



ARTE COMERCIAL

COLABORADORES DE ARTE COMERCIAL

REVISTA TECNICA DE PUBLICIDAD Y ORGANIZACION

L I T E R A R I O S

- AZCOAGA, ENRIQUE. Critico de arte.
BARREIRO, RAMÓN.
DIAZ, CARMEN. Publicista.
DIAZ CANEJA, JUAN. Escritor.
FERNANDEZ FLOREZ, WENCESLAO. De la Real Academia Española.
FRANCES, JOSÉ. De la R. A. de Bellas Artes de S. Fernando
GARCIA BENAVENTE, LORENZO.
GIL FILLOL, LUIS. Vicepresidente del Patronato del Museo de Arte Moderno.
ONIEVA, ANTONIO J. Critico literario.
SAMPELAYO, JUAN. Premio Nacional de Literatura.
SANCHEZ CAMARGO. Premio Nacional de Literatura.
TAPIA, JOSÉ FÉLIX. Escritor. Premio Nadal 1946.
VALLEJO NAJERA, A. Médico psiquiatra.
VEGA, JOSÉ. Licenciado en Derecho y Filosofía y Letras. Premio Madrid 1946.

T E C N I C O S

- ALTMAN, ARMANDO C.
ARISTIZABAL, MANUEL. DE. Proyectista de modelos de la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre.
BARBERAN, CECILIO.
BARCELO, IGNACIO. Director de AZOR, S. L. de Publicidad.
CASAS SANTASUSANA, ENRIQUE. Profesor mercantil. Organizador comercial.
CASTAÑO, ENRIQUE. Técnico en Banca.
CASTELLVI, MIGUEL. Técnico de publicidad.
DE PABLO GONZALEZ, ANGEL. Perito mercantil.
FONTAN, ANTONIO. De la Sociedad Española de Radiodifusión.
FUENTES IRUROZQUI, MANUEL. Jefe superior del Cuerpo de Técnicos Comerciales del Estado.
GARCIA RUESCAS, FRANCISCO. Director de ALAS, S. A. de Publicidad.
GARZON, FRANCISCO. Locutor de radio.
HERMIDA BALADO, M. Gerente en Madrid de Dana, S. A.
NONELL, JORGE. Técnico de publicidad.
PEREZ LOSA, FRANCISCO. Profesor mercantil.
S'AGARO, J. DE. Técnico de publicidad.
UBEDA, ANTONIO G. Director de la revista técnica «Gráficas».
VALIENTE, JOSÉ. Jefe técnico del departamento de publicidad de «Profidén», S. A.
VEGA, VICENTE. Apoderado de ALAS, S. A. de Publicidad.

A R T I S T I C O S

- ALONSO, GONZALO.—BAYO MARIN, MANUEL.—«BONI». Director artístico de Publicitas.—CAMPOS, NAPOLEÓN.—CORONADO, PABLO.—EMILIO. Fotógrafo.—ESPADA, EDUARDO. Director artístico de ALAS, S. A. de Publicidad.—ESTEBAN, ANGEL.—FERRER SAMA, JULIO. Director artístico de DARDO, S. A. de Publicidad.—GARAY, JOSÉ. Director artístico del Departamento de Publicidad «Profidén».—GONI, LORENZO.—JUAN LUIS.—LAFFITE.—LOPEZ GALLEG0, MANUEL.—MAIRATA, PEDRO.—MANOLO PRIETO.—OLIVER, AMADO.—PANDO. Fotógrafo. PALACIOS, ANTONIO H.—PEDRAZA, MIGUEL.—«RAMON».—VENTURA, JOSÉ. Fotógrafo ZUBIA, J. «SERNY».

ARTE COMERCIAL

REVISTA TECNICA
DE PUBLICIDAD
Y ORGANIZACION

Director: E. R. Melendreras

Redactor-Jefe: Alfonso Mangada

JUNIO, 1946
AÑO I - NUM. 3

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

Sumario

ARTE COMERCIAL	2
NUESTRO CONCURSO DE PORTADAS...	3
CRITICA: LOS CONCURSOS Y EL CONCURSO DE ARTE COMERCIAL, por Gil Fiol	4
¿FOTOGRAFIA? ¿DIBUJO?, por J. de S'Agaró	8
ESTRAPERLO Y PUBLICIDAD, por Alfonso Mangada Sanz	10
CARTELES DE AYER Y DE HOY: DE LO ORIGINAL A LO EFICAZ, por Enrique Azcoaga	14
AGOTAMIENTO Y VIDA DE NEGOCIOS, por el Dr. A. Vallejo Nájera (ilustraciones de Lorenzo Goñi)	16
ANUNCIOS POR PALABRAS, por Ramón Barreiro	19
LA EVOLUCION DE UNA MARCA FAMOSA	20
UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD COLECTIVA, por Angel de Pablo González (Perito mercantil)	21
DISTRIBUCION Y PUBLICIDAD, por Miguel Castellví	23
EL COMERCIO EN EL SIGLO XVIII Y PARTE DEL XIX, por José Vega (Licenciado en Derecho y Filosofía y Letras)	25
UN LIBRO DE HACE MAS DE CIENTO AÑOS... QUE SIGUE SIENDO MODERNO	27
EL ARTE DEL ESCAPARATE	29
PUBLICIDAD INGLESA DE LA EPOCA VICTORIANA	30
EL CONCURSO DE CARTELES LIBEL... LOS «SLOGANS» QUE NO SE OLVIDAN, por Miguel Castellví	35
APA: UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD PORTUGUESA	38
ENCUESTAS DE ARTE COMERCIAL	40
¡NO HAGA USTED ESTO! Escarmiente en cabeza ajena	42
COMO SE ACREDITAN E IMPONEN LOS ARTICULOS DE CONSUMO, por Claudio C. Hopkins	44
BREVE, PERO INTERESANTE	46
BIBLIOGRAFIA	47

Fotografías de Barbosa, Cifra, Frutos, Pando.

GRABADOS de MONASTERIO (Palma, 47, Madrid). TRUST GRAFICO (Raimundo Lulio, 5, Madrid). ZUMAYA (Vallehermoso, 9, Madrid).

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

Portada original de Pando

ARTE COMERCIAL

ARTE COMERCIAL ha sido recibido en América. A través de nuestra revista, se ha dado un pequeño exponente de los avances publicitarios españoles. Con ello llegan las primeras cartas de agencias y especialistas un poco sorprendidos de la técnica de nuestra publicidad, y con deseos de establecer un intercambio de ideas y crítica. Atenderemos a este trasiego de ideas, principio de un intercambio cultural que puede demostrar a Hispanoamérica los avances españoles publicitarios y comerciales. Con la colaboración que han de prestarnos todos, podremos demostrar que —aún clavada en los límites que marcan lo económico y nuestra naciente pujanza industrial— nuestra publicidad ha progresado y puede parangonarse con la mejor, no en lo que respecta a producción, pero sí en cuanto a calidad y originalidad de creación.

No es inferior a cualquier otra. Y para lanzar este aserto no es preciso recurrir a comparaciones. Basta hallar el porcentaje de buena y mala publicidad en relación con la cantidad. No es lógico maravillarse de ideas originales, de extraordinarios anuncios, de alardes y derroches de la publicidad extranjera. También junto a los aciertos se encuentra el anuncio deficiente o mal concebido. ¿Más anuncios buenos que nosotros? Sí; pero también una proporción considerable de reclamos deficientes.

No se pueden juzgar las posibilidades de la publicidad española mientras los elementos que en la misma intervienen se desenvuelvan en medios pobres: papeles malos, maquinaria tipográfica anticuada, y mientras el anunciante busque descuentos, no calidad.

Hace días nos demostraba un inteligente director de una agencia madrileña la confianza que a una firma norteamericana merecían los técnicos españoles. Empresa de un capital cuyas cifras asombrarían, destina una fuerte suma a sus propagandas en España, y este dinero y la dirección técnica de la campaña se confía a la agencia española, a pesar de contar la empresa con un departamento cuidado de publicidad. He aquí una demostración de sentido común, desaprovechando los elementos propios para buscar quien conozca mejor nuestra psicología, costumbres, necesidades económicas y otros factores decisivos en el anuncio. Esto es prueba de que existen agencias capacitadas, no sólo para secundar un proyecto, sino también para modificarlo y ampliarlo.

Aunque la publicidad española está todavía sin organizar, y no nos ha ofrecido estadísticas reales sobre la total producción, en esencia no podemos considerarla inferior a la de cualquier país latinoamericano, a pesar de que Méjico, Chile, Argentina y Cuba nos ofrecen alardes insospechados del anuncio en cuanto a cantidad, y justo es reconocerlo, en calidad.

Países jóvenes, de abundantes recursos, de claro porvenir económico, han tomado la experiencia publicitaria norteamericana, y han imitado sus alardes. Desde la pasada guerra una fiebre publicitaria se ha apoderado de estos países. Ya no basta el anuncio comercial. Se explota y se exagera la publicidad personal, y así vemos diarios llenos de noticias de sociedad, comerciantes fotografiados al pie de un avión, hombres de negocios retratados con el menor pretexto, y todo a tanto la línea. Un deseo de revalorizar el propio nombre, de «anunciarse», consecuencia, quizá, del ambiente favorable a la publicidad y del alarde con que se realiza. Un derroche de páginas, fotografías y kilovatios, a lo que no está acostumbrada la vieja Europa, cuya publicidad todavía se esconde en ropajes modestos y en un pudor impuesto por la tradición y el buen sentido.

Un término medio sería el resultado ideal, al que debe aspirar la publicidad española, que cuenta con inteligentes manos y no menos despejados cerebros, capaces de colocarla en un plan de superación como modelo de publicidad para los países de psicología latina.

Hay, pues, en potencia una materia prima buena, a la que sólo falta darle oportunidad y medios económicos.



Nuestro concurso de portadas

Críticos, y aun los mismos artistas, opinan ampliamente sobre el resultado artístico de nuestro concurso en otras páginas de ARTE COMERCIAL. Aunque enemigos de hablar de nuestros trabajos, en este caso no podemos soslayar la redacción de estas líneas, rindiendo un cariñoso homenaje de gratitud a los dibujantes españoles.

Nuestra exposición ha puesto de relieve la laboriosidad del dibujante español, su capacidad y progresos técnicos. Sin la decidida prestación y apoyo de estos artistas nuestra exposición hubiera sido un fracaso. Y en lo que respecta a calidad y cantidad de obras presentadas, tenemos motivos para mostrarnos más que satisfechos y agradecer el éxito propagandístico y de organización de este primer concurso a los abnegados dibujantes españoles, a quienes, una vez más, se ha de agradecer su desinterés al acudir con entusiasmo a un concurso en el cual lo de menos era la cuantía del mismo, modesto, y no proporcionado a su esfuerzo.

Es posible que el resultado o fallo no haya satisfecho a muchos. Sabemos que en torno a nuestro certamen se ha levantado una verdadera polvareda de comentarios, críticas y controversias. También esta circunstancia —que pudiera parecer adversa y contraria al espíritu que hemos querido dar a esta exposición— es digna de celebrarse. De estas discusiones, de estas disconformidades y controversias sinceras y honradas, libres de pasiones mezquinas y mercantiles, basadas sólo en diferencias de criterios artísticos y de organización, pueden salir experiencias para otros concursos. La familiaridad y ambiente de «club artístico» que la constante presencia de los dibujantes en la exposición dieron a la sala del Círculo de Bellas Artes ha sido pretexto para unir, como hace tiempo no ocurría, a una buena parte de los dibujantes madrileños y hacer-

nos concebir esperanzas de una unión más estrecha aún, y de que en plazo no muy lejano los propios dibujantes puedan intervenir más activamente en la redacción de las bases de futuros concursos y aun en el fallo.

A la inauguración de nuestro primer concurso de portadas acudieron críticos, escritores, técnicos publicitarios y personalidades de las artes y ciencias madrileñas. No mencionamos nombres para no agotar el escaso espacio que nos queda para este comentario. La exposición tuvo que ser prorrogada ante el número de visitantes. Sólo hemos de lamentar el silencio por parte de algunos críticos, empeñados en considerar este certamen como puramente comercial. El esfuerzo de los dibujantes, la categoría artística de 100 trabajos realmente destacables, merecían una mayor atención por parte de algunos sectores de Prensa. No creemos que un trabajo artístico, cuando se le reconoce su carácter de tal, aun destinado a una revista cuyo nombre lleve la palabra «comercial», merezca menos indiferencia que los comentarios «artísticos» de un Arruza o de un campeón de lucha libre.

Nuestra enhorabuena a Juan Luis, autor del trabajo premiado, y que nuestros lectores juzgarán más perfectamente en su finura de colorido y perfección técnica, reproducido como cubierta en uno de los próximos números de ARTE COMERCIAL.

Durante la exposición fué repartido un catálogo, ordenado por autores, de las 125 cubiertas expuestas, muchas de las cuales fueron adquiridas por distintas Empresas y particulares.

Falta de espacio en el salón de Bellas Artes nos obligó a no incluir en la exposición algunos trabajos. Seguimos un criterio de selección, eliminando aquellas cubiertas no ajustadas a las bases. Que los interesados nos disculpen.



Primer premio, JUAN LUIS



MANOLO PRIETO
(Adquirido)



ALONSO
(Adquirido)

Crítica Los concursos y el concurso de ARTE COMERCIAL

Gil Fillol

Los concursos rara vez proporcionan el fruto apetecido. Si uno busca lo «mejor», tendrá que contentarse con lo mejor del concurso. Si lo que se busca es la revelación, se producirá o no, según caigan las pesas.

Como las subastas, las exposiciones y todas las pugnas colectivas, los concursos tienen un poco de juego de azar. La suerte, femenina y veleidosa, viene a las manos o se va de ellas con una incertidumbre imprevista, ilógica y desconcertante. Todo lo gregario y tumultuoso ofrece riesgos para el buen juicio.

Nunca he creído en los concursos y exposiciones como sistema práctico de selección. Aconsejo a ustedes que cuando quieran el mejor cuadro se lo pidan al mejor pintor. Cuando deseen el mejor cartel acudan a los mejores dibujantes. El importe total de los premios —casi siempre insignificante para el esfuerzo representado por el conjunto de obras, y siempre excesivo para un solo trabajo— inviértanlo en una obra maestra, a su gusto, elegida por selección natural, sin asesoramientos técnicos que suelen ser perniciosos, sin jurados que son falibles y vulnerables, sin intromisiones extrañas que pueden resultar interesadas y, sobre todo, sin concursantes que nunca se sabe quiénes serán ni cómo acertarán... Esa es mi recta opinión de los concursos.

Pero vayamos por partes. Los concursos artísticos no

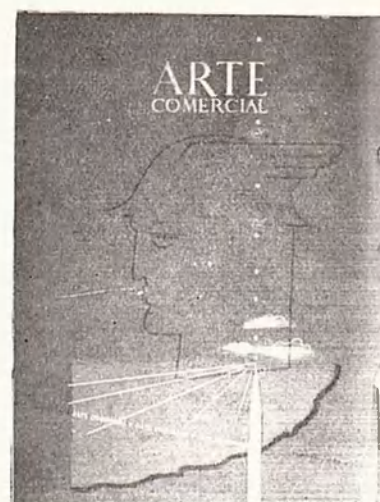
NAPOLEON CAMPOS
(Adquirido)

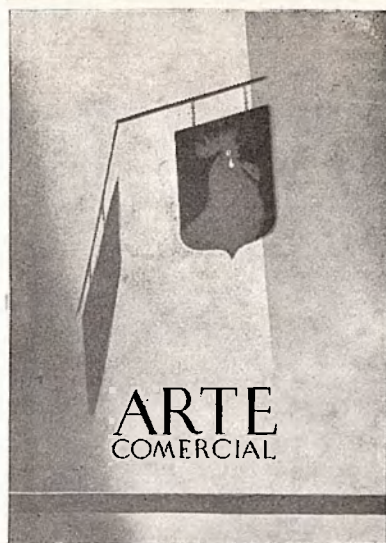


GONZALO ALONSO
(Adquirido)



«BONI»
(Adquirido)





FERRER SAMA
(Adquirido)



4 DIBUJANTES
(Adquirido)



GARAY
(Adquirido)

se organizan con el solo fin de encontrar lo que se busca. Se hacen más que nada para tantear el nivel de la producción, y muy especialmente para facilitar el acceso a los primeros tramos de la popularidad o a las primeras filas del escalafón a los artistas inéditos, noveles o poco conocidos. A los bisoños asiste el mismo derecho que a los veteranos de repartirse los beneficios de la fama, que, después de todo, no son muchos. Y para adquirir fama, cosa que se reduce a tener nombre, a crearse una reputación y a ganar algo más de dinero que los ignorados, es imprescindible proporcionarles la oportunidad de estas pequeñas luchas, más como entrenamiento que como estrategia decisiva. La gran lucha viene después, precisamente cuando se cree uno libre de tener que luchar.

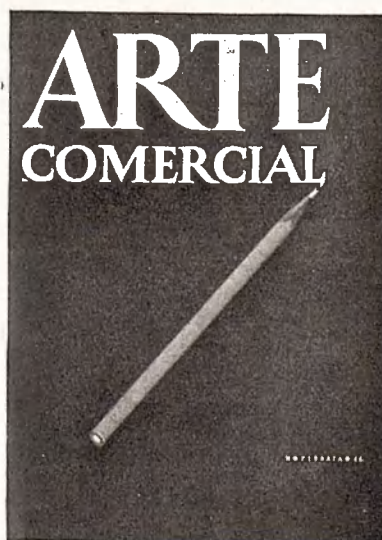
Tampoco en ese aspecto deportivo, de competición suelen alcanzar demasiada trascendencia los concursos. Los artistas «consagrados», que quiere decir cucos, cómodos y previsores, no gustan de acudir a los concursos, más que a sabiendas de que nadie les molestará. Verdaderamente se necesita cierto estoicismo, cuando

no heroísmo, para comprometer en medio de la calle un prestigio profesional, no siempre adquirido por las buenas. Conocen bien las armas secretas de la intriga y el favor, y saben que ahora pueden estar en otras manos. No de otra manera se concibe la ausencia de «primeras medallas» en las Exposiciones Nacionales... La prevención, llámese prudencia o recelo, me parece justificada tratándose de prestigios falsos, pasajeros o poco estables, que no digo sean los más, pero sí que abundan.

También de los llamados noveles habría que hablar mucho. Eso de la sabiduría inédita, el genio oculto o el prodigio ignorado va siendo ya un tópico de la impotencia. Después de tantos certámenes, Sociedades protectoras y estímulos liberales para principiantes y aprendices, no hay motivo razonable de queja. Diógenes con su linterna de aceite de ballena tiene poco que hacer en esta época de la electricidad.

Tampoco por ahí los concursos de arte satisfacen nuestros deseos. Confiamos en el milagro; pero no lo esperamos a plazo fijo.

PEDRAZA
(Adquirido)



J. ZUBIA
(Adquirido)

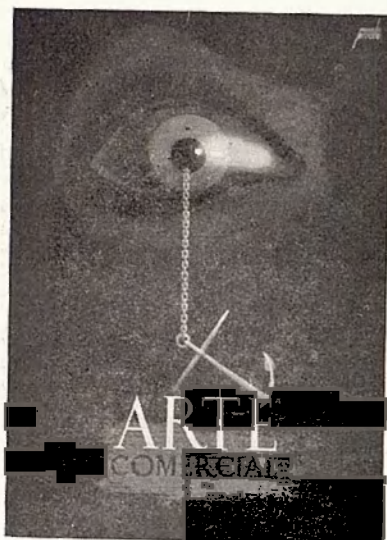


CORONADO
(Adquirido)





MAIRATA



MANOLO PRIETO



CHAVES-NOGALES

Entonces, ¿hay que prescindir de los concursos? De ninguna manera. Hay que aceptarlos como se acepta el precio del aceite y tantas otras cosas contra las que nos pronunciamos a diario, porque no hay más remedio en primer lugar, y en segundo, porque a veces fallan todos los pronósticos y la realidad contradice las apreciaciones más juiciosas.

He aquí el caso del concurso celebrado por ARTE COMERCIAL. En cantidad y calidad han acudido a disputarse un solo premio los mejores dibujantes, o cuando menos los más destacados, y también los mejores de los desconocidos, o a lo sumo de los desconocidos que quieren darse a conocer. Un centenar de dibujos seleccionados para la Exposición con otro centenar aproximadamente de desechados expresan con sobrada elocuencia el éxito inicial.

Y no se hable de facilidades porque no las ha habido. Una portada de revista, género entre la ilustración, el cartel y la estampa, sin ser nada de eso, ofrece cierta dificultad de concepto y ejecución para la mayoría de los dibujantes, no habituada a esta clase de interpretaciones por falta de práctica y antecedentes. La revista en cuestión no es una simple revista artística, ni recreativa, ni familiar, sino de tipo comercial publicitario, lo cual aumenta la confusión y duplica las dificultades. La portada, ¿habrá de ser por sí misma un modelo de anuncio?... ¿Tendrá que ser un rótulo, un pórtico, un frontal sencillamente decorativo?... ¿Deberá ser una alusión, una alegoría, una síntesis o un símbolo?...

Todavía surgen nuevas dudas según consideremos la eficacia de la portada como estímulo para la adquisición de la revista o como aliciente para su lectura. En el primer caso entraría en el área de la publicidad, el anuncio, el cartel, el reclamo; lo llamativo y atrayente por encima de todo. En el segundo, caería de lleno en la magia de la sugestión, la síntesis, el misterio, el enigma; todo lo que contribuya, en fin, a excitar nuestra curiosidad. Ambos fenómenos son por añadidura consecuentes. Sin el grito detonante, y

a veces agresivo, del vendedor, que debe traducirse en ese complejo artístico del color y la línea, para detener el paso y fijar la atención del caminante, la revista no llegaría a nuestras manos. Y ya en ellas, no la abriríamos tampoco con gusto si no despertase interés la novedad, delicadeza o primor del dibujo. En resolución, hay que considerar la revista en el escaparate y en la mano del lector; ante sus ojos y ante su espíritu, como si dijéramos.

Supongo que todos los concursantes se hicieron estas reflexiones al coger el lápiz o el cínzel. Algunos han acertado en los dos sentidos. Mas la mayoría se ha inclinado al cartel, y dentro del cartel, al de tipo mural, sobrio, estilizado, pero ruidoso. Me refiero, claro es, a ese ruido de los colores violentos y los contrastes fuertes que pretenden cegarnos como la luz de un faro, o ensordecernos como un bocinazo, y que, no obstante, por el abuso de los tonos subidos y las estridencias reiteradas ya no llegan a impresionar a nadie. En una pared gris los rojos, los amarillos y los verdes consiguen destacarse; pero en una pared cubierta de rojos, amarillos y verdes, lo único que tiene eficacia sugestiva son los grises y blancos. Viene a ser algo así como el disco de señales en una calle con anuncios luminosos verdes y rojos o el faro encendido de una automóvil en una carretera a pleno sol.

Volviendo al concurso de ARTE COMERCIAL, debemos añadir que había muchos más carteles que portadas, y bastantes más carteles murales que de mesa. Hecha la selección, en la que yo intervine como jurado, a nadie oculto mis preferencias personales. Buscamos, con la aquiescencia de mis compañeros, las portadas que mejor se acomodaban por su perfección técnica, por la limpieza de su ejecución, por la originalidad, por su buen gusto y por su calidad artística a los fines concretos del concurso. Nos hubiera gustado poder dar un premio a la mejor cubierta de libro, al mejor cartel, a la mejor ilustración, a la mejor estampa deco-



SERNY



GOZMAN



RAMON

rativa, incluso al mejor dibujo; pero como el concurso era sólo de portadas de revista, tuvimos que sacrificar nuestros deseos. Ni siquiera disponíamos de libertad para escoger la obra técnicamente superior. En eso hubiéramos dudado mucho, porque los dibujantes españoles, conviene repetirlo, han progresado mucho más en oficio que en inventiva. De querer poner algún «pero» a este concurso y a los últimos celebrados en Madrid habríamos de señalar un exceso de corrección académica frente a la penuria de ideas geniales. Nuestros dibujantes trabajan mejor que piensan, quizá porque el trabajo es disciplina que se conforma al ritmo acelerado de la vida actual, y el pensamiento, función espontánea sin plazos ni prisas... No vendría mal un poco de audacia y desenfado en la elección de asuntos y motivos ornamentales, aunque padeciera un poco la corrección y pulcritud de los dibujos.

Así y todo, dejamos consignado en nuestras discusiones para el fallo que trabajamos como los de «Serny», Ferrer Sama, Espada, Prieto, Xeráu, José Luis Vega, Vida, Boué, Alonso, Barahona, Matamala, «Bonni», Coronado, Ausejo, Aristizábal, Garay, López Gallego, Mairata, Obís, Pardo Galindo, «Estebita», Campos, Robles, Del Valle y algunos otros cuya omisión involuntaria lamento de antemano, aparte de los elegidos, merecerían recompensa en cualquier otro concurso de bases menos rígidas. La merecen, no por la firma, a salvo de dudas, sino por la calidad artística, muy superior a la de los primeros premios de los certámenes habituales.

Con esta afirmación descargo un poco mi conciencia y hago justicia a los expositores.

FALLO DEL JURADO

Al redactar ARTE COMERCIAL las bases de su concurso de portadas, manifestó su deseo de que ninguno de sus directores o propietarios formase parte del Jurado, y rogaba, al mismo tiempo, a los concursantes, manifestaran los nombres de críticos, y especialistas

publicitarios y técnicos como más capacitados para juzgar este certamen.

La mayoría de los artistas concursantes han coincidido con ARTE COMERCIAL en la designación del Jurado, designando por gran mayoría los nombres de:

D. Luis Gil Fillol, como crítico de Arte.

D. Vicente Vega, técnico de Publicidad.

D. Juan Martorell, como especialista de Artes Gráficas.

D. Amado Oliver, y D. Joaquín Ramos, los cuales han redactado el acta que a continuación transcribimos:

«Los abajo firmantes, requeridos por la dirección de la revista ARTE COMERCIAL para decidir en el concurso organizado por dicha publicación con objeto de premiar el mejor original de portada que se presentase, hacen constar, ante todo, las dificultades con que tropezaron en su labor, debidas a la buena calidad de un importante porcentaje de las obras expuestas.

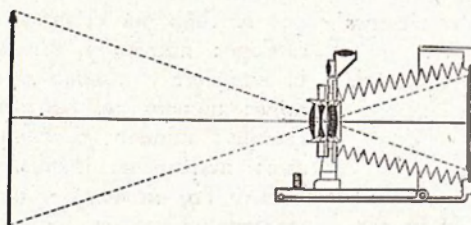
Tras de laborioso examen, y ateniéndose a las bases de este concurso, acordaron por unanimidad designar para el único premio al original número 23, firmado por *Juan Luis*; lema, *Constelación*.

Asimismo, y en atención al mérito indudable de otras obras, recomiendan a la dirección de ARTE COMERCIAL la adquisición de los siguientes originales, que se citan por el orden numérico observado en el catálogo: número 7, *Heraldo comercial*; número 12, *El arte abre el camino al comercio*; número 47, *No caigo*; número 54, *Las paredes hablan*; número 65, *Estrellas*; número 70, *Composición*; número 83, *Altura*; número 90, *Banderín*; número 98, *Fantasia*; número 129, sin lema, y otro también sin lema y número en el catálogo, firmado por *Gonzalo Alonso*.

Y para que conste extienden la presente acta, que firman en Madrid, a ocho de junio de mil novecientos cuarenta y seis.—*A. Oliver, J. Ramos, Gil Fillol, J. Martorell, V. Vega.*



Creación publicitaria de O. E. S. T. E.
«Layout» y redacción: P. Prat. Ga-
balli. Foto: Batlles-Compte.



¿Fotografía? ¿Dibujo?

La influencia del cine, tan manifiesta en múltiples aspectos de nuestra vida, se ha determinado asimismo en la ilustración publicitaria. Los nuevos ángulos y perspectivas, la luminotecnia y tantos otros recursos del «plateau» han sido llevados a la foto del anuncio, aportando a su conjunto efectos y contrastes de belleza indiscutible.

Muchos anunciantes, seducidos por la *bonita* representación objetiva y realista de la foto, la han adoptado con entusiasmo, creyendo encontrar en ella el mejor reactivo de su público. Pero no se dan cuenta de que esta forma definida no actúa en estímulo de la imaginación, ya que crea una impresión estática. Su perfecta definición, el acabado de los detalles y de la exacta valoración de los tonos de la imagen, no especulan con la acción imaginativa y evitan, así, que esta trabaje.

Toda representación realista es fría y carece de poder sugestivo. El cuadro que copia la realidad en todos sus pormenores, no ofrece nada oculto, limitando, por otra parte, la atención a los hechos físicos, que no son precisamente los que más estimulan las acciones humanas, sino los emotivos. Su absoluto realismo engaña a la vista por el detalle, sin requerir a la imaginación por el deseo, anulando de esta manera todo el valor publicitario del mensaje, ya que el movimiento activo resta interés. La fotografía, que es una representación concreta de lo real, suspende todo vuelo imaginativo y reduce el poder de la fantasía por las formas naturales que impone.

J. de S'Agaró

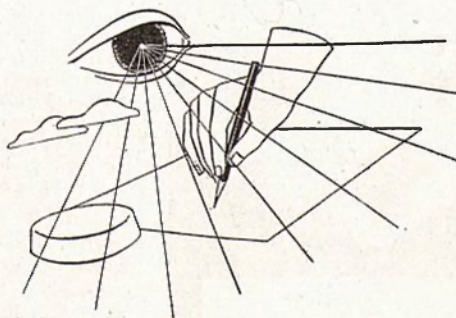
El dibujo, por el contrario, puede ser apartado fácilmente de la familiar representación y crear estímulos insospechados en la atención y el interés. El dibujante capta mentalmente el carácter más sobresaliente de una imagen, y la representa con el relieve preciso para que el poder de sugestión actúe en forma agradable, pero incisiva y violenta.

Para el artista creador es fácil ajustar su dibujo a la expresión de una idea, sobrepasando todos los límites vedados a la fotografía, que sólo concreta una impresión visual y detallada de la forma; en el dibujo es posible dar una impresión general y emotiva, sin la insistencia de unos detalles innecesarios, expresando el verdadero carácter de una idea personal e impresionando directa y positivamente.

La más efectiva respuesta a la pregunta que encabeza estas líneas son unas certeras palabras de Freuzel, fundador de la revista publicitaria «Gebrauchs-Graphic». «En los períodos de mayor actividad artística, predomina a menudo la forma abstracta, porque lo raro y asombroso que nos trae cada nueva forma de arte, excita mucho más el interés, que lo realista y familiar. La mayor parte de la labor que representaba el artista realista, es realizada ahora por la fotografía. Sin embargo, nosotros sentimos que la vuelta al realismo es un movimiento retrógrado, puesto que estamos familiarizados con él y pocas sorpresas puede traernos. El público, conocedor de estas formas, las considera banales, y la banalidad es el enemigo mortal de la eficacia en el anuncio».



Creación publicitaria de Dardo. Dibujo original de Julio Ferrer Sama



Estraperlo y publicidad

Alfonso Mangada Sanz

No se extrañen nuestros lectores del título que encabeza este trabajo. El *estraperlo* guarda algunas relaciones con el arte de vender, aunque el vender fuera de la ley deje de ser precisamente un arte.

Las consecuencias del mal llamado *estraperlo* van repercutiendo de tal modo en la normal actividad industrial y mercantil, que es hora ya de iniciar en España una cruzada en serio contra este mal. No ponemos en duda el justo sentido de infinidad de disposiciones oficiales dictadas con el ánimo de extirpar esta lacra social. (1), pero hemos de reconocer la inutilidad de esta legislación, mientras el comprador y vendedor no se percaten de las graves consecuencias de este delito, penado en todos los códigos del mundo y en las conciencias de los hombres honrados, y que se ha encubierto alegremente con una palabra de nuevo cuño: *estraperlo*.

Este modesto trabajo no pretende descubrir nada nuevo ni dar orientaciones definitivas. Vamos a insistir sobre el *estraperlo*, estudiándolo en sus relaciones con el comercio y la publicidad, continuando y reiterando lo que sobre el problema, en

(1) «El régimen de tasas y racionamientos es, por carambola, ocasión para todo abuso de precios.» (PADRE AZPIAZU.)



sus alcances funestos, esbozaron dos ilustres sacerdotes: El Padre Félix García, en varios artículos publicados en *El Español*, y el Padre Azpiazu, en una obra excepcional: *La moral del hombre de negocios*. Es lástima que los esfuerzos de estos ilustres religiosos en sus valientes escritos sobre el acaparamiento y el precio abusivo, no hayan alcanzado una difusión más «popular», que demostrara plenamente a las masas la posición de la Iglesia ante este problema moral y económico, que ataca abiertamente lo injusto, aunque provenga del poderoso, y defiende al humilde y al proletario, primeras víctimas del *estraperlo*.

El ligero concepto que tenemos de los daños que el acaparador o «estraperlista» ocasiona a la sociedad, se inicia con un error gramatical o de concepción sobre la palabra *estraperlo*. Las cuatro sílabas de este vocablo, encubriendo su verdadero significado, han dibujado un tipo de delincuente escapado de nuestra novela picaresca, mezcla de bandido generoso, de contrabandista, de pequeño timador, visto casi siempre con benévola simpatía, y a quien hay que perdonar su «pequeño» delito como compensación de una pequeña comodidad o servicio (2). Y este vocablo, incorporado alegremente a nuestro léxico, al diálogo teatral, al cine y a otras manifestaciones gráficas, debe desaparecer, para que se grave en la mente de las gentes el verdadero y nefasto sentido de esta palabra que, elegantemente encubre al robo, a la estafa, a la usura y al fraude.

Es lamentable la insensatez con que hemos adoptado esta palabra, utilizada hasta en el anuncio; reproducimos uno, pésimo también como publicidad, y que demuestra el «festivo» concepto del *estraperlo* y la general indiferencia y pasividad.

Con la alcahuetería de la palabra a que nos referimos, hemos llegado a la conclusión de que para muchos el *estraperlo* no es un delito (3). Existe un poco de ceguera cretina al considerar al «estraperlista» como un intermediario útil que nos procura cuanto honradamente no es fácil conseguir; y esto es lo triste, que no careciendo en ex-

(2) «El ladrón descarado ya no es un ladrón; es un *estraperlista* que circula en sociedad y se acredita de experto en esta nueva industria del *estraperlo*.» (PADRE FÉLIX GARCÍA. *El Español*. Madrid, 15-XII-45.)

(3) «Todo ello, a fuerza de ser absurdo, nos va pareciendo lógico y natural. Son cosas de la guerra, se dice; un fenómeno universal. Y con esta sencilla razón se da por aceptado el fenómeno y quedan exculpados todos los excesos y deformaciones en materia de negocios fraudulentos y abusivos.» (PADRE FÉLIX GARCÍA. *El Español*.)

¡Arrea, Faraón, que nos quitan el *estraperlo*! El texto de este anuncio publicado a toda plana, revela cómo se toma a broma el tráfico ilegal en medio de la general indiferencia y pasividad.

ceso de primeras materias y de recursos alimenticios, se encuentre de todo o de casi todo, pero siempre dejando una parte de honrados esfuerzos, de trabajo y de ahorro, en las garras de un parásito social improductivo; y lamentable es también que inteligentes comerciantes, industriales y hombres de negocios, crean ingenuamente en los beneficios del *estraperlo*, o se muestren entusiasmados por las ganancias que aparentemente proporciona. Es frecuente lamentarse ante el colapso de los negocios, y hablar de tiempos de crisis o echar la culpa de lo que sucede a nuestros rectores económicos, sin ver claro que la sistemática y progresiva ampliación del *estraperlo*, esquilma de tal modo el bolsillo del comprador y su capacidad adquisitiva, que la paralización general del comercio es automática. No hace falta ser un lince en materia económica para percatarse de este hecho fundamental, que altera la ley de la oferta y la demanda, y basta un elementalísimo ejemplo. Un kilo de cemento es difícil de adquirir. Difícil en razón del acaparamiento y usurpación de los servicios habituales de distribución. Si ante la imposibilidad de

las cosas a causa del *estraperlo*, Ford estaba conforme en elevar los ingresos a los elementos útiles para la producción, pero Ford no hubiera estado conforme en que el precio de los coches fuera elevado caprichosamente por los intermediarios. Esta teoría es contraria a que el sueldo de las clases media y humilde sea la principal víctima del mercado negro, al ser absorbido en su mayor parte en compras de artículos de primera necesidad.



adquirirlo recurrimos al acaparador, aparentemente hemos obtenido un imposible, y podemos venderlo ganando unas pesetas. Pero si el cemento vale cinco pesetas y mediante la cadena de intermediarios innecesarios lo compramos para venderlo a 20, hemos encarecido sensiblemente «algo», lo que materialmente plasmamos con el cemento y robado a la economía del comprador 15 pesetas adquisitivas, con las cuales se puedan comprar otras cosas. En cuanto a la importancia del poder adquisitivo, recordemos simplemente las palabras de Ford: «No me importa que mis obreros tengan sueldos más elevados, pues así podrán comprar más fácilmente mis propios coches.» Este ejemplo no podemos aplicarlo a la elevación del valor de



Dos bocetos de lo que podrían ser los carteles para la campaña de extinción del estraperlo. En ellos se atacan los problemas vivos del consumidor y se pide su colaboración.

Por esta causa nada valen las limitaciones de importación y otras prudentes medidas del Estado que facilitan la creación de una industria nacional, ni tampoco los avances de la legislación social española, que, partiendo de principios justos, equiparan razonablemente los salarios con el nivel de vida «oficial». De poco nos valdrá una preponderante industria propia, si su producción está vedada a los españoles, no por una injusta política de salarios, sino por la sencilla razón de que una barra de pan es cobrada en el mercado negro a 2,50 pesetas.

Es indudable que las leyes económicas que rigen el comercio de una nación permiten beneficios individuales justos que reportan a la comunidad beneficios productivos. En el momento en que este beneficio es ilícito, y no está basado en el esfuerzo o trabajo, es claramente injusto (4). Este es el caso de los beneficios obtenidos con el *estraperlo* (5), con el agravante de que al ser la alimenta-

(4) «El comercio es lícito cuando el fin buscado por el comerciante es la utilidad pública.» (*Rerum Novarum*.)

(5) «Un Estado perfecto no permitirá más que una actividad comercial moderada.» (*De Reg.*, II, 3.)

ción del productor insuficiente, su rendimiento es menor, produciéndose un nuevo aumento en los precios, círculo vicioso de difícil solución.

¿Hasta dónde se llega con esta inconsciente carrera de precios? No se puede vaticinar. Hay que atacar el mal antes de que sea inabordable. La misma facilidad con que se han enriquecido unos cuantos arrastró a otros a las fáciles corrientes del *estraperlo*, buscando un trabajo fácil y remunerado, o bien por la necesidad de mantener el nivel de vida que el mismo *estraperlo* ha impuesto. Así se va a crear una inflación y el ininterrumpido aumento en los precios reducirá notablemente el bienestar general y creará un descontento (6).

Para el comerciante honorable estos momentos son difíciles. No hay más que dos caminos: Ajustarse a normas honradas y pasar por momentos difíciles ante las audacias de la competencia o traficar

(6) El usurero de precios ni sabe ni puede detenerse en su carrera desenfrenada; trafica con cualquier cosa y a costa de cualquier persona a trueque de ganar dinero. Los ejemplos de nuestros tiempos son palpables. ¿No se está traficando con artículos de primera necesidad y a costa del pobre y el humilde? (PADRE AZPIAZU.)

THE KITCHEN FRONT

ON THE KITCHEN FRONT

The Ministry of Food asks every housewife



TO READ

Most newspapers and magazines are running special wartime cookery features. Read them regularly. It is a good plan to cut out the items that interest you and keep them handy in a scrap book.



TO LISTEN

Broadcasts have been arranged to give all the latest practical information about buying, preparing and cooking food. Look out for them. They tell what foods are in season and how they can be used.



TO WATCH

Simple demonstrations in cookery and meal planning are being arranged up and down the country. Ask for particulars from your local Food Office or Education Authority. Go along and take your friends.

ISSUED BY THE MINISTRY OF FOOD

El Ministerio de Alimentación se dirige a las amas de casa para que lean en los periódicos y revistas cómo ha de cocinarse en tiempo de guerra; para que escuchen por la radio las últimas instrucciones sobre la compra y preparación de los alimentos para que acudan a las demostraciones prácticas que dan las oficinas de alimentación.

también fraudulentamente. ¿Qué hacer entonces ante una competencia desaprensiva? Los sueldos, los impuestos, todas las cargas, hasta la ley que le prohíbe cerrar su establecimiento sin indemnizar a sus dependientes y empleados, son iguales a los de sus rivales comerciales. ¿Qué haría un Tribunal de Trabajo ante una suspensión de actividades mercantiles con perjuicios para terceros, si un comerciante por escrúpulos de conciencia se resistiera a seguir la corriente general y cerrara su establecimiento?

No vamos a seguir insistiendo sobre las fatales consecuencias del mercado negro; pero el tema, por su importancia para el comercio, encaja perfectamente en las páginas de ARTE COMERCIAL. Las soluciones las pueden señalar los economistas, los sindicatos, autoridades, industriales, sacerdotes, escritores y cuantas actividades y organismos regulan la nación, abordando comúnmente esta lacra social que tantos daños está causando a nuestra economía (7).

Nos proponemos en esta serie de trabajos sobre problemas de tipo general, relacionarlos con la publicidad, como eficaz complemento de solución (8).

Puede ser muy estimable la colaboración de la publicidad como un medio más para combatir el mercado negro. Para un tema de interés tan general, no debía faltar la colaboración periodística, reservando al servicio del Estado determinado espacio. ¿No se le ofrece ya al Estado este espacio para la publicación de las noticias y avisos oficiales? La propaganda complementaria, carteles, folletos, etc., puede ser costeada con los ingresos obtenidos por las sanciones. Nunca será cara esta publicidad, aunque se inviertan en la misma sumas respetables, pensando en los beneficios que reportaría el estrangulamiento total o parcial del *estraperlo*.

No vamos a reiterar nuevamente los factores psicológicos y las reacciones del público ante estas propagandas. Las mismas apetencias, temores y egoísmos humanos que aplicaba al problema de luz y agua son utilizables en este caso.

Hay que imponer en primer lugar una educación del lector, que haga comprender claramente el verdadero significado de la palabra *estraperlo*. Damos algunos bocetos de anuncios y carteles que pueden definir gráficamente al vocablo, señalando a los culpables, y avergonzando a quienes, por ignorar el mal que hacen, o por considerar el delito como pequeño fraude, se incorporan a las filas del *estraperlismo*. Estos carteles o anuncios deben ser reiterativos. Es posible que se encuentre en ellos crudeza y excesivo realismo, pero su concepto no ha de avergonzar a nadie, y menos en un país donde la legislación social es avanzadísima y siempre orientada a beneficiar al humilde y al productor. Esta misma propaganda reforzaría otras, y pondría en evidencia cómo el *estraperlo* es causa de que se malogren la mayor parte de los avances sociales.

Las posibilidades o recursos de esta propagan-

(7) Luis Climent, enviado especial del periódico *Madrid* en La Haya, da cuenta de que un país hasta hace poco tiempo invadido ha restaurado su economía y yugulado mediante disposiciones de tipo económico al *estraperlo*. La triste experiencia de otros pueblos ha sido bien recogida por los daneses, y viendo que el mercado negro no conducía a nada bueno, se han abstenido de hacerlo. ¿Propaganda? ¿Patriotismo? ¿Dureza en las sanciones? No lo especifica en su artículo el Sr. Climent, mas las medidas han debido ser duras, puesto que se ha llegado a la intervención de cuentas corrientes, no permitiendo inversiones superiores a 500 florines por mes.

(8) Véase el trabajo del firmante sobre falta de luz y agua, publicado en nuestro primer número. (N. de R.)

da son ilimitados. Sus consecuencias siempre provechosas. Hasta para el exterior sería muestra de que nuestros propios males son abordados democráticamente y en beneficio de las clases trabajadoras. Otro recurso de explotación en la propaganda es el de la higiene. Al traficar fraudulentamente con artículos alimenticios nos hemos olvidado de las más elementales leyes sanitarias. Todos hemos visto el aspecto y suciedad de cuantos se dedican al *estrapero* callejero con pan, tabaco y comestibles. De los más sucios ropajes, de los más repulsivos sacos, entre la piel de depauperados tuberculosos o sifilíticos, obtenemos el pan que ofrecemos a nuestros hijos. Cabe como complemento sobre estos peligros llamadas más o menos ciertas en aparentes informaciones de Prensa. Aunque en este caso, hasta la mentira o el clásico cuento de los caramelos envenenados estarían justificados, pues el problema en su aspecto higiénico existe. Conocemos casos de intoxicación con pan fabricado con sustitutos peligrosos, y un reciente telegrama de la Agencia Efe, publicado en toda la Prensa española, da cuenta de que en los Estados Unidos, país modelo de higiene alimenticia, «las autoridades sanitarias señalan un gran aumento de trastornos intestinales, que atribuyen a la carne del mercado negro, introducida fraudulentamente en vagones no refrigerados».

Otra parte de la gente acude al *estrapero* preocupada por la salud de sus hijos, considerando los racionamientos insuficientes. Efectivamente lo son, no vamos a engañarnos; pero también no es menos cierto que nuestros recursos alimenticios son grandes y que existen alimentos al alcance de todos que pueden sustituir a otros productos racionados.

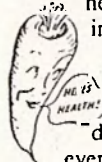
La ignorancia en estas cuestiones de vitaminas y calorías es grande. Aconsejamos a la Comisaría de Abastecimientos una información más regular sobre el valor vitamínico de sus repartos y forma de sustituir por alimentos de temporada la falta vitamínica. Reproducimos dos anuncios ingleses del Ministerio de la Alimentación. En uno se recuerda a las amas de casa la conveniencia de leer los periódicos y revistas donde se dan recetas culinarias apropiadas para períodos de escasez, se aconseja la audición de emisiones especiales sobre preparación y condimentación de los racionamientos y, por último, se invita a presenciar las demostraciones prácticas que se hacen en diversos sitios de Inglaterra. La Oficina de la Alimentación se encarga de ampliar detalles. El otro anuncio muestra las posibilidades de las zanahorias y de las patatas dentro de la más variada culinaria. Es decir, que este anuncio da múltiples recetas sobre la forma de preparar en «sandwichs» y en ensaladas las zanahorias, y al final recuerda que todas las mañanas, a las ocho y quince, determina emisora habla a las amas de casa para variar la monotonía del mismo alimento con variadas recetas.

Terminamos con unas palabras del prestigioso publicista Pedro Gual Villalbí, que justifican cómo merece la pena conseguir con la propaganda lo que no ha podido lograrse con multas y rígidos controles: «El Poder público no dispone de órganos e instrumentos suficientes para poder llevar a cabo la fiscalización y la sanción a los extremos más apartados de los confines del mercado ni a las operaciones más minúsculas que en el mismo se realizan.» Estas atinadas palabras demuestran cómo solamente el público educado previamente, y convencido de los males que acarrea el *estrapero*, sea quien lo concluya. Y para convencerle, forzosamente necesitamos propaganda.

FOOD FACTS

MISS LIGHTFOOT works in a factory all day. She makes no song or dance about it, but she is doing her bit. And the thing you couldn't help noticing is that even in wartime conditions she is seldom tired, never ill, never nervy.

What is it Miss Lightfoot does that perhaps you don't? She eats potatoes and carrots. So do you. But *she* eats them every day—and every day in a different way. They protect her from illness and fatigue and keep her full of vitality. They'll do just the same for you.



Carrot Sandwiches for a change

1. Add two parts of grated raw carrot to one part of finely shredded white heart of cabbage, and bind with chutney or sweet pickle. Pepper and salt to taste.
2. Equal amounts of grated raw carrot, cabbage heart and crisp celery bound with chutney or sweet pickle. Pepper and salt to taste.
3. Bind some grated raw carrot with mustard sauce, flavoured with a dash of vinegar.
4. Cook diced carrot in curry sauce until tender enough to spread easily with a knife.

All these fillings taste their best with wholemeal bread.



Our dockers don't mind risking their lives to unload your food, but if you waste it their language is something horrible!

Carrot-Cap Salad

Every woman who values her good complexion should have this salad regularly.

Cook two or three good sized potatoes in their skins. When tender, strain without drying off, to avoid making them floury. Slice and dice neatly; then dress in vinaigrette dressing (two parts of salad oil to one of vinegar, pepper and salt to taste) while they are still hot. Pile in a salad bowl lined with a few shredded lettuce leaves or watercress. Sprinkle with a little chopped chive or rings of spring onion, and pile high with grated carrot. To make a more substantial dish, add one or two boned sardines or fillets of smoked herring.

Potato Floddies

These are real energy givers.

Scrub 2 potatoes and grate with a coarse grater over a bowl. Then add sufficient flour to form a batter. Season with salt and pepper. Melt a little dripping and make very hot in a frying pan. Drop the mixture into it. When brown on one side, turn and brown on the other. Serve with a little jam if you want it as a sweet dish. If you want it as a savoury, add a pinch of mixed herbs and a dash of cayenne pepper.

When you "dig for victory", grow vegetables we normally import from abroad — tomatoes, leeks, carrots and onions.

"Fadge" for Breakfast

"Fadge" is both nourishing and filling. It is excellent for breakfast.

Boil some well-scrubbed potatoes, then peel and mash them while hot. When the mixture is cool enough to handle, add salt, and work in enough flour to make a pliable dough. Knead lightly on a well floured board for about 5 minutes, then roll into a large circle about 1 in. thick. Cut into wedge shaped pieces and cook on a hot griddle, an electric hot-plate or on the upper shelf of a quick oven until brown on both sides, turning once.



Remember to turn on your wireless at 8.15 every morning for useful food tips from the radio Kitchen Front.

THE MINISTRY OF FOOD, LONDON, S.W. 1

En este anuncio se nos habla de «Miss Pie Ligero», que trabaja todo el día en una fábrica de guerra y se alimenta sólo con patatas y zanahorias. Pero cada día las come de una forma distinta. Y a continuación nos ofrece cuatro recetas distintas para hacer más variado y apetitoso este plato obligado.



SERNY

Cartel de propaganda de Santander como ciudad de verano, editado por la Dirección General de Turismo.

Lo que va de ayer a hoy es frase que bien puede traducirse en el terreno cartelístico por lo que va de la mentira a lo interesante. La cartelaría, ese arte tan magnífico como desasistido por la crítica, tiene una historia muy corta, pero llena de encanto, que se inicia con la novedad, para acabar en la eficacia. Cuando hacer propaganda tenía algo de romper la tranquilidad inmensa, que permitía a las gentes tomar chocolate entre suspiros melancólicos, los carteles se levantaban sobre una originalidad indudable. En nuestro

tiempo, ese monumento al grito que se llama cartel, si no se le hubiera ocurrido ser más eficaz que originalista, tendría poco que hacer. Ayer, el que una rana se vistiese exóticamente, anticipando modelos a las «vedettes» de nuestro tiempo, valía para que las gentes comprobasen las excelencias de un agua mineral conocida. Hoy, con la alusión de una caseta de baño, un sillón de playa, una toalla de caída noble, un sombrero de paja y unas gafas ahumadas se arrastra a las gentes a verancar.

Carteles
de ayer y de hoy

De lo original
a lo eficaz

Enrique
Azcoaga

No desconfiamos de que alguien nos asegure que lo original de antaño tiene más eficacia que lo eficaz presente. A primera vista parece que la rana altiva del «Agua de Solares» llama más la atención de los hombres que este cartel, modelo en su género, síntesis de una serie de experiencias plásticas anteriores, sin las que no podría ser. Sin embargo, como cierta razón histórica, impide que en nuestros días los cartelistas cultiven lo original sobre todas las virtudes. Esta rana, que dió tono entre tantas cosas a la calle de Sevilla y a un rodante telón de anuncios del Teatro de la Comedia, desafiaba un ridículo que hoy no puede desafiar. La primera virtud trascendente de lo original es la de luchar con el ridículo. Pues bien; hoy a nadie extrañaría una originalidad consistente en que las ranas se dispusiesen para un baile de máscaras. El cartel de antaño que nos vale para la argumentación de estas líneas fué algo «atrevido» en su tiempo, y no puede serlo, en época como la nuestra, donde el atrevimiento no se sabe nunca a dónde puede llegar. Lo que hoy nos llama la atención es la «atrevida calidad» del cartel encargado de una propaganda. Y así, frente a aquel cartel lleno de encanto, arbitrario como toda su época, aunque tan acreditado por la historia de su

servicio, lo que nos subyuga en la medida de su bondad cartelística es ese otro que con muy pocos elementos integra una alusión de gran fuerza, por la que presentimos el mar.

Detrás de la rana de nuestro cuento no está el agua mineral, sino a los pies de la misma. Detrás de este conjunto alusivo a que nos referimos, como ejemplo de cartel contemporáneo, sabemos que se encuentra la sugestión marítima y nada más. La originalidad de la cartelaría pasada servía para cualquier cosa, puesto que si a nuestra ranita la ponemos un clavel en la mano, anuncia una florería, y si una castañuela, cierta fábrica de crócalos. La virtud tremenda de la cartelaría presente, aunque maneje en principio más elementos, es la de multiplicar la eficacia por su enorme poder sugeridor.

Está bien claro que el cartel original de ayer detenía como los punteros, para que ya tranquilo, su espectador correspondiente leyese el lema de que se trataba. Nadie duda que frente al cartel moderno, la eficacia logra, que hasta de paso, quien recibe la sugerencia alusiva a que venimos refiriéndonos se informe de lo que se trata, casi sin detenerse y sin tener que leer. El cartel original del tiempo pasado nos detenía con su espectáculo, para que después de gozar de su atrevimiento, nos informásemos de una propaganda. El cartel eficaz del tiempo presente nos coge de la solapa, queramos o no queramos, a base de una mayor plenitud en su eficaz intención. Sin necesidad de esfuerzo, vemos, por tanto, que no era lo plástico puro lo que nos cautivaba en el cartel de la rana, sino el que ésta, velciosa y alocada, fuese capaz de lanzarse al mundo del cartel, vestida de mosquetera. Por la misma regla de tres se observa que es la plasticidad efi-

caz de los artistas presentes lo que nos subyuga en la cartelaría actual.

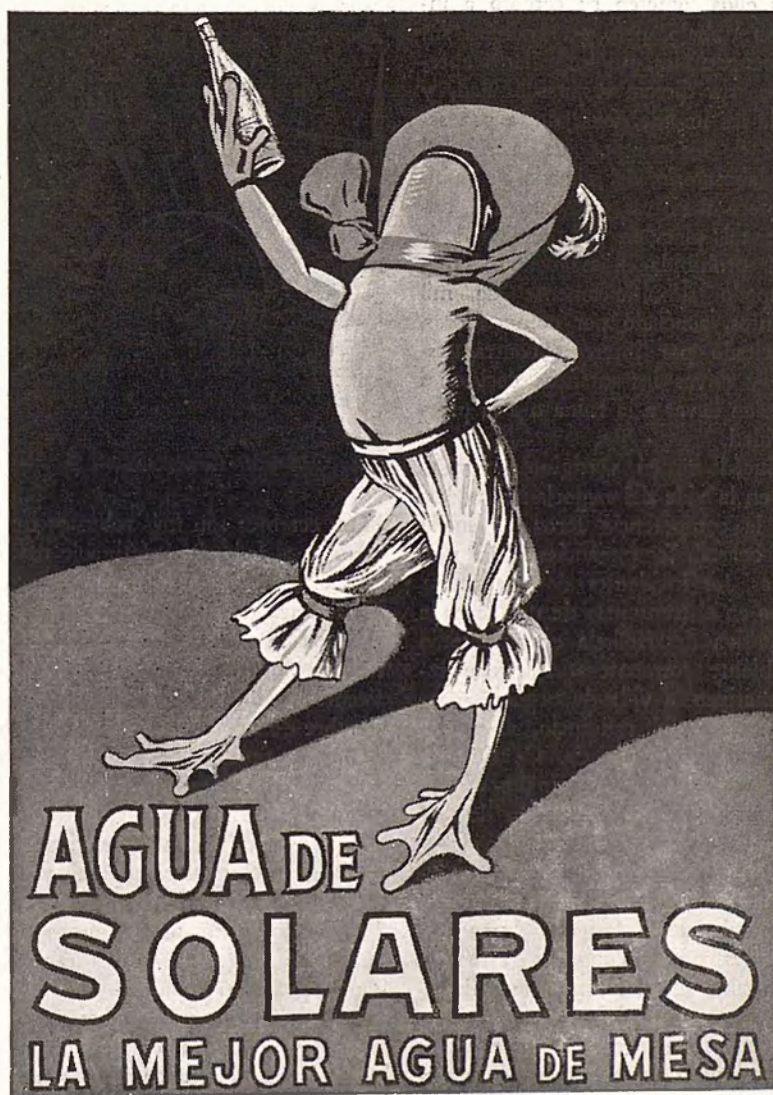
Los carteles de ayer se valían en su originalidad de un asunto con el que, como con un cuento, entretenemos para más tarde pescarnos con anzuelo. Los carteles de hoy tienen menos cuento, como vulgarmente se dice, porque, llenos de pretensiones plásticas, quieren, como los cuadros, informarnos de su tema, metiéndonos de lleno en el mundo que tratan de aludir. Así, a nosotros nos es imposible vivir en el mundo inexis-

tente dentro del que parece radicar muy contenta la rana de «Solares». Sin embargo, frente al cartel marítimo que nos ocupa, no nos es nada difícil hacernos la ilusión de que pudiéramos comenzar a veranear.

De lo original a lo eficaz ha transcurrido la historia de la cartelaría última. Porque lo original en éste y en muchos terrenos es una mentira auténtica. Mientras que lo eficaz es algo sencillo, evidente, indudable, que nos conquista por su indudable madurez.

CAPIELLO

El famoso cartel del no menos famoso cartelista, creado a fines del pasado siglo para propaganda del agua de Solares.



Agotamiento y vida de negocios

Dr. A. Vallejo Nájera

Ilustraciones de Lorenzo Goñi

Seguramente que el negociante es el trabajador intelectual sometido a mayor desgaste cerebral, a causa de las condiciones en que desarrolla su trabajo. El filósofo medita, especula, se remonta a trascendentes temas abstractos; el investigador profundiza los más difíciles problemas científicos y técnicos; el poeta y el literato producen concepciones geniales, maravillosas creaciones artísticas. Todos ellos someten su cerebro a intenso trabajo, pero sin agobios, sin preocupaciones, sin inmediatos apremios, sin directa responsabilidad, y nada les impide gozar de la paz serena de los campos, de la soledad del laboratorio, del silencio de la biblioteca mientras trabajan. Tal calma, tal placidez, tal serenidad le está prohibida al negociante, preocupado simultáneamente de mil asuntos, acuciado por competidores, solicitado por intereses contrapuestos y cuyas instantáneas decisiones pueden llevar a la ruina o a la prosperidad.

Sucédense en vertiginosa vorágine en la vida del negociante moderno la competencia feroz, la lucha sin cuartel, las ganancias y las pérdidas, los incidentes desagradables; todo en el transcurso de una jornada intensiva desarrollada en un medio ambiente tormentoso. Por ello estigmatizan la vida de negocios contemporánea el cansancio, el agotamiento y la angustia. Conduce al cansancio cerebral el círculo vicioso de una deficiente aportación de sustancias energéticas al cerebro y de una defectuosa eliminación de toxinas cerebrales. Lleva al agotamiento cerebral que el fatigado órgano ha de realizar prolongados esfuerzos mentales, sin el lenitivo de suficiente descanso. Origina angustia que el agotado cerebro tiene que luchar contra un porvenir inseguro impre-

vistas contingencias, ineludible cumplimiento de perentorios compromisos económicos. Infiérese la necesidad de que el negociante guarde los preceptos de la higiene mental que le eviten el agotamiento.

El agotamiento cerebral puede adquirirse en determinadas circunstancias, mucho más fácilmente cuando se trata de cerebros constitucionalmente predispuestos al agotamiento.



Unos cerebros son más robustos que otros, y al lado del infatigable tenemos el cansado desde que amanece. Caracteriza al neurasténico constitucional la predisposición al agotamiento, inmediatamente de insignificantes esfuerzos intelectuales. El hombre de negocios necesita robusto y potente cerebro, pues en otro caso fracasará rotundamente o le costará penoso esfuerzo prosperar.

Las formas naturales de vida son cíclicas: frío y calor, invierno y verano, luz y oscuridad, sueño y vigilia, trabajo y descanso. Algunos animales de sangre caliente y muchos de sangre fría se sumen en el llamado sueño invernal inmediatamente que desciende la temperatura ambiental. En el transcurso del día y

de las estaciones el organismo humano se halla sometido a alternativas condiciones ambientales que favorecen el trabajo o el reposo, por su influencia sobre las funciones orgánicas. La noche está destinada al descanso y el día al trabajo, porque la oscuridad y la baja temperatura son condiciones propicias al sueño. Se evita el agotamiento si los aparatos orgánicos, especialmente el cerebro, suspenden durante determinado tiempo su actividad, pues sólo la máquina trabaja día y noche hasta desgastarse.

¡Qué magnífico reconstituyente cerebral el sueño! Durante el sueño disminuye el consumo de sustancias energéticas cerebrales, facilitase la eliminación de toxinas, producidas en mucha menor cantidad, reposan funcionalmente las neuronas. Mientras se duerme se realizan apenas sin consumo las funciones vegetativas, la sangre circula sin esfuerzo; suficientemente rica, aporta al cerebro las reservas alimenticias que necesitará en la subsiguiente jornada. El sueño remoja el cerebro y le coloca en condiciones de máximo rendimiento; el insomnio, el sueño intranquilo, insuficiente, interrumpido, contribuye al agotamiento cerebral.

Madrugar y no trasnochar debe ser norma del hombre de negocios si quiere evitar el agotamiento. Los países trabajadores son madrugadores, y los holgazanes, trasnochadores, porque la Naturaleza destina el día al trabajo y la noche al descanso. La calidad de la productividad cerebral es muy distinta durante la madrugada que durante la velada. Es propicia la noche a la inspiración literaria y artística, a la especulación filosófica, mientras que la mañana es fecunda para el estudio, para la investigación científica, para el desarrollo de los negocios. El cerebro

refrescado por un sueño reparador produce matinalmente ideas concretas y profundas; el cerebro espoleado por los estimulantes artificiales (tabaco, alcohol, café, simpatina) propende a lo imaginativo, a lo fantástico, a la superficialidad en el razonamiento, a la discusión intrascendente.

Habitualmente sobreviene el sueño a determinada hora, bajo la influencia de estímulos constantes en cada caso individual, pues tiene su producción el carácter de reflejo condicionado. Con frecuencia nos dormimos a hora fija, en cierta postura, unos, a oscuras y en silencio; otros, sin importarles el ruido y la luz. El silencio absoluto es imprescindible para dormir a unos sujetos, mientras el molinero se despierta inmediatamente de pararse la piedra del molino. Algunos leen, rezan o descifran crucigramas antes de dormirse, mientras que otros se duermen con sólo tumbarse. La costumbre influye extraordinariamente en la producción del sueño, y trastocar las horas de acostarse es importante causa de insomnio. Infiérese puntualidad en la hora de irse a la cama, y que el hombre de negocios debe acostarse temprano, todos los días a la misma hora.

La ración individual de sueño necesaria a la reposición de fondos energéticos es tan variable como la alimenticia. Tenemos por temeraria práctica la de robar horas al sueño para aumentar la productividad cerebral. Quien no logra espontáneamente la ración de sueño necesaria debe usar de hipnóticos, con todos sus inconvenientes, prescritos por el



AVENIDA JOSE ANTONIO, 16

TELEFONOS 22733-29414

M A D R I D

médico, pues causan menos perjuicio a la salud que el insomnio, fuente de desgaste cerebral.

La costumbre meridional de la siesta, pausa de reposo absoluto intercalada en la mitad de la jornada, habremos de recomendarla a todas las personas madrugadoras que ejercitan intensivamente el cerebro por la mañana. Es perjudicial la siesta a los apopléticos y tragones, y beneficiosa a los asténicos y agotables. La verdadera siesta requiere el pequeño sacrificio de renunciar a la sobremesa, la taza de aromático café, de sabroso licor y delicioso cigarro, acicates del consumo cerebral. Las comidas del hombre de negocios para hablar de negocios deben ser vespertinas, de muy limitada duración, como las protocolarias diplomáticas, y terminar a hora que no perturben el ritmo del sueño.

Entre los muchos medios de lucha contra el agotamiento cerebral contamos, principalmente, con el cambio de trabajo y el ejercicio físico, una de sus modalidades. Variadas circunstancias impiden el cambio de trabajo en el curso de la

cotidiana jornada; pero nunca es imposible el cambio de asunto. Ciertos temas enervan más que otros, y el ocuparse alternativamente de asuntos gratos e ingratos, fáciles y difíciles, excitantes y sedantes, es práctica recomendable al hombre muy atareado.

El ejercicio físico le es indispensable al trabajador intelectual, principalmente al hombre de negocios, siempre falto de tiempo para practicar, según afirma, aunque le pierda en mil maneras. Ha de buscarse un ejercicio físico agradable, moderado, suficiente y que contribuya al reposo cerebral. Unos minutos de gimnasia sueca al levantarse son saludables a todos los hombres de vida sedentaria; una o dos horas de paseo o deporte al final de la jornada de trabajo despejan el cerebro y preparan un sueño reparador.

El paseo a paso lento, sin fatigarse, descansando de trecho en trecho, practicado en agradable compañía y grata conversación, requiere demasiado gasto de tiempo como ejercicio físico eficaz. Es mucho mejor un deporte que, insensiblemente y sin aparente esfuerzo, ponga en juego todos los músculos, elimine toxinas, estimule las funciones vegetativas y regenere las neuronas, condiciones reunidas por la equitación y el golf, con la ventaja de ser innecesaria la pareja, como se necesita en la pelota o el tenis, también recomendables. La equitación es deporte caro, poco adecuado a las condiciones de la vida en las grandes poblaciones, habitual sede del hombre de negocios.

El golf —hoy deporte aristocrá-



tico en los círculos españoles— llegará a ser deporte popular, porque comprende el máximo de condiciones anejas al ejercicio físico propio del hombre de negocios y del trabajador intelectual. Suficientemente atractivo, fuente de íntimas satisfacciones del amor propio, polariza la atención en intrascendente nimiedad, reparte la energía nerviosa por la totalidad de la musculatura, los esfuerzos son reiterados e insignificantes, enerva escasamente, puede efectuarse a variable ritmo y no llega a fatigar.

En el curso de la vida de trabajo intelectual hay que saber aburrirse y saber distraerse, porque aburrimiento y distracción implican reposo cerebral. La clásica tertulia española distrae, fomenta las relaciones sociales, amplía el círculo de amistades; pero excitan las discusiones triviales, chocan nuestras opiniones con las de otros, nos enerva la chismografía o las noticias sensacionales. El juego es la más perniciosa de las distracciones que puede buscar el hombre de negocios, causa de rozamientos, desazón y fa-



tiga cerebral, aunque las cantidades atravesadas sean insignificantes. Buena costumbre higiénica la inglesa de cerrar la jornada de trabajo cerca del fuego de la chimenea, arrellanado en cómodo butacón, mientras la imaginación divaga y levanta castillos en el aire. Tertulia, partida de juego y rato de aburrimiento deben dosificarse racionalmente, como los medicamentos, para que ejerzan el efecto de verdaderos reconstituyentes cerebrales en lugar de agotar el cerebro.

El absurdo horario español de comidas y espectáculos impide al hombre ocupado la asistencia a teatros y cinematógrafos, elementos de cultura y descanso cerebral. El horario de espectáculos está hecho para desocupados, holgazanes y trasnochadores, jamás adaptado a las ocupaciones del hombre de trabajo. La función vespertina comienza demasiado temprano, y la nocturna, demasiado tarde, y sólo los días festivos le está permitido al hombre de negocios la asistencia al espectáculo.

Firmemente convencidos por personal y ajena experiencia de que el excesivo trabajo intelectual no agota al hombre normal sujeto a una disciplina higiénica mental, también sabemos de idéntica fuente que el agotado es el propio culpable de su agotamiento, terrible mal del trabajador intelectual de nuestro tiempo. Ha de emprenderse una campaña contra el agotamiento nervioso, carcinoma de la economía nacional, degeneración de la raza, modificando perniciosas costumbres y predicando con el ejemplo de una saludable vida de trabajo.

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

Teléf. 34079-22318-35539



Anuncios por palabras

Ramón Barreiro

He aquí por dónde los «anuncios por palabras» van a resultar el mejor termómetro para medir y pulsar esa cosa extraña que llaman los señores «nivel económico», o que llaman las mujeres «tren de vida».

Cuando a principio de siglo hicieron su aparición en España los anuncios por palabras, se redactaba así:

«Por no hacerme falta, me desprendo de un comedor jacobino en perfecto estado. Consta de seis sillas, dos sillones, mesa, aparador, trinchante y vitrina. De interesar, pueden verlo (sin compromiso) en la calle de Fuencarral, número 8, preguntando por D. Isidoro Pérez.»

Según nuestros datos, en aquellos venturosos años valían los huevos a 0,90 la docena. Los pollos, dos pesetas unidad. Las perdices, seis reales.

Sin embargo, aquel señor que ofrecía en venta el comedor jacobino, decía a sus amigos:

—¡Hay que ver cómo se está poniendo la vida! Un anuncio simple que he puesto en «La Correspondencia de España», me ha costado dos reales...

Al cabo de algunos años —1915, pongo por caso— la redacción de los anuncios por palabras ha variado notablemente.

«Vendo comedor jacobino. Mesa, seis sillas, sillones, aparador y trinchante. Razón, Fuencarral, 8. Sr. Pérez.»

En perfecta armonía con este anuncio, los huevos valen dos pesetas; los pollos, cinco; las perdices, diez reales...

No obstante, el propietario del comedor en jaque habrá dicho cien veces:

—Pero ¿a dónde vamos a llegar? Ese anuncio del «A B C» me ha costado casi una cincuenta...

Estamos en 1925. Y, naturalmente, la estructura publicitaria a que nos estamos refiriendo, sufre de nuevo modificación:

«Vendo comedor jacobino completísimo. Fuencarral, 8. Pérez.»

Y es que en 1925 los huevos valen cuatro pesetas; los pollos, ocho; las perdices, un duro.

Mientras tanto, el propietario del jacobino completísimo continuará alarmándose.

—¡Ahí es nada! He insertado un anuncio en «El Debate» y he pagado un dineral. ¡A pesar de que no se puede decir por menos palabras!

Y aquí sí se equivocó el anunciante. En nuestros días la mismísima oferta que nos ocupa se resuelve de este modo:

«Jacobino. 14.465.»

Posiblemente cuesta más dinero que el de 1905. Pero es que ahora los huevos, y los pollos, y las perdices...

Lo cual no es obstáculo para que el Sr. Pérez insista en repetir:

—¡Cómo se está poniendo la vida! ¡Hay que ver cómo han subido los anuncios por palabras!

Pero seguirá anunciando. Porque yo tengo la impresión de que ese comedor jacobino que se anuncia a diario es el mismo siempre. Ese comedor es aquel que en un día del venturoso 1905 se ofreció así:

«Por no hacerme falta, me desprendo...»



La evolución de una marca famosa

1878



1910



1934



1946



¡Renovarse o morir! Este aserto tiene aplicación a las marcas o dibujos comerciales. Todas las firmas de alguna antigüedad han tenido que remozar su símbolo o emblema para que al adaptarlo al ritmo y estética de la época, se «rejuvenecieran» sin perder sus características esenciales en dibujo y color que acreditaron o caracterizaron la marca.

Es curioso seguir este proceso de mutación para tornar lo anticuado en lo actual. Nos proponemos dar en sucesivos números ejemplos de estos cambios de diseño, que pueden servir de experiencias para tantas firmas comerciales, que en razón a la vertiginosa evolución del dibujo comercial, se ven obligadas a pensar en una reforma de su marca.

Como ejemplo de feliz mutación reproducimos cinco diseños de la firma «Gunther Wagner Productos Pelikan, S. A.», cuya marca puede considerarse siempre como un acierto en sus cinco evoluciones, hasta el extremo de que la figura del pelícano ha absorbido el nombre de los fundadores y los productos de esta casa son conocidos en todo el mundo por artículos «Pelikan». Claro que a ello ha ayudado el acierto



en la elección de esa palabra, fácilmente inteligible y aplicable a la mayor parte de los idiomas.

El nombre de la marca se lo inspiró a sus fundadores un ornamento tallado en madera del siglo XVIII y el nombre y el motivo inició la marca para una fábrica de colores y tintas fundada en 1838.

Diversas mutaciones (1878-1910-1934) han terminado en el original y estilizado último dibujo, debido a O. W. Hadank, que en esencia conserva la gracia y arte del primitivo pelícano tallado, que alimenta a sus pequeños.

Una campaña de publicidad colectiva

Angel de Pablo González

Perito mercantil

A propósito de un interesante artículo aparecido en el primer número de esta revista (*) que trataba de la importancia de la publicidad colectiva dentro de un mismo ramo de productores o vendedores, hemos recordado una campaña que se realizó en el extranjero, con rotundo éxito y pingües beneficios.

Existe, quizá, una falta de comprensión, o más bien, acaso, una falta de decisión por parte de la mayoría de los comerciantes e industriales españoles en cuanto a esta forma de publicidad se refiere.

Prescindiendo de entrar en consideraciones sobre la opinión, desde luego muy respetable, de esos comerciantes, y deseando únicamente facilitarles una modesta orientación sobre el tema que nos ocupa, vamos a intentarlo a continuación, exponiendo un caso —de entre los muchos que pudiéramos citar— de publicidad colectiva, llevado a cabo hace ya algún tiempo en una nación americana.

Cierto número de casas industriales dedicadas a la fabricación de pinturas y barnices acordaron formar una agrupación de propaganda para lanzar una enérgica campaña anunciadora de sus productos con el fin de demostrar al público la necesidad de su beneficioso empleo, tanto para el embellecimiento de las propiedades como para proteger a éstas antes de que llegaran a un estado tal de deterioro que se hiciera inevitable una reparación costosísima.

Para la divulgación de las excelentes cualidades de dichos productos, la indicada organización comercial utilizó cuantos medios publicitarios tuvo a su alcance, en pro del lema:

(*) *Publicidad colectiva*, por Vicente Vega, ARTE COMERCIAL, núm. 1, págs. 3 a 5.

«Preserve la superficie y salvará el resto».

Se publicaron anuncios de plana entera en las grandes revistas nacionales e innumerables artículos en la prensa, distribuyéndose, además, entre el público multitud de prospectos y folletos.

Fueron colocados carteles anunciadores en las calles y en los escaparates de las tiendas de venta al detall de pinturas y barnices, instruyendo a los vendedores acerca del medio para establecer en sus comercios un departamento del «Preserve la superficie...». Este lema fué im-

preso en todos los membretes de las cartas, facturas y demás papeles de las casas vendedoras, a quienes se les envió también manuales tratando del valor preservativo de la pintura, para su distribución entre la clientela.

A los viajeros se les facilitó abundante material de reclamo, consistente en muestras, folletos, catálogos y objetos de exposición.

Se recabó, asimismo, el concurso de los maestros pintores, contratistas de obras y, en general, de todas aquellas personas cuyas actividades comerciales guardaban relación con el negocio de los artículos objeto de la propaganda en cuestión. Todos ellos prestaron su valiosa ayuda, colaborando con gran entusiasmo para el logro de los fines comunes deseados.

En fin, llegóse, incluso, hasta solicitar la cooperación de los servicios sanitarios del país para que intervinieran cerca de los propietarios al objeto de imponerles la idea de que, como medida de higiene para la salubridad pública, se hacía necesaria la limpieza de las fachadas de las casas correspondientes a patios, callejones, calles particulares, etc.

El efecto que esta publicidad combinada causó entre el público fué bien patente, pues éste comenzó a considerar la pintura como un artículo de primera necesidad, y se logró imponer a los propietarios la idea de que una casa propiamente pintada es una casa reparada.

Como consecuencia de tan magna propaganda, el negocio de la venta de pinturas tomó un gran incremento. Los detallistas enviaban cada día mayor cantidad de pedidos a los vendedores al por mayor, y aumentó considerablemente el número de casas pintadas, superando en

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

PAPEL CARBON



TEL

EL MEJOR
PAPEL CARBON



Marca Registrada

mucho al de cualquier otra época, aun en los tiempos más prósperos.

Naturalmente, no sólo disfrutaron de esos beneficios los fabricantes y almacenistas en gran escala, sino que, claro está, también resultaron beneficiados los comerciantes al por menor, ya que estos vendedores se tomaron el mayor interés en la empresa, coadyuvando, por lo tanto, con su esfuerzo, ya que no económicamente, al feliz éxito de la campaña anunciadora.

Para costear los gastos de esta campaña contribuyó cada uno de los fabricantes agrupados con un pequeño porcentaje sobre las ventas efectuadas durante un período de tiempo determinado (tenemos entendido que la aportación fué de 1/4 del 1 por 100 de las ventas totales realizadas en un año), es decir, que con un desembolso mínimo se obtuvieron saneados beneficios.

El caso referido demuestra bien



claramente la eficacia e innegable importancia de este sistema de publicidad colectiva, y a la que, desgraciadamente, no se le concede el menor interés en España, no tanto por desconocimiento de este género de publicidad como por la negligencia o

apuntábamos al comienzo de este artículo, debido, tal vez, a que están abandonando de los comerciantes según en la equívoca creencia de que el costo de esta propaganda resulta muy elevado.

Sometemos las precedentes líneas a la consideración y estudio de los productores y vendedores de todas las actividades comerciales, por estimar que, aun en la actual época de dificultades, se pueden llevar a efecto campañas publicitarias de esta índole, en la seguridad de que no resultarían infructuosos sus esfuerzos, ya que, además de reportarles señalados beneficios, conseguirían enseñar y hacer comprender al público la necesidad de adquirir, en muchos casos, determinados artículos que, aunque de momento no les fueran imprescindibles, se percibirían de la conveniencia o ventaja de comprarlos para evitar con ello posibles mayores gastos.

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



*La campaña publicitaria
será incompleta, si no utiliza
la publicidad radiada por las emisoras de la*
SOCIEDAD ESPAÑOLA DE RADIODIFUSION (S.E.R.)

Distribución y publicidad

Miguel Castellvi

Un estudio sobre la necesidad de coordinar
la distribución y la publicidad



Si fabrica usted un artículo de consumo general y anuncia: «De venta en todas partes», o más cautamente: «De venta en todos los buenos establecimientos», y no lo expenden más que uno de cada diez o quince, puede usted estar seguro de no haber empleado bien el dinero que haya gastado en la publicidad, ya que para cada consumidor que tenga la suerte de dar con «un buen establecimiento», habrá muchos que recibirán una de estas respuestas: «No lo tengo», «No lo conozco», o ésta más perjudicial todavía: «No tengo de esa marca; tengo otra que es mucho mejor». Así, una deficiente distribución habrá conseguido este resultado doblemente desastroso: defraudar a los clientes atraídos por nuestra publicidad y enviarles hacia vuestros competidores.

* * *

Antes de lanzar una campaña de publicidad debe usted conocer exactamente el estado de la distribución del producto anunciado. El mejor sistema es visitar en un sector (limitado, pero lo bastante amplio para que nos sirva de «testigo») a todos los detallistas y clasificarlos en tres clases:

Aquí se ve una caja-muestra conteniendo doce unidades, cerrada y abierta. Envase para Bálsamo Bebé, de los Laboratorios Federico Bonet.

1.^a Clientes suficientemente provistos.

2.^a Clientes momentáneamente desabastecidos.

3.^a Detallistas que no son clientes.

Si la proporción de los segundos en relación con los primeros no representa gran cosa, procurad reducirla rápidamente y acelerad vuestros envíos, pidiendo un esfuerzo a la sección de ventas. Pero si la proporción es grande, hay algo que no «pita» en vuestra organización de ventas y será precisa una enérgica revisión antes de poner en marcha la publicidad.

En cuanto a los detallistas no clientes, conviene reducirlos al mínimo,

con anticipación al lanzamiento de la publicidad, haciendo los sacrificios necesarios para ganarse estos nuevos clientes: pedidos mínimos, facilidades de pago, devolución en caso de no vender, etc.

Este sondeo os podrá orientar, además, sobre algunos puntos interesantes. Quien lleve a cabo esta labor no se descubrirá ni dirá a las primeras palabras la marca para la que trabaja. Al contrario, deberá pedir simplemente «un jabón» o «una hoja de afeitar» y poner cara de dejarse llevar por el dependiente. Se dará cuenta en seguida de las preferencias del comerciante; observará la «sustitución» practicada, ocasionalmente por unos, y más frecuente-





Uno de los varios modelos de dispositivos de escaparates que ofrece Pelikan para el lanzamiento de sus nuevos envases de sus diferentes artículos. Proyectos de C. Scheller.

mente por otros, pues habiendo pedido luego «tal marca», de la que asegurará haber oído hablar bien, comprobará la presencia o ausencia de vuestro producto en casa del comerciante preguntado. Después con un poco de habilidad y una vez hecha la compra de una marca o de otra, podrá hacer hablar a su interlocutor sobre vuestra firma y recoger así las opiniones, las críticas, las sugerencias que os pueden llevar a perfeccionar vuestros productos o vuestra organización.

* * *

Ya se ha conseguido una distribución perfecta. Vuestro producto está «De venta en todas partes». Se trata ahora de que llegue a manos del consumidor.

—Esto lo hará la publicidad —diréis.

Sí, pero la publicidad —una buena publicidad— que pueda lograr que el consumidor llegue al mostrador del detallista a pedir vuestro producto, acaso no consiga que el detallista se lo entregue. El detallista

puede o no puede estar dispuesto a servir una marca que se le pide. Puede ponerla visible en sus estantes o no ponerla. Puede vender otra marca en lugar de la vuestra, alegando que, de momento, no la tiene. En resumen, el detallista puede «frenar» la demanda que usted ha creado costosamente con su publicidad, y su influencia es aún mayor en el caso de un producto nuevo, en que la voluntad y convicción del consumidor aún son débiles.

ARTE COMERCIAL

Centro de suscripciones
y venta para PORTUGAL:

LIVRAIRIA PORTUGALIA

Rua do Carmo, 75
LISBOA

Por ello es fundamental poner al detallista «de vuestra parte» y asegurarse su colaboración sincera y activa. Para esto hay que tener en cuenta lo que a él le interesa, que puede resumirse en tres puntos: su beneficio económico, la comodidad para la venta y el prestigio de su casa.

En el primer punto la experiencia demuestra que muchos detallistas se dejan fascinar por los grandes descuentos, pero creemos que una buena política en este aspecto, es convencer a los detallistas de las ventajas que pueden encontrar en los descuentos especiales para ventas en épocas determinadas, primas anuales y los diversos beneficios que cada caso aconsejará. Este sistema estimula al detallista y lo liga más a la marca.

El segundo punto —comodidad en la venta— es de la mayor importancia. El dependiente necesita servir el artículo con el mínimo de dudas, de rebuscas, de vacilaciones. El artículo debe reconocerse rápidamente, cualquiera que sea la forma en que se coloque en los estantes; debe ser acompañado —si lo precisa— de explicaciones claras respecto a su empleo o funcionamiento.

Con esta idea, fabricantes ingeniosos presentan dispositivos de presentación —cajas-mostrarios, podríamos llamarlos—, que colocados sobre el mostrador facilitan la venta al detallista y son un eficaz medio de propaganda, ya que actúan sobre el mismo lugar de venta.

En cuanto a la reputación de su negocio —tercer punto que interesa al detallista—, el fabricante debe estimular su amor propio de comerciante moderno que debe tener las últimas novedades, y especialmente los productos lanzados por una intensa campaña de publicidad. También el fabricante debe insistir sobre la calidad y prestigio de su producto, que salvaguardará la reputación de probidad, de lealtad al comercio, que no vende más que artículos de calidad que satisfacen a su cliente. Estos dos aspectos debe tenerlos muy en cuenta el fabricante al planear su publicidad, tanto en los argumentos como en los vehículos a emplear.

* * *

Hay algo, además, que también puede servir para ganarse al detallista: la publicidad sobre el lugar de venta. Esta publicidad, que parece trabajar directa y exclusivamente para él, es la que más le agrada. Su variedad es infinita. Cada caso aconsejará su confección y empleo. Desde el cartel-banderín —en cristal decorado o en esmalte— como indicación de lugar de venta, hasta el escaparate, el cartel recortable, el transparente, etc., todos ellos tienen la ventaja de dar a la marca gran relieve y al cliente la impresión de que el comerciante también recomienda vuestro producto.

A este respecto son asimismo interesantes las cajas-mostrario —en madera, metal o cartón desplegable— para colocar encima del mostrador.

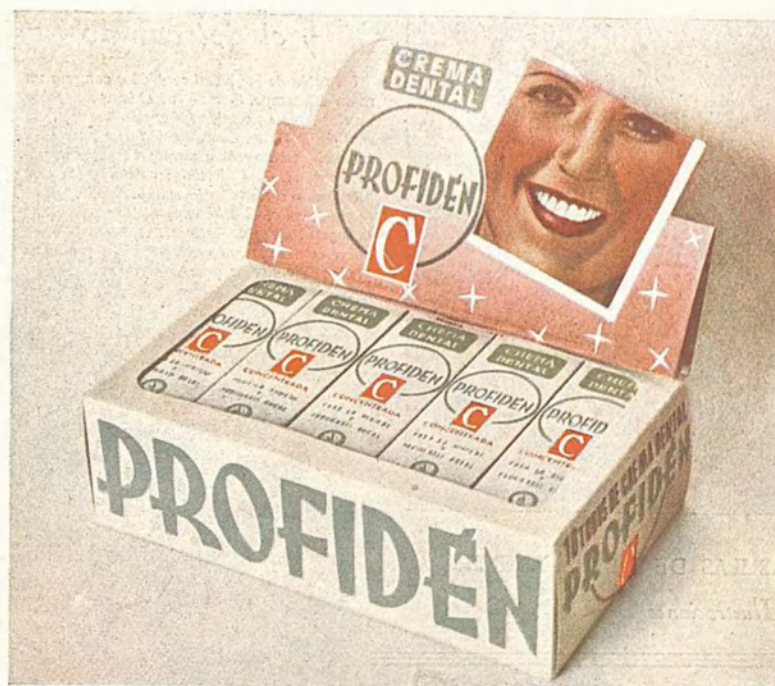
Son muchas las ocasiones que un fabricante avisado tiene para prestar un servicio al detallista y anunciarse él mismo. Una de ellas puede ser enterarse de las necesidades más comunes del ramo y editar etiquetas para marcar precios, carteles indicadores (horas de oficina, de pago, consejos, etc.), soportes para presentar ciertos artículos... y en un sitio discreto, pero visible, en este material —creado en apariencia para el comerciante— colocar vuestra marca.

Hay, además, otro tipo de material que, por tener carácter documental u orientador, es útil también para el consumidor. Una marca de alimentación puede ofrecer un calendario con recetas de cocina para cada día, en las que, naturalmente, el producto tenga un gran papel. Una marca de productos de belleza puede ofrecer para colocarlo en el establecimiento, un espejo alrededor del cual haya los tonos o clases del producto apropiados para cada tipo femenino. No encontrará mejor sitio ni momento para la debida comprobación de sus cualidades.

* * *

Pero hay más. Antes, mucho antes de lanzar la publicidad, cada detallista debe ser «trabajado» por una publicidad metódica que le haga conocer los argumentos y ventajas de vuestro producto, así como las ayudas que para su venta puede encontrar en la publicidad.

Una casa como Pelikan, tan só-



Caja muestrario que presenta el producto y puede decorar una estantería o un escaparate. Proyectada por José Garay para la presentación de la nueva crema PROFIDEN concentrada.

lidamente introducida en el mercado, calculó dos meses y medio de preparación para distribuir un nuevo modelo de plumas. Así, a la aparición del primer anuncio 4.500 detallistas tenían el nuevo tipo en sus anaques, piezas de recambio y, para los que tenían taller de reparaciones, un juego de herramientas y planos de montaje.

Claro que a vuestros viajantes y representantes corresponde hacer ver al detallista la conveniencia de colaborar en vuestra campaña, pero facilitará mucho su labor el envío de un impreso documental sobre la próxima campaña. Este impreso, que puede tener diversas formas y tamaño variable, según los casos, ha de tener cuatro partes esenciales:

a) Presentación del producto y de la firma, argumentos que interesen a los consumidores, argumentos interesantes para el detallista.

b) Descripción de la campaña: prensa, radio, carteles, modelos de escaparates, etc., etc., todo ello dando impresión de masa, de obsesión que influya anticipadamente en el destinatario.

c) Lista del material de propaganda a disposición del comerciante,

con las condiciones en que se suministra.

d) Una hoja de pedido que permita al detallista pedirlos sin más espera:

1.º Un complemento de aprovisionamiento si le hace falta.

2.º El material de propaganda (escaparates, carteles o ayuda publicitaria) que pueda necesitar.

Es evidente que este impreso, aunque no provoque un pedido inmediato, facilitará al menos la labor de vuestros agentes, que encontrarán a los comerciantes advertidos y dispuestos. Si, además, el agente lleva un álbum bien presentado en el que se vea más completa la documentación a que hacemos referencia en los apartados b) y c), todo esto terminará por producir en el comerciante una sensación de importancia, orden y capacidad.

En fin, un buen medio de conquistar a los principales detallistas consiste en organizar alguna manifestación espectacular: visita colectiva a la fábrica, y un vino de honor, «lunch» o un verdadero banquete. Estas son delicadezas que a menudo son más convincentes que los mejores argumentos.



FABULAS DE LA FONTAINE
Ilustraciones de G. DORE

El ratón de la ciudad y el del campo

Un ratón de la ciudad convidó a comer a un ratón del campo. Servido fué el banquete sobre un rico tapiz. La comida fue excelente. Pero tuvo mal fin la fiesta. Oyeron ruido a la puerta: el ratón ciudadano echó a correr; el campesino, siguió tras él. Cesó el ruido: volvieron los dos. "Acabemos el festín", dijo el de la ciudad. "¡Fasta ya!—replicó el del campo—. ¡Buen provecho te hagan tus regios festines!, no los encido. Mi pobre comida la tomo sossegado, sin que nadie me inquiete. ¡Adiós, pues! Placeres con zozobras poco valen."



Lo mejor
que
hemos visto

*Su presencia
siempre agrada*

ANIS DE LA ASTURIANA

CASA FUNDADA EN EL AÑO 1835

Publicidad: HIJOS DE VALERIANO PÉREZ Cua. 7. Madrid

Nos complacemos en destacar parte de la campaña realizada por una Agencia española. Corresponde a una serie de anuncios para el Anís de la Asturiana realizados por la firma «Hijos de Valeriano Pérez».

Hay en esta campaña verdaderos aciertos, más dignos de ser destacados por la monotonía y abuso de temas manidos y faltos de gusto que se nota en las grandes y reiteradas campañas de productos vinícolas y licores.

Nuestro elogio, en primer lugar, por no haber desviado la marca hacia un regionalismo. Y decimos esto, porque es corriente observar que si el vino es andaluz, el anuncio tiende a elogiar las características y folklore de la región, no como idea asociada a la calidad u origen del producto, sino como repetida llamada, al menos en apariencia, a los consumidores andaluces. Más claro todavía: que se ambienta el artículo en determinada zona, sin cuidar para nada la propaganda y consumo en otras regiones o países. Pocas veces observamos que los anunciantes de los caldos meridionales hagan una

propaganda bien orientada hacia el consumidor del Norte de España, quien, por su climatología, puede ser un buen consumidor de vinos fuertes y confortantes. Dejemos estas disquisiciones, a que nos lleva siempre el ánimo de aleccionar en los errores y aciertos ajenos, y volvamos de nuevo a la campaña de Anís de la Asturiana.

Decíamos que no se había explotado la figura de la asturiana hacia un falso regionalismo consumidor. La figura representativa de la marca, que da vida al *slogan*: «Su presencia siempre agrada», es graciosa y acertada en su dibujo. La variación de ademán y postura es acertada.

Buena idea, de excelente gusto, el aprovechar los magníficos grabados de Gustavo Doré, dando uniformidad a la campaña, clara y airosa y con acertados blancos, toda la disposición del anuncio. El texto de la fábula, correcto y amenamente redactado.

Anuncios excelentes, dignos de ser reproducidos en nuestra sección «LO MEJOR QUE HEMOS VISTO».



La Exposición Permanente del Instituto Nacional de Previsión



El Instituto Nacional de Previsión ha instalado una exposición permanente, en la cual, artísticamente y con gran sentido publicitario, se recogen en gráficos, carteles y pancartas la labor realizada por este organismo, y las ventajas y avances sociales de diversos seguros

Pocas veces hemos encontrado propagandas de departamentos estatales tan logradas y bien concebidas como la presente. La escasa sugestión de la árida cifra y las palabras complicadas de la ciencia sociológica no han sido obstáculo para que el jefe de esta propaganda, D. Manuel Hervás, y sus magníficos colaboradores los dibujantes D. Félix Alonso y D. Carlos Villalba, hayan logrado una exposición atrayente y conseguido su difícil propósito de

divulgar y dar a conocer aun a las inteligencias menos despiertas, un testimonio de los avances españoles en materia proteccional para el productor, y de las mejoras y beneficios de los subsidios y seguros.

Reproducimos algunos de estos trabajos, a nuestro juicio tan logrados, que los consideramos de obligada reproducción en carteles y otros medios gráficos como expresivo vehículo publicitario de nuestro Instituto Nacional de Previsión. Se ha utilizado con discreción y diestra mano una bella combinación de dibujo y fotografía, del que es buena muestra el referente a subsidio de vejez. El del anciano leyendo es uno de los mejores carteles que hemos visto en propagandas sociales y digno de codearse con la técnica del país extranjero más avanzado y ducho en esta clase de campañas. La figura, plácida y simpática, forma un armónico grupo con el luminoso y sereno paisaje.

Apremios de espacio nos impiden reproducir otros acertados cuadros. Destacan los referentes al Seguro de Maternidad, muy expresivo; el espacio dedicado al Seguro de Enfermedad y el de Accidentes.

Los cuatro millones de pesetas que diariamente reparte el Instituto Nacional de Previsión, bien merecen que esta labor de justicia social sea conocida por el obrero, el patrono y por el público en general.

Excelente la aportación fotográfica del Sr. Tribaldos.





El comercio en el siglo XVIII y parte del XIX

José Vega

Licenciado en Derecho y Filosofía y Letras

Dos hechos históricos, de trascendencia capital para la Humanidad, determinan los caracteres auténticamente universales del comercio: el descubrimiento del paso a las Indias Orientales por el cabo de Buena Esperanza y la conquista del Nuevo Mundo.

Sin embargo, es en los albores del siglo XVIII cuando alquiere el comercio su tónica moderna. Ya entonces puede apreciarse en sus dos aspectos fundamentales: el jurídico, que abarca el conjunto de contratos celebrados con intención de lucro, y el que pudiéramos llamar *expreso*, que comprende ciertas instituciones cuyo poderoso auxilio encauza, orienta y engrandece la iniciativa comercial, como, por ejemplo, los pesos y medidas, la mercancía moneda, las bolsas o lonjas mercantiles, etc. Además, como rasgo definitivo de la época, considerado también base de la relación comercial contemporánea, hasta el siglo XVIII no se reglamenta, con su fisonomía actual, la institución de la letra de cambio.

Siendo el cambio y el transporte factores primordiales del área mercantil, sólo una regulación de éstos es susceptible de procurar al comercio la prosperidad que requiere para

un vasto campo de actividad propia. Este campo ya contaba con todos sus elementos coordinados en la décimooctava centuria, a saber: 1.º Vías de transporte (terrestres, marítimas y fluviales). 2.º Medios de locomoción (hombres, acémilas, carruajes, buques). 3.º Medios de contabilidad (pesos, medidas). 4.º Medios de negociación (*Personales*: factorías, corredores, comisionistas, agentes. *Materiales*: moneda e instrumentos de crédito). 5.º Lugares de contratación (ferias, mercados, lonjas, *docks* o almacenes generales de depósito). 6.º Medios de comunicación (peatones y correos). 7.º Medios de protección (leyes específicas, consulados, tribunales, derecho internacional). 8.º Medios de fomento (asociaciones par-

ticulares, corporaciones oficiales, aranceles, tratados mercantiles).

En España, la dinastía borbónica no fué tan funesta para el comercio como la austriaca, pues todos sus reyes lo miraron con predilección, y a varios de sus ministros debe no escasa gratitud la Marina mercante. No tuvimos la fortuna de poseer un Luis XIV y un Colbert, que dispusiesen la formación de unas Ordenanzas para los mercaderes y otras para la marina, como las que en 1673 y 1681 se publicaron en Francia; pero de los Borbones españoles datan el renacimiento de nuestro comercio y la reforma de nuestra legislación mercantil. Si no hubiesen privado en los consejos de nuestros gobernantes algunas ideas erróneas, así acerca del tráfico interior como del sistema colonial; si no hubiesen prevalecido las teorías sobre la tasa y las aduanas interiores; si las guerras marítimas y terrestres que en el siglo XVIII y comienzos del XIX sostuvimos, no hubiesen terminado a menudo con tratados de paz y alianza, de los que salían a veces perjudicados nuestros intereses mercantiles, el comercio habría recogido los beneficios que debían reportarle la protección a la agricultura y a la industria. Y, asimismo, el desarrollo de la marina, libertad del comercio de Indias —antes de Carlos III monopolizado por los puertos de Sevilla y Cádiz—; el establecimiento de la Comisión de Filipinas, la uniformidad de las aduanas sin distinción de provincias, la creación del Banco de San Carlos, la derogación de muchas restricciones que dificultaban el transporte de géneros y frutos, el desarrollo, aunque no grande, de las vías de comunicación, y el aumento y mejora de los Consulados.

Hacía mucho tiempo que las letras de cambio, y demás documentos análogos, estaban exigiendo nuevas leyes. Unos agentes de tanta importancia y que por su naturaleza han de ser objeto de repetidas operaciones, necesitaban de reglas fijas que sustituyeran al uso, no siempre uniforme y más o menos vago por lo general.

A mayor abundamiento, el comercio había aceptado los servicios de nuevos auxiliares, que le facilita-



ALONSO CANO, 60 - MADRID

ban toda suerte de operaciones con cualquiera de las plazas notables, y con la mayor diligencia y economía. Semejantes auxiliares, con el nombre de comisionistas, se subrogaron en lugar de las costosas factorías sostenidas hasta entonces por los Consulados o gremios de comerciantes, y disminuyeron mucho el número de las que corrían de cuenta de varios particulares. Añádase a esto que en las sociedades mercantiles, regidas antes por el mero derecho común, la jurisprudencia comenzaba a introducir una distinción relativa a la responsabilidad de los socios, distinción que se encaminaba a reunir mayor suma de capitales para las operaciones mercantiles, ya que con ella se declaraba libre de la responsabilidad solidaria al socio que no tenía a su cargo la administración de los intereses sociales.

En suma, la creciente actividad del comercio hacía indispensable un sistema de contabilidad algo más riguroso que el que se hallaba prescrito por algunas leyes del siglo XVI. Las Ordenanzas formadas por la Universidad de Comerciantes de Bilbao, y aprobadas por Felipe V en 1737, llenaron en gran parte tales vacíos, por manera que ellas son el primer cuerpo de Derecho mercantil que ha abrazado las operaciones terrestres y las marítimas. En los veintinueve capítulos que contienen, encuéntranse algunas disposiciones consideradas como las primeras de su clase en España; tales son las que tratan de los libros que deben llevar los comerciantes, requisitos que han de tener y fuerza que se les atribuye en juicio; y las que se ocupan de las compañías mercantiles, bien que sin clasificarlas, y determinan sus formalidades, imponen la necesidad de contraerlas por medio de escritura pública, e incluso exigen el juicio arbitral para dirimir las diferencias entre socios.

Una colección de esta naturaleza, redactada con bastante claridad y acierto, no podía dejar de convertirse por la jurisprudencia en ley general de la Monarquía, aunque en su promulgación se tuviera únicamente a la vista el comercio de Bilbao. En efecto, ella vino a ser el Código mercantil español; citábanlo los

letrados, y a tenor de la misma fallaban los Tribunales, excepto en las plazas mercantiles de la antigua corona de Aragón, donde por lo que respecta al comercio marítimo se daba la preferencia al *Libro del Consulado*, en cuanto sus disposiciones alcanzaran o no hubiesen caído en desuso. Otras Ordenanzas —menos trascendentales, de sentido más lo-

cara a la altura pedida por los tiempos, y llamaba la atención de los gobernantes hacia los recientes adelantos que en la codificación se habían hecho.

En los últimos años del reinado de Fernando VII se pensó en atender apetencias tan justas. Conocióse que las Ordenanzas eran insuficientes como ley general del reino. El 30 de

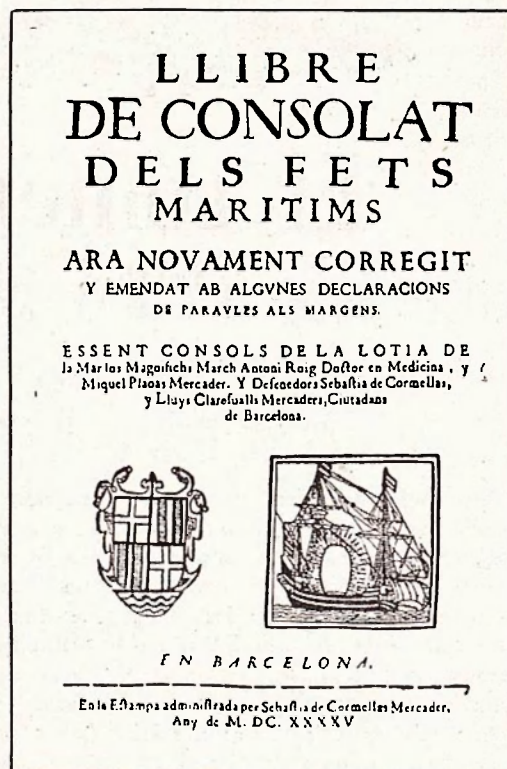
Libro del Consulado del mar, publicado en Barcelona en el año 1645, cuyos preceptos seguían en vigor en el siglo XVIII.

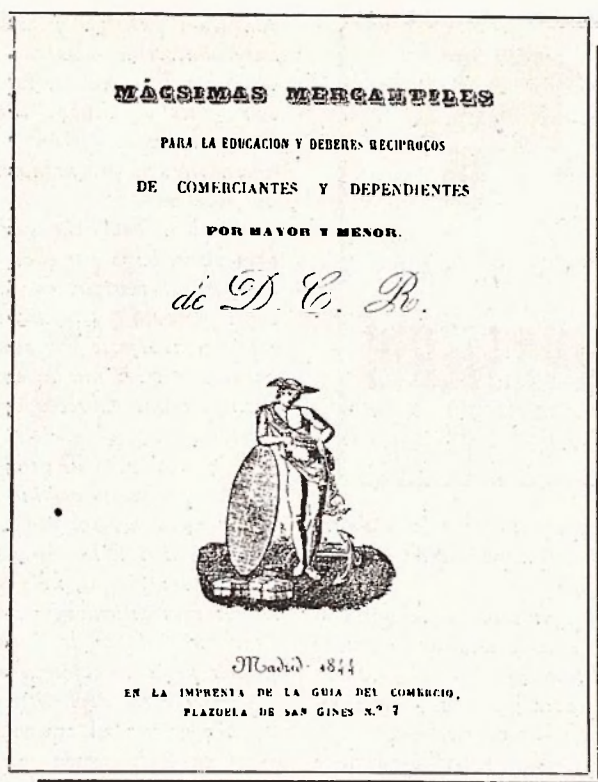
calista— se publicaron en Barcelona en 1763, en San Sebastián en 1766, en Valencia en 1773, en Burgos en 1776 y en Sevilla en 1784. Además, durante el mismo siglo XVIII se establecieron Consulados en Zaragoza, Málaga y otras plazas importantes.

Ya entrado el siglo XIX, después de la invasión francesa y el subsiguiente colapso nacional, el comercio hispano volvió a requerir campos de expansión y reciprocidad, siquiere fuesen éstos de radio no muy extenso. Pero había que garantizar, o mejor dicho, encauzar gran número de cuestiones, problemas de tipo mercantil, que aún estaban bajo el imperio del uso y sujetos a normas todavía arcaicas, de radio pobre. La ciencia, uniendo sus votos a los del comercio, encarecía más y más la necesidad de una reforma que nos colo-

mayo de 1829 publicó el Código de Comercio, cuya observancia comenzaría desde 1 de enero de dicho año. Luego —24 de julio de 1830— se publicó la ley de Enjuiciamiento sobre negocios y causas de comercio, mandada observar, lo mismo que el Código, en las islas de Cuba, Puerto Rico y Filipinas por Reales cédulas de 1 y 17 de febrero y 26 de julio de 1831.

Nuestro comercio iniciaba la recuperación, si no del terreno, del tiempo perdido. Aires de mercado universalista nos llamaban. España, aunque con su peso de tradición y costumbre, quería moverse, actuar, ser tenida en cuenta. Mil productos suyos —de legítimas cualidades— lo demandaban. Y el día 10 de septiembre del año últimamente citado, se estableció la Bolsa de Madrid.





Un libro de hace más de cien años... que sigue siendo moderno

El arte de anunciarse y vender no es nuevo. Tendríamos que remontarnos al principio de antiguas civilizaciones para encontrar los orígenes del anuncio y de la organización comercial. Tampoco se crea que el actual y floreciente estado de la publicidad y, sobre todo, de la preparación y conocimientos de los axiomas mercantiles son reciente y exclusivamente importados de los Estados Unidos o de otros países de actual preponderancia industrial y comercial.

Ha caído en nuestras manos un curioso libro. Cuenta todo un siglo y, a pesar de sus años, pudiera utilizarse perfectamente como libro de texto en cualquier academia mercantil o como consejero del comerciante y de-

pendiente moderno. Sus principios, especialmente aquellos que tratan de las cualidades morales y honradez del comerciante, son difíciles de superar. El libro está impreso en el año 1844, en la imprenta de la Guía del Comercio, Plazuela de San Ginés, número 7, Madrid, y lleva por título: *Máximas mercantiles para la educación y deberes recíprocos de comerciantes y dependientes por mayor y menor*. El autor es D. Casimiro Rufino, cuya personalidad en el comercio desconocemos, ya que el libro no va precedido de ningún preámbulo, pero sí de un magnífico grabado con la efigie del autor, quien, al parecer, es marino. Sin duda, sus viajes le permitieron divulgar sus excelentes prin-

cipios, y aun adquirirlos en contacto con los comerciantes de otros países. De ello da buena muestra en los capítulos que dedica a comercio exterior y al conocimiento de moneda extranjera.

Vamos a entresacar algunas frases de su capítulo «Carta de consejos mercantiles al nuevo comerciante», en la seguridad de que nuestros lectores coincidirán, con nosotros, en apreciar que este libro, a pesar de sus ciento y pico de años de existencia, sigue teniendo «actualidad».

«Cuando un joven entra a disfrutar su fortuna, ó á manejar un cuantioso capital antes que la experiencia le haya hecho pagar bien caras algunas lecciones, se encuentra imposibilitado de poder dar valor a sus intereses sin exponerlos: así es que constantemente se pierden grandes riquezas, porque para ponerlas en juego se necesita la reunión de capitales y conocimientos, que en general está casi siempre separados, lo que no sucederá si el comerciante esta suficientemente instruido para no estar bajo la dependencia de sus propios dependientes...»

«Ante todas cosas, permítame usted le recomiende que no se acelere por acumular riquezas, porque según decía Salomón, el que se apresura a ser rico, no será bondadoso y la pobreza vendrá sobre él. No ande usted muy solícito en abarcar y meterse en multitud de negocios, porque los negocios muy estensos pronto hacen a un hombre, o muy pobre o muy rico. Jamás sea Vd. a la vez labrador y comerciante, porque antes de dos lustros las cucharas de palo se comerán a las de plata.»

«Cuidado con hacer contrabandos, ni robar al estado en sus derechos; porque muchas veces un duro adquirido por estos medios cuesta diez.»

«Procure Vd. no tratar ni comerciar con generos engañosos, invendibles o falsos: el fraude puede ser



provechoso por una vez, pero al fin prevalece la honradez, y los bienes mal adquiridos suelen prosperar poco. De la honrada reputación que usted se adquiera en los primeros años, estriba su crédito sucesivo.»

«No aventure Vd. en una sola especulación. Prefiera Vd. las especulaciones en pequeñas partidas de artículos varios, para que si la una falla la otra pueda compensar su pérdida. Gane Vd. poco, pero gane siempre.»

«GANE USTED POCO, PERO GANE SIEMPRE». He aquí una máxima tan contundente y tan breve que, más que escrita el año 1844, parece uno de los más perfectos «slogan» publicitarios.

«Cuanto mas se sostiene uno sobre sus propios fondos, menos cuidados, mas créditos y mas honor tendrá.»

«No fie Vd. sus negocios demasiado a sus dependientes, sino tenga una continua inspección sobre ellos, porque el ojo del amo engorda al caballo.»

«Fije Vd. una hora cierta para



estar en casa, y no haga falta a persona alguna, si es posible en el tiempo señalado.»

«Pronta y dulcemente se gasta lo que poco cuesta, ésta suele ser la marcha del necio y vano heredero de todas partes, pero mas en España, donde padres comerciantes, hijos caballeros, y nietos mendingantes han sido la marcha de los mas gruesos caudales, efectos de una descuidada

educación paternal y man entendidas condescendencias con la niñez.»

«Evite Vd. pleitos, especialmente con gente de mucho dinero y de mala intención. Necios y porfiados, hacen ricos a procuradores, escribanos y letrados.»

«Si Vd. comercia por comisión para otros, haga por ellos lo que haría para sí mismo; por este medio conseguira amigos verdaderos y justa reputación. Ajuste Vd. a menudo sus cuentas con los que le emplean; las cuentas claras y breves conserban la amistad.»

«No perdone Vd. pena ni trabajo alguno, porque el camino de la felicidad no es ciertamente el de la delicadeza, ni el de la ociosidad; no hay dulzura sin fatigas, ni ganancias sin sudor: más dificultades ha de esperimentar Vd. en la formación del primer pequeño capital, que después para ser fuerte capitalista.»

¿No es verdad amigo lector que estos consejos siguen tan frescos y lozanos como cuando el autor los escribió?

AZOR crea toda la publicidad de la renombrada Casa **OSBORNE**

AZOR ilustra el viejo refranero español para **ANIS CASTELLANA**

AZOR ha hecho popular la frase "Ya era famoso..." de **ANIS LAS CADENAS**

AZOR extiende por el mundo el nombre del **GRAN LICOR CALISAY**

AZOR realiza los anuncios de los Productos **Reyes Magos**

AZOR divulga las excelencias del **BALNEARIO DE ARCHENA**

AZOR orienta la publicidad de **ESTUDIOS BALLESTEROS**

AZOR propaga las inmejorables **NEVERAS chas**



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

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

El arte del escaparate



Escaparate anunciador del libro "La Belleza", de Esperanza de Briones

Afrodisio Aguado, S. A. - Madrid

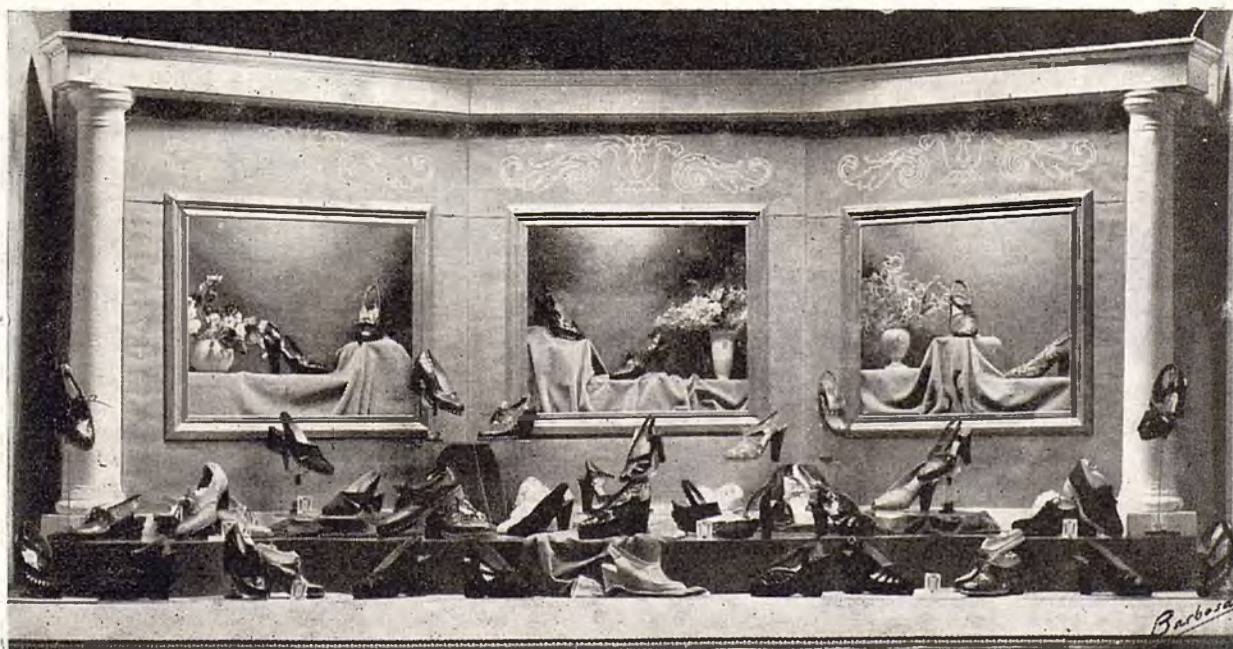
Una muestra de las amplias posibilidades del libro como elemento de exhibición y propaganda. El fondo es un cortinaje de tonos suaves simulando un coquetón saloncito femenino. Sobre la mesita tocador, el espejo, la polvera, frasquitos, tarros... atraen la atención femenina. Varias reproducciones en grande de algunas páginas ilustradas del libro y un cartel donde aconseja la lectura del libro para el mejor empleo de los afeites y cremas. En primer término unos libros —pocos— junto al retrato de la autora, tan conocida por sus charlas radiofónicas sobre te-

mas de belleza femenina, completan este atractivo escaparate de fácil y económica ejecución.

Zapatería Summun. Madrid

Magnífico y suntuoso escaparate a tono con la importancia comercial de la calle donde está instalado. Es de notar la reducida cantidad de zapatos expuestos en contraste con el general y erróneo concepto de la mayor parte de los comerciantes de este ramo, aun los de más categoría.

En pequeños escenarios enmarcados por rica moldura simulando una exposición de cuadros, vemos un par de zapatos colocado graciosamente sobre suntuosas telas que avaloran la calidad del artículo. Un jarrón con flores completa este sencillo conjunto, cuya iluminación interior le presta gran realce y efecto.





Publicidad inglesa de la época victoriana

El acertado sentido de la
publicidad en los anuncios
del Jabón "Pears" publica-
dos en los años 1886 y 1887.

Una bola negra: eso es el jabón PEARS', y cuando en una novela se lee una frase como ésta: «las bolas metálicas de la cama, el peine y el cepillo de cerda, el candelabro todavía cubierto de cera, las dos jaboneras del lavabo; en una un residuo de jabón PEARS' y la otra con un gran trozo de jabón amarillo ordinario, todas estas cosas la fascinaban...» (1), se comprende que el novelista no habría podido hacer esta distinción, no habría podido escribir: «... un residuo de jabón PEARS' y un gran trozo de jabón amarillo ordinario» si él no hubiese sabido que para todos los lectores de Inglaterra éstas son dos imágenes completamente diferentes que evocan, una, la idea del gran jabón PEARS', y aquella, la de otro jabón, completamente distinto. Para muchos fabricantes la preocupación de la publicidad comienza con el problema de la venta; para otros esa preocupación empieza ya en la fabricación. Fabricar un jabón de forma esférica y color negro fué para los hermanos A. y F. PEARS', proveedores de SS. MM. el Rey y la Reina, una idea publicitaria de esas que se ponen en práctica con gran complacencia.

Ahora bien: nos encontramos en los últimos quince años del siglo pasado, en el declinar de la época victoriana, y por tanto, en los albores del reinado de la publicidad... Y esto nos hace ver la dificultad que representaba para la publicidad inglesa evolucionar en el sentido que ya lo habían hecho la publicidad francesa y la alemana; de ahí nuestra sorpresa al ver en el «GRAPHIC» de 1886 y 1887 una campaña de anuncios tan magistralmente llevada como esta del jabón PEARS'.

Mientras que en la misma época y en el mismo periódico muebles de la talla de Maple presentaban sus últimas creaciones con torpeza de principiantes en el arte del catálogo, y la mostaza Colmans llegaba en tartana delante de una puesta de sol alumbrando con sus últimos rayos una cruz de la Legión de Honor, los

(1) Wolf Solcht, por John Cooper Poewis.

anuncios del jabón PEARS' fueron prueba en su concepción de un sentido certero de la publicidad, cuyo valor no se ha debilitado con los años.

Los argumentos de propaganda del jabón PEARS' son ya conocidos. Primeramente la higiene del niño, tema predilecto de todos los jabones del mundo, y la belleza del cutis. Las actrices de entonces, como las de hoy, escribían sobre el jabón PEARS' elogios terminantes: «Yo le encuentro incomparable para las manos y el cutis», declara Adelina Patti.

El anacronismo, pequeño juego publicitario tan tradicional, permite enseñar el uso que los griegos y los



romanos hacían del jabón PEARS', y la actualidad también la aprovechaban para presentar a la admiración de los sudaneses el jabón PEARS'.

En fin, también ya entonces utilizan la fórmula atrevida del semidesnudo, que hoy tanto prodigan los fabricantes de medias, fajas y prendas interiores, y que acaso hoy sea difícil hacer admitir en la publicidad del «GRAPHIC» de 1946.

En cuanto a los «strobic circles», juegos de ilusión óptica que aparecían en otra serie de anuncios, prescinden en todos los argumentos publicitarios, y parece decir: «ea, ya que hemos cantado en todos los tonos las excelencias del jabón PEARS', vamos a entretener un poco a los lectores...» El juego, sin embargo, no deja de tener su sentido práctico, ya que consiste, según parece, en que va apareciendo un jaboncito en el centro del círculo. Después de esto el que aparezca en realidad en el lavabo... no es ninguna ilusión óptica...

*Curious & beautiful
Optical illusion*

Presented by the Proprietors of **PEARS'** Soap.

Strobic Circles invented by Professor Silvanus P. Thompson, D.Sc., B.A.

HOLD this Diagram by the right-hand bottom corner and give it a slight but rapid circular twisting motion, when each circle will separately revolve on its own axis. The inner cogged wheel will be seen to revolve in an opposite direction.

Protected against infringements and solely controlled by The Ladbroke Press, E.C.

THE GRAPHIC CHRISTMAS NUMBER, 1926

£1,000. if not true!!

PEARS

LOOK steadily (in a good light) for 30 seconds in the centre of the same "PEARS" then immediately fix your gaze on the Star in the Circle below this for another 30 seconds, where you will see a **DISC OF PALE PINK TINT** gradually develop itself with "PEARS" in **GREEN** letters thereon.

SHOW four people who are skeptical and cannot see this, but most persons can do so. The proprietors of **PEARS' SOAP** will pay £1,000 if they fail to prove, by scientific evidence, the general truth of these phenomena.

Look also at page 21 within

London: Printed and Published for the Proprietors of the Graphic by Messrs. W. & A. Gifford, Ltd., 10, Abchurch Lane, E.C. 4.

El concurso de carteles

LIBEL

nuestras críticas y otras muchas cosas

Esperábamos que la falta de costumbre de comentar las exposiciones de carácter comercial —comentar en el amplio sentido de la palabra, no la crítica gacetera y elogiosa— levantara algún pequeño revuelo, pero, francamente, no una polvareda. Nuestro comentario del concurso LIBEL ha motivado réplicas en todos los tonos y para todos los gustos. Afortunadamente para los que nos replican —con nuestra crítica, con nuestro particular punto de vista—, damos la oportunidad de discusión y de controversia; por ello reproducimos la parte que a ello se refiere de la simpática carta que nos ha dirigido el gran cartelista Morell —si le discutimos es por lo mucho que vale—, y la que recibimos de la Casa HIJOS DE E. BARANGE, organizadora del Concurso.

Pero el maestro D. Pedro Prat Gaballí, reconocida autoridad en estos temas, con una labor teórica y práctica seguramente sin par en España, ha preferido no utilizar nuestras columnas para exponer su opinión en este asunto, y extendiéndose en consideraciones privadas en IDEAS —bien orientada revista para el hombre de negocios—, ha insertado un artículo sobre el mencionado Concurso. Publicaríamos íntegras las manifestaciones del Sr. Prat Gaballí, y no haríamos nuevos comentarios sobre esta cuestión de LIBEL, si no fuera porque, de pasada, se deslizan sugerencias malévolas —vamos a llamarlas así— a las que no tenemos más remedio que replicar.

Dice el firmante del trabajo que los premios 1.º de Morell, y 2.º de Ruiz y Rabassa, tienen notable fuerza de venta. Nos dice que los reparos técnicos que oponemos son muy discutibles y que con análogo criterio no se salvaría nada de la producción de Capiello, Jean d'Yllen y hasta de Cassandre [nosotros creemos que HOY se salvaría muy poco de Capiello y menos de su seguidor Jean d'Yllen, pero de Cassandre... de Cassandre, HOY y MAÑANA, se salvaría casi todo. Pero ésta es otra cuestión de la que otro día hablaremos], y que los carteles premiados tienen algo de esto: «Un grito en el muro, una evocación, un contraste, una gracia...»

Sin ironía, con la sinceridad que siempre pretendemos verter en estas columnas, nos encontramos ante el caso de los discípulos que por primera vez se rebelan ante el admirado maestro. Y como efectivamente lo es, como de él hemos aprendido mucho de lo poco

que sabemos de publicidad, y no nos creemos con la talla suficiente para medirnos con él, vamos a replicarle con lo que Prat Gaballí nos enseñó, con lo que nosotros y muchos valiosos técnicos publicitarios, hemos formado de sus propias enseñanzas, un criterio y un concepto del arte en el anuncio. Pues bien, he aquí las propias palabras del Sr. Prat Gaballí:

«Años atrás los artistas publicitarios creían que el cartel había de consistir en una mancha de color. Es decir, en un contraste vigoroso, un grito en el muro sin importar el asunto. Esta concepción era una visión fragmentaria de la función del cartel. Más tarde...»

«Una idea gráfica que no tenga nada que ver con el artículo o servicio que se anuncia, con su valor fundamental de forma o calidad, con sus usos o con el placer o comodidades que procura, podrá llamar la atención por su belleza, sus contrastes o su originalidad, pero no provocará las asociaciones de ideas necesarias para que la atención y el recuerdo influyan sobre la sensibilidad y la razón, determinando reacciones del espíritu que conduzcan a los objetivos de convencimiento o venta que nos proponemos» (1).

O sea, que está bien claro que el concepto actual del cartel no es el famoso «grito en el muro», y que una idea que no tenga nada que ver o relacionada escasamente con lo que se anuncia —y este es el caso debatido— podrá llamar la atención, pero «no provocará la asociación de ideas necesarias para que el recuerdo influya, etc., etc...», y por si los criterios antes expuestos del famoso publicitario no fueran suficiente, él mismo, en otra obra suya, EL PODER DE LA PUBLICIDAD, remacha el concepto así: «El cartel es un documento gráfico que contiene en imagen y en color una idea apelativa y en texto una idea apelativa también...» (2).

Es posible que el Sr. Gaballí se encuentre herido como crítico, pero en el fondo de su subconsciente esté de acuerdo con sus propias teorías publicitarias. Premiar lo mejor en un concurso que no puede declararse desierto, revela un indudable espíritu de justicia. Reconocer que lo mejor tenga defectos visibles a los técnicos es otra cosa. Así parece que lo reconoce

(1) Pedro Prat Gaballí: *Publicidad racional*, páginas 175-176.

(2) Pedro Prat Gaballí: *El poder de la publicidad*, página 169.



TINTA
Pelikan

la Casa organizadora, quien no creemos se muestre muy disconforme con nuestra opinión, a juzgar por la carta que nos ha remitido y que reproducimos.

Hasta ahora no hemos encontrado nada de malévolo en las manifestaciones del Sr. Prat. Una disparidad de criterio muy digna de tenerse en cuenta; mas el autor ha debido agotar rápidamente sus argumentos o por no recurrir a nuevas cuestiones técnicas o discusiones de las que todos estamos tan necesitados, sale por el camino fácil de la frase dejada caer fácilmente, puede herir la honorabilidad de otras personas o poner en entredicho a una publicación que, apenas nacida, ha merecido el juicio de *respetable*. Y vamos con lo que dice el Sr. Gaballí, que: «*Tiene derecho a sospechar que detrás de un comentario adverso no firmado, en una revista nueva, que por este hecho no ha tenido tiempo de solidar su prestigio, que detrás del comentario pueda esconderse el despecho de otro autor postergado en el concurso.*»

No, Sr. Gaballí. No hay nada de eso. Lo aseguramos con la mano puesta sobre el corazón, que no hemos hecho ningún cartel de LIBEL. Por ello no podemos ser ni despechados ni postergados. Y si el comentario no está firmado no es anónimo, porque la revista no es anónima. Aunque modesta, tiene su redacción, con su director y su redacto-jefe, cuyos nombres figuran en el encabezamiento de la revista, y ellos son autores y responsables de todo lo que en ella se publique aunque vaya sin firma.

No terminan aquí las que llamaremos, para suavizar esta polémica, «lamentables equivocaciones» del señor Prat Gaballí. No le ha parecido bien nuestra sección de crítica, e insinúa: «*Se puede sospechar que se inicia una ofensiva contra una Agencia por parte de otra escondida detrás de una cortina de humo.*»

Sin duda el Sr. Prat Gaballí se ha pasado de listo. No hay cortina de humo, y, por tanto, no puede haber nadie detrás de ella. No vamos a repetir lo que ya hemos dicho acerca de nuestra independencia en los números anteriores de ARTE COMERCIAL. Pero es que más que nuestras palabras dicen los hechos. ¿Cree el Sr. Prat Gaballí que las Agencias, Casas de Artes Gráficas, Editoriales, etc., que nos ayudan con su colaboración, sus consejos y sus anuncios lo iban a hacer para aupar sobre ellas a esa imaginaria Agencia oculta tras la no menos imaginaria e imaginada cortina de humo?

Aquí todos nos conocemos y todos los que nos apoyan —¡gracias amigos!— saben lo penoso y lo necesario de la labor que nos hemos impuesto, y no se le ocurre pensar esas cosas. El Sr. Prat Gaballí tiene aquí en Madrid buenos amigos. Pregúnteles y podrá ver lo equivocado que está.

El Sr. Prat Gaballí, por muchos años de incuestionable prestigio profesional que tenga en su haber, no puede pretender para él un monopolio de crítica, y al parecer este ejercicio le está sólo reservado a él. No nos considera capaces de hacerlo, ni con la madurez necesaria. Para hacerlo hay que peinar canas o ser llamado durante muchos años *autoridad en la materia*. Así se desprende de las siguientes líneas de Ideas: «*La revista técnica que lleva años de vida, que ha tenido tiempo de demostrar su ecuanimidad y de ofrecer los trabajos de un cuadro de colaboradores amplio y de un incuestionable prestigio profesional, puede permitirse, a juicio nuestro, todos los comentarios bien in-*

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

tencionados que quiera, porque sus lectores saben sin sombra de duda que están por encima de pasiones y dudas.»

Ya lo saben nuestros lectores. Somos muy jóvenes, y hasta que no lleguemos al número 347, y por las páginas de nuestra revista hayan pasado cuantas reconocidas autoridades hay en la materia, no podemos opinar. Y si lo hacemos, con mucho cuidado, elogiando todo, y diciendo que todo es muy bonito, y que todo está muy bien, y así hasta que demos nuestra *ecuanimidad* y alcancemos un incuestionable *prestigio profesional*, calladitos.

Por lo visto, el derecho de crítica se lo reserva para sí el Sr. Gaballí, ya que en todos sus libros no ha dejado de hacerlo. Véanse las páginas 36, 58, 97, 172, 173, 174, 181, 182, 196, 197, 198, 199, 200, 201 y

203 de *Publicidad racional*, que, dicho sea de paso, es uno de los libros fundamentales que sobre la técnica publicitaria se ha escrito en España, y donde, en las páginas mencionadas, enseña *lo que no se debe hacer*, reproduciendo anuncios defectuosos, señalando sus faltas y razonándolas, o sea el tan vilipendiado «¡NO HAGA USTED ESTO!» de ARTE COMERCIAL.

Otra contradicción de Prat Gaballí, quien no dudamos que por propio prestigio ha de rectificar sus juicios, no los artísticos precisamente, sino aquellos que ponen en entredicho el nombre de algún dibujante o Agencia y el de una revista como ARTE COMERCIAL, considerada por muchos dibujantes, empresarios y anunciantes —muchos más de los que supone el Sr. Gaballí—, como exponente de sus apetencias y criterios.

Morell nos dice...

He leído ARTE COMERCIAL y me permitirán que también yo opine sobre ciertos puntos referentes al concurso LIBEL. Voy a hacerlo:

Desde el momento de presentación de mi cartel a la casa Barangé, hasta la hora del fallo, en el fallo y después del fallo, se mantuvo la opinión de que dicho cartel sería y fué premiado, sin que el nombre del autor (que estaba en un sobre cerrado y lacrado) pudiese influir en lo más mínimo en el ánimo del Jurado, contrariamente a las suposiciones que el articulista del concurso insinúa. El Jurado del concurso, personas competentísimas en propaganda gráfica, entre ellas el Sr. Prat Gaballí, acordaron conceder el primero y segundo premios, por unanimidad y sin discusión, no pasando igual con los restantes premios, cuya discusión duró desde las diez de la noche hasta la una de la madrugada.

Así, pues, no pudo influir ni pesar mi nombre cartelístico en el fallo del Jurado, pues ya sabe el articulista —si es que conoce mis obras— que yo estoy siempre dispuesto a demostrar mis fuerzas cartelísticas adónde y como quieran, que armas me sobran, a Dios gracias.

Referente a lo de «Jabón para lavado de prendas finas», cuando un producto como este jabón es destinado a prendas finas, es señal que los consumidores son mayorías finas también, por lo tanto gente culta; para las gentes que no saben leer necesitan una publicidad gráfica tan clara

que sea innecesaria leyenda alguna; así, pues, la misión del cartel LIBEL —a mi entender— tenía que ser la siguiente: Una nota de color, magnífica de cromatismo y óptica, que atrajese la atención, hasta el punto de atravesar una calle para enterarse de lo que representa y, una vez delante del cartel, ya se cuida el texto de ponerle al corriente del producto a vender; no hay, por consiguiente, necesidad de repetir dos veces una gráfica, y la otra, con texto, el mismo asunto.

Un ejemplo: ¿Los vendedores ambulantes, pongamos, para atraerle, le enseñan en seguida el producto? No, señor; primero le hacen unos juegos de manos, unas piruetas, le hablan de muchas cosas y, cuando han conseguido una multitud ansiosa de emo-

ciones, entonces saca su mercancía y exalta las altas calidades de lo que interesa vender.

Una de las conversaciones que con un grupo de artistas escuchamos, fué la de un matrimonio que el señor le decía a la esposa: «Este cartel de la Oca, de lejos no se ve claro el asunto del jabón». Su esposa le contestó lo siguiente: «Yo no sé si de lejos o de cerca anuncia o no el jabón, que para eso está el texto bien claro, pero sí he de decirte que de la *Oca del Libel* me acordaré siempre». Al sentir esto me dí a conocer a la señora y le di las gracias; consideré esa opinión como un éxito más y... terminemos por hoy, que ya es bastante largo.

Olvidaba decir que en el concurso LIBEL había 310 palanganas, otro tanto de camisas y combinaciones de señora, 110 medias, 60 sostenes y algunos trapos más; esto motivaba que a las señoras visitantes de la Exposición les saliese el rojo a la cara al serles descubiertas y puestas al público tanta prenda interior. La vulgaridad resplandecía en casi todos los carteles.

La casa Hijos de E. Barangé que convocó el concurso de carteles de LIBEL, nos dice...

«Hemos recibido los dos ejemplares de su Revista, en la que publican un artículo sobre el Concurso de Carteles LIBEL, encontrando muy acertado el criterio que exponen en el citado artículo.»



LOS "SLOGANS"

que no se olvidan

Por Miguel Castellvi

«Toda buena campaña tiene una idea central que aparece en todas sus partes y las relaciona y les da un alma y una razón de ser, como el *leit-motiv* en la música. Esta idea central ha de ser algo que se relacione directamente con el interés inmediato del público: la calidad, el precio, la antigüedad, la novedad, el éxito, la cantidad, la distinción o elegancia, el lujo, la economía, la personalidad, etc., y sobre todo, la *diferenciación*».

Así define Prat Gaballí (1), magistralmente, como él sabe hacerlo, lo que debe ser un «slogan». Esta palabra, inglesa en su origen, significa grito de guerra. Hoy se ha generalizado tanto que en cualquier país se emplea no sólo en el «argot» profesional, sino en el lenguaje corriente. Esta palabra designa una fórmula cualquiera breve, concisa, fácil de recordar y capaz de fijarse en la mente del oyente o lector, asociándola a una marca determinada.

Con el fin de precisar las características y cualidades que debe reunir un buen «slogan» vamos a dar cuenta de una encuesta que personalmente —con las limitaciones que esto supone— hemos tenido ocasión de hacer entre amigos y conocidos, hombres y mujeres de todas las clases sociales. Sin preparación previa hemos ido pidiendo que nos citaran todos los «slogans» que recordasen haber leído u oído. En este recuento han salido mezclados los «slogans» anteriores a nuestra guerra, algunos de los cuales no están hoy en circulación (lo que hace más fuerte su valor de recuerdo)

y los nacidos de las campañas hoy en marcha, más cercanos, pero menos repetidos.

El número de palabras

El análisis de la cantidad de palabras que componen todos estos *slogans* nos da un 2,5 por 100 para los de *dos* palabras y para los de *doce*, predominando los compuestos de *cinco* y *seis* palabras en una proporción de 19,5 y 21,8 por 100, respectivamente.

Indole de las palabras (vocabulario)

Un análisis de la naturaleza de las palabras de que se componen los «slogans» recordados hace ver una *frecuencia notable de formas nominales*. No hay ninguno sin sustantivo. La proporción con los verbos es de 2 verbos por 4,6 sustantivos. De esto se deduce que *en los «slogans» se busca un estilo dinámico*.

Por otra parte, ninguno de los «slogans» lleva más de dos verbos, siendo la mayoría de uno o de ninguno. Así, el 34 por 100 no lleva ninguno, el 56 por 100 lleva uno y el 10 por 100 restante lleva dos.

Respecto a los sustantivos, su número varía de 1 a 3 por «slogan»; rara vez más.

El número de adjetivos varía de 0 a 3, dominando los que no tienen ninguno en un 49 por 100, seguidos de los que sólo tienen uno en un 36,5.

Por último, la proporción del número de palabras *plenas* (es decir, que tienen sentido por sí mismas) en relación con el número de palabras *instrumentales* (que carecen de sentido propio y no sirven más que

para la puesta en acción de las plenas) es enorme: en un total de 82 «slogans» se cuentan 311 palabras plenas por 139 palabras instrumentales. Esta proporción es extremadamente elevada en los «slogans», ya que en literatura corriente, una relación de 1 palabra plena por 3 instrumentales se considera como correspondiente a un estilo muy denso, y en los títulos de los anuncios corrientes (no obstante estar también muy cargados de sentido) se encuentra la proporción de una palabra plena por 1 instrumental.

Carácter de la enunciación

El «slogan» *tiende frecuentemente a evocar alguna característica del producto a que se refiere*. En las fórmulas más felices (29,3 por 100) este resultado se consigue por la enunciación inequívoca de una característica esencial (Noche y día... sofá Mexía); algo más frecuentemente (34,2 por 100) esta enunciación reviste la forma de un lugar común hiperbólico (Recuerde:



Gran surtido en

**OLEO, TEMPLE
ACUARELA**

y toda clase de
artículos para

BELLAS ARTES

GRAVINA, 3

Teléf. 17992

MADRID

(1) Pedro Prat Gaballí: *Publicidad racional*. Editorial Labor, 1934, páginas 297 y 298.

sólo hay uno: Jabón Uno) y en menos casos encierra una fórmula pretenciosa.

Hay, en fin, «slogans» que imitan un refrán, sentencia, etc. («La buena media en el Arca se vende»... El Arca de las Medias) y

otros sin enunciación precisa, que se basan en juegos de palabras, aliteraciones, asonancias o ritmo particular (De sobremesa, Anís la Cordobesa). Las frecuencias y tantos por ciento de estas formas pueden apreciarse en el siguiente resumen:

FORMA DE ENUNCIACION	Tanto por ciento
Lugar común.....	34,2
Característica del producto	29,3
Juegos de palabras, asonancia, etc	15,9
Imitación de un refrán.....	14,6
Fórmula rebuscada pretenciosa.....	6

Las formas de enunciación del tercer grupo (juegos de palabras, asonancias, etc.) son poco frecuentes, pudiéndose establecer la siguiente conclusión:

Los juegos de palabras, las aliteraciones, asonancias, las formas rimadas o rítmicas son accesorios de

forma interesantes para un «slogan», pero que permanecen inoperantes por inexpressivos, cuando el sentido real de las palabras no es susceptible de darles valor. En un «slogan» que lleva acumulación de estas formas, toman valor éstas o quedan inertes, según que estén

cargadas o no de expresión al mismo tiempo que compongan un juego visual o sonoro, cómico o sorprendente.

Participación del lector o del oyente

En un 10 por 100 de los casos solamente forma parte el lector o el oyente, ya como apóstrofe ya como vocativo o mediante el empleo de la forma imperativa («Odolícese usted» de Odol).

En cambio, ascienden a un 90 por 100 los casos en que no existe tal participación. Ejemplo: «Agradar es triunfar» (Indema), «Punto final del afeitado» (masaje Tarr).

Este resultado no deja de ser sorprendente, ya que sabemos que en un texto publicitario, dicha participación aumenta las probabilidades de atraer y de retener la atención poniendo en juego su inte-

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
TOS 14250-13963-21791



FOMENTO SOCIAL

REVISTA DE SOCIOLOGIA Y MORAL ECONOMICA

DIRECTOR :

JOAQUIN AZPIAZU, S. I.

SECRETARIO DE REDACCIÓN;
ANGEL TORRES CALVO

REDACCIÓN :

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

ADMINISTRACIÓN :

EDICIONES "FAX"

Plaza de Santo Domingo, 13
Apartado 8001. — MADRID

Precio de suscripción
para 1916: 40 pesetas

rés personal. Quizá el «slogan» gane al revestir una apariencia de objetividad por el empleo de una fórmula impersonal, dando así a la marca un mayor valor.

Enlace de la marca y del producto con el «slogan»

En el curso de nuestra encuesta hemos visto que en un caso solamente de los tratados se había atribuido un «slogan» a una marca a la que no pertenecía. De ello se puede deducir que cuando un «slogan» queda grabado en la memoria el nombre de la marca a la que pertenece no se olvida jamás. Esta afirmación tiene relación con el hecho de que en un 70 por 100 de casos la marca está incorporada al «slogan» («Es un consejo Profiden»), mientras que en el 30 por 100 restante de los casos la marca es independiente del «slogan» («En el plazo prometido. En el precio convenido». Agromán). Así, lo más frecuente es que el nom-

bre de la marca vaya incluido en el «slogan» («Quien calcula compra en Sepu») y solamente en los casos en que la marca goza de una notoriedad indiscutible es cuando no se menciona explícitamente el producto de que se trata, como en el caso de «La voz de su amo» de la Compañía del Gramófono, que es uno de los aciertos indiscutibles reconocido mundialmente tanto por su idea expresiva y clara como por su forma escueta y adaptable a todos los idiomas, cualidad ésta no desdeñable para las marcas de difusión universal.

Cuando el nombre de la marca está incorporado al «slogan» se encuentra, en un 69 por 100 de los casos, a la cabeza del mismo (Tabú, el perfume delicioso que nunca llega a evaporarse). Esta forma de enunciación precediendo la marca al producto es más frecuente que al contrario (Fijador ZAS, un poco y ya está). La primera de estas formas, constituida por una oposición del nombre de la marca al nombre genérico del producto, sugiere que todo el mundo conoce esa marca y que corresponde al producto en cuestión.

El «slogan» es perfecto cuando sólo y exclusivamente se puede adjudicar a la marca a que se aplica (la diferenciación a que alude el maestro Prat Gaballi) y esto sucede sólo en un 20 por 100 de los casos (Recuerde: sólo hay uno: Jabón Uno); en un 65 por 100 se puede aplicar a cualquier marca del producto que se trate («Eco del mundo en su hogar». Radio Iberia) y en un 15 por 100 de casos puede aplicarse indistintamente a cualquier marca de no importa qué producto.

No creemos que las observaciones precedentes puedan verdaderamente suplir a la imaginación creadora ni constituir una receta infalible para inventar un «slogan» perfecto, pero sí creemos que estos datos pueden servir para controlar el valor de las ideas que surgen en el espíritu durante el proceso de creación y de elección, y aún creemos que puedan ser útiles también para abrir nuevos caminos en esa búsqueda acuciosa que suele ser la del «slogan», grito de guerra y guión de una campaña de publicidad.



El EXITO

*de una revista
depende en
buena parte
de la*

PERFECCION

de sus

GRABADOS

TRUST GRAFICO

*le ayudara
a conseguirlo*

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



Na sua dispensa...

NAO É NECESSÁRIO GUARDAR QUALQUER LUGAR PARA A VITENA, PORQUE ESTE DELICIOSO ALIMENTO SE ENCONTRA À VENDA NO SEU FORNECEDOR HABITUAL. VITENA, O ALIMENTO CRIADOR DE VIDA, DEVE FAZER PARTE DA ALIMENTAÇÃO DE CRIANÇAS, VELHOS, DOENTES E CONVALESCENTES

VITENA

É UM PRODUTO COPAM

APA



APA

UM NEGATIVO KODAK. AMPLIADO NA KODAK E COLORIDO NA KODAK É UMA SÍNTESE DE FOTOGRAFIA ARTÍSTICA DE GRANDE CLASSE

Kodak

KODAK LTD. • RUA GARRETT • LISBOA

APA

Una Agencia
de Publicidad
PORTUGUESA

En nuestro número pasado dábamos un pequeño exponente de lo que era la publicidad en Suecia. Hoy damos unas ligeras muestras de publicidad portuguesa recibida a través de la conocida agencia lisboeta «APA».

Encontramos en estos anuncios una técnica sencilla y muy apropiada para periódicos diarios. Aun con las naturales imperfecciones tipográficas del periódico, los anuncios, por sus características gráficas son legibles.

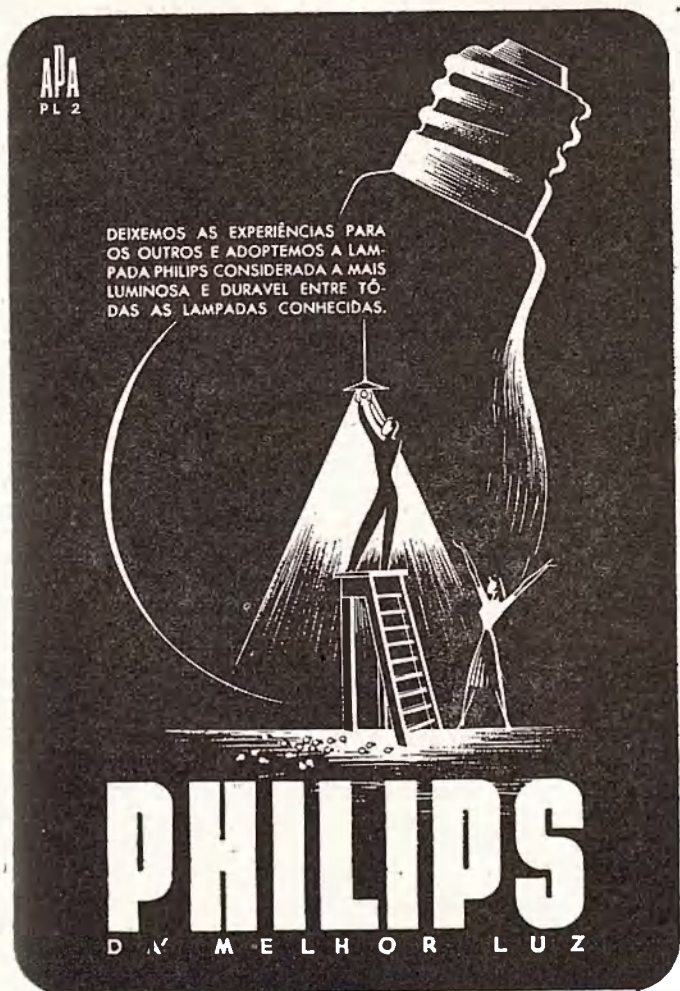
En apariencia las tres campañas están hechas por la misma mano. Sin embargo, están diferenciadas y personalizadas.

Así, la campaña de VITENA —un alimento a base de maíz— de la que sólo reproducimos un anuncio de los varios que componen la serie, nos presenta unas graciosas viñetas con temas interesantes para el ama de casa, que se completan con un texto expresivo y sugerente. El pie del anuncio con el nombre de la marca unido a la mazorca de maíz termina de definir estos anuncios.

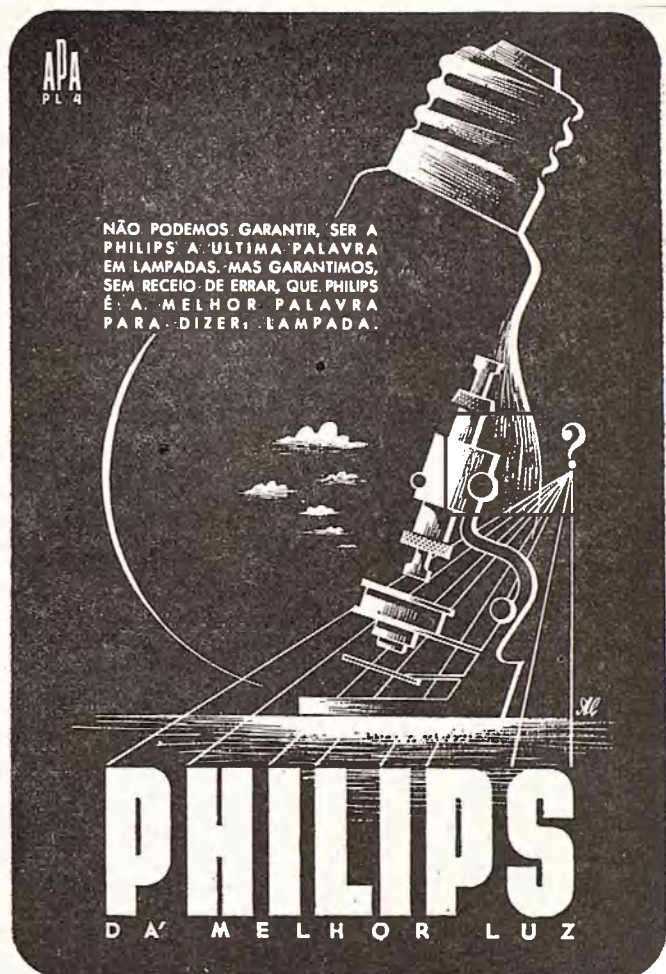
En la serie de KODAK, sobre la marca desarrollada sobre un carrito fotográfico presenta unos claros dibujos con diferentes aspectos de la fotografía que indudablemente consiguen su propósito de atraer a los aficionados a este arte.

Finalmente, la campaña PHILIPS, con sus sencillos y expresivos dibujos sobre fondo negro, jugando con la silueta de la lámpara y el nombre que destaca claramente por su blancura, es otro acierto más de esta firma publicitaria portuguesa.

Un solo defecto encontramos: el empleo abusivo de las versales en los textos largos. Es letra de caracteres redondos y poco diferenciados, y observamos con lamentable frecuencia que las imperfecciones de la impresión en máquina rotativa hacen ilegible este tipo de letra de trazo fino y de escasas diferenciaciones de trazo. No se debe abusar en el anuncio de la letra mayúscula, ya que todos, y especialmente las personas de mediana cultura, están más preparados para la lectura de las letras minúsculas. Pero este defecto no desvirtúa en lo más mínimo los indudables aciertos de la Agencia «APA», que nos expone a través de tres campañas los progresos del arte publicitario en Portugal.



Un acertado empleo del negro, caracteriza esta campaña de tipo recordatorio, en la que sobre todo destaca el nombre de la marca. Un pequeño texto glosa acertada y graciosamente el dibujo.



Encuestas de ARTE COMERCIAL

Fieles a nuestros propósitos de enjuiciar y permitir que nuestros lectores opinen sobre concursos y otros temas de arte comercial y publicitario, no podíamos cerrar las columnas de esta Revista a los comentarios ajenos sobre nuestro concurso de portadas. He aquí varias opiniones de destacados concursantes que dan muestra de nuestra imparcialidad.

1.ª ¿Qué opina de nuestro concurso? 2.ª ¿Cree justo el fallo?

BORT

1.ª Indudablemente, este concurso es el más interesante de los habidos después de nuestra guerra, tanto por la cantidad como por la calidad de los concursantes. Esto demuestra lo equivocados que están quienes consideran que los dibujantes actuales no están a la altura de los de otras épocas. Hemos visto en la Exposición del Círculo de Bellas Artes buen número de portadas que nada tienen que envidiar a las mejores de las publicaciones extranjeras similares.

2.ª Todos los que constituían el Jurado son profesionales de absoluta garantía y competencia, pero resulta un poco raro que el fallo haya sido por unanimidad, porque, sin estar mal el primer premio, había tres o cuatro portadas más, tan buenas como la premiada. De las adquiridas hay algunas de las llamadas «muy portadas» tan simples, que no dicen nada, carentes de color e ingenio.

A. MARTINEZ

1.ª ¡Magnífico! Verdaderamente maravilloso, porque exposición de dibujos o carteles en que hayan figurado tantos dibujantes, con tantas obras y tan buenas, hacía ya más de diez años que no se veía y, por

tanto, un éxito rotundo y una pauta marcada para próximos concursos.

2.ª Parece que, ante la dificultad de elegir entre tantas buenas portadas la mejor, se haya hecho la designación del premio un poco a bulto entre cualquiera de las buenas. En cuanto a las propuestas para adquisición, me parece un reparto para dejar contentos a todos.

ESTEBITA

1.ª Este concurso de portadas ha sido una demostración más de que en España se cuenta con número suficiente de dibujantes para cubrir la demanda de dibujos publicitarios, no ya en la actualidad en que estos

trabajos están restringidos por escasez de papel, etc., sino que, en circunstancias normales, cumplirían magníficamente tanto en técnica de dibujo como en idea publicitaria, fácilmente captada por el público a que va dirigida.

2.ª El jurado que había de fallar este concurso, ha tenido que luchar con la buena calidad de la mayoría de las obras presentadas. En el premio ha estado acertado, pero no así en cuanto a las adquisiciones, en algunas de las cuales ha pesado más la firma que la idea representada en el dibujo.

LOPEZ GALLEG0

1.ª Muy bueno por su organización y concurrencia desacostumbradas. A él, los artistas han acudido con entusiasmo, hoy poco frecuente, pensando más en la capacidad de sus organizadores y en la calidad de los competidores que en la materialidad del premio, de relativa cuantía.

2.ª Por la gran cantidad de obras presentadas y por la alta calidad de bastantes de ellas, debía resultarle al jurado, a cualquier jurado, muy difícil otorgar un solo premio. Unido esto a que casi todos los jueces han sido elegidos por los propios concursantes, creo que éstos deben estar, si no complacidos plenamente, porque algunos tuvieran demasiada confianza en ser elegidos para el galardón, satisfechos con el fallo, pues en esencia en él han intervenido al depositar su confianza en el jurado. Por mi parte creo que el premio está bien dado.

CHAVES-ORTEGA

1.ª Que si ha sido un éxito en cantidad y calidad, no lo ha sido menos en honda significación.

Se hacía notar la ausencia de una iniciativa capaz de infiltrar la unión entre los desunidos, y este concurso ha sido el primer chispazo de un espíritu movido a llenar este vacío.

Atraídos por la simpatía de ARTE COMERCIAL, hemos tratado de colocar nuestro granito de arena en una empresa que se nos antoja, a la par que ejemplar y docente, tutela de ilusiones y acicate de estímulos.

2.ª No. Indudablemente que juz-

TAMBIÉN LA CORRECTA
Y VARIADA EXPRESIÓN
INFLUIRÁ EN SUS VENTAS
Y PROPAGANDAS

ANTÓNIMOS
Y SINÓNIMOS
CASTELLANOS

POR A. Santamaría

CONTIENE: 1.300 ideas básicas y
15.000 voces (sinónimos)

Precio: 15 pesetas

PEDIDOS:

Afrodisio Aguado-Barquillo, 4
MADRID (ENVÍOS A PROVINCIAS)

gar es ardua tarea, pero en este caso tenía que serlo más. Eran tantas las obras suficientes y tan uno el premio, que la unanimidad en el fallo, por incomprensible, rezuma artificialidad.

Nuestro modestísimo criterio creyó ver obras que respondían mejor al fin perseguido.

Además, aunque ello sólo sea contravenir un requisito formal, la obra galardonada no se ajusta al texto de las bases, que debían haber sido al dictaminar, primer elemento de juicio.

El caso es que el descontento ha cundido. Posiblemente estemos equivocados; pero ¡somos tantos entonces!

MANOLO PRIETO

1.^a Que ha sido el mejor, hasta la fecha.

2.^a No; ni siquiera se ha aproximado. Pensábamos que fuera un fallo que sirviera de modelo, y ha sido todo lo contrario. Un premio único

y dado por unanimidad en un concurso que, por su calidad, era poco menos que imposible.

El jurado falló en buena armonía. Probablemente «uno», el más dominante —porque en todas partes hay siempre uno que domina a los demás— habló más que los otros, y este «uno» hizo saltar la liebre en donde menos nos la esperábamos. Y la *liebre* no expresa el fin de la Revista, porque la revista no es sólo para dibujantes, ni su orientación es sólo dibujada y, además, carece de una idea clara y publicitaria.

Y todo esto es debido a la irresponsabilidad con que ven y fallan los jurados en los concursos. Y yo les suplico a los señores de los jurados venideros que, antes de dar su voto, deben tener presentes el esfuerzo realizado, en lo poco que ganamos y en lo mucho que exponemos en estos certámenes, donde casi siempre el valor material del premio es lo de menos y, sobre todo, en no malgastar la confianza que en ellos depositamos.

FERRER SAMA

1.^a El éxito de la exposición de portadas, rotundo por el número y la calidad de los trabajos presentados.

2.^a Respecto al fallo del concurso, creo que, en vez de a los expositores, la Revista ARTE COMERCIAL debía dirigir la encuesta a los cinco miembros del jurado con las siguientes preguntas:

¿Por qué, a su juicio, el original premiado era el mejor entre tantos buenos? ¿Es por la originalidad del asunto? (un Mercurio y un pincel). ¿Acaso por lo poco corriente de su técnica imitando grabado? ¿Ha sido por su rotulado de boceto más que de obra definitiva? ¿Es que para ustedes no tiene importancia el cumplimiento de las bases de un concurso? En el original premiado no figura la franja de color a que obligaba la base segunda del certamen, ni hay medio de superponerla sin alterar su composición.

(Pasa a la pág. 48)



CENTRAL : ALCALA, 32 • MADRID
SUCURSALES :
SEVILLA • SAN SEBASTIAN • VIGO

Letrero que con gran profusión aparece escrito por esas calles en muros y vallas:

**SE PROHIBE
FIJAR CARTELES**

*Siendo responsable la
empresa anunciadora*

¿Y no siendo responsable?

Mal se conoce tu empleo, *gerundio*, salvo por quienes, con más cultura, el cartel anterior lo escriben así ya:

**SE PROHIBE
FIJAR CARTELES**

*Responsable la
empresa anunciadora*

Tarjeta de felicitación de una agencia de publicidad

«EL ANUNCIO que siempre se recuerda.»

Naturalmente que se recuerda. Como cubierta o portada de un catálogo de otra agencia madrileña. El plagio es tan claro que se han aprovechado la rotulación y el dibujo, recortando el nombre del otro anunciante. Incluimos esta desagradable «imitación» en las columnas



Escarmiente en cabeza ajena

de «¡No haga usted esto!» por considerar que la propiedad y esfuerzo ajenos merecen un poco más de respeto.

Anuncio en media plana Baterías Tudor. Publicado en «Brújula»

Un buen texto, breve y conciso, como corresponde a una marca acreditada. Sin embargo, creemos, por su poca separación entre líneas y la poca diferencia entre *aes* y *oes* y lo cerrado de las *ees*, hacen difícil la lectura.

El dibujo, con motivos marinos, es correcto y claro, pero las líneas horizontales que en él dominan junto con el cierre, hacen que el anuncio quede partido y que las líneas de texto inferiores queden «sueltas»,

lo cual les quita todo valor, sobre todo si tenemos en cuenta que el anuncio no es de plana entera y abajo, con una ligerísima separación (¿cuándo se decidirán los regentes de imprenta a dar importancia al ajuste de lanuncio!), se inserta otra media plana, dando lugar a que esas líneas sueltas se pasen al anuncio inmediato.

Sin duda, considerando que el anuncio iba destinado a una revista de marina el dibujante se ha obsesionado con ello y no ha relacionado lo marino con el alumbrado de buques, señales y motores, dejando a cargo del nombre de la marca esa labor.

De «ABC» de Madrid. Máquinas de coser «Sigma». Media plana en huecograbado

Suponemos que lo que se pretendía en este anuncio era destacar la máquina anunciada. Se ha conseguido lo contrario, oscurecer la máquina y destacar en el anuncio lo que solamente debiera ser una llamada de atención. Lo encontramos mal por ello y por el pobre concepto que como obra de arte nos ofrece el confuso y desacertado dibujo, y en su deficiente redacción. La atención publicitaria, especialmente cuando el anuncio va dirigido a la mujer, no siempre se consigue por procedimientos bruscos o demasiado contrastados, máxime cuando por intentar lograr este efecto olvidamos el producto anunciado. Hubiera sido preferible resaltar la calidad de las labores que se obtienen con la máquina SIGMA, sus facili-



dades de adquisición o tantos otros motivos a que se presta la sugestión o sueño femenino de poseer una buena máquina de coser.

Anuncio en media plana de Abrotano Macho, publicado en «A B C»

Un buen anuncio en lo que respecta a su texto. Cuanto está impreso en letra pequeña, está bien redactado, y no se ha incurrido en la vulgaridad y falsedad de «No más calvos»... y de las manoseadas y embusteras frases de hacer creer al público que en diez días ha de recuperar el pelo perdido. Pero este texto lo encontramos un poco amezacotado y falto de blancos. Nos encontramos ante un anuncio tradicional, de un producto conocido y acreditado. La permanencia del producto después de tantos años de venta y éxitos, y el mismo sentido serio del texto, hacen que encontremos como desencajada la palabra «fortaleza», escrita sin duda con el deseo de relacionarla con la moda o uso en nuestro vocabulario de términos bélicos o aéreos aplicados a la llamada publicitaria. Las frases siguientes «Nos permitimos, etc.», las suprimiríamos, pudiendo reemplazarlas por una advertencia de la antigüedad del producto, usado, como dice el anuncio, desde 1904. El dibujo del frasco nos plantea un problema gráfico publicitario y de posible polémica. ¿Qué es preferible? Continuar con el grabado tradicional que recuerde la permanencia del alcoholato a los que ya lo conocen, o luchar contra las nuevas marcas con anuncios de concepto más moderno o con dibujos de otro frasco más modernizado. He aquí un problema de difícil crítica y enjuiciamiento. Si la reacción del posible comprador se inclinará a un producto viejo o acreditado o hacia otro nuevo presentado más sugestivamente. Esta cuestión afecta también al tema de renovación de envases ya tratado en esta revista.

Para completar esta Sección agradeceríamos mucho la colaboración de nuestros lectores.



**Para alumbrado de barcos
arranque de motores marinos
senales maritimas
telecomunicacion, etc.**

LA MARCA NACIONAL MAS ANTIGUA Y ACREDITADA



Una "FORTALEZA" de la industria nacional

**NOS PERMITIMOS LLAMAR LA ATENCION
DE USTED, RECORDÁNDOLE LO SIGUIENTE:**

El ALCOHOLATO ABROTANO MACHO, de «LA ALCOHOLERA ESPAÑOLA», no es una superchería mercantil que ofrece devolver a los calvos su pelo perdido.

El ALCOHOLATO ABROTANO MACHO no es un líquido vulgar, mejor o peor perfumado: es una superquímica de cualidades exquisitas y una loción de perfumería, de componentes inimitables y de resultados plenamente acreditados.

El ALCOHOLATO ABROTANO MACHO tiene como misión crítica, seria, correcta y natural, limpiar, robustecer el cabello, alargando su vida y evitando su prematura caída.

El ALCOHOLATO ABROTANO MACHO, conocido de millones de españoles que, desde hace años, vienen usándolo diariamente al peinarse, no es una improvisación de ayer: su fama data desde el año 1904, habiendo desde entonces triunfado, y permaneciendo siempre victorioso, pese a las múltiples imitaciones que en el transcurso de los años salieron al mercado con la única finalidad de confundir al público.

Al comprar ALCOHOLATO ABROTANO MACHO exijase que su frasco lleve en el precinto y en la etiqueta la marca de garantía, oficialmente registrada, consistente en una CABEZA DE MUJER CON SU CABELLERA ONDEANDO HACIA ADELANTE.

Frasco de CUARTO, 12,35; Idem de MEDIO, 22,40

De venta en LA ALCOHOLERA ESPAÑOLA, Carmen, 8-MADRID y en todas las PERFUMERIAS y DROGUERIAS, importantes y bien surtidas, de España



Cómo se acreditan e imponen los artículos de consumo

Claudio C. Hopkins

Este es el título de uno de los capítulos de la obra *Mi vida en la publicidad*, de Claudio H. Hopkins, de la que la Librería Dalmau, de Barcelona, acaba de publicar una cuidada versión en español. Hopkins nos relata con un estilo vivo y dinámico sus grandes éxitos y las enseñanzas derivadas de ellos y de sus fracasos. Su vida de publicitario y vendedor empezó con un producto casero para pulir metales, hasta llegar al lanzamiento de productos de fama mundial como «Palmolive», «Quaker Oats» y «Pepsodent», con presupuestos astronómicos de publicidad.

Trabajé con el *Liquozone* durante cinco años. Fueron cinco años de trabajo duro, intensivo. Viajé de una oficina a otra; por América y por otros países. Cada pueblo presentaba nuevos y distintos problemas.

Una noche, estando en París, sintiéndome mal, llamé a un médico famoso. Me dijo que tenía los nervios deshechos, que lo único que me salvaría sería regresar a mi casa inmediatamente y tomar un largo descanso.

—No tengo casa, le contesté; vivo en un hotel casi como en familia, y, por lo tanto, me da lo mismo quedarme aquí.

Como el médico insistiera, recordé el cortijo donde había trabajado recolectando frutas en mi infancia. Vino a mi memoria un nombre, el de Robert Ferris. Me habían dicho que tenía un hotel. Le telegrafé inmediatamente.

Recibí su respuesta a mi llegada

a New York. El hotel había sido destruido, pero mi amigo alquilaba unos hotelitos amueblados con todo cuanto uno podía desear.

—No tienes que traer nada más que tu equipaje —me dijo.

Le envié un cheque por el alquiler y llegué con mi baúl. Durante tres meses no hice más que tomar el sol, dormir, jugar y beber leche. Al cabo de este tiempo, hice un viaje a Chicago, con el serio propósito de despedirme del trabajo que había arruinado mi salud, para vivir una vida tranquila y retirada. Invité algunos amigos a un banquete de despedida. Fuí el más alegre de todos. Mi intención era seguir trabajando en mi retiro no por el dinero, sino por la fama.

Cuando servían el segundo plato, un joven se presentó a nuestra mesa, diciéndome: El señor A. D. Lasker, de la Casa Lord & Thomas, le ruega tenga la bondad de ir a verle esta tarde.

Comprendí lo que significaban tales palabras: el comienzo de un nuevo período de esclavitud, trabajando día y noche para mostrar a otros cómo se hace dinero. Estaba nervioso, trastornado. Me volví hacia mis amigos, y les dije: El señor Lasker no puede pedirme esto. Le iré a ver, por respeto, pero jamás podrá inducirme a que me reintegre a la agitación de la vida publicitaria.

Mantuve mi promesa: fui a verle. El señor Lasker me enseñó un contrato de la Van Camp Packing Company por valor de cuatrocientos mil dólares. La condición era

que los textos debían de someterse a la aprobación del señor Van Camp.

El señor Lasker me dijo:

—He revuelto el país en busca de un trabajo adecuado. Este texto me lo han enviado de New York, este de Filadelfia. He gastado miles de dólares para poder obtener lo mejor de lo mejor. Vea usted el resultado. Ni usted ni yo presentaríamos este trabajo. Le ruego me ayude. Componga usted tres anuncios que den el primer impulso a esta campaña, y le prometo que su esposa podrá ir a la Avenida de Michigan y escoger el coche que más le guste. Será cargado en mi cuenta.

No conozco a nadie en este mundo que haya podido resistir a Albert Lasker. Este hombre siempre ha obtenido todo cuanto se propuso. Hasta presidentes de naciones lo han tratado como amigo. No ha habido un deseo suyo que le fuera denegado.

Finalmente, como todos, me rendí ante su palabra persuasiva y la misma noche tomé el tren para Indianópolis. Al día siguiente, empecé a investigar la situación con respecto al plato único, judías con tocino. Descubrí que el 94 por 100 de las mujeres lo hacían ellas mismas: sólo un 6 por 100 se dejaba convencer a probarlas en conserva. Y, sin embargo, todos los anuncios que vi, gritaban a cual más fuerte: —¡*Compre mi marca!*

Emprendí una campaña contra las judías con tocino preparadas en casa, ofreciendo, desde luego, muestras del producto en conserva. Hablé de las horas interminables que las amas de casa pasaban ante el fogón; expliqué por qué las judías caseras resultaban indigestas, por estar las unas bien cocidas y las otras no; conté con qué cuidado se seleccionaban en la fábrica; el agua que se empleaba para su cocción; hablé de los hornos a vapor, donde las judías quedaban durante horas a una temperatura de 245 grados Fahrenheit. Luego, ofrecí una muestra gratis para corroborar lo expuesto. El éxito fué inmenso.

* * *

Después de algún tiempo, otros.

imitaron nuestro ejemplo. Les dejamos hacer. Nuestros rivales trataron de eclipsar nuestro éxito, proclamando la bondad de su marca. Decían: *Déme a mí el dinero que da a otros*. El efecto producido era el mismo que gritarle a un sordo-mudo.

Por mi parte, empecé a publicar grandes anuncios invitando al público a que probara los productos de nuestros rivales. Incité a la gente a que comprara los demás productos anunciados y que estableciera la comparación con la marca de Van Camp. Esta proposición fué la que convenció a nuestros clientes, puesto que, al proponerles esta prueba, el público quedaba convencido de la bondad de lo que ofrecíamos y compraba confiado.

Uno de los puntos primordiales a tener en cuenta en publicidad es el siguiente: presente una cosa que señale vuestra ventaja personal y el público se mostrará rebelde; en cambio, si se toma el carácter de querer tener en consideración, de manera desinteresada, los deseos de sus clientes, ellos responderán de manera decisiva.

Las dos equivocaciones más grandes en publicidad, son la fanfarronería y el egoísmo. El impulso natural de un hombre feliz es contar sus hazañas a todo el que quiera oírle. Esto se puede hacer con un vecino de mesa, en un banquete, porque el hombre no puede marcharse. Pero no puede decirse en un impreso. Tampoco se puede hacer aceptar razonablemente un asunto que de una manera abierta se basa en motivos egoístas. El público prestará su atención si se le ofrece un servicio. En cambio, siempre le volverá la espalda, si presiente que usted busca ventajas personales. Esto es muy importante. Estoy convencido que el 90 por 100 del dinero perdido en publicidad, se debe a la forma francamente egoísta de los argumentos presentados.

La mayor parte de los anuncios, hasta hoy, pueden resumirse en estas palabras: *Compre mi marca*. Esta llamada no da resultado, ni lo dará nunca. Ningún vendedor de ultramarinos diría: —Venga usted a mi tienda, no vaya a la del

vecino. Aun dentro de su pobre conocimiento en materia publicitaria, no hará una tontería semejante. Tratará de ofrecer ventajas, alicientes. Esto no obstante, son todavía en gran número los anunciantes que gastan fortunas por el afán de hacer esto mismo por medio de la prensa.

El mío es el original. Asegúrese de la autenticidad del producto. Todo esto son variantes del ruego: *Déme a mí el dinero y no se lo dé a mis rivales*. El efecto que esto produce es nulo. Todos tenemos el egoísmo suficiente para darnos cuenta del egoísmo de los demás. Un hombre que no esté dispuesto a ganar su clientela sobre una base de altruismo, no está en su marco, ni en la publicidad ni en el comercio. Ni usted ni yo cederíamos la delantera a nadie, a costa de nuestros propios intereses. No espere, pues, que otros lo hagan.

* * *

Permítaseme utilizar el ejemplo de Van Camp para evidenciar unos defectos muy comunes.

Varios hombres muy capacitados se valieron de unos argumentos verdaderamente impresionantes. Pero desconocían la situación. De haber visitado casa por casa, interrogando a las señoras, hubieran llegado a conclusiones muy distintas. Claro que esto era demasiado molesto. Trabajaban para un hombre que no conocía más que ellos las condiciones del mercado. Toda su idea se resumía en presentar a este señor un texto que le pareciera interesante. En esto, nadie pudo ganar al señor Lasker: era un hombre práctico ante todo. Sabía que a menos de conseguir la venta de su producto, no debía fiarse de una ventaja pasajera. Por esto buscó al hombre que, a su juicio, podría ayudarle mejor.

Haré una nueva pausa, para insistir sobre el hecho de que no se trata de una gracia o de un don especial. Si logra complacer al hombre que sabe mucho menos que usted del mercado consumidor, podrá obtener una ventaja; pero sacrifica usted la verdad. En último

caso, los hombres hacen negocios para sacar provecho de ellos y no para explotar sus ideas. Sus ideas se desvanecen en el preciso momento en que el beneficio deja de presentarse.

No he tenido nunca a un cliente como amigo. Nunca en mi vida he gozado de la simpatía de un anunciante. Sin embargo, respeto su posición. Ellos quieren demostrar su habilidad, lo mismo que yo. Pero ellos representan el punto de vista del vendedor, mientras yo trabajo desde el punto de vista del consumidor. Son dos conceptos tan opuestos el uno al otro, como los polos.

Las judías con tocino de Van Camp no contenían ninguna cualidad superior. Eran exactamente iguales a las que fabricaban otros. Cuando nos reuníamos en la fábrica, servíamos productos de media docena de marcas distintas y no había quien pudiera decir cuáles sean los de Van Camp.

Lo que nosotros hicimos, fué hablar de cosas que a nadie se le habían ocurrido decir hasta entonces. Hablamos de los terrenos especialmente preparados en los que se cultivaban las judías. Del cultivo del tomate y de la forma cómo maduraba. Hicimos grandes elogios de los tomates Livingstone. Todos nuestros competidores empleaban los mismos. Hablamos de la selección y del análisis hecho con cada lote de judías, cosas que todo fabricante hacía también.

Dimos gran bombo a nuestros hornos a 245 grados Fahrenheit. Es el procedimiento usual para hacer conservas. Notificamos también al público que las judías eran cocidas en agua decaificada, para eliminar toda la cal que endurecía su piel. También lo hacían nuestros rivales. Ilustramos las judías tal como eran al final, enteras hinchadas y melosas. Explicamos también que las judías caseras fermentaban y resultaban difíciles para la digestión. Apuntamos que nosotros las cocíamos en recipientes cerrados herméticamente, para que todo el aroma fuera conservado.

Contamos exactamente lo que cualquiera de nuestros rivales podía haber dicho, mientras ellos consi-

deraban estos detalles demasiado vulgares para ser relatados.

Empecé a notar que en los restaurantes, durante el almuerzo, los clientes pedían a menudo judías con tocino. Eran judías en conserva. Por lo visto, las preferían a las cocidas en casa; igual me pasaba a mí.

Instruímos inmediatamente unos cuantos hombres para que proveyesen los restaurantes y bares de judías con tocino marca Van Camp. Muy pronto tuve la satisfacción de saberlas servidas en miles de lugares a la vez. También utilizamos esto para nuestra publicidad; enumeramos los bares en que se consumían nuestras judías con tocino, calculamos el número aproximado de personas que iba cada día a comer productos Van Camp. Les aseguro que esto dió que pensar a muchas mujeres.

Las amas de casa estaban dispuestas a dejar de preparar el plato ellas mismas. Era un trabajo pesado y muy largo. Nos preocupamos, naturalmente, de estas amas —que representaban el 94 por 100— y les indicamos cómo podían fácilmente dejar este trabajo. Les describimos la diferencia en los resultados. Les contábamos cómo los hombres de su familia iban todos a la ciudad, a comer nuestro plato típico de judías con tocino.

En este caso, tuvimos todos los argumentos en favor nuestro. Era evidente que ninguna mujer podía preparar en su casa judías mejores que las nuestras. En cambio, nosotros no sabíamos hacerlas mejor que nuestros rivales. Por lo tanto, concentramos nuestra campaña sobre los puntos débiles; proclamamos las Van Camp como la única manera de hacerlas, y obtuvimos una demanda enorme. No sólo esto, sino que la marca Van Camp se vendía a un precio bastante más elevado que las de los productos rivales.

Agradeceremos a nuestros lectores que al dirigirse a cualquier de los anunciantes de ARTE COMERCIAL mencionen su calidad de lectores de nuestra Revista.

Breve, pero interesante

El arte de vender consiste en encontrar lo que necesita el público. Es el arte de la constancia y la persuasión. Va ligado completamente con la vida humana. Es interesantísimo. Es un deporte y un atrevimiento en todos sus aspectos.

* * *

No escuchar al que nos habla, no sólo es falta de cortesía, sino también señal de menosprecio... Atiende siempre al que te hable; en el trato social nada hay tan productivo como la limosna de la atención.

(BALZAC)

* * *

El hombre que dispone de conocimientos técnicos, más la capacidad para expresar sus ideas y para despertar entusiasmo entre los hombres, ese hombre tiene asegurada una ganancia mayor.

* * *

Si yo fuese zapatero remendón cifraría mi orgullo en ser de todos los remendones el mejor. Si fuese latonero, ningún otro compondría una cacerola tan bien como yo.

(CANTO ANTIGUO)

* * *

No es conveniente que una sola persona asuma de una manera exclusiva el conocimiento de la parte vital de un negocio. La ausencia o una enfermedad pondrá a toda la Empresa en un conflicto serio. Obrar de aquella manera es igual que trabajar en un edificio combustible sin asegurarlo de incendios.

* * *

Los productos de marca, se ha dicho, viven de la publicidad. No

es así exactamente. Viven por la fuerza de la honradez industrial y crecen como fuerza económico-social porque la publicidad sirve de palanca para extender su aceptación.

(P. PRAT GABALLÍ)

* * *

«¡No confunda este nombre con ningún otro parecido!» «¡Cuidado con las imitaciones!» Estas advertencias que en algunos anuncios vemos dirigidas al lector, sería mejor que el anunciante se las hiciera a sí mismo antes de concebir el envase, crear la marca o redactar su anuncio.

* * *

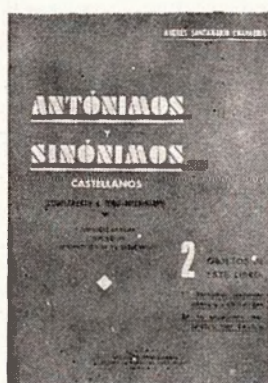
En el Extremo Oriente los anuncios tienen una gracia y una poesía que da al arte del reclamo un tono original. Los comerciantes recurren a las metáforas más inesperadas para recomendar sus productos. Un sedero dice en sus prospectos de propaganda: «Nuestras mercancías se expiden con la rapidez de la bala». Un papelerero declara que su papel «es sólido como la piel del elefante». Un tendero de comestibles ha encontrado una comparación todavía más llamativa: «Nuestro vinagre es más fuerte que la hiel de la más diabólica de las suegras». Y, para terminar, sin la acidez del vinagre y sí con la suavidad característica de los orientales, leemos una inscripción llamativa en la vitrina de un gran almacén: «Entrad y seréis acogidos de un modo que os dejará estupefactos. Nuestros dependientes son amables como un padre que trata de casar a sus hijas sin dote. Siempre seréis recibidos como un rayo de sol después de muchos días de lluvia».

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

Antónimos y sinónimos castellanos, por A. Santamaría. Madrid, Afrodisio Aguado. 248 págs. 15 ptas.

He aquí una obrita que, aparte el gran interés docente y cultural que encierra, puede ser sumamente útil al comerciante y al industrial para la redacción de sus anuncios y propagandas.



La sugestión y originalidad de un anuncio, ¿no se basan siempre, a más de en su parte gráfica, en la corrección y novedad de su texto? Es evidente también que el hombre de negocios ha de huir de la repetición enfadosa de voces y giros en la correspondencia con sus proveedores y clientes (cartas, circulares, folletos), revelándose en todo momento como poseedor de un lenguaje pulcro, rico y elegante.

Así como en otro orden de cosas no hay enemigo pequeño, en la vida comercial toda ayuda para la venta, por pequeña que sea, es estimable. En este caso, la ayuda la representa un escogido vocabulario.

Dan pena, verdaderamente, esas propagandas comerciales de pesada prosa, con monótono y vulgar lenguaje, que nadie lee, así como esos anuncios con palabras repetidas y, a veces, con incorrecciones gramaticales. A obviar, en parte, estos inconvenientes, poniendo remedio a los defectos señalados, puede contribuir el original y moderno libro *Antónimos y sinónimos*.

Aunque no muy voluminoso, es de contenido denso. Presenta, definidas exactamente, unas 1.300 ideas básicas. La mitad son los *antónimos* o contrarias de la otra mitad. Es decir, que a la vista de una, tenemos siempre su opuesta (*Ganancia-Pérdida. Déficit-Superávit. Débito-Crédito*). A continuación de cada palabra anterior aparecen los *sinónimos* de ambos conceptos, vocablos estos de tan reconocida utilidad e imprescindible empleo para toda clase de personas, especialmente encargados de correspondencia, viajeros, anunciantes, etc.

Cómo se forma un capital, Carlos Caamaño.

Este manual está confeccionado en el laboratorio financiero comercial denominado «Lafico», que dirige el ex director general de la Deuda y Clases Pasivas y escritor financiero muy antiguo y prestigioso D. Carlos Caamaño; organización que realiza estudios, informes y libros de carácter económico y financiero. No se ha tratado de proporcionar al lector un



libro económico científico, sino didáctico, que enseñe fácilmente a comprender ciertos fenómenos interesantes de la economía financiera, lo mismo a los iniciados que a quienes, habiendo ahorrado con el esfuerzo de su trabajo, quieran capacitarse someramente para comprender «cómo se forma un capital».

Corren hoy tan de prisa los he-

chos, que, a veces, exceden los límites establecidos por el razonamiento en el instante de enjuiciar; pero el buen sentido del lector salvará estas circunstancias forzosas, como, por ejemplo, ocurre en los cuadros de renta líquida de los valores mobiliarios, que, fijados conforme a los módulos del momento en que se escribe, se modifican posteriormente en proporción bien notada; pero el lector hará las deducciones lógicas que se derivan de esos hechos o los comprenderá claramente.

Gráficas. Revista de las técnicas del libro. Año III, núm. 24, junio 1946.

Poco a poco, pero con firme y decidido paso, esta revista consolida el prestigio que desde su primer número se ganó entre todos los amantes de las artes gráficas, que ven en ella una orientación técnica y un estímulo para el progreso y avance de la industria gráfica española.

En este número se pueden ver tan interesantes trabajos como «Los tipos clásicos», de Victorio Díez; «La Linotype y su historia», por Alberto de Sola; «Dos estudios sobre tipografía moderna», en el que se dan normas sobre la creación y confección de la tarjeta comercial y el papel de cartas; «Disputa en familia», una amena descripción de la clásica discrepancia entre dibujantes y grabadores. Todos ellos son temas que no sólo interesan a los técnicos profesionales, sino también a quienes, por estar constantemente en relación con las artes gráficas les interesa conocer sus detalles y novedades más recientes.

Además de estos trabajos, que pudiéramos llamar de interés general dentro del Arte de imprimir, este número contiene un buen número de artículos y notas técnicas y profesionales verdaderamente interesantes.

Con la aparición de este número, *Gráficas* cumple su II aniversario, con el que culmina la meritisima labor que en pro de las artes gráficas españolas viene realizando D. Antonio G. Ubeda, director de dicha revista, a quien felicitamos cordialmente en esta fecha, deseándole continúe obteniendo los éxitos que se merece por el acierto y resolución que pone en todas sus obras.

Encuestas de ARTE COMERCIAL

(Viene de la pág. 40)

NAPOLÉON CAMPOS

1.^a Un acierto, puesto que se trata de una manifestación artística publicitaria en beneficio de la Revista, con la colaboración de los dibujantes.

2.^a Tarea difícil para el jurado para designar la portada elegida, ya

que en la citada exposición había trabajos de excelente calidad, cuya equivalencia existente entre muchos de ellos era propia de sugestionarse para elegir el primer premio.

BARAHONA

1.^a Sobre el concurso de portadas no tengo frases bastantes para el elogio que ésta merece. Es todo lo que son capaces los dibujantes españoles de realizar, sin tener que consultar con lo que se haya hecho en otras naciones.

2.^a Esta pregunta le pone a uno entre la espada y la pared, pero como el contestar con sinceridad no es delito, voy a manifestar mi opinión, pero ante todo pido perdón a aquellos que ella afecte. (En realidad, no ha sido justo.) Yo creo que en esta ocasión no nos interesa el dibujante; sólo nos interesa el dibujo, la idea, la obra, la fuerza expresiva de un buen dibujo para una buena revista que, colocada entre miles de revistas, se salga de todas como punto negro sobre fondo blanco.

¿Necesita usted...?

Agencias de publicidad

ALAS

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

ALCE

Empresa de Publicidad. — Vigo, La Coruña, Ferrol, Orense. — Casa Central: Reconquista, 1. Tel. 2891. Vigo.

AZOR

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

DARDO

Sociedad Anónima de Publicidad. — Av. José Antonio, 16. Teléfs. 22733 y 29414. Madrid.

ELSO

Agencia publicitaria editora. Guía comunicaciones de Navarra. — Avenida General Franco, 15. Pamplona.

«ERP» PUBLICIDAD

Agencia técnica. — Príncipe, 32, 2.º Apartado 182. Vigo.

INCA

Publicidad. — Tetuán, 12. Telés. 21222, 27872 y 26552. Sevilla.

PALACIO DEL ANUNCIO

Publicidad vitrinas de reclamo. — Carretas, 10. — Madrid.

PUBLICIDAD GIBERT

Arenal, 1. Teléf. 24600. Madrid.

HELIOS

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

HIJOS DE VALERIA-NO 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

DOROTEO BARRIOS

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

ELECTRODO, S. A.

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

LUMINOSOS JOM

Buenavista, 39. Teléfono 75153. Madrid.

Artes Gráficas

ARTES GRAFICAS MARTORELL

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

ESTADES

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

GRAFICA UNION

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

GRAFICAS VOLUNTAS, S. L.

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

HELIOS

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

HENCHE

Suministros a talleres gráficos. — Hileras, 8. Teléfono 1870. — Madrid.

LITOGRAFIA GRACIA

Procedimientos Offset. — García Galdeano, 23. Teléfono 5668. — Zaragoza.

MONASTERIO

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

RICHARD GANS

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

RIEUSSET, S. A.

Compañía general de industrias gráficas. Fotolitografía. Offset. Huecograbado.

Delegación en Madrid: Velázquez, 134. Tel. 60599.

TRUST GRAFICO

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

ZUMAYA

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

Cujas de caudales

«ORIGINAL DEX»

Avenida José Antonio, 64. Madrid.

Contabilidad

MERCATOR, S. A.

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

OTESSO

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. Decora-

ción. — Manifestación, 44.
Tel. 6152. Zaragoza.

«BONI»

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

BORT

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

ESPADÁ

Publicidad. — Duque de Sexto, 43. Madrid.

JOSE GARAY

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

GOMEZ

Crecaciones comerciales. — Alonso Cano, 60. Madrid.

HERNANZ

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

CORONADO

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

IÑIGO

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

TOMAS SANCHEZ

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

CHAVES-ORTEGA

Publicidad, carteles, folle-

tos, tarjetones. — Reina Victoria, 33. Madrid.

LOPEZ GALLEG0

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

LORENZO GONZÁLEZ

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

ESTUDIOS IRIS

Decoraciones artísticas. Arte cinematográfico. Estenografía plana y corpórea. — Victor Pradera, 13.

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.

Exclusivas

«LA CORUÑA»

Exclusivas de publicidad. Cines: Savoy, Coruña, Goya, Kiosko Alfonso y Cuatro Caminos, Estadio Municipal de Riazor, Plaza de Toros, Concurso Hípico, vallas anunciadoras, etcétera. — Ramón de Llano Martín. Plaza de Pontevedra, número 17, 1.º Tels. 2840 y 3319.

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 do-

cumentos toda España. Contabilidad. Gestión negocios. — Carretas, 15, entresuelo. Madrid.

LIBRA

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

Industrias

sanitarias

LA UNION URBANA

Contado-plazos, baños, lavabos, bidets, duchas, termos. — Rafael Calvo, 20. Teléf. 43095.

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.

Limpiezas

LIMPIEZAS REVILLA

Contratación general de limpiezas. — San Vicente, 54. Teléfs. 23331 - 77509.

LIMPIEZAS RODRIGUEZ

Luis Vélez de Guevarra, 9. Teléfono 28502.

Material

de dibujo

VIUDA DE A. MACARRON

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

STUDIO

Óleo, 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.

Muebles

para oficinas

«ORIGINAL DEX»

Avenida José Antonio, 64. Madrid.

Patentes

y Marcas

CARLOS ROCA, SANCHIZ Y C.ª, S. L.

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

Pintores

TALLERES OROPESA

«Duco». Pintamos automóviles, frigoríficos, material clínico. Rápidamente. — Divino Pastor, 22. Teléfono 27580. Madrid.

Radio

IBERIA

Contado y plazos. — Noviciado, 4. Teléf. 10327. Madrid.

Recadero

CUALLADO

Valladolid, Patencia, León, Oviedo, Coruña, Vigo, Bilbao, San Sebastián. — Mayor, 12. Teléf. 21881. Madrid.

Sastrería

de arte

ALFONSO LAZARO

Géneros. Dibujos y corte exclusivo. — Santa Feliciano, 14. Madrid.

Soldaderas

«LA ESPAÑA»

Calderería. Autógenas. Termosifones. Galvanización. Raimundo Fernández Villaverde, 8. Madrid.

Toldos

TOLDOS B. MARTINEZ

Toda clase de artículos de lona. — Cartagena, 24. Teléfono 12085. Madrid.

«EL SOL»

Manufactura de objetos de lona. — Cartagena, 24. Teléfono 62092. Madrid.

Varios

COMERCIAL ORDUNANA, S. L.

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

Ya era famoso en **1890**



1890. — VERANO UNA PLAYA DE MODA.....

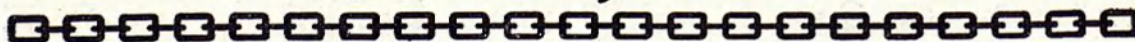


En la playa de moda —¿Deauville, Biarritz, San Sebastián?— los veraneantes, vestidos con trajes acebrados de grandes rayas, faldas y manga larga, probaban un poco el sabor del mar. Llegaba el agua a los tobillos, a veces hasta la cintura, mientras unos a otros se echaban agua en la cabeza para ahuyentar el temido fantasma de la insolación. Los boteros, poco más allá de la línea de aguas, vigilaban atentamente para impedir que nadie se ahogara; vigilancia inútil, porque nadie se adentraba más allá de «donde cubría». No había más que algunos tragos de agua salada y amarga..... Para contrarrestarlos, bastaba con tomar después una copita de ANIS LAS CADENAS, que ya entonces era famoso.



ANIS LAS CADENAS

De finísimo paladar



Ayuntamiento de Madrid