

2175



ARTE COMERCIAL

MANOLO
PRIETO

REVISTA TÉCNICA DE PUBLICIDAD Y ORGANIZACIÓN
AÑO II.- NÚMERO 5 7 PESETA

Ayuntamiento de Madrid

El diario PUEBLO convoca UN CONCURSO DE ANUNCIOS

entre dibujantes y técnicos
de publicidad

14.500 pesetas en premios

La publicidad es una técnica elevada a la categoría de arte en el último medio siglo bajo los estímulos de la competencia comercial. Los mejores dibujantes y proyectistas están hoy al servicio de la propaganda, y crean para ella esos anuncios que llaman poderosamente la atención del lector y tantas veces deciden el triunfo de una marca o un producto. En la selección de los grandes éxitos de la propaganda participan así los dibujantes y proyectistas o creadores de lemas y «slogans», como las propias empresas industriales, las agencias distribuidoras de publicidad y, en definitiva, el público. PUEBLO quiere añadir a la lista de sus concursos, tan felizmente acogidos en toda España, un certamen y una Exposición adonde pretende que acudan las más bellas expresiones de la propaganda gráfica y que han de regirse por las siguientes bases:

1.^a Al certamen de publicidad organizado por PUEBLO podrán concurrir dibujantes españoles o extranjeros, solos o mancomunados entre sí o con proyectistas.

2.^a El tamaño de los dibujos se ajustará al señalado para cada sección en la relación de premios o a múltiplos que permitan su reducción proporcional para el fotograbado.

3.^a Cada dibujo, realizado siempre en tinta china negra, llevará al dorso indicación de la sección a que se presenta y habrá de entregarse en PUEBLO montado bajo cristal, a la inglesa.

4.^a Cada trabajo será firmado con lema o seudónimo y acompañado de sobre cerrado, en cuyo exterior se repetirá el seudónimo o lema y en cuyo interior habrá una plica con nombre, apellido y domicilio del autor o autores.

5.^a Con el trabajo y el sobre se entregará pliego abierto, firmado con el mismo lema o seudónimo y donde el expositor expondrá las razones interpretativas del anuncio.

6.^a Dentro de las normas generales de moralidad y buen gusto, la interpretación es libre, y, en cuanto a los temas, han de buscarse entre todos los anuncios publicados en el año 1946, o a base de casas industriales y comerciantes que, a juicio del concursante, debieran hacer publicidad.

7.^a Los trabajos serán entregados en la Sección de Publicidad de PUEBLO, Narvéez, 70, cualquier día laborable, de nueve a dos, hasta el 1 de febrero próximo, a las doce de la mañana.

8.^a El 8 de febrero de 1947 se inaugurará la Expo-

sición pública de los trabajos admitidos en céntrico local, que oportunamente se dirá.

9.^a Dará su fallo un Tribunal, constituido por los siguientes señores: Presidente, el gerente de PUEBLO; secretario, el de la gerencia de PUEBLO; vocales: director de la Agencia Publicitas; ídem íd. Gisbert; ídem ídem Los Tirolenses; ídem íd. Hijos de Valeriano Pérez; ídem íd. Alas; ídem íd. Azor; un representante del Círculo de Bellas Artes; otro de las Escuelas de Artes y Oficios de Madrid; otro de la Escuela de Comercio de Madrid; otro de la Subsecretaría de Educación Popular; un crítico de arte; un redactor, y el jefe de publicidad de PUEBLO.

10. Constituido el Tribunal, el 31 de enero seleccionará de los trabajos expuestos los siguientes para cada una de las cinco secciones: 1) Doce cabeceras. 2) Seis reclamos primera plana. 3) Sesenta generales páginas impares. 4) Tres páginas completas pares. 5) Seis reclamos última página.

11. PUEBLO acogerá inmediatamente en sus columnas los trabajos seleccionados por el Tribunal. Los lectores de PUEBLO se encargarán de señalar los que, a su juicio, son mejores, por el acostumbrado procedimiento de votación en boletines insertos en el propio diario. La votación será individual, de tal forma, que cada lector no podrá votar más de una vez por determinado anuncio, aunque sí a tantos anuncios como quiera para las diferentes secciones establecidas en el presente certamen.

12. Los lectores remitirán sus votos a las entidades comerciales o industriales a que se refieran los anuncios y aquéllas, a su vez, los entregarán en PUEBLO antes de las doce horas del 8 de marzo de 1947.

13. El recuento de votos se hará el día 10 de marzo ante un notario del ilustre Colegio de Madrid, y los premios corresponderán a los proyectos con mayor número de sufragios dentro de cada sección.

14. Secciones y premios:

PRIMERA PAGINA

CABECERAS.—Tamaño 30 por 70 milímetros: Primer premio, 500 pesetas; segundo, 300; tercero, 200.. Total, 1.000 pesetas.

RECLAMO PIE DE PÁGINA.—Tamaño 100 milímetros, a

(Pasa a la pág. 51)

ARTE COMERCIAL

REVISTA TÉCNICA
DE PUBLICIDAD
Y ORGANIZACIÓN

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

AÑO II - NÚM. 5 - 1947

BELÉN, 6 - TELÉF. 23-20-21

M A D R I D

Sumario:

PUBLICIDAD DE PRESENCIA, por Antonio Riviere (Dr. en Ciencias Económicas)	3
LO QUE TRAE EL CORREO	7
CRÍTICA: LA CARA DE LAS CALLES, por Gil Firol	8
DOUGLAS LEIGH INUNDA DE LUZ BROADWAY Y MAIN STREET, por Francisco García Ruescas	12
RADIOS. «EMISION PATROCINADA POR LA PRESTIGIOSA FIRMA COMERCIL...», por Ramón Barreiro (ilustraciones de Navarro Pastor)	14
¿SABE USTED LO QUE TIENE EN SU ALMACEN?, por Enrique Casas Santasusana (Organizador comercial)	16
EL AMIGO PEREZ. PARA HACER UNA BUENA PUBLICIDAD HAY QUE ACORDARSE DE PEREZ, por Almansa	18
PUBLICIDAD Y DERECHO, por Manuel Gutiérrez Solar (Abogado)	20
BREVE, PERO INTERESANTE	21
HA NACIDO UNA NUEVA AGENCIA DE PUBLICIDAD	22
LOS SERVICIOS PUBLICOS Y LA PUBLICIDAD, por Alfonso Mangada Sanz (bofetos de Palacios)	24
CONCURSO DE CARTELES «FAES»	26
¿COMO VIAJA EL HOMBRE DE NEGOCIOS?	23
USE USTED, CABALLERO, LAPIZ DE LABIOS, por M. Hermida Balado	29
43 PREGUNTAS QUE DEBE HACERSE EL ANUNCIANTE ANTES DE PLANEAR SU FUTURA PUBLICIDAD	32
¡NO HAGA USTED ESTO!	34
AL HABLE CON NUEVA YORK	36
LA COLEGIACION DE AGENCIAS Y AGENTES DE PUBLICIDAD	37
EL PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD: COMO DETERMINARLO	40
SINTESIS DE LA ECONOMIA ESPAÑOLA (Geografía económica de España), por Manuel Fuentes Irurozqui (Jefe Superior del Cuerpo de Técnicos Comerciales del Estado).	42
LA FORMACION COMERCIAL DE LA JUVENTUD (ilustraciones de Teodoro Delgado)	44
NOTICIERO MUNDIAL	46
ASPECTOS DE LA CIUDAD FUTURA, por Louis Chermet, (Exclusivo para ARTE COMERCIAL)	48
BIBLIOGRAFIA	49

FOTOGRAFIAS

de Cifra, Frutos, Pando

FOTOGRAFADOS DE

MONASTERIO

Palma, 47, Madrid

TRUST GRAFICO

Raimundo Lulio, 5, Madrid

ZUMAYA

Vallehermoso, 9, Madrid

IMPRESA EN

ESTADOS

Evaristo San Miguel, 8. Madrid

Portada original de

Manolo Prieto

Impreso en los

Talleres Offset

Cabeza, 18-Tel. 22-12-19-Madrid

Las planchas dibujadas por

Emilio del Olmo

ARTE COMERCIAL

Cada día es más difícil el camino del comerciante y hombre de negocios.

En una era dificultosa, donde los problemas económicos se han agudizado, existe la necesidad de encontrar colaboradores especializados que secunden las iniciativas y propósitos del jefe de empresa y, a ser posible, que aumenten con sus sugerencias y con la experiencia del trabajo diario, las ideas del director.

En muchas ocasiones, con más lamentable frecuencia de la deseada, las funciones directivas ven absorberse una buena parte de sus esfuerzos en la educación y preparación del personal para conseguir que, en parte, se secunde una idea general y sea interpretada rectamente por el engranaje de empleados técnicos y administrativos.

En nuestra profesión —nos referimos a publicidad y organización comercial— no es infrecuente encontrar el hombre joven, ya «hecho y formado». Así asistimos a rivalidades perjudiciales para atraerse al proyectista especializado, al buen agente publicitario, al hombre con dotes de mando. Los pocos que hay capacitados son disputadísimos. Casi todos estos solicitados técnicos son hombres ya maduros —no caducos— mientras una gran parte de la juventud, dedicada a las profesiones que nos referimos, vegeta en puestos rutinarios, sin que esta fuerza impulsiva que dan las ilusiones y los pocos años sea aprovechada.

¿Causas? Hay una que afectó a todas las profesiones: nuestra guerra, que interrumpió el aprendizaje de la juventud. Pero hay otra causa que es privativa y peculiar de nuestra profesión: la falta de escuelas o centros de enseñanza donde se cursen de un modo racional y científico las técnicas de la publicidad y la organización de las ventas.

En este aspecto, oficialmente no se ha hecho nada. En toda la carrera de Comercio no hay, que nosotros sepamos, una asignatura donde se expliquen, siquiera, los rudimentos de esta actividad, tan fundamental para quienes, en el futuro, han de llevar las riendas de un negocio comercial o industrial: el arte o ciencia de vender y la publicidad.

En España hay técnicos de sólida formación teórica y dilatada práctica, capaces de explicar cursos de estas disciplinas. Ya hay precedentes. De 1915 a 1917 se hicieron en Barcelona ensayos con éxito, y más recientemente otros cursillos, organizados por el «Publi-Club» de Barcelona; mas todo cuanto se ha hecho se debe a la labor de difusión realizada particularmente por técnicos formados en la práctica diaria y en el estudio de la literatura publicitaria y mercantil extranjera. Es lástima que estos ensayos que, como decimos, tuvieron pleno éxito, no hayan cuajado en algo definitivo.

Es imprescindible hacer algo en este sentido. ARTE COMERCIAL ofrece sus columnas y su apoyo para todo cuanto contribuya a resolver este problema. Tenemos varias ideas y proyectos para ello, pero nosotros solos no podemos hacerlo. Necesitamos la colaboración y los consejos y sugerencias de todos: Agencias, Escuelas de Comercio, Centros mercantiles e industriales, técnicos, etc.

Todo antes de que el director, el jefe, el cerebro privilegiado, consuma sus energías en aleccionar al personal aprovechable o, por el contrario, se vea obligado a abandonar la «buena madera» de empleados jóvenes y con ambiciones, a la escuela rutinaria del pupitre o al escalafón de meritorios y aspirantes, mientras empresas extranjeras, afincadas muchos años en España, importan no sólo la mercancía, sino también sus viajantes y personal especializado. Recordemos la postguerra del 18, con su auténtica invasión de vendedores extranjeros, en su mayor parte desconocedores del idioma, pero que triunfaron por tener una sólida preparación de auténticos artistas y científicos de las ventas.



not far away, we hope, when our war work is finished, in the sinking into the soft, cushioned luxury of your new bed.

can you'll know the quiet comfort of Beautyrest. Once it gets that restful, sleeping-on-air feeling you get from its soft, individually pocketed coils. You'll know your mattress with sag-proof borders, and ventilators that

P.S. Meanwhile, if you need a new mattress now, we suggest our famous WHITE KNIGHT. It's the "mattress within a mattress." Soft, durable, with layer upon layer of fine, resilient cotton. And it costs only \$19.50.

We can offer you, too, a limited quantity of those wonderful Beautyrest Hot Springs—available at the same low price.

BEAUTYREST—The World's Most Comfortable Mattress!

P.S. DID YOU REMEMBER TO BUY THAT EXTRA WAR BOND TODAY?

Publicidad de presencia

Antonio Riviere

Dr. en Ciencias Económicas

¿Por qué hacer publicidad ahora, cuando todo lo que tengo lo tengo ya vendido diez veces?

¿Por qué hacer publicidad ahora, cuando no tengo nada o casi nada?

Dos preguntas que son DOS contestaciones muy usuales en cuanto en una conversación sobre publicidad se sugiere la conveniencia de estudiar un plan de publicidad para la campaña próxima.

Se arguye además con razón de que casi no se llega a servir bien a los clientes, y entonces, ¿por qué buscar más preocupación? Y termina el comentario: es inútil que se hable de nuevas cosas...

Y siguen tantos razonamientos (?) que están en boga, tanto para los técnicos como para los artistas que en este campo tan fecundo de la publicidad desplegamos actividades.

DICHO DE OTRA MANERA.—Usted no quiere gastar nada en aquello que ahora no le rendirá.

Dicho de otra manera, considera la publicidad como un distribuidor automático. Es decir, echa usted una moneda en la ranura y sale un cliente.

O bien, dicho de otra manera, considera que la publicidad es un «reconstituyente», que para una buena Empresa en plena actividad no es necesario.

... Las ventas van bien, pues mejor. Entonces se para toda la publicidad.

... Las ventas flojean, pues **RÁPIDAMENTE** se pone en contacto con vendedores de espacio, artistas y técnicos, y a hacer un pequeño esfuerzo, o bien, vuelve a publicar los clisés anteriores —y los clientes son tan crédulos— que las ventas reemprenden su camino de alza hasta su normalidad.

— Esta manera de actuar será todo lo sencilla y pueril que se quiera, pero es corriente.

— Aun así, lo que probaría sería solamente la eficacia de la publicidad.

Pero lo que es todavía más extraño —aunque no se suele decir— es que se **CREE** en la eficacia de la publicidad.

Por ello todavía mejor se comprenderá cómo y porqué en estas circunstancias la publicidad debiera emplearse, aparte de fomentar el trabajo en el campo de quienes la trabajan con estímulo.

NO TIENE NADA para vender o casi nada, según nos dice.

Tanto mejor... y tanto peor.

Tanto mejor, porque lo que usted vende lo vende ciertamente muy bien y está satisfecho.

Tanto peor, porque es una lástima que no tenga más artículos para vender.

Pero como parece ser que usted está satisfecho de sus ventas actuales, aunque sean pocas, naturalmente no tiene ningún interés en hacer publicidad, porque, según su criterio, debe hacerse publicidad **SÓLO** cuando hay algo por vender.

Solamente en esta palabra **SOLO** existe la diferencia con el criterio técnico publicitario.

Por ello, y para eliminarle este error de técnica comercial, deseamos explicarle UNA ANÉCDOTA, UNA HISTORIA VERÍDICA, de un director comercial cuya industria ya no existía, pero conservaba a su secretario por su valer, el cual, siempre que se celebraba una ceremonia, un festival o una reunión elegante, informaba a su director, diciéndole:

Tiene que asistir a esta ceremonia con traje de etiqueta.

Y contestaba el director:

—Pero si no tengo nada que hacer, veré a mis antiguos clientes que ya no me interesan nada. Prefiero mi bata y mis zapatillas.

Sin embargo, es necesario que les vea.

—Pero...

¡Nobleza obliga!

Y dicen que un día —después de haber montado un nuevo negocio— dicho director estaba en la gloria, porque de nuevo volvió a encontrar a sus antiguos clientes y amigos que no dejó de frecuentar.

Y que, de proceder de la otra forma, le hubieran creído muerto... o cosa parecida.

Había —y tenía toda la razón— hecho «ACTO DE PRESENCIA» durante el período de colapso de su negocio.

Mantuvo su sitio con dignidad y elegancia,



Importante comunicación de Galletas Artiach
COOPERACIÓN INDISPENSABLE

Galletas Artiach, S. A., anuncia la no-operación de todos los consumidores y distribuidores de sus productos, en beneficio de ellos mismos y, en todo, del interés nacional.

Suprimido el cupo de envases de hoja de lata, el Gobierno ha ordenado recuperarlos. Si no consiguiéramos la recuperación de los que tenemos en el mercado, se produciría en nuestra industria un paro inminente, inevitable, por no tener donde enviar la producción. Seamos conscientes: quedarían sin trabajo.

Tenemos en poder de consumidores y comerciantes 787.946 envases indispensables para proseguir en nuestras actividades. Están pretendiendo, sin duda, unos distintos a los que son su finalidad. Si se nos presta la cooperación y nos son devueltos, que dará seguridad nuestra marcha, a este respecto, hasta la terminación del conflicto internacional.

A LOS CONSUMIDORES. Les rogamos que se apresuren a entregar a su proveedor habitual los envases de nuestra marca que obtienen en su poder. Les será abonado no al acto el importe liquidado en cada lote. Tengan en cuenta que aunque hayan pagado por los envases su valor material, innegable, en realidad les han sido prestados gratis; pues corren de nuestra cuenta los gastos de portes, empaque, reparación, limpieza, nuevo etiquetado, etc. Esta facilidad se da bajo condición de que no sean empleados las latas en uso distinto que el de su origen y de que sean devueltos rápidamente. Nada nos da derecho a retener un envase, una vez consumido su contenido.

AL COMERCIO. Confiemos que de volver rápidamente los envases a nuestra fábrica. Sentimos manifestar a todos que

sólo podremos aceptar sus pedidos contra devolución de todos los envases de los pedidos anteriores. Para mayor facilidad y a fin de que la distribución funcione más aconsegamos que sólo venden por lotes enteros a quienes les devuelven las vacías.

NUÉVAS PASTAS ELABORACIÓN TRANSITORIA. Antiguos productos de nuevo, cuando sea posible, los clásicos galletas Marie Artiach, Chiquilin, Craker, Digesta, etc., tan conocidas y apreciadas. Felices de irgo y aunar, sólo hemos podido reanudar nuestra actividad, sin garantía de continuidad, mediante la elaboración transitoria de pastas a base de miel, excelsa, suave, almidón y avellanas principalmente.

TURNO DE DISTRIBUCIÓN. La producción de pastas es hoy inferior a la demanda. Los envases por orden de pedidos y turno de provincias dentro de lo que permitan los medios de transporte y se recuperación de envases. Nuestra voluntad está al servicio de todos, sin distinciones. Pero las circunstancias mandan, y si la mercancía no puede llegar a todos los plazos, no es por culpa nuestra.

PRECIO Y CLASE. Uno y otro se ajustan visiblemente al exterior de los envases. El precio, elevado, responde acruplamente al costo de las materias primas. La calidad es buena, aunque sin la excelencia de las marcas que con tanta intensidad hemos acreditado durante largos años. Hemos al principio "máxima calidad a precio mínimo". Hacemos hoy lo que podemos y no lo que deseamos.

Nuestras pastas son las de mayor valor nutritivo que hoy cabe fabricar. Usad podrá seguir acostumbrados si no presta en la devolución de los envases una cooperación que anticipadamente le agradecemos.

Galletas Artiach, S.A.

Bilbao, abril, 1942.

¿QUÉ NOS ESPERA

Mañana?

Cuando la paz reine de nuevo en el mundo — habrá muchas novedades, indudablemente... Pero habrá también muchas cosas a que ya estamos habituados. Como la MAIZENA DURYEA, por ejemplo.

Hoy este alimento favorito no se consigue sino raras veces, porque su producción no da abasto a la demanda. Una gran parte de la producción es requerida por los Est. 365 Unidos para alimentar a sus Aliados combatientes y a los pueblos menesterosos del mundo.

Tan pronto como sea posible, sin embargo, la Maizena Duryea volverá a encontrarse en abundancia — para hacer más suaves y deliciosas sus natillas, sus sopas y sus salsas.

MAIZENA
DURYEA

Preparada en los Estados Unidos de América por la Corn Products Refining Company, Nueva York.



MAIZENA, cuya producción durante la guerra estaba destinada a los combatientes, no dejó de publicar anuncios en todo el mundo, prometiendo que, pronto volvería a encontrarse MAIZENA en abundancia.

cia, diciendo solamente: «Estoy aquí, existo; no he muerto.»

HIZO «PUBLICIDAD DE PRESENCIA».

En los negocios hay que conservar el lugar que se conquistó, aun si es costoso, porque más será buscar otro el día que fuera necesario. Hay que perdurar, porque «nobleza obliga».

POR ELLO, a quienes — nada — tienen — por — vender —, y que sólo venden poca cosa y aun sólo algunos clientes, creen que el único fin de la publicidad es *hacer vender*. Y en esto no sólo dan un paso atrás, sino que cometen un error. Un error de táctica.

Y este grave error les podrá conducir al riesgo de perder una batalla comercial el día que deberán librarla.

PORQUE los tiempos pueden cambiar, y llegará un día en el que ya no será aquello de vender poco y muy caro, sino de vender mucho y a precios normales.

Y si este día su Empresa está muerta «virtualmente»... para sus clientes, éstos se diri-

Aunque «tiene todo vendido», ARTIACH se viste con las mejores galas tipográficas para comunicar a consumidores y comerciantes noticias de su producción.

girán donde les plazca, es decir, hacia los competidores y amigos que tuvieron el acierto de manifestarse constantemente para renovar la existencia y el recuerdo.

Y si sigue tan «oculto» hasta la nueva fecha, entonces deberá volver a empezar a decir «a grito pelado», para que le oigan desde todos los rincones, que sus artículos se siguen vendiendo, y de la misma calidad que antes, que su producción, etc., etc.

Y no le perdonará el público este «eclipse», y creyéndolo una infidelidad, no creerá mucho más en la *resurrección de su negocio «fénix»*.

Quizá esta descripción sea algo sombría, porque hemos pintado las cosas en su crudo extremo, pero el mal en sí existe, y no es para menos.

Si su Empresa ha sido floreciente y en la actualidad «dormita», no tiene por qué dejar que se asfixie y debe poder «despertarla» en el momento deseado.

Debe ir conservando todo su prestigio, toda su dignidad, su «standing» adquirido.

«Nobleza obliga», y estas nobles palabras nunca fueron tan verdad como en nuestra época. Debe mantener su rango, su sitio en



El poco papel fotográfico que se puede fabricar, «se vende sólo»; sin embargo, NEGTOR hace acto de presencia en las revistas profesionales con esta publicidad tipo recordatorio.

el mercado, aun a costa de sacrificios, modestos en la mayor parte de las veces, y con dignidad, elegancia y con la sonrisa en los labios ante el cliente.

PERO dirán: Y esta PUBLICIDAD DE PRESENCIA, ¿cómo debe hacerse, cómo debe... presentarse?

La contestación es sencilla: lo mismo que el director comercial de que hablamos anteriormente: *de etiqueta*.

Pero esta publicidad de presencia puede adoptar, como es lógico, diversas modalidades, porque esta «visita de cumplido» que el director comercial hace a sus clientes puede hacerla de varias maneras, y al decir:

«Apreciado cliente, pocas son las cosas que le puedo vender ahora, pero aun así me agrada su compañía y por eso vengo a verle, etcétera...»

Todo esto puede decirse de muchas formas, ya sea por una sencilla tarjeta de visita que entrega, por una carta que se envía, si la ocasión se presenta sin que sea forzada, con ocasión de una festividad o quizá creando un pretexto lógico, sea cual sea éste.

En este sentido, esta «publicidad de corte-

Ford —que ahora no tiene coches para ofrecer al público— aprovecha una fecha conmemorativa de su organización para exponer sus planes relativos al futuro.

Cumplese hoy el XXV aniversario del establecimiento en España de la Organización Ford

Del éxito obtenido en este cuarto de siglo somos en gran parte deudores a favor del público, de nuestros clientes y amigos. *Habremos de poner el mayor empeño en conservar y merecerlo.* Este es el significado del mensaje que en este aniversario nos han dirigido el genial creador de la industria y su nieto, cuyos principales párrafos transcribimos a continuación:

«Con verdadero orgullo y satisfacción celebramos hoy el XXV aniversario de la Organización Ford Española. Tantos años consecutivos de éxito en los negocios no son fácilmente asequibles. Ford Motor Ibérica merece, por tanto, nuestra más cordial felicitación.

En el último cuarto de siglo, esta espléndida Organización ha producido grandes cantidades de camiones y automóviles destinados a servir las necesidades vitales de su país en materia de transportes, creando para muchos oportunidades de trabajo al proporcionar ocupación a millones de trabajadores.

La trascendencia de este resultado no está restringida a los límites de una ciudad o de un país. Tiene una significación precisa para el comercio del mundo entero. Porque Ford Motor Ibérica ha podido triunfar a causa de ciertos principios fundamentales — principios de lealtad y verdad — alternando con un espíritu dinámico de servicio y un fuerte sentido de responsabilidad.

La principal preocupación de la industria es hoy el mundo de la paz: este mundo que acudirá a la industria para exigir la satisfacción de sus necesidades materiales crecientes. Pero el adelanto material por sí mismo no puede ser garantía de un mundo mejor, porque es imprescindible que éste se fije primero en los corazones de los hombres.

Necesitamos ante todo tener confianza... confianza en nosotros mismos... confianza en que nuestro trabajo trae consigo recompensa. Esta confianza estimula al esfuerzo y la iniciativa, y como la industria es parte de quienes están inspirados por este espíritu y emoción del mismo modo, se hallará dispuesta a emprender nuevos caminos y a poner a contribución la totalidad de sus recursos para conseguir más bienestar para todos.

El crecimiento de Ford Motor Ibérica durante los últimos veinticinco años sólo fue posible porque estos principios básicos fueron mantenidos. Nuestra firme esperanza es que viviremos en un mundo mejor, en el cual el mantenimiento de estos postulados llevará a Ford Motor Ibérica a nuevas realizaciones. Desearnos que su segundo cuarto de siglo sea aún mejor que el primero transcurrido.

Henry Ford *Henry Ford II*

La RCA Victor Argentina nos habla de las perfecciones técnicas de los receptores que ofrece... para cuando la paz vuelva a reinar en el mundo.

sía» puede *presentarse* en forma de un anuncio, aunque sea diminuto y figure en un rincón sólo el nombre del artículo o de la Empresa;

puede anunciarse en períodos de restricciones que la calidad sigue aun así invariable;


o en períodos de no fabricación la próxima vuelta a la normalidad de los artículos;

o puede seguir sus anuncios presentándose al público en un plan educativo, exponiendo los nuevos productos o materiales que se presentarán próximamente, o de nuevos métodos e invenciones para un futuro más o menos alejado.

Todo ello dicho e impreso por medio de diversos medios publicitarios, o anuncios de formatos varios, desde los grandes anuncios de prestigio, notoriedad y hasta de estilo re-

Faltan telas y sobran compradores. A pesar de ello, los tejidos VIYELLA dan fe de su existencia y prometen superar sus anteriores calidades para la postguerra.

**A WARTIME CLUE
TO POST-WAR TRADE**



For several years 'Viyella' has been in short supply to the public, yet people are still asking for it. The name is just as alive today as it was four years ago. We have supported and maintained this deep-rooted goodwill by advertising, but not by advertising alone. The enduring washing and wearing qualities of 'Viyella' have proved a sure standby through the years of shortage. This is our most heartening assurance — and yours — that when days of plenty return, more people than ever will be asking for 'Viyella.' Our research departments are at work now on improvements and innovations — new designs to meet the new demand. Meanwhile, 'Dayella,' which bears the same "Day and Night Wear" guarantee of quality, is known as the best all-purpose, washable Utility cloth obtainable.

Viyella
Regd.

London Office, Exchange House, Old Change, E.C.4.

**LAS BROADCASTINGS
MAS ESCUCHADAS**
Usan Equipos RCA



EL RADIO "EL MUNDO", una de las principales Broadcasting modernas, está equipada con potentes transmisores RCA. Sus modernísimos estudios están dotados, asimismo, de equipos de control, amplificadores y monitores RCA. De allí que sus transmisiones lleguen a todas partes en la forma superior que los radioteclistas conocen.



También en su propio hogar!

Los excelentes Receptores de Radio y Combinados RCA Victor, fabricados de acuerdo con los mismos principios técnicos que los equipos utilizados por las más grandes emisoras, de los que resultan dignos complementos, le aseguran la mejor y más fiel recepción.

Y cuando la paz vuelva a reinar en el mundo, RCA presentará para usted el mejor sonido — y maravillas de todos los adelantos alcanzados durante la guerra por sus técnicos. (Una serie prodigiosa de receptores de radio y televisión, así como toda clase de instrumentos electrónicos RCA, marcará el comienzo de una nueva era para la vida hogareña!)

La poderosísima "National Broadcasting Company" con una red de más de 280 estaciones, conocida y nominada por millones de radioteclistas, así como las más modernas y avanzadas emisoras radiodifusoras del mundo entero, utilizan transmisores RCA. Receptores suaves, solamente por su alta calidad y perfecta eficiencia, los equipos de transmisión RCA están reconocidos como los mejores fabricados hasta el presente.



La marca que simboliza CALIDAD SUPREMA en radio, televisión y cine.

RCA Victor Argentina
Sociedad Anónima Industrial y Comercial

30 agosto, 1940

cordatorio, que con frecuencia se ven utilizados por grandes marcas, tal como se ve que han hecho en el extranjero y algunas españolas.

En fin, esta publicidad puede hacerse también «directamente», sin tener que utilizar la Prensa; puede también realizarse «individualmente» por medio de cartas con ocasión de alguna circunstancia especial, una fiesta, un aniversario, etc., etc., o mejor aún por medio de tarjetas de felicitación, desde la más sencilla a la más lujosa, o por medio de una carta corriente o por una publicación en edición numerada.

La publicidad de presencia es una publicidad de RENOMBRE, de PRESTIGIO; es, si quiere usted, la aristocracia de la publicidad, ya que su fin no es vender ahora. Debe ser la mejor realizada, la más noble, la más digna y mejor estudiada; debe ser la más «chic».

Porque no será la publicidad de sus ventas, sino la publicidad de SU REPUTACIÓN.

Vea cómo resolvieron quienes «no quieren dejarse pisar el terreno» y quieren adelantarse a que «no les pisen los talones» para conservar su primer puesto en la lucha comercial que se presentará de improviso.

Estas Empresas han instalado en sus des-

(Pasa a la pág. 31)



Lo que trae el correo

Si usted puede enviarme su catálogo, me alegraría mucho complacerle en todas sus cosas.

Su amigo en el futuro,

E. O. Oke.»

«El Sr. Campbell, de la DORR COMPANY (fabricantes de equipos industriales), envidia a los departamentos ministeriales la feliz facultad que «el silencio administrativo» los confiere. Y esto no es debido a que haya alguien que trate de obtener del Sr. Campbell ningún gran empréstito de mil millones de dólares. No. La culpa de su malestar la tiene una breve carta que recibió de un muchachito de Lagos (Nigeria), y en la que pedía al señor Campbell le enviara algunas muestras gratuitas de revistas americanas. Tras algunas consideraciones en las que tuvo presentes tanto las conveniencias internacionales como los gustos de los muchachos de Nigeria, el Sr. Campbell remitió al solicitante un ejemplar del *Popular Mechanics*.

Seis semanas más tarde en el correo del Sr. Campbell había tres cartas de Nigeria, en las que otros tres muchachos pedían ejemplares «gratuitos» del *Popular Mechanics*. El correo siguiente trajo quince peticiones más; a los otros correos han seguido añadiendo nuevas solicitudes en cantidad tal, que, al parecer, la opinión de Lagos considera que la Revista *Popular Mechanics* es poco menos que el catálogo oficial de la Casa DORR. Así lo demuestra una de las últimas cartas escrita en un inglés de estudiante de primer curso, cuya traducción casi literal, es la siguiente:

«Estimado Sr/Sra.:

He sabido por mis amigos que usted es un buen fabricante y que todos sus productos son muy buenos y superiores. Por lo tanto, tengo que pedirle su catálogo a fin de obtener algunos beneficios de usted en Lagos.

El Sr. Campbell y el *Popular Mechanics* se han popularizado verdaderamente en Nigeria. Pero él asegura que con mucho gusto cedería gratuitamente a los editores de la revista la lista de sus amigos de Lagos, pues no desearía ocuparse más de difundir ninguna publicación y preferiría dedicarse a su habitual negocio de maquinaria.»

El comentario que antecede es de la revista americana *Advertising and Selling*, cuyos medios de información pueden llegar hasta la República negra africana. Pero nosotros no necesitamos salir de Europa. Ni de nuestro país. También aquí conocemos la epidemia de pedir representaciones americanas, pues son legión los que creen que obteniéndolas conseguirán hacer desembocar en su bolsillo un río de oro. Unos buscan el «conducto oficial» y abruman con innumerables cartas a la Sección Comercial de la Embajada. Otros prefieren la «acción directa» y buscan las consabidas direcciones de fabricantes de medias de cristal, productos químicos, automóviles y sus accesorios, radio y maquinaria en general. Con los preciosos datos en su cartera encomiendan a quien lo pueda hacer que les escriba unas cartas en inglés (ante todo la diplomacia), pidiendo a las casas seleccionadas su representación general para España y sus Colonias. Por supuesto que tales representaciones siempre se piden en exclusiva: competidores no.

Hemos tenido ocasión de ver algunas cartas verdaderamente sabrosas. Nuestra discreción no nos permite citar nombres, pero sí diremos

que tres casas americanas dedicadas a la fabricación de instrumentos de precisión, recibieron sendas cartas en las que cierto señor de Madrid les solicitaba su agencia exclusiva para España y sus Colonias, pidiendo además le constituyesen un depósito de sus instrumentos y piezas. A ver cuál de las tres picaba.

Dos de las casas no contestaron. Pero otra sí. No anunciaba el envío de ningún ejemplar gratuito del *Popular Mechanics*, pero en cambio pedía muchos enojosos detalles y unas horribles cifras que el solicitante había olvidado mencionar en su petición. ¡Qué sabía nuestro hombre de todo aquello! Además, si para empezar pedían tantos datos, ¡qué no pedirían si continuaban las gestiones! Ni nuestro hombre tenía montada ninguna organización de ventas en el territorio de acción que pedía, ni poseía datos estadísticos del mercado, ni muchísimo menos podía pagar en dólares ni constituir depósitos en Bancos americanos. El buen señor no era más que un modesto industrial de portal. Y menos mal que cuerdamente no contestó. Porque hay otros que han seguido adelante y se han metido en más complicaciones.

El correo entre nuestro país y los Estados Unidos ha cambiado de signo: antes de la guerra, eran las casas americanas quienes nos enviaban aquellas oleadas de cartas en las que nos ofrecían en las más ventajosas condiciones lo mismo un aspirador de polvo que un aparato para ahorrar gasolina o un curso de ingeniería. Hoy, las olas de correspondencia parten de nuestro país y van al otro lado del océano, llevando su espuma de peticiones de agencias y representaciones exclusivas.

Si los fabricantes americanos consiguen que estos solicitantes se conviertan en compradores —y ellos saben muy bien el medio de conseguirlo, al menos por una sola vez—, podrán realizar algún buen negocio.

Crítica

La cara de las calles

Gil Fillol

No tengo predilección alguna por los estilos ornamentales del siglo pasado. Me desagrade aquel fernandino fabricado con los restos ya decadentes del imperio francés; aquel otro de la Regencia con el mobiliario panzudo y sus líneas curvas como añorando de nuevo tímida y sigilosamente el opulento «rocall» o anticipándose al frívolo «modernista» que más tarde había de llenar de intestinos y sanguijuelas las portadas de los comercios.

Quizá pueda salvarse por su sobriedad y solera romántica el isabelino, que mejor que ningún otro evoca la tristeza de una época donde, entre sables militares y chisteras de conspiradores, empalidecen las damas, gimen

los poetas, lloran los prosistas, suspiran los músicos y pintan escenas patéticas los pintores de historia. De aceptar algo de entonces, elegiríamos los quinqués de petróleo en cristal azul o verde como botellas de licor, las lámparas de porcelana, las consolas arqueadas como caderas, los sillones redondos sin molduras, los braseros de copete, los retratos en óvalo, el miriñaque, la levita entallada, el ros, el kepis... Ni siquiera el de «fin de siglo», que yo he tocado de cerca, con los encajes de crochet, las camillas con funda de paño, el polisón, las mangas de «jamón» y los cuellos de pajarita, llega a conmovirme.

Tampoco creo que la tradición deba petrificarse y admitirse por tal a título de moderado, conservador o reaccionario, un fósil cualquiera. Menos aún me entusiasma lo típico, lo castizo y lo folklórico, cuando estos términos, de lo que tanto se abusa, saben a rancio, huelen a suciedad y no están plenamente justificados por su carácter o por su belleza.

Quiero decir que, aunque antiguo, no soy hombre a la antigua. Si amo la tradición es considerándola como raíz muy honda capaz de dar brotes y frutos nuevos cada año. Yo llamo castizo a lo de buena casta nada más. Desde la prensa me he puesto al lado de las autoridades cada vez que los escritores madrileñistas se oponían al derribo de algún viejo



caserón sin otro mérito que el de ser viejo. La apertura de la Gran Vía con la desaparición de las calles de Ceres y los Leones no me hizo derramar ninguna lágrima...

Pero, ratificado todo esto, debo declarar sinceramente que no soy partidario en materia de decoración de improvisaciones insolentes. Por lo que se refiere a los establecimientos públicos la cuestión merece ser considerada. El gusto actual, tan rígido y dominador como el de épocas anteriores, ha impuesto, a compás del ritmo en que se mueve, un género en particular liviano, fugaz y falso.

Madrid se ha vuelto loco —supongo que lo mismo que otras capitales— en su afán apresurado de renovar las portadas de sus comercios. Que es como cambiar sus calles. Porque nada hay que imprima más carácter y personalidad a una calle como las vitrinas, los escaparates, las muestras, los rótulos, las fachadas y hasta la índole de sus comercios. En la era gremial el tipo de establecimientos mercantiles congregados en cada calle facilitaba la nomenclatura popular del callejero: Cuchilleiros. Cerrajería, Cedaceros, Tintoreros, etcétera, etc.

El comercio es la cara de la calle. El decorado de portadas e interiores las hace alegres, austeras, taciturnas, suntuosas, sórdidas, feas o bonitas. Compárese el cuadro de vida que ofrece una calle ornada de tiendas de telas, flores y comestibles con el aspecto de otra donde sus establecimientos sean colchonerías, muebles y farmacias. La primera puede calificarse de optimista. Caminamos por ella casi sin advertir sus cuevas y desigualdades. Para preferirla no nos importa su escasa luz... La segunda será una calle triste o, por lo menos, sesuda, muelle, reposada, que nos invita a ir a pasos cortos y lentos mirando al sitio donde se pone el pie aunque brille el asfalto reflejando el alumbrado público abundante. Los comercios tienen más influencia de lo que se cree sobre el carácter y la psicología de la ciudad.

Pero no es este el tema de mi artículo. Madrid siente ahora como un prurito de vestirse de nuevo. En primer lugar, los Bancos acaparan, casi con frenesí deportivo, no sólo los solares céntricos, sino los teatros, cafés, bazares y otros locales espaciosos para ampliación de sus instalaciones. En segundo lugar,



En la calle de Ciudad Rodrigo existe todavía una tienda de comestibles que conserva inteligentemente la muestra pintada por Aleuza.

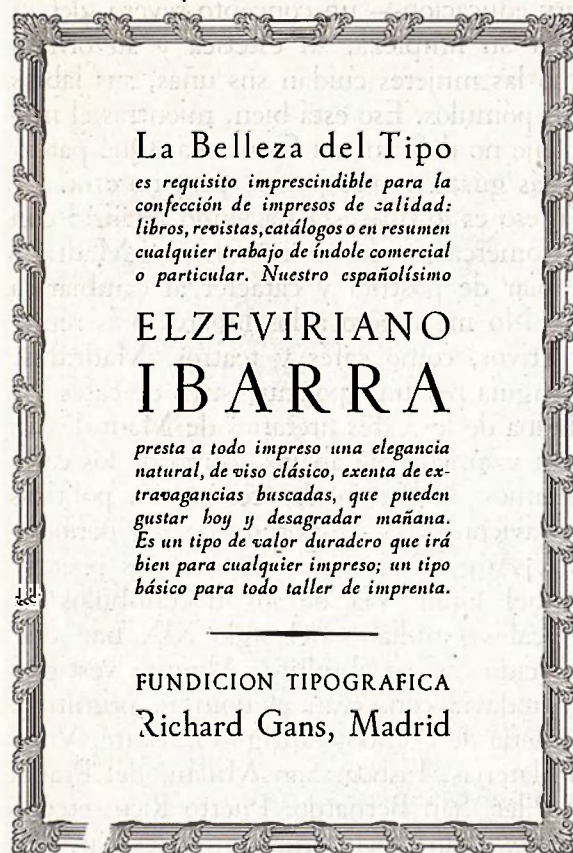
los pocos establecimientos que se salvan de la piqueta demoledora la requieren también para revocar su portada. Cambian de gesto cuando no pueden cambiar de postura.

Ni el deseo ni la frecuencia de lavarse la cara ha de ser motivo de enojo. Todo lo contrario. Madrid y las ciudades que tienen de la urbanidad —en el doble sentido de urbanismo y educación— un concepto severo, deben cuidar su limpieza, su estética y su ornato como las mujeres cuidan sus uñas, sus labios o sus pómulos. Eso está bien, mientras el maquillaje no deforme su fisonomía. Que parezca más guapa y más joven; pero no otra.

Y eso es lo que está haciendo Madrid con sus comercios, o los comercios con Madrid: cambiar de postura y carácter al cambiar la cara. No me refiero a los lugares más representativos, como cafés y teatros. Madrid se distinguía por un tipo muy suyo de cafés. Se hablaba de los cafés literarios de Madrid, con diván y «media de abajo», como de los cafés bohemios de París o las cervecerías políticas de Baviera. ¡Aquel Fornos de los periodistas! ¡Aquel Nuevo Levante de los poetas! ¡Aquel Gran Vía de los noctámbulos!... Los cafés familiares del siglo XIX han desaparecido casi en absoluto. Algunos vestigios que todavía conservan el nombre primitivo, Botillería de Pombo, Antiguo Levante, Varela, Platerías, Lisboa, San Millán, del Prado, del Pilar, San Bernardo, Puerto Rico, etcétera, etc., han hecho más que desaparecer:

transformarse, disfrazarse con ropa prestada, que viene a ser una manera cobarde y vergonzante de traicionar el pasado... ¿No causa risa y pena a la vez contemplar el absurdo maridaje de los mecheros de gas de Pompo, los divanes de peluche y los espejos de marco dorado, con la «barra» y las banquetas altas y la cafetera exprés y las coteleras y las combinaciones?... ¿No produce cierto dolor ver al fondo del Universal, con su tradición de tertulias castizas y la nostalgia de su Vicente Pastor junto al ventanal, un tablado con jazz-band, «animadoras», estridencias y contorsiones?...

Pero no es esto lo peor con ser tan lamentable. Se ha desencadenado la manía de modernizar las tiendas. Y se entiende por «modernizar» la elección de un modelo, muy poco español por cierto, que fluctúa entre el estilo germánico actual y el pre-renacentista italiano. Los decoradores lo han tomado al azar y lo han injertado, por un lado, a su personalidad, y por otro, a las exigencias del momento: falta de materiales, costo de la mano de obra, rapidez de ejecución, etc. Por eso el uso y el abuso de la escayola en sustitución de las molduras de piedra, madera o metal.



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 ex-
 travagancias 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

No merece censuras. Antes le dedicaríamos elogios por su sencillez —ventanales cuadrados, letras de bronce sobre la portada de piedra sin pulir—, por su neutralidad, pues en gran parte pasan inadvertidas; por su fácil limpieza —bruñir dorados— y su cómoda iluminación. A pretexto, claro está, del carácter clásico basta un par de farolillos de hierro de esos que en el Rastro llaman, por darles algún nombre, «Renacimiento español». Después de todo, es una decoración moderada y elegante, de líneas tranquilas, que, por lo menos, revela discreción y mejor gusto que el de esos otros decorados barrocos, tipo «nuevos ricos», a base de metales y mármoles multicolores, arañas de iglesia y tapicería cara, prodigados en saloncitos diminutos donde el amontonamiento da sensación de alarde vanidoso...

Nadie supondrá que yo sea partidario del «tipo único». Eso no lo admito ni en los uniformes del Hospicio. La diversidad, la variedad de temas decorativos, la libertad de interpretaciones ornamentales, es lo que, en definitiva, da sentido actual y vivo a una ciudad. Aborrezco las calles tiradas a cordel, los edificios de la misma altura y las fachadas del mismo color.

Pero tampoco la libertad ha de ser tanta que un comercio pueda confundirse y perjudicar al de al lado y al de enfrente. Con la decoración monótona se corre el riesgo de que todas las tiendas parezcan una. Con la decoración dispar, sin método, desentonada, se puede caer en lo contrario: que no se sepa dónde están las tiendas.

Los decoradores lo saben, sin duda, aunque alguno no lo practique: una sala de te no es lo mismo que un establecimiento de pompas fúnebres. Una relojería no debe ser igual a una tienda de ropas. Un bar no ha de confundirse con un cinematógrafo, ni una perfumería con la carnicería... No basta con que el comerciante lo quiera. El decorador es a la vez el orientador y debe señalar las diferencias. No es un estilo para cada gremio; pero sí un tipo para cada sector mercantil.

Y dentro de la variedad de estilos, creaciones, motivos y aprovechamiento de las condiciones naturales del local, un poco de respeto al pasado. Y si no puede ser, el olvido abso-

(Pasa a la pág. 51)

HUMOR PUBLICITARIO



La publicidad, el jefe, la fiebre de organización comercial, han sido motivo de inspiración para los humoristas. En ARTE COMERCIAL se publicarán aquellas muestras del humor universal relacionada con los temas que tratamos en nuestras páginas. A veces, la visión del humorista es tan enjundiosa como el artificio. Iniciamos esta sección con una muestra de la gracia del popular dibujante español Garrido, expresamente realizada para nuestra publicación.



Aquí vemos a Douglas Leigh, que sonríe satisfecho después de construir el anuncio del jabón SUPER SUDS, de una altura de 35 pies, y que lanza constantemente burbujas de jabón ante la admiración de los transeúntes de «Times Square».

En una urbe como Nueva York, es difícil adquirir la popularidad, y en una profesión como la de «técnicos» o «expertos» en publicidad, lo es aún mucho más. Sin embargo, hace algún tiempo existe el «Rey del Anuncio». Ostenta tan preciado nombre un muchacho de unos treinta y cinco años, de cara sonriente y bonachona y de una modestia poco habitual en los encumbrados. Se llama Douglas Leigh, y donde quiera se le nombre, su popularidad es semejante a la de cualquier importante figura de la pantalla o del Estado.

Douglas Leigh

inunda de luz
Broadway y Main Street

Fotografías reproducidas de LIFE

F. García Ruescas

Director general de ALAS, S. A.

El secreto de esta popularidad consiste en haber inundado de luz todo Broadway y haber fascinado al público con sus luminosos de colorido y movimiento.

Leigh es el promotor de la mayor cantidad de «spectaculars» que existen en Broadway y Times Square. Cada «spectacular» lo planea el propio Leigh, y consiste en un anuncio de unos 1.000 pies cuadrados con dibujos en neón y con extraordinarias oscilaciones. La construcción de estos luminosos alcanza la cifra de 100.000 dólares y su mantenimiento oscila en unos 10.000 dólares mensuales.

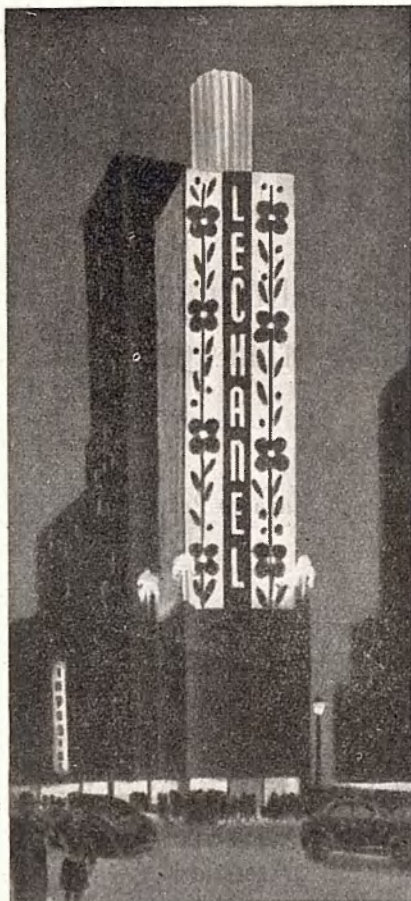
Hace tiempo se le llama el «Muchacho Rey del Anuncio», pero con motivo de la pasada guerra, sus negocios sufrieron un duro golpe por la oscuridad que las autoridades militares impusieron a la nación. Con la ruina a sus espaldas y sin desmayar en sus investigaciones y estudios, Leigh ideó un nuevo «spectacular». Este era el de los cigarrillos Camel, y consistía en la silueta de un soldado por cuya boca lanzaba insistentemente aros de humo que atravesaban el Times Square. Obtuvo tal éxito con este anuncio que inmediatamente le

contrataron nueve más para instalarlos en otras tantas ciudades.

Terminada la guerra, volvieron a lucir los luminosos, inundando de luz las principales plazas y avenidas de



Un atractivo proyecto de Douglas Leigh. La enorme naranja construida con un globo inflado de gas helio arroja su sabroso zumo sobre un gigantesco vaso.



Toda una fachada de un gran edificio para el anuncio de LECHANEL, cuyo gigantesco frasco lanza aromas del perfume a través de la plaza donde está instalado.

Nueva York, y es tal la profusión de éstos que la dificultad actual de Leigh es la falta de espacio donde colocar sus «spectaculars», ya que éstos requieren bastante amplitud.

Una de las ideas que bulle en la cabeza de Leigh, y con la que sueña desde hace tiempo, es la instalación sobre el Empire State (el edificio más alto del mundo) de un gigantesco cigarro que constantemente esté humeando.

La instalación del «spectacular» del jabón «Super Suds» llama poderosamente la atención. Consiste éste en un anuncio de proporciones enormes que lanza al espacio cada minuto unas 3.000 burbujas de jabón de unas 10 ó 15 pulgadas de diámetro. También se propone lograr la instalación de un gigantesco vaso en cuya parte superior habrá una enor-

me naranja lanzando el zumo al interior. Consistirá su estructura en un globo que contiene gas helio con una iluminación fastuosa y con visibilidad desde los lugares más apartados.

Asimismo está ideando la construcción de muchos encargos que recibe. Uno de ellos consiste en la instalación de un gigantesco reloj, el cual no sólo dará a conocer las horas y estados del tiempo, sino incluso los horóscopos. The Gruen Watch Co. ha ofrecido a Leigh una importante suma si logra instalarlo.

La New York World's Fair le ha ordenado la construcción de un monumental «spectacular» equipado con fuentes, estatuas, maleza, etc., dando a conocer la hermosura de Nueva York, pero aún no lo ha logrado por no haber encontrado un edificio lo suficientemente grande y fuerte que soporte la mole que compondrá el anuncio.

Leigh preside tres de las principales Corporaciones publicitarias de Norteamérica. La Corporación de «spectaculars», la del servicio de consulta y la del «truck» de anuncios en carreteras y líneas férreas.

Los principios publicitarios del gran

Leigh fueron muy modestos, y recuerda con orgullo que empezó con unos pocos dólares, y hoy se cuentan por millones los que maneja.

Su principal colaborador es el ingeniero Fred Kerwer, el cual trabaja a su lado desde hace más de trece años. Es hombre de excelentes ideas y rinde culto a la amistad que le profesa su presidente, Douglas Leigh.

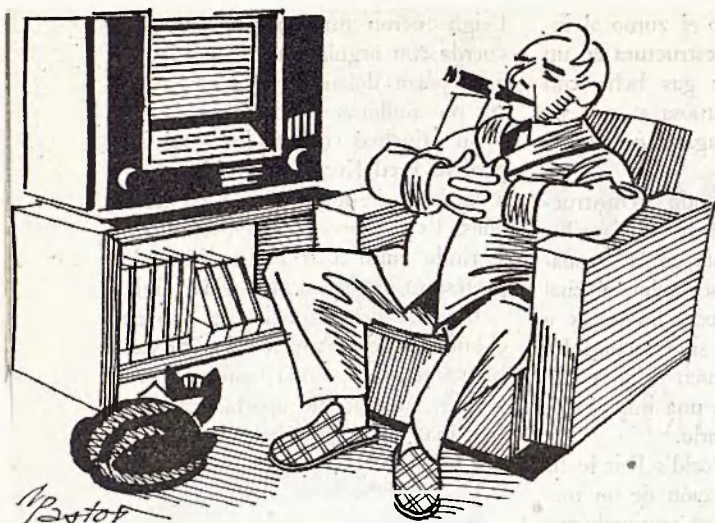
El «Rey del Anuncio» se casó en el año 1943 con Ann Rush, tiene dos hijos, un varón y una hembra, y viven en un enorme apartamento en Beekman Place, uno de los más grandes barrios de Nueva York, en donde se «prohíbe toda clase de publicidad».

Ni las preocupaciones de guerra ni las dificultades derivadas de la misma han impedido que un pueblo donde la publicidad está tan arraigada incorpore al anuncio un originalísimo medio de expresión.

¿Qué nos deparará el futuro? Ante las innovaciones de Douglas Leigh, ante los atrevimientos técnicos, ante la vida y realismo que están cobrando estos nuevos métodos publicitarios, es difícil prever las posibilidades de la publicidad en el mañana.



Los aros de humo atraviesan «Times Square» propagando las excelencias de los afamados cigarrillos CAMEL.



Radios

"Emisión patrocinada por la prestigiosa firma comercial..."

Ramón Barreiro

Ilustraciones de Navarro Pastor

Para mayor rapidez de entendimiento y mejor situación del presente artículo, dividamos a la humanidad en dos grandes mitades. Una, formada por los que saben que *buevos* se escribe con «h» y no con «g», y otra, por aquellos otros que se creen —a pies juntillas— que el teniente alcalde goza de más categoría que el propio presidente de la Corporación municipal.

Ambos grupos oyen, cuando pueden, la Radio. Y como ninguno de los bandos protestan, nosotros —siempre en la brecha— vamos a hacerlo por ellos.

¿Ustedes han reparado en la categoría intelectual de las tan prodigadas emisiones «patrocinadas por prestigiosas firmas comerciales»? ¿Habían sospechado ustedes que en un cuarto de hora escaso se pudieran hacer y decir tantas majaderías?

No es —ni lo será nunca— nuestra intención verificar ataques personales. No nos referimos, pues, al ciudadano que anuncia, ni al caballero que confecciona el cuarto de hora escaso, ni al brillante locutor, ni mucho menos a los señores que rigen los destinos de las emisoras. No nos referimos a ninguno personalmente; pero —¡qué caramba!— nos referimos a todos.

Imaginémonos para ello frente al receptor radiofónico en plena actividad. Acabamos de almorzar, saboreamos el café y, escuchando un programa de música ligera, encendemos un cigarro puro. ¡Es el único momento burgués que nos brinda la jornada!

De pronto, la rumba graciosa y sensual que estamos oyendo, pierde intensidad, y la voz del locutor dice con todo descaro :

—«¡Atención, atención! Como habíamos anunciado, ofrecemos a ustedes la emisión artística patrocinada por la prestigiosa firma comercial «Impermeables Galerna», que fabrica Cesáreo Gutiérrez. ¡Atención!».

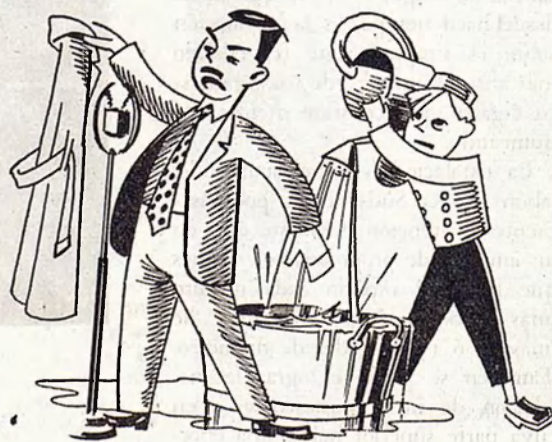
Se nos apaga el puro. A pesar de ello, se oyen los primeros compases de una danza de Albéniz. Cuando intentamos hallar la relación entre la tal danza y los anunciados impermeables, nos dice el locutor:

—Señores radioyentes: el invierno se acerca con su inexorable rigor de lluvias...

Ya nos arde el cigarro, y ahora suena tan inexplicablemente como antes un vals de Chopin.

El locutor continúa:

...Pero ustedes no se preocupen, porque



don Cesáreo Gutiérrez fabrica los famosos «Impermeables Galerna» y, con ellos, no puede haber resfriados. ¡Que llueva cuanto quiera!

Para dar realismo a la charla, se oye caer agua sobre un recipiente metálico. El fondo musical abraza ahora la «Sinfonía incompleta», y tampoco podemos descubrir la razón, puesto que el locutor vuelve a distraernos.

—¡Que llueva, sí! Cesáreo Gutiérrez —ese modelo de caballero y, a la vez, comerciante sin par— se ha propuesto acabar para siempre con el miedo a la lluvia. ¡Que llueva!

agua a funcionar, ahogando a Beethoven. Sin embargo, el locutor está a flote.

—Cesáreo Gutiérrez —ese modelo de caballero, a la vez que comerciante sin par— fabrica para ustedes el famoso «Impermeable Galerna». Nosotros le damos desde estos micrófonos las más expresivas gracias y le deseamos los mayores éxitos...

«Para Elisa» deja paso a la «Danza número 5», de Granados, que es más movidita, y el locutor aún nos dice:

—Han escuchado ustedes la emisión artística patrocinada por la prestigiosa firma co-



Han acercado al «micro» más cacharros y más agua, hasta el punto de que apenas se oye la Sinfonía. Sobre este fondo aún se destaca la manía fluvial del locutor:

—¡Que llueva, sí! ¡Que llueva!

Parece que escampa. Al menos, ahora, se perfilan limpiamente los primeros compases de «Para Elisa», de Beethoven. Por tercera vez no logramos relacionar la música con los impermeables, ya que también ahora nos grita el locutor:

—Cesáreo Gutiérrez —podemos asegurarlo— ha vencido a los inviernos, por muy crudos que éstos sean. ¡Que llueva! ¡Que llueva!

Obedeciendo, tornan los cacharros, y el

mercial «Impermeables Galerna», que fabrica don Cesáreo Gutiérrez...

... ..

¿Creen ustedes que esto es serio? Nosotros no atacamos personalmente a los señores que rigen los destinos de las emisoras, ni al brillante locutor, ni al caballero que confecciona el cuarto de hora escaso, ni mucho menos al ciudadano que anuncia.

Pero ¡caramba!, escuchando estas «emisiones artísticas patrocinadas» sentimos una extraña e inefable envidia por los que escriben *huevos* con «g» y también por los que se creen —a pies juntillas— que el teniente alcalde goza de mayor categoría que el propio presidente de la Corporación municipal.

¿Sabe usted lo que tiene en su almacén?

Enrique Casas Santasusana

Organizador comercial

Indudablemente, cree usted que sí, porque de lo contrario, usted, que no tolera una diferencia de cinco céntimos en el arqueado de Caja, y hace muy bien, no permitiría que se perdiesen cantidades más importantes por diferencias en su almacén, ya que los artículos son dinero en potencial.

Pero nosotros, que vivimos de realidades y que hemos podido apreciar muchos casos como el de usted, podemos asegurarle, sin temor a ser desmentidos: usted no sabe lo que tiene en su almacén.

Admitimos que usted tenga un fichero de almacén bien organizado, en el que pasen, sin retraso alguno, lo que ya es mucho admitir, el movimiento de productos. Admitimos también que usted tenga confianza en que las anotaciones se pasen sin error, y aun suponemos que si usted cree que el fichero es un retrato de lo que tiene en almacén, haya prescindido de los engorrosos inventarios de fin de año, que tantas molestias originan, porque su fichero es un inventario permanente.

Sin embargo, amigo lector, aunque todo lo indicado sea realidad, ¿se ha molestado en comprobar si, por casualidad, encontraba en el almacén las existencias que de algún producto figuraban en el fichero? ¿No le han informado sus dependientes que, más de una vez, al ir a servir a un cliente un producto que, según el fichero, estaba en existencias, ha tenido que reconocer la evidencia de que no existía, dejando en ridículo su organización y el prestigio de su tienda? Si alguna vez ha pasado por el almacén, ¿no se ha dado cuenta de que existía algún derrame de cierto producto, o que en un rincón había algunos géneros deteriorados, de los

cuales no sabía nada el empleado que llevaba el fichero? Finalmente, si su tienda o almacén tiene mucho movimiento, ¿se ha molestado en pensar a cuánto podía ascender el importe de todas las diferencias que se produjesen? Y ¿quién le asegura a usted, si no realiza comprobaciones, que no se produzcan algunas irregularidades, en forma de desaparición de productos, en especial si son de consumo corriente?

Seamos sinceros; su almacén será como la mayoría, para no decir la totalidad; sus preocupaciones, como jefe de Empresa, no le habrán dejado este poquito de tiempo para dedicarse a pensar, y no ha podido caer en la cuenta de que lo que tenía en su almacén era dinero, y que había que controlarlo al igual que el que guardaba en la caja. Se habrá limitado a poner un jefe de almacén de su confianza, de entre los mozos más antiguos, sin pensar que, tratándose de la sección de más movimiento de todo negocio, este cargo es uno de los que exigen mayores condiciones. Y pensando en las molestias de los inventarios que, felizmente para us-

ted se terminaron el día en que decidió, después de mucho pensarlo, crear un fichero de almacén, no habrá sentido la necesidad de organizar una revisión permanente de existencias.

¿Quiere usted que le digamos lo que pasará en su almacén con toda seguridad?

a) Las mercancías no estarán nunca en su sitio, porque al no comprobar las existencias no se podrá advertir esta deficiencia. Y los dependientes, a pesar de su buena voluntad, en momentos en que tienen mucho trabajo, dejarán los géneros en cualquier sitio a mano, con la idea de colocarlos después en su respectivo lugar. Pero... uno propone y el trabajo dispone, y si las circunstancias no han permitido que esto se hiciese, allí se habrán quedado, seguramente las mercancías, en espera de la mano caritativa que, ¡ay!, no llegaba nunca para ponerlas en su lugar.

b) Como casi siempre es una labor engorrosa, lo mejor será aceptar los pedidos que vienen de los proveedores, sin comprobarlos, dando por buenas las cantidades y la calidad de los productos recibidos. Total: probables faltas, porque los proveedores nunca suelen equivocarse contra ellos, por no sabemos qué razón misteriosa, y probables quejas de clientes si los géneros no reúnen las condiciones deseadas. ¡Desconfíe del almacén que no mande notas de reclamaciones a proveedores!

c) Se derrama el contenido de un saco, de un bidón, se deterioran algunos productos por tratarlos sin cuidado, por estar mal colocados en su sitio, ¿qué importa?, si tampoco se exigirán responsabilidades. Casi es una invitación permanente a trabajar lo peor que se sepa.

Mercator

SOCIEDADES, COMERCIANTES
E INDUSTRIALES INDIVIDUALES

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

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

d) Si un día desaparece un producto, nadie se va a enterar... ¿qué tiene de extraño que no sólo uno, sino bastantes sean los que van desapareciendo, en manos de dependientes desaprensivos a los que se les invita constantemente a que lo hagan con la falta de comprobación?

¿Qué representa todo esto para su negocio? Casi nada. La posible ruina y un disgusto a prueba de tónicos para el día en que, ya sea por inspiración, por sospecha, porque surge el caso casual, presenciado, del cliente que se enfada porque no le sirven lo que por teléfono le dijeron que se tenía, o por lo que sea, usted se decide a obrar. Sí, amigo lector; las diferencias ascenderán a miles de pesetas. Y es fácil que el empleado del fichero cumpla a satisfacción su cometido, con el mínimo de errores a que estamos sometidos como humanos. Y sin que se pueda culpar de una gran parte al jefe de almacén, primero, porque lo han puesto en un cargo que le viene ancho, y luego, porque tampoco ha tenido medios de disponer de una fiscalización.

¿Quién será el verdadero culpable, pues? Indudablemente, usted, jefe del negocio, que habrá pecado negligentemente por exceso de confianza, por falta de organización, por elegir personal poco capacitado, quizá con el deseo de ahorrarse unas pesetas de sueldo. He aquí lo lamentable del caso: perderá unos miles de pesetas, muchos a veces, y todavía podrá dársele la culpabilidad. ¿Le interesan estas perspectivas?

Veamos los remedios adecuados:

1.º Organizar una revisión sistemática de existencias, tanto más frecuente cuanto mayor sea el número de diferencias. En adelante, ya se irán espaciando las revisiones, hasta dejarlas en dos anuales. ¿Cómo organizarlo? Muy sencillo. Usted tiene, por ejemplo, 500 artículos en su almacén y quiere hacer la primera revisión en dos meses. Calculando cincuenta días laborables, tiene que revisar 10 productos diarios. Y, aprovechando los momentos de menor trabajo, hay que hacerlo, cueste lo que cueste, hasta crear el hábito. Por otra parte, no supone mucho tiempo, ya que, al darse cuenta la dependencia, por su propio interés, para facilitar las revisiones y para evitarse las res-


ponsabilidades, cuidará de colocar los géneros en su sitio y de que todo esté en orden. Si se dedica a ello un solo dependiente, bastará empezar por un sitio determinado: la estantería A izquierda, por ejemplo, y seguir un plan establecido, para acabar por donde había empezado. La idea no tiene dificultades, lo mismo si son varios dependientes, en cuyo caso a cada uno se le asignará un sector de almacén, dentro del cual se seguirá igualmente un orden correlativo, el que más convenga.

2.º Exigir del empleado del lichero nota diaria de las diferencias observadas, que se pasará a una hoja general, con indicación del dependiente a que corresponde el sector donde se guarden las mercancías respectivas. Esto permitirá conocer la calidad de trabajo de cada uno. Esta nota se irá valorando para conocer el importe de las diferencias.

3.º Hacer responsable al jefe de almacén para que haga solidarios de esta responsabilidad a las personas a sus órdenes, por las diferencias que se produzcan en lo sucesivo, cuyas causas habrá que averiguar para tomar los remedios que se estimen oportunos.

4.º Ofrecer primas o premios a aquellos dependientes que no hayan llegado a un mínimo de errores o diferencias para estimularles, haciéndolos efectivos periódicamente (cada trimestre, semestre o año).

Con esta terapéutica, aplicada al principio, con dosis intensas (dos revisiones de existencias seguidas) espaciándolas si su comparación demuestra que se ha mejorado, hasta donde se considere necesario, usted sabrá, amigo lector, lo que tiene en su almacén. Evitará todos los inconvenientes antes citados, aumentará sus beneficios y sabrá que su almacén, en la práctica, está bien organizado y, además, sentirá la satisfacción del deber cumplido al haber evitado unas pérdidas que, en conjunto, no beneficiaban a nadie y que suponen muchos millones, a fin de cuentas, de quebranto para la economía nacional. Si lo tenía puesto, podrá quitar el letrero «Orden... orden... Cada cosa en su sitio y un sitio para cada cosa», porque será la práctica de esta norma la que regirá en su almacén.



crea y distribuye
la publicidad de

ANIS CASTELLANA

BALNEARIO DE
ARCHENA

ANIS LAS CADENAS

ESTUDIOS
BALLESTEROS

OSBORNE

NEVERAS
chas

Productos
Reyes Magos

CALMODOL

GRAN LICOR
CALISAY

CAJA DE AHORROS
Y MONTE DE PIEDAD DE MADRID

•

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

•

AZOR
S.L. DE
PUBLICIDAD

Reina, 25. T. 21295-Madrid

El amigo Pérez

Para hacer buena publicidad hay que acordarse de Pérez

Por ALMANSA

¿Quién es Pérez? ¡No vamos a presentar a nuestro Pérez como un homónimo del John Bull inglés, el Fritz alemán o el Smith americano. Pérez hay muchos. La guía telefónica nos muestra centenares de Pérez a secas y Pérez compuestos. El anuario Bailly Baillière ha sido enormemente engrosado con el apotamiento de Pérez, y este simpático apellido lo encontramos constantemente en el tranvía, en la diaria presentación, en el agente que nos ofrece publicidad; en todas partes. El Pérez que hoy vamos a introducir en las páginas de nuestra revista será en lo sucesivo un buen amigo —con su sección semifija y todo—, y nos ha prometido que será un excelente consejero publicitario y comercial para nuestros lectores y adeptos.

Entonces, ¿quién es Pérez?, dirán

ustedes. Pues Pérez es uno de tantos hombres de la calle; el que lee periódicos, asiste al teatro y al fútbol, se entusiasma con Manolote o reniega de Arruza. Tiene muchos defectos y bastantes virtudes. Le tenemos olvidado, aunque todos los que nos dedicamos a publicidad trabajamos para él. No es «técnico» en publicidad y no sabe una palabra de esta materia.

En este caso, ¿para qué queremos conocer a Pérez? Precisamente porque representa a la vulgaridad de cada uno, al hombre medio, al hombre masa que todos llevamos dentro, y también porque no es un experto publicitario, porque obra por reacciones naturales, no por sugerencias científicas o aprendidas en tratados.

Por tanto, sin Pérez, sin pensar en este hombrecillo vulgar, todos los trabajos y esfuerzos publicitarios son baldíos. Hay que contar con Pérez, quien nos irá diciendo a través de estas páginas sus impresiones de hombre de la calle, del hombre que gasta y consume artículos, del hombre en constante necesidad de adquisición nunca satisfecha.

Pérez es la quintaesencia de una cosa frecuentemente olvidada en publicidad: el sentido común. Y la lógica y el punto de vista de lector de periódicos, de oyente de radio, de comprador de todo cuanto se fabrica y se vende, va a opinar a través de Pérez.

Y Pérez, no lo duden ustedes, se convertirá en el árbitro de muchos problemas publicitarios y no habrá Agencia o especialista que no utilice los servicios de Pérez. Porque Pérez es barato y fácil de acomodar a nuestra plantilla de personal. Bastará con leer sus impresiones más personales en ARTE COMERCIAL y observarle en la calle y en todos esos sitios donde

dijimos se encontraba. Y en lo sucesivo en los despachos de las grandes Agencias, en la lujosa sala de Consejos de la S. A. será escuchado Pérez, y cuando la gerencia de las famosas fábricas de hojas de afeitar X se reúna, alarmada por una sensible baja en la venta, además de escuchar a los expertos en hojas de afeitar y en propaganda, escuchará a Pérez, el hombre del sentido común, hallando quizá la solución.

Sabemos de muchos que han consultado ya a Pérez; Pérez acude sonriente. No sabe para qué ha sido llamado. Los gráficos de estadísticas, las columnas de producción, consumo, las muestras de productos, los bocetos publicitarios nada significan para él. No lo entiende ni le importan. Pero Pérez es un hombre que se afeita todas las mañanas; y esto es lo más importante para la fábrica X, el que Pérez se afeite diariamente y que se vea obligado a comprar cuchillas. Pero Pérez tiene un horrible defecto para la fábrica de hojas de afeitar X. Que Pérez tiene un sentido selectivo y que puede comprar la hoja X o las 29 hojas de afeitar marcadas con las restantes letras del alfabeto. Y ver cómo Pérez, ese hombre medio e insignificante, se ha convertido en un tiranuelo que puede decidir el porvenir de la marca X.

Por eso el jefe de publicidad de la fábrica de hojas de afeitar X consulta al Sr. Pérez y le dice:

—Hemos decidido tener un cambio de impresiones con usted.

—Estoy a su disposición —dice amablemente Pérez.

Y el jefe de publicidad, que no es torpe, no le habla a Pérez de las hojas de afeitar, ni de los gráficos, ni de los bocetos. Procura hablarle de sus necesidades, de sus problemas y de los inconvenientes que la vida nos ofrece diariamente.

—¿Qué tal va eso, Sr. Pérez?

—¡Bah!, marchando. Luchando con las dificultades de postguerra. Siempre falto de tiempo y siempre tratando de buscar una peseteja.

—¿Trabaja mucho?

—Bastante. Sin tiempo para nada. Ni para ir a la peluquería.

—Sin embargo, a usted le veo pulcro, atildado. Su cabello no se muestra excesivamente largo y su cara es





cuidada, y si no me equivoco, esas huellas de ligeros cortes en la piel —rebelde por la fuerza de la barba— demuestran que se afeita usted diariamente.

—Indudablemente.

—¿Y con qué se afeita usted, señor Pérez?

—Con maquinilla —*respond*e nuestro amigo del sentido común.

—Me lo figuro. Pero quería preguntarle con qué hoja, ¿qué marca usa usted?

—La R. No me va mal.

—No es mala, desde luego; pero, permítame, ¿no ha oído usted hablar de nuestra hoja X?

—Desde luego —*contesta* Pérez—. He visto muchos carteles en las droguerías y perfumerías. También oigo sus emisiones de radio. ¡Cuánto me entretuvo la última con aquel original concurso! Y he leído también sus anuncios de Prensa, algunos, por cier-

to, muy originales. Y muy instructivos cuando nos explican ustedes el proceso de fabricación del acero, los secretos del temple, y aquella antigua y bella historia de los artesanos forjadores de la Edad Media. A mis pequeños les aconsejo lean estos anuncios que tanto enseñan. Recuerdo uno...

—Perdone, Sr. Pérez —*ataja* impaciente el jefe de publicidad—. Entonces supongo que percatado de la bondad de nuestros materiales, habiendo escuchado y leído toda nuestra publicidad, estará convencido de las ventajas de nuestra marca y usará usted nuestra marca.

—No.

—¡Caramba! Pues no me lo explico. Más barata que la más barata. Tan buena como la mejor, tan propaganda como la primera, y usted, el hombre del sentido común, el hombre rutinario y fácil de encarril-

lar, no la usa. ¡Pues no me lo explico!

Sin embargo, es fácil, señor X —*dice* Pérez—. Su hoja es buena; su precio, asequible; su propaganda, entretenida, y yo, Pérez, fíjese bien, Pérez —y aquí Pérez acentuó el tono de sus palabras, como queriendo dar importancia a su personalidad al Pérez y a su insignificante YO—, no la uso.

Ante el silencio que produjeron las impresionantes palabras de Pérez, éste continuó:

—Y no la uso, aunque sea buena, aunque sea barata. Ustedes han olvidado que soy un hombre ocupadísimo, un hombre que, como el 90 por 100 de los mortales, lleva la carga del afeitado como un castigo bíblico, y que matinalmente tengo que acometer esta ingrata labor, con los minutos contados, con la taza de café esperándome y con la obsesión de ese maldito reloj de entrada a la oficina. Y una hoja buena, que hubiera preferido a otras marcas por la simpatía de su propaganda, la han envasado en un estuche «originalísimo», distinto a todos, pero que es incómodo de abrir y cerrar. No tiene mucha importancia, porque el paquete de 10 se abre sólo al estrenarlo; pero, ¿qué me dicen ustedes del papel que envuelve las hojitas? Todos estamos acostumbrados al sobrecito vulgar, con su papel grasiento, que una vez acabado el afeitado permite guardar la hoja fácilmente, y ustedes, en su desco de distinguir su marca de las demás, han «inventado» un diabólico sobre del más atractivo papel cristal, precioso para el escaparate, pero



(Pasa a la pág. 36)

PUBLICIDAD Y DERECHO

LOS INNUMERABLES PROBLEMAS QUE EN EL
ASPECTO JURIDICO PLANTEA LA PUBLICIDAD

Manuel Gutiérrez Solar

ABOGADO

La publicidad es actividad industrial de reciente aparición. Como función aislada, como actuación ocasional en interés de un objeto determinado, tiene más o menos remotos precedentes. Incluso con un fin concreto, con una organización propia para lograr la difusión en el mercado de un producto, se le podrían encontrar antecedentes interesantes. Pero como actividad organizada que hace de la publicidad su fin mismo, es, sin género de dudas, de muy reciente aparición en la vida comercial.

En España, la publicidad no ha llegado aún a la mayoría de edad. Ni por su historia, ni por su volumen de negocio, ni incluso por su crédito público. Algunos notables esfuerzos se han realizado últimamente, mas, a pesar de todo, en esta materia vamos muy retrasados con respecto a otras naciones.

ARTE COMERCIAL representa en esta línea un serio esfuerzo, quizá el primero de volumen y ambición, para dotar a la publicidad de una técnica, organización y administración propias y específicas; para dar a esta actividad un carácter profesional con fines concretos y total autonomía.

Y en esta aspiración, en este camino emprendido, no puede olvidarse el aspecto jurídico merced al cual pueda configurarse plenamente. No hay actuación social que escape al derecho. No hay actuación mercantil que no precise de éste. Y cuanto más perfecta sea la regulación que del derecho reciba, mayor será su desarrollo y más perfecto su desenvolvimiento.

En íntima relación con este aspecto jurídico está el deontológico. Precisamente por la especialidad de su fin, por las conexiones de su actuación, por la influencia de ésta, por la amplitud de su ámbito territorial di-

fusivo, la deontología debe tener en la publicidad importancia mayor y penetración más intensa. Imaginemos este arma, así se le ha llamado con justicia, en manos desaprensivas, sin reglas ni normas, ¿no podrá producir, no producirá de hecho verdaderas catástrofes en la economía privada, e incluso graves trastornos a la pública economía?

Pues bien, en la actualidad la escasez normativa no puede ser más extraordinaria. El derecho desconoce totalmente esta actividad industrial: es la moral individual la única que hasta ahora pone límite, sirve de freno en el desenvolvimiento de la vida publicitaria.

Esta penuria normativo-jurídica

aparece, sin posibilidad de duda, en cuanto nos asomemos al tema. Excepcionalmente el Derecho fiscal en cuanto somete a la Agencia de publicidad a tributación por contribución industrial, según el epígrafe 1.087. En lo demás, la carencia de normas es absoluta. Incluso en este mismo Derecho fiscal, al que nada escapa, se procede por asimilaciones, por analogías.

Todos los profesionales del Derecho conocen esta realidad. En sus despachos han tenido que realizar verdaderos esfuerzos para llegar a encontrar la norma aplicable al caso contemplado. De Código en Código, de ley en ley, habrán ido buscando la norma apetecida, sin encontrarla nunca, hallando, por el contrario, rápidamente, aquel aspecto, aquel requisito indicador de la difícil adaptación del negocio publicitario a la legalidad vigente. Algunas muestras nos ilustrarán sobre este particular: ¿Cuál es el concepto legal del profesional de la publicidad, sea por cuenta propia o ajena? ¿Es comerciante? ¿No lo es? El Código de Comercio nada nos dirá, pues, si bien se piensa no puede ser considerado como auxiliar del comerciante, ni tampoco como agente mediador; y como comerciante, su catalogación dentro del concepto legal resulta en extremo forzada. ¿Y el ejercicio de esta profesión es libre o deberá ser colegiado?

Pensemos en el ejercicio de la actividad publicitaria. ¿Qué normas han de presidirlo? Fijémonos en la autonomía y límites de su actuación. ¿Cuál será la responsabilidad del técnico publicitario? ¿Y la de la Agencia?

Pues si pensamos en el contrato de publicidad, si se puede admitir esta figura, nos ocurrirá lo mismo. ¿Existe este contrato? Y en caso de exis-

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



EL MEJOR
PAPEL CARBON



Marca Registrada

tir, ¿cuál será su naturaleza? Una vez aclarado esto se nos presentarán problemas tales como sus efectos y regulación; si puede ser considerado como arrendamiento, en cualquiera de sus formas, o como una forma del mandato, etc., etc. En realidad, solamente nos encontraremos con que el Código civil podrá ser aplicado en aquella parte destinada al estudio de las obligaciones y contratos en general.

¿Quid de la regulación laboral dentro de las Empresas publicitarias? Tengamos en cuenta que un estudio publicitario requiere personal especializado: artístico (dibujantes, fotógrafos, etc.), que se precisan redactores técnicos, guionistas, e incluso locutores; que no debemos olvidar a los especialistas en escaparates y maquetas, etc., etc. ¿Cuáles serán entonces los módulos de calificación de todos estos elementos?

¿Qué relaciones existirán entre Agencias y periódicos? ¿Y con las radios y cines? ¿Hasta dónde alcanzará la responsabilidad de unos y otros?

Para no ser más prolijo, pensemos en las normas administrativas que presiden la publicidad en medios tan variados como vallas, vitrinas, quioscos, luminosos, etc., etc.

He aquí temas, entre otros mil, de imprescindible estudio si se quiere hacer de la publicidad el objeto de una profesión llamada a tener en un futuro muy próximo importancia decisiva en la vida económica del mundo. Son temas de interés apasionante y de urgente estudio. En el ejercicio de nuestra profesión nos hemos encontrado muchas veces con estos y otros no menos interesantes problemas, y por la falta de regulación han dado origen a litigios y controversias, han sido causa de perjuicios económicos irreparables.

Fruto de esta experiencia y del estudio de estos casos serán los trabajos que bajo el común enunciado que sirve de título a éste han de seguir. En ellos hemos de tratar desde un punto de vista práctico, sin fárrago doctrinal, temas tan interesantes como los expuestos. Sólo deseamos que a nuestra modesta contribución siga la de otros más capacitados que puedan dar al tema más rigor científico y más perfecta sistematización.

Breve, pero interesante

El principal inconveniente que tiene el escribir «como si se estuviera hablando» consiste en que mucha gente habla demasiado.

* * *

Los envidiosos alaban solamente a aquellos a quienes pueden superar. A quienes les superan les censuran.—COLTON.

* * *

La base del éxito es esta: concentrar la energía, la inteligencia y el capital únicamente en los negocios que se conozcan; he ahí el gran secreto. Caen las empresas que tienen disperso el capital; son inteligencias perdidas en esfuerzos varios.

* * *

Generalmente, se supone que el público sabe lo que quiere. Pero no es cierto. El público necesita que le enseñen, que le adiestren, que le acostumbren. Aun después de haber fabricado el mejor artículo posible, necesitáis exhibirlo, anunciarlo y crear revuelo acerca de él, para hacer que el público fije en él su atención.—H. N. CASSON.

* * *

Aquel que se dedique a la publicidad y no se interese por la opinión del público, es algo parecido al chofer a quien no le interese la mecánica; vale más que se dedique a otra cosa.

* * *

Escoge tus palabras, si quieres que el público escoja tu producto.

* * *

Quien piense que puede pa-

sarse sin el mundo se engaña, pero más se engaña todavía el que crea que el mundo no puede prescindir de él.—LA ROCHEFOUCAULD.

* * *

«Nosotros siempre tenemos presente que el cliente es nuestro patrono. El nos facilita nuestros ingresos y debemos hacer lo que desee al precio que quiera pagar. Nuestro porvenir depende de que le sirvamos bien».—C. E. WILSON, Presidente de la General Motors.

* * *

La extensión de un anuncio no corresponde a la magnitud del esfuerzo que su preparación requiere.

* * *

Las palabras no pueden hacer ideas pero pueden echarlas a perder.

* * *

La publicidad es un agente vendedor productivo como ninguno. Está presente en todas partes, tiene entrada donde otro vendedor cualquiera no llegaría jamás. Es incansable, porque puede trabajar los trescientos sesenta y cinco días del año; insiste sin tregua, diariamente, y «trabaja» al cliente hasta que le convence. Es universal, puesto que puede dirigirse a todas las clases sociales y habla todas las lenguas. Su capacidad de trabajo no puede alcanzarle ningún agente, por activo y dinámico que sea, ya que un mismo anuncio, una misma circular, puede llegar en un día a millones de hombres y conseguir millares de clientes.

Ha nacido una nueva agencia de publicidad

LOS PRIMEROS SESENTA DIAS
SON LOS MAS DIFICILES

El autor escribió este artículo al comenzar el tercer mes de vida de su agencia. (De «Advertising and Selling»)

Esta afirmación es absolutamente exacta. ¿Que cómo lo sé? Pues porque durante esos dos primeros meses mi socio y yo tuvimos que trabajar dieciséis horas cada uno de los siete días de la semana. Ahora trabajamos solamente doce y esta noche puedo permitirme ir a cenar a mi casa.

Opino que la barrera más fuerte que ha de saltar el que proyecte establecer una agencia es la de decidirse a no trabajar para alguien. A mí la guerra me facilitó mucho en este sentido. En 1939 yo trabajaba en la sección de publicidad de una fábrica y decidí que algún día y en alguna parte instalaría mi propio negocio. ¿Dónde? ¿Nueva York o Chicago? ¿La costa? Llegué a la conclusión de que justamente donde estaba podría ser el sitio ideal, pues esta población de unos 60.000 habitantes cuenta con varios centenares de industrias importantes en un radio de 50 millas. La mayor parte de ellas tiene su «departamento» de publicidad y otras se sirven de los servicios de agencias dependientes de centrales metropolitanas, situadas a gran distancia. Las cuatro o cinco agencias del distrito eran principalmente elementos aislados y su capacidad y organización no podían rendir un servicio eficiente.

Con esta idea en mi mente, estuve ahorrando dinero durante dos años. Pero vino la guerra y todo quedó en suspenso. Durante esos azarosos años viví y soñé con mis planes, tomé un montón de notas e

hice mil detallados proyectos para la postguerra, hasta llenar con ellos un cajón.

Encontré a un amigo al que no había visto en nueve años y me dijo que también él tenía un plan. Muy parecido al mío: establecer su propio negocio. De vuelta en Estados Unidos, tras unos meses de correspondencia, comimos juntos en la terraza de un hotel y sellamos con un apretón de manos nuestro pac-

to. Zona de operaciones: mi propia ciudad.

Llegué un mes antes que mi socio y sufrí el primer golpe duro con que la realidad me saludó: encontrar local. En el 42 se encontraban oficinas vacías en todas las manzanas, pero ahora no había ni una. Cuando ya desesperaba de encontrar algo se me ofreció la oportunidad de una vieja casa que se estaba renovando unas cuantas manzanas más allá del centro mercantil de la ciudad. Era precisamente lo que necesitábamos. Aunque había estado desalquilada durante cinco años, se encontraba en buen estado a pesar del polvo y de los escombros; tenía diez habitaciones que podían fácilmente ser divididas en los departamentos básicos de la agencia. La alquilé en cuanto la vi, y entonces empezó la diversión.

Yo estaba acostumbrado a los tiempos en que los carpinteros, electricistas y empapeladores buscaban contratos. Ahora «conceden» entrevistas. Antes se compraba el equipo de oficina que se quería. Ahora los clips, las bandas de goma son «objets d'art»... y mis sueños acerca del mobiliario e instalación iban esfumándose. Mi descenso a la tierra de la realidad coincidió con la llegada a escena de mi socio. Se encontró a su «socio principal» echando espumarajos por la boca.

De mi socio puedo decir que si el negocio alcanza un éxito prolongado a él se le deberá. Antes siempre había pensado en ser el jefe y poder dar órdenes. Pero la guerra



Gran surtido en

**OLEO, TEMPLE
ACUARELA**

*y toda clase de
artículos para*

BELLAS ARTES

GRAVINA, 3

Teléf. 21-77-92

MADRID

también cambió esta actitud. Según yo iba hablando, sus razonamientos realistas me convencieron de que los elementos esenciales en una agencia son: a) Una mentalidad creadora; y b) Una mentalidad comercial. Juntad ambas y podréis tener algo; separadamente ninguna de ellas podrán hacer ni muy lejos el negocio.

Así, pues, sin necesidad de escritos ni formalidades, nos metimos en negocios. En vez de discutir con abogados, nos limitamos a depositar en el Banco nuestras respectivas aportaciones. Hasta ahora no hemos tenido ningún desacuerdo y no creo que lo tengamos.

Mi socio transformó en orden el caos inicial. El combinó sus recursos y sus amistades para obtener todos los detalles precisos para nuestra instalación, desde los teléfonos hasta un automóvil nuevo, y así llegó el feliz día en que nuestro rótulo fué atornillado en la fachada. Habíamos iniciado nuestro negocio.

Durante el período de instalación no perdimos de vista el objeto del negocio y de nuevo se produjeron fallos en los planes de antes y durante la guerra. En mi cajón de papeles había una lista de asuntos seguros y otra más larga de probables. Los primeros sesenta días nos han traído más negocio los probables que los seguros. El primero que, dándome golpecitos en la espalda, me había prometido darme su negocio, fué el primero que nos falló. Según nos manifestó, «estaba muy satisfecho de sus actuales agentes».

Con gran sorpresa por mi parte, de las diez cuentas de clientes que tenemos solamente hay tres que procedan de «venta»; los demás contrataron con nosotros por su libre voluntad. Mi socio me ha hecho ver también que hemos tenido la suerte de iniciar el negocio en el momento oportuno. Hay más anunciantes que agencias que les sirvan. Este es un mercado de vendedores y dentro de tres o cuatro años estaremos otra vez metidos en la lucha por el negocio. Si en este plazo no producimos, nos podemos réir de los buenos auspicios del comienzo.

Nuestra «plantilla» consta hoy de seis laboriosos empleados. Sí, es efectivamente una pequeña agencia, pero estoy orgulloso de nuestros cua-



AVENIDA JOSE ANTONIO, 16
Teléfonos 22-27-33 - 22-94-14
M A D R I D

tro colaboradores. Vinieron con nosotros aceptando salarios que son inferiores a los que podrían ganar en otra parte, y todos ellos tienen una inestimable y honrada fe tanto en el negocio para el que trabajan como en los hombres que lo dirigen. Esto no se puede comprar: ha de salir de dentro. Esta es la razón por la cual mi socio y yo hemos decidido que cualquiera que sea el resultado financiero que obtengamos, hemos de compartirlo noblemente con ellos.

Con pocos brazos para empujar, nos hemos lanzado por el único camino posible: mi socio se ocupa de

la parte comercial y yo de la publicidad escrita, ayudado por un veterano de ella. Nuestro artista polifacético hace desde los bastos bocetos hasta los dibujos acabados, y nuestro contable está en contacto con los clientes y caza nuevos negocios. «Miss Overhead», una dinamo de 48 kilos, tiene a su cargo la oficina de recepción, la secretaría y el archivo.

Cansados y todo, disfrutamos de la inimitable diversión de trabajar juntos en un asunto cuya marcha es conocida de cada cual.

Hace poco se nos ofreció la oportunidad de presentar una propuesta por valor de un cuarto de millón de dólares en competencia con una agencia de otra ciudad, y para hacerlo se nos dió un plazo de dos semanas; el ganador se quedaba con todo. Imagínense el brinco que dimos. Estuvimos trabajando noche tras noche y los dos domingos enteritos, tras lo cual pudimos presentar una proposición de 47 páginas con un día de antelación al de expiración del plazo. La decisión debía adoptarse al siguiente día, pero no fué así y esperamos. Y pasó el fin de semana. Y esperamos. Por teléfono nos dijeron: «Una pequeña demora... mañana les avisaremos.»

Y seguimos esperando... Nueve días después se nos comunicó el resultado: Se partía entre los concursantes el contrato. Nos ha tocado la mitad de lo que queríamos, pero en fin de cuentas es el estribo que necesitábamos.

Todo esto es lo que nos ha pasado en sesenta días. En ellos, todos también han estado con gripe, excepto mi socio y yo, y uno de nuestros clientes recibió un recorte de uno de nuestros anuncios unido a una nota en la que se le decía que debía darnos de lado.

Nuestro primer mes de operaciones arroja un modesto beneficio y en este momento mi socio me dice que todas nuestras cuentas están pagadas y que hemos ingresado dinero en el Banco.

Llámenme ustedes dentro de sesenta días, porque esto está verdaderamente empezando a parecer cosa de broma.

(Tomado de la revista americana *Advertising and Selling*.)

PUBLICIDAD RURAL

CONSTRUCCION Y MONTAJE

de anuncios TABLEROS, VALLAS y MURALES
a lo largo de las carreteras, torrecarillos
e interior de poblaciones de toda España

PROYECTOS Y PRESUPUESTOS GRATIS

EMPRESA ANUNCIADORA S. C. A. MERIDA

Los servicios públicos y la publicidad

Alfonso Mangada Sanz

Bocetos de PALACIOS

La libertad de prensa que actualmente se disfruta en España, ha puesto de relieve, en artículos, cartas espontáneas, reportajes, etc., la deficiente organización de algunos servicios públicos, y el falso concepto que de su misión orientadora y de servicio tienen algunos funcionarios, así como los abusos cometidos al amparo de monopolios y concesiones.

Aún está reciente la campaña de algunos periódicos madrileños contra la Compañía Arrendataria de Tabacos, campaña personal del periodista Valdivieso en *Informaciones* y que ha dado lugar a una sensible mejora en la calidad del tabaco, y los constantes ataques a la Compañía Madrileña de Tranvías y al Municipio matritense.

En casi todos los casos están justificadas estas quejas, si bien muchas de estas campañas están faltas de sentido aleccionador y orientador, ejerciendo corrientemente una crítica negativa. Faltan a nuestro juicio, en esas diatribas, soluciones y orientaciones, y también campañas diri-

gidas a señalar al público sus deberes y obligaciones.

Entre tanta línea de crítica, hemos encontrado un artículo simpático, publicado en la Revista *Ferrovianos*, que por su especialización es de esperar no haya sido muy leído por el público ajeno a las actividades ferroviarias españolas. La publicación a que nos referimos tiene una gran tirada, y dando orientaciones técnicas, sociales y de divulgación profesional, es leída por casi todos los empleados de la RENFE, ya que se les facilita a un precio reducidísimo. En su editorial correspondiente al número de mayo, con el título «La amabilidad y el servicio», se orienta al empleado ferroviario sobre sus deberes para con el público, de la consideración que se merece y de la necesidad de contribuir al mejoramiento del servicio ferroviario, que por circunstancias de todos conocidas —escasez de material, exceso de viajeros y mercancías, etc.—, es actualmente un servicio incómodo para el que lo utiliza.

Dos hechos hay que destacar en este interesante trabajo. Primero, que como solución a las dificultades, éstas pueden suavizarse con una mayor amabilidad por parte del personal, y segundo, que una propaganda bien orientada en prensa, carteles, etc., puede educar al público y al funcionario en la difícil tarea de armonizar los dos intereses: el de la RENFE y el del viajero. Lo más

¡NO SERÍA TAN RÁPIDO Y SEGURO!! si transportase una carga cinco veces superior a la normal. Atienda las indicaciones de la Compañía de Transportes X y contribuirá a normalizar nuestros servicios, tan necesarios para usted. (Cartel muy apropiado para campañas generales de Metro. Tranvía o Ferrocarriles.)



No trates a patadas el limpio y cuidado material que ponemos a tu disposición. Las energías que empleamos en reparar lo que inútilmente destrozas, podemos utilizarlas para poner a tu disposición nuevos vagones. (Apropiado para Compañías de Tranvías y en los nuevos vagones de la Renfe, cuyo rápido destrozo se comenta en este artículo.)



destacado de este artículo, es que por primera vez, al hablar de un servicio público, de la utilización de medios de transporte o comerciales monopolizados, al hablar de personas que forzosamente han de recurrir a una Compañía monopolizadora, se les denomine «clientes».

Un usuario de los servicios de Teléfonos, Electricidad, Metro, Tranvías, Tabacos, Ferrocarriles e innumerables dependencias oficiales, no es considerado como «cliente», sino como obligado comprador o solicitante de servicios, que no puede sustituir, como cambiaría de sastre, si el que tiene no le satisface. En el concepto que se tiene de este forzado «cliente», radican las anomalías de este servicio público.

Aún hay más en el trabajo de la Revista *Ferrovianos*. Y hay en él un sentido previsor —no conformándose con el actual monopolio por parte de la RENFE, hoy sin competencia en el transporte—, previsión que le hace insistir sobre la necesidad de mejorar los servicios, pensando en una competencia, «cuando la carretera empiece a sentir sobre sí el trajín ruidoso de los grandes auto-

Cuando usted viaje en el Metro, sírvase tener dinero suelto para el billete; permanecer a la derecha de la escalera para que los viajeros puedan pasar; no detenerse en el andén; dejar salir antes de entrar; pasar dentro de los coches y dejar libres las puertas; no fumar en los coches, en que está expresamente prohibido. La cortesía ayuda al servicio.

buses y autocamiones con remolques».

Las consecuencias de un mal concepto de los servicios públicos, son fatales para la marcha de una nación. Expediente innecesario, molestias fácilmente evitables, pérdidas de tiempo, mal humor, descontento, descrédito para el gobernante, y, sobre todo, un encarecimiento de la vida por innecesarias demoras que llevan a solicitar con gabelas lo que es obligatorio obtener con un derecho y un precio estipulados.

La Revista *Ferrovianos* reproduce dos carteles de una propaganda basada en el «slogan»: «la cortesía

SR. Y SRA. PÚBLICO. DOS GUERRAS Y LA FALTA DE VITAMINAS (FLUIDO) ME HACEN CAMINAR UN POCO COJO. Atienda mis indicaciones y colabore conmigo a mejorar las condiciones del tráfico. (Cartel utilizable por el «Metro» sustituyendo otros faltos del atractivo gráfico.)



ayuda al servicio», campaña realizada por la Southern Railway, de Londres.

No es difícil crear diferentes campañas para los diferentes servicios monopolizados y para los servicios del Estado español. Propaganda, que no sólo tienda a que el público reciba un mejor trato libre de recomendaciones o de preferencias; debe hacerse una campaña bilateral, que por un lado consiga que el empleado público se percate de la necesidad de atender bien al «cliente», y, por otro, logre que el cliente también sea cortés y ayude a salvar las dificultades actuales, no creando nuevos problemas, y acatando las observaciones que se le hacen para armonizar el

¿Por qué? ¿Cuándo? ¿Qué? ¿Cuál? ¿Dónde? Las preguntas requieren respuestas. Una respuesta amable deshace la cólera. Una feliz cooperación con el público hace más agradable las condiciones del viaje. La cortesía ayuda al servicio.

buen servicio, con los intereses del «cliente».

Capítulo aparte merecen las recomendaciones. Sería curioso calcular las pérdidas que para el país supone esta plaga. La recomendación, cuando existe un sistema administrativo organizado, trastoca todo el orden de expedientes o soluciones, cambiando un lógico orden, por preferencias. El valor de las horas que pierden los empleados públicos en atender las recomendaciones, supone mucho más que el coste de una campaña orientada a la supresión y a la mejora de las relaciones entre «cliente» y funcionario público.

El funcionario público, salvo raras excepciones, no es amable. Pertenece a una Empresa gigantesca, su sueldo sujeto a la frialdad del escalafón, ha matado sus ímpetus de mejora; muchos años de servicio negando o concediendo, le han he-

(Pasa a la página 50.)



¡¡POR FAVOR, SEÑOR Y SEÑORA PÚBLICO!! Llevo una carga superior a mis fuerzas. Trato de aumentar mi potencia y mejorar mis servicios. Mientras tanto, atiendo mis instrucciones, que pronto te ofreceré un servicio más rápido y cómodo.



Primer premio de 2.500 pesetas. Autor: PABLO CORONADO. Madrid.



Primer premio de 2.500 pesetas. Autor: E. CLAUSELLAS. Barcelona.

Concurso de carteles

Convocado por FAES para anunciar la **SALICILINA**

FALLO DEL JURADO

Reunido el Jurado calificador encargado de fallar el concurso abierto por la Fábrica Española de Productos Químicos y Farmacéuticos, S. A. FAES, para elegir originales destinados a la propaganda del analgésico de esta empresa denominado SALICILINA, ha acordado, por unanimidad, lo siguiente:

1.º Que, examinados los originales presentados al concurso, se observa la falta de concurrencia de trabajos que, a juicio del Jurado, reúnan plenamente las características para la propaganda a que se destinan los carteles.

Que en la estimación de esta circunstancia, el Jurado, haciendo uso

de la prerrogativa que le concede la base cuarta para poder repartir el primer premio, acuerda distribuirlo, por partes iguales, entre los dos carteles que más adelante se determinarán.

2.º Que efectuada la selección de carteles, han resultado acreedores a la distinción de premiados los carteles siguientes:

Primer premio, de cinco mil pesetas, repartido por mitades e iguales partes, a los carteles «La joya más preciada» y «Salus», de los autores don E. Clausellas Alberti y don Pablo Coronado, de Barcelona y Madrid, respectivamente.

Segundo premio, de dos mil pe-

setas, cartel lema «Llave», de don Joan Fors Lázaro, de Barcelona.

Terceros premios, de mil pesetas cada uno, carteles lemas «Libre», «555» y «Gaucha», de don Angel del Castillo y don José Bort (en colaboración), de Madrid; don Juan María Sanz, de Bilbao, y «Pampa», de Madrid, respectivamente.

3.º El Jurado y FAES agradecen a todos los artistas que han concurrido con sus creaciones al mejor éxito de este concurso y ponen en conocimiento de los autores cuyos carteles no han sido premiados que sus obras se encuentran a su disposición en las oficinas de dicha empresa, de acuerdo con lo que indica la base cuarta del anuncio del concurso.



Segundo premio de 2.000 pesetas. Autor: JOAN FORS LÁZARO. Barcelona.



Tercer premio de 1.500 pesetas. Autores: ANGEL DEL CASTILLO y JOSÉ BORT. Madrid.



Tercer premio de 1.500 pesetas. Autor: JUAN M.ª SANZ. Bilbao.



Tercer premio de 1.500 pesetas. Autor: PAMPA. Madrid.

¿Cómo viaja el hombre de negocios?

En los Estados Unidos acaba de celebrarse una encuesta entre hombres de negocios, a quienes se ha preguntado sus preferencias de locomoción en los viajes de negocio. Salvo un porcentaje reducidísimo, todos se han inclinado por el avión como medio más rápido y más a tono con la febrilidad y falta de tiempo del actual período de postguerra.

Las preferencias de la multitud de viajeros y de jefes de empresa que utilizan el avión como medio de transporte, lo son no sólo en razón a la rapidez, sino también a la seguridad. Efectivamente, la estadística, a la que tan aficionados son los americanos, demuestra que durante el pasado año fué más seguro viajar en avión que en automóvil. Un promedio de accidentes aeronáuticos de 1,3 por cada cien millones pasajero kilómetro, contra 1,7 en la misma distancia recorrida en automóvil.

Veinte de las principales líneas aéreas estadounidenses, sujetas a horario fijo, han terminado el año 1946 sin accidentes fatales desde su fundación.

Ni en el período de guerra, falto de una completa información meteorológica, las líneas aéreas, operantes bajo el control y contrato del Ejército, han tenido un

porcentaje de accidentes superior al 1,3. Sólo la Compañía Trans World Airline efectuó durante la guerra más de 9.000 vuelos en ambos sentidos del Atlántico sin accidentes sensibles.



«The Sphinx» de la TWA, de la línea El Cairo, Atenas, Roma, Madrid, Lisboa y Nueva York.

Seguridad y confort. Hoy, el gigantesco cuatrimotor es familiar al hombre de negocios que viaja.



Estos datos motivaron comentarios muy favorables del *New York Times*, que en su edición del 30 de septiembre de 1946 decía:

«Por supuesto existe peligro en todo transporte. Las líneas aéreas lo están en igual forma que los ferrocarriles, automóviles, vapores e incluso el simple peatón. Pero cada día el peligro es menor según se va trabajando para alcanzar el «mínimo irreductible» por debajo del cual no puede estar ninguna forma de transporte.»

* * *

La encuesta a que nos referimos, el comentario del *New York Times* y la constante demanda de billetes y creación de nuevas líneas nos demuestran que el hombre de negocios, que por razones profesionales da el mayor contingente de viajeros en vehículos de todas clases, prefiere como medio seguro y rápido el avión.

Use usted, caballero, lápiz de labios

M. Hermida Balado



La dirección de ARTE COMERCIAL me envía un artículo sobre cosmética masculina, extraído de una revista inglesa, a fin de que lo comente si juzgo que el tema puede tener interés para nuestros lectores. Creo que sí. En la vida de los negocios, el aspecto externo del hombre a ellos entregado es interesantísimo, y en este punto el tocador masculino juega tan importante papel como los del sastre, el camisero y el zapatero. Sin embargo, las exigencias del tocado personal sufren una preterición respecto a las de la indumentaria. Reparemos, por ejemplo, en la dependencia mercantil: el chico de la tienda de ultramarinos abandonó su horrible mandilón de color «sufrido» para las manchas y se atavía ahora con liviana americana blanca, cuya finalidad primordial es la de dar sensación de limpieza. El dueño del comercio de tejidos desea que sus empleados sean, a la vez que buenos oficientes del mostrador, un poco como maniqués vivientes que luzcan los propios paños del establecimiento y, en tal sentido, les exige el máximo cuidado en su atildamiento. Era condición distintiva del hortera la de vestir de señorito los domingos. Por eso, desde que los dependientes se colocan a diario cuello, corbata y traje decoroso, la palabra hortera, malherida en su cadencia humorística y peyorativa, apenas se emplea.

Pero todavía es frecuente ver, en unos y otros, barbas de varios días y, sobre todo, en la piel de manos y rostros, granos, eczemas, escoriaciones, irritaciones, sarpullidos y demás afecciones ligeras de la epidermis, que, con un simple tratamiento a base de los productos llamados dermoestéticos, desaparecerían. En

tanto, a nosotros nos siguen produciendo íntima y callada repugnancia las manos, agrietadas por el frío, del muchacho que nos lía el medio kilo de bombones para nuestra novia o nuestra mujercita. Y no hablemos de la desagradable sensación olfativa que nos produce quien, por transportar dentro del establecimiento, para su exposición en el mostrador, artículos de cierto peso, suda la gota gorda y no se cuida de atenuar los efectos de su transpiración.

Pues si todo esto tiene importancia en los negocios de puerta en acera, ¿cómo no reconocérsela muy superior en los de despacho y bufete, en los de carteras, con pólizas de seguros o catálogo comercial bajo el brazo, en todos aquellos en que el frente a frente de los dos polos de la transacción, el que ofrece y el que recibe la oferta, ha de desenvolverse en un régimen de extremada cortesía y de razones correctamente expuestas y escuchadas, ni más ni menos que si se tratase de cualquiera de esas otras visitas exigidas por la vida social y para las que hasta el más romo de entendimiento, hasta el más desligado de preocupaciones de pulcritud física, procura ponerse de punta en blanco?

* * *

Sentada la anterior premisa, que atañe a los varones, para quienes preferentemente llenamos las páginas de ARTE COMERCIAL, pasemos al artículo de la revista inglesa, concerniente a todos los hombres. Adoptemos, con la ayuda del camarada linotipista, ese práctico sistema de la idea y el comentario. La idea, en carácter tipográfico menor de la

revista. El comentario, en letra normal, nuestro:

Por universalmente sabido, es indudable que el pasado de la industria de la cosmética pertenece exclusivamente a la mujer. Sin embargo, su porvenir cuanto al hombre, depende de los esfuerzos de captación de fabricantes y detallistas, basados en la realidad de que ya es indispensable satisfacer necesidades masculinas de modo un acabado como exige el otro sexo. Terminada la guerra, han vuelto los ex combatientes, formando el montón anónimo de los uniformes desvaídos de color; pero habituados estos hombres al uso de ungüentos y unturas sobre la piel, cuya necesidad seguirán sintiendo, alejados de los peligros de la contienda.

He ahí una de las resultantes innovadoras que acusa esta guerra última. Como en todas, su término provoca, tal vez por ley de contraste y desquite, unos refinamientos que en lo futuro constituirán norma. Lo mismo que las célebres fórmulas D. D. T. ahuyentaron en la vida de campaña los peligros de esas terribles epidemias que tienen por vehículos de propagación la pulga, el mosquito y otros insectos, la cosmética moderna evitó afecciones más leves; pero que también pueden incapacitar al combatiente y, en todo caso, mermar su normal rendimiento: Escozores tan torturantes como el mismo dolor, originados por las bajas temperaturas, en epidermis de las denominadas secas; eritemas producidos por el sol de las cumbres nevadas y los arenales africanos; irritaciones ocasionadas por el calor fragoroso de las armas de fuego y las vaharadas de polvo y humo, se combatieron con pomadas ajustadas a las mismas fórmulas de las que, en coquetones envases, posan sobre las repisas de los tocadores femeninos.

Los fabricantes de cosmética para señoras se han percatado, tiempo ha, del gran mercado que existe para los preparados de aplicación a epidermis secas. Hay que pensar que los cutis no grasos no son exclusivos de las damas. Sin embargo, el «cold-cream» masculino no existe. Lo mismo podríamos argumentar respecto a las cremas de noche, ya limpiadoras, ya tonificantes.

Incontrovertibles estas afirmaciones; pero ¿de quién es la culpa? Un poco del reparo,

El porvenir de la cosmética masculina es indudable. El masaje facial —hoy de uso corriente— ha sido el primer paso para satisfacer las necesidades de pulcritud e higiene masculinas.

(Masaje facial de DANA.)

instintivamente masculino, aunque mal entendido, que le produce al varón solicitar del perfumista los denominados «productos de belleza», y un mucho del fabricante, que no ha querido mover la poderosa palanca de la publicidad para desvanecer este injustificado escrúpulo, lanzando a la vez artículos en los que el indispensable perfume a ellos asociado se ajustase al tono menor y a las notas características de frescura que se procuran para las lociones y otras elaboraciones perfumísticas de uso ya corriente entre el sexo fuerte. Con esto y prescindir de los elementos de artificio, como los matices colorantes, que, para imprimir belleza, intervienen en las composiciones femeninas, asunto concluído. Lo cierto es que para los ingenieros de obras, a quienes el polvillo del yeso y el cemento produce reseaduras en el rostro, está indicadísima una crema de noche, tonificante. Y no encarezcamos la necesidad de otra limpiadora para el técnico de fábrica que manipula con lubricantes.

Otra cosa deseable es un desodorante. Nos decía un ex oficial de las fuerzas aéreas: «Yo gasto desodorantes; pero los compro en mostrador automático cuando nadie me mira. Si hubiese un desodorante para hombres, despachado en mostrador de hombres, yo sería un gran cliente.»



Para el comentario de este párrafo, basta la simple apreciación de que existen muchos individuos que, ni aun bañándose a diario, consiguen desterrar la fetidez de tal o cual parte de sus cuerpos. Si, por confidencial consejo familiar, se acude frecuentemente al médico para remediar una halitosis, ¿por qué no recurrir al perfumista, cuando no es el aliento ni nada interno lo que hace desagradable nuestra presencia?

Hay ahora, por lo menos, una barra incolora para labios agrietados, que muy pocos hombres conocen; pero sería comercialmente beneficioso que hubiese muchísimas más.

Conformes. Nosotros conocemos esa barra y sabe descaradamente a manteca de cacao. Hay que ir, y ello es técnicamente fácil, a la barra masculina sin olor, sin color, pero también sin sabor. Usemos cuanta cosmética nos sea necesaria, pero que quede límpida, primitiva, la cálida impronta invisible de auténticos hombres.

Publicidad de presencia

(Viene de la pág. 6)

pachos, en sus fábricas, una poderosa maquinaria último modelo, que produce la calidad, la garantía, la reputación de sus artículos y de su nombre.

Y el público que verá esta publicidad y que sabe perfectamente que su Empresa tiene pocos artículos para distribuir convenientemente, comprenderá su esfuerzo, y no olvidará su nombre en un futuro próximo.

Porque —y es un axioma— no olvida lo que es buena publicidad, aquella que es agradable a ver y a leer —técnicamente hablando—, aquella que no es molesta, sino agradable.

Debe ser como una pequeña ofrenda de flores a la persona amiga para decirle que está a su servicio, como siempre.

Y así, pues, será cosa de seguir la moraleja popular, prepararse en la época de las «vacas gordas» (o relativamente gordas) para pasar la de las «vacas flacas» y asegurar así el porvenir.

NUEVOS SERVICIOS

Nos complace poner en conocimiento de nuestra clientela y de la industria y comercio en general, la implantación en nuestra Empresa del

"SERVICIO EXTRANJERO"

el cual admitirá cuantas órdenes de publicidad se nos confíen para el exterior. Esta Empresa cuenta con personal especializado para ello y con dominio absoluto de los idiomas francés, inglés, portugués e italiano.



EMPRESA ANUNCIADORA, S. A.

CASA CENTRAL:

ALCALA, 32

TELEFONO 22-10-73

MADRID

SUCURSALES:

SEVILLA

VELAZQUEZ, 3-TELEF. 25357

SAN SEBASTIAN

LOYOLA, 1 - TELEF. 15533

VIGO

FELIPE SANCHEZ, 16 - T. 2059

REPRESENTANTES

EN TODA ESPAÑA

DELEGACIONES EN:

LONDRES • NUEVA YORK • PARIS

BUENOS AIRES • ROMA • LISBOA

CORRESPONSALES EN TODO EL MUNDO



43 preguntas

que debe hacerse el anunciante
antes de planear su futura publicidad

Poco a poco nuestra publicidad va aumentando de volumen, aunque por causas de todos conocidas no ha alcanzado la cifra normal de anteguerra.

Aparte de la cinematografía, los vinos y licores, y en menos escala la perfumería, que en esta época de restricciones daba las mayores cifras, ya empiezan a surgir nuevos artículos y marcas que por medio de la publicidad solicitan paso a nuestros mercados. No olvidemos tampoco las firmas extranjeras que aún antes de situar aquí su producción, se empiezan a abrir camino con una publicidad de prestigio bien enfocada.

Pensando en esta nueva etapa que se avecina, creemos que este es el momento de enfrentarse con la realidad y de prepararse. ¿Cuáles son sus planes? A continuación presentamos una serie de preguntas destinadas a recoger la experiencia y la historia publicitaria del fabricante, y también para determinar la orientación de los anuncios con arreglo a las características del producto que se pretenda anunciar.

ESTADÍSTICA.—RESULTADOS DEL TRABAJO ANTERIOR

1. ¿Cuánto duraron sus campañas anteriores?
2. ¿A cuánto ascendió anualmente su presupuesto publicitario?
3. ¿Cómo determinaba la cuantía de este presupuesto?
4. ¿Qué vehículos empleó usted? *Revistas*: De gran circulación, femeninas, profesionales, semanales, mensuales, literarias, técnicas, etc.

Diarios: De la mañana, de la tarde.

Radio: Estaciones de gran alcance, Estaciones locales. Horas (mañana, sobremesa, tarde, noche). Emisiones especiales.

Propaganda al aire libre: Carteles murales, vallas urbanas y rurales, luminosos, carteles en tranvías, metros y autobuses.

Teatro, cine y espectáculos en general.

Propaganda postal: A mayoristas, a detallistas, al consumidor.

Escaparates y material de exhibición.

Artículos de regalo y pequeños reclamos de utilidad.



5. ¿En qué proporción están distribuidos en su presupuesto de publicidad los medios antes señalados?
6. En lo que respecta a la competencia, ¿qué aspectos son mejores que los suyos? ¿Cuáles peores?
7. ¿Cuál es la mejor cualidad de sus nuevos artículos o marcas?
8. ¿Puede usted publicar datos que atestigüen una garantía de sus artículos? :
Certificados de laboratorios oficiales, particulares instituciones, etc.
Declaraciones de personas pudientes creadores de modas, deportistas, artistas, etc.
9. ¿Ha pensado en la conveniencia de adoptar una nueva presentación que haga más atractiva o cómoda la utilización de su producto?

AGENTES, VIAJANTES Y DETALLISTAS

10. ¿Sus viajantes se dan cuenta del valor de la propaganda y saben sacar partido de ella?



11. ¿Ayuda a los detallistas, con la exhibición de carteles, material llamativo para escaparates, catálogos, etcétera?

12. ¿Los detallistas, anuncian sus géneros en los periódicos locales?

13. ¿Cuál es la base para estos anuncios?

Dibujos o clichés facilitados por el fabricante; el detallista elige o paga el anuncio; el fabricante paga la mitad de la inserción y el vendedor el resto; el fabricante realiza por su cuenta una propaganda local de acuerdo con el volumen de negocio conseguido por el detallista; el fabricante paga y prepara los anuncios.

14. ¿Qué obstáculos para el aumento de las ventas?



15. ¿Pueden ser reducidos por la propaganda?

CONCEPTO DEL ANUNCIO

16. ¿Tiene un centro enérgico de interés?

17. ¿Es adecuado para el medio en que va a emplearse?

18. Su asunto ¿se basa en argumentos de venta que sean eficaces?

19. El tono y estilo de redacción ¿son adecuados para el producto?

20. ¿Se preocupa de los problemas del consumidor?

21. Si se presentan varios argumentos de venta, ¿están los de menos importancia subordinados a los de más interés?

22. El anuncio, ¿representa con fidelidad tanto a la marca como al producto?

23. ¿Conviene indicar claramente los precios?



24. ¿El anuncio da la información suficiente para corregir las ideas erróneas del comprador?

25. Las afirmaciones técnicas que ofrece, ¿son exactas y comprobadas?

26. ¿Qué es lo que conviene a su artículo, ¿describir su uso y utilidad o detallar los procesos de fabricación?



27. El espacio destinado a su anuncio ¿es suficiente para todo cuanto tiene que decir, o, por el contrario, obtiene un anuncio apretado e ilegible?

28. ¿Su anuncio es tan breve que no dice nada, o, por el contrario, da tantos argumentos que cansan o confunden al lector?

29. ¿Se le dice al consumidor, dónde y cómo ha de comprar?

30. ¿Se lee con rapidez?

31. ¿Está redactado con claridad y al alcance de la mentalidad de cualquier lector?

32. ¿Alude a la competencia o la imita?

33. ¿Es gramaticalmente correcto?

34. ¿Contiene afirmaciones capciosas o vagas?

35. ¿Cómo sonaría el anuncio si se lo leyera a un cliente en voz alta?

TÍTULO

36. ¿Despierta la curiosidad?

37. ¿Promete información?

38. ¿Es tan completo que no invita a leer el texto que le sigue?

ASPECTO GRÁFICO

39. Las figuras o gráficos ¿son adecuadas para realzar el producto?

40. La representación gráfica del artículo ¿es tan perfecta o tan exagerada que decepciona al comprador al ver el producto?

41. ¿Los tipos de letra son de fácil lectura?



42. ¿Puede ser conveniente para su artículo la inserción de cupón para petición de detalles, muestras o catálogos?

43. El original proyectado ¿puede reproducirse bien en los periódicos a que se destina?

No basta anunciar, sino que es preciso anunciar bien. Un pequeño detalle puede hacer fracasar toda una campaña. Medite bien los anteriores puntos, hasta dar con el anuncio que requiere su artículo, el medio publicitario y el lector y comprador.

Anuncio en dos columnas, sección general de ABC. Madrid
Lustra-muebles BI-FLEX

¡Qué fácil y qué difícil a la vez realizar un buen anuncio! El que reproducimos, propaganda de un lustramuebles, es un anuncio mal concebido, tanto en lo que respecta a dibujo como en la parte de texto. La marca, en blanco sobre fondo negro,



ilegible, por haberla rodeado de una orla blanca. La disposición de este fondo negro —sector de circunferencia—, por una ley óptica ya conocida en publicidad, lleva los ojos del lector hacia abajo, quitando visibilidad al texto superior. El texto no se lee por estar sobre las tres figuras, que con las grandes escobas y el cubo parecen ofrecer los servicios de una agencia para limpiar fachadas. Todo menos un delicado lustramuebles de uso doméstico.

Anuncio a tres columnas publicado en «Pueblo». Madrid.
Máquinas de coser ALFA

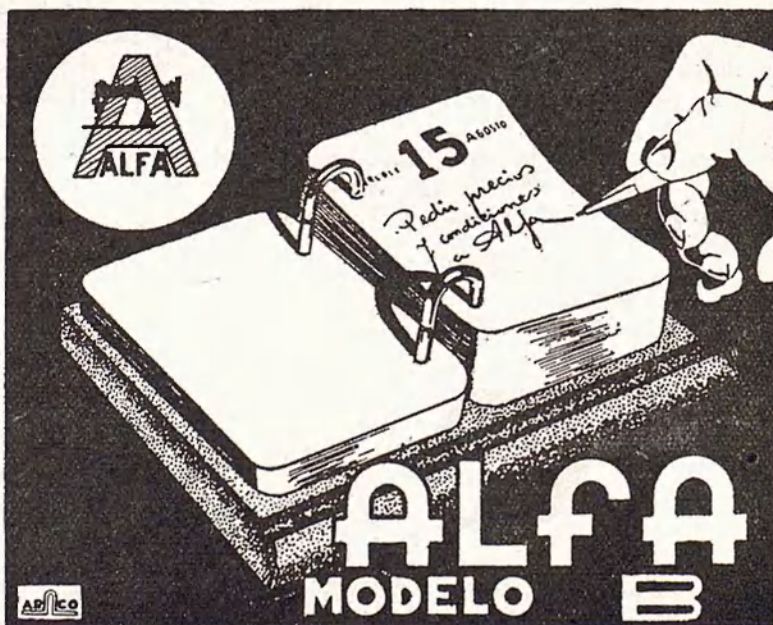
Es lástima que el esfuerzo de firmas españolas, que han sido capaces de crear una fabricación perfecta de máquinas de coser totalmente nacionales, no haya sido complementado con unos anuncios más logrados, a pesar de que las casas a que nos referimos invierten grandes sumas en publicidad. En el número 3 de nuestra revista, comentábamos la publicidad de Sigma, pero a pesar de nuestro ¡No haga usted esto!, nadie quiere escarmantar en cabeza ajena, como reza el subtítulo de la sección. Hoy, Alfa nos ofrece un



anuncio que de haberse publicado a finales de año hubiera constituido el mejor reclamo para los fabricantes de almanques de mesa. La máquina de coser no la vemos por parte alguna, pues no es bastante el simplificado dibujo de la máquina del anagrama. «Pida precios y condiciones a Alfa», se escribe en la hoja del bloc. ¿De qué y a dónde? Ni la menor referencia al producto ni a la dirección. Y si en esas aldeas de Dios, donde no llega el viajante, ni el catálogo, existe alguna muchachita soñando con poseer una máquina de coser, difícilmente el magnífico almanaque, mano y lapicero, pueden traerle la idea del producto.

Anuncio a una columna.
QUILLET. Valencia

Sigue cultivando adeptos la nueva escuela del «crucigramismo». En nuestro número anterior dábamos cuatro muestras de estos anuncios, malos e ilegibles y que todos se parecen. El nuevo estilo va ganando partidarios, y hoy raro es el periódico diario que no trae su buena docena de anuncios como el que reproducimos. Advertimos a nuestros lectores que no son cuatro anuncios, como a primera vista parece, sino uno solo y de una sola firma. Después de tanto texto excesivo, no nos



SASTRERIA 28



A MEDIDA
SEÑORA Y

CABALLERO

CONTADO Y PLAZOS
ARTICULOS A PLAZOS
A PRECIO DE CONTADO

GABARDINAS

ABRIGOS CONFECCIONADOS
IMPERMEABLES
CALZADO
ALFOMBRAS

RELOJES, ESCOPETAS, COCHECITOS, VAJILLAS,
CRISTALERIAS, BATERIAS COCINA, CUBIERTOS
PLATEADOS, NEVERAS, CAFETERAS EXPRES,
MUEBLES, LAMPARAS, CAMAS NIQUELADAS
Y ESMALTADAS, APARATOS FOTOGRAFICOS,
PLUMAS ESTILOGRAFICAS, TOCADISCOS, ETC.

QUILLET PILOTOR SOROLLA
COMEDIAS

extraña que se hayan olvidado del nombre de la capital. Pero es posible que en provincias y pueblos no se compre ni al contado ni a plazos, ni se usen gabardinas, abrigos, impermeables, zapatos y plumas estilo-gráficas. Creemos que sí, y también que las poblaciones pequeñas, por la falta de un comercio importante, son buenos clientes de las casas de solvencia que ofrecen sus artículos a través del anuncio de prensa.

Anuncio de un cuarto de página de «Destino». Barcelona.
Tejidos MAX

Podríamos dedicar la revista entera a comentar anuncios deficientes. Tal es la cantidad de material y motivos que nos ofrece para esta sección la prensa diaria. Al parecer, creen muchos industriales anunciantes que con anunciarse es suficiente, sin tener en cuenta que sin buenos anuncios, sin un concepto y unos conocimientos de la publicidad, corrientemente se pierde el tiempo y el dinero. Claro que están los técnicos, y, aunque

a éstos no se les ocurra hacerse el traje en casa, porque les falta experiencia y oficio, en cada empresa siempre hay un técnico en publicidad que es el que redacta y crea la mayor parte de los anuncios, o impone su desdichado criterio al artista o a la agencia. Y así salen las cosas. El anuncio de tejidos que vamos a comentar es un pintoresco ejemplo de redacción y de originalidad rebuscada. Se olvida el valor de los espacios blancos y se cae en el confusiónismo de rotular sobre el dibujo. El texto es un galimatías: *Sus trajes. ¿De quién? ¿Del cliente? ¿Del sastre?* El redactor de este anuncio, poseyendo como marca un nombre tan sonoro, breve y pegadizo como MAX, lo olvida y busca el anagrama absurdo que jamás recordará el público. T. M. B., 16. ¡Igual que una fórmula química! Por úl-

timo, se resaltan las palabras TODOS GANAREMOS. Al público hay que hablarle de sus ventajas y de los beneficios que obtendrá comprando en X, pero no le hablemos de nuestras ganancias; y para que nada falte, en la redacción se omite el nombre de la ciudad donde radica el anunciante. Suponemos que será Barcelona, pero también la fórmula T. M. B. 16, puede ser de Sabadell, Tarrasa o Mataró.

Para completar esta Sección
rogamos a nuestros lectores
nos envíen cuanto crean digno
de figurar en ella.

TODOS los buenos sastres
le admitirán el corte que Vd. elija...
si es de calidad... porque sus trajes
han de ser perfectos.
Los cortes adquiridos en
T.M.B. 16, se lo garantizan
No nos olvide:
Tejidos Max, Balmez 16,
porque tanto Vd como nosotros
GANAREMOS

Al habla con Nueva York

Hace pocos días fuimos agradablemente sorprendidos con un aviso de conferencia telefónica con Nueva York. No podía ser otro que Francisco García Ruescas, colaborador de ARTE COMERCIAL y director general de ALAS, García Ruescas, que permanecerá en los Estados Unidos dos meses estudiando la técnica publicitaria del país del alarde anunciador, nos prometió antes de marchar el envío de varias crónicas. Y a través del hilo telefónico, García Ruescas mantiene sus promesas y nos anuncia el envío de unos especializados artículos sobre facetas de la publicidad desconocidas en parte por los técnicos españoles. Esperamos ofrecer a nuestros lectores en el próximo número el primero de estos interesantes trabajos, y vamos a transcribir parte de nuestra conversación telefónica como un avance de las primeras impresiones de nuestro colaborador. García Ruescas nos dijo:

—Hace poco tiempo que estoy aquí y casi no he empezado mi trabajo. Estoy estableciendo los primeros contactos. De todos modos, puedo anticiparles que estoy asombrado. Aunque gran parte de lo que he visto no me era desconocido por lecturas y referencias, les diré que la realidad supera a todo lo imaginable.

—¿...?

—Sí, voy a anticiparles algo. En primer término, lo que ya saben, que aquí la publicidad es distinta a la de España. Si me permiten la

expresión, les diría que en Norteamérica son mayoristas de la publicidad y que en España la hacemos al «detall». Todo es en gran escala, en proporciones gigantescas. Desde las tarifas, colosales, porque colosal es la difusión del periódico o revista, hasta las calidades, porque el papel, las tintas y los dibujos son extraordinarios.

—¿...?

—No es que el dibujante sea mejor aquí que en España, no. Los hay buenos y los hay malos también. Lo que ocurre es que pueden dedicarse a su obra con más detenimiento. Tienen más libertad para realizarla, no están sujetos a orientaciones previas del cliente, a veces tan enojosas y tan poco publicitarias. En América se remunera cada dibujo. Y cada texto también. Todo es distinto, como les iré exponiendo en mis crónicas.

—¿...?

—De todo lo que he visto, lo que más me ha impresionado, son los anuncios luminosos. He hablado ya con Douglas Leigh, el «rey del anuncio animado y luminoso», como aquí le llaman. Una entrevista de sobremesa, cordial y aleccionadora. Usa una técnica nueva. No pueden darse idea. Y nada a base de neón, como nosotros.

—¿...?

—Contento y animado. Espero poder contribuir con mi aportación, a una concepción más seria y técnica de la publicidad entre nosotros.

—¿...?

—Sí, ARTE COMERCIAL ha gustado. Los ejemplares distribuidos por su agente, pocos por cierto, han sido arrebatados por agencias y especialistas. Sin establecer comparaciones con las numerosas publicaciones técnicas de aquí, ha gustado la personalidad de vuestra revista y la clara visión de la publicidad española, máxime cuando están acostumbrados a revistas extranjeras muchas de ellas desambientadas, por ser un fiel reflejo de la publicación similar americana. Muchos técnicos interesados en conocer las características de nuestro mercado y publicidad se han interesado extraordinariamente por ARTE COMERCIAL.

Y Paco García Ruescas, dinámico y optimista, se despide con un abrazo telefónico, hasta sus próximas crónicas, que bajo el título común de «Desde Norteamérica», comenzarán a publicarse en nuestro número próximo.

El amigo Pérez

(Viene de la pág. 19)

malo para las hojas de afeitar, ya que la menor huella de humedad lo altera y arruga, y guardar la cuchilla supone tiempo y algún que otro corte si los nervios nos dominan.

El jefe de publicidad de la fábrica de hojas de afeitar X dió carpetazo a las estadísticas, a los análisis de acero, al atrevido boceto, y desde entonces las hojas de afeitar X tuvieron un envase vulgar, pero práctico.

No ha existido el anterior ejemplo. Pero es una prueba de lo que puede representar Pérez en la publicidad y en la venta. Hay que hablar *con él* en lugar de hablarle *a él*. Hay que hacer menos publicidad de laboratorio, hay que salir de las grandes oficinas, del ambiente enrarecido y a veces falso del tecnicismo y respirar el aire de la calle, aire si se quiere impregnado de olores humanos, pero que nos enseñará a distinguir lo que es fundamental y práctico en los anuncios y en la presentación de envases y productos y lo que es innecesario y ridículo.

ENERO

1947

31 días

1947

ENERO						
L	M	M	J	V	S	D
			1	2	3	4
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

4

Semana 1
SÁBADO

S. Rigoberto, obispo

FEBRERO						
L	M	M	J	V	S	D
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28		

Sábado, 4 de enero 1947

TÉCNICA DE PUBLICIDAD

El enlazamiento de las masas visuales provoca la formación de una línea óptica llamada línea conductriz. En principio esta línea debería partir de arriba, a la izquierda, para acabar abajo, a la derecha. Pero cuando se trata de publicidad ilustrada, la línea de orientación se presta a interpretaciones tan afortunadas como variadas. En principio, de todas maneras, es invariable para los anuncios y carteles fotográficos. El punto de partida de la línea debe estar constituido por la masa más importante y el final por el nombre de la firma o de la marca; las masas intermedias estarán constituidas por ilustraciones secundarias o trozos de texto.

(Marco Caboni.)



EDICIONES PUBLICITARIAS
EDIGE

BLOC BUFETE
EFICIENTE

No más caro,
pero mucho más útil...

Aumentará el
rendimiento
de su negocio

El almanaque de sobremesa que se adapta perfectamente a las necesidades del comerciante moderno.

ORDEN DE LAS MATERIAS

LUNES... Eficiencia personal.

MARTES... Eficiencia en los negocios.

MIÉRCOLES... El arte de vender.

JUEVES... Publicidad. Venta eficiente por correspondencia.

VIERNES

y

SÁBADO

Técnica de la publicidad y de los anuncios.

DOMINGO... Combinado de eficiencia.

Jueves, 25 abril 1947 Venta por correspondencia

Siempre es un error el empezar una campaña de venta por correspondencia, si no se tiene la intención de continuarla con tenacidad. El gran rendimiento no puede presentarse ya a la primera semana. Algunos pequeños resultados, seguramente, se notarán al primer mes. Los buenos resultados sólo se producen por la repetición de los envíos publicitarios, cuando la ley del efecto latente y el principio del efecto acumulativo han podido entrar en acción. El desaliento prematuro es corriente solamente entre los profanos de la publicidad.

(J. de Brouckère.)

Viernes, 19 sepbre. 1947 Técnica de publicidad

En los anuncios «con continuación» se explota el sentimiento de curiosidad del público. Ved por ejemplo los anuncios Pears. Principian por dos manos, sin más explicaciones. Mirad vuestras manos, decía al día siguiente el mismo anuncio. Y al tercer y al cuarto día es el jabón Pears que se muestra a la clientela de los agricultores, jardineros, mecánicos, etc., a quienes expone las ventajas de su uso.

(Marc Caboni.)

Lunes, 3 noviembre 1947 Eficiencia personal

En el Midland, un hombre ha quebrado recientemente por haber considerado su empresa como un negocio accesorio. Tenía demasiados intereses en el exterior. Se comportaba como el poseedor de una enorme fortuna, mientras que su empresa necesitaba toda su atención. Una buena regla: primero que vuestra empresa os dé beneficios y que funcione casi automáticamente: sólo entonces os podéis interesar en otros negocios. Haced primero lo esencial.

(«L'Efficiency», Bruselas.)

Martes, 4 nov. 1947 Eficiencia en los negocios

La mejor política para un fabricante es la de partir de una calidad «standard» y no de un precio. Cuando parte de una calidad «standard», puede concentrar sus esfuerzos de manera eficiente, y venderá un buen artículo a un precio razonable. Para todas las mercaderías existe una calidad «standard» que satisface los consumidores. Cualquier fabricante que se decida a vender sólo por el precio, corre un gran riesgo. Al disminuir la calidad, disminuye la reputación de su empresa. El obrar de esta forma conduce al fracaso.

(M. Tarfe.)

reacción de EDIGE • Rambla de Cataluña, 66 • Tel. 79140 • Barcelona

Ayuntamiento de Madrid

DOMINGO . Compinado de eficiencia.
SABADO y Viernes
Tecnica de la publicidad.
y de los anuncios.

1. The first step in the process of identifying a problem is to determine the nature of the problem. This involves a thorough understanding of the situation and the people involved. It is important to gather all relevant information and to consider the perspectives of all stakeholders. Once the nature of the problem is understood, the next step is to identify the causes of the problem. This involves a careful analysis of the situation and the people involved, and a determination of the factors that are contributing to the problem. Once the causes of the problem are identified, the next step is to develop a plan of action. This involves determining the steps that need to be taken to address the problem, and assigning responsibility for each step. Finally, the last step in the process is to implement the plan of action. This involves putting the plan into effect and monitoring the progress of the implementation. Once the problem has been identified, the causes have been identified, a plan of action has been developed, and the plan has been implemented, the problem should be resolved.

reprogen tot et transibit • TART. 170 • 171

JUNE... Eficiencia personal.
MAY... Eficiencia en los negocios.
ABR... El arte de vender.
MAR... Publicidad. Venta eficiente.
ENE... Por correspondencia.

1968-1969

1. *Introduction*
 2. *Background*
 3. *Methodology*
 4. *Results*
 5. *Discussion*
 6. *Conclusion*
 7. *References*
 8. *Appendix*
 9. *Index*
 10. *Table of Contents*
 11. *Abstract*
 12. *Summary*
 13. *Key Words*
 14. *Keywords*
 15. *Subject Headings*
 16. *Classification*
 17. *Indexing*
 18. *Keywords*
 19. *Subject Headings*
 20. *Classification*
 21. *Indexing*
 22. *Keywords*
 23. *Subject Headings*
 24. *Classification*
 25. *Indexing*
 26. *Keywords*
 27. *Subject Headings*
 28. *Classification*
 29. *Indexing*
 30. *Keywords*
 31. *Subject Headings*
 32. *Classification*
 33. *Indexing*
 34. *Keywords*
 35. *Subject Headings*
 36. *Classification*
 37. *Indexing*
 38. *Keywords*
 39. *Subject Headings*
 40. *Classification*
 41. *Indexing*
 42. *Keywords*
 43. *Subject Headings*
 44. *Classification*
 45. *Indexing*
 46. *Keywords*
 47. *Subject Headings*
 48. *Classification*
 49. *Indexing*
 50. *Keywords*
 51. *Subject Headings*
 52. *Classification*
 53. *Indexing*
 54. *Keywords*
 55. *Subject Headings*
 56. *Classification*
 57. *Indexing*
 58. *Keywords*
 59. *Subject Headings*
 60. *Classification*
 61. *Indexing*
 62. *Keywords*
 63. *Subject Headings*
 64. *Classification*
 65. *Indexing*
 66. *Keywords*
 67. *Subject Headings*
 68. *Classification*
 69. *Indexing*
 70. *Keywords*
 71. *Subject Headings*
 72. *Classification*
 73. *Indexing*
 74. *Keywords*
 75. *Subject Headings*
 76. *Classification*
 77. *Indexing*
 78. *Keywords*
 79. *Subject Headings*
 80. *Classification*
 81. *Indexing*
 82. *Keywords*
 83. *Subject Headings*
 84. *Classification*
 85. *Indexing*
 86. *Keywords*
 87. *Subject Headings*
 88. *Classification*
 89. *Indexing*
 90. *Keywords*
 91. *Subject Headings*
 92. *Classification*
 93. *Indexing*
 94. *Keywords*
 95. *Subject Headings*
 96. *Classification*
 97. *Indexing*
 98. *Keywords*
 99. *Subject Headings*
 100. *Classification*
 101. *Indexing*
 102. *Keywords*
 103. *Subject Headings*
 104. *Classification*
 105. *Indexing*
 106. *Keywords*
 107. *Subject Headings*
 108. *Classification*
 109. *Indexing*
 110. *Keywords*
 111. *Subject Headings*
 112. *Classification*
 113. *Indexing*
 114. *Keywords*
 115. *Subject Headings*
 116. *Classification*
 117. *Indexing*
 118. *Keywords*
 119. *Subject Headings*
 120. *Classification*
 121. *Indexing*
 122. *Keywords*
 123. *Subject Headings*
 124. *Classification*
 125. *Indexing*
 126. *Keywords*
 127. *Subject Headings*
 128. *Classification*
 129. *Indexing*
 130. *Keywords*
 131. *Subject Headings*
 132. *Classification*
 133. *Indexing*
 134. *Keywords*
 135. *Subject Headings*
 136. *Classification*
 137. *Indexing*
 138. *Keywords*
 139. *Subject Headings*
 140. *Classification*
 141. *Indexing*
 142. *Keywords*
 143. *Subject Headings*
 144. *Classification*
 145. *Indexing*
 146. *Keywords*
 147. *Subject Headings*
 148. *Classification*
 149. *Indexing*
 150. *Keywords*
 151. *Subject Headings*
 152. *Classification*
 153. *Indexing*
 154. *Keywords*
 155. *Subject Headings*
 156. *Classification*
 157. *Indexing*
 158. *Keywords*
 159. *Subject Headings*
 160. *Classification*
 161. *Indexing*
 162. *Keywords*
 163. *Subject Headings*
 164. *Classification*
 165. *Indexing*
 166. *Keywords*
 167. *Subject Headings*
 168. *Classification*
 169. *Indexing*
 170. *Keywords*
 171. *Subject Headings*
 172. *Classification*
 173. *Indexing*
 174. *Keywords*
 175. *Subject Headings*
 176. *Classification*
 177. *Indexing*
 178. *Keywords*
 179. *Subject Headings*
 180. *Classification*
 181. *Indexing*
 182. *Keywords*
 183. *Subject Headings*
 184. *Classification*
 185. *Indexing*
 186. *Keywords*
 187. *Subject Headings*
 188. *Classification*
 189. *Indexing*
 190. *Keywords*
 191. *Subject Headings*
 192. *Classification*
 193. *Indexing*
 194. *Keywords*
 195. *Subject Headings*
 196. *Classification*
 197. *Indexing*
 198. *Keywords*
 199. *Subject Headings*
 200. *Classification*
 201. *Indexing*
 202. *Keywords*
 203. *Subject Headings*
 204. *Classification*
 205. *Indexing*
 206. *Keywords*
 207. *Subject Headings*
 208. *Classification*
 209. *Indexing*
 210. *Keywords*
 211. *Subject Headings*
 212. *Classification*
 213. *Indexing*
 214. *Keywords*
 215. *Subject Headings*
 216. *Classification*
 217. *Indexing*
 218. *Keywords*
 219. *Subject Headings*
 220. *Classification*
 221. *Indexing*
 222. *Keywords*
 223. *Subject Headings*
 224. *Classification*
 225. *Indexing*
 226. *Keywords*
 227. *Subject Headings*
 228. *Classification*
 229. *Indexing*
 230. *Keywords*
 231. *Subject Headings*
 232. *Classification*
 233. *Indexing*
 234. *Keywords*
 235. *Subject Headings*
 236. *Classification*
 237. *Indexing*
 238. *Keywords*
 239. *Subject Headings*
 240. *Classification*
 241. *Indexing*
 242. *Keywords*
 243. *Subject Headings*
 244. *Classification*
 245. *Indexing*
 246. *Keywords*
 247. *Subject Headings*
 248. *Classification*
 249. *Indexing*
 250. *Keywords*
 251. *Subject Headings*

1947

EDICIONES PUBLICITARIAS

EDIGE

BLOC BUFETE

de la neopcia

La colegiación de Agencias y Agentes de publicidad

Conforme anunciamos en nuestro número anterior, damos a continuación algunos de los trabajos y opiniones que hemos recibido sobre la colegiación o agrupación de las Agencias. Continuaremos en próximos números la inserción de estas adhesiones, que muestran cómo todos los técnicos y Agencias responsables comprenden la necesidad de dignificar y prestigiar la técnica publicitaria española, que hoy —hay que decirlo— se ve malparada a causa del intrusismo, sólo evitable por la anhelada colegiación, que tanice e impida la entrada a quien no posea otros títulos que la audacia, la despreocupación y la ignorancia.

Se impone la colegiación

R. Ortiz Bau

Técnico publicitario

VALENCIA

Toda actividad industrial, comercial o simplemente social de cualquier naturaleza, necesita imprescindiblemente lo que ahora se ha dado tanto en llamar cuestión de procedimiento, es decir, regencia de los actos que conducen al fin propuesto en el desempeño de una función económica.

Siendo la publicidad la más firme palanca propulsora de los negocios en los tiempos actuales, es preciso orientar su creciente desarrollo, la pujante vitalidad de sus diferentes facetas y la constante renovación de sus métodos hacia un cauce común de ordenación como medio y para el fin de dignificar la profesión publicitaria.

Enmarcada ésta en muchos sectores de opinión mercantil por un halo de recelos, las más de las veces justificados dada la vituperable actuación de una legión de intrusos en publicidad, más atentos a su medro particular que al interés de sus clientes, hemos laborado desde hace tiempo para conseguir la anulación total de ese estado de cosas que hería tan profundamente nuestra ética profesional y también nuestra sensibilidad particular.

Coronando este esfuerzo hemos logrado dar vida al Colegio Nacional de Agencias de Publicidad de España, realidad sentida como una necesidad ineludible que tiende al prestigio y dar el valor real que merece nuestro ramo.

No pretendemos atenazar con la comunidad gremial que propugnamos las nuevas orientaciones que pueden surgir en el continuo desenvolvimiento de la profesión, y a tono siempre con los diferentes gustos, las modernas concepciones y la diversidad de recursos que requiere la industria y el comercio actual. Ni mucho menos impedir la incorporación a la tarea publicitaria de nuevos valores que enfrentándose con la com-

plejidad de los problemas que la publicidad encierra contribuyan al éxito de la misma, y, por ende, al beneficio de la vida comercial que es su fin más patente.

El Colegio aparece como sujeto que asumirá todos los derechos colectivos de sus componentes, erigiéndose, al igual que los demás organismos similares, en defensor conjunto de los intereses de sus miembros, rodeándoles de la asistencia precisa al desenvolvimiento de sus actividades. En él, la gran familia publicitaria hallará una atención solícita a todos los problemas que dimanen de su cotidiana y dura labor profesional.

En el orden externo, la colegiación significará el cenit de nuestro desarrollo, nuestra mayoría de edad, situando a la Agencia en el digno lugar que le corresponde ante la sociedad, por ofrecer al público la garantía de una seriedad de actuación que antes sólo era patrimonio de exclusiva idiosincrasia personal.

No obstante quedar muy atrás los tiempos en que nuestra honrosa profesión era río sin cauce, ejecutoria sin normas, desempeños carentes de moralidad, sigue siendo de urgente necesidad una más depurada selección dignificadora de métodos y de personas y una eficaz coordinación entre las Agencias de publicidad por medio de la colegiación en ciernes.

El nuevo organismo rebosará deberes para con sus asociados, pero también le arrogará multitud de obligaciones que habrán de cumplir en propio beneficio y para el destierro definitivo de la crisis por la que atraviesa nuestra profesión como consecuencia del caos existente en la forma y en el fondo de una actuación divergente.

Hemos sido casi siempre incomprensidos y con frecuencia atacados por agentes que al margen de una labor que no les incumbe, socavan nuestros derechos, filtrándose en una misión de la que somos exclusivos usuarios.

Diariamente se establecen nuevas Agencias carentes de personalidad publicitaria; surgen por doquier individuos parias de otros negocios, que, sin control de ninguna clase, actúan como Agentes de publicidad

obrando a su antojo y propia conveniencia en perjuicio de la clase y del cliente. Con frecuencia, las condiciones fijadas para la obtención de exclusivas, alcanza vergonzosas especulaciones que sólo tienden al neto beneficio de las Empresas de espectáculos, esto cuando no se erigen los propios empresarios en agencias de publicidad, invadiendo un campo que no les pertenece, y, como es natural, en detrimento de nuestros intereses. Y no hablamos de la parte periodística, porque es bochornoso lo que sucede en este sector. Hoy es el editor de una revista que se niega a conceder descuentos a las Agencias, el jefe de publicidad de un periódico que se instala como agente, «captando» anuncios de otras Agencias al dar la seguridad de su publicación en la fecha deseada por el cliente, cosa que no pueden hacer los demás por hallarse precisamente en este asunto a merced de dicho jefe periodístico. En fin, sería interminable enumerar los distintos casos y las diversas acciones de zapa que se realizan continuamente minando el eje de nuestro negocio y los derechos que derivando de él poseemos. No podemos consentir que tal estado de cosas continúe indefinidamente ni que este mal se haga endémico en nuestra profesión. Si todos tenemos presente la importancia del paso que estamos a punto de dar lo realizaremos conscientes de la mejora que representará para los publicitarios españoles este ajuste de nuestras actividades, por medio de la colegiación.

La publicidad tiene asignada una misión capital en la gran obra del renacimiento económico de nuestra patria, como arma poderosa en la noble lucha comercial e industrial de las naciones. Hemos de abandonar la actitud pasiva y esforzarnos en llevar al ánimo de todos la verdad clara y rotunda de que la Publicidad, ciencia y arte a la vez, conduce en su ramo una de las antorchas que más iluminan el progreso de los pueblos.

Aunando nuestros esfuerzos, desechando prejuicios y malas voluntades, arribaremos felizmente a esta ansiada meta que se perfila como el único cimiento firme y precedero de nuestra obra.

Descuento-radiografía

Javier González Quijano

Director de Publitérez

JEREZ DE LA FRONTERA

No hay duda que para ser buen comerciante hay que guardar secretos del negocio, que difícilmente pueda descubrir la competencia. Pues bien, si las Agencias de Publicidad deben orientar a los negocios, ¿por qué no se preocupan de estar bien organizadas? Una empresa puede hacer buen negocio al comprar o al vender y muchas veces en ambas ocasiones.

Una Agencia de Publicidad sería no tiene más que un medio legal de ganar dinero y colocarse en primera fila: Organizar campañas originales y eficaces, aumentando así la lista de sus clientes, recogiendo el fruto de su honrado trabajo, que no es otro que recibir el descuento o comisión que le ofrecen los medios publici-

tarios. Desgraciadamente, en España cambiamos la oración por pasiva, y todas o la mayor parte de las Agencias publicitarias ofrecen antes que nada a sus clientes su utilidad: EL DESCUENTO, y después viene lo demás. Según los ingresos que por otro concepto tienen las Agencias, pueden ofrecer a sus clientes mejor o peor publicidad.

Sin duda alguna me atrevo a asegurar que no es éste el camino a seguir, y ahí va un ejemplo práctico, nacido en esta tierra del mejor vino del mundo y en la que existe una gran competencia entre los negocios vinateros. ¿Qué dirían ustedes si todos los clientes del gran vino de Jerez estuviesen enterados de los secretos del negocio mejor que los propios bodegueros?

El dueño de un bar compra a aquel que le ofrece: primero calidad, después la marca que más pide el público y, por último, discute con el vendedor las mejores condiciones. Debía suceder igual en el terreno de la publicidad y veríamos dibujos atractivos en prensa, oíríamos frases acertadas en radio y observaríamos otras originalidades en los demás sistemas. Después vendrían los descuentos que son admisibles sobre el importe global de un presupuesto publicitario, pero nunca sobre cada orden en particular.

Si el dueño del bar sabe exactamente el importe de los gastos generales de cada bodega, el precio a que compra el mosto, botellas, garrafas, etc., fácilmente calcula el beneficio de cada caja o arroba y con gran facilidad combatiría las teorías del vendedor, que necesariamente tendría que malbaratar la mercancía, tirando este negocio por los suelos.

El bodeguero que descubre estos secretos y la Agencia de Publicidad que cede sus descuentos, no hacen más que facilitar gratuitamente a sus clientes la RADIOGRAFIA de sus negocios.

Nosotros, incluyéndome sin haber pecado, somos más incautos, y claramente decimos al anunciante: Querido amigo, nuestro beneficio no nos corresponde, es de usted, y ahí va a su bolsillo. ¡Es un dinero que nos quema!

No nos engañemos y hablemos con la mayor sinceridad. A nadie interesa ceder sus descuentos, y por ello debemos buscar la solución rápida a este tan grave problema. No hay otra mejor que la de organizarnos, como vulgarmente se dice. Sin piques ni rencillas debemos formar una Organización Nacional que mejore la clase y obligue a todos sus asociados a no ceder a los clientes más beneficios que los que proporcionan siempre las buenas campañas publicitarias. Si seguimos pensando en esplendidez, cedamos parte de nuestros descuentos para ayudar a los huérfanos de nuestros Agentes y personal administrativo, o apliquémoslos a cualquier otra obra benéfica.

Pensemos un poco sobre este artículo, lanzado por un provinciano enamorado de su profesión, que se atreve a dirigirlo a grandes empresas y se encuentra dispuesto a oír las voces de todos los compañeros, rogando al director de ARTE COMERCIAL la publicación de estas cuartillas, iniciando una encuesta sobre DESCUENTOS.

Publitérez pide perdón por su atrevimiento y ofre-

ce su colaboración más entusiasta y modesta por medio de su director.

Angel Martínez García

Director de Los Tiroleses, S. A.

MADRID

Quiero que mis primeras palabras sean expresión de profunda gratitud a los queridos colegas que han tomado a su cargo la iniciativa de crear el Colegio de Agencias y Agentes de Publicidad de España. Cuantos venimos intentando, desde hace muchos años, hallar formas de asociación y concordia, conducentes a encauzar nuestros anhelos profesionales hacia soluciones eficaces, hemos de sentir admiración por estos hombres de buena voluntad que han superado los prejuicios y recelos con que la experiencia de fracasos anteriores nos tenía amarrados. Pongamos, pues, nuestro empeño en que estos plausibles propósitos no desemboken en el consabido «no tenemos arreglo», que ha llegado a ser, por aclamación profesional —en esto estamos de acuerdo—, el «slogan» adoptado para airear nuestra condición y justificar, si no desear, nuestro caótico río revuelto. Para ello hemos de disponernos abierta, leal y caballerosamente al cumplimiento de los deberes y obligaciones que el Colegio nos imponga, única manera de poder alcanzar los derechos que el mismo nos otorgue, ya que estos derechos no pueden llegarnos sino como una consecuencia de nuestro acatamiento a sus disposiciones.

Debemos desprendernos de todo egoísmo personal y mezquino y elevar nuestros propósitos a la consecución, por encima de todo, del mejoramiento profesional, moral, material y social de nuestra técnica, de nuestros medios, de nuestros colaboradores. Solamente así podremos vernos libres de nuestras rutinaria pobreza y dotar a nues-

tros servicios de la eficacia necesaria que justifique la finalidad y razón de ser de las organizaciones publicitarias.

Tenemos que sentir la satisfacción de que sea reconocida la importancia de nuestra misión por quienes nos confíen sus intereses y el prestigio de sus negocios, haciéndonos merecedores de esta confianza por otros medios de más razón y peso que la catastrófica lucha económica.

Hemos de desterrar de nuestra práctica comercial la palabra «descuentos», demostrando, honradamente, que tales «descuentos» no son sino la cesión absurda de las comisiones que los medios publicitarios tienen asignadas exclusivamente a las Agencias publicitarias; que estas comisiones son el emolumento ganado con nuestro trabajo y que su renuncia en favor de los anunciantes implica el empobrecimiento de nuestros servicios y de nuestros colaboradores.

Revaloricemos nuestros servicios, cuidando y mejorando su técnica, y defendamos, leal y escrupulosamente, los intereses de los anunciantes, llevando a su ánimo la convicción de que el presupuesto económico destinado a propaganda será una provechosa «inversión», no un «gasto» inútil, cuando no contraproducente.

Sólo así, cumpliendo nuestros deberes, podremos ver logradas nuestras aspiraciones y defendidos nuestros justos derechos.

Publicidad y Artes Gráficas

“Reclam”

LA CORUÑA

... consideramos asimismo como única salvación de este problema la colegiación en forma parecida a como lo han hecho casi todas las demás profesiones liberales, evitándose con ello, no solamente el menosprecio de nuestros servicios que suponen tales descuentos, sino también el intrusismo por parte de elementos generalmente indeseables, que tanto dañan a la profesión y algunos otros males no menores, tales como lo que ocurre frecuentemente, por lo menos en algunas provincias, en que cierta Prensa hace caso omiso con algunos clientes de sus tarifas oficiales, concediéndoles precios especiales muy por bajo de aquéllas, con el consiguiente perjuicio moral y material para los profesionales.

No creemos difícil tal colegiación o agrupación contando con el apoyo previo del Ministerio de Industria y Comercio, así como con el de la Prensa de toda España, que también debe estar interesada en una solución conveniente para la dignificación de la publicidad.

Dardo

S. A. de publicidad

MADRID

Referente a su artículo del mismo, continuación del publicado en el número 2 relativo a «Servicios y descuentos» de las Agencias, no podemos sino decirles que estamos completamente a su disposición para todo cuanto con este asunto se refiere, adhiriéndonos siempre a sus ideas, que creemos son las únicas que podrían llevarse a efecto.



El presupuesto de publicidad

CÓMO DETERMINARLO

La primera interrogación que se presenta al inicial cualquier campaña de publicidad es ¿Cuánto? Una vez determinada la cuantía de la campaña es cuando puede pensarse en el ¿Cómo? y el ¿Dónde?, o sea en la orientación y clase de medios a emplear.

Esta cuantía, unas veces está proporcionada a las ventas teóricas del producto a anunciar, ya que si éste es —por ejemplo— un artículo destinado exclusivamente para sordos, nunca ha de igualar al presupuesto de un artículo para el público en general.

Otras veces es la capacidad de producción lo que ha de guiar al anunciante en la fijación de la cuantía del dinero a emplear para evitar el peligro de encontrarse un día en la imposibilidad de satisfacer todos los pedidos provocados por una publicidad excesiva. Acaso alguien crea que esto es difícil que se produzca a poco previsión y calculador que el fabricante sea, pero podemos asegurar que hemos conocido más de un caso en que esto ocurrió, y ello fué por ir la sección comercial haciendo la publicidad sin la debida ligazón con la sección de fabricación. Quizá en estos casos hubo poca confianza y falta de fe en los resultados fulminantes, que en un momento dado puede producir una determinada publicidad.

Pero sobre todo, lo que condiciona la cuantía de la publicidad es la capacidad presupuestaria del anunciante. Y por capacidad presupuestaria hay que entender, no los recursos financieros de la firma —simple cuestión de caja—, sino el porcentaje sobre las ventas que pueda ser soportado sin inconveniente por el producto.

Este porcentaje es muy variable, no solamente por la diversidad de precios de los productos, sino por la clase de los mismos. Un jabón de cocina o un vino corriente, artículos pobres y de mucha competencia, no soportan el mismo porcentaje que un jabón fino de tocador o un chocolate de gran calidad. Y aun en el mismo

ramo el porcentaje puede variar sensiblemente de un artículo a otro, según la posición de la marca en el mercado, según su margen de beneficios y según la importancia y la distancia de los fines que se trate de alcanzar.

Pudiéramos decir que hay toda una escala de estos porcentajes que empieza en un 0,5 a 2 por 100 sobre el precio de venta para productos de mucho consumo, como automóviles, jabones para la ropa, chocolates, material de oficina, productos alimenticios, confecciones y géneros de punto; puede ser del 2 al 5 por 100 para los artículos corrientes, como vinos de mesa, conservas, leche condensada, perfumería y muebles; llega al 10 por 100 para productos de cierto valor como licores, champagnes, sidras, alimentos infantiles, medias de seda, dentífricos, perfumería, y puede alcanzar hasta el 20 por 100 para productos de gran lujo o con un margen de beneficios elevado, tales como la perfumería de calidad, productos farmacéuticos, peletería, modas para señora, joyería, etc.

Tomemos dos ejemplos extremos que nos servirán para demostraciones ulteriores y calculemos sus presupuestos de publicidad.

Veamos primero una marca alimenticia que se vende a 10 pesetas unidad y no autoriza más que una cuota publicitaria de un 3 por 100, o sea 30 céntimos por caja; el segundo es una especialidad farmacéutica vendida a 30 pesetas unidad, que dis-

pone de un 10 por 100 para su publicidad, o sea 3 pesetas por caja.

La marca alimenticia vende un promedio de 2.000.000 de cajas por ejercicio, o sea una venta de pesetas 20.000.000.

El laboratorio farmacéutico expide anualmente 200.000 cajas, o sean 6.000.000 de pesetas de venta.

Las dos tienen igual cifra para su publicidad:

1.º 2.000.000 de cajas a 0,30 pesetas por caja=600.000 pesetas.

2.º 200.000 cajas a 0,3 pesetas por caja=600.000 pesetas.

¡Y sin embargo la segunda firma hace en pesetas más de tres veces menos venta que la primera y en número de cajas diez veces menos!

En estos casos que ponemos como ejemplo, partimos de la cifra de venta alcanzada en ejercicios anteriores, suponiendo que con la cifra resultante para la publicidad pretendamos alcanzar el mismo o parecido resultado en las ventas, pero cuando por razones industriales, comerciales o de cualquier otra clase, pretendamos obtener un aumento, es lógico aumentar también el presupuesto en la misma proporción de los resultados a desear.

Cuando se trata del lanzamiento de un nuevo producto y sobre todo cuando no está respaldado por una marca ya conocida, no se puede presuponer tan fácilmente el volumen futuro de las ventas. Conviene hacer un estudio tan exacto y minucioso como se pueda, del posible mercado del producto en cuestión, cifras de venta de las marcas similares, tiempo que tardaron estas marcas en introducirse, venta total de todas ellas para apreciar hasta qué punto el mercado a conquistar está saturado,



y a la vista de todos estos datos puede adoptarse un plan de mayor o menor contundencia en el lanzamiento.

Una vez determinada la posible venta, y teniendo en cuenta que en este caso el esfuerzo publicitario ha de ser mucho más considerable que para un artículo ya lanzado, se ha de tener un cierto margen de generosidad en la valoración del presupuesto inicial, con el fin de asegurar la continuidad e intensidad de la campaña y prevenir los inconvenientes que puedan surgir mientras dura este período indeciso, fluctuante y variable que tiene todo lanzamiento.

Otro método para el lanzamiento puede ser —siempre después del más detallado estudio del mercado— fijar un capital inicial, que se consideraría como gastos de fundación a amortizar en la misma forma que éstos. Este capital se invertiría en tres años, por ejemplo, empleándose el 50 por 100 el primero, el 30 por 100 el segundo y el 20 por 100 el tercero, aplicando el porcentaje de las ventas del año anterior a partir del primer año, pudiendo presumir que si lógicamente las ventas responden, podía mantenerse y aun aumentar la cifra inicial del presupuesto de publicidad del primer año.

En cualquier caso hemos de aconsejar siempre no gastar un céntimo sin pensar bien lo que razonablemente hemos de esperar de ese gasto. Y no es razonable esperar de uno, dos o tres anuncios aislados un beneficio inmediato que nos anime a continuar anunciando. En publicidad lo que parecen milagros no son sino constancia, tenacidad y seguridad en el éxito.

FERRER SAMA

nos escribe

Sr. Director de ARTE COMERCIAL.

Mi querido amigo:

Al leer en el cuarto número de ARTE COMERCIAL el artículo titulado «El personaje-tipo en las campañas publicitarias», firmado por G. del Toro, se da como idea del dibujante Nike la de modernizar la figura de la etiqueta del Anís de la Asturiana, haciéndola figurar en los anuncios de dicho producto en diferentes posturas, con indiscutible acierto, que soy el primero en reconocer, aunque tengo que hacer constar que habiendo realizado la publicidad del Anís de la Asturiana durante los años



1935 a 1940, fué precisamente en esta última fecha cuando concebí la idea que hoy se atribuye a mi amigo y compañero Nike, creando una campaña a base de la figura de la Asturiana modernizada y en diferentes actitudes y de la cual aún conservo fotografías de anuncios publicados en ABC, las cuales te remito como comprobante de lo expuesto.

Esperando hagas la aclaración oportuna, te abraza tu buen amigo,

FERRER SAMA

Ahorrrará tiempo y dinero

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

Estades

ARTES GRAFICAS

TALLERES:

Evaristo San Miguel, 8

PAPELERIA
Y LIBRERIA

Plaza Santo Domingo, 13

TELEFONOS:

23-40-79, 22-23-18, 23-55-39

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.

SINTESIS

de la

economía española

(Geografía económica de España)

Manuel Fuentes Irurozqui

Jefe Superior del Cuerpo
de Técnicos Comerciales del Estado

Nuestro distinguido colaborador Manuel Fuentes Irurozqui ha añadido a su valiosa e intensa producción un libro interesantísimo para cuantos gustan o precisan conocer las características económicas de España. **SÍNTESIS DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA** es una exposición ordenada y razonada de todos los recursos y riquezas nacionales, en la que las frías cifras estadísticas van acompañadas de aclaraciones y explicaciones que hacen ver claramente el por qué de los fenómenos económicos de la producción y distribución de los productos de la nación. La labor desarrollada por Fuentes Irurozqui en este libro, ha sido gigantesca. Reunir en un todo armónico y completo toda la serie de cifras, datos y estadísticas de las más diversas procedencias, así oficiales como particulares, relacionarlas y presentarlas de una forma clara y sencilla, no es nada fácil. Además de la paciencia benedictina para buscar en todas las partes posibles cualquier dato o cifra necesaria, ha sido preciso agrupar, ordenar, comparar, comprobar y dar luego una explicación o sacar la consecuencia precisa.

SÍNTESIS DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA ha de ser un libro de consulta preciso a todo aquel que necesite conocer las posibilidades de una industria determinada; a quien haya de hacer una investigación o estudio de mercado y a todos cuantos necesiten conocer de un modo exacto y al día cualquier aspecto de la producción y consumo nacional.

A continuación publicamos el prólogo, en el que Fuentes Irurozqui explica, mejor que nosotros, la importancia del estudio de los factores económicos en el desarrollo de la vida de los pueblos.

En un conjunto geográfico-económico cualquiera se encuadran y aun gran diversidad de factores y elementos, desde el personal hasta el real u objetivo y desde el medio ambiente o naturaleza hasta lo psicológico y lo político.

Por ello, para juzgar de una economía, hay que tener presente que ésta no puede jamás considerarse aisladamente ni tampoco separando sus elementos cifrables, que nos

concede la estadística en sus diferentes censos, del factor humano, tanto en lo individual como en lo social o de relación.

Precísase, por consiguiente, para formar composición de lugar que nos permita conocer, siquiera sea en líneas generales, la economía nacional, situar los elementos de espacio o medio, recursos naturales, explotación de riquezas y toda una serie de detalles o datos que, acumulándose a éstos y obrando sobre ellos, traduzcan en una unidad de conjunto los diversos componentes y fuerzas que influyen la resultante definitiva.

En una síntesis de economía nacional conviene, por tanto, distinguir:

- 1.º El medio físico.
- 2.º El medio político.
- 3.º El factor humano y social.
- 4.º El elemento propiamente económico; y
- 5.º La conjugación y coordinación de los cuatro factores precedentes.

Adviértase que de estos elementos, sólo dos son relativamente permanentes: el medio físico y el elemento propiamente económico. Y que aun dentro de esta relatividad, la posición humana que ante cada uno de ellos se adopte traducirá los resultados en un sentido distinto, según su enfoque y orientación.

Los factores políticos, sociales y humanos llevan aparejada la característica de mutación constante, no sólo en orden cuantitativo —por así decirlo—, sino también cualitativo, circunstancial y de oportunismo.

La relación de lo económico con lo humano da características de política económica a la aplicación práctica de la economía especulativa y teórica. En este sentido no pueden

hacerse afirmaciones apriorísticas ni conjeturas con visos de predicción o profecía cuando de una economía concreta se trata, no pudiendo nunca pasar del terreno de la cábala, de la suposición o de las probabilidades.

La interdependencia de los factores económicos entre sí y la influencia que ejercen en lo material las posturas anímicas o espirituales del hombre aislado, del hombre como miembro de la sociedad, de los diferentes estamentos de ésta y de las masas consideradas como factor social, rectoras, a veces, y regidas, otras, por selectas minorías, en las que —además— dicha selección no se opera espontáneamente, o, de operarse, no resulta «por lo mejor», como sería de desear, y aun de esperar, hace que todo lo que con economía se relacione presente características de sutileza, de variabilidad y de opinabilidad extraordinarias.

Pero por encima de estas consideraciones algo hay cierto; la conjugación de las posibilidades de producción con el esfuerzo humano en un medio adecuado y bien preparado ha de dar, por lo común, mejores resultados que en lucha con la hostilidad ambiente, con la hosquedad de los recursos y con el emperezamiento o insuficiencia del trabajo, de la Empresa y del trabajador.

Si queremos así situar una economía, convendrá, valga por lo que valga, considerar sus elementos integrantes, y al hacerlo, teniendo en cuenta que no todos influyen con la misma intensidad en los resultados, dándoles un margen de ponderación, de validez o de importancia, tal vez lleguemos siquiera a orientarnos en la nebulosa de un porvenir donde lo aleatorio, inesencial, imponderable o de circunstancias pesa con brío singular, pero sin poder, de todas maneras, dejar de conocer y de compensar a lo permanente, tangible y perdurable.

Conozcamos nuestras realidades. Comprendamos nuestras posibilidades. Y no olvidando que pese a todo puede ocurrir algo insólito, insospechado y hasta imprevisible con el devenir de las horas y la procesión de los días que nos sirven de caja de sorpresa en potencia, si tenemos elementos de juicio y medios de orien-

tación, nos ha de ser más fácil llegar a destino que si estuviéramos desprovistos de brújula y sextante con los que conducir a la economía a través de las brumas que las circunstancias forjan y acumulan sobre el rumbo de la nave económica, económico-social o político-económica.

La importancia que a diario ejercen sobre la vida de los pueblos los factores económicos, ha decidido a muchos países a dedicar un especial cuidado y atención a los mismos. El desentenderse de estas cuestiones hoy ya no es posible, ni siquiera para quienes pretendan olvidarlas o subordinarlas a otras especulaciones que han sido desbordadas por las necesidades materiales y por su disciplina teórica y de aplicación.

España vive en el mundo, en un mundo agitado, convulso, movedizo, en el que la vida de relación se basa, cuando no se limita a buscar solución para el problema único, de dotar de más medios de progreso y vida a mayor número de seres empujados por la civilización hacia un mejoramiento constante que presenta el carácter de

RECUERDE...

"La Riva"

BARCO 38

...su necesidad
papeles y cartulinas,
buenas para sus dibujos,
sus fotografías,
sus impresos

círculo vicioso en carrera ascensional de medios y de fines por cumplir y llenar, persiguiendo un ajuste, un encaje, una coincidencia, al parecer inasequible, pero que de no lograrse ha de continuar siendo la pesadilla mundial con la misma fuerza que constituye la meta ambiciosa de gobernantes y gobernados de todos los países.

Y España, como las demás naciones, ha hecho y hace mucho por ordenar su economía, por equilibrar sus fuerzas alineadas, por valorizar sus recursos, por acondicionarlos y hacerlos utilizables, tangibles y prácticos.

Pero para ello —la más elemental lógica lo sugiere— lo primero que hay que hacer es conocerlos, encasillarlos, meditar sobre ellos... El «nosce te ipsum» socrático cobra características de permanente actualidad al cabo de los siglos.

Conozcamos a España. Y conocer a España hoy es conocer sus recursos económicos, su vida económica, sus posibilidades económicas, su posición en orden a la Economía. Si conociendo la historia de un pueblo como el nuestro aprendemos a amarlo, como rezan las primeras páginas de narraciones de Historia para las escuelas, conociendo la Economía nacional llegaremos a comprender a España. Y comprender es, en el terreno material, por lo menos tan útil y tan satisfactorio, como es amar en el orden prevalente de lo espiritual.

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.)



Hace poco que un muchacho de dieciocho años se presentó en la oficina de personal de una gran Empresa solicitando un puesto de contable, cuya vacante había sido anunciada.

El jefe de personal, sonriendo bondadosamente, le dijo:

—Muy bien, muchacho; pero lo que necesitamos es un contable experimentado y no podemos admitir principiantes. Créame que lo siento.

—Pero yo tengo esa experiencia —replicó el chico—. Sepa que he sido el cajero de mi Compañía durante dos años.

—¿Su Compañía?— los incrédulos ojos del jefe de personal examinaron con más cuidado al muchacho.

—Sí, señor.

Y el joven exhibió los libros que llevaba debajo del brazo, con los que pudo demostrar que sabía hacer los asientos ordinarios de cargo y abono, así como el balance de «su» Compañía, una de las cientos de Sociedades organizadas y dirigidas por la Junior Achievements (Realizaciones juveniles).

Cuando el jefe de personal volvió de su asombro contrató al muchacho.

La Empresa Junior Achievement Inc. es un movimiento comercial que obedece al lema de «aprender obran-

La formación comercial de la juventud

Un movimiento comercial que obedece al lema de "aprender obrando"

(Ilustraciones de TEODORO DELGADO)

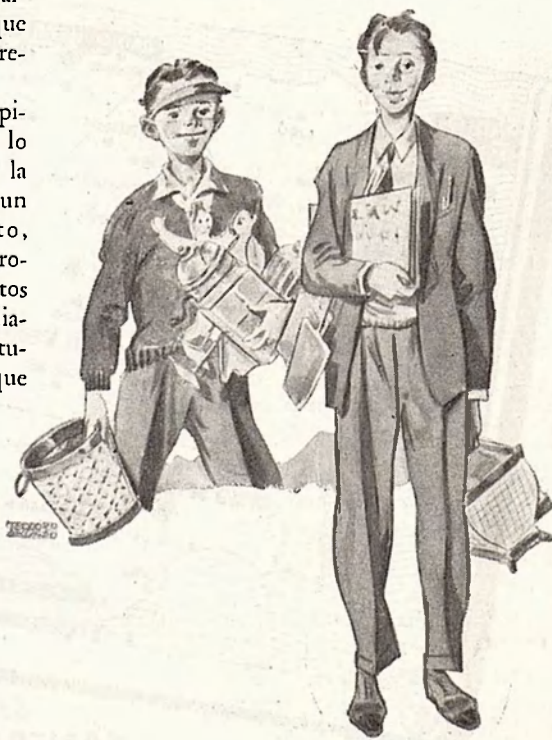
do», y tiene instalaciones en 15 zonas industriales y 70 localidades y tiende a tomar carta de naturaleza en todos los centros industriales de los Estados Unidos.

Dirigida por experimentados hombres de negocios que anteriormente han desempeñado elevados puestos en los Consejos de Administración de grandes Empresas, la Junior Achievement está compuesta por «Compañías miniatura», formadas por jóvenes de quince a veintiún años. Todos los problemas que en los grandes negocios se ofrecen son estudiados y resueltos en estas pequeñas Compañías. El juego actual del sistema de beneficios, la importancia y las funciones del capital, la forma en que la dirección y el trabajo deben actuar conjuntamente son algunos de los puntos que los jóvenes han de resolver.

La J. A. y sus inspiradores hacen todo lo necesario para dar a la juventud presente un claro conocimiento, comprensión de los problemas y procedimientos de las operaciones diarias en nuestra estructura económica, sin que la clara visión se vea dificultada por falsas explicaciones radicales o colectivistas.

He aquí un ejemplo de la creación y administración de una Compañía minia-

tura de las que integran la J. A.: Un inspector se pone en contacto con el elemento joven por medio de la escuela respectiva y les anima a crear una Compañía con arreglo al patrón de las Empresas de «los mayores». El trabajo entonces se debe hacer fuera de la escuela. Con la ayuda del inspector, los jóvenes comprometen la ayuda de los negociantes de la localidad más destacados en la rama industrial a que hayan decidido dedicarse. Estos señores desempeñan el papel de asesores. El paso siguiente consiste en la emisión de acciones, las cuales representan generalmente un valor nominal de 50 centavos. Una vez que las acciones han sido totalmente suscritas, se efectúa la compra del equipo y se pone en marcha



la producción. El jornal medio viene a ser de 15 centavos hora.

Productos típicos de las Empresas son los juguetes de madera, jaulas, rótulos y numeraciones para casas, cremalleras, cogedores, papeleras, buzones de Correos y muchos otros. Hay Compañías que organizan programas radiados y publican periódicos. Durante la guerra las hay que han fabricado férulas y otros artículos que necesitaban los hospitales y organizaciones benéficas. Otras han efectuado pequeños contratos de guerra, tal como suministro de perchas para el departamento del comisario del Ejército. Estas Compañías nunca hacen la competencia a las Empresas «adultas».

El Consejo de Administración de una Compañía miniatura se compone de todos los cargos y elige un presidente, un vicepresidente, un vicesecretario y un tesorero. A su vez, el presidente nombra los jefes de ventas y de producción. Por medio de elecciones semestrales cada uno de los miembros tiene la oportunidad de



ALONSO CANO, 60 - MADRID

aprender todas las fases del negocio.

La Junior Achievement no persigue el lucro y, por lo tanto, no impone cuentas a sus asociados. Cada Compañía miniatura sólo tiene que pagar cuatro dólares al constituirse y otros dos dólares al año siguiente. Las compañías se bastan a sí mismas y del movimiento nacional sólo reciben asesoramiento.

La masa de los fondos de la administración nacional se forma con las aportaciones hechas por las firmas co-

merciales desde el más modesto comerciante que comprende la importancia que tiene la buena formación de la juventud hasta las Empresas nacionales de mayor envergadura.

Cada año más de dos millones de muchachos de uno y otro sexo entran en el mundo de la industria y de los negocios, y la Junior Achievement les proporciona la experiencia práctica sobre los principios básicos de la libertad de empresa, que los convertirá en ciudadanos mejores y en seguros guardianes del futuro de América.

ARTE COMERCIAL

B E L E N , 6

T E L É F . 23-20-21

M A D R I D

*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



NOTICIERO MUNDIAL

ARGENTINA

Los impuestos y la publicidad

En varias provincias argentinas han sido establecidos impuestos municipales sobre la publicidad colocada en el interior de los establecimientos comerciales. La Asociación de Jefes de Propaganda ha iniciado inmediatamente las gestiones precisas para conseguir la derogación de tales impuestos, basándose en que el derecho a exponer propaganda dentro del local de venta se adquiere al pagar los impuestos que rigen para la apertura y funcionamiento del establecimiento.

«Los medios de presentación del negocio: mostrador, vitrinas, caja registradora, carteles y los mismos dependientes, son todos elementos que corresponden exclusivamente al negocio en sí. Los Municipios que gravan la propaganda interior, si extendieran el criterio, podrían mañana exigir pago de impuestos a los anuncios de los grandes rotativos que anuncian dentro de su jurisdicción municipal; podrían ir más lejos, gravando las emisiones de radio que puedan provocar ventas dentro de su radio impositivo...», ha dicho el señor Harold C. E. Mortstedt, que preside la comisión nombrada por la Asociación de Jefes de Propaganda para obtener la abolición de estos impuestos.

Parece que las gestiones de esta comisión de la A. J. P. han obtenido éxito en varias provincias, continuando las gestiones en las de Córdoba y Mendoza, que aún se resisten.

Se va a crear la Junta Verificadora de Circulaciones

La publicidad está llegando en la Argentina a su mayoría de edad. Por si no fueran bastantes las pruebas que de ello nos dan las cuidadosas planas de anuncios de sus diarios y revistas, ahora nos llega una noticia que lo confirma.

Convocada por la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad, se ha celebrado una reunión, que acordó crear la Junta Verificadora de Circulaciones, entidad cooperativa, sin móviles lu-

crativos, independiente de diarios y revistas, cuya misión consistirá en reunir y comprobar la información referente a la tirada de los periódicos y divulgarla entre los miembros adheridos.

Por unanimidad se nombró una Comisión encargada de redactar los Estatutos, formada por representantes de los anunciantes, de la Asociación de Agencias de Publicidad, de la Asociación de Jefes de Propaganda, de los diarios de la capital y del interior, y de las revistas generales y especializadas.

Esta Comisión deberá cumplir su cometido en el término de cuarenta y cinco días.

Escuela Oficial de «Peritos en Publicidad»

En Rosario, y con un total de 62 alumnos, se ha inaugurado la primera Escuela Oficial de Peritos en Publicidad y Ventas. Comprende el plan de estudios las siguientes materias: primer curso: Psicología, análisis de mercados, medios de publicidad, nociones de imprenta y fotograbado, fotografía, confección de anuncios, dibujo y caligrafía. Segundo curso: Campañas publicitarias, presupuestos, psicología aplicada a las ventas y publicidad, dibujo publicitario, ventas al por mayor y menor. El título de perito se otorgará a los dos años de estudio y previa aprobación de una tesis.



DINAMARCA

El estudio del mercado

Los anunciantes y los publicitarios daneses están concediendo una gran importancia al estudio del mercado. Existen dos organismos que se ocupan de este problema: El Instituto Gallup y el Instituto de Información para la Investigación del Mercado. El número de industriales y grandes comerciantes que hacen uso de los servicios de uno u otro de estos organismos, va creciendo. De este modo basan su publicidad en los hechos y no en las suposiciones o las impresiones individuales. Veamos un ejemplo reciente del valor de esta clase de investigaciones: Un fabricante de polvos de lejía, de gran venta, tenía la impresión de que esta venta podía aumentarse aún más. Realizada una encuesta en diferentes ciudades y pueblos entre las amas de casa, dió por resultado que un gran número de ellas hacían uso de los polvos de lejía, no para lavar la ropa, sino para la vajilla. Habían descubierto que los polvos en cuestión eran muy buenos para disolver las sustancias grasas. Los argumentos de venta y las instrucciones sobre su uso fueron modificadas, y una nueva campaña de publicidad en ese sentido dió un fuerte impulso a la venta.

ESTADOS UNIDOS

Una innovación publicitaria

El primer avión transformado en exposición-volante saldrá próximamente de Nueva York para visitar las más importantes ciudades de América Central y del Sur.

El avión tiene 28 departamentos, con una superficie de dos metros y medio cuadrados. Estos departamentos serán alquilados a los industriales para exponer en ellos sus productos. En cada parada, representantes que hablan perfectamente español y portugués presentarán los productos al público.

Las cifras de producción de las agencias de publicidad

Damos a continuación las cifras anuales de negocio de las grandes Agencias americanas, calculando a base de 11,22 pesetas el dólar:

	Millones de pesetas
J. Walter Thompson.....	875
Young & Rubicam.....	594
N. W. Ayer & Son.....	448
Batton, Barston, Durstine, Osborn.....	448
McCann Erickson.....	448
Ruthruff & Ryan.....	359
Foot Cone & Belding....	347
Dancer, Fitzgerald, Sample.....	280
Biow C.º.....	246
Crompton Advertising....	235
Benton & Bowles.....	224
D'Arcy Advertising.....	224
Kenyon & Eckhardt.....	207
Newell Emmett C.º.....	201
Erwin Wasey C.º.....	201
Grant Advertising.....	201
Ted Bates Inc.....	179
Kudner Agency.....	168
Lemmen & Mitchell.....	168
Maxon Inc.....	168,3
Win Estey & C.º.....	157
Campbell Ewald.....	145
Donohue & Coe.....	145
Fuller, Smith & Ross....	134
J. M. Mathes.....	117
Russell M. Seeds C.º.....	117

FRANCIA

La Metro quiere alquilar la torre Eiffel

Durante el reciente viaje a París de Sam Goldwyn, el magnate del cine americano, se han celebrado conversaciones entre éste y el administrador de la torre Eiffel. Acaso muy pronto se firme el contrato concediendo a la Metro Goldwyn Mayer los derechos para la instalación de una estación de televisión. Parece que la torre Eiffel está indicadísima para el caso, y los ingenieros encargados de la instalación están preparados para dirigirse a París en cuanto se trace la última firma.

GRAN BRETAÑA

Retorno a los bonos-primas en la publicidad inglesa

Se esperaba que este método de venta, practicado antes de la guerra por ciertos productos, no volvería a resurgir. No ha sido así. El té Golden Tips ha iniciado su primera campaña de venta basada en los bonos-primas.

Tímida adopción del sistema métrico

La Gran Bretaña se ha resistido siempre a todas las «innovaciones», tales como la circulación por la derecha y el sistema métrico decimal adoptados internacionalmente. Se han hecho tentativas individuales en este sentido, pero sin ningún éxito. El último esfuerzo, en lo que respecta al sistema métrico, se debe a la revista

Carteles

ARTE PUBLICITARIO



SUS CREACIONES
ATRAEN Y CONVENCEN

LORETO Y CHICOTE, 13-MADRID

Aeronautics, que lo ha adoptado para todas sus medidas.

El sistema métrico decimal rige en *Aeronautics*, revista inglesa. Es un principio modesto... pero por algo se empieza.

HOLANDA

Reorganización de la publicidad

Con el fin de activar la reorganización de la industria y el comercio, maltrechos a causa de la guerra y la ocupación, el Gobierno ha decidido crear unos comités de organización para cada grupo de industrias. Estos comités estarán presididos por un representante del Gobierno.

Se ha previsto para la publicidad un grupo dividido en dos secciones: una, compuesta de unos 550 organismos, comprenderá las agencias, los agentes libres, los consejeros de publicidad, los estudios y los redactores; la otra sección abarca más de 350 organismos; comprenderá los ilustradores y dibujantes, el cine publicitario, los carteles, los organizadores de exposiciones, el escaparate y demás aspectos de la publicidad. Para este segundo grupo funcionará un Consejo provisional hasta que se establezca una reglamentación definitiva.

Mientras tanto, un Comité Central, en el que están representados la Prensa diaria y las revistas, los anunciantes y las Agencias de publicidad, ha definido claramente los deberes y los derechos de todos los que intervienen en estas actividades publicitarias.

Se ha fijado en un 15 por 100 la comisión, tanto para agentes como agencias de publicidad. Los consejeros en publicidad recibirán un tercio de esta comisión por campaña realizada.

Para obtener el derecho a la comisión, una agencia debe ser «reconocida». Todos los «reconocimientos» anteriores a la guerra

quedan derogados y se establece una nueva lista. El «reconocimiento» se concederá después de un examen de la capacidad para servir al cliente y de demostrar una solvencia económica y moral suficiente. Una vez cumplidos estos requisitos, la agencia deposita una cantidad en concepto de fianza.

NORUEGA

Características del comprador noruego

Una de las principales Agencias de publicidad de Oslo, la Fabritius Reklamebyrå A/S, ha publicado recientemente un magnífico folleto con el título «Información para los anunciantes extranjeros», en el cual no se ve ninguna estadística, sino indicaciones sobre las características del noruego, eminentemente individualista.

En este folleto se lee, por ejemplo: «El noruego no es desconfiado por naturaleza, pero le gusta saber lo que compra... Las indicaciones que se le hagan han de ser solamente sugerencias. Le gusta creer que decide por sí mismo.»

«El noruego no está desprovisto de sentimientos, pero no hace ostentación de ellos, así como tampoco le gusta ver que alguien hace exageradamente gala de sus sentimientos. Si queréis verle hacer gestos poned ante sus ojos un anuncio en el que Jack conquista el corazón de Mabel... comprándole una máquina de lavar.»

«El noruego no es insensible al humor, pero este sentido del humor es particular y difiere de una región a otra. Por otra parte, y en general, no considera los negocios como algo divertido. Solamente cuando los negocios están resueltos es cuando piensa que es hora de divertirse.»

«Al noruego no le gusta la palabrería, sino los hechos. Quiere conocer los valores reales, los precios exactos. Para él, el comprador y el vendedor deben establecer contacto sin preámbulos oratorios inútiles.»

«Podríamos decir más cosas aún sobre la psicología del comprador noruego. Nos limitaremos a un último consejo: No se os ocurra decirle que él es un ciudadano de la Gran Escandinavia. Aunque está en muy buenas relaciones con sus primos daneses y suecos, no le gusta ser confundido con ellos.»

URUGUAY

Ha sido nombrado el Comité ejecutivo que tendrá a su cargo la organización del I Congreso de la Propaganda que, patrocinado por la Asociación de jefes de propaganda, se celebrará próximamente en este país.

Aspectos de la CIUDAD FUTURA

Louis Cheronnet

Exclusivo para ARTE COMERCIAL

Con excesiva frecuencia, Francia parece a los extranjeros un país, por así decirlo, agarrado por su pasado. Sin duda posee Francia un inmenso patrimonio de belleza, legado por los siglos anteriores, y que, en tiempos normales, condiciona el esfuerzo constante de sus mejoras. Tal herencia no puede ni desaparecer ni ser brutalmente tratada, so pretexto de ponerse de acuerdo con el progreso o de edificar al gusto del día. Pero no por ello hay que olvidar que Francia fué siempre un país creador de estilos y que el anhelo de claridad y de lógica que anima a su pueblo conduce también el espíritu de sus innovadores hacia las soluciones «racionales» del funcionalismo más moderno. Así, en la evolución de las formas actuales de la arquitectura y del arte decorativo urbano y de interior, cabe afirmar que Francia se ha mantenido siempre en la vanguardia de los movimientos innovadores: baste tan sólo recordar, a ese efecto, el nombre de algunos de sus arquitectos, tales como Le Corbusier, Perret, Mallet-Stevens.

En momentos en que Francia, maltrecha y mutilada, vuelve a dedicarse valerosamente al trabajo para salir de sus ruinas, es, pues, agradable ver cómo ciertos grupos de artistas «modernistas» conciben el aspecto de sus ciudades y casas. Basta para ello el visitar dos exposiciones parisienses, en las que se exhiben, bajo forma de sugerencias o de realizaciones, obras especialmente interesantes en ese sentido.

Empecemos por la evocación más externa. Los organizadores de una exposición acerca de la publicidad han querido, sobre todo, mostrar la densidad y el aspecto que ha de tener ésta en la ciudad del porvenir.

Nadie ignora, en efecto, hasta

qué punto constituye la publicidad una necesidad de la economía actual, necesidad que tiende a imponerse con una fuerza tanto más tiránica cuanto que la multiplicidad de sus temas inspiradores, de sus formas, de sus medios y de sus hábitos espaciales la conducen hacia una especie de anarquía sin límites. En Francia, tal índole ha sido rápidamente considerada como un peligro, tanto ante los ojos de los poderes públicos como de los propios técnicos. Se han impuesto, por lo tanto, tentativas de organización bajo formas legales o espontáneas. Así, el legislador ha reglamentado ciertas localizaciones (prohibición de fijar carteles en ciertos lugares «clasificados» como sitios históricos o estéticos), y los técnicos han acabado por pensar que la confusión, siempre nociva, podía ser sustituida por un orden lógico y ritmado que colaborase inclusive en el embellecimiento «viviente» del decorado urbano. Así se nos presenta, por ejemplo, el bosquejo del aspecto de una ciudad de mañana, con su rostro publicitario, en el que la publicidad (tableros pintados, motivos esculpidos, rótulos luminosos o no, escaparates) forma cuerpo con los conceptos más audaces del urbanismo. Nos hallamos ante un doble fenómeno que conduce a una especie de trabajo por equipo entre el arquitecto y el creador publicitario. El primero de ellos,

aunque buscando sus conjuntos de masas, prevé emplazamientos, reserva, superficies. El segundo no trata ya de tomar por asalto cualquier sitio, como un pirata en vías de abordaje, ni de instalarse en cualquier parte a su antojo. Consiente integrarse en un orden establecido y subrayar ciertos ritmos por medio de efectos que le son privativos y, por lo demás, renovables al infinito. Conviértese así en el verdadero decorador de la calle, y todo gana con ello mayor y más eficiente claridad, tanto en interés de los anunciantes como en provecho de la estética.

Observemos de paso que, aun cuando es sumamente despojado y franco, el estilo publicitario francés moderno es doble. Una de sus tendencias le orienta hacia una expresión bastante cercana a la moda: con elegancias de líneas, finuras de tono y un espíritu «divertido» y barroco, pletórico de buen gusto y de invención. Esa es la tendencia que nos muestran numerosos ejemplos de esa exposición, a renglón seguido de esa demostración de conjunto. La segunda tendencia es más «construida», más viril, brinda voluntarias investigaciones de síntesis y de poderosa sobriedad, que conducen a que sus obras establezcan un enlace auténtico entre el arte puro de los pintores de vanguardia (ya que ha sido comprendida la severa lección del cubismo y del arte no figurativo, tras la comprensión del valor de las formas geométricas) y los volúmenes descarnados y tajantes que les proponen los arquitectos innovadores.

Hallamos esta última tendencia expresada en el Salón de Otoño, en una sección en la que un grupo, que representa muy felizmente a la antigua «Unión de Artistas Modernos», nos recuerda los principios que deben animar las obras de los realizadores que se sienten estéticamente en relación profunda con nuestra época maquinista. Sería demasiado largo el detallar esos dos amplios salones que nos muestran hasta qué punto se propone un equipo de creadores franceses triunfar en una misma disciplina, ansiosa de lógica armoniosa, de sana claridad y de práctica ingeniosa. Esos artesanos han

(Pasa a la página 51.)

ARTE COMERCIAL

Rogamos a nuestros amigos y suscriptores nos faciliten direcciones de Empresas y Técnicos a quienes puede interesar nuestra Revista para remitirles gratuitamente un ejemplar de muestra.



El EXITO

*de una revista
depende en
buena parte
de la*

PERFECCION

de sus

GRABADOS

TRUST GRAFICO

*le ayudará
a conseguirlo*

**RAIMUNDO LULIO, N.º 5
TELEFONO, 42401
HORTALEZA, 21-TEL. 10068
M A D R I D**

Bibliografía

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

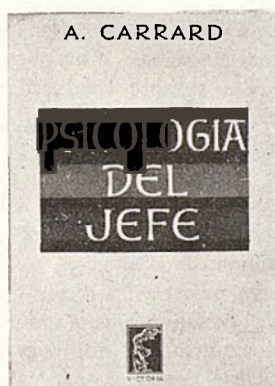
A. CARRARD: *Psicología del jefe*. Editorial Victoria. Barcelona.

Un libro que va destinado a los jefes de todas clases, igual si trabajan en oficinas o factorías. Por eso se basa en razones psicológicas y en un conocimiento perfecto de las debilidades y apetencias de todo ser humano. Al hablar de razones psicológicas, no espere el lector encon-

jefe ponen en evidencia la necesidad de conocer las leyes en que la experiencia facilita la tarea del jefe:

MIGUEL PEDRAZA: *Ornamentación publicitaria*. Ediciones ARS. Barcelona.

Miguel Pedraza, el gran dibujante publicitario, tan apreciado por su copiosa labor profesional, que nos dió recientemente una muestra más de maestría técnica con sus completísimas carpetas de rotulación, sigue su docente labor —como maestro que es en esta especialidad— publicando con el esmero y la perfección gráfica que es habitual en Ediciones Ars, otra serie de láminas sobre la ornamentación en la publicidad. Para cuantos han gustado de la gracia, del sentido de la proporción, de la inventiva y de la justeza de las creaciones de Miguel Pedraza en su obra anterior, esta nueva, *Ornamentación publicitaria*, será un complemento indispensable como obra de consulta y ayuda, que le resolverá los mil problemas que a diario se presentan



trarse con un libro árido e incomprensible. Su teoría es razonable; y su terminología comprensible para el más modesto dirigente de un pequeño grupo de obreros.

El arte de mandar ha sido siempre despreciado por quienes tenían la difícil misión de dirigir. El que dirige desconfía de aquellos que quieren «enseñarle» el arte de mandar, considerando que estas enseñanzas son siempre «teoría», pero se olvida que el análisis y la síntesis científica permiten transmitir las experiencias cotidianas bajo la forma de leyes. La práctica y la teoría deben marchar hermanadas. Una teoría sin base firme en la práctica, no es más que una vana especulación, y una práctica que no aplica las experiencias acumuladas por la teoría, se priva inútilmente de un concurso precioso, exponiéndose siempre, en ambos casos, a incurrir en los mismos errores.

Los capítulos de *Psicología del*



en la creación de envases, etiquetas, impresos, portadas, etc., en los que la ornamentación tiene un papel tan importante. Pedraza, que conoce este trabajo como pocos, nos da ejemplos y normas que han de ser un guía imprescindible en tan compleja técnica.

Reico. Revista de la Industria y del Comercio. Diciembre de 1946. Número 28.

Un nuevo número de *Reico*, ya comentado elogiosamente en nuestras páginas. Junto a los temas de organización y propaganda, ampliamente tratados en sus 48 páginas de apretada lectura, encontramos en *Reico* la información más completa sobre tributación, legislación laboral, legislación mercantil, tributos y una información de última hora, cuidada y ordenada, de gran valor para el comerciante e industrial.

ENRIQUE VELASCO: *Publifotos*. Número 5, enero 1947. Edit., Mateos Gago, 26, Sevilla.

El adjetivo de «extraordinaria» pocas veces podrá aplicarse con tanta justicia, como en el caso presente, a una publicación. Era difícil superar los números anteriores de *Publifotos*, cuando en su número 5, Enrique Velasco nos ofrece un alarde tipográfico en calidades de papel, impresión, colorido y grabado y, por si fuera poco, con tantos aciertos en sus originales, con tan clara visión del sentido práctico aplicado al comercio, las artes gráficas y la publicidad. Es más de elogiar este alarde, siendo la revista gratuita, circunstancia que no ha aprovechado en modo alguno su editor para hacerse una propaganda desmedida. Citamos este hecho de pasada, como muestra de una buena publicidad, costosa, bien concebida y práctica. Nadie que posea este último número de *Publifotos* dejará de archivarlo cuidadosamente, y de agradecer la elegancia publicitaria de sus donantes, que se han limitado en sus anuncios a enviar un saludo de Pascuas.

Impresa totalmente en papel couché, la revista nos ofrece unas cuantas muestras de las posibilidades publicitarias del grabador y del impresor. No se ha regateado colorido, observando que alguna de sus páginas lleva cinco y más colores. Destaca un encarte navideño de Gráficas Sevillanas, y un trabajo técnico orientador sobre desvanecidos gráficos, original de Enrique Velasco Se-

gura, con muestras de membretes, y distintos trabajos comerciales impresos a todo color. Otros trabajos sobre técnica del fotograbado, sistemas de venta, métodos de organización, dibujos, encartes, etc., complementan *Publifoto*, verdadero port-

folio artístico al servicio de la publicidad española.

En resumen, otra muestra del gusto artístico, entusiasmo y capacidad de ese gran paladín de la moderna publicidad que se llama Enrique Velasco Segura.

Los servicios públicos y la publicidad

(Viene de la pág. 25)

cho creerse un personaje superior, ha olvidado que quien le paga y a quien debe atender, es al «cliente».

Y el público, malhumorado, exige cuando no debe, se ha acostumbrado al mínimo esfuerzo por conducto de la recomendación, y su egoísmo le lleva a no atender las indicaciones razonables, sí un poco molestas, pero siempre conducentes al beneficio común.

Hay honrosas excepciones, pero a los dos sectores: funcionario público y «cliente», es necesario educar. Y, al ejemplo de otros países y de otras compañías extraujeros, no creemos haya otro medio mejor que la conocida fuerza persuasiva del cartel, del anuncio, del impreso, de la frase tajante y machacona.

Recientemente, la Dirección General de la RENFE ha publicado una nota en la Prensa requiriendo la colaboración del público para mejorar al servicio, y solicitando la colaboración del usuario del ferrocarril para la mejor conservación del material, ya que «los coches más modernos puestos en servicio quedaron rápidamente inservibles, sólo por el mal trato recibido del público que los utilizó».

Toda la Prensa española ha recogido la nota a que nos referimos, pero seguimos siendo escépticos, al igual que lo éramos en los problemas de luz y agua, y hoy en el mismo estado en cuanto a propaganda y orientaciones, con estas interminables notas, faltas de valor persuasivo del cartel y del «slogan», que en este caso muy bien pudieran ser fijados en los propios vagones, notas que Wenceslao Fernández Flórez, en un artículo donde ajeno al problema publicitario que aquí tratamos comenta los abusos

del viajero con el material ferroviario, titula de *tonos blandos y quejumbrosos*, «percibiéndose en la nota ese desaliento que nos acomete cuando luchamos contra algo manifiestamente incoercible y superior», y «ni insulta ni ataca, ni comenta con la acritud que estaría legitimada por el hecho de haber quedado inservible...»

El cartel puede ser tan gráficamente como la nota de dos y tres columnas, y sin herir el sentimiento de nadie, acompañado de una acertada frase, la antítesis del «tono blando y quejumbroso», sin «insultar y atacar», enérgico y aleccionador.

Alfredo R. Antigüedad comenta en *El Diario Vasco*, de San Sebastián, el lamentable desprecio del público por el material ferroviario, y dice textualmente: «otros, para alcanzar un maletín colocado en la reddecilla de los departamentos de primera o segunda, se ponen de pie sobre los asientos, muchas veces con los zapatos mojados y con ese barrillo negro de carbón, tan frecuente en las estaciones». Esta es una mala costumbre que todos hemos observado en nuestros viajes y que desaparecería rápidamente con sólo colocar en las ventanillas o departamentos unos pequeños avisos donde aparezca dibujado un individuo en la fea postura de plantar sus pies sobre el diván, agregar un texto adecuado, y dibujar en vez de pies una llamativa y repugnante pesuña. Este cartel es posible que no insulte ni ataque a nadie en razón de que su presencia bastará para que nadie se atreva a ser calificado como ungulado o bisulco por el simple y acostumbrado hecho de poner los pies donde no se debe.

El diario PUEBLO convoca un concurso de anuncios

(Viene de la pág. 2 de cubierta)

tres columnas: Primer premio, 1.500 pesetas; segundo, 1.000; tercero, 500. Total, 3.000 pesetas.

SEGUNDA PAGINA, IMPAR

GENERAL.—Tamaño 208 milímetros, a dos columnas: Primer premio, 1.500 pesetas; segundo, 1.000; tercero, 700; cuarto, 500; quinto, 300. Total, 4.000 pesetas.

TERCERA PAGINA, COMPLETA

GENERAL.—Tamaño 428 milímetros, a seis columnas: Primer premio, 2.000 pesetas.

CUARTA Y ULTIMA PAGINA

RECLAMO.—Tamaño 140 milímetros, a cuatro columnas: Primer premio, 2.000 pesetas; segundo, 1.500; tercero, 1.000. Total, 4.500 pesetas.

Premios: *quince*; pesetas, *catorce mil quinientas*.

15. Entre los votantes de los dibujos o proyectos premiados se sortearán regalos donados por las entidades industriales o comerciales a que aquéllos se refieran.

16. Los premios en metálico se recogerán durante el mes de marzo en PUEBLO, y los regalos en las entidades respectivas.

17. Los dibujos premiados pasarán a ser de la propiedad de PUEBLO, y nadie podrá utilizarlos sin su licencia; en cuanto a los restantes seleccionados por el Tribunal, podrán ser enajenados por sus autores.

18. PUEBLO hará descuentos especiales a los anunciantes que utilicen los proyectos presentados al certamen.

La cara de las calles

(Viene de la pág. 10)

luto. Cualquier cosa menos la promiscuidad. Café a la antigua con toda su auténtica antigüedad. O bar moderno con toda su modernidad de muebles de tubo y luz indirecta. Pero no las dos cosas a la vez.

En la breve callecita de Ciudad Rodrigo existe todavía una tienda de comestibles que, a pesar de sus muchas reformas, conserva inteligentemente la muestra pintada por Leonardo Alenza o a él atribuida. Es un óleo expresivo de los que entonces —mediados del siglo XIX— se estilaban por lo visto en Madrid. El mismo Alenza pintó también el rótulo del primitivo Café Levante, cuyos restos aparecieron no hace mucho en un puesto del Rastro. Otros pintores ilustres dignificaron igualmente la pintura de «brocha gorda». Hay, asimismo, portadas venerables que deberían conservarse como reliquia. Lámparas de velas, de petróleo o de gas que en un local moderno son un contrasentido; pero ambientadas con decorado de su época resultarían evocadoras y curiosas.

Todo es cuestión, repito, de un poco de tino, una dosis de buen juicio... y menos prisa. La escayola es un material muy socorrido para la rapidez. Pero nada estable para la solidez.

Aspectos de la ciudad futura

(Viene de la pág. 48)

adquirido conciencia del hecho social, de las necesidades colectivas y de la aportación del ingeniero. No tratan de eludir los datos de ese nuevo problema. Por el contrario, buscan la expresión pura de las proporciones, los planos regulares, el verdadero valor arquitectónico de cada detalle; destacan francamente los materiales empleados y prefieren la desnudez racional al pintoresquismo inútil. No rehuyen ni la estandarización ni la industrialización, y saben someterse plenamente a las exigencias prácticas. Admiten, en fin, que cada una de sus obras —edifi-

cios, mueble o cartel— no es sino parte de un todo, y que cada elemento debe estar fundamentalmente adaptado a su finalidad directa y esencial.

Después de un recuerdo a aquel que fué uno de los animadores más sensibles de esa manera de concebir el arte de edificar —me refiero a Mallet-Stevens— quien murió demasiado pronto y tenía un sentido tan perfecto de la elegancia de los ritmos, se ve cierto número de modelos de casas prefabricadas con su equipo completo, es decir, sistema de calefacción, de alumbrado, de acli-

matización, y ejemplares de muebles complejos y funcionales. Lo que es sorprendente en todas esas realizaciones de Jennaret, Lefevre, Menkes, Prouvé, Herbst, Pingusson, Wagensky, Sive, Gascoin, etc., es que no son ni pobremente tristes ni monótonamente severas. Rigurosamente establecidas con una técnica ansiosa de economía de espacio, de tiempo de montaje y de materiales empleados, conservan todas ellas, sin embargo, ese carácter de originalidad individual, de alegría amable y luminosa, que es el cuño de Francia y da esperanzas acerca de las condiciones y apariencias de la vida futura, en la que el hombre ha de saber utilizar la máquina y no ser esclavizado por ella.

¿Necesita usted...?

Abogados

ABOGADOS ESPECIALISTAS REUNIDOS
Quiebras. Suspensiones de Pagos. Pleitos difíciles.—
Calle Arenal, 21. Madrid.

Agencias de publicidad

ALAS
Publicidad. — Alcalá, 32.
Teléfs. 22-10-71, 22-10-72
y 22-10-73. Madrid.

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

ANTORCHA
Publicidad Gerona y pro-
vincia.—Apartado 67. Te-
léfono 2144. Gerona.

«ATLANTIS»
Publicidad en Prensa, ra-
dio, cine. — Triana, 134.
Las Palmas de Gran Ca-
naria.

AZOR
S. L. de Publicidad.—Rei-
na, 25. Tel. 22-12-95. Ma-
drid.

CIMERA
Publicidad.—Príncipe, 10,
1.º Tel. 21-09-50. Madrid.

DARDO
Sociedad Anónima de Pu-
blicidad.—Av. José Anto-
nio, 16. Tels. 22-27-33 y
22-94-14. Madrid.

ELSO
Agencia publicitaria edito-
ra. Guía comunicaciones de
Navarra. — Avenida Gene-
ral Franco, 15. Pamplona.

«ERP» PUBLICIDAD
Agencia técnica. — Prín-
cipe, 32, 2.º Apartado 182.
Vigo.

HELIOS
Servicios técnicos de pu-
blicidad.—Duque de Sexto,
número 32. Tel. 25-97-18.
Madrid.

**HIJOS DE VALERIA-
NO PEREZ**
Empresa anunciadora.—
Cruz, 7. Teléfs. 21-39-63,
21-42-50, 22-17-91. Ma-
drid.

«HORIZONTE»
Publicidad. — Heros, 17.
Teléfono 15190. Bilbao.

INCA
Publicidad. — Tetuán, 12.

Teléfs. 21222, 27872 y
26552. Sevilla.

LOS TIROLESES, S. A.
Publicidad. — Peligros, 2.
Tels. 21-83-94, 22-63-33.
Madrid.

MEDITERRANEA
Publicidad en cines pueblos
toda Cataluña.—R. Catalu-
ña, 45. Barcelona.

O. E. S. T. E., S. A.
Avenida Generalísimo Fran-
co, 389, 2.º Barcelona.

**PALACIO DEL ANUN-
CIO**
Toda clase de publicidad.
Vitrinas y exposición de
anuncios. — Carretas, 10.
Teléfono 21-31-93.

PRO-FILMS
Edita películas y diaposi-
vas publicitarias exhibien-
dolas por toda España.—
Provenza, 225. Teléfono
76650. Barcelona.

**PUBLICIDAD GIS-
BERT**
Arenal, 1. Telé. 22-46-00.
Madrid.

PUBLICITAS, S. A.
Avenida José Antonio, 31.
Tels. 22-20-05 y 22-33-98.
Madrid.

PUBLICIDAD SEGUI
Exclusivas en cines, tea-
tros, carteleros y otros.—
Pedro Pou, 21. Tel. 2136.
Murcia.

RAMON DE LLANO
Exclusivas de publicidad.
Cines: Savoy, Coruña, Go-
ya, Kiosco Alfonso y Cua-
tro Caminos. Estadio Mu-
nicipal de Riazor (cartele-
ras y altavoces). «Gaceta
Deportiva» (semanario de
distribución gratuita), va-
llas, etc.—Plaza de Pon-
tevedra, 17, 1.º La Co-
ruña.

RECLAM
Publicidad y Artes Gráfi-
cas. Exclusivas. — Santa
Catalina, 33. Tel. 2903.
La Coruña.

«SER»
Servicios técnicos. Exclu-
sivistas cines más impor-
tantes de Extremadura. Pe-
riódicos. Radios. Teléfo-
no 123. Mérida.

Anuncios

luminosos

DOROTEO BARRIOS
«Neon» (luz blanca).—Re-
caredo, 2. Tel. 25-57-57.
Madrid.

LUMINEON, S. L.
Instalaciones luz blanca.
Tubos fluorescentes.—Za-
baleta, 19. Tel. 25-57-59.
Madrid.

«SER»
Farolas, muestras, recla-
mos. Buenos precios para
grandes series. Solicitamos
agente en Madrid.—Apar-
tado 27. Mérida.

«TUBOLUZ»
Tubos luminosos de gases.
Sombrereria, 14. Teléfo-
no 27-06-63. Madrid.

Artes Gráficas

**ARTES GRAFICAS
MARTORELL**
Huecogrado. Fototipia.
Imprenta.—Alcalá, 22. Te-
léfono 21-15-66. Madrid.

ESTADES
Evaristo San Miguel, 8.
Tels. 23-40-70, 22-23-18
y 23-55-39. Madrid.

GRAFICA UNION
Impresos de calidad.—
Alonso Cano, 59. Teléfo-
no 23-06-12. Madrid.

**GRAFICAS VOLUN-
TAS, S. L.**
¡Siempre lista, siempre
pronta!—Muñoz Torrero, 6
(junto a la Telefónica).
Telé. 21-55-90. Madrid.

HELIOS
Litografía. Imprenta. Foto-
grabado.—Duque de Sex-
to, 32. Tel. 25-97-18. Ma-
drid.

HENCHE
Suministros a talleres grá-
ficos.—Hileras, 8. Telé-
fono 21-87-09. Madrid.

LITOGRAFIA GRACIA
Procedimientos Offset.—
García Galdeano, 23. Telé-
fono 5668.—Zaragoza.

RICHARD GANS
Fundición tipográfica.—
Princesa, 61. T. 23-05-05.
Madrid.

RIEUSSET, S. A.
Compañía general de indus-
trias gráficas. Fotolitogra-
fia. Offset. Huecogrado.
Delegación en Madrid: Ve-
lázquez, 134. T. 26-05-99.

R. KING
Colas, fotogrado, encuader-
nación.—Juan Pradillo, 2.
Tel. 23-78-07. Madrid.

TRUST GRAFICO
Fotogrado. — Raimundo
Lulio, 5. Tel. 24-24-01.
Madrid.

Cajas de caudales

«ORIGINAL DEX»
Avenida José Antonio, 64.
Madrid.

RUDY MEYER
Montera, 28, principal. Te-
léfono 22-10-04, 22-10-05
y 22-10-06. Madrid.

Contabilidad

MERCATOR, S. A.
Contabilidad moderna me-
canizada con máquina de
escribir corriente. — Car-
men, 9. Madrid.

OTESSO
Gestoría Administrativa,
Contabilidades, Balances.
Mesonero Romanos, 7. Te-
léfono 22-49-04. Madrid.

Dibujantes

ANTONIO MARTINEZ
Carteles, envases, marcas,
etiquetas, folletos.—Pare-
jo, 18. Mérida.

ARISTIZABAL
Grabados. Ilustración de li-
bros.—Marqués de Monas-
terio, 4. Tel. 22-04-06
Madrid.

BAYO
Carteles. Dibujos. Decora-
ción. — Manifestación, 44.
Tel. 6152. Zaragoza.

«BONI»
Publicidad. Especialidad en
dibujos mujer y perfume-
ria. Menorca, 8. Teléfo-
no 25-50-95. Madrid.

BORT
Publicidad. Carteles. Folle-
tos.—Montera, 13. Teléfo-
no 22-73-92. Madrid.

CORONADO
Carteles. Ilustraciones. De-
coración.—Lista, 86, áti-
co, Madrid.

CHAVES-ORTEGA
Publicidad, carteles, folle-
tos, tarjetones.—Reina Vic-
toria, 33. Madrid.

EMILIO DEL OLMO
Dibujante litógrafo.—Santi-
sima Trinidad, 16. Teléfo-
no 23-64-13. Madrid.

ESPADA
Publicidad. — Duque de
Sexto, 43. Madrid.

GOMEZ
Creaciones comerciales. —
Alonso Cano, 60. Madrid.

GONZALO ALONSO

Publicidad. Ilustraciones.—
Espejo, 15. Madrid.

HERNANZ

Especialista animales. Decoración interiores.—Colonia Prosperidad. Hotel número 168. Tel. 26-35-45. Madrid.

JOSE GARAY

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

LOPEZ GALLEG0

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

LORENZO GONZ

Ilustraciones. Carteles.—García de Paredes, 78. Teléfono 24-19-46. Madrid.

MAIRATA

Publicidad. Decoración. Ilustraciones.—Gonzalo de Córdoba, 8. Tel. 24-50-00. Madrid.

MANOLO PRIETO

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

NAVARRO PASTOR

Diagramas comerciales. Publicidad. Ilustraciones. Dibujo humorístico.—Hermosilla, 121, 1.º Madrid.

PALACIOS

Publicidad, carteles, ilustraciones.—Alonso Cano, número 65, 2.º, derecha. Madrid.

RAMON

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

TEODORO DELGADO

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

TOMAS SANCHEZ

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

Direcciones para propagandas

«ONDAS»

Señas cualquier gremio, 25 pesetas millar. Carmen, 7. Tel. 22-96-27. Madrid.

Envases**CARTONAJES MON TALVO**

Cajas de cartón de todas clases.—Quesada, 14. Teléfono 23-24-57. Madrid.

HIJOS DE ARCE

Cartonaje para todas las industrias.—Ponzano, 54. Tel. 24-06-14. Madrid.

Etiquetas

HIJO DE LUIS GOMEZ

Etiquetas con relieve, timbrados.—Ave María, 46. Tel. 27-44-78. Madrid.

MIMAR

Etiquetas, trabajos en relieve, etiquetas colgantes.—Princesa, 60. T. 23-03-15. Madrid.

SEGURA

Fábrica de etiquetas engomadas.—Canarias, 27. Teléfono 27-64-82. Madrid.

Ficheros

archivadores

«ORIGINAL DEX»

Avenida José Antonio, 64. Madrid.

SISTEMAS «AF», S. A.

Ficheros. Muebles metálicos Organización. Patentes propias.—Av. José Antonio, 27. Tel. 21-38-92. Madrid.

Industrias

sanitarias

LA UNION URBANA

Contado-plazos, baños, lavabos, bidets, duchas, termos.—Rafael Calvo, 20. Teléf. 24-30-95. Madrid.

Instalaciones

comerciales

LAORGA, S. A.

Instalación de establecimientos.—Prim, 7. Teléfono 22-44-51. Madrid.

MARIANO GARCIA

S. L. de muebles y decoración.—Alcalá, 66, e Independencia, 10. Teléfono 21-80-78. Valencia-Madrid.

Limpiezas

LIMPIEZAS REVILLA

Contratación general de limpiezas.—San Vicente, 54. Tels. 22-33-31 y 27-75-09. Madrid.

LIMPIEZAS RODRIGUEZ

Luis Vélez de Guevarra, 9. Teléf. 22-85-02. Madrid.

Material de dibujo

MIGUEL ANGEL

San Onofre, 4 (detrás de la Telefónica). T. 22-69-54. Madrid.

ORIGINAL DEX

Máquinas de dibujar. Pantógrafos. Planímetros. Máquinas de reproducir planos. Av. José Antonio, 64. Madrid.

STUDIO

Oleo, temple, acuarela.—Gravina, 3. Tel. 21-79-92. Madrid.

VIUDA DE A. MACARRON

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

Muebles auxiliares

Mesitas, carritos te, silloncitos, muebles bar.—«Flicco».—Mesoneros Romanos, núm. 3. Tel. 22-02-43.

MUEBLES DE TUBO

Para oficinas, médicos, clínicas, etc.—«Flicco».—Mesonero Romanos, 3. Teléfono 22-02-43.

Muebles para oficinas

«OLYMPIA»

Por 10.000 ptas instalamos oficinas modernas, incluida máquina escribir primera marca.—Avenida Calvo Sotelo, 25.

«ORIGINAL DEX»

Avenida José Antonio, 64. Madrid.

Patentes y Marcas

CARLOS-ROCA, SANCHEZ Y C.ª, S. L.

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

Pintores

TALLERES OROPESA

«Duco». Pintamos automóviles, frigoríficos, material clínico. Rápidamente.—Divino Pastor, 22. Teléfono 22-75-80. Madrid.

Publicidad Rural

«SER»

Empresa anunciadora. Construcción y montaje de vallas, tableros, murales, a lo largo de carreteras, ferrocarriles e interiores de poblaciones de toda España. Proyectos, presupuestos gratis. Precisamos

agentes.—Apartado 27. Mérida.

Recaderos

CUALLADO

Valladolid, Palencia, León, Oviedo, Coruña, Vigo, Gijón, Bilbao, San Sebastián.—Mayor, 12. Teléfono 22-18-81. Madrid.

Restaurantes

«BIARRITZ»

Servicio especial de bodas. Banquetes.—Almansa, 66. Tels. 24-28-21 y 23-16-43. Madrid.

Sastrería de arte

ALFONSO LAZARO

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

Soldaduras

«LA ESPAÑA»

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

Toldos

«EL SOL»

Manufactura de objetos de lona.—Cartagena, 24. Teléfono 26-20-92. Madrid.

TOLDOS B. MARTINEZ

Toda clase de artículos de lona. Tesoro, 30. Teléfono 21-20-85. Madrid.

Trabajos sobre cristal

«SER»

Grabado, plateado, dorado. Banderines, muestras, reclamos, cuadros resultados fútbol. Precios especiales para grandes series. Solicitamos agente en Madrid.—Apartado 27. Mérida.

Varios

ACUCHILLADOS**«AISA»**

Encerado de pisos. Abonos de conservación. Teléfono 22-68-60. Madrid.

«URANIO»

Compra, vende urbanas, hoteles, solares, rústicas.—Fuencarral, 4. T. 22-79-28.

¡Anuncios en Galicia!

La propaganda en la bella región gallega, hará aumentar notablemente sus ventas en una zona rica y actualmente de gran poder adquisitivo.



EMPRESA DE PUBLICIDAD

VIGO - LA CORUÑA - EL FERROL - ORENSE - LUGO - PONTEVEDRA - SANTIAGO

le ofrece la atención más cuidadosa en su extensa red de sucursales y los medios publicitarios más interesantes en sus exclusivas y arriendos:

RADIOS

RADIO VIGO
RADIO FERROL
RADIO ORENSE
RADIO LUGO

PERIODICOS

LA VOZ DE GALICIA-La Coruña
(Cabeceras y entrebreves)

META

(Diario deportivo)

REVISTA ALFAR

TELONES EN TEATROS

CERVANTES-Vilagarcía
GARCIA BARBON-Vigo
VICTORIA-Pontevedra
JOFRE-El Ferrol
TAMBERLICK-Vigo
PRINCIPAL-Pontevedra
PRINCIPAL-Santiago

ALTAVOCES

STADIUM DE BALAIOS - Vigo

CINES

GARCIA BARBON-Vigo

TAMBERLICK-Vigo

ODEON-Vigo

CINEMA RADIO-Vigo

LA BARXA-Vigo

VICTORIA-Pontevedra

PRINCIPAL-Pontevedra

CERVANTES-Vilagarcía

PRINCIPAL-Santiago

SALON TEATRO-Santiago

JOFRE-El Ferrol

CAPITOL-El Ferrol

JUVENTUD-Cambados

PRINCIPAL-Tuy

NEIRA-Carballino

NOVEDADES-La Estrada

LATORRE-Padrón

PRINCIPAL - Pueblo del Caramiñal

CAMPOS DE DEPORTES

STADIUM DE BALAIOS - Vigo

BARREIRO - Vigo

Asimismo venimos realizando bajo la técnica más eficiente, campañas publicitarias en todo el territorio nacional.

Pida sin compromiso tarifas e información a la

CASA CENTRAL: RECONQUISTA, 1 - TELEFONO 2891 - VIGO
o a cualquiera de sus sucursales.

LA CORUÑA
Cantón Grande, 14

EL FERROL
General Franco, 116

ORENSE
San Miguel, 22

LUGO
Pl. Gómez, 5

SANTIAGO
Pl. de Los Literarios,

PONTEVEDRA
Oliva, 16