujo de Binder. Director artístico. Anunciante: Firestone. Agencia: J. M. Mathes Inc.

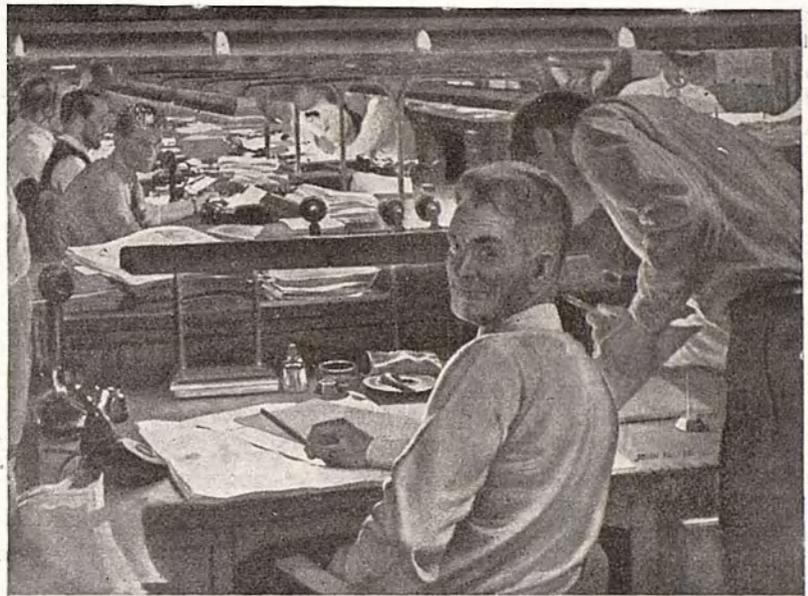
especialista, el técnico, el artista, no la fría matemática de unos números que muchas veces, a pesar de su aparente claridad, encubren cosas no tan claras. Con lealtad, en beneficio principalmente de la buena publicidad española, hemos de decir a nuestros lectores —si consideran como nosotros el interés de la información de una de las primeras revistas norteamericanas de publicidad— que desconfíen siempre del mayor descuento y traten de obtener la mayor eficiencia. Veamos, pues, cómo trabaja una agencia de New-York.

La creación artística no está solamente confiada a un dibujante. Por encima de ellos existe un director artístico de publicidad. Es el hombre que celebra entrevistas con artistas ya hechos, que desean trabajar bajo su dirección. Indica a John Falter cómo desea se enfoque una propaganda para cigarrillos. Después da su opinión sobre un cartel comercial que le presenta Richard Taylor. Encarga a otro especialista, Tommy Thompson, unas letras de fantasía para una nueva etiqueta. Firma un contrato con Harry Morse Meyers para un dibujo de tra-

Dibujo de Boris Artzbasheff. Director artístico: Budd Hemmick. Anunciante: Parker. Agencia: Erwin, Wasey & C.º Inc.

Why must I wait? I'd like this pen now!

Parker "51"



How about a nightcap when the final's put to bed?



MANAGING EDITOR: A nightcap? You bet I will! The trouble is not which one to pick.

US: The trouble is not which one to pick. The trouble is not which one to pick. The trouble is not which one to pick.

MANAGING EDITOR: An idea of a nightcap? I've been thinking about it for some time.

US: The trouble is not which one to pick. The trouble is not which one to pick. The trouble is not which one to pick.

MANAGING EDITOR: I've been thinking about it for some time.

YOU'VE NEVER TASTED SUCH WHISKEY AS TODAY'S FOUR ROSES!

Anuncio del whiskey «Cuatro rosas», dibujado por John Falter con Herbert Bishop como director artístico de la Agencia Young & Rubican Inc.

jes. Hace feliz a Bobri, alabando su boceto destinado a una cartelera.

En su mesa de trabajo se amontonan paquetes enormes de bocetos de todas clases. Los examina y los discute con el encargado de personal que espera su decisión. «Esto puede servir... pero haga que esta palabra resalte un poco más. Déle más alma, más viveza. ¿Por qué no probar con un tipo de letra más destacado, como esta?», y con unos trazos de lápiz, dibuja, diseña.

Poco después entra un «botones» a pedirle el conforme para un dibujo terminado. Poco después lo verá el cliente. Suena el teléfono: un fabricante de whisky para decir que el anuncio publicado en *Esquire* era

«algo flojo». Al llegar el viernes extiende su cheque por 250 dólares.

El director artístico de una gran agencia de publicidad, no es el inexperto muchacho recién salido de una Escuela de Arte. Ha de ser un veterano con mucha experiencia. Veterano no quiere decir venerable viejo. La mayor parte de los directores artísticos no tienen más de treinta años. Es un veterano por la intensidad de su experiencia como artista y por su demostrada preparación y pericia para asumir la responsabilidad de su puesto.

El negocio de las agencias de publicidad en Norteamérica es relativo a m e n t e moderno. Empezó hace unos cincuenta años, como conse-

cuencia de la necesidad que los fabricantes tenían de consejos profesionales antes de contratar un anuncio. El negocio tuvo unos principios humildes. Un individuo abrió una oficina con el intento de solicitar anuncios para periódicos y revistas. Por conveniencia propia, el anunciante consultaba a este agente y discutía con él la redacción del anuncio, el tipo de propaganda más adecuado para su propósito, y elegían las publicaciones de mayor resultado. El agente ofrecía su concurso y daba sus consejos gratuitamente al cliente. Su comisión consistía en el 15 por 100 de descuento que le concedían las publicaciones sobre los precios de tarifa. Igual le costaba al anunciante confiar el anuncio a su agente que llevarlo directamente al periódico. Al agudizarse la competencia entre las agencias —una experiencia de hace cincuenta años que deben recoger las agencias españolas—, cada una de ellas introdujo nuevos servicios para atraer compradores de espacio para anuncios. La agencia comenzó, no sólo a dar consejos sobre dónde y cómo anunciar, sino que implantó la sección artística, revisó las pruebas de imprenta y reunió datos estadísticos en beneficio del anunciante. A los clientes se les cobraban los trabajos artísticos y algunos otros suplementos, pero el beneficio seguía no estando en estos nuevos ingresos, sino de la comisión obtenida del periódico y *que nunca era compartida con el cliente.*

El negocio de agencias publicitarias se ha transformado en una industria de gran importancia. Algunas agencias se han especializado en propaganda por medio de carteles, en programas de radio, exposiciones y escaparates, campañas por correo, etcétera, etc. Otras agencias se ocupan sólo de planear la campaña de propaganda y no pasan de ahí. En cambio, otras, se encargan no sólo de planear la campaña y todo lo referente al trabajo artístico, sino que además realizan la labor de registrar y controlar la reacción del público.

El vendedor o corredor de la agencia, que se pone en contacto con los clientes, es conocido como un «encargado de informes». Es una especie de supervendedor que cuida y

Carteles

ARTE PUBLICITARIO



SUS CREACIONES
ATRAEN Y CONVENCEN

LORETO Y CHICOTE, 13 - MADRID

vigila los intereses de sus clientes ante la agencia. Puede cobrar de 10 a 25.000 dólares de sueldo fijo, o una comisión sobre los negocios que obtiene. Es una especie de embajador de la parroquia y trata de que cada cliente esté satisfecho con el servicio prestado por la agencia. Puede tener varios ayudantes, encargados de informes, jóvenes que se encargan del trabajo rutinario o corriente, para que el jefe pueda dedicar su tiempo a relaciones más diplomáticas entre el anunciante y la agencia.

Al entrar un asunto al departa-

mento de «iniciativas o sugerencias» utilizando la experiencia y la estadística, la agencia determina o aconseja los mejores vehículos a emplear para la campaña: revistas, periódicos, carteles, vallas, luminosos, radio, etcétera, etc.

El nervio de una gran agencia de propaganda es el departamento de «modelos». En él todas las ideas brillantes se estudian a fondo y se les añaden «letreros» adecuados. El jefe de modelos es el «gallo» de este trust de cerebros que considera siempre nuevas ideas para vender un producto recién lanzado o para continuar la venta de un artículo ya conocido. Machacan sobre el tema elegido como tónica de la campaña, persuadiendo y engatusando al público para que compre el producto de su cliente. Los productores de modelos o guiones, son gente que debe escribir con fluidez.

El departamento artístico ilustra la historia escrita por los magos de las ideas. El director artístico es el todo en esta sección de la agencia y revisa la creación para que cuadre con la campaña de propaganda. Como recibe el asunto del departamento de ideas, su labor consiste en «dramatizarla», en hacerla interesante por medio de dibujos que llamen la atención y de composiciones tipográficas que destaquen. Encarga a uno de los artistas a sus órdenes el hacer bocetos para la idea o, si la agencia es pequeña, lo hace por sí mismo.

El «visualizador» juguetea con la colocación de la ilustración, de los titulares y del texto. Empleando un lápiz blando y en hojas de papel transparente, bosqueja distintas ideas, ajustando la relación de la idea o guión de la ilustración. Corta la hoja y la coloca debajo de una en blanco, empleando el dibujo inferior como base para desarrollar un nuevo proyecto. Sigue revisando sus composiciones de este modo, hasta que consigue dar con algo que le satisfaga. Puede terminar con varios bocetos satisfactorios para el anuncio, en los que figuren los letreros, el dibujo, la firma o marca del cliente, y espacio para el texto del anuncio. El «visualizador» se esfuerza para obtener efecto e impresión visual, más que precisión.

Estos visuales «enfoques» sirven

FOMENTO SOCIAL

REVISTA DE SOCIOLOGIA Y MORAL ECONOMICA

DIRECTOR :

JOAQUIN AZPIAZU, S. I.

SECRETARIO DE REDACCION :

ANGEL TORRES CALVO

REDACCION :

Hermosilla, 14.—MADRID

Estudia técnicamente el mundo de los negocios, las doctrinas y los hechos económicos y sus consecuencias sociales. Sus trabajos tienen amplitud de escuela, solvencia científica y oportunidad práctica. Los puntos de vista para apreciar los problemas son la conveniencia económica, la licitud jurídica y la rectitud moral. La espaciosa construcción de **FOMENTO SOCIAL** va siempre cimentada sobre la verdad cristiana

ADMINISTRACION :

EDICIONES "FAX"
Plaza de Santo Domingo, 13
Apartado 8001. — MADRID

Precio de suscripción para 1946: 40 pesetas

para dar forma gráfica a la idea. De los varios bocetos preparados por el «visualizador» se eligen uno o dos. El director artístico puede encargar a otro especialista que dibuje un boceto más terminado al tamaño en que ha de publicarse el anuncio. Este boceto es completo y se prepara muy bien al presentarlo al cliente para su aprobación. La ilustración se indica por un dibujo claro, aunque no detallado, o por una fotografía; el tipo y tamaño de los caracteres de imprenta, por un medio fácilmente distinguible; la letra manuscrita, si ha de figurar, se imita del modo rápido y conocido en la profesión. Cuando el cliente ha dado su conformidad, la prueba final se manda de nuevo al director artístico, que es el encargado de ultimar el trabajo. Si la prueba o el proyecto es rechazado por el cliente, se empieza todo de nuevo.

Incluso en las mayores agencias, el personal artístico no es tan completo como para abarcar todos los tipos de su especialidad, sin acudir a artistas libres. En los archivos de todos los directores artísticos figuran los nombres y especialidades de docenas

de profesionales a quienes conoce por su reputación o por trato personal.

Algunos de los anuncios pueden, desde luego, ser encargados a los artistas del estudio, pero la mayoría de los trabajos importantes los realizan especialistas libres. El mismo anuncio puede requerir el talento y la habilidad de varios artistas. El director artístico da a éstos instrucciones detalladas y taxativas en cuanto al tamaño, colores y otros extremos pertinentes, con objeto de que sus trabajos se adapten al espacio y tipo del proyecto para ese anuncio determinado. Un proyecto de la distribución de texto, se le asigna a un artista que conoce la tipografía, dándole instrucciones específicas en cuanto al tamaño, estilo y disposición de los tipos. Esto, junto con una copia escrita a máquina de todo el texto a publicar, se manda al impresor, con el ruego de que mande pruebas rápidas al departamento artístico.

Cuando los dibujantes entregan sus respectivos trabajos y llegan las pruebas de la imprenta, se recortan todas las partes del anuncio y se pegan en posición adecuada en una hoja. Esta labor de pegado requiere exactitud, ya que de esa prueba se sacarán los clichés para el fotograbado. Es la labor generalmente encargada a los novatos distinguidos del departamento artístico. El «chico del engrudo» (así se llama, aunque sea una muchacha) empieza ese oficio con 15 a 25 dólares semanales. También está encargado de los archivos de dibujos y referencias, y lleva a cabo muchos de los trabajos corrientes y rutinarios del estudio.

El director artístico, ha de conocer la jerga profesional del impresor y del fotograbador.

En las organizaciones más complejas de las grandes agencias de publicidad, existen departamentos estadísticos que registran las ventas obtenidas merced a las campañas de publicidad dirigidas por la agencia. Sus informes constituyen la base de la futura propaganda.

He aquí una rápida idea de cómo está organizada la creación de la publicidad en los Estados Unidos, y así deseamos llegue a organizarse en España, en beneficio del anunciante y del profesional.

Mi Vida en la PUBLICIDAD

de Claudio G. HOPKINS

Que publica en folletón la revista norteamericana *Advertising Selling* acaba de ser traducida al español. 500.000 ejemplares vendidos en América de la obra más extraordinaria sobre publicidad. La historia de un hombre que, sin un solo céntimo, llegó a reunir cinco millones de dólares. Hopkins fué capaz de cambiar las costumbres que imperaban en el régimen de compras de una nación.

36 pesetas ejemplar
Lujosamente encuadernado

OTRAS OBRAS DE INTERES
PARA LAS EMPRESAS

	Pesetas
B. Cerda Richart: <i>Organización de contabilidades</i>	20,—
B. Cerda Richart: <i>Contabilidad y administración de empresas</i>	21,—
E. Casas: <i>Contabilidad por hojas móviles y fichas</i>	27,—
A. Goxens: <i>Técnica de los balances e inventarios</i> .	27,—
Vicéns Carrió: <i>Contabilidad industrial</i>	27,—
E. Casas: <i>Métodos modernos de contabilidad</i>	24,—
B. Cerda: <i>Contabilidad y organización bancarias</i> .	25,—
E. Casas: <i>Contabilidad general</i>	27,—
A. Goxens: <i>Revisión de contabilidades y examen de negocios</i>	28,—
A. Muñoz: <i>El éxito en las representaciones mercantiles</i>	35,—
R. Gamás: <i>Ventas, propagandas y cobros por correo</i>	16,50
J. Gardo: <i>Bases del éxito en los negocios</i>	24,—
G. Iradier: <i>Organización y control industriales</i> ...	21,—
D. Velasco: <i>Cómo expresarnos bien</i>	12,—
J. Blasco: <i>Como se triunfa en la vida</i>	14,—
Lapoullide: <i>Diccionario gráfico de artes y oficios artísticos</i>	165,—

SERVICIO COMERCIAL DEL LIRRO

Hortaleza, 81 - MADRID

Envíos a provincias

Encuestas de ARTE COMERCIAL



IGNACIO BARCELO Y VIDAL

Director de AZOR, S. L.
de Publicidad. - Madrid

1.^a La publicidad, cuando está bien hecha y, por consiguiente, pensada y pesada, se nutre, precisamente de «artes mayores», como la pintura, la escultura y la literatura. La pintura la vemos a diario en carteles, revistas, periódicos, etc. La escultura, en escaparates y presentación de productos, aunque no con la intensidad y sentido que debiera utilizarse. Literatura, la hacemos todos los días, buena o mala, pero, al fin, literatura. La publicidad es, o debe ser, un arte mayor.

2.^a Si hemos de referirnos a nuestro país, cabe preguntar: ¿Pero hay tradición publicitaria en España? Yo creo que no. Tenemos que crear lo que un día será tradición, es decir, crear, «hacer» la publicidad y... los anunciantes. Pero las creaciones deben tener un sentido nuestro, español, con influencia de donde se quiere, pero publicidad española. Ahí te-

- 1.^o ¿Cree usted que el cartel, el escaparate, el anuncio y la presentación de un producto no son «artes inferiores», y por tanto, son temas tan dignos como la Pintura y la Escultura?
- 2.^o ¿Considera que el arte de la publicidad ha de tener un contenido revolucionario y agresivo, o, por el contrario, ha de inspirarse en la tradición o en el frío análisis de laboratorio?
- 3.^o Estimando que la publicidad es pública y que entra dentro del campo de las Bellas Artes, ¿cree beneficioso para el mejoramiento de nuestro arte publicitario una crítica sana y sincera?

nemos el caso de la Argentina que, influenciada sin duda por Norteamérica, ha sentado las normas de lo que debe ser una publicidad nacional y característica, por tanto, de un país. De modo que ni contenido revolucionario ni tradicional, sino, simplemente, creación.

3.^a La crítica, como labor orientadora, es no sólo beneficiosa, sino necesaria e imprescindible si queremos que el arte publicitario llegue a tener categoría y calidad. Una crítica sensata y desapasionada puede ser muy útil, sobre todo si se consigue que los anunciantes y las Agencias de Publicidad se aparten de lo caduco, de lo mal realizado y presten un poco de atención a los consejos y críticas tan certeramente iniciadas en el primer número de ARTE COMERCIAL.



PEDRO PRAT GABALLI

Vicepresidente y Gerente de
O. E. S. T. E., S. A. - Barcelona

1.^a No opinamos que sean «artes inferiores», sino que en su aspecto artístico, difícilmente separable del técnico, son «artes aplicadas» dignas del mayor respeto, entendiendo que en una pieza publicitaria tiene toda la dignidad artística que logre darle el artista y no desvirtúe el técnico, al combinar lo bello con lo eficaz.

2.^a Lo revolucionario exalta, pero no penetra ni queda. Los caballos sicilianos publicitarios son de pésimos resultados, a la larga, en nuestra vieja Europa. Tampoco nos parecen exactamente aceptables los conceptos «tradición» y «frío análisis de laboratorio» en la *mise en page* de una pieza de publicidad. La idea gráfica publicitaria perfecta siempre es resultado de una mezcla de análisis psicológico y de corazonada que tienda a influir en el campo del favor público como la gota de agua. Pero este punto de vista debe ser consi-



derado como muy relativo. Porque es sabido que la función sobre el espíritu varía según se trate de un anuncio de prensa, de un cartel de escaparate, de un cartel mural, etc., y según su colocación y repetición en los medios publicitarios.

3.ª ¡Cuidado con la pintura! En la publicidad juegan grandes intereses económicos. En abstracto, sí, una crítica pública sana y sincera acaso pueda resultar beneficiosa. En la práctica, se corre el peligro de que no todos la juzguen sincera, séalo en realidad o no lo sea, y de que sean heridos intereses de artistas, agencias de publicidad, empresas periódísticas y anunciantes. El peligro es mayor en nuestro clima que en otros. No nos parece se pueda ir más allá, en cuanto a crítica, sin exposición a disgustos, del lugar a donde llega, por ejemplo, Commercial Art, de Londres.



ENRIQUE AZCOAGA

1.—Decir en 1946 que se cree en la belleza, suena muy a falso. Sin embargo, por lo que a mí respecta, con toda modestia, es verdad. Entonces resulta que lo de «arte inferior» no lo entiendo. Nada que es «arte» —para mí muy distinto de lo que «es bello»— puede ser inferior. En este sentido escaparates, anuncios, propagandas..., merece la pena que intenten pagar cédula dentro del «arte». Para que sin llegar a suponerse Pintura o Escultura —cosas, en realidad, un poco serias—, puedan conquistar a los espíritus vulgares y a los espíritus cultivados.

2.—Los gritos revolucionarios de la publicidad, como los seres verdaderamente vivos, no pueden ser nunca reaccionarios. La publicidad

debe cogernos por la solapa, y hacer esto a lo fino, a lo amable, resulta incomprendible para mí. Sin embargo, la dignidad de los gritos está en el tono. Y por ello, propugnando una publicidad revolucionaria, no estimo nada aquella que queriendo ser agresiva, es cursi, y al pretender eficacia, produce risión. La publicidad debe poner en mayúsculas aquello que naturalmente elogia. Con una plenitud gráfica que parezca naturalidad.

3. Me parece de perlas. Todo esfuerzo humano que no quiere al producirse el cielo, la conciencia de una crítica, es algo muy triste en el terreno del espíritu: sudor. Por tanto, si el arte publicitario se hace por tontos y para tontos, no se mejorará con una crítica sincera. Pero si se efectúa por individuos creadores y para seres humanos que vivan con alguna intensidad su tiempo, *necesita* una crítica con mucho ímpetu y mucha salud. En un buen periódico no debería de faltar la crítica urbana, la crítica de escaparates, la crítica de carteles, etc., etc., como se hace la de libros, la de arte o la teatral. No sé por qué regla de tres un cartel o un escaparate no pueden merecer la gloria crítica de cualquier comentario inteligente. Sobre todo cuando tenemos tan buenos «afichistas», decoradores y plásticos comerciales.



JULIO FERRER SAMA

Director artístico de DARTO, S. A. - Madrid

1.º El arte del cartel y el publicitario, en general, es un arte tan digno como la pintura y la escultura y quizá más difícil, ya que para su ejecución ha de tenerse un conocimiento no sólo artístico, sino

psicológico, puesto que ha de llegar a muy distintos caracteres. Un anuncio ha de ser bueno para todos, o por lo menos que la mayoría le preste con agrado su atención.

2.º En publicidad no puede haber normas; lo que hoy es eficaz y por lo tanto bueno, no lo será dentro de unos años, y quizá lo vuelva a ser en otro tiempo; es algo como la moda, que varía con frecuencia, y en esta variedad en su momento oportuno está el acierto. Lo que es indiscutible es que la publicidad requiere un estudio que sólo puede ser llevado a cabo por técnicos especializados, a quienes debe darse la mayor libertad creadora dentro de la orientación del cliente.

3.º La crítica publicitaria es necesaria, pero ha de ser hecha por quienes la juzgan no sólo como obra pictórica o escultórica, sino también como obra científica; puesto que la publicidad es una ciencia y un arte. Un anuncio a base de un cuadro de museo, nadie discutirá el motivo básico, pero si éste no está aplicado justamente con relación a lo que se trate de propagar, el anuncio es malo.



HIJOS DE VALERIANO PEREZ

Empresa anunciadora. - Madrid

1.ª Desde luego, no estimamos el «cartel», «el escaparate» y el anuncio para la presentación de un producto como «artes inferiores», siempre que los artistas sepan colocar estos medios publicitarios en el rango propio de las creaciones y en la esfera de las artes bellas. El «cartel», color y dibujo, pertenece a la Pintura, y puede, si mano maestra lo traza, llegar a la categoría de verdadero «cuadro», que nos mueva por sí sólo, sin necesidad de texto alguno, a la consecución del fin que el artista se proponga.

En arte, nadie lo ignora, la dificultad se encuentra no en el «qué», sino en el «cómo», en la manera

de realizar; por lo tanto, si los artistas le exaltan a una superior jerarquía, el «cartel» entrará en la región de lo bello y será tenido en estimación dignísima, como se tiene a la Pintura, de la cual forma parte.

Respecto al del «escaparate», les diremos que, a nuestro juicio, es un arte comprendido entre la Pintura y la Escultura. Participa de ambas, y desde la escenografía, donde a veces se cobija, llega a los umbrales de la Arquitectura en obras de gran estilo, y así como en los decorados corpóreos de un teatro se reúnen Pintura, Arquitectura y Estatuaría, igualmente en el «escaparate» se puede mostrar esta síntesis como expresión de belleza.

El anuncio y la presentación de un producto, si literariamente se hace, obliga al autor, por gusto y delicadeza, a repudiar lo ordinario y pedestre y a expresarse en estilo digno, limpio y claro. Las imágenes y la fantasía juegan papel principalísimo en este aspecto de la publicidad: son las primeras actrices que más impresionan a los públicos imaginativos, como el nuestro; al llegar a lo poético hacen olvidar el fin utilitario y logran que en el espíritu perdure el recuerdo de una sensación o de una cosa que nos acompañará toda la vida.

RESUMEN: No creemos que el del «cartel» ni el del «escaparate», añadiendo el arte literario de los textos, sean artes inferiores, como afirman algunos, por el hecho de perseguir un fin utilitario. Creemos, muy por el contrario, que entran en la esfera del «arte superior» si logran realizarse con el vuelo necesario para elevarles a esa altura.

2.^a No puede afirmarse de modo rotundo y general si la publicidad ha de tener éste o aquél contenido o ha de inspirarse en tal o cual manera. Ahora bien: el «frío análisis del laboratorio» es para nosotros la inteligencia que estudia y considera cada caso publicitario, y ve que son distintos todos entre sí, y a unos conviene lo tradicional y a otros lo agresivo. No nos asustan las audacias, pero consideramos que hay que mantener un eclecticismo conciliador.

3.^a Estimamos que sería benefi-



cioso en alto grado una crítica sana y sincera, hecha en revistas, diarios y radio... Esa sería la mejor publicidad de la publicidad española; el estimulante de la superación, el acercamiento a este campo de ciencias que aún se mantienen un tanto alejadas, como la psicología experimental, por ejemplo. Una crítica que señalara defectos fundados en principios estéticos, no caprichosos; que diera orientaciones y que no escatimara el aplauso y la conformidad con lo bueno y noblemente conseguido. Nos declaramos fervientes partidarios de la crítica que lleve ese espíritu. La deseamos para bien de la publicidad española.



FRANCISCO POMPEY

1.^a Desde el punto de vista que bien pudiéramos llamar moral, el cartel, el escaparate, el anuncio y la forma de presentar un producto, estas «artes inferiores» que yo llamaría «menores» en honor de la inteligencia y de la sensibilidad del artista que las organiza o crea, evidentemente, son dignas, si no de la admiración que nos proporciona el arte puro, por su generosidad y heroísmo, sí por lo que contribuye a la

educación artística de la sociedad y al buen gusto del que se dirige a comprar en el comercio.

2.^a Si por revolucionario se entiende el romper con el pasado, con la tradición del pasado siglo XIX, en este caso la publicidad actual *debe* manifestarse con un *contenido* revolucionario; según mi opinión, basada en una ya larga experiencia de pintor que ha viajado durante veinte años por el extranjero, el *contenido* revolucionario debe romper con el pasado del siglo XIX, mas a condición de apoyarse en la prestigiosa tradición de las preciosas artes menores y de la artesanía española del siglo XVII, como fecundas sugerencias para una renovación *muy antigua y muy moderna*.

3.^a Puesto que la publicidad se hace para el público, y el público es juez que paga la mercancía, el público tiene perfecto derecho a criticar la publicidad artística, cuando ésta no responde al buen gusto ni a la interpretación afortunada del *motivo* anunciado. Para esta importante cuestión, el público ya cuenta, con un legítimo derecho, que sus aspiraciones sean defendidas por la crítica profesional; a ésta incumbe el cumplir con decoro e independencia, con un deber de crítico.

Y, para terminar: un comerciante o un empresario, no tienen derecho a quejarse de una crítica que censure un anuncio —sea cual fuere— si éste está ejecutado grosera y vulgarmente o si es un error de inspiración. Con esta conducta, el anuncio, en todas sus múltiples manifestaciones, pudo adquirir en el extranjero, particularmente en Alemania y en París, de 1900 a 1930, una categoría de gran arte: el vestuario, las fachadas de los comercios, el cartel, el mueble en armonía con la decoración de los interiores; toda manifestación artística pública o de vida íntima, fué influida por una gran renovación revolucionaria. En la pléyade de artistas que figuraron en aquella gran revolución, figuraban artistas de distintos países; entre ellos hubo dos españoles que se distinguieron admirablemente. Esperemos con optimismo que los artistas españoles sean dignos de figurar entre los más famosos del extranjero.



ROLOOS, S. A.

Agencia Española de publicidad. - Barcelona

1.º No me parecen lógicos los términos en que está planteada la primera pregunta de su cuestionario. El que una cosa sea distinta de las demás no puede ser tanto como decir que una ocupe un plano inferior con relación a la otra. En este caso concreto es tanto como si se me preguntase si un Cadillac es más bello o más feo que *La Gioconda*, pongamos por ejemplo.

Y es que si entendemos por arte todo aquello en que en su realización no entró la mecánica como elemento creador, sino la mano del

hombre, el cartel, el escaparate, el anuncio, la publicidad en general, es tan arte como otro cualquiera. La diferencia no está en ellos mismos, sino en el plano espiritual en que ambos se proyectan. La pintura, la escultura y la poesía van encaminadas directamente a provocar un estado de ánimo que termina en sí mismo. No van más allá de la emoción pura, y cuando la despiertan es cuando puede decirse que cumplen plenamente su misión específica, es decir, son perfectas. Un cartel, o un escaparate, o cualquier otro medio de expresión publicitaria, incluso en el caso de que provoque esa misma emoción estética, no lo son si esa emoción no se transforma y revierte en un deseo concreto: el de poseer lo que se pregona. Es decir, que prescindiendo del valor belleza, un escaparate o un anuncio no cumple su misión, también específica, si lo que se anuncia o se expone no se vende.

En este sentido, es lógico que el escaparate, el anuncio y la presentación de un producto me parezcan temas tan dignos como la pintura y

la escultura, y prueba de ello es que son muchísimos los tratadistas que los eligen como objeto de sus especulaciones estéticas.

2.º Sobre este particular no creo que pueda sentarse una posición categórica. El anuncio, sea el que sea —y el escaparate también es un anuncio—, tiene una finalidad claramente definida, que consiste en llamar la atención del lector o del observador, en el que siempre hay un comprador en potencia, y hacerle sentir imperativamente el deseo de adquirir el producto anunciado.

De ahí que, a mi juicio, todos los medios que se utilicen son aceptables si con ellos se consigue el fin propuesto. No creo que en ninguna otra materia sea tan aplicable el principio de que «el fin justifica los medios».

3.º Una crítica negativa, y así es, por lo regular, toda nuestra crítica, desde luego que no. En cambio, una crítica sana y constructiva, sincera, sin «parti pris» de especie alguna, sí que puede contribuir a modificar y mejorar el tono de nuestra publicidad.

*Un buen anuncio es un
Golpe Directo a la
atención del comprador*

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

HIJOS DE VALERIANO PEREZ
CRUZ-7

T.ºS 14250-13963-21791



AHP

Anuncio publicado en dos columnas. Nevera eléctrica «Frisan»

Esta excelente nevera española que se pretende reproducir en el anuncio, está confusa de dibujo. No se sabe a simple vista, es decir, sin haberse leído el texto, si es un baúl, una caja fuerte o una nevera. Tam-



poco el dibujo de las dos figuras es el más apropiado. Este anuncio lo hubiéramos nosotros concebido con un dibujo más claro del objeto, y con un texto más apropiado que hiciera ver a las amas de casa su utilidad. En una palabra, que incitara más a la compra. En lugar de esa señora con elegante traje de calle, hubiéramos puesto una limpia y juvenil ama de casa manipulando en la nevera. Sobre las dificultades de la publicidad destinada a la mujer nos ocupamos en este número. Volveremos sobre el tema, dando cuenta de las experiencias extranjeras, no mejores precisamente por no ser españolas, sino por estar contrastadas con las estadísticas de venta y con los estudios de infinidad de psicólogos consagrados a conocer mejor la difícil psicología femenina.

Anuncio publicado en "A B C" Vino Moriles de Carbonell y Compañía. Córdoba

Nuestras reiteradas observaciones sobre anuncios de productos vinícolas nos obliga a confesar a nuestros lectores que no somos abstemios y



que no nos guía animosidad alguna contra los bodegueros españoles. Al contrario, vemos con simpatía la propaganda de nuestros excelentes caldos, que precisamente por su bondad merecen un mayor acierto publicitario.

¿Quién no ha probado y saboreado el excelente Moriles? Pero to-

timista la vida, lo cual, sinceramente, es incitar a la embriaguez. En el texto se ofrece un regalo a todo concursante. ¿En qué consiste este concurso? De no dar datos más concretos hubiera sido preferible evitar la confusión del texto publicitando otro anuncio exclusivamente dedicado al concurso.



dos lo hemos saboreado por el sentido del gusto y del olor, y si alguna vez los ojos se han recreado en su nítido y transparente líquido, nunca se nos ha ocurrido llevarnos dos botellas a los ojos, ni mucho menos permitido que una dama tan bella como la del dibujo se los estropeará con las escurriduras de dos botellas. Este anuncio parece más bien el de unos gemelos de campaña. Tampoco consideramos apropiado que el vino, con todo lo que tiene de bueno, sirva para ver más op-

Anuncio de la presentación de modelos de "Rodiera", S.A. Barcelona

Nos aseguran que RODIERA es una firma considerada como una de las más selectas y elegantes de Barcelona. Mas estas buenas cualidades deben reflejarse también en sus anuncios. No olvidemos que cada especialidad comercial requiere una técnica publicitaria a tono con el público a quien va dirigida. Este anuncio es un anuncio macizo, más apropiado

RODIERA, S. A.
 presentará su colección primavera-verano, exclusiva para modistería, a partir del viernes, día 15, a las cuatro de la tarde, en sus salones de
Paseo de Gracia, 116. BARCELONA. Teléfono 84509.
POR INVITACION

para maquinaria o tornillos, una agencia de transportes o algo semejante. Falta delicadeza y finura en el mismo.

Por otra parte, el S. A. podría haberse soslayado en el texto, en la seguridad de que las damas preferirán decir cuando quieren presumir de un buen modisto: *Me visto en Rodiera*, no «Me lo ha hecho Rodiera, S. A.», en cuyo caso cabe

ristre ha sido ridiculizado en el cinematógrafo, novela policíaca y en el sainete. Hubiera sido preferible desglosar esta doble tarjeta en dos partes. Una indicando los servicios, y otra con DIM, Hortaleza, 3, Madrid. Esta discreta tarjeta hubiera sido mejor conservada por quienes de momento o en el futuro pensasen utilizar los servicios de la agencia DIM.



la confusión con un almacén de cinco pisos y de ropa hecha.

Al meditar nuestras campañas de publicidad, no debemos escatimar unas pocas pesetas más de dibujante y clichés. En cuanto a los periódicos, ya es hora de que piensen en someter los anuncios de sus clientes a una previa censura técnica. A la larga, ellos y los agentes intermediarios serán los primeros en beneficiarse.

Tarjeta de propaganda de DIM. Vigilancia, Investigaciones. - Madrid

Mal, muy mal esta tarjeta que casualmente ha caído en nuestras manos. Si lo que se ofrece son servicios «discretos», discreta tenía que ser la cartulina, pero dudamos que nadie se decida a conservar esta tarjeta de propaganda si quiere conservar el anónimo de sus investigaciones o vigilancias. Los servicios de esta agencia serán serios. No lo dudamos en absoluto; pero sería debía de ser también su propaganda. El detective entrado en años, monóculo, pipa inglesa, bigote, lazo y lupa en

Página de un folletito anunciando los regalos de un concurso. Productos Kores

Bien concebido el concurso, complemento de otras interesantes campañas de esta buena firma, pero para incitar a tomar parte en el mismo hubiera sido preferible presentar estos obsequios en forma más clara y atrayente. No abogamos por



una presentación que mejore tanto los regalos que luego defraude al verlos en la realidad y haga bueno aquello de la diferencia que va de lo vivo a lo pintado; pero sí creemos que un dibujo que pretende describir unos objetos debe hacerlo con la mayor claridad y belleza posibles.

Plana publicada en diversas revistas femeninas. Jabón "Bella Aurora"

«¡Este es su camino...!» No lo dudamos, señoras, ya que a muchas las hemos visto embellecer con el uso de «Bella Aurora», pero hubiéramos preferido camino más claro en el dibujo, más orientador, más publicitario. La caja del producto destaca poco, y el dibujo es confuso, con características de ciudad del año 2.000. Mucho texto para dirigirnos a una señora y también demasiadas admoniciones y órdenes. «¡No vacile, señora!» «Haga usted memoria.» «¡No reincida usted!» Consideramos que la atención femenina hay que hacerla de otra manera. Resulta muy difícil imponer nuestra voluntad masculina... hasta en el anuncio. Suplicamos al anunciante no deje de leer uno de nuestros próximos trabajos sobre lo que gusta y no gusta a la mujer en el anuncio. Desde luego, podemos asegurarle que en la vida y en la publicidad, lo que menos la gusta es que la den órdenes. Llamemos su atención publicitariamente, pero de acuerdo con su mentalidad, es decir, de una manera más clara, breve y gráfica. Y no impongamos nuestros productos con tajantes frases, sino más bien con discretos ruegos, y sobre todo, con claras ventajas para su economía o, como en este caso, para el embellecimiento de su persona.

Consultorio

Algunos lectores se han dirigido a nosotros en demanda de orientación y consejos sobre diversos temas de publicidad y organización. Hemos contestado a todos con nuestros mejores deseos de poner nuestra modesta experiencia y conocimientos a su disposición. Otros han escrito en forma anónima, rogándonos respuesta en las páginas de ARTE COMERCIAL. Comprendemos en parte las razones que obligan a nuestros comunicantes para mantenerse en el anonimato. En lo sucesivo contestaremos en esta forma a quien así lo desee, y mantendremos esta inesperada sección que no estaba en nuestros proyectos.

- J. RUIBERTS (Sabadell).—Olvidó usted sus señas. Muy bien de color y acertada la disposición de la muchacha. Si se trata de un cartel 70 x 100, consideramos conveniente aumentar el tamaño de la rotulación y hacer un poco más legible la letra gótica empleada. Vuelva a escribirnos dándonos su dirección y ampliaremos detalles.
- ALVAREZ (Mieres).—Nos parece una buena agencia. No es misión nuestra analizar lo que respecta a descuentos.
- J. J. (Zamora).—Si nos dijera usted el nombre y aplicaciones del producto analizaríamos mejor su problema. El texto está bien, aunque podría usted suprimir algunos adjetivos, innecesarios por su buena redacción. La prueba no está mal y se ve que su

impresor dispone de elementos. Aconséjese que reduzca algunos tipos, ya que emplea cinco familias distintas.

- «AFICIONADO».—Verdadero profesional más bien. Magnífico su proyecto. No podemos recomendarle agencia alguna. Consulte algún índice o anuario o dirijase a cualquiera de nuestros anunciantes.
- ANDRES CASTEJON (Madrid).—Tiene a su disposición el original que nos remite y que no devolvemos por ignorar su dirección. Enviélo usted a un editor especializado. No editamos libros.
- «TECNIS».—Magnífico y original su trabajo, que se publicará en el próximo número. Nos agradecería mucho que dejara usted el pseudónimo y que entablara relaciones más directas con nosotros.
- «JUANITO».—Creemos que debe usted especializarse en el cartel. Tiene usted ideas y concepto claro, que es lo más importante. Cuide la rotulación en su reparto de forma, que no estorbe a la figura. Aunque la letra sea más pequeña su legibilidad será mayor.
- F. AURIOL.—Convocar un concurso para dar nombre a un nuevo producto nos parece buena idea. La publicidad de un concurso de este tipo beneficia al nombre de la firma que lo convoca, ya que no puede pensarse que repercuta en el nombre del nonnato producto, puesto que no será conocido hasta el final. Por esta razón, y en el caso particular de ustedes, no les aconsejamos este procedimiento, porque tanto el producto como la firma son nuevos.

Ahorrrará tiempo y dinero

Encargando sus impresos, revistas y trabajos comerciales en la antigua y acreditadísima casa

Estades

ARTES GRAFICAS

Que cuenta con un modernísimo material y obreros especializados en sus secciones de imprenta y encuadernación • Para todo cuanto necesite relacionado con papelería y objetos de escritorio, posee un extenso y variado surtido, así como de librería nacional y extranjera.

TALLERES:
Evaristo San Miguel, 8
PAPELERIA
Y LIBRERIA:
Plaza Santo Domingo, 13
Teléfs. 34079-22318-35539

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

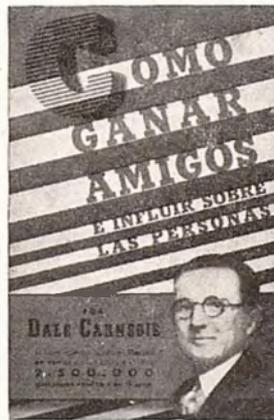


MIGUEL ANGEL
Material para artistas

CABALLETES Y BASTIDORES DE ENCARGO - PINCELERIA Y COLORES EXTRANJEROS
S.º N. ONOFRE, 4-T. 26954
Utreras Telefonica - MADRID

Cómo ganar amigos e influir sobre las personas, por Daie Carnegie. Ediciones Cosmos. Buenos Aires.

El título de esta obra parece indicar que Daie Carnegie ha escrito un tratado de psicología popular, semejante a los numerosos títulos que anuncian las librerías, tales como:



la industria, etc., etc. *Cómo ganar amigos*, es un libro para todos los que aspiran a destacar en cualquier actividad mercantil o industrial: desde el modesto meritorio, hasta el director de Banca.

Ningún reparo podemos hacer a este magnífico libro, cuya lectura aconsejamos. No encontramos más defecto que un excesivo optimismo o confianza en los métodos de Carnegie, pero también es probable que éste sea su mayor acierto. No consideramos pernicioso esta exageración de los norteamericanos. Es posible que en la fanática fe en sí mismo, esté el verdadero secreto de los cursos de Carnegie.



Un comerciante escribe a su hijo por George Horace Lornier. Ediciones Ars. Barcelona.

Desde hace siglos el género epistolar tiene en la literatura universal una importancia justificada. El libro que hoy nos ocupa es todo un tratado de sabios consejos en forma de cartas, que Mr. Grahman, comerciante enriquecido por su propio esfuerzo, pretende inculcar en su hijo, muchacho nacido cuando no había preocupaciones materiales y que, como casi todos los hijos de millonario, está camino de convertirse en una nulidad; pero, paso a paso, o mejor, carta a carta, vemos

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

PAPEL CARBON



EL MEJOR
PAPEL CARBON



Marca Registrada

¿Quiere usted ser orador? ¿Quiere usted...?

El libro de Carnegie está dirigido especialmente al hombre de negocios, no como panacea barata, no para crear unos modos de persuasión «standard», sino como un excelente consejero para realzar nuestra propia personalidad, y crear a nuestro alrededor un ambiente de cordialidad y simpatía, convirtiendo a las personas que constantemente hemos de tratar en *amigos*.

Cómo ganar amigos, es un libro fruto de la experiencia. Ha sido escrito cuando por los célebres cursos de Carnegie habían desfilado 15.000 alumnos, seguidores de un sistema de enseñanza casi único: una notable combinación de oratoria en público, de mejora de la capacidad del vendedor y de psicología aplicada a las relaciones humanas.

No ha pretendido hacer Carnegie un libro para una selecta minoría. Altos jefes de empresa, magnates de

cómo corrige defectos, presunciones, modos... haciendo que su hijo se forme como uno más de sus empleados, pasando por los mismos trabajos que aquéllos. Esto en lo que se refiere al fondo moral; en cuanto a la parte práctica o comercial de este libro, podemos hallar juicios acertadísimos sobre organización comercial, técnica publicitaria, psicología industrial, todo ello con un fino estilo humorístico, que hace que este libro interese hasta a los no interesados por estos temas.



Catálogo publicitario de España. Editado por TEMPO, Creaciones de publicidad. Madrid, 1946.

El desconocimiento que el anunciante tenía del alcance y eficiencia de la publicidad que, bien directamente o por intermedio de agentes publicitarios confiaba, ha desaparecido, en parte, con la publicación de este completo anuario, verdadera guía de la publicidad.

Cuantos elementos y datos han de tenerse en cuenta, están comprendidos en este catálogo, que abarca desde el más modesto periódico a la gran revista, pasando por emisoras de radio, vallas, salas de espectáculos; en una palabra, cuanto se precisa para conocer de forma exacta todos los medios que integran una campaña técnica de publicidad.

Otros datos y anuncios de editores o periódicos complementan los datos que TEMPO facilita gratuitamente, y un ordenado índice facilita la búsqueda de cualquier dato. Para el anunciante extranjero, el anuario es de fácil consulta, por estar redactadas sus cabeceras y casillas indicadoras en tres idiomas.

Una publicación que honra a la industria publicitaria española y que no debe faltar en el despacho del anunciante.

Modelos de rotulación, por Emilio del Olmo. Ediciones Afrodisio Aguado. Madrid.

Emilio del Olmo nos ofrece en estos *Modelos de rotulación* una variada selección de tipos de letra que comprende desde los clásicos y eternos que son imprescindibles en trabajos serios y de calidad, hasta lo más moderno y ligero dentro de la más graciosa elegancia. Todas las necesidades que se puedan sentir en rotulación las resuelve esta obra. Además, hay una parte muy interesante y práctica dedicada a la rotulación en perspectiva, que explica sencilla y gráficamente la solución de cualquier problema de este tipo que se presente.

Cómo se introduce un artículo, por Enrique Casas Santasusana, director de Ventas. Juan Bruguier, editor. Barcelona, 1946.

Desde hace cerca de diez años estamos atravesando circunstancias anormales para la marcha del comercio y de la industria. Sin embargo, próxima una normalidad, que se acerca rápidamente, surgen nuevos problemas, siendo uno de los principales el de la lucha para la conquista del mercado, en la que sólo triunfarán los que estén debidamente preparados.

Nuestro colaborador D. Enrique



Casas, consciente de la necesidad que se dejaba sentir, ante la reducidísima bibliografía que hay en nuestro idioma sobre tema tan interesante, y siguiendo su brillante labor de publicista, dedicada a la divulgación de la técnica mercantil moderna, ha llenado el vacío existente con su obra *Cómo se introduce un artículo*, pulcramente editada.

No ha pretendido agotar el tema, sino sentar una base y crear ambiente hacia todo lo que signifique racionalizar la venta, en forma inte-



resante para el comerciante, para el industrial, para el vendedor y el empleado progresivo, y con su estilo sencillo, y muchas ideas prácticas, fruto de la experiencia adquirida en su labor cotidiana, ha logrado una obra que no debe faltar en ninguna biblioteca.

En la primera parte, y en distintos capítulos, con numerosos ejemplos, estudia el producto que se va a crear, el mercado, el precio, la marca, la competencia, los sistemas de distribución, la publicidad, la forma de venta y el abastecimiento inicial. En la segunda, dedicada al vendedor, examina lo que debe ser su formación y su actuación ante el cliente, para lograr la introducción del producto. Y en un apéndice se analiza la vigilancia de la introducción, con el empleo de estadísticas, gráficos y demás procedimientos modernos, de resultados comprobados. Felicitamos a nuestro colaborador por su nueva obra, a la vez que celebramos que en las páginas de ARTE COMERCIAL prosiga su incansable labor en pro del perfeccionamiento técnico del comercio y la industria de nuestra patria.

La mujer ante la publicidad y la compra

(Viene de la pág. 11)

pueden enseñarnos esos consultorios femeninos de las revistas dedicadas a la mujer, que un amplio tratado sobre la venta por correspondencia o sobre el arte de anunciarse en los periódicos.

Y no olvidar que es siempre la mujer quien decide las compras. Desde el lujoso automóvil que hará palidecer de envidia a sus amigas, hasta la corbata del caballero, esas corbatas que ellos humildemente confiesan que son tan feas «porque se las ha comprado su mujer».

Ediciones BORIS BUREBA

(Viene de la pág. 17)

bien dispuesta distribución, expresiva sencillez, fuerza óptica y grato

motivo gráfico de gran elocuencia persuasiva; todo en valorada conjugación. De feliz modo expresa la idea de interés y amenidad de los libros infantiles que recaban la máxima atención de dos niños en completo abandono de sí mismos. El color, sin estridencias, no dejará de atraer, imantada, la mirada del distraído viandante de la ciudad, generalmente presuroso y preocupado.

Por unanimidad del Jurado se le concedió el premio mayor.

El segundo premio fué concedido al cartel de Suárez del Arbol, auténtico valor de la ilustración moderna. En este cartel, el joven artista supo ajustarse en limpia silueta a la síntesis expresiva que requiere la estampa callejera para su fácil percepción y visión rápida.

También en colaboración, como el cartel que obtuvo el primer premio, Acha y Amieiro han presentado una obra de delicado dibujo y de exquisita composición, muy equilibrada de disposición y movimien-

to. El poético tema inspirador está traducido en una versión ornamental que nos encanta a medida, que la observamos en un ligero examen. Su bella estampa puede servir de magnífico «ex-libris» que valore la bella presentación de un libro.

Palacios ofrece en su obra una típica muestra del más cuidado dibujo llamado comercial, pulcro, exacto y de suave entonación de color. Su ejecución se aparta, pues, de la genuina técnica cartelística de más suelta factura y de carácter un tanto atrevido y espontáneo. Tampoco los rótulos que prodiga en la composición son visibles a distancia. No obstante, la concienzuda realización de la obra, su agradabilidad y la simpatía que suscitan las figuras infantiles, hacen de ella una ideal ilustración para el folleto, el catálogo o el tarjetón, de manifiesta utilidad práctica para toda casa comercial.

LUIS LÓPEZ-MOTOS

LAS ONDAS *llegan a todas partes* *sus productos llegarán también*



Anunciantes a voces

(Viene de la pág. 24)

cosas ha escrito en esta misma revista el gran crítico de arte Gil Fiol.

En este anecdótico del anuncio, que venimos recogiendo, es curioso saber que los pegadores de carteles del siglo XVIII dependían del síndico de librería, y era necesario que los mismos supiesen leer y escribir.

Los anuncios de libros se colocaban de preferencia en las paredes de las bibliotecas, y cuando se trataba de libros profanos o de comedias o dramas, se prohibía terminantemente a los anunciadores que llevaban un cartel a la espalda diciendo de su profesión, el colocarlos bajo penas severísimas en los muros de las iglesias y los conventos.

Y este es un manojito de curiosidades del arte de la publicidad, que si ayer anunciaba por las calles a

gritos y campanillazos, hoy se nos entra en nuestros hogares por los altavoces de las radios, también a gritos y ruidos, aunque a veces aquéllos sean la voz de un gran tenor y éstos el sonar de una gran orquesta o de un ruidoso *jazz-band*.

El vendedor ¿nace o se hace?

(Viene de la pág. 27)

En general, creo que toda persona que pretende actuar como vendedor, debería aprender las siguientes reglas, imprescindibles para triunfar:

- a) Sonría, siempre sonría. Nunca tenga impaciencia.
- b) Evite conversaciones y discusiones personales. No le haga al cliente testigo de riñas u otros incidentes de orden interno.
- c) No gaste bromas con los com-

pañeros, dando la sensación de que falta trabajo. Cuanto más movimiento ve, tanto más se anima el cliente.

d) Aconseje en conciencia. Ningún cliente perdona el engaño. Póngase siempre en el lugar de la persona que busca amparo en su criterio. Las casas viven de su prestigio y, por encima de una venta aislada, está el buen nombre de la firma.

e) Llénese de argumentos de venta auténticos. No critique los productos que el cliente ha comprado en otras casas, que es tanto como llamarlo tonto. No desacredite las marcas competidoras. Evite generalidades, que nada dicen. Para dominar al público hay que dominar primero el producto que se ofrece.

f) Esté siempre dispuesto a prestar un servicio, haya venta o no. Sea siempre tan buen vendedor como de patrono le gustaría tener a sus órdenes.

¿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 GIBERT

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.

PRO-FILMS

Edita películas y diapositivas publicitarias exhibiéndolas por toda España.—Provenza, 225. Teléfono
76650. Barcelona.

Anuncios luminosos

ELECTRODO, S. A.

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

LUMINOSOS JOM

Buenavista, 39. Teléfono
75153. Madrid.

DOROTEO BARRIOS

«Neon» (luz blanca).—Recaredo, 2. Teléfono 55757.
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. Teléfono
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.

MONASTERIO

Fotograbado.—Palma, 47.
Teléfono 14041. Madrid.

ZUMAYA

Fotograbado. — Vallehermoso, 9. Tel. 37823. Madrid.

GRAFICAS VOLUNTAS, S. L.

¡Siempre lista, siempre pronta!—Muñoz Torrero, 6 (junto a la Telefónica).
Teléfono 15590. Madrid.

RIEUSSET, S. A.

Compañía general de industrias gráficas. Fotolitografía. Offset. Huecograbado. Delegación en Madrid: Velázquez, 134. Tel. 60599.

Cajas de caudales

«ORIGINAL DEX»

Avenida José Antonio, 64.
Madrid.

Contabilidad

MERCATOR, S. A.

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

OTESO

Gestoría administrativa, Contabilidades, Balances. — Mesonero Romanos, 7. Teléfono 24904. Madrid.

Dibujantes

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 perfumaria. Menorca, 8. Teléfono 55095. Madrid.

BORT

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

BRIONES

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

ANGEL DEL CASTILLO

Carteles. Decoración. — Conde de Peñalver, 31, bajo. Tels. 71542-49. Madrid.

TEODORO DELGADO

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

ESPADA

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

Mueñecos artísticos. Arte decorativo. — Preciados, 46,

2.º y 4.º Tel. 23192. Madrid.

HERNANZ

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

ANTONIO MARTINEZ

Carteles. Envases. Maquetas escaparates. — Mesonero Romanos, 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.

MANOLO PRIETO

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

RAMON

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

RAMON V. MESONERO

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

CORONADO

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

INIGO

Propagandas cinematográficas. Fachadas. Carteles. — Ruiz de Alda, 12. Teléfono 72483. Madrid.

PARRILLA

Arte decorativo. Pintura mural. Carteles. — Vallehermoso, 95, 1.º centro. Madrid.

TOMAS SANCHEZ

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

CHAVES ORTEGA

Publicidad, carteles, folletos, tarjetones. — Reina Victoria, 33. Madrid.

LOPEZ GALLEGO

Proyectos de decoración y muebles. — Ponce de León, número 11. Madrid.

LORENZO GOÑI

Ilustraciones. Carteles. — García de Paredes, 78. Teléfono 41946. Madrid.

FELIX DE PEIRO

Especialista en heráldica. Aralar, 3 (Colonia Fuente del Berro). Madrid.

Envases

CARTONAJES MONTALVO

Cajas de cartón de todas clases. — Quesada, 14. Teléfono 32457. Madrid.

HIJOS DE ARCE

Cartonaje para todas las industrias. — Ponzano, 54. Tel. 40614. Madrid.

INDUSTRIAS DEL CARTONAJE, C. A.

Zaragoza. — Delegación en Madrid: Alcalá, 151. Teléfono 56719.

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.

Ficheros

archivadores

«ORIGINAL DEX»

Avenida José Antonio, 64. Madrid.

SISTEMAS «AF», S. A.

Ficheros. Muebles metálicos Organización. Patentes propias. — Av. José Antonio, 27. Tel. 13892. Madrid.

Gestiones

GESTORIA SOL

Obtención, tramitación documentos toda España. Contabilidad. Gestión negocios. — Carretas, 15, entresuelo. Madrid.

LIBRA

Defensa comercial. Cobro créditos. Asesoría jurídico-mercantil. — Jardines, 3. 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.

MARIANO GARCIA

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

Material de dibujo

VIUDA DE A. MACARRON

Material de todas clases para dibujantes y pintores. Jovellanos, 2. Madrid.

STUDIO

Oleo, temple, acuarela. — Gravina, 3. Tel. 17992. Madrid.

«ORIGINAL DEX»

Máquinas de dibujar. — Av. José Antonio 64. Madrid.

«ORIGINAL DEX»

Pantógrafos. Planímetros. Av. José Antonio, 64. Madrid.

«ORIGINAL DEX»

Máquinas de reproducir planos. — Av. José Antonio, número 64. Madrid.

MIGUEL ANGEL

San Onofre, 4 (detrás de la Telefónica). Tel. 26954. Madrid.

Material para escaparates

ARTES DECORATIVAS

Fábrica de maniqués. — Fayos, 8 (Ventas). Madrid.

«MATCHI»

Maniqués artísticos. — Joaquín Costa, 24. Teléfono 21694. Barcelona.

RAIMUNDO RODRIGUEZ-HISPANA

Aplicques y maniqués para escaparates. — Av. José Antonio, 44, pral. Madrid.

Muebles para oficinas

«ORIGINAL DEX»

Avenida José Antonio, 64. Madrid.

Patentes y Marcas

CARLOS ROCA, SANCHEZ Y C.ª, S. L.

Agencia oficial de la propiedad industrial. — Carmen, 36. Madrid.

Varios

COMERCIAL ORDUNA, S. L.

Exclusivas nacionales y extranjeras. — Hortaleza, 106. Teléfono 32153. Madrid.

Hernandez y Jurcal

JOYERIA - PLATERIA Y BISUTERIA LA FINA

Antonia, 30



El papel de cartas es
un embajador

que refleja la importancia de un negocio

AFRODISIO AGUADO S.A.

crea e imprime cartas de calidad

Ayuntamiento de Madrid