

garny.

2175

# ARTES COMERCIALES



REVISTA TÉCNICA DE PUBLICIDAD Y ORGANIZACIÓN  
AÑO II. - NÚMERO 6 7 PESETA

Ayuntamiento de Madrid

## 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:

**ALCALÁ, 32**

**TELÉFONO 22-10-73**

**MADRID**

SUCURSALES:

**SEVILLA**

**VELÁZQUEZ, 3-TELÉF. 25357**

**SAN SEBASTIÁN**

**LOYOLA, 1 - TELÉF. 15533**

**VIGO**

**FELIPE SÁNCHEZ, 16-T. 2059**

DELEGACIONES EN:

**BILBAO-TÁNGER-CEUTA**

**TETUÁN-CÓRDOBA**

**REPRESENTANTES**

**EN TODA ESPAÑA**

DELEGACIONES EN:

**LONDRES • NUEVA YORK • PARIS**

**BUENOS AIRES • ROMA • LISBOA**

**CORRESPONSALES EN TODO EL MUNDO**



# ARTE COMERCIAL

REVISTA TÉCNICA  
DE PUBLICIDAD  
Y ORGANIZACIÓN

DIRECTOR: **E. R. MELENDERAS**-REDACTOR JEFE: **ALFONSO MANGADA**  
REDACCIÓN Y ADMINISTRACIÓN: **BELÉN, 6 - TELÉFONO 232021 - MADRID**  
DELEGACIÓN EN BARCELONA: **BAILÉN, 238, 2.º, 2.ª - TELÉFONO 33196**

**AÑO II**

**NÚMERO 6**

## S U M A R I O

ARTE COMERCIAL.		2
UNA TEORÍA DEL ESCAPARATE.	M. Hermida Balado.	3
LA TRAGEDIA DE PAULINO. (Ilustraciones de Manolo Prieto.)	Lorenzo García Benavente.	5
POLIETILENO.	Dr. S. W. Shacklebon.	8
EL ARTE COMERCIAL EN LA EXPOSICIÓN DE ARTES DECORATIVAS. (Ilustraciones de Mairata.)	Gil Fillol.	11
¿QUÉ OPINAN LAS AMAS DE CASA...?		12
LOS ESTADOS UNIDOS, BASE PUBLICITA- RIA DEL MUNDO.	Francisco G. Ruescas.	15
VENTAS POR CORREO.	Alberto Pazos.	16
LA CENICIENTA DE LA PUBLICIDAD.	Vicente Vega.	18
EL TÉCNICO DE PUBLICIDAD.	Miguel Castellví.	20
CERTAMEN DE PUBLICIDAD DE «PUEBLO».		21
LO MEJOR QUE HEMOS VISTO.		25
EL CARTEL DE TURISMO EN SUIZA.		26
CONCURSOS DE CARTELES.		28
MIENTRAS LLEGA LA NORMALIZACIÓN.	Juan de Solís.	29
EL CONTRATO DE PUBLICIDAD.	Manuel Gutiérrez Solar.	31
CRITERIOS. (Ilustraciones de Garrido.)	Ramón Barreiro.	33
SE NECESITA UN VIAJANTE...	Jorge Nonell.	35
HUMOR PUBLICITARIO Y COMERCIAL.		37
VENDEDORES RUTINARIOS.	Pablo Vizcainreta.	38
NOTICIERO MUNDIAL.		40
CONSULTORIO JURÍDICO.		42
BREVE, PERO INTERESANTE.		42
CALCULE SUS POSIBILIDADES ECONÓ- MICAS.	Fernando Boter.	44
¡NO HAGA USTED ESTO!		48
BIBLIOGRAFÍA.		51

**FOTOGRAFÍAS DE EMILIO, FRUTOS, PANDO, PORTILLO, TRIBALDOS**

GRABADOS DE **TRUST GRÁFICO**, RAIMUNDO LULIO, S. MADRID.  
IMPRESIÓN DE **ALDUS, S. A. DE ARTES GRÁFICAS**, MADRID.  
PORTADA DE **GARAY**.



# ARTE COMERCIAL

Hoy vamos a hablar de papel. De esta materia prima tan necesaria y desgraciadamente tan escasa. Falta el papel para editar buenos libros, para aumentar el número de páginas de nuestros reducidos periódicos, para incrementar revistas de publicación restringida y para otros muchos destinos nobles a que se presta la materia a que nos referimos.

En diversos sectores económicos, en periódicos y publicaciones profesionales, se ha comentado la falta de papel, su elevado precio y la deficiente organización para aprovechar los residuos o desperdicios de papel. Recientemente se ha ocupado de este tema *Informaciones*; y como ampliación a los comentarios del popular diario madrileño, D. Julián Pemartín ha dirigido una carta al mencionado periódico, «juzgando conveniente la iniciación de una campaña periodística, por la que se llevara al convencimiento de todos lo pernicioso que resulta en estos tiempos de escasez papelería todo gasto inútil o excesivo de aquella materia, hoy reclamada angustiosamente por la difusión de nuestra cultura, a la que tan vinculado está el ascendiente político y económico de España». Estamos conformes con D. Julián Pemartín; pero no lo estamos con el articulista de *Informaciones*, si bien compartamos algunos de sus puntos de vista.

Es cierto que en España se despilfarra mucho papel. Un exceso de burocracia, de expediente, gasta papel... y tiempo. No queremos entrar en detalles; pero podríamos mencionar trámites sencillos de Abastecimientos, Tributación, Subsidios, etc., que consumen verdaderas montañas de madera. Todavía seguimos utilizando para el expedienteo más sencillo la ampulosa y doble hoja de papel de barba. Son asuntos o peticiones uniformes que igualmente podrían ser resueltos con una delgada hoja de papel tamaño cuartilla. En este aspecto tiene razón *Informaciones* al afirmar que, en bien de la economía nacional, debe existir una acción enérgica por parte de las autoridades y una decidida cooperación ciudadana.

El problema en sí ya tiene suficiente importancia cuando se trata de que subsista el libro, la revista y el periódico. Pero por ser un problema de tanta trascendencia cultural, no se debe incurrir en exageraciones que puedan llevar al ánimo del lector el convencimiento de que se está abordando la cuestión a la ligera, y entonces bien pudiera ocurrir lo del clásico cuento del pastor, el lobo y las ovejas. También el comercio y la publicidad necesitan papel. Papel para higienizar los productos, para propagarlos y para fomentar nuestra industria y la venta de nuestros productos, en ocasiones en condiciones desleales de competencia con los extranjeros, precisamente por la falta de adecuados envases, por su escasa y deficiente presencia exterior. Ningún comerciante despilfarra hoy el papel, precisamente porque hasta el de envolver le cuesta muy caro. Y dudamos que exista un vendedor que gaste nada menos que ¡tres envoltorios! para empaquetar un dentífrico. Nada menos que media tonelada de papel se desperdicia diariamente, según *Informaciones*, en la venta de dentífricos. Es una cifra exagerada, tan exagerada, que podría ser tenida en cuenta el día que se restrinja el consumo de papel para determinados usos, y en este caso perjudicaríamos la venta de los dentífricos y otros artículos de nuestra industria perfumera, que, bien envasada y presentada, es buena base de nuestra exportación, con la consiguiente traída de divisas, justamente las que nos son tan necesarias para importar pastas para la fabricación de papel.

La propaganda del dentífrico o del producto farmacéutico suele estar hecha en un papel biblia o de muy poco peso. Puede limitarse su uso, pero no suprimirse. Tan sagrada es esta publicidad como la que anhela el articulista para la subsistencia del periódico.

En cuanto a la recogida o recuperación de papel, nada menos cierto que las líneas de *Informaciones* de «que no existe en la práctica ni en la teoría semejante servicio». Existe, y es uno de los pocos servicios económicos y de limpieza que funciona admirablemente, al menos en Madrid. Nos visitaba hace poco tiempo un *manager* de una importante firma norteamericana editora de cinco grandes revistas, y se maravilló de que el pavimento de nuestra capital fuera el más limpio del mundo. Agradecemos sus elogios a nuestros servicios municipales; pero el secreto está en la perfecta recuperación del papel. Hoy, un desperdicio de papel no llega al suelo. Traperos, rapa-zuelos, modestos compradores de papel viejo, se dedican al lucrativo negocio de la recogida de papel. Tan lucrativo, que no se respeta la cartelera mural, despegada al amparo de la noche. Existe, pues, esta recuperación, casi total; pero es posible que hecha en esta forma no sirva más que para encarecer el producto, olvidando tasas y algunas disposiciones oficiales que regulan la venta de papel viejo, que hoy alcanza cifras astronómicas, muy por encima del precio fijado oficialmente.

El problema está, en parte, por el desperdicio de papel, y principalmente por un absurdo encarecimiento del papel inutilizado.

Es cuestión de soluciones complejas. Regúlese la recogida de papel y distribúyase mejor el que hay, que es bastante, aunque caro. Cabría llamar la conciencia ciudadana al problema cultural que nos plantea la escasez de celulosas. Pero esto sólo puede hacerse con una buena y acertada propaganda, que, desgraciadamente, también gastaría mucho papel; bien gastado, ciertamente, si esta campaña pudiera convencer a los españoles de que es preciso restringir el consumo innecesario, el tamaño de los impresos, el inútil expediente y la doble hoja de papel de barba, en beneficio de la difusión de nuestra cultura, a la cual—según Pemartín—«tan vinculado está el ascendiente político y económico de España».



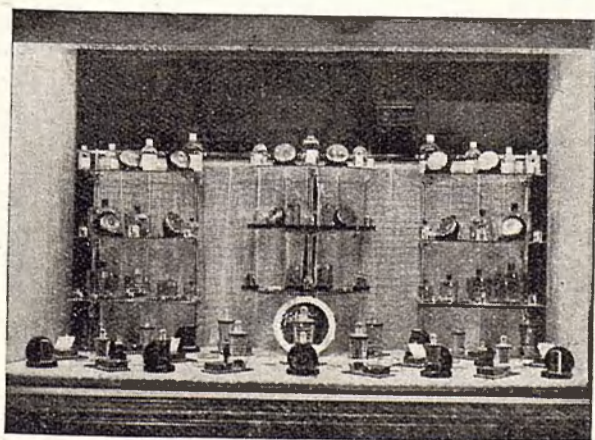
# Una teoría del escaparate

M. Hermida Balado

Una definición, breve y precisa, del escaparate es ésta: El escaparate es un cuadro armado, en lugar de pintado. Salta, en efecto, a la vista cierta analogía entre el escaparate y esas representaciones con personajes inmóviles llamadas *cuadros plásticos*, que vemos a veces en los teatros e imitan, por lo común, escenas de lienzos famosos. Por esta y otras razones consideremos, pues, como acertada una teoría de afinidad entre el escaparate y el cuadro. Si acaso, la mayor disensión radica en la tercera dimensión, que le incumbe al primero y no al segundo. Pero los demás elementos, luz, colorido, composición, intervienen, aunque con técnicas diferentes, tratados en uno y otro.

Ahora bien: respetuosos con las jerarquías estéticas, nos apresuramos a reverenciar la superior del cuadro. El escaparate podrá dar fama y dinero, pero nunca gloria. No queremos que Ribera, Goya o Fortuny, ungidos en sus días por el hálito que anima la creación genial, derramen indignación sobre nosotros desde los solios de su inmortalidad. Sobreviven sus telas, obra personalísima de cada uno, representando un valor inmarcesible en el curso de los años, mientras se hacen y deshacen muchos escaparates con valor circunstancial y vida más que efímera, siempre supeditados a las veleidades de la moda.

Exposición de perfumes DANA en un escaparate de Aleixandre, S. A. Obsérvese la reducción de profundidad y la eliminación de fondo opaco, a fin de que las luces interior y exterior den el mayor resalte a la transparencia natural de los frascos.



Pero no por esto hemos de renunciar a nuestra creencia de que existen cánones comunes a cuadros y escaparates. Por ejemplo, los que rigen las líneas de contorno, para determinar altura y anchura apropiadas. La medida vertical suele exceder de la horizontal en los cuadros en que la figura humana, individualmente o en grupo reducido, ha de asumir íntegramente la atención del espectador. Un retrato apaisado, con vanos decorativos a derecha e izquierda, dispersaría y distraería la mirada, cuando lo que el retrato reclama es concentrarla, fijarla en el protagonista o protagonistas. Ciertamente que en cuadros de mucha composición y con grupos humanos profusos, esta regla se escapa; pero, con todo, si Velázquez dilata la sublime superficie horizontal de la *Rendición de Breda*, iza El Greco las excelsas trazas verticales del *Entierro del Conde de Orgaz* y del *San Mauricio*, cuadros también de grandes grupos humanos.

El escaparate requiere un realismo en tono mayor, y como la figura humana no es en él posible, se reemplaza por el maniquí artificial, terrible máscara de cartón y cera hasta bien avanzado nuestro siglo, y más feliz simulación ahora en que los confeccionadores de estos muñecos a menudo consiguen animarlos con cálida expresión de vida. Aunque, como *nihil novum sub sole*, esas ficticias plasmaciones de «estrellas» del cine que modistas y sastres atavían con sus «últimas creaciones» tienen su antecedente, cuando serias, en las figuras de Alfredo Grevin, y si jocosas, en los *ninots* valencianos. Lo cual no es óbice para admirar la agudeza del primero que tuvo la ocurrencia de explotar la popularidad de los comediantes de Hollywood en este sentido de publicidad comercial. Nos hizo demostración de que el cine puede ser magnífico venero de ideas para el escaparate. Se nos ocurre que la reproducción de una escena de cualquier afamada película, con ambiente rigurosamente actual, en la que el modisto confeccionador del escaparate cambiase el vestido de moda de la «estrella» trocándolo por otro que él crease en noble empeño de superación, surtiría comentadísimos efectos.

Pero volvamos a ceñirnos a nuestro tema. Decíamos que el maniquí representa en el escaparate lo que la figura humana en el cuadro. Y razonábamos cómo tiene ésta más resalte dentro de un marco en que predomine la dimensión vertical. Pues lo frecuente es que veamos maniqués en escaparates anchurosos y con los rebozados tópicos simbolizadores de cada estación del año: flores de almendro, si primavera; hojas desprendidas, cuando otoño, tras los consabidos ventanales de fondo... Y maniqués diversos, con expresiones incoherentes,



porque de lo que se trata es de exhibir el mayor número de *toilettes* y no se repara en que el grupo produce el efecto de una estafalaria reunión, en la que cada figura no guarda la menor relación de composición con las restantes. Además, sucede a menudo con estos escaparates achatados que su línea superior hurta, desde cierta distancia, la visión de la cabeza del maniquí, y éste, decapitado, pierde uno de sus principales atractivos.

Como la moderna arquitectura tiende a la horizontalidad de los huecos destinados a escaparates, porque así conviene a los estilos en boga y ventajas de la construcción, no debe, empero, desatender la altura necesaria, para evitar incorrecciones como las apuntadas. En escaparate ancho, pero con elevación razonable, se pueden improvisar graciosas divisiones de espacio que provean a cada figura de su ámbito propio, con lo cual la mirada podrá fijarse atentamente en una y otra, ni más ni menos que ante los cuadros de un museo que guardan entre sí la conveniente separación. Hay que evitar que la mirada vague, imprecisa y desconcertada, en caóticos abigarramientos de telas y hechuras, vicio peculiar, por desgracia, en las exposiciones de los gremios modisteril y sartorial.

Consideraciones opuestas sugieren los escaparates en que, sujetos al realismo que todos reclaman, no se pretende la expresión de vida humana. Establecido el concepto general de un paralelismo entre escaparates y cuadros, hemos de señalar el *bodegón* como pintura más afín a los escaparates sin maniquíes ni nada relacionado con la vestimenta del hombre. Observemos que, con excepciones, los *bodegones* se ejecutan en telas, o bien cuadradas, o más largas que altas. La «naturaleza muerta» no necesita espacios en sentido vertical para la elevación de pensamientos y almas. Sobre un fondo de pizarra oblonga nos legó Zurbarán sus maravillosas vasijas del Museo del Prado. Y aún no lejos, el llorado Zuloaga exhibió, en cuadro con

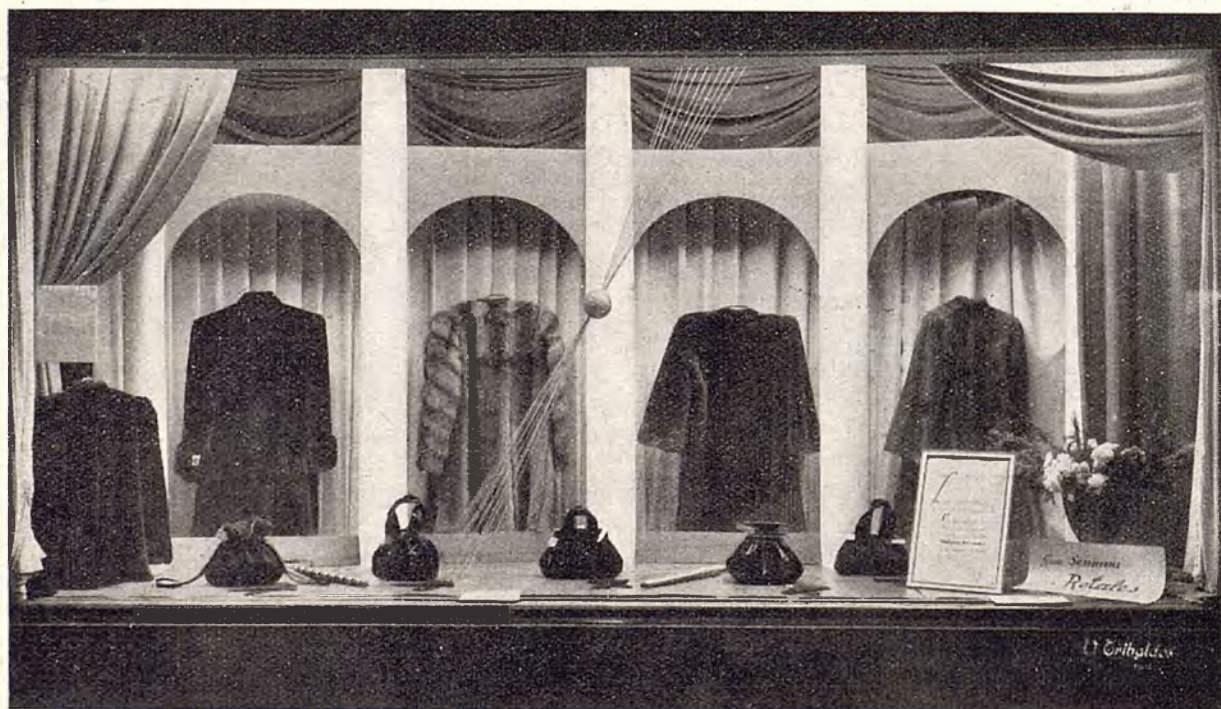
lados equivalentes, aquellas manzanas prodigiosas extraídas de un paraíso de arte inigualable que, por lo solitarias, trascendían a refectorio monacal y que debieran haber contemplado todos los comerciantes de frutas para adquirir noción de cuánto conviene la simplicidad a esos ubérrimos estallidos de sus escaparates, donde, en pugna con la geografía física, la agria poma norteña se confunde con la almibarada guayaba tropical.

En resumen, diríamos que en los escaparates en que se pretende una sensación de latido humano la mirada va indistintamente de arriba abajo, o viceversa, y de izquierda a derecha, como cuando se lee, en los demás escaparates. No debieron pensar en este fenómeno quienes en escaparates altos exhiben libros, cuyas ringlas superiores, aparte la imposibilidad de leer claramente los títulos, parece como que amenazan derrumbarse sobre el curioso. Aquilatando, diríamos que los escaparates de libros deben ser dispuestos con el pensamiento dirigido a los cortes de vista, a gentes que sacrifican dioptrías sobre las páginas impresas, la minúscula lente del microscopio o la precisa meticulosidad del cálculo. No es por ello baladí la determinación de altura y fondo de estos escaparates como de tantos otros.

Hace días hablábamos con un comerciante de perfumes muy inteligente. Nos había chocado de él una exposición de frascos que, renunciando a gran parte del fondo del escaparate, aparecían punto menos que pegados a la luna de éste. Le gusta a este amigo jugar con la eutrapelia y nos explicó que el olfato femenino presente, intuye el perfume, aunque se aísle tras cristal, con tal de que entre olfato y aroma se establezca una proximidad. Adujo después razones más convincentes: la de recibir los frascos el máximo de luz, a fin de que su transparencia, valioso atractivo, sufriese el mínimo debilitamiento. Por la misma causa había retirado el fondo opaco de la vitrina para sustituirlo por unas vaporosas cortinas.

Corremos por hoy las nuestras, pues como el tema es largo y brinda múltiples sugerencias, le producirá menos fatiga al lector que cualquier otro día volvámos a analizar nuevos aspectos de él.

Escaparate de Galerías Preciados, en el que se hace exhibición de abrigos femeninos. Al dividir el espacio «horizontal» de aquél en varios espacios «verticales», se consigue la concreción de mirada que a cada modelo conviene.





# La tragedia de Paulino

## o El poder de la publicidad

Lorenzo García Benavente

(Ilustraciones de Manolo Prieto)

### I

En realidad, se llamaba Paulino Sánchez, y era madrileño de pura cepa. Paulino había nacido en el mismísimo riñón de Madrid, bailó en sus mocedades el clásico chotis y se columpió un rato largo en todas las verbenas. Bueno..., en las verbenas no, porque en las verbenas nadie se columpia. Pero sí en los columpios de las verbenas, que es una cosa muy distinta...

Y no era por eso un castizo de aquellos que inspiraron al buen Ricardito de la Vega sus personajes inolvidables.

No. No era un castizo.

Claro que a veces dejaba escapar trocitos de la calle de la Encarnación, y entonces sí que parecía un tío castizo.

A pesar de todo, y haciendo un maravilloso alarde de patriotismo, se anunciaba o le anunciaban los luminosos de la Gran Vía de esta forma:

*PAULY ZESANCH,  
en la superproducción nacional:  
«MARDITA ZEA TU ARMA,  
NENE».*

El «Zesanch» era un Sánchez como una casa; pero como todos decían que si lo extranjero, que si patatín, que si patatán...

Los parpadeos y escalofríos policromos del tubo neón en la Avenida de José Antonio, las vendedoras de tabaco rubio y las taquilleras de todas las estaciones del «Metro», conocían al dedillo la topografía del «bellezo» cinematográfico, porque bueno es saber que Pauly Zesanch era, aparte un cretino con ventaja, toda una «estrella» del luminoso cielo cinematográfico nacional. Quizá el «bellezo» más «bellezo» de nuestro mundillo de acetona.

No tenía muchas ideas en su cabeza. ¿Para qué? Con siete u ocho, le sobraban las demás.

Gastaba un precioso bigote «boa», comía ostras los sábados y en un plan muy tirado, de riguroso incógnito, judías blancas con gallinajas.

Nadie, como Pauly, presentaba a la estupidez de las señoritas anémicas que coleccionaban bestialidades en forma de pensamientos, el autógrafo más encopetado.

Escribía al día muchísimas animadas. Se jactaba ante sus amigos de haber firmado en un solo día doce mil trescientos cinco autógrafos, pero si alguien fruncía el ceño en un gesto de legítima duda, rebajaba la cifra un poquitín. Muy poco, desde luego.

Sus chaquetones «made in England», sus pantalones de franela y su popularísimo abrigo de piel de sardina cleptomana, constituían para Pauly el atuendo de la popularidad.

En la intención de querer ocultar su personalidad, utilizaba unas diabólicas gafas negras que hacía galopar sobre su nariz hasta en los días más brumosos, maniobra perfectamente inútil, porque además de no conseguirlo, hacía el ridículo de una forma verdaderamente escandalosa.

Los guardaguasas del tranvía, las vendedoras de castañas asadas, los empleados de Hacienda y todos los peatones que deambulaban de once a dos por la acera izquierda de la calle de Alcalá, solían exclamar al verle:

—Ahí viene el tío ese tan raro del abrigo de piel de sardina cleptomana.

Se hizo o le hicieron actor de cine, como le pudieron haber metido la varilla de un paraguas por el ojo. Cuestión de acierto.

Paulino Sánchez, además de ser un camello perfecto y titular de una cuenta corriente con un saldo de 12.567 pesetas, era un tío extraordinariamente feliz.

¿Feliz? Confesemos que no era feliz. Ni muchísimo menos, porque para ser feliz, feliz de verdad...

### II

Paulino, huérfano de padre pelón y de madre bailadora, vivía en un ático de la calle de Leganitos, con Genoveva, la más histérica, la más roñosa, la más arcaica, la más en-

vidiosa y la más aborrecible de todas las hermanas legítimas de padre y madre.

Un niño tartamudo, diciendo muchas veces al día la palabra «roñosa», no se habría acercado ni a tiros a lo auténticamente miserable y escatimadora que era la tal Genovevita Sánchez. Tan miserable, que según manifestaciones de las vecinas, no abonaba en el estanco el importe de una caja de cerillas sin asegurarse antes que no faltaba una. Comprenderán ustedes que ante tal ejemplar, no ya Paulino, cualquiera se hubiera encontrado molesto. Roñosa hasta la demencia, anticuada, vieja, soltera y gruñona, la hermanita era un pesado lastre para el actor de cine.

Tan animal y egoísta, que las dos o tres pasiones amorosas de Pauly fueron espantadas a escobazos porque Genoveva, antes que perder a su hermano—como ella decía—era capaz de cualquier bestialidad, y nop or cariño fraterno precisamente, sino por un interés terrible de muchos tantos por ciento.

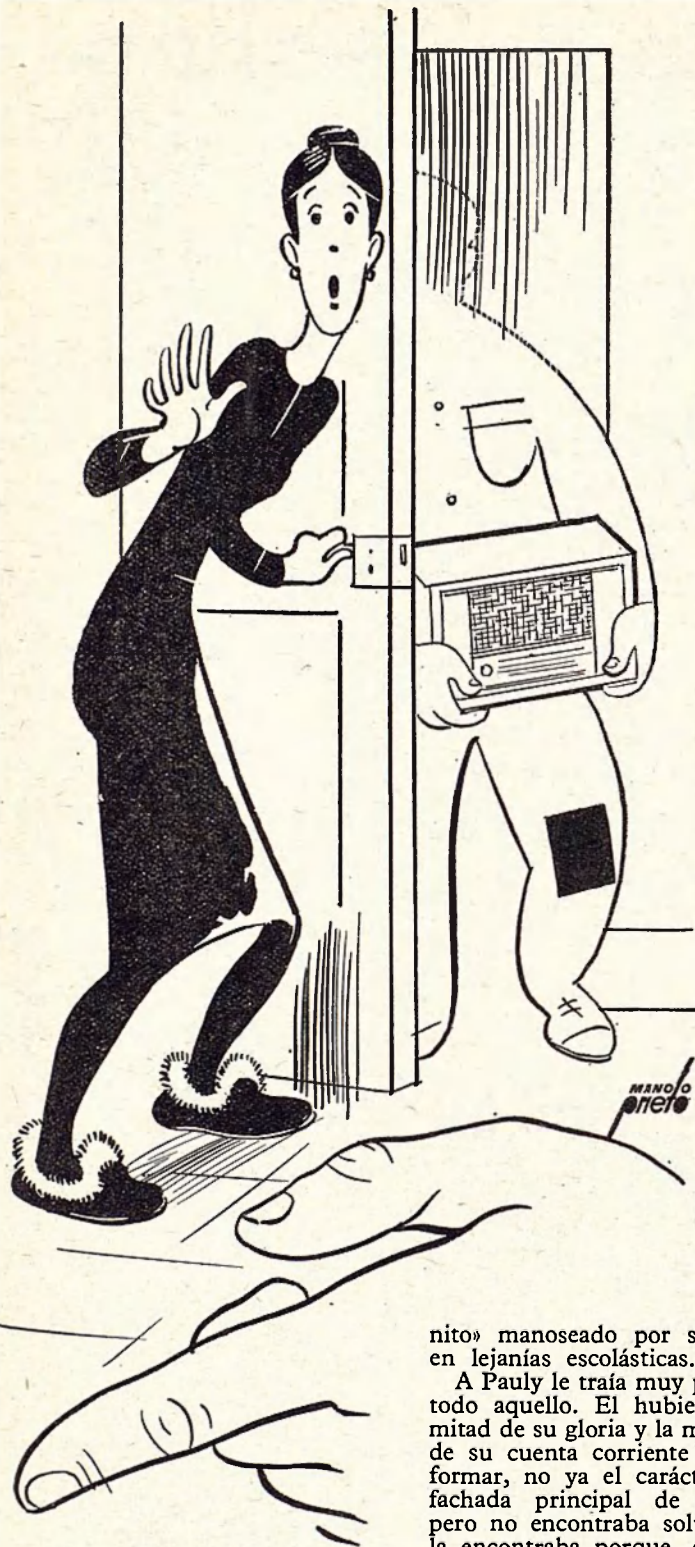
Pauly, mezcla de idiota y siete-mesino, jamás intentó en buena lógica estrangular a Genoveva. Se limitaba a sonreír como un cretino. ¡Ah! Pero en aquella sonrisa se ocultaban muchas cosas; cosas que él no decía pero que, en cambio, giraban vertiginosamente en su cabeza salpicándole el cerebro de intenciones miureñas, alarmantes...

Como «Cantinfías», también Pauly prefería sufrir.

Sufría lo indecible. Le obsesionaba encontrar una fórmula. El hubiese querido, como cada quisqui, una hermanita dulce, generosa, moderna y amable, pero el destino, haciéndole birria, le había concedido como hermana un esperpento insociable, rígido, triste como un ciprés, que así dicen por ahí que son los cipreses.

En su hogar no existía nada acogedor, simpático. Todo era antiguo, desproporcionado; todo recargado de polvo y de siglos, polvo glorioso, eso sí, polvo de varias generaciones; por eso, cuando las





ventanas quedaban abiertas y el Guadarrama hacía de las suyas, aquella casa se convertía en una película del tipo de «La carga de los 40.000 jinetes».

Genoveva, para ser aún más odiosa, se pasaba las horas muertas leyendo viejos folletines de Xavier de Montepín o aquel horrendo «Jua-

nito» manoseado por sus abuelos en lejanías escolásticas.

A Pauly le traía muy preocupado todo aquello. El hubiese dado la mitad de su gloria y la mitad exacta de su cuenta corriente por transformar, no ya el carácter, sino la fachada principal de Genoveva, pero no encontraba solución y no la encontraba porque, como anteriormente expliqué, Pauly era excesivamente chato de inteligencia.

Así las cosas...

### III

Cierto día que paseaba por Madrid, rumia que te rumia, tropezó con un escaparate de Radio-Eléctricidad. Una tienda lujosa donde

se exhibían y se vendían a precios escandalositos, por cierto, toda clase de artefactos eléctricos: ventiladores, aspiradores, cocinitas, receptores de radio...

Allí, en aquel escaparate, entre mil cacharros, se payoneaba un lujoso receptor. El último modelo de la famosa marca «Audiphone»: «El espacio entre las uñas».

Miró la etiqueta. Se escandalizó. 3.456 pesetas. Pero una idea le aporrecó las sienes:

—¡Eh! ¡Aquí estoy!

—¿Quién eres?—interrogó.

—La solución, chico. La solución en forma de aparato de radio.

Quedó perplejo. No sabía qué hacer. La idea insistió:

—Mira. Tú compras el aparato de radio y deja correr el tiempo. Ya verás como Genoveva se moderniza.

Sin saber cómo ni por qué, se encontró dentro del establecimiento.

—Deseo un aparato de radio—dijo al dependiente.

—Aquí tiene uno magnífico. La mejor marca, el mejor modelo: «El espacio entre las uñas». ¿Lo probamos?

Pauly asintió complacido, porque en la tremenda psicología humana nada infunde tanto regocijo como paladear aquello que pensamos ha de ser nuestro, debilidad de la que generalmente se aprovechan los comerciantes para sacarnos los cuartos. Esto es innegable, aunque muy divertido.

Mientras el dependiente manipulaba en unos enchufes y mandos del receptor, interrogó Pauly, aun a sabiendas de la respuesta:

—¿Qué precio tiene?

El hombre aquel hizo un gesto magnífico. De final de acto:

—¡Baratísimo! 3.456 pesetas, señor.

Comenzó a carraspear el aparato. Se oía divinamente. La voz de la locutora, en un delicioso fondo musical, apostrofaba al mundo invisible:

—¿Un cabello en el peine...? ¡Cuidado! Use Petrol-Ghema.

—¿Y el extranjero?—preguntó el actor.

—De maravilla—el dependiente explicó—. Estas tres teclas funcionan aisladamente. Fíjese: una para normal, corta y... extracorta. Vea usted. Lo maneja un niño.

Tres golpes espantosos. Tres disparos. ¡Tac, tac, tac!

—Normal, corta y extracorta—repitió aquel hombre con cara de músico viénés.

Se asustó Pauly.

—¡Bah! No tenga cuidado; esto es sencillísimo.

—El caso es que..., ¡caramba!, casi da miedo tocar esas teclas—apuntó tímidamente Paulino.

—Es la técnica moderna, señor, pero no hay cuidado. Luego vea.



Desarmó la tapa de la caja y mostró su contenido. Parecía el sistema nervioso de un cuerpo humano. Continuó:

—Altavoz electromagnético, pura seda, créame; regularización de tono, sintonía, reproducción fonográfica, dispositivos antifading...

—Bien, bien. Me lo llevo. Ya veremos cómo resulta.

Y el fenomenal astro de la pantalla, después de fotografiarse de cuerpo entero ante la caja del establecimiento, salió a la calle.

Ni que decir tiene: contentísimo.

#### IV

Se dió una vueltecita hasta las nueve de la noche y cuando comprendió que la «sorpresa» habría llegado ya a su domicilio, se acercó lentamente a él. Ya en su casa, antes de llamar al timbre, pegó una oreja a la puerta. Nada. Silencio.

—No ha llegado—pensó.

Oprimió el timbre. Salió Genoveva.

—¡Bonitas horas!—refunfuñó—. La cena está casi fría—y le miró de arriba abajo.

—¿No han traído nada?—preguntó alarmado.

—El recibo de la casa. ¿Te parece poco?—y Genoveva le fulminó con una de aquellas miradas cargadas de agresividad.

En aquellos momentos llamaron enérgicamente en la puerta. Salió a abrir Genoveva, mientras Pauly se despojaba de su histórico abrigo de piel de sardina cleptómana.

—¿Don Paulino Sánchez?...—preguntaron desde fuera.

—Sí, aquí es. ¿Qué desea?—respondió, de mal talante, Genoveva.

—El aparato de radio. ¿Dónde lo instalamos, señora?

Pavoneándose, se acercó Pauly, hasta la puerta. Intervino.

—Pase, pase usted. Aquí mismo en el comedor...

Penetró un sujeto mal encarado. Genoveva no salía de su asombro.

—¿Quieres explicarme qué diablos es esto?—preguntó a su hermano.

—Una sorpresita que he querido darte. Mira.

Y destapando el receptor de su funda de gamuza, lo mostró a Genoveva.

—¿Qué, te gusta?

Ella, entre sorprendida e indiferente, no dijo ni pío, es decir, tanto como ni pío, no. Exclamó: «¡Ave María Purísima!», que es lo que debe exclamarse en estos casos. Pero ya el aparato, instalado sobre una vieja cómoda, vomitaba su noventa y seis guía comercial, ante el asombro de aquella fiera.

Aquella misma noche, alrededor de las once, los dos hermanos escuchaban plácidamente la retransmisión de *Vacaciones forzosas*.

Pauly, con los ojos entreabiertos, esbozaba una sonrisa de triunfo.

—En verdad—se decía—que he tenido un acierto.

¡Y tan acierto!

#### V

Pasaron los días, las semanas, un mes. El mes de abril.

Mayo. Lunes de una semana cualquiera.

Genoveva y Pauly, de sobremesa, saboreaban un exquisito café de bellotas, cuando ella habló.

—Oye: tú que andas siempre por ahí..., ¿qué es eso de la «Ongliscina», que tanto anuncian por la radio?

Un tanto sorprendido, contestó:

—Pues, verás. Exactamente no lo sé; pero creo que es un producto para embellecer las uñas.

—¡Ah!

Y Genoveva, después de observar sus manos y aquellas garras negras, recomidas y blandas, suspiró débilmente.

Martes. Sobremesa también. La voz de Genoveva, dulcificada, llegó hasta él, que leía el periódico.

—Se me está cayendo el pelo. ¿Será bueno eso del «Petrol-Ghemma»?

Fueron los primeros disparos, los primeros síntomas de la revolución. Pauly, maravillado, contestó:

—Evidentemente. ¿Por qué no pruebas?...

Y el miércoles, en el pasillo, le abordó ella.

—He salido de compras. Anuncian tanto el supertorrefacto «Columba», que me he decidido y he comprado tres paquetes. ¿Qué te parece?

—¡Magnífico!

Y Pauly, pálido de orgullo, sonrió a su hermana.

Jueves. Mediodía.

—La verdad es que este Tomás Ríos canta primorosamente. ¿Por qué no me llevas una noche a J'Hay?...

—Cuando tú quieras, cielito.

Y el actor tuvo que descoyuntar sus nervios para no estallar de gozo.

Viernes. Seis de la tarde. Aquel día, de vuelta de los estudios, encontró su casa en completo desorden. Se alarmó. Genoveva, con una energía de la que nunca la hubiese creído capaz, daba órdenes a unos mozos.

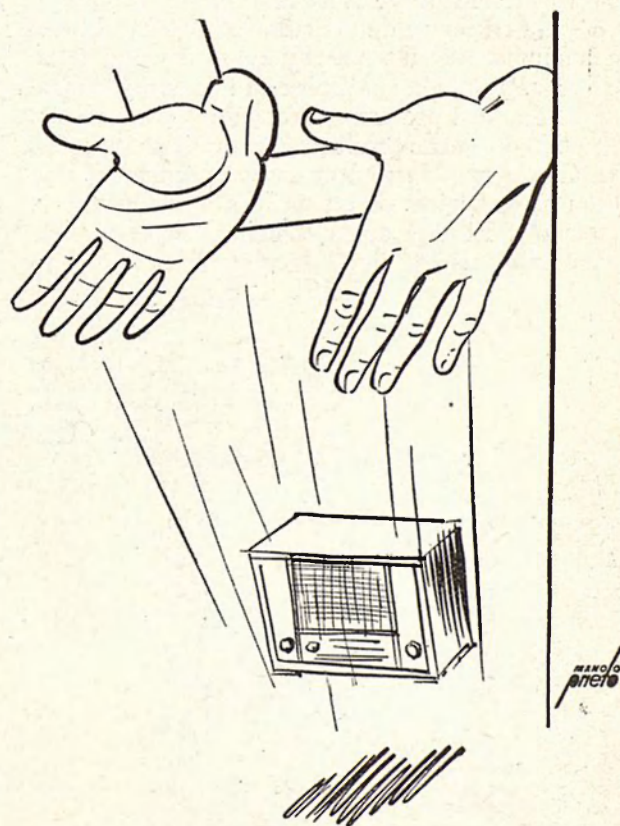
—¡Cuidado! Procuren no arañar el perchero... Por aquí... ¡Tengan cuidado, por Dios!

Se explicó ante el asombrado Paulino.

—He visitado la exposición de muebles «Plim», chico. ¡Fantástico! Mira, no he podido resistir la tentación: ¿Qué te parece?

Le pasó al comedor. El aspecto era sencillamente magnífico. Muebles nuevos, relucientes, aerodiná-

(Pasa a la página 50.)





# Polietileno

El nuevo producto plástico que proporciona un nuevo material de envase.

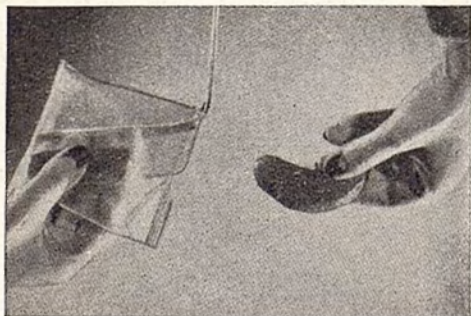
Dr. S. W. Shacklebon.

Poco antes de estallar en Europa la pasada guerra se estaban haciendo experimentos sobre una nueva materia plástica por la Imperial Chemical Industries Ltd., en Inglaterra, con vistas a su utilización comercial en gran escala. El nuevo producto se conocía con el nombre científico de polietileno, que luego se abrevió con el de politeno, con el que ahora es más conocido.

La guerra obligó a restringir su uso a fines puramente militares, y el politeno se empleó abundantemente como aislante en instalaciones eléctricas de alta frecuencia (rádar) y como dieléctrico.

Pero ahora este nuevo plástico ha atraído la atención de la industria del envase y se emplea en buena cantidad, tanto en el envasado como para el cierre de otros envases. Esta materia se presenta en forma de película (empaquetado), así como moldeada en tapones y frascos o como forro de ellos. También se emplea en forma de componente de otros productos protectores o adhesivos. El politeno puede producirse en numerosos tipos, según sea el peso molecular; las propiedades de cada uno varían según la composición de la molécula. El tipo actual sencillo, cuya producción comercial se lleva a cabo, tiene un peso

Debido a que no contiene plastificador alguno, la película de politeno es completamente inodora e insípida. Así, puede emplearse, por ejemplo, en forma de sobre impermeable cerrado por medios térmicos, para el envase de pepinillos en vinagre.



La película de politeno se presenta en forma tubular con una anchura hasta de 36 pulgadas, y de este modo puede emplearse, ya sea para hacer sacos o bolsas, o cortarse por uno de los lados para dejarlo en forma de hoja sencilla. El grosor de la película puede ser de 0,001 pulgadas, ofrece grandes ventajas y promete competir con las principales películas hoy en uso para el empaquetado. El tubular de este grabado fué producido por la Visking Corporation de Chicago.

molecular que varía de 18.000 a 20.000. Actualmente se fabrican también algunos compuestos: uno de ellos, que se presenta en forma de película, resulta más flexible y elástico que la resina pura; otro resulta más transparente en hojas delgadas. Además puede obtenerse toda una gama de atractivos colores con este producto.

El politeno es un sólido de aspecto blanco cetrúleo, translúcido y termoplástico. En forma de delgada película (0,001, 0,010 pulgadas) resulta transparente, y muy especialmente si se ha seguido el proceso conveniente para conseguir esta cualidad. Al tacto da una ligera sensación de cera, pero no por esto se pega ni tiene tendencia alguna a apelmazarse ni siquiera a temperaturas superiores a las de los almacenamientos. El poli-

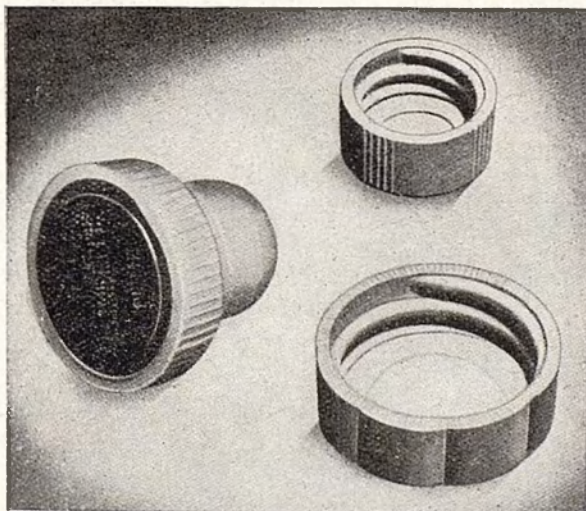


teno simple no es en absoluto tóxico y es completamente inodoro e insípido.

Una de las cualidades más salientes del politeno es su resistencia a la humedad. El agua que puede absorber es insignificante, y medida según el método A. S. T. M. arroja un 0,005 por 100, lo cual demuestra que el politeno es menos sensible a la humedad que cualquier otra película impermeable. Igual sucede respecto a su capacidad para transmitir el vapor de agua, y en general puede asegurarse que tampoco resulta afectado por el producto a que sirve de envoltura.

El agua del mar, que tan desastrosos efectos ejerce sobre tantos materiales, no tiene ninguno sobre el politeno. Estas cualidades y su resistencia a los agentes químicos le hacen insustituible

Un detalle de los dos tipos de tapón de politeno que actualmente se encuentran en el mercado. Han sido fabricados por la Lumilite Corporation de Pawling (N.-Y.)



como material protector en multitud de casos (revestimiento de tubos, cables y objetos que han de estar sumergidos en líquidos, hundidos en terrenos húmedos o de naturaleza corrosiva, en electrólisis, etc.).

El politeno no es soluble en ninguno de los disolventes conocidos a la temperatura ambiente; muy pocos son los que tienen efecto apreciable sobre él. No le atacan los ácidos minerales concentrados ni las soluciones cáusticas. Los ácidos nítrico o sulfúrico a una temperatura de 100° centígrados consiguen oxidar y carbonizar la resina. Sin embargo, una inmersión del politeno durante tres meses en ácido nítrico concentrado a la temperatura normal sólo dió como resultado una reducción en la elasticidad del producto. Aunque no lo ataca, el politeno parece ser más permeable al ácido acético. Se ha observado también que para algunos aceites esenciales resul-

Tapones de politeno moldeado. Tanto uno como otro modelo han sido adoptados por un destilador de licores. Ligeramente flexibles, estos tapones constituyen un fuerte cierre que, debido a la calidad insípida del material y a su condición inerte, no se calcula que necesite de forro alguno.



tarían permeables las películas de politeno. En los casos en que la prueba señale la permeabilidad del politeno simple pueden obtenerse composiciones impermeables.

Su resistencia contra las materias orgánicas es excelente. Sólo algunos hidrocarburos y muy pocos éteres, así como ciertos aceites esenciales, tienen algún efecto sobre él; después de una inmersión de tres meses, el politeno presenta una ligera hinchazón.

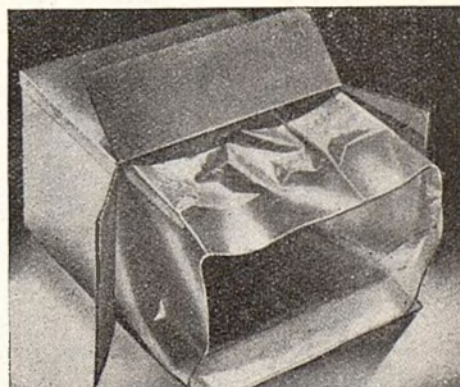
A unos 70° centígrados se manifiesta un gran aumento de la solubilidad del politeno en xileno.

La extraordinaria resistencia química del politeno lo hace apto como empaquetadura, así como para forrar equipos y vasijas de productos químicos, tanto, que algunas industrias están haciendo, con buenos resultados, ensayos de envases de politeno para contener productos químicos corrosivos.

El politeno es de peso reducido, y siendo su gravedad de 0,92, puede flotar en el agua. Por

(Pasa a la pág. 50.)

El politeno se encuentra entre los plásticos de mayor impermeabilidad, lo que le hace apto para el forrado de cualquier clase de envases que haya de contener productos húmedos o líquidos.







FRAGMENTO DE  
"LA PRIMA BALLERINA"  
DE EDGAR DEGAS  
1834 - 1917  
MUSEO DEL LUXEMBOURG PARIS

*Todavía*



EL PERFUME QUE  
CREA UN ESTILO

*perfumes*  
**Dana**

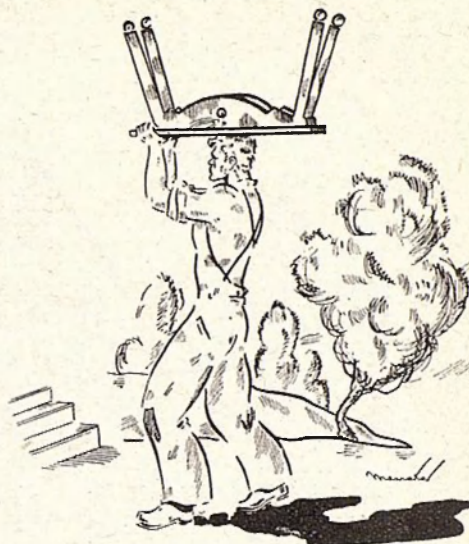
PARIS • NEW - YORK • BUENOS AIRES • BARCELONA



# El arte comercial en la Exposición de Artes Decorativas

Gil Filloi

(Ilustración de Mairata.)



Sé por adelantado que de la Exposición Nacional de Artes Decorativas, próxima a inaugurarse, ha sido excluido el arte comercial. Me refiero al arte comercial libre, independiente, rama aislada y viva de las Bellas Artes, capaz de agrupar en su torno una serie de actividades peculiares. En la gran confusión que se avecina de las artes aplicadas, decorativas o industriales, todo parecerá arte comercial, y puede que nada lo sea. Es una creencia muy generalizada la de considerar todas las artes utilitarias o de adorno como artes mercantiles y, por lo tanto, orientadas hacia el comercio o del comercio derivadas.

Desde esta revista y desde este puesto me creo obligado a llamar la atención. No se acaba de comprender bien la significación y alcance del rótulo «Artes decorativas», con el que quiere cobijarse técnicas y manufacturas, conocimientos y habilidades, conceptos y principios que comienzan en el vulgar aprendizaje artesano y se remontan a las industrias artísticas más eminentes. Una Exposición de fronteras tan indefensas, donde el contrabando, por su facilidad, no podría considerarse delictivo ni tal vez ilícito, ofrece pocas garantías de seriedad artística. Y si no sabemos dónde empieza y termina el verdadero arte aplicado, ¿cómo distinguir, en su frondosa selva, lo que corresponde estrictamente al arte comercial?... «Todo eso es arte comercial», nos dirá alguien señalando la sección de artes gráficas, o la del mueble, o los trabajos manuales, o la ornamentación... ¡Como si el arte comercial fuese el cartel, el envase, el anuncio o el maniquí! O, mejor dicho, como si fuese «sólo» eso.

Para nosotros—sin la menor vocación de definidores—, arte comercial es un complejo de los términos, de por sí complejos también, «arte» y «comercio», tan unidos, revueltos y amasados, que separar uno de los factores equivale a invalidar el otro. Todo cartel que no rinda una eficiencia comercial pertenece a técnica distinta y no puede incluirse en el grupo. Toda concepción mercantil que no se mueva en un área de sensibilidad estética, corresponde a otra suerte de actividades. Empecemos porque «arte» es una palabra vaga y elástica, que se estira hasta lo infinito cuando se trata de simple habilidad o aplicación del entendimiento a la ejecución de alguna cosa, y se encoge y comprime hasta casi desaparecer cuando intenta expresar la belleza pura. Entre las llamadas artes liberales, que exigen el ejercicio de la inteligencia, las mecánicas que se refieren al trabajo manual mecánico y las Bellas Artes, cuyo objeto es la belleza misma, los puntos de contacto son efímeros, inciertos y cambiantes.

Pues todavía son mayores las incertidumbres que provoca el término «comercio», desde el sentido literal de tráfico o negocio al libre de ocupación remunerada.

Dicho queda que la conjunción de ambos, «arte» y «comercio», no puede efectuarse en una retorta ni fundirse en un crisol, como cualquier combinado de cuerpos físicos. «Arte» y «comercio» se esfuman y volatilizan con tanta facilidad como, una vez aprehendidos, se llenan de matices e irisaciones que dificultan la fijación de su contorno. La propia revista en que escribo, con sus subtítulo aclaratorio de «Revista técnica de Publicidad y Organización», ensancha hasta las zonas de lo inverosímil el ámbito, como hemos visto, amplísimo, del arte comercial. ¿Qué actividad humana, profesional o no, dejará de divulgarse, prestigiarse o acrecentarse con la publicidad? ¿En qué proceso laboral no habrá, se requerirá o intentará, por lo menos, un conato de organización?... Pues ya tenemos indefinido, suelto como un soplo, etéreo como un gas, el concepto de «arte comercial», que nosotros aspiramos a encerrar en el breve recinto de la Exposición Oficial de Artes Decorativas.

\* \* \*

He comenzado por dar la razón a los que no han situado destacadamente el arte comercial en la próxima Exposición del Retiro. Piensan que todo será allí arte comercial, y que, por consiguiente, el «todo» no puede reducirse a una parte. Pero ahora me permito contradecirles, después de expuestas las dificultades de la clasificación. En arte—y de Arte o de Artes se llamará la Exposición—hay que establecer selecciones previas, como las premisas en el silogismo, para llegar a la conclusión o fin propuesto. Las puertas del Palacio del Retiro no se abrirán para que entre el carpintero con su mesa de pino a cuestras, o la costurera con los pantalones doblados al brazo. Habrán, supongo yo, una cancela, que es el reglamento, contra los intrusos, y un cedazo, que será el jurado de admisión, contra los despistados, igual que en las ventanas de los albergues campesinos hay la reja contra el hombre, y la tela metálica contra los insectos... Pienso que será difícil, pero no imposible, dar curso por los diversos carriles, como en una estación ferroviaria al tráfico congestionado, a las obras para cada apartadero, grupo o sección: los muebles, el vestido, los libros, el cartel... Y después ordenar por procedimientos, por técnicas o por materias, dentro de cada panal las celdillas correspondientes.

No parece aspiración desatinada dejar al cielo, tacto

(Pasa a la pág. 24.)





## ¿Qué opinan

las amas

de casa

de los envases?

*La investigación de las preferencias y gustos del público por medio de encuestas es de uso corriente en Norteamérica, y el hecho de que su práctica haya llegado a tomar carta de naturaleza en muchos países de Europa, da idea de su utilidad. Reproducimos a continuación los resultados obtenidos en una encuesta realizada en Norteamérica entre las amas de casa acerca de los envases de productos alimenticios. Aunque en España no está tan extendida como en Estados Unidos la costumbre de los alimentos envasados, creemos que pueden ser aleccionadores los resultados de esta encuesta incluso para otro tipo de industria, salvando las naturales diferencias de hábitos y necesidades.*

Hubo 2.000 contestaciones, y más de un tercio de ellas se preocuparon de ir a la cocina y hacer lo que se les pedía. Un 93 por 100 señalaron los detalles que más les agradaban de cada etiqueta, y un 69 por 100 mencionaban lo que más les desagradaba y lo que estimaban susceptible de ser mejorado.

Una señora, comentando los envases de «Quaker Oats», escribió: «Este viejo cuáquero es muy antiguo. ¡Cámbienlo!»; y prácticamente encajó la sugerencia con la puesta en uso por los fabricantes de unos nuevos envases, en los que el antiguo grabado del cuáquero ofrece líneas más modernas.

Muchas respuestas señalan el

hecho real de que la mujer se confía por mucho a la apariencia del envase para juzgar la calidad del contenido. Hasta el extremo de que hubo señora que, comentando los nuevos envases de Armour, escribió: «Las etiquetas son tan atractivas, que en envases así compraría cualquier cosa.»

La marca es un factor determinante en la selección de un producto, y a muchas señoras no les agrada verse privadas de sus marcas favoritas en esta época de restricciones. Pero al lado de la identidad que garantiza una marca desean ver el nombre de ella bien destacado. En el caso de envases en serie, que contienen diferentes pro-

Es posible que ustedes lo sepan, pero igualmente probable es que lo ignoren. Por eso puede resultarles interesante conocer algunos extremos de la encuesta recientemente realizada por la Grocery Manufacturers of America Inc. (fabricantes de productos alimenticios).

Una de las preguntas que figuraban en el cuestionario que la G. M. A. sometió a las amas de casa es la siguiente: «Supongamos que se encuentra usted en la cocina. Tome usted seis u ocho envases de productos alimenticios, ya sean cajas o latas. Examine usted las etiquetas, haga una lista de las marcas de los productos y díganos qué es lo que menos le agrada de cada etiqueta.»



Las amas de casa quieren que en el envase se vea claramente lo que contiene y que contengan breves instrucciones que les permitan usar adecuadamente el producto cuando se lo lleven a casa. (Envase de oblas HUSA. Zaragoza.)



ductos del mismo fabricante, no les gusta que todas las etiquetas sean parecidas en el color y en el dibujo, ya que ello no les permite identificar rápidamente cada producto. En esta encuesta hubo una señora que expuso su queja de que siempre se confundía de cereal por ser tan parecidos los envases en que el fabricante expendía sus variedades.

A la mujer le gustan los envases bien proyectados y con letreros en tipos suficientemente grandes para poderse leer con facilidad. Hay muchas que no desean molestarse en ponerse las gafas cuando van a la tienda, y que, desde luego, no las usan cuando están trajinando en la cocina. Quieren poder leer rápida y fácilmente las etiquetas y saber así el contenido del en-



... les gusta ver alguna ilustración impresa en el envase y prefieren los grabados en color. (Envases de espárgagos Muerza y melocotón en almíbar Cascales.)



A la mujer le gustan los envases bien proyectados con letreros suficientemente grandes para que se puedan leer con facilidad. (Envases de alimento vegetal y crema de arroz de Riera-Marsá. Barcelona.)

vase y las instrucciones para su uso. También les gusta ver alguna ilustración impresa en el envase, prefieren los grabados en color y, sobre todo, las fotografías iluminadas. Algunas han criticado desfavorablemente productos que han merecido su favor durante mucho tiempo, quejándose de que se expendían en envases anticuados que ca-

recen de grabados que muestren el aspecto del producto. Desde luego que las amas de casa tampoco son partidarias de los grabados irresponsables, y lo que quieren es que en ellos se ofrezca una descripción del producto que el envase contiene.

La mayor parte de las preferencias han sido para los envases transparentes, de papel ce-

lofán o con ventanilla transparente. Justifican su preferencia con la razón de que, en el caso de los cereales, macarrones, etc., siempre es conveniente poder apreciar con claridad el número de raciones que en cada envase puede haber, toda vez que estos productos suelen mermar después de envasados, y cuando un paquete no transparente está medio lleno, no puede apreciarse muy bien la cantidad que contiene.

Las descripciones técnicas tampoco merecen el favor de las señoras, y expresiones como «hidrogenizado», «garantizado», «rico en...», etc., no atraen en modo alguno su atención y no hacen más que ocupar sitio y complican la lectura de las etiquetas.

Muchas señoras sugirieron que en ciertos envases (leche en botes y otros productos que pueden ser objeto de recetas) se indicara el contenido en tazas en vez de onzas, con lo cual se facilitaría el adecuado empleo.

Los envases que acumulan un gran número de prolijas indicaciones en letra menuda, las etiquetas que contienen una interminable lista de otros productos del mismo fabricante y los envases que llevan dentro una hojita de instrucciones, han





La mujer quiere simplicidad, desea ver todo claramente en la etiqueta. (Cajas de cartón litografiadas en color, que contienen latas de sardinas Albo y anchoas Cedeira de Gándara y Haz Lda.)

merecido la desaprobación general. La mujer quiere simplicidad, desea verlo todo brevemente en la etiqueta. Y desde el momento en que un 99 por 100 de las que han respondido lee las etiquetas y que dos tercios les prestan mucha atención, es cosa de que se considere el asunto seriamente.

Aparte de los comentarios acerca de la forma externa de los envases y sus etiquetas, se han recibido valiosas sugerencias respecto a otros importantes puntos.

Lo que con más frecuencia han señalado muchas amas de casa es la falta de un procedimiento que permita guardar convenientemente tapados envases como los de harinas, azúcar, sopas, etc., que al quitar los precintos, ya no pueden cerrarse bien y dejan entrar polvo e insectos, con lo que el contenido suele echarse a perder. Para los sobres que contienen preparados para hacer postres, preferirían un modelo que permitiese la buena conservación del género una vez abierto el paquete. Los envases que tienen

dispositivos para verter el contenido han conquistado muchas preferencias.

Sin embargo, y aunque parezca extraño, en esta encuesta no se registraron alusiones a los tipos de envase que ofrecen dificultades de apertura, ni a los botes que permiten ser abiertos sin abrelatas, así como tampoco hubo quejas acerca de los envases de cristal que por su altura excesiva no entran bien en las frigoríficas o que por la estrechez del cuello no permiten el fácil uso.

En resumen: la mujer desea que los productos alimenticios le sean ofrecidos de forma tal que pueda ver bien de qué se trata, y adquirirlo en proporción a sus necesidades y gustos. Prefieren las etiquetas poco complicadas, claras, fáciles de leer y que contengan unas breves instrucciones que les permita usar adecuadamente el producto cuando se lo lleven a casa. Les gusta también saber quién lo envasó, cuándo y dónde.

Y para satisfacer sus deseos es por lo que la G. M. A. ha verificado su encuesta.



**AZOR**

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 - Tel. 221295 - Madrid



# Los Estados Unidos, base publicitaria del mundo



Francisco García Ruescas,  
Director General de «Alas», S. A.



Mr. A. F. CONNOLLY.  
Uno de los más expertos «advertiser», Vicepresidente de la Agencia americana DORLAND INTERNATIONAL PETTINGELL & FENTON Inc.

Aún queda en mi retina la impresión causada por mi reciente visita a los Estados Unidos para estudiar los sistemas, medios, estilos, técnica, etc., en que se desenvuelve la publicidad; y difícil será que se borre en mucho tiempo la excelente impresión que he sentido.

Imposible sería describir en un solo artículo todo cuanto he visto y vivido; y como no me anima el deseo de ser un «exclusivista», he aceptado la invitación de ARTE COMERCIAL para dar a conocer con la mayor amplitud posible «la forma y manera» en que se efectúa la publicidad en tan hermosa nación; como asimismo las condiciones en que las agencias trabajan para lograr, como han logrado, situarse a la cabeza en este difícil arte.

Mi estancia allá ha durado dos meses, y he tenido ocasión de visitar poblaciones tan importantes como Chicago, Toledo, Detroit, Los Angeles, Washington y Nueva York. En esta última es donde he pasado la mayor parte del tiempo, puesto que es la «cabeza» de donde sale toda la magia de los anuncios americanos.

He visitado periódicos y revistas, agencias de publicidad y algunos industriales clientes de aquéllas, y mi impresión es que todo *advertiser*, o sea la persona que se dedica a publicidad,

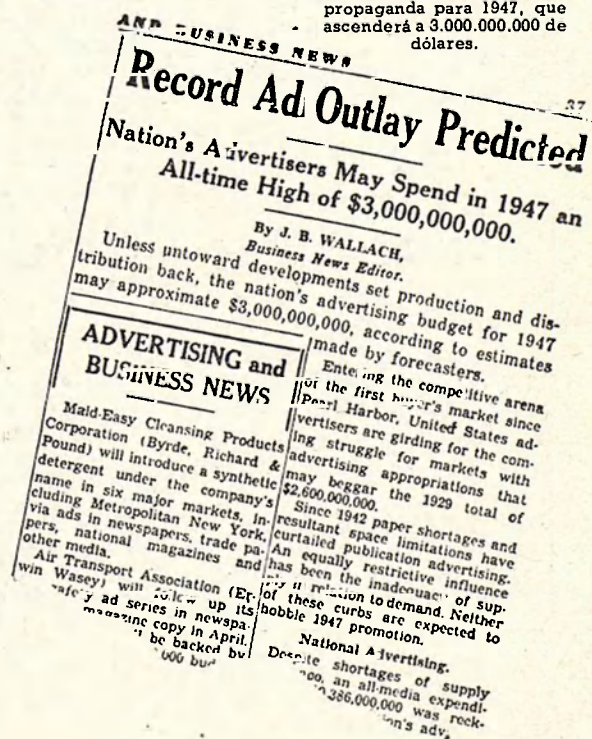
goza de la mayor consideración y respeto, no sólo por parte de los medios publicitarios, sino de los propios clientes. Pero en el aspecto popular, esta consideración alcanza una altura insospechada, desconocida en nuestra patria, y en muchas ocasiones la popularidad del *advertiser* es similar a la de cualquier prestigioso ingeniero.

Quizá sea esto debido a que en nuestra profesión se tiene que tratar con diferentes elementos industriales y le da cierto carácter de variedad, cosa que en los Estados Unidos es difícil de encontrar en otra profesión cualquiera. Las personas son el engranaje de una gigantesca rueda industrial, que siempre tienen la misma misión que cumplir, día tras día, año tras año.

La prensa considera tan importantes a las agencias de publicidad, que mantiene un estrecho contacto con éstas, prestándoles todo el apoyo y colaboración necesarios. Todos los «diarios» dedican cotidianamente una columna a las

(Pasa a la pág. 47.)

Reproducción fotográfica de la sección de publicidad del «New - York World Telegram», que inserta una estadística del presupuesto de propaganda para 1947, que ascenderá a 3.000.000.000 de dólares.





# VENTAS POR CORREO

ALBERTO PAZOS

## I

«La venta por correo consiste en realizar transacciones mediante un cambio de correspondencia entre comprador y vendedor, sin contacto humano directo.» Esta es, poco más o menos, la definición de la venta por correo que nos dan los tratadistas de este importante aspecto de la distribución y venta. No es nuestro propósito condensar en la obligada brevedad de unos artículos todos los aspectos, características y condiciones de la venta por correo, ya que para ello tenemos documentados libros que desarrollan ampliamente el tema, pero sí creemos será de utilidad para nuestros lectores exponer algunas observaciones y consideraciones sobre este tema que tendrán interés tanto para quienes ya practican este sistema de venta como para los que todavía no se han decidido a introducirlo en sus negocios.

Decimos esto porque la venta por correo puede igualmente constituir actividad exclusiva de una empresa que ser una actividad secundaria, pero no despreciable, como en el caso de ciertos grandes almacenes. En Francia, las Galerías Lafayette, Le Printemps, Le Bon Marché, y sobre todo La Samaritaine, practican este procedimiento en gran escala (La Samaritaine vendió por correo, en 1936, más de 100 millones de francos). En España, aparte de varias casas especializadas en este sistema de venta—algunas combinadas con el pago a plazos—, hay también algunos grandes almacenes que lo practican como complemento de las ventas en sus establecimientos. Sobre la conveniencia de este género de comercio en nuestro país, podemos citar el caso de unos grandes almacenes madrileños que alcanzan cifras de venta muy estimables con poco gasto. La estadística de ventas por correo y gastos que originaba (catálogos impresos, empleados que atendían el servicio, etc.) daba un porcentaje de un 5 por 100 más bajo que el de los viajantes que tenía la casa.

\* \* \*

El primer paso en este sistema de venta es hacer por escrito la oferta de la mercancía en determinadas condiciones de precio, pago, embalaje, transporte y entrega. ¿A quién dirigir esta oferta? Este va a ser el objeto de nuestro primer trabajo, examinando quiénes pueden ser los compradores en este género de comercio y cuáles son sus puntos de vista.

¿Quién compra por correo?

La persistencia y hasta el aumento de este género de comercio pueden parecer raros en una época en que la facilidad de los medios de transporte facilita el desplazamiento de los compradores hasta los centros de venta. Hoy, pese a las dificultades del momento, se viaja más que nunca. Pero, a pesar de ello, millares de personas compran toda clase de mercancías a vendedores que no conocen más que por sus anuncios de prensa, sus cartas o sus catálogos. Esas personas no han visto las mercancías, sino solamente su reproducción; no las han tocado, ni experimentado; no llegarán a sus manos hasta pasados varios días, y en muchos casos las habrán pagado anticipadamente. ¿Cuáles pueden ser, entonces, los motivos de compra de estas personas? Creemos

### DIBUJANTES

especializados en cromos, estampas y tarjetas postales, precisa empresa editora. Dirigirse con muestras y precios a

**ZALAYA**

Apartado 578. ZARAGOZA

**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.

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



que están determinados por alguno o algunos de los factores siguientes:

1.º *El precio.*—Los consumidores que compran (o creen comprar) «directamente en fábrica», estiman, con razón o sin ella, tener la posibilidad de procurarse una mercancía determinada en mejores condiciones, al eliminar los intermediarios y distribuidores del comercio que, a sus ojos, gravan esta mercancía con un torrente de cargas, sin contrapartida apreciable para ellos. Creen igualmente que la especialización de tal o cual firma en la venta de una mercancía o de una familia de mercancías determinadas, le aseguran una producción que le permite conseguir unos precios de fábrica y de venta reducidos.

2.º *La elección.*—La especialización de las empresas que practican la venta por correspondencia de una mercancía determinada (verbigracia: relojes), o de una familia de mercancías (verbigracia: artículos de lana), les permite ofrecer a la clientela una extensa colección de modelos. La naturaleza misma de la transacción proporciona a estas empresas la posibilidad de hacer figurar en su catálogo, además de los artículos corrientes que existen en almacén y que pueden ser entregados inmediatamente, artículos especiales que les bastará con procurárselos a medida que los pidan los clientes (fabricándolos, o simplemente recurriendo a un proveedor). Es innegable que, desde este punto de vista, muchas empresas de venta por correspondencia ofrecen a su clientela una colección de mercancías más amplia que la presentada por los distribuidores del comercio, incluso por los especializados.

3.º *La calidad.*—Las empresas de venta por correo se establecen generalmente en las grandes capitales (Madrid, Barcelona, Valencia, Zaragoza, Bilbao...), o en regiones acreditadas por la calidad de su producción industrial (Norte, Cataluña), y esto siempre ejerce una influencia sobre el comprador, que cree que una mercancía procedente de esos lugares tiene más probabilidad de ser de una calidad superior a la comprada fuera de esos centros. Además de esto, se emplea intensamente en la propaganda el argumento de la facultad de devolución caso de no agrandar la mercancía, y esto se considera por el comprador como una garantía de la calidad del artículo anunciado.

4.º *La novedad.*—En muchas ramas de la producción, la distribución es lenta, y los artículos de novedad tardan en llegar a los detallistas locales. La compra por correo



*Los negocios  
se resuelven mejor comiendo en*  
**BIARRITZ**  
Almansa, 64. Tel. 231643  
MADRID

de artículos de novedad permite a los que viven en provincias adquirir sus mercancías sin que hayan perdido su novedad, que en muchos casos constituye el principal y acaso único motivo de compra.

5.º *La entrega a domicilio.*—Lo mismo en un centro urbano que en una aldea, la entrega a domicilio le interesa a una clientela que no siempre puede desplazarse. Es curioso observar que el examen de los ficheros de la clientela por correo arroja generalmente una proporción de cerca del 25 por 100 de clientes urbanos.



Gran surtido en

**ÓLEO, TEMPLE  
ACUARELA**

y toda clase de

artículos para

**BELLAS ARTES**

\*

GRAVINA, 3

Teléf. 217992

MADRID

6.º *Los factores psicológicos.*—

a) Comprando por correspondencia, muchas personas (jóvenes especialmente) se ven libres del influjo que ejerce sobre ellas la presencia del vendedor, ante el cual saben que no tendrán valor suficiente para dejar de comprar. Dan por descontado que, una vez dentro de un almacén, después de haberse desnudado o descalzado, no se atreverán a irse sin haber adquirido un vestido o un par de zapatos, que, sin embargo, es posible que no les agrade completamente. No pueden sustraerse a la presencia del vendedor. Experimentan un sentimiento de remordimiento ante la idea de haber hecho perder el tiempo a este último..., y son conscientes de este estado psicológico. La compra por correo les permite sustraerse a esta presión y librarse del complejo de inferioridad que sienten en medio de los empleados y de los otros clientes.

b) Este sentimiento adquiere una importancia considerable en aquellos casos en que el objeto de la venta no es de los que gusta comprar a vistas y a sabiendas de todo el mundo: muchas personas tendrían vergüenza de que aquellos que las rodean e incluso personas indiferentes, supiesen que usan, por ejemplo, productos cuyo empleo está ligado más o menos directamente a la vida sexual (depilatorios, etc.); tendrían también vergüenza de practicar la compra de una forma distinta a por correspondencia—procedimiento que les permite conservar cierto anonimato frente al vendedor, y escapar a su mirada, en la cual siempre tienen la impresión de encontrar un gesto de desprecio o de ironía.

c) Un factor de vanidad, sinónimo de esnobismo, interviene en ciertos casos: cuando una provinciana compra por correspondencia un reloj, una araña o una vajilla, cede indudablemente al atractivo que la capital ejerce sobre ella, sus amigas y conocidos. El cliente alejado de la metrópoli que puede vanagloriarse de poseer un objeto que sólo se vende en la capital siente una satisfacción a la que le es muy difícil renunciar.

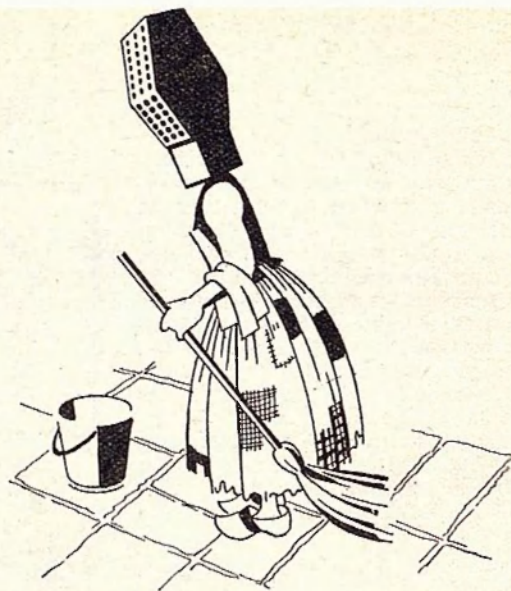
\*\*\*

Estas observaciones, de un valor relativo, por ser de carácter exclusivamente personal, aunque respaldadas por la práctica diaria, pueden ser un punto de partida para conocer la naturaleza de la clientela por correo y sus móviles de compra, conocimiento indispensable para organizar la búsqueda de esta clientela y planear la publicidad destinada a atraerla.



# La Cenicienta de la Publicidad

Vicente Vega



¡Bien merece este nombre la que viene haciéndose ante los micrófonos de las emisoras españolas!

¿Qué maldición gitana pesará sobre la publicidad por radio? A los periódicos nadie les ha ordenado que den los anuncios en tal o cual página, de ésta o de la otra forma; se les limitó discreta y benévola la cantidad de anuncios por número, en proporción a la extensión del mismo, y en paz. A los cinematógrafos les sucede otro tanto: proyectan sus anuncios sin más limitación que la impuesta por la duración del mal llamado «descanso», pues nadie puede estar cansado a la media hora de espectáculo, e igual cabe afirmar de la publicidad en los teatros—a los que se les deja exhibir libremente sus antiestéticos telones de anuncios—y de la publicidad en los tranvías, en el Metro, en los ferrocarriles, etc.

La publicidad por radio sufre, en cambio, las consecuencias desgraciadas de una severa reglamentación; los anuncios radiados tienen por fuerza que constituir un bloque, que optimistamente se denomina «Guía comercial» y es de lo más antipublicitario que cabe discurrir; no obstante, un distinguido locutor de radio asegura, con mucha formalidad, que semejante forma de difundir los anuncios es practiquísima desde el momento que todo el mundo afirma que es una lata (1), peregrino argumento que no le tomaremos en cuenta al afortunado autor de la feliz adaptación radiofónica de «Las mil noches y una noche», pues nada le obliga a entender también de publicidad.

(1) ARTE COMERCIAL, núm. 4, pág. 13: *La publicidad en la radio*, por Antonio G. Calderón.

La salmodia que supone esa «Guía comercial», incapaz de orientar a nadie, sólo es escuchada por los propios anunciantes, que pegaditos a sus aparatos receptores esperan atrapar su anuncio, que huye, rápido, empujado por el siguiente y por el otro, y el otro, y el otro... No puede aportarse un sólo argumento serio en favor de la «Guía comercial», que un día, en los albores de la radio, logró interesar tanto por la novedad que significaba a los oídos españoles como por la gracia y salero de los locutores de entonces, que ésta es otra de las calamidades que hoy padece la publicidad por radio: los locutores del día.

No hace mucho, en periódico tan significado como *El Español*, con la firma de José Ayesta, se decía:

«Oír las radios españolas desde el extranjero (desde Inglaterra, sobre todo) resulta terriblemente cómico, y a veces—si hay delante amigos que sepan español—sonrojante.

»¡Qué insoportable inflar las noticias más sencillas! ¡Qué manera de describir la inauguración de un depósito de agua, con una voz casi en trance, como si se recitara un poema místico de San Juan de la Cruz! O decirnos que en Murcia ha nevado anoche, como si se leyese el Apocalipsis. (Claro que el punto culminante viene cuando se trata de enumerarnos las personalidades y autoridades—nacionales, provinciales, sindicales, militares y eclesiásticas—que asistieron al acto. Yo dudo que el ángel locutor que en el valle de Josafat nos describa los arcángeles, serafines, ángeles, tronos y dominaciones que rodean al Señor pueda encontrar una voz más solemne que la que a diario encuentran nuestros locutores para enu-



merar personajes indudablemente mucho menos importantes.)» (1).

De esta dura y merecida crítica escapan algunos locutores, en particular algunas locutoras, cuyas voces constituyen un regalo para el oído. Pero el tono general no es sólo el engolamiento señalado por Ayesta; es la ramplonería otras veces, y otras la cursilería, y siempre una ignorancia absoluta de su deber, ignorado también, sin duda, por los elementos directores de las emisoras.

No quiero citar nombres, pero recuerdo el caso de que advertido cariñosamente el locutor de una de las principales emisoras españolas—lo del «mejor locutor» es clasificación de la propia emisora aludida—para que matizase sus intervenciones en las charlas publicitarias de una conocidísima firma madrileña, se disculpó diciendo *que él no era un actor*. Y en eso radica, tal vez, el origen del mal: que los locutores carecen de las condiciones exigidas a los que pretenden hacer llegar a un público ideas, sentimientos y conceptos por medio de la palabra, más necesarias aún en los locutores que en los artistas dramáticos, pues mientras éstos disponen del gesto y de la caracterización para ayudarse en su cometido, aquéllos sólo pueden valerse de los recursos orales.

Aun dentro de la horrible salmodia de la «Guía comercial», un buen locutor es capaz de obtener matices que avaloren los anuncios. ¿Cómo? Mediante lo que podríamos denominar *la caracterización de la palabra*, facultad hoy olvidada por la mayoría de los locutores españoles. La índole del producto, simplemente, aconseja ya un tono distinto en cada caso; de que el anuncio implique una recomendación a que suponga un elogio descarado, obliga asimismo a tonos diversos, el empleo de los cuales daría a la «Guía comercial», dentro de su muy dudosa eficacia publicitaria, la variedad de las planas de anuncios generales de los periódicos, también de eficacia muy relativa, pero que al utilizar diferentes tipos de imprenta en la composición de los diversos originales, procuran atraer la atención del lector al primer golpe de vista y a veces hasta lo consiguen.

Si de la «Guía comercial» pasamos a las charlas publicitarias, recurso de todos aquellos anunciantes que están convencidos de la ineficacia de la tan mencionada «Guía», hemos de señalar el daño que les hace la tacañería de algunas emisoras, que al obligar a sus locutores a intervenir a diario en tantas y tan diversas emisiones publicitarias, dan a todas ellas una insufrible monotonía, y nunca mejor empleada esa palabra. El ideal en esta cuestión ofrece algunas dificultades, desde luego, pues consiste en destinar locutores diversos a las distintas emisiones, pero es un gasto

que muchos anunciantes abonarían con gusto, ya que prestaría a las de cada uno la personalidad de que hoy carecen.

Para las charlas, además, conviene elegir los programas con cierto tino y tener muy presente que lo selecto, lo exquisito, no es siempre lo más recomendable; así, por ejemplo, debe tenerse en cuenta que la música de cámara, a piano solo, después de comer o de cenar, supone un soporífero fatal para la inmensa mayoría de los radioyentes.

Otra plaga de la publicidad por radio son los concursos; empezaron, como siempre, por ser originales y tener incluso interés y hasta gracia. Hoy día parece agotada la cantera, a juzgar por la repetición de los temas, cuando bastaría repasar una colección del plácido *Blanco y Negro* para encontrar, en su sección de pasatiempos, ideas nuevas (?), aplicables a la radio, de mucha más originalidad que preguntar el nombre del intérprete de una canción o el título del disco radiado fragmentariamente.

Y como ya he rebasado el espacio que amablemente me fué concedido para mis lucubraciones, aquí pondré fin a esta catilinaria, de cuya ineficacia estoy casi seguro, porque en España son ya muchas las empresas y los particulares que viven de la publicidad, pero muy contadas y muy contados los que la consideran como algo más que un medio de vida, desdeñando a los que sostenemos que es un arte y una ciencia, y que sin haber estudiado y practicado una y otra, supone temeridad o inconsciencia el ejercerla. ¡Así vemos lo que vemos y oímos lo que oímos!



(1) Véase el número de *El Español* correspondiente al 25 de enero último, página 3.



# El técnico de publicidad

Miguel Castellví.

*Yo sé muy bien cómo debo hacer mi publicidad.*

¿Cuántas veces no habremos oído ésta o parecida frase? Cuando a un cliente le hemos sugerido un cambio o intentado que acepte una idea distinta de la suya, mediante un diplomático *¿No cree usted que...?*, el cliente *que conoce muy bien su negocio*, el cliente *que siempre tiene razón* (según el conocido aforismo comercial) ha reaccionado generalmente de la misma manera: cortando, más o menos suavemente, más o menos educadamente, con ésta o parecida frase: *Yo sé muy bien cómo debo hacer la propaganda de mi negocio.*

Y lo triste es que no es al cliente, al anunciante, a quien hay que culpar de esta a veces insultante actitud. Al arquitecto que le construye su fábrica, al ingeniero que dirige la instalación de su maquinaria, no se le ocurriría hablarle de esa forma. Pero al publicitario sí. En publicidad no está acostumbrado a tratar con verdaderos técnicos, y cree sinceramente que ésta es una profesión que no existe como tal y que no es más que un nombre que encubre malamente a unos intermediarios molestos y pegajosos, cuando no a vulgares estafadores. Sí. Porque éstos, los que para conseguir publicidad no reparan en medios, son los primeros que al hacer imprimir sus tarjetas de visita, estampan al pie de su nombre el pomposo y, ¡ay!, desacreditado *técnico de publicidad*. Por ello muy pocos de los verdaderos técnicos que conocemos se atreven a ostentar tan infamada denominación.

Es éste un hecho que, por desagradable que sea, no hemos de abstenernos de reconocer los profesionales honestos y conscientes de nuestra misión. Y es un motivo más de los muchos que justifican la apremiante necesidad de la Asociación de profesionales de publicidad, Colegio de agentes o como queramos llamar a este proyectado organismo. No dudamos que al ser una realidad acabará con esta situación, o por lo menos la aliviará bastante. Si mientras tanto, el ponerla de manifiesto, el decir públicamente lo que todos saben, ha de servir para decidir a los indecisos y entusiasmar a los escépticos, no dejaremos de hacerlo en cuantas ocasiones se nos presenten, seguros de que con ello prestamos un estimable servicio a la profesión publicitaria y a los anunciantes.

Pero no es éste el tema que nos proponíamos tratar. Pensando, precisamente, en tanto indocumentado que se hace llamar intrépidamente «técnico de publicidad», hemos creído conveniente hacer un somero repaso de las cualidades y conocimientos que ha de poseer un técnico de publicidad para merecer tal nombre.

El técnico de publicidad ha de ser, por encima de todo, un creador; ha de tener la imaginación, la fantasía y la visión plástica de un artista, unida a la expresión correcta y clara de un escritor. Decimos que ha de tener una gran imaginación, pero no puede dejarla correr libremente, como es de desear en un pintor o en un literato; ha de sujetarla, sin frenarla; ha de encauzarla, y recoger de ella lo que sea útil para la solución de los problemas que la realidad de cada día nos trae.

Todo esto requiere cultura, inteligencia, amplitud de visión, flexibilidad mental y una vocación auténtica y firme. Esta vocación lleva consigo: una fe a toda prueba en la publicidad y en su potencia creadora de riqueza; el reconocimiento indudable de que la publicidad es el nervio motor de todo un sistema económico, que consiste en la selección del producto, en la organización de la producción y venta a base del conocimiento del mercado mediante su análisis.

Al poseer estas cualidades, el técnico se da cuenta de la responsabilidad que contrae al hacerse cargo de la dirección de una campaña, sabiendo la dificultad de determinar el camino a seguir en su creación, ya que de su acertada o errónea decisión depende el éxito que se persigue. Este es el deber moral que se impone ante el anunciante, pero es que ante el público tiene otra obligación ineludible: Mucha gente no ve en la publicidad sino palabrería y aun inmoralidad, que en verdad las hay cuando se invita a la adquisición de productos que no responden a lo anunciado. Pero el profesional consciente debe tener un lema: *Verdad*. Y esto no sólo por ética, sino por el propio interés del anunciante. Ya es sabido que cuanto más y mejor se anuncie un producto malo, más pronto se desacredita.

El técnico tiene que ser además un curioso insaciable y ávido. No hay conocimiento que sea desdeñable para él. No existe rama alguna de la

(Pasa a la pág. 47.)



# CERTAMEN - DE PUBLICIDAD

## organizado por el diario "Pueblo"

*La dirección del diario Pueblo ha culminado su rotundo acierto del concurso de dibujos publicitarios con la organización de un ciclo de interesantes conferencias, a cargo de diferentes personalidades, que cada tarde tuvieron pendiente de sus palabras a un público numeroso y selecto que llenaba los salones de Exposición del Círculo de Bellas Artes.*

*En la imposibilidad de publicar las conferencias completas, por falta de espacio, insertamos a continuación un resumen de ellas, a reserva de ir glosando y reproduciendo algunos de los varios e interesantes puntos tratados por los diferentes conferenciantes.*

### Extractos de las conferencias pronunciadas durante los días 6 al 12 de marzo de 1947 en el Salón de Exposiciones del Círculo de Bellas Artes.



6 de marzo de 1947.

#### LA PUBLICIDAD EN LOS ESTADOS UNIDOS

Francisco García Ruescas.

Director General de «ALAS», S. A.

No podía faltar en este ciclo de conferencias el amplio comentario a la publicidad norteamericana, hoy, la de proporciones más gigantescas, la de mayores innovaciones, y principalmente la que mejor nos muestra el ejemplo de lo que debe ser una perfecta coordinación entre los elementos que intervienen en el anuncio.

A la experiencia de García Ruescas sobre la publicidad española, se han unido las observaciones y estudios de un recentísimo viaje, que han permitido al conferenciante ofrecer una clara visión de lo que actualmente es y de lo que puede ser en el futuro la publicidad norteamericana.

Uno de los mayores aciertos del señor García Ruescas ha sido

el no limitarse a exponer un panorama de la publicidad en los Estados Unidos. Sus comentarios fueron siempre aleccionadores para el oyente español capaz de asimilar los ejemplos y experiencias norteamericanas; y en este aspecto hemos de destacar el amplio y razonado estudio que nos hace de las agencias de publicidad, su especialización y su importancia dentro de la economía estadounidense, y, sobre todo, la consideración social que las agencias, y principalmente los *advertisemen*, tienen en América.

Resumiendo en la brevedad de una conferencia una visión amplia de lo que es la publicidad norteamericana, y enjuiciarla ponderadamente, no era tarea fácil. La habilidad del señor García Ruescas suplió el comentario dilatado, la farragosa explicación de novísimos sistemas técnicos, con la ayuda de la imagen.

Proyección y palabra nos dieron una clara visión de los modernos luminosos de Douglas Leigh, y una interesante muestra de las posibilidades de la luz en la publicidad, ofreciendo en la pantalla varias fotografías de un nuevo procedimiento publicitario de dibujos animados, perfecta combinación de la radio, el sonido, la lámpara receptora y la célula fotoeléctrica.

La publicidad en la prensa, los avisos callejeros, la especializada publicidad de seguros, el alcance del cine educativo al servicio de la propaganda, y otros muchos aspectos de la publicidad norteamericana, no han pasado inadvertidos para un sagaz observador como García Ruescas, que ofreció una conferencia amena e interesantísima, feliz preludio de los artículos y libros que prepara sobre arte y técnica del anuncio norteamericano.

7 de marzo de 1947.

#### APUNTES PARA LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA

Vicente Vega.

Escritor y Secretario Apoderado de «ALAS», S. A.

Tras de un breve e intencionado exordio destacando la actitud de *Pueblo* frente a la de ciertos «soberbios colegas suyos...», que consideran los anuncios como una especie de bienes mostrencos, fué exponiendo en términos concisos, esquemáticos, una serie de datos que condensan, realmente, la historia de la publicidad en España.

Mediante certeras pinceladas, expresó lo que fué la publicidad durante los tiempos antiguos, limitada

a las muestras de los establecimientos y al anuncio oral (pregones y pregoneros) hasta llegar al momento en que la prensa es un hecho, antes del cual—afirma—hablar de la publicidad es como hablar de América antes de Cristóbal Colón.

Expuso minuciosos datos sobre los primeros periódicos del mundo y de España y de los tímidos avances que la publicidad realizaba en todos ellos. A medida que la prensa se multiplica y gana en importan-

cia, la publicidad progresa, y así, a través de curiosidades y anécdotas, llegó al último cuarto del siglo pasado, cuando surgen en España los primeros profesionales de la publicidad, el gas alumbró los primeros escaparates con pretensiones publicitarias y en algunas paredes medianeras al descubierto aparece el





famoso anuncio «Antes y después de tomar el chocolate de Matías López».

Registra la aparición de *La Vanguardia*, de *Blanco y Negro* y de *A B C*. Refiere la lucha de este último, por medio de la propaganda, contra la rutina del público. Nos habla del vestíbulo del teatro de Apolo, lleno de vitrinas anunciadoras, y de los primeros telones de anuncios, y señala la fundación de «Los Tirolenses», debida a don Valeriano Pérez, «y que sería la más importante de España durante muchos años».

Con motivo de la guerra de 1914, «surgen periódicos y revistas por doquier, para defender las opuestas ideas de los países en lucha... La industria y el comercio nacionales obtienen ganancias fantásticas... Los anuncios se cuidan, se miman... El anuncio se dignifica, se ennoblece». A esa época del 1914 al 1920 la

denomina «del Renacimiento en la historia de la publicidad en España», y rinde sentido homenaje a Pedro Prat Gaballí, «la figura más ilustre de la publicidad española», y a otros esforzados precursores de la propaganda.

No es posible seguir con detalle el vertiginoso y brillante desfile de hechos concretos con los que va jalonando la historia de la publicidad en nuestra patria. Habla de la publicidad rural, de la aparición de *El Sol*, que revoluciona la publicidad en la prensa; del auge extraordinario que alcanza en esa época la propaganda y cómo incluso se proyecta incorporarla a la enseñanza oficial.

Menciona después el advenimiento de «Publicitas», la primera gran agencia española que ofrece a los anunciantes unos servicios técnicos debidamente organizados;

Ningún latido de la publicidad nacional se le escapó; parece increíble que en el breve espacio de una conferencia se pudieran decir tantas cosas.

Terminó con un encendido llamamiento a los profesionales de la publicidad, para que la cultiven con espíritu elevado, y dirigiéndose al público en general, exaltando lo que la publicidad significa para todos, dijo: «...incluso los Estados, sean cualesquiera los regímenes que los gobiernan, se sirven de la publicidad, particularmente en los momentos más difíciles de su existencia, y casos bien recientes hemos presenciado, y hasta la representación del poder de Dios sobre la tierra no duda en utilizar la prensa, la radio y el cinematógrafo para la difusión de sus santos ideales, y ¡qué digo de su representación!, Dios es Dios, y por Él voltean las campanas.»



8 de marzo de 1947.

## LA PUBLICIDAD Y LA MENTIRA.

Ramón Barreiro.

Director cinematográfico y colaborador de ARTE COMERCIAL.

Los organizadores del concurso publicitario del diario *Pueblo* han estado acertados incorporando al número de conferenciantes al polifacético Ramón Barreiro.

En Ramón Barreiro encontramos al escritor, al publicista, al fino humorista gallego, al director cinematográfico y al experto publicitario, viejo ya en las lides del anuncio y sagaz observador de su técnica, como habrán podido observar nuestros lectores a través de los trabajos que viene ofreciendo en ARTE COMERCIAL.

Parte Ramón Barreiro en su conferencia *La publicidad y la mentira* del aserto humorístico de que la publicidad es la mentira internacionalmente tolerada. Y no faltan

Cuando el mundo entero acaba

de pasar por una de sus mayores hecatombes, cuando a las más remotas aldeas ha llegado la civilización con la fuerza de los cañones, la bomba atómica, los bombardeos en masa y otras muchas demostraciones de nuestro «progreso», considera Ramón Barreiro que han pasado los tiempos en que a las sencillas gentes les podía maravillar el vuelo de una avioneta y se asombraban de las muestras y folletos que el piloto arrojara. La lucha a muerte de centenares de aviones, como espectáculo, no puede parangonarse con el vuelo de una inocente avioneta. Las posibilidades del cartel comercial, resultan pálidas ante el alarde de la propaganda de guerra. Inquietud, audacia e ingenio, son elementos imprescindibles en todo anuncio, pero el futuro ha de exigir a los técnicos un extraordinario esfuerzo para que la publicidad actual despierte el interés de una

humanidad doliente y estragada.

No ha sido la conferencia de Ramón Barreiro una charla negativa sobre la publicidad; más bien pretende con sus palabras despertar inquietudes y estímulos.

«Pueblo que anuncia, pueblo que triunfa.» Este es el *slogan* que Ramón Barreiro dedica a todos los publicitarios españoles, de los que espera grandes cosas, y en cuanto al embuste de la publicidad, a su «agradable mentira», desea de todo corazón que la Humanidad siga creyendo que un idioma puede aprenderse en quince días, y que unas medias de gasa van a durar toda una vida.

Mientras exista esta credulidad, todavía podemos confiar los hombres.

Considera el conferenciante—y nosotros también—que es preferible un buen anuncio, con sus dadas mentiras, al más realista parte de guerra.

8 de marzo de 1947.

## LA TÉCNICA DE LA PUBLICIDAD Y LOS DIBUJANTES.

Emeterio R. Melendreras.

Director de ARTE COMERCIAL.

Nuestro director comenzó evocando los gratos recuerdos que para los dibujantes tiene el Salón de Exposiciones del Círculo de Bellas Artes de Madrid, donde antaño se celebraban los disputadísimos concursos de carteles del Baile de Máscaras, los Salones de Humoristas y aquellos Salones del Cartel publi-

citario, organizados por la desaparecida y añorada Unión de Dibujantes Españoles. Pero—dice—acaso sea la primera vez que se exponen dibujos para anuncios de prensa, iniciativa feliz de *Pueblo*, que todos los técnicos y dibujantes publicitarios han de agradecer.

Exalta el trabajo del dibujante

español en las agencias de publicidad.

Ha de realizarlo pendiente del reloj; y si sale airoso de su empeño, es gracias a su capacidad creadora y a su polifacc-





tismo. Esta precaria forma de trabajo es consecuencia del pobre rendimiento económico que las agencias obtienen, debido a la absurda y suicida competencia que les lleva a ceder al cliente sus naturales beneficios, privándolo, por otra parte, de unos servicios técnicos eficientes.

Melendreras habla después de la escasez de técnicos y dibujantes publicitarios, que no serán suficientes para cubrir las necesidades que traiga la normalidad industrial y mercantil. Pide que se organice la enseñanza técnica y artística de la publicidad en las Escuelas de

Comercio y de Bellas Artes, dirigiendo después una llamada a todos los dibujantes ya hechos, que no se han acercado a la publicidad, para que lo hagan. En la publicidad pueden admitirse todos los atrevimientos, y no sólo se limita la capacidad creadora del artista, sino que se alienta y estimula.

Después de agudas consideraciones sobre las condiciones de fondo y forma que debe reunir toda obra de arte, llega a la conclusión de que un anuncio puede y debe ser una obra de arte, ya que no hay razones técnicas que lo impidan.

Expresa la esperanza de que una perfecta compenetración entre todos los elementos que intervienen en la labor publicitaria lleve al ánimo del artista la trascendental importancia de su labor y el convencimiento de que el fin utilitario de sus creaciones artísticas no mengua en nada su calidad.

Recuerda a este respecto una graciosa anécdota de Benvenuto Cellini, y termina deseando a los dibujantes puedan ante un anuncio creado por ellos decir, parodiando a Benvenuto: ¡Bueno es el anuncio, porque sirve para lo que había de servir!



10 de marzo de 1947.

## LA PUBLICIDAD EN EUROPA.

Tomás Hicks.

Director de PUBLICITAS.

Antes de empezar su interesante disertación, el señor Hicks dice que quiere hacer presente la simpatía con que se ha visto en los medios publicitarios la acertada idea de *Pueblo* al organizar este certamen de publicidad, esperando que el éxito conseguido anime a *Pueblo* a seguir el camino emprendido, seguro de que alcanzará muchos más éxitos.

Expone después cómo en Europa la publicidad ha sido afectada, al igual que los demás negocios, por la pasada guerra mundial, pero que no por eso ha disminuido el interés y la preocupación por la publicidad; las grandes marcas siguen anunciando, y en muchos casos anuncian, no para vender, sino para

mantener su prestigio. Contrasta esta postura ante la publicidad con la adoptada por muchas marcas españolas, que han cometido el incomprensible error de suprimir totalmente su propaganda; han surgido, entre tanto, competidores que con campañas intensas y persistentes se han colocado en posiciones de las que difícilmente serán desalojados.

El señor Hicks dice que en España contamos con empresas de publicidad que están al nivel de las más importantes de Europa, pero que muchas veces no pueden desarrollar una labor fructífera debido a que el anunciante español busca en la agencia no un servicio y una orientación eficaz, sino una falsa economía, ya que en publicidad lo barato casi siempre es malo, mientras que lo bueno nunca es caro.

Sigue el señor Hicks analizando

certamente este problema, y dice que hay que competir, no estúpidamente en precios, sino en calidad de servicios, y sobre todo crear nuevos clientes, induciendo a grandes y pequeños industriales a propagar sus productos.

Para dar idea del poder inmenso de la publicidad, cuenta la conocida anécdota de un magnate de la industria norteamericana, al que se le preguntó cómo invertiría 100 dólares en un negocio si no dispusiera de más capital. La respuesta fue instantánea: dedicaría 10 dólares a la compra de mercancías, y los 90 restantes los dedicaría a publicidad.

Terminó el señor Hicks su brillante y aleccionadora charla confiando en que la feliz iniciativa de este certamen beneficie a todos: anunciantes, técnicos, artistas y periódicos.

12 de marzo de 1947.

## LA PUBLICIDAD AL SERVICIO DE LA ECONOMÍA.

Angel B. Sanz.

Jefe Nacional del SINDICATO DE BANCA Y BOLSA.

Analizando la publicidad española, considera el señor Sanz que los españoles sienten una general repulsa por la publicidad. Hay un refrán, muy antiguo y lamentablemente arraigado en nuestros comerciantes: «El buen paño, en el arca se vende.» Este criterio obliga a que el agente publicitario sea un héroe, que siempre encuentra en labios de los gerentes la sacramental frase: «Tenemos agotado nuestro presupuesto de publicidad.»

Elogia el señor Sanz el tesón y amor al arte de los publicitarios españoles, que ni la anterior frase ni el consabido cartelito de «No se

reciben agentes de publicidad», han sido suficientes para desanimarlos en su labor de prestar un valioso servicio al comercio e industria.

A través de un copioso anecdotario, hace un breve estudio de la historia del anuncio en España y de las evoluciones del medio publicitario y sus agentes.

Nuestra tradición publicitaria permite confiar en los técnicos españoles.

Hay que destacar la fe que tiene el señor Sanz en nuestros dibujantes, y principalmente los cartelistas.

Analiza las características de cada pueblo en el orden publicitario.

Francia—dice—basa su publicidad en raíces de un comercio espiritual, por eso sus anuncios son espirituales y refinados. Inglaterra representa la constancia: la repetición a través de los siglos de una marca o envase. Norteamérica ofrece una publicidad dinámica, vibrante, a la que ha superado una buena parte de la técnica industrial. Nosotros, fieles a nuestro lema de «El buen paño...», enviamos nuestros productos y





mercancías sin envasar y sin marca. Estima el señor Sanz que lograríamos mejores resultados para nuestra economía si nuestros excelentes productos fueran propagados y envasados, y considera que una exposición flotante de artículos españoles nos daría buenos beneficios.

Una breve estadística muestra la pobreza de medios de la publicidad española. Las cifras de producción no guardan relación con las restantes actividades del país. Se vislumbra —dice el señor Sanz— un amplio campo para las actividades publicitarias. Hay que hacer más clara la difusa

ciencia publicitaria, falta de hombres con el entusiasmo y preparación de don Angel B. Sanz, que con su conferencia ha despertado la necesidad de que arte y comercio se vean también complementados con el auxiliar de las ciencias económicas y políticas.



12 de marzo de 1947.

## EL PÚBLICO Y LA PUBLICIDAD.

Luis Ponce de León.

Médico y escritor colaborador de PUEBLO.

Han sido tratados en este curso de conferencias tal número de problemas publicitarios, que después de desmenuzar diversas personalidades la historia de la Publicidad, sus fundamentos y raíces económicas, su porvenir y su técnica, temíamos que los últimos conferenciantes se encontrarán con un tema agotado, sin posibilidades de lucimiento, a no ser que se cayera en la repetición de asuntos ya tratados.

No ha sido así, lo que nos demuestra la talla cultural y artística de los nombres elegidos por *Pueblo* para este ciclo de charlas, y también de que la publicidad es un arte complejo, y que sobre él se puede escribir y decir mucho sin

caer en la vulgaridad y en el tópico.

Luis Ponce de León cerró la serie de conferencias con unas deducciones amenísimas, dando a su charla un sentido filosófico y humorístico, pleno de gracia, agudezas y deducciones.

Es difícil, cuando los escritores dominan el campo del humorismo, sustraerse al criterio de que la publicidad lleva dentro algo de engaño o de mentira. Ponce de León coincide con la alegre visión de Barreiro: la mentira de la publicidad; y también considera que la publicidad es el arte de conquistarse la atención y la voluntad de los hombres.

Analiza las consecuencias del predominio capitalista, en el que se basa la pujanza de la publicidad actual.

En resumen, una conferencia

magnífica, entretenida y llena de motivos interesantes para el técnico y para el artista. Únicamente no estamos conformes con Ponce de León al enjuiciar a los dibujantes madrileños. Admitimos las escasas pretensiones de algunos trabajos, pero hay que admitir que muchas buenas firmas, por razones que no son del caso analizar, no han acudido al concurso. Pero, mala o buena, la publicidad expuesta es española, sin que la misma «procure imitar el ingenio, el poder y la eficacia de los grandes especialistas extranjeros». Dense a nuestros dibujantes medios; transformemos las condiciones «materiales» en que actualmente se desenvuelve la publicidad española, y veremos cómo los artistas españoles son capaces de crear una publicidad con raíces y personalidad que en nada tendrá que envidiar a la extranjera.

## El arte comercial en la Exposición de Artes Decorativas.

(Viene de la pág. 11.)

y competencia del jurado dirigir por la vía propia al arte comercial, como conduce al arte de la decoración o al arte del bordado, por las suyas genuinas. También la ordenación de los trenes se confía al buen ojo, experiencia y saber del guardaguas, falible. Y son más, por fortuna, los que llegan a su destino que aquellos que se desvían, tuercen o pierden en el camino incierto.

Los jurados pueden equivocarse, lo mismo que el factor, al confundir los colores del disco o la luz del piloto o la palanca de mandos; pero alguien ha de llevar el peso de la responsabilidad cuando las cosas no marchan por su pie y su inteligencia, y nadie más capacitado que quien ha elegido a su gusto el oficio o la profesión. Para ser guardaguas se precisan determinadas aptitudes y un examen. Para ser jurado debería exigirse lo mismo. En todo caso, no bastaría eso. Tampoco basta para depositar la fe en el guardaguas. Y, sin embargo, constituye la única garantía.

\* \* \*

Dejando al criterio de un jurado competente la clasificación de los trabajos relativos al arte comercial, es indudable que esta sección cabe, por derecho y efecto, en la Exposición de Artes Decorativas.

No se ha hecho así por miedo a desglosarlo, a separarlo o amputarlo a las otras secciones. Quienes temen podar un árbol, ignoran dos cosas: que los muñones vuelven a retoñar, y que las ramas desgarradas, con vida propia, prendidas en la tierra, serán con el tiempo otros árboles.

He pendido por varios conductos la inclusión con carácter autónomo del arte comercial en la cercana Exposición. Hoy lo hago desde aquí, públicamente, porque entiendo que es una de las misiones de la crítica: enjuiciar, censurar y alabar; pero también orientar previniendo y, en lo posible, adelantándose a comentarios desagradables, que, una vez consumados los hechos, ya sólo son eso: comentarios, palabras...

Sugiero algo más y más ambicioso dentro de lo justo: un congreso de arte comercial, un comité asesor de arte comercial, una representación autorizada de arte comercial, una biblioteca de arte comercial, una escuela de arte comercial...

Nada de esto son novedades más que aquí, donde hacemos pinitos con andaderas, pero donde todas esas cosas se implantarán tarde o temprano, porque el desarrollo de la cultura en todos sus aspectos lo reclama. En la vecina Exposición de Artes Decorativas no habrá una sección catalogada de arte comercial, pero la habrá en las venideras. El arte comercial entrará por la puerta grande de las Artes decorativas aplicadas o auxiliares... Y si le cierran la puerta, entrará también. Por necesidad; que quiere decir por las buenas o por la fuerza; como se entra en el Metro, por ejemplo, al paso o en volandas, sencillamente o a codazos.



# LO MEJOR QUE HEMOS VISTO

Nos complacemos en reproducir en esta página una muestra de tres trabajos realizados por la Agencia Gisbert, entresacados de una campaña general para el «Coñac Centenario Terry» y dibujados por Pampa.

Esta campaña tiene indudables aciertos publicitarios, y es buena muestra de los re-



cursos que ofrece el estilo humorístico en el anuncio, tan fácil y tan difícil de hacer a la vez sin riesgo de caer en la chabacanería. Es de estimar, en primer lugar, que el creador de esta publicidad se salga de la rutina seguida con los anuncios de licores. No vamos a extendernos en más consideraciones, ya que en otro lugar de ARTE COMERCIAL reproducimos unos comentarios de La Codorniz.

No hay en estos anuncios la consabida copa de la composición fotográfica, el manido verso cantando las bellezas de Andalucía ni la aristocrática familia reunida alrededor de una botella de licor. Los anuncios respiran optimismo, asociando así el dibujo con el empleo del producto. Armónicamente compuestos, se ha conservado unidad en la marca y en la colocación de la botella.

¿Más acierto? Si. El de que la campaña esté especializada. No es suficiente crear buenos anuncios y repartirlos sin criterio entre toda la prensa y revistas, sin estimar la categoría de los lectores ni su medio social. La campaña ha sido concebida para un periódico deportivo, y para este fin es adecuada y perfecta.





# El cartel de turismo en SUIZA

Suiza es uno de los países que nos viene ofreciendo publicitariamente los carteles y cuadros en color más logrados. A una tradición y experiencia tipográfica de siglos, se une la necesidad de propagar como merecen las bellezas del paisaje y costumbres de un país que ha hecho del turismo una fuente considerable de ingresos y la mejor propaganda de un pueblo limpio y culto.

Técnicos, artistas e impresores, inspirados quizá en una Naturaleza excepcional, nos han ofrecido los carteles de técnica más depurada, los *affiches* más atractivos; cuadros que han alegrado las paredes de las estaciones ferroviarias del mundo entero y las multicolores oficinas de las

agencias de viajes. Un medio de atracción, que ha conquistado viajeros y simpatías para Suiza.

La prodigalidad de estos carteles ha motivado una depuración en el estilo del dibujo, colorido y asunto. Ya no es bastante la exposición, más o menos bella y atrayente, del paisaje. La misma abundancia de carteles y las excelencias del material gráfico puesto al servicio del artista han plasmado unos carteles atrevidos de concepto y color.

Difícil será encontrar un cartel que, sin la ayuda de la frase o del manoseado tópico turístico, exteriorice mejor la alegría y belleza de la primavera que la reproducción que encabeza este tra-



bajo. El corderillo brincando, su delicioso gesto, el insecto y otros muchos detalles de colorido que el fotograbado no puede reproducir, son infinitamente más expresivos que un paisaje más o menos dulce o cualquier otra definición gráfica del optimismo primaveral.

Los otros tres carteles son una buena muestra de propaganda invernal. Se observa un atrevimiento de concepto en el de Adelboden, sólo justificado cuando del mismo lugar o deporte se ha hecho ya una buena propaganda. Sencillo y acertadísimo el de Wengen—¡qué difícil es incluir acertadamente el esquí, elemento «imprescindible» en todo cartel invernal!—, y bello y entonado el que propaga las carreteras suizas, con una visión plástica moderna de atractivos turísticos y artísticos.



Una buena visión humorística del deporte invernal.



Un atrevido contraste de color, entre la carretera y el policromado paisaje suizo.



Nieve, deporte, un cielo maravilloso, en un cartel, pequeño en motivos, pero con una expresividad maravillosa.



Premio de 3.000 pesetas.  
Autores: Manuel Ripoll  
Ordóñez y Ricardo Pérez  
Val.



## Concursos de Carteles

### Semana Santa de Madrid

#### Fallo del Jurado

Reunido el Jurado calificador de las obras enviadas al Concurso de Carteles, ha emitido el siguiente fallo en la concesión de los premios, teniendo presente el número y calidad de los trabajos presentados.

*Premio de 3.000 pesetas*, al trabajo núm. 109; presentado bajo el lema «San Ginés», del que resultan ser autores don Manuel Ripoll Ordóñez y don Ricardo Pérez Val.

*Premio de 2.500 pesetas*, al que con el núm. 99 tiene por lema «Cirios», siendo su autor el señor Allende.

*Premio de 2.000 pesetas*, al trabajo núm. 92, lema «Señera», de don José Pérez Gil.

*Premio de 1.500 pesetas*, al que con el núm. 28 y lema «Historia y Fe», tiene por autor a don Juan José Parrilla.

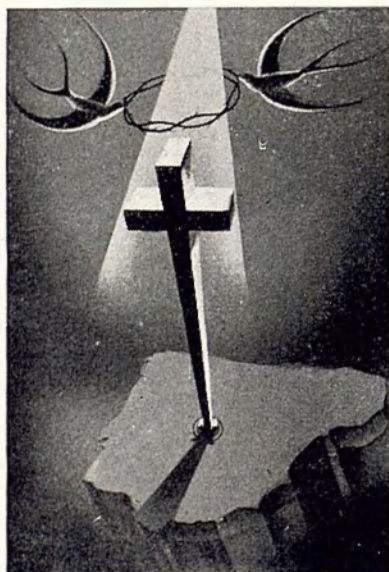
*Premio de 1.000 pesetas*, al trabajo núm. 52 y lema «El Silencio», del que es autor don José Moro Escalona.

Compuesto, ajustado y a punto de entrar en máquina el presente número, recibimos una documentada nota comentando el Concurso de Carteles de la Semana Santa de Madrid, cuyo fallo insertamos más arriba. Por esto, nos abstenemos de hacer comentario alguno, y en el próximo número, junto con la nota a que nos referimos, reproduciremos algunos de los carteles presentados al referido Concurso.

Racha de Concursos... Al cerrar este número estamos pendientes de recibir los resultados de unos cuantos Concursos: Dibujos para marca social de la Compañía Constructora y Urbanizadora, S. A. URBACO, a la que deseamos obtenga por este bien dotado Concurso una buena marca que alcance larga vida; Escaparates de Transradio, S. A.; Carteles de propaganda turística de Asturias; Carteles de las Fiestas del Corpus Christi de Toledo; Carteles de la Obra sindical de Artesanía; Carteles para el «Día del Seguro»...

En nuestro próximo número insertaremos los respectivos fallos, comentarios y reproducciones de las obras premiadas, así como de otras que creamos de interés.

Premio de 2.500 ptas.  
Autor: Allende.



**SEMANA SANTA  
MADRID 1947**

Premio de 2.000 ptas.  
Autor: José Pérez Gil.





# Mientras llega la normalización

Juan de Solís

Todos los países atraviesan por una crisis de producción. La demanda es superior a las posibilidades de las fábricas, especialmente de aquellos artículos que merced a la propaganda, a la bondad de la marca o a su consumo forzado eran fabricados en gran escala y para un amplísimo mercado.

Sería interminable la relación de fabricantes y marcas que sirven actualmente con limitaciones sus productos.

Esta escasez plantea un serio problema al productor. El de la distribución. No es problema de venta, ya que cuanto fabrican lo tienen de antemano vendido. Son inconvenientes de hacer un reparto justo, de armonizar los intereses actuales del fabricante y respetar en lo posible los «derechos adquiridos» por antiguos distribuidores o clientes, con relación a estos artículos escasos.

Unos sirvieron sólo a sus antiguos clientes prorrateando las existencias de acuerdo con el consumo realizado durante la normalización. Otros buscaron la solución más cómoda, pero injusta: servir a clientes nuevos y antiguos, por igual, ajustando la importancia de las remesas a la de las existencias. No falta quien, egoístamente, deja de servir al viejo consumidor, buscan-

do nuevos mercados en clientes nuevos, aunque circunstanciales. Muchos hicieron paquetes en forma «standard», con lo cual sirvieron, lo que tampoco es justo, en igual proporción al cliente importante que al modesto. Hay quien prefiere también desentenderse de complicaciones entregando íntegra su fabricación a sus representantes o distribuidores, solución también falsa, que impide la relación directa con el habitual comprador, y puede crear nuevos motivos de descontento ante una posterior distribución injusta, o a elevaciones de precio ajenas al deseo del fabricante.

A primera vista parece lo más racional distribuir el producto repartiendo las existencias con arreglo a un porcentaje de consumo de los años buenos.

Es muy difícil precisar en un trabajo de los límites de este artículo, cuál es el mejor sistema de distribución. Ante la solución de prorrateo cabe preguntarnos: ¿Se trabaja para el pasado, para el presente o para el porvenir? Lo lógico es trabajar para el futuro, respetando en lo posible los intereses creados con el antiguo consumidor.

Difícil es precisar las circunstancias de cada empresa, y lo que particularmente conviene a cada una, pero lo prudente es pensar en el porvenir. Actualmente, cuanto se

haga con referencias de consumo anteriores a la guerra es falso. Y armonizar el interés del antiguo cliente es fácil, cuando el artículo se pide como sea, sin importar precio, cantidad ni condiciones de pago.

Por encima de cuantas razones pesen para mirar el pasado, hay que pensar en la solución porvenir, pensando que el porvenir no está quizá en la antigua clientela, hoy fiel, pero mañana entregada a cualquier renovación a un producto similar más propagado, a otro artículo semejante al que se hayan incorporado innovaciones técnicas. El porvenir está en preparar nuestra fabricación, nuestros artículos y nuestra propaganda sobre una base de buenos productos, fe en lo que se vende, publicidad bien concebida, distribución perfecta, y en hacerse a la idea de una lucha franca y leal con nuestros competidores. El problema de la distribución puede solucionarse momentáneamente con arreglo a la fórmula considerada por cada fabricante como la más justa y que aúne el interés actual del fabricante con el del consumidor, y mientras tanto, no olvidar que una guerra de la importancia de la pasada ha transformado el transporte, la venta, la organización, y, en suma, cuantos sistemas eran considerados en el comercio como inmutables.



Hay que estudiar de nuevo el problema de distribución como si se empezara, como si fuera la primera vez que ponemos nuestro producto a la venta.

Para acometer el estudio de un racional y moderno sistema de distribución no serían suficientes todas las páginas de que consta un número de nuestra revista. Pero hay unas cuestiones fundamentales que el fabricante debe irse planteando.

Primeramente ha de conocer a fondo su mercado, número aproximado de consumidores para su producto, reparto geográfico, procedimientos y posibilidades de compra, y un estudio que determine si es preferible proveerlos directamente o a través de los almacenistas.

Tampoco estará muy descaminado el fabricante que siga detalladamente los avances y proyectos de la competencia, meditando si su fábrica dispone de utillaje moderno para competir con nuevas manufacturas, estudiando la necesidad de una renovación de sus sistemas de producción.

Para el plan de conjunto es necesario establecer un contacto más directo con el consumidor y con todos cuantos conozcan en sus detalles las particularidades y dificultades

de venta de nuestros productos. Esta cuestión está, desgraciadamente, muy olvidada por los fabricantes, quienes al ver que sus productos están vendidos de antemano, han descuidado totalmente la relación y trato directo con el intermediario y directo consumidor.

La psicología de las gentes, los problemas económicos, políticos y sociales actuales son completamente distintos a los de la preguerra. Quien crea conocer al comprador por experiencias pasadas, se equivoca. La transformación ha sido tan grande, que se hace preciso conocer el actual mercado interior, sus necesidades y apetencias, igual que si estudiamos un mercado extranjero.

Para la futura tarea de organización, difícil por las causas antes apuntadas, hemos de contar con un elemento imprescindible: el viajante. Hay casas, con gran dosis de sentido común, que sin tener artículos para vender mantienen íntegro, como en sus mejores tiempos, el equipo de viajantes. Los viajeros pueden darnos ahora, preparando el futuro, lista de detallistas necesarios, posibilidades económicas de las distintas zonas geográficas, necesidad de intermediarios, y otros muchos detalles que no hemos de

encontrar en tratados de organización ni de economía, sino en la práctica realidad.

Si todos estos trabajos se hacen pensando en una normalización próxima, deben ser acompañados de un detenido estudio de las futuras posibilidades de venta y fabricación, comparando los consumos anteriores a la escasez, con la demanda actual y la demanda futura. La demanda actual puede hacernos caer en cálculos demasiado optimistas. Hay que pensar en que el competidor tampoco descuidará sus proyectos de venta. Nuestras armas están en una mejor distribución, mejores precios y presentación y una más cuidada publicidad, no más buena por más extensa.

Mientras la normalización llega, busquemos la armonía con el comprador que nos ayudó a propagar nuestros productos, pero tampoco la demanda actual, la facilidad con que colocamos la producción, nos ponga una venda en los ojos que nos impida ver las terribles dificultades que la competencia y la superabundancia de producción nos han de plantear en un futuro, anhelado por cuanto significa libertad comercial y facilidades de producción, pero temible para aquel fabricante desprevenido o inconsciente.

*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





## El contrato de publicidad

### Su naturaleza, caracteres y clases

Manuel Gutiérrez Solar

Abogado.

En nuestro anterior artículo llamábamos la atención sobre diferentes temas que, en relación con la publicidad, se nos planteaban frecuentemente a los profesionales del Derecho, y anunciábamos nuestro propósito de estudiarlos desde un punto de vista práctico. Empezamos hoy con el «contrato de publicidad», que estimamos existe con especiales caracteres y propia individualidad.

Difícil es la tarea que nos proponemos. Por lo poco determinada que está la materia, y por lo vario de la actividad a que se refiere nuestro contrato. No podemos enfrentarnos con el tema de igual modo que lo haría un jurista norteamericano, pongamos por caso. El encontraría una actividad característica y concreta, a la que habría de dotar de contenido jurídico. Nosotros nos encontramos con una realidad varia, a veces desfigurada y de contornos muy imprecisos.

No podemos seguir a la calle en su vaivén incesante y en sus varios aspectos, pero tampoco podemos prescindir de ella, porque el Derecho es disciplina que se alimenta de la vida, que es la vida misma, a la que debe encauzar según normas de razón y justicia. Por eso, cuando el jurista considera el «contrato de publicidad» se encuentra con mil modalidades diferentes, con interferencias de otras relaciones, con aspectos contradictorios, y de todo este material ha de extraer, lenta y laboriosamente, la esencia común, las notas típicas, el contenido propio, con los que ha de elaborar los conceptos que, integrados luego en un sistema, deben ser vertidos, en normas concretas, claras y precisas, a la realidad publicitaria.

Podemos definir el contrato que estudiamos como *aquel mediante el que una persona encarga a otra, que acepta y se compromete, la realización, con iniciativa variable, pero con carácter profesional, de la actividad necesaria para la difusión y*

*conocimiento públicos, de un producto, establecimiento, actividad o idea, mediante determinadas condiciones económicas, por cierto tiempo, y para un territorio determinado.*

El contrato así definido, podemos encuadrarlo entre aquellos que la doctrina llama *atípicos*, o sea que no se ajustan a las formas descritas por el legislador, no encajan en ninguna de ellas, y, por lo tanto, no se les puede aplicar ninguna norma concreta y definida. Pertenece, pues, a una clase o categoría de contrato que existe precisamente

por razón de la complejidad creciente de la vida moderna, y por la fertilidad inagotable de la voluntad y mente humanas. Dentro de estos contratos *atípicos*, el de publicidad puede ser incluido, salvo, por excepción, alguna de sus formas, entre los denominados *mixtos lato sensu*, o sea contratos unitarios, pero cuyos elementos esenciales pertenecen, de hecho, en todo o en parte, a otras especies típicas. Y, precisando más, es un contrato de los llamados *combinados o gemelos*, ya que una de las partes se compromete a prestaciones varias, correspondientes a varios contratos, el anunciador o publicitario, y la otra, anunciante, a sólo una prestación: el pago del precio.

La excepción a que aludíamos hace un momento se refiere a una modalidad adoptada en nuestra patria por el contrato de publicidad y que sin duda es la más importante de todas. Pero esta modalidad no puede ser considerada como un solo contrato, sino que, en realidad, constituye una «unión de contratos», y más precisamente aún, la llamada técnicamente «conexión con dependencia recíproca»; nos referimos al contrato de «exclusiva de publicidad en cines». Pero esta forma será objeto de estudio aparte.

Otras notas características del contrato que estudiamos son: ser «consensual», en cuanto se perfecciona por el mero consentimiento, encargo y aceptación o compromiso; «bilateral», ya que supone derechos y obligaciones correlativos para ambas partes; y «oneroso», en cuanto interviene un precio como contraprestación de la actividad desplegada. Y es, además, un contrato de los llamados por la doctrina moderna «de trabajo y gestión», porque el objeto de ellos es la actividad del hombre, considerada como tal.

Elementos esenciales de este contrato son:

a) La «realización de una actividad técnica», lo que le distingue

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

PAPEL CARBÓN



EL MEJOR  
PAPEL CARBÓN



Marca Registrada



Cada uno de estos caracteres, elementos y el objeto, serán estudiados con más detenimiento en posteriores trabajos. Ahora, para terminar, clasificaremos las diferentes formas que éste contrato presenta en la realidad, atendiendo a diversos módulos. Esta clasificación ha de ser forzosamente, por ser nuestra, imperfecta e incompleta, pero provisionalmente llenará su cometido y centrará el tema, ayudándonos en la exposición. Es como sigue:

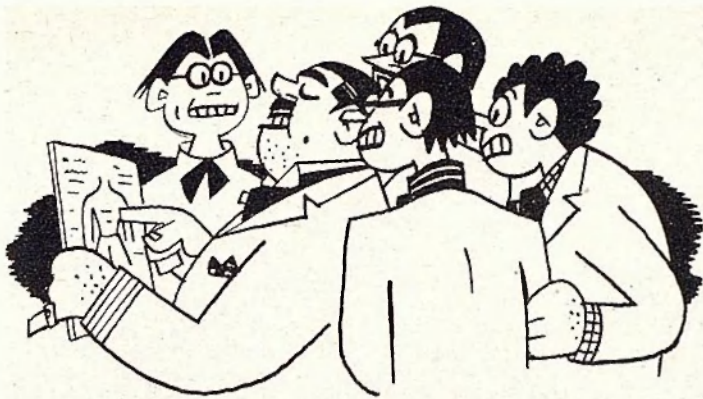
<i>Por el ámbito</i> .....	{ Internacional..... { Nacional. { Regional. { Local.	{ Plurinacional. { Mundial.
	{ Radio..... { Prensa. { Mural. { Escaparate. { Carteles móviles.	{ Representación. { Música. { Diálogo. { Comercial. { Por palabras. { Disco gramofónico. { Mixto.
<i>Por los medios que emplea</i> .....	{ Cine..... { Luminosa.	{ Telón. { Diapositiva. { Película. { Disco gramofónico. { Mixto.
<i>Por la intensidad</i> .....	{ General. { Particular.	
<i>Por la iniciativa</i> .....	{ Plena. { Limitada.	
<i>Por el vínculo</i> .....	{ Puro. { Condicional.	
<i>Por la duración</i> .....	{ Por unidad de tiempo. { Por campaña determinada.	
<i>Por la compatibilidad</i> .....	{ De exclusiva. { Simple.	

*N. del A.*—Perdone el lector si este trabajo le resulta teórico en exceso, pese a nuestro propósito. El tema es nuevo y era menester abordarlo de algún modo. En lo sucesivo, ya estaremos en contacto con la realidad.

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







# Criterios

Ramón Barreiro

(Ilustraciones de Garrido)

Una de las cosas que en publicidad tienen más difícil reconciliación, es la disparidad de criterio y de gusto entre el cliente y la Agencia.

De aquél que encarga y paga un anuncio, al otro que piensa y *realiza* el encargo, hay—la hubo siempre—una distancia tan respetable como la que existe entre Alicante y Valparaíso de Chile.

Y no piensen ustedes que para desarrollar el presente tema vamos a enfrentar mentalidades intencionadamente opuestas. No se figuren que aquí hemos de contraponer al técnico depurado y exquisito, el comerciante ramplón e inculto. Sencillamente, nos limitamos a reseñar una conversación entre ambos, en la seguridad de que no ganamos gran cosa:

*Cliente.*—Quiero publicar una página en el próximo extraordinario de *A B C*.

*Técnico.*—Estamos siempre a sus órdenes, don Julio. ¿Va usted a anunciar todas sus creaciones?

*Cliente.*—No; esta vez voy a referirme exclusivamente al calzoncillo REX. A ver si hacen ustedes una cosa original, ya que les doy un solo tema...

Se va el cliente, el técnico reúne a sus colaboradores, y juntos comienzan la labor creadora.

Días más tarde, se da por bueno un boceto. Se trata de la figura de un hombre—casi desnudo—cortada por cuello y pantorrillas. El tono de la piel del mozo está fuertemente oscurecido, quizá por huir de lo imbello del vello. El fondo es negro, y sobre el conjunto destaca la albura del calzoncillo en cuestión, honesta y correctamente colocado. En la parte inferior del dibujo se lee claramente la única leyenda del anuncio: «Su pulcritud íntima, garantizada con REX.»

En la Agencia hay optimismo. El conjunto del boceto es muy agradable, y en vista de ello, se le hace una carpeta, se le coloca un teloncillo de papel transparente y el cliente es llamado.

*Cliente.*—Sí; no está mal del todo. Pero me lo voy a llevar para que lo vea mi socio, y entre los dos pondremos lo que le falta...

La Agencia está ahora sin consuelo. ¿Qué le faltará al dibujo?

Y como los fabricantes de calzoncillos no engañan jamás a nadie, al otro día torna el cliente con el dibujo y las reformas.

*Cliente.*—Ahora está perfecto, mire. Aquí arriba, ponen ustedes: «Antes de que compren calzoncillos, vean en cualquier tienda el modelo REX, que fabrica La Esperanza, Rúa, 25, 27 y 29 (La Guindalera)».

*Técnico.*—Pero...

*Cliente.*—Aquí, a la derecha, en letra más pequeña: «Esta casa no tiene sucursales.»

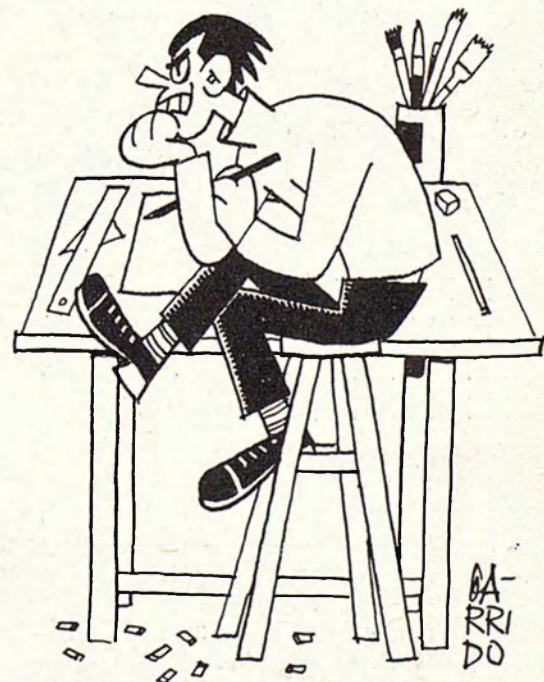
*Técnico.*—Es que...

*Cliente.*—En este lado y con letra mayor: «Necesitamos vendedores exclusivos para las provincias de Huesca, Córdoba, Badajoz y Pontevedra.»

*Técnico.*—Pero...

*Cliente.*—Y ya les dejamos a ustedes en libertad para que pongan donde les parezca—que

(Pasa a la pág. 47.)





ES FAMOSO

# "Un Tratamiento Completo De Bellera Por 45 Céntimos

**Standard**

PARA UN TRATAMIENTO COMPLETO DEL CUTIS (SECO O GRASO) SE PRECISAN:

2 tubos Crema Limpiadora . . . . .	10,00 Ptas.
1 . Crema Nutritiva . . . . .	5,00 .
1 . Crema día (seca o grasa). . . . .	5,00 .
1 frasco tónico o astringente. . . . .	7,50 .

Valor total del tratamiento . . . . . 27,50 .

DURACION DE ESTOS PRODUCTOS: 2 MESES

10 minutos al día } Esto le costará su belleza:  
45 céntimos diarios }

¡USTED PUEDE HACERLO!



## OTROS PRODUCTOS STANDARD

Lápiz Labial . . . . .	4 Ptas.
Lucas Uñas . . . . .	5 .
Polvos Faciales . . . . .	5 .
Brillantina . . . . .	4 .
Desodorante . . . . .	5 .
Ron-Quina . . . . .	8 .
Fijador . . . . .	5 .
Champú. . . . .	1 .



CHAVES  
ORTEGA





# Se necesita un viajante...

Jorge Nonell

Técnico de publicidad y ventas.

«Se necesita un viajante», son palabras que frecuentemente encabezan un anuncio por palabras, y lo que es más lamentable todavía, reclamamos de grandes empresas, que confían alegremente uno de sus principales resortes de venta a gentes sin experiencia mercantil o desconocedores del producto que han de vender.

No se ha otorgado a la profesión de viajante la importancia que merece. Y como respuesta a los anuncios a que nos referimos, se incorporan a la masa de agentes vendedores fracasados de otras profesiones o gentes que prefieren la libertad que da la profesión, al duro grillete del pupitre o mostrador. Todo el mal radica en la cómoda postura de las empresas de no formar vendedores, sin analizar que los países de más preponderante comercio son aquellos que se han preocupado de formar en todos los sentidos a sus viajeros, haciéndolos capaces no sólo de atender las necesidades locales, sino también de salir a buscar nuevos mercados en el extranjero.

«¡Me fallan los viajeros! ¡No los encuentro!» Es la frecuente lamentación de muchos comerciantes. Pero ellos siguen obstinados en hallarlos mediante el anuncio por palabras, sin pensar que entre los cinco, veinte, cincuenta o cien empleados o vendedores de mostrador, está, por experiencia, por conocimiento de las especialidades de la firma, por la relación constante con el cliente, el agente vendedor que necesitan.

Claro está que esta solución no es la más cómoda. Supone preparar durante algún tiempo al neófito, supone también una generosidad para que durante el periodo de prueba el sueldo no sea inferior al que el empleado disfrutaba en su anterior ocupación, y hay que arriesgar unas cuantas pesetas de gastos de viaje, o en muchas ocasiones también hay que vencer un gran esfuerzo para convencer al neófito de que su nueva actividad es más grata que el despacho del correo o la diaria lucha con el cliente de mostrador, y sobre todo, más productiva.

Nuestra vieja y olvidada receta sobre formación de viajeros no es

suficiente para formar un buen equipo de vendedores. Veinte empleados inteligentes dedicados a vender en viaje no dan siempre el fruto de veinte inteligencias privilegiadas. Hace falta imbuir a los veinte vendedores de un espíritu colectivo. Por tanto, estos veinte viajeros valdrán lo que valga el jefe de viajeros, o la persona encargada de coordinar sus esfuerzos con la producción, venta, estadística y otras particularidades del negocio.

La importancia del espíritu que la empresa imprime a su lote de viajeros se refleja en el hecho de que buenos vendedores que trabajaban para otras firmas han fracasado lamentablemente en empresas similares. ¿A qué se debe esta transformación? No es a causa del vendedor, que sigue siendo bueno. Obedece a que este buen viajante estaba formado o dirigido por un buen jefe de ventas, y faltas de un apoyo, de una dirección acertada, sus buenas dotes de vendedor fallaron. Esto abona nuestra afirmación de que es preferible crear, a buscar a ciegas o coger lo trillado por otras manos, cuando el espíritu, la personalidad de nuestra empresa, no puede captarla el viajante de buenas a primeras—por muy vendedor que sea—si no cuenta con un jefe hábil y aseasonador.

Cuando no se tiene en la plantilla de empleados personal apro-

piado para utilizarlo como viajante, la elección no es fácil. Hay que considerar muchos factores de los aspirantes. El primero, el de la vocación. No hay que confundir el entusiasmo de quien se dedica a la profesión animado por el éxito económico de otros vendedores, con una verdadera vocación de viajante. Fácil es eliminarlos dándoles dentro de la localidad unas muestras de difícil venta, o enviándolos a luchas con clientes descontentos o difíciles. Si a pesar de ello persevera, el menor éxito le entusiasma, y no se ha detenido a meditar el pequeño porcentaje de sus comisiones, ese hombre tiene vocación y vale.

No hay que entusiasmarse tampoco con el hombre que se nos ha recomendado como persona de brillante posición y carrera, a quienes reveses de fortuna le obligan a aceptar cualquier colocación. Suelen ser hombres educados, cultos, de buenas maneras y presencia. Pero un falso concepto del empleo les hace considerar la profesión como inadecuada a sus conocimientos y principios, y pronto la abandonan por otro empleo de menos porvenir, pero más «discreto».

Tampoco elegiríamos a los viajeros excesivamente buenos. Nos referimos a los vendedores experimentados que cambian frecuentemente de empresa, por una mejora de condiciones fruto de la falta de vendedores buenos. Son siempre del mejor postor y difíciles de moldear. Son hombres de una experiencia falsa, y a los cuales es muy difícil convencer de que existen nuevos métodos, de que hay una disciplina en toda empresa compatible con su reconocida experiencia.

Formar viajeros es preferible. Ingrata labor, pero que siempre se ve compensada al obtener los servicios de hombres adictos y compenetrados con nuestro negocio. Esta tarea de formación se hace más fácil si la iniciamos con la formación de tres o cinco viajeros a lo sumo. Una vez que este pequeño grupo se encuentre totalmente solidariado con el jefe, será más fácil la iniciación de nuevos vendedores.

Para formar nuestro equipo de





vendedores, hemos de empezar por influir en todos el espíritu colectivo. Nada de la acostumbrada barrera que impide que unos viajeros conozcan a otros, se compenetren, cambien sus impresiones y fomenten una amistad profesional. Hay que desechar el prejuicio de la rivalidad entre viajeros de la misma empresa, y de los celos por mayores o pequeñas comisiones, por zonas de viaje más o menos afortunadas. En todas partes hay diferencias sociales, y dentro de la empresa el personal de plantilla, por el hecho de no viajar, no deja de tener sus pequeñas rivalidades. Impresiones colectivas con los viajeros es el mejor camino. La buena amistad entre ellos es necesaria. Pretender lo contrario es lo mismo que si quisiéramos hacer jugar a un once de fútbol compenetrado en el campo de juego, pero sin que tuviesen relación unos con otros en su vida privada. Hasta aconsejamos que los viajeros expertos fuesen acompañados durante algún tiempo por los noveles.

Claro está que esta compenetración, este espíritu colectivo a que nos hemos referido insistentemente, sólo puede crearla el jefe del equipo. Y para ello el jefe debe ser comprensivo y no pretender que Juan venda como Pedro, ni que Luis supere como sea la cifra del año

**PERICHO NOVI**



**CONSTRUCCION Y MONTAJE**

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

PROYECTOS Y PRESUPUESTOS GRATIS

**EMPRESA ANUNCIADORA S.O. MERIDA**

anterior. Hay muchos factores que pueden influir en la venta particular de cada uno. Mejor o peor zona, mayores o menores aptitudes, y hasta motivos psicológicos o familiares pueden influir durante algún período en el rendimiento de un viajante considerado como bueno.

Para mantener este espíritu de equipo, al viajante descontento, al que crea la desavenencia en el grupo, hay que eliminarlo. Por eso hay que extremar el cuidado de confiar al novel vendedor durante los via-

jes de experimentación, no sólo al viajante mejor, sino al más adicto, a aquel que hable bien de la empresa, que reconozca la dureza del trabajo, pero también la justicia de la recompensa.

No es preciso para formar nuestro equipo de hombres extraordinarios. Con que conozca lo que vende, tenga una mediana cultura, y confianza en la empresa y en sus manufacturas, es suficiente. El resto es misión del que forma y orienta al viajante. Este será, en resumen, una fiel copia del espíritu común del equipo. Con un jefe activo, inteligente, comprensivo, aleccionador y dinámico, obtendremos viajeros cortados por el patrón de quien los preparó.

No es bastante la lección fría, el consejo monótono, el vulgar axioma, por demasiado conocido pronto olvidado. Sin fe, sin que nuestras palabras lleven al viajante un espíritu de equipo sano, y prometedor, será difícil que podamos moldear a hombres que por su profesión forzosamente han de ser inteligentes. Hay que superarles en inteligencia, en vocación, en confianza en la empresa. Y si es preciso, que nuestro ejemplo práctico, acompañándoles en viajes o gestiones difíciles, les sirva de estímulo y cree la confianza y admiración hacia quien los manda.



**VEA Y OBSERVE!**

Usted habrá observado que unos laxantes le hacen efecto; otros, no, y, en general, no ha conseguido usted regularizar el intestino. Y es que las causas del estreñimiento son diversas; por ello, el LAXANTE BESCANSa se prepara con tres fórmulas completamente distintas: el NORMAL, el ALOICO y el BILIAR. La eficacia de cada una de éstas ha sido comprobada por miles de personas. Compruebe cuál es la que usted necesita.

# Laxante Bescansa



**NORMAL**

Indicado en el estreñimiento corriente. Actúa como lubricante intestinal.



**ALOICO**

Indicado cuando existe atonía gástrica e insuficiencia hepática.



**BILIAR**

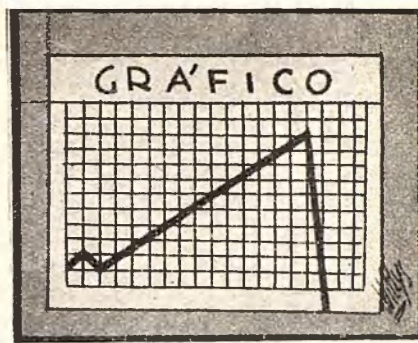
Indicado en los casos de estreñimiento por déficit de secreción biliar.



LABORATORIO R. BESCANSa

SANTIAGO DE COMPOSTELA





SINTESIS

# HUMOR

publicitario  
y comercial



...Y creo que ya hemos hablado bastante de la bomba atómica. Ahora... ¿quién desea jabón? ¡A dos centavos la pastilla!

(De «Saturday Evening Post».)



No podemos despedirla. Tiene un sistema de archivar tan personal, que sólo ella lo entiende.



(De «Saturday Evening Post».)



# Vendedores rutinarios

La rutina ya no sirve. Hay que  
utilizar nuevas fórmulas de venta.

Pablo Vizcairreta

Abunda mucho el tipo de vendedor aferrado a un sistema personal único, a un «truco», a un determinado modo de acercarse y trabajar al presunto cliente, y a esta clase de vendedor es difícil convencerle de que es posible obtener un resultado mejor empleando un procedimiento distinto del suyo.



El mayor defecto que tiene el «truco» único, por muy genial que sea, es que todos los clientes no son iguales: al cliente taciturno y serio le podrán hacer mucha gracia y le predispondrán bien los chistes y cuentos de última hornada que le cuente el viajante, pero al locuaz y dicharachero le molestará mucho que se los «pisen». Y los clientes no solamente son distintos unos de otros, sino que un mismo cliente puede ser distinto según el momento y la ocasión. El vendedor que abandona a un cliente gruñón por considerarle poco interesante, quizá se asombraría al ver lo campechano y accesible que ese cliente se presenta otro día y en otro momento.

Hay vendedores que al visitar a un cliente se creen obligados a hacer ellos todo el gasto de la

conversación y no dejan hacer uso de la palabra al cliente, abrumándole con su incesante charla. Y en general ésta es una mala táctica. Así como en un combate de boxeo tan importante como desarrollar el ataque propio es observar y sentir la acometida y las reacciones del contrario, en la entrevista comercial—combate incruento—, tan importante como exponer todos sus argumentos ha de ser el estar pendiente de cómo los recibe, para adivinar y anticiparse a parar cualquier objeción posible que el cliente pueda formular.

«El cliente siempre tiene razón». Esta máxima comercial, que muchos vendedores siguen al pie de la letra, suele tener muchos inconvenientes. Si el vendedor accede a todas las peticiones del cliente, de tal manera que llega incluso a tirar piedras contra su tejado, no podrá esperar que



el comprador tenga mucha confianza en él. Si promete obtener precios y condiciones especiales, el cliente siempre pensará que todavía se puede comprar a precios más bajos y en mejores condiciones. Con este procedimiento se consigue



además colocar a la casa representada y a sus productos en una posición muy débil ante los ojos del cliente.

Hay vendedores que consumen una gran cantidad de tiempo en interminables e innecesarios preámbulos, ocurriendo a veces que por cualquier circunstancia ven cortada su perorata y se



tienen que marchar antes de haber tocado el punto fundamental de su visita; y otros hay que desembuchan su retahila tan rápidamente que no logran la impresión necesaria ni consiguen que el cliente se entere. Los unos con su parsimonia y los otros con su precipitación se apartan de su objetivo y no logran su propósito.

Hay dos tipos igualmente nefastos de vendedores: los que se esfuerzan en lograr «un pedido de prueba» y los que tratan a toda costa de hacer cargar al cliente con un pedido grande. La labor del primero es generalmente ineficaz, pues el cliente no suele poner gran interés en dar salida a una



existencia insignificante. El segundo se expone a las maldiciones del comprador por haberle forzado a hacer un pedido excesivo, al que luego le es difícil dar salida pronta; sin contar con que el detallista al verse con un exceso de género puede recurrir a una rebaja, que malbarata el artículo y desprestigia la marca, aparte de que el agente y su representado se ganarían, además, la mala voluntad de los comerciantes de la vecindad, per-

judicados con su rebaja. Por tanto, la verdadera misión del vendedor consiste en estudiar las necesidades de cada cliente en particular y enfocar su trabajo de acuerdo con la situación que en cada caso encuentre, ofreciendo a cada cual lo que mejor pueda convenirle, y no tratando de vender lo que sea, con tal de hacer un pedido. Este sistema podrá ser un poco lento, pero al cabo de cierto tiempo se consigue la confianza del cliente, y esto tiene un valor inapreciable.

Es frecuente también encontrar agentes vendedores que tienen la costumbre de tratar de ganarse al cliente por medio de promesas audaces. Esto debe eliminarse de modo tajante. Se hace confiar al cliente en concesiones especiales, que nunca podrán llegar a confirmarse, y cuando el comprador queda defraudado, pierde la confianza en tales intermediarios y en las casas que representan.

El vendedor que tenga la sospecha de estar afectado de alguna rutina debe autoexaminarse y tratar seriamente de remediar su defecto. Ha de desechar su fórmula de siempre si quiere tener éxito en el nuevo mundo de los negocios que la postguerra está creando.

## El estudio.

... LA INVESTIGACION, EL TRABAJO QUE REALIZAN LOS HOMBRES DE CIENCIA, BENEFICIA A LA HUMANIDAD ENTERA. GRACIAS A LA PREOCUPACION DE ALGUNOS USTED CUENTA CON COMODIDADES Y BENEFICIOS QUE NO SE SOÑABAN HACE UN SIGLO.

Los problemas que le plantea su empresa: sistemas de organización, contabilidad, publicidad, ventas, tributos y la copiosa legislación de cada día los estudia REICO, Revista de la Industria y el Comercio, por los más prestigiosos especialistas para UTILIDAD Y BENEFICIO DEL COMERCIANTE E INDUSTRIAL ESPAÑOL.

Solicite un número cualquiera a precio propaganda contra reembolso de 5 pesetas y será suscriptor



CORRESPONDENCIA - APARTADO 770 - VALENCIA



# NOTICIERO MUNDIAL

## ARGENTINA

### Una novedad en tarifas de publicidad.

*Vea y lea* es una nueva revista argentina con las mismas características de la norteamericana *Look*, y ha implantado una modalidad en las tarifas de publicidad: el precio de los espacios es por cada millar de ejemplares, a base de tiradas garantizadas. Con este nuevo sistema de tarifas no hay duda en que el anunciante sabe en qué se gasta el dinero.

Se trata de una innovación ya ensayada con éxito en Norteamérica y cuyos posibles resultados prácticos se esperan con gran expectación en medios publicitarios argentinos.

### Argentina controla la publicidad.

La revista de propaganda y ventas *Impetu*, cuya campaña en pro de la «Junta Verificadora de Circulaciones de Diarios y Revistas», tanto contribuyó a la ya realizada constitución de este organismo, inicia ahora una nueva campaña a favor de la creación de la «Oficina Verificadora de Tránsito», que reuniendo a las empresas de medios de publicidad en la vía pública (vallas, luminosos, publicidad rural, etc.) y a los anunciantes, permita a éstos conocer con seguridad la eficacia

de esta publicidad y a las empresas de esta clase de publicidad, la certeza de ofrecer un servicio real y contrastado que se traduciría en una mayor utilización del mismo.

## ESTADOS UNIDOS

### El valor de la continuidad.

La repetición es, por el efecto acumulativo, el elemento más importante de la publicidad. Esto ha sido confirmado por Mr. Bell, jefe de publicidad de los productos «Heinz», en una campaña de publicidad que ha desarrollado durante trece semanas en seiscientos periódicos de los Estados Unidos a favor de uno de los productos de la empresa: el vinagre.

Para obtener un aumento de venta de este producto de temporada, se publicaron dos veces por semana unos anuncios de unos 20 cms. de alto por dos columnas de ancho. Los resultados de esta campaña los ha hecho públicos la Asociación de Editores de Periódicos.

La campaña fué dada a conocer con anterioridad a los almacenistas y detallistas, y esto dió un aumento en las ventas de un 86 por 100 para el vinagre blanco y de un 55 por 100 para el tinto, en relación con el mismo período del año anterior. Además, los comerciantes notaron el efecto de la campaña en el aumento en la venta de otros productos junto con el vinagre de referencia.

Los resultados de esta campaña de continuidad superaron todos los «records» de la casa «Heinz».

Los aumentos conseguidos no se detuvieron con el fin de esta campaña, sino que continuaron hasta muy avanzado el otoño.

Mr. Bell deduce de todo esto que la publicidad intensa y continua en un período que coincida con los hábitos de compra (producto de temporada) puede hacer que se consiga una venta «record».

### La televisión aplicada a las ventas.

Los grandes almacenes «Gimbel», de Filadelfia, están haciendo ensa-

yos para determinar el valor de la televisión como medio de venta. Para ello han instalado en los siete pisos del establecimiento veintidós salas de televisión. En cada sala hay de veinte a treinta butacas desde las que los clientes siguen las demostraciones y explicaciones sobre las diversas mercancías en emisiones de diez minutos transmitidas cada media hora. Además, en el local de espectáculos de estos grandes almacenes, quinientas personas pueden asistir a estas mismas emisiones. Antes de iniciar estos ensayos se informó al público por medio de una intensa campaña de publicidad en la prensa, radio, tranvías, metro y por medio de carteles en el interior del establecimiento.

## GRAN BRETAÑA

### Muestras y banderines.

La «estandarización» (¡vaya palabreja!) invade toda la vida moderna. Una organización británica llamada «The British Standards Institution» lanza la idea de una «estandarización» de las muestras y banderines de los establecimientos comerciales. Esta organización propone una muestra «standard» para cada clase de comercio o profesión, como panaderías, tiendas de comestibles, sastres, etc. La idea no es nueva. Es muy antigua, y en unos casos

RECUERDE...

*La Riva*  
BARCO 38

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

PUBLICIDAD GENERAL  
CONFECCION DE REVISTAS  
ILUSTRACION  
ESPECIALIDAD DIBUJO  
FEMENINO: GALANTE  
PERFUMERIA, MODAS  
**BONI**  
B. IBÁÑEZ GARCIA  
MENORCA, 8-MADRID



su práctica ha caído en desuso, como el caso de los tintoreros, de los que todavía debe quedar alguno con aquel paño rojo que colgaba de lo alto de la portada de la tienda, a recogerse con una anilla en el muro. En otros casos, como el de la dorada bacía de los barberos, ha sido suprimida o sustituida por la moderna muestra giratoria de listas diagonales azules, rojas y blancas que impera en Norteamérica.

### Publicidad cinematográfica.

Las películas publicitarias han tomado tal incremento en Inglaterra, que una casa productora ha lanzado la idea de la película documental para sustituir con ventaja a los catálogos destinados al mercado extranjero, y una empresa de cine publicitario ha intercalado publicidad en un noticiario, en el que ofrece noticias, chistes escenificados, notas deportivas y viajes con el título *Signo de los tiempos*.

Gillette ha editado un documental sobre el afeitado a través de los tiempos. Este film presenta después las diferentes fases de la fabricación de las hojas «Gillette».

Se ha comprobado que estas películas documentales tienen un efecto publicitario mucho más intenso que las películas meramente anunciadoras.

### Estudio del mercado.

En Inglaterra se concede cada día más importancia a la investigación y estudio del mercado. En la revista técnica *Advertiser's Weekly*, un especialista de estos asuntos sugiere la formación de una federación o agrupación de empresas dedicadas a estos estudios, a fin de aunar sus esfuerzos y comprobar y comparar resultados.

El Gobierno británico ha empleado intensamente el método de las encuestas durante la guerra. Mr. H. Duvant, del Instituto Británico de la Opinión Pública, ha declarado que por este procedimiento se han podido resolver muchas dudas para solucionar ciertos problemas, especialmente los que se referían al Ministerio de Alimentación y a la B. B. C. Por otra parte, la Federación Británica de Publicidad ha decidido estudiar a fondo el asunto de las estadísticas y ha destinado un fondo de cerca de 12.000 libras para estos estudios.

### Ventas y modelos.

Mr. Allan Walton, director de la Escuela de Arte de Glasgow, ha declarado que el comercio de ex-

# Carteles

ARTE PUBLICITARIO



SUS CREACIONES  
ATRAEN Y CONVENCEN

LORETO Y CHICOTE, 13-MADRID

portación británico, no solamente ha de enfrentarse con una encarnizada competencia, sino que ha de preocuparse también de la calidad de las mercancías. La industria se da cuenta ahora—añade—de que el dibujo de los modelos tiene una influencia muy importante en las ventas, lo mismo que también se ha llegado a comprender que un saneado comercio de exportación ha de basarse en un comercio nacional floreciente.

«Esperamos que esta comprensión se generalice—dice el señor Walton—y que veremos sus frutos cuando se desencadene la carrera en pos de los mercados mundiales.



AVENIDA JOSE ANTONIO, 16  
Teléfonos 22-27-33 22-29-14  
M A D R I D

En el pasado, un sector de nuestra industria adoleció de una gran falta de modelos bien dibujados. Hay todavía mucho que hacer antes de que las mejores posibilidades de venta de unos buenos modelos industriales puedan producir el máximo resultado en el comercio de exportación británico. Y la tarea menos importante no es precisamente el establecer un buen sistema de preparación con profesores especializados que permita disponer de un competente plantel de expertos proyectistas y dibujantes industriales.»

## S U I Z A

### Una innovación publicitaria.

Se trata de una cooperativa llamada «Servicio de estampas SILVA», a la que se han afiliado varias casas suizas de importancia, y tiene por objeto la publicación de obras de un valor literario, artístico o científico indiscutible, ilustradas con magníficas láminas a todo color, debidas a los más famosos artistas suizos. Estas láminas se consiguen mediante canjeo con unos cupones que se encuentran en los envases de los artículos que venden las empresas afiliadas. Las láminas son luego pegadas en álbumes, con el texto, que se venden a un precio baratísimo en relación a su valor.

Son muchas las ventajas que este sistema tiene sobre el ya conocido de las propias estampas contenidas en el envase. No hay necesidad de acudir al intercambio de cromos, y por ello ni se estropean ni se pierden, evitándose las repeticiones, ya que cada coleccionista con sus cupones puede elegir las que necesita. Por ser varias las casas afiliadas a este servicio (jabón, bombones, chocolate, harina lacteada...) es más fácil llegar a tener los cupones necesarios para llenar un libro completo, evitándose el hecho tan frecuente de no terminarlo por el desánimo producido por la lentitud forzosa y por la obligada adquisición de un solo producto.

Esta iniciativa ha tenido un gran éxito, que ha rebasado el campo publicitario por la auténtica labor cultural desarrollada entre la juventud suiza, según testimonio unánime de artistas, sabios, educadores y escritores.

Hasta ahora se han editado tres volúmenes, tamaño 18 x 24: «Animales de todos los países», «Heidi» (una de las obras más populares entre los niños suizos, y que en España también se ha popularizado en estos últimos años) y «Flores de nuestras montañas».



## CONSULTORIO JURÍDICO

*Constantemente recibimos cartas de nuestros lectores haciéndonos consultas sobre determinados aspectos jurídicos en relación con sus respectivos negocios. Algunos de ellos pretenden conservar el anónimo. Comprendiendo la importancia de la orientación jurídica para el Comercio e Industria, hemos decidido abrir este consultorio en el que se contestarán aquellas peticiones que se nos dirijan, siempre que a cada una de ellas se acompañe una peseta en sellos de Correos para los gastos de franqueo. Aquellos de nuestros lectores que deseen una información directa, la recibirán con la extensión que el caso requiera. Los que deseen guardar su anónimo serán contestados en estas columnas según el espacio de que dispongamos y por turno riguroso.*

**Sr. Méndez (Vigo).**—No está usted en lo cierto. Para entender de su asunto será competente el Juzgado de León, que es el domicilio del demandado. La nota de la factura no tiene valor de sumisión, por no ir firmada por su cliente.

**Gran Bazar (Sevilla).**—No discuta el aumento de renta. La subida de contribución deberá ser prorrateada entre todos los inquilinos del inmueble. Esto ya es sabido y no merece la pena que usted se obstine. Al fin, no supone mucho dinero en su caso.

**Cinegrafos (Oviedo).**—Espere a que se articule la ley de Bases recientemente aparecida. Entonces podrá decidir sobre su caso. A nada conduciría la precipitación.

**Un jurista.**—A usted nada hay que aclararle o responderle. Ve perfectamente su caso. O está bien asesorado, o es mejor abogado que comerciante, con ser bueno en esto.

**J. L. Sanz (Cáceres).**—No podrá constituir la sociedad que interesa sin previo consentimiento del Ministerio de Hacienda. Tampoco es posible su remedio; ya está previsto y legislado. Deberá pasar un año, y usted no puede esperar, por lo visto.

**Gonzague.**—¿Por qué tanta desconfianza con sus hermanos? Supongo que tendrán el mismo interés que usted en la prosperidad del negocio. El exceso de suspicacia empeora los asuntos. Su solución es viable, pero no se la recomiendo.

## Breve, pero interesante

La Real Academia Española ha solicitado y conseguido del Ministerio de Educación Nacional que se eleve de 2.000 a 4.000 pesetas la cuantía del «Premio Fastenrath», ya que dice la docta Corporación: «Si la cantidad originaria era una suma adecuada a la época de su institución (año 1899), hoy resulta exigua.» Nos parece muy bien, y nos acordamos de los dibujantes, a los que todavía se les ofrecen premios de 1.000 pesetas, ¡y aun de 500!, por un cartel. Y a la vista de estas cosas dan ganas de preguntar a los que organizan estos concursos: ¿No han salido ustedes a la calle desde hace veinte años, y, además, están ciegos y sordos?

\* \* \*

Refiriéndose a la importancia que para un Estado tiene el espíritu de empresa de sus ciudadanos, el presidente Truman ha dicho: «Una y otra vez he dicho que prefiero ver mil compañías de seguros con un activo conjunto de cuatro millones de dólares, que una sola compañía con cuatro mil millones. Es mejor que haya mil Bancos, que un solo Banco Nacional.»

\* \* \*

Una «necesidad» necesita ser cultivada. El grado de civilización está siempre en razón directa del arte de vender y del anuncio. En aque-

llos países en que las «necesidades» no se han desarrollado nunca, los indígenas llevan aún taparrabos y viven en chozas de barro. (H. N. CASSON.)

\* \* \*

El público, no lo olvides, tiene instintos de mariposa: se siente atraído por la luz. Alrededor de un escaparate resplandeciente, de iluminación profusa y ostentación fantástica, la masa de curiosos revolotea, y por gusto o necesidad no pueden resistir a la sugestión de entrar. (P. GUAL VILLALBI.)


\* \* \*

Las fases de la publicidad son en número de seis: 1.<sup>a</sup> Despertar la atención. 2.<sup>a</sup> Retener la atención. 3.<sup>a</sup> Estimular el interés. 4.<sup>a</sup> Inspirar simpatía. 5.<sup>a</sup> Crear el deseo. 6.<sup>a</sup> Hacer producir un acto voluntario. (BORI-GARDÓ.)

\* \* \*

El fabricante que ve su producto falsificado, o imitado, se defiende generalmente con advertencias como éstas: «Exija nuestra marca», «Insista en la verdadera marca», «Evite las falsificaciones», frases que, a fuerza de ser repetidas de la misma forma, pasan inadvertidas. Sería mucho mejor adoptar fórmulas más originales y llamativas. Se puede incluso propagandar en ello toda la propaganda si la cosa lo merece.





# EN EL AIRE Y EN LA TIERRA

DEFENSA 

## D. C. I.

CONTRA INCENDIOS

CAPITAL: 3.500.000 PESETAS

(Certificado de Productor Nacional número 4.086)

*Instalaciones detectoras automáticas. Carros y Autobombas rápidos, con generadores de ESPUMA DE AIRE, contra inflamación de hidrocarburos. Últimas patentes para aparatos en vuelo. Aparatos especiales de bromuro de metilo.*

La D. c. I. es concesionaria de las patentes internacionales más modernas y eficaces. Pida detalles de sus instalaciones en barcos, fábricas, arsenales y aeródromos.

EXTINTORES PEQUEÑOS PARA COCHES Y AEROPLANOS

## DEFENSA CONTRA INCENDIOS, S. A.

FUENCARRAL, 9  
M A D R I D

TELÉFONO 22-65-45  
(dos líneas)

ESPROG



# CALCULE

## SUS POSIBILIDADES ECONÓMICAS PARA INICIAR UN NEGOCIO

De la obra *DE TÉCNICA CONTABLE*, recientemente publicada por la *Editorial Juventud*, de Barcelona, transcribimos el primer capítulo: *ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS. CÁLCULO DEL CAPITAL NECESARIO PARA ESTABLECER UN NEGOCIO*. Su autor, don Fernando Boter, que lo es también de numerosas y valiosas obras sobre organización y contabilidad, nos ofrece en este libro un curso práctico de contabilidad para empresas. El capítulo que reproducimos es buena muestra de la claridad de estilo del Sr. Boter, que con *DE TÉCNICA CONTABLE* complementa una serie de libros de gran utilidad para el comerciante e industrial.

Cuando se trata de establecer un negocio, la primera cuestión práctica que debe resolverse es la determinación del capital que será necesario reunir para que pueda desenvolverse normalmente la empresa.

Dicho cálculo conviene sea hecho con relativa exactitud, puesto que si el capital inicial es insuficiente o es excesivo, ello ocasionará perturbaciones en la marcha del negocio. Un capital exiguo, produce desde el primer momento dificultades en el servicio de tesorería, las cuales son mucho más graves en este período inicial, puesto que pueden dar por resultado que se niegue crédito a la nueva empresa. Con un capital excesivo no habrá problemas de tesorería, pero la empresa no sabrá qué hacer del margen sobrante y existirá la propensión de emplearlo en asuntos extraños al negocio, sin la necesaria reflexión. En el mejor de los casos, el capital sobrante permanecerá improductivo comercialmente y actuará como un peso muerto sobre la economía del negocio; así, por ejemplo, si en una empresa en que normalmente un capital de 200.000 pesetas es suficiente, se invierten 300.000 pesetas y al fin del año se obtiene un beneficio de 24.000 pesetas, tendremos que tal beneficio representa sólo el 8 por 100 del capital social, mientras que si el capital hubiese sido de 200.000 pesetas se habría ganado lo mismo y el porcentaje hubiera sido de 12 por 100.

Para efectuar el cálculo del capital necesario, deberemos proceder en forma analítica.

Análogamente al procedimiento que se adopta en matemáticas para el planteamiento de las ecuaciones, supondremos el problema resuelto, esto es, estudiaremos cuál es el capital de una empresa que ya funciona; y los resultados que obtengamos los generalizaremos para una empresa que deba fundarse.

Si estudiamos el balance de una empresa en pleno funcionamiento, podremos clasificar las diversas cuentas que integran su activo y pasivo, en los siguientes grupos:

### *Cuentas del Activo:*

Inmovilizaciones.  
Realizable.  
Disponible.

### *Cuentas del Pasivo:*

No exigible.  
Exigible a largo plazo.  
Exigible a corto plazo.

En el grupo de Inmovilizaciones se encontrarán todas aquellas cuentas que representen valores no destinados a ser vendidos, tales como Maquinaria, Mobiliario, Inmuebles, Instalaciones, etc.

Pertenecen al grupo de Realizable todos los valores que se supone podrán convertirse en efectivo en un plazo más o menos próximo, tales como Mercaderías, saldos deudores de Cuentas Corrientes, etc. Este grupo puede subdividirse en Realizable a corto plazo y Realizable a largo plazo, en cuyo caso deberá establecerse previamente cuál es el plazo que ha de servir de tipo para tal clasificación (8 días, 15 días, un mes, etc.).

Bajo el epígrafe de Disponible se comprenden todas las cuentas que representan efectivo de inmediata disposición. Por lo general, integran este grupo las cuentas de Caja y Bancos.

Respecto al Pasivo, tenemos en primer lugar el grupo de «No exigible» que está representado por la cuenta de Capital y por las Reservas. Los dos grupos restantes de Exigible a largo y a corto plazo comprenden todas las cuentas de acreedores clasificadas según la proximidad de sus vencimientos.

Ahora bien, el examen del balance de una empresa cualquiera nos permite sentar la afirmación de que el capital que necesita para funcionar está distribuido en dos conceptos o capítulos, a saber:

Capital fijo.  
Capital circulante.

Se entiende por Capital fijo la suma total invertida en todos los valores inmovilizados que son necesarios para la marcha normal de la empresa. Por consiguiente, si queremos encontrar el capital fijo de una empresa ya existente, en vista de su balance, será suficiente que estudie-



mos dicho balance y determinemos el importe total de las cuentas que pertenecen al grupo de las Inmovilizaciones.

Se denomina Capital circulante a la suma que se necesita para que la empresa funcione, esto es, para que el total de Capital Inmovilizado dé su rendimiento. Así, supongamos que una empresa ya tiene adquiridas y pagadas las máquinas, el mobiliario, los gastos de constitución e instalación, los muebles, etc.; es evidente que además de las sumas invertidas para todo ello (capital fijo) necesitará tener las disponibilidades suficientes para comprar las primeras materias, para gastos generales, etc. (capital circulante).

Procuraremos ahora señalar un procedimiento que permita establecer el importe del capital circulante. Recordemos que este estudio lo suponemos ahora hecho con referencia a una empresa que se encuentre en pleno funcionamiento.

En primer lugar, es evidente que en toda empresa, sea industrial o comercial, deberá encontrarse constantemente en almacén una determinada existencia de mercaderías o primeras materias. Estas existencias oscilarán en cuanto a su número y su valor, en los diversos meses, pero siempre será posible encontrar un promedio.

Digamos, incidentalmente, que siendo imprescindible una existencia en el almacén, se ha expuesto alguna vez el criterio de que ese factor debería incluirse dentro del total de Capital fijo. En realidad, podría asignársele un carácter mixto, pero tal distinción no simplificaría el cálculo que nos ocupa; por consiguiente, continuaremos incluyendo el valor de las referidas mercaderías dentro del epígrafe del Capital circulante.

Conviene, pues, que empecemos calculando el valor promedio de las existencias que debe contener el almacén. Diversos son los métodos que se han aconsejado para encontrar dicho promedio; nos limitaremos a exponer el sistema más sencillo, el cual consiste en calcular el valor de la existencia correspondiente al día último de cada mes a *precio de coste*, sumar los totales mensuales y dividir la suma por doce. Llamemos  $E$  a este promedio.

Este cálculo nos permitirá establecer el capital destinado a las existencias corrientes. Pero nos conviene ahora fijar el capital que será necesario para reponer las existencias que vayan saliendo por causa de ventas.

Para efectuar este último cálculo bastará determinar el importe de las ventas de cada mes, pero a *precio de coste*; la suma de todos estos importes, dividida por doce, nos dará el promedio mensual de ventas a *precio de coste*. Si llamamos  $v$  a este promedio, tendremos

$$v = \frac{\text{Ventas enero (p. de. c.)} + \text{Ventas febrero} + \dots}{12}$$

Se comprende que el cálculo ha de hacerse a base del precio de coste y no del precio de venta,

puesto que lo que nos importa determinar ahora es el capital que deberá invertirse en las compras de mercaderías destinadas a mantener el promedio  $E$  de existencias, disminuido a causa de nuestras ventas.

La suma de que deberemos disponer para hacer frente a estas compras mensuales dependerá de los plazos de crédito que debamos conceder a nuestros clientes y de los que los proveedores nos concedan.

Supongamos que la empresa vende a  $n$  meses plazo y compra a  $n'$  meses plazo, siendo  $v$  el importe promedio de las ventas mensuales a precio de coste, o sea, el valor de las existencias a reponer en almacén.

Es evidente que la suma que necesitamos para atender a tal reposición de existencia será

$$v(n - n')$$

y que el capital circulante necesario para atender al servicio de mercaderías será igual a

$$E + v(n - n').$$

En esta fórmula, puede ocurrir que  $n$  sea superior, inferior o igual a  $n'$ . Cuando  $n$  sea mayor que  $n'$ , el valor del segundo término será positivo y no se presentará ninguna dificultad.

Cuando  $n$  sea igual que  $n'$  el valor de  $v(n - n')$  se reducirá a cero y el importe del capital circulante quedará reducido, por lo que se refiere a mercaderías, al valor de  $E$ .

Cuando  $n$  sea inferior a  $n'$ , esto es, cuando el plazo que nos conceden los proveedores es mayor que el concedido a nuestros clientes, el valor del término  $v(n - n')$  será negativo, y, por lo tanto, el capital circulante afecto a mercaderías será menor que  $E$ .

Finalmente, debemos considerar la cuestión de los gastos generales. Partiendo siempre del supuesto que hacemos nuestro estudio sobre una empresa que ya está funcionando, determinaremos el total de los gastos generales correspondientes a cada mes y obtendremos el promedio mensual dividiendo por 12 la suma de todos los meses. Llamemos  $g$  a este promedio.

Es evidente que la empresa necesitará tener la suma necesaria para atender los gastos generales, por todo el tiempo que tarde a poder ingresar las ventas hechas a clientes, o sea por todo el tiempo que tarde a tener disponibilidades del exterior. Si continuamos llamando  $n$  a los meses del crédito que deba concederse a los clientes, tendremos que el capital circulante afecto a gastos vendrá dado por el producto

$$g n.$$

No es indispensable que sea mayor que  $g n$ , puesto que las sumas que a partir del mes  $n$  van ingresando los clientes, no son precisamente igua-



les a  $v$  (precio de coste), sino a los importes de las facturas de venta, y es de suponer que tales importes están calculados de manera que la diferencia entre precio de coste y precio de venta cubre el promedio de gastos generales.

Por consiguiente, la fórmula del capital circulante sería

$$E + v(n - n') + gn.$$

Supongamos una empresa cuyo promedio de existencias en almacén sean 100.000 pesetas, las ventas mensuales sean 20.000 pesetas (precio de coste) por término medio; estimándose los gastos generales en unas 2.000 pesetas mensuales. Los proveedores dan un plazo de 3 meses y a los clientes se les concede un plazo de 5 meses.

El capital circulante de esta empresa sería

$$100.000 + 25.000(5 - 3) + 2.000 \cdot 5 = 160.000 \text{ ptas.}$$

Sea la misma empresa en que el plazo de clientes y proveedores es de 3 meses. El capital circulante será

$$100.000 + 25.000(3 - 3) + 2.000 \cdot 3 = 106.000 \text{ ptas.}$$

Por último, supongamos que el plazo concedido por los proveedores sea de 5 meses y el consentido a los clientes sea de 3 meses, sin alterarse los demás datos. El capital circulante será

$$100.000 + 25.000(3 - 5) + 2.000 \cdot 3 = 56.000 \text{ ptas.}$$

Ciertamente que hay la probabilidad de girar sobre los clientes y descontar los giros; pero ello no altera el resultado. El importe del circulante será el mismo, pues el producto del descuento será un *préstamo* por insuficiencia del circulante *propio*.

También hay que tener en cuenta que, cuando se trate de una empresa industrial, el valor de  $n'$  deberá aumentarse, en su caso, del número de meses que tenga de duración el proceso de fabricación del producto.

Las precedentes fórmulas tienen una forma matemática, pero no estamos en la esfera de acción de las ciencias exactas.

Las fórmulas que acabamos de exponer son simplemente enunciados abreviados de unas reglas que en cada caso particular pueden sufrir alteraciones más o menos fundamentales. Por lo tanto conviene emplearlas con gran circunspección, considerándolas únicamente como expresivas de la marcha lógica que ha de seguir el análisis de la cuestión.

\* \* \*

Según ya hemos dicho, el estudio que acabamos de hacer se ha referido a una empresa que se ha supuesto ya funcionando, y por ello ha sido relativamente fácil admitir que podíamos calcular sin dificultad los promedios de gastos, ventas, existencias, etc.

Sin embargo, cuando conviene hacer este estudio para una empresa que se trata de fundar, no disponemos de todos estos antecedentes contables.

Precisamente la resolución de los problemas que ello plantea, demostrarán si los fundadores de la nueva empresa son conocedores del negocio que tratan de constituir.

En efecto, para emprender un negocio cualquiera es preciso tener ideas claras respecto de las bases en que se apoya el proyecto. Hay que hacer un estudio de los diferentes valores que será preciso inmovilizar, y para ello deberemos suponer redactado el capítulo correspondiente del balance. Deberá partirse de unas probables cifras de ventas, con lo cual podremos fijar los promedios que necesitamos. Pero tales estudios no deben ser empíricos, sino documentados y avalados por los conocimientos prácticos del negocio, de las personas que se proponen emprenderlo.

Entonces será posible fijar una cifra para capital fijo y otra para capital circulante, que si bien serán cifras basadas en hipótesis, éstas serán razonadas, y, por lo tanto, con la menor posibilidad de errores por causa de imprevisión.





## Criterios

(Viene de la pág. 33.)

para eso son técnicos—el teléfono, el precio del calzoncillo y el año de fundación de la casa...

Desde este momento, hasta que el anuncio se publica, la lucha es feroz. Eliminar una sola palabra de las escritas por el cliente es labor de titanes. Ciertamente se consigue casi siempre descargar en parte el exceso de texto. Pero ello solamente sirve para que cuando el anuncio se publica, queden descontentos el cliente y el técnico. A éste, le dará cierto rubor el haber firmado la página. El otro, achacará a vagancia el no haber puesto todo lo que él escribió. ¿Se les ocurre a ustedes alguna solución para este drama?

A nosotros, una nada más. Y como el sentimiento humanitario y pacifista nos puede, vamos a ofrecerla graciosamente.

En todos los casos de discrepancia entre las referidas potencias, implantar la moda de que ninguna de las partes ceda, y publicar dos páginas en lugar de una mixta.

Indudablemente, los presupuestos publicitarios sufrirán un rudo golpe con el nuevo sistema. Pero se evitarán docenas de disgustos, y esto también tiene su precio. Además, ¡quedarían los periódicos tan agradecidos!

---

## El técnico

(Viene de la pág. 20.)

actividad humana que no deba interesarle. La Economía, la Psicología, las Bellas Artes, la Literatura y las Industrias gráficas no han de serle desconocidas. Su conocimiento y aun su cultivo serán un poderoso auxiliar en sus actividades publicitarias. De estas profesiones es de donde han salido nuestros mejores y más calificados técnicos, que han conquistado merecidamente su título en la práctica diaria y fructífera de su profesión, ya que en nuestro país, como acertadamente señalaba ARTE COMERCIAL en su editorial del número 5, no existen centros de enseñanza oficiales donde se cursen estas disciplinas ni se otorguen estos títulos.

El técnico ha de estudiar constantemente, observar, ensayar y comprobar sus experiencias en la práctica, porque sin una verdadera práctica no es posible concebir ni llevar a cabo una campaña de publicidad. Todas las teorías, todos los estudios y ensayos, todos los experimentos de que hablan los tratados, no son nada si al ser contrastados con la piedra de toque de la realidad no dan el resultado apetecido.

## Los Estados Unidos, base publicitaria del mundo

(Viene de la pág. 15.)

actividades de las agencias, estableciendo con esto el que cada una de ellas se encuentre informada de las actividades y clientela de las demás.

El número de empresas existentes en todos los Estados Unidos alcanza la cifra de dos mil, de las cuales cuatrocientas son de primerísima categoría. Hay agencia cuya producción global en el año 1946 ha sido de 100.000.000 de dólares, siendo varias las que alcanzan la cifra de 20 a 50 millones.

Los periódicos diarios alcanzan la cifra de 1.750. Revistas hay 750. Publicaciones profesionales, 1.500. Emisoras de radio, 400; y anuncios al aire libre (*outdoor*), 14.000.

Por los datos que anteceden, no nos sorprenderá que el presupuesto de publicidad para el año actual de 1947 se estime en tres mil millones de dólares (aproximadamente los cincuenta mil millones de pesetas). Bien es verdad que este año se batirá el «récord», pero los anteriores no han sido inferiores a los dos mil millones de dólares.

Por tanto, con estas cifras tan fabulosas, con los mejores artistas del mundo que se trasladan a aquella nación y con verdaderos especialistas del arte de vender, no es difícil ni aventurado asegurar que los Estados Unidos son actualmente la «base publicitaria del mundo». Sus industrias lanzan sus productos por todo el planeta, dominando la producción de las demás naciones, y este privilegio forzosamente tiene que repercutir en la publicidad.

Otro de los factores que hacen que las agencias de publicidad sean consideradas y se compenetren unas con otras es la asociación. En los Estados Unidos, sin disposiciones estatales que obliguen a ello, existen, como en ninguna otra parte del mundo, las asociaciones y clubs, que proporcionan una fuerza y un prestigio insospechado a sus asociados. La buena voluntad de sus elementos y la mutua confianza hacen de la asociación un baluarte de estimación incluso ante los organismos oficiales. Además de ello se logra una extensa información, que a la agencia le sería difícil recopilar por lo costoso que le resultaría, y por este medio lo tiene a su disposición como asociado.

Como hay que poner punto a este mi primer artículo sobre la publicidad americana, en números sucesivos, y por orden de materias, iré dando a conocer a los lectores, con la mejor documentación gráfica posible, todo cuanto he visto. Por hoy hemos de conformarnos con esta especie de prólogo.



## Anuncio de «SULFADENTA»

¿Cuatro anuncios? No. Uno solo, pero muestra de cuatro tipos de imprenta, cuatro estilos y cuatro ornamentaciones distintas. Todo confuso, sin uniformidad y sin ninguna de las buenas cualidades que debe reunir todo anuncio: Uniformidad, legibilidad, sencillez. Sería curioso someter esta clase de publicidad a pruebas psicotécnicas para averiguar dónde se dirige la

*Use Ud. siempre*

**LA MEJOR CREMA DENTAL**

**Sulfadenta**

**DENTIFRICO  
CON SULFAMIDA**

vista: si al blanco del encabezamiento, al intenso negro de «Sulfadenta», a las rayas o cuadros, o a la línea gruesa y negra del final. La inclinación del «Use usted siempre» tampoco es acertada, dado el tono de horizontalidad de todo el anuncio.

**Anuncio de «LA FAMOSA PIEDRA IMÁN», publicado en la sección general de «A B C»**

Cuando los principales periódicos madrileños vienen negando espacio para los anuncios a las agencias españolas, con el pretexto de falta de papel, vemos con sorpresa anuncios como el reproducido, que tiende a explotar mercantilmente la ignorancia o superstición de las gentes.

**AÑO FELIZ 1947  
LA FAMOSA PIEDRA IMAN**

y sus compañeras.  
Para llevar encima.  
Disco niquelado. Patentado.  
Modelos desde 105 pesetas.  
Apartado Correos núm. 43.-Mataró.

Un criterio selectivo para admitir anuncios, al igual que hacen los principales periódicos del mundo, haría un gran servicio a la publicidad. No debe ser muy difícil realizar esta selección, cuando falta espacio y sobran anunciantes.



**ESCArmIENTE EN CABEZA AJENA**

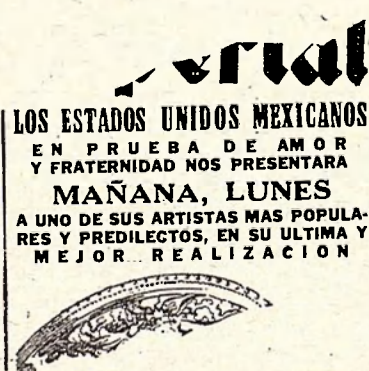
**Anuncio a dos columnas publicado en la prensa madrileña anunciando el estreno de una película mejicana**

¿No hemos quedado en que el cine es el séptimo arte? Pues un poco más de formalidad, porque las páginas publicitarias y de gacetillas dedicadas a la propaganda cinematográfica que publican los principales diarios madrileños, parece que anuncian para analfabetos o para lectores ingenuos o imbéciles. Tal es el número de barbaridades que se están imprimiendo, con el más lamentable olvido de la sintaxis, la belleza de nuestra lengua

menores! Insistimos en que los ingresos publicitarios de los periódicos no están reñidos con una revisión de la sintaxis. Ejemplo: Si son «los Estados», suponemos que nos «PRESENTARÁN», no «presentará».

**Anuncio del garaje DELGADO TENA, publicado en la «Hoja Oficial del Lunes», de Madrid**

Este anunciante viene ofreciendo semanalmente, con una tenacidad ejemplar, las más bellas muestras del anuncio humorístico de mal gusto, tanto por su redacción como por el empleo de palabras no correctas. Es paradójico que en el mismo periódico escriban con frecuencia insignes gramáticos, desmenuzando problemas y vicios de nuestra lengua.



y el sentido común. Damos un trocito—para que nuestros lectores no se indignen demasiado—de una reciente campaña de estreno. Y nos preguntamos qué relación hay entre la confraternidad y amistad de dos países, con respecto a una película popular, que se anuncia como un compendio de «rivalidades amorosas», «engaños continuos», «risas por toneladas» (así, en plural), «riñas constantes», etc., etc. Y como colofón, «los timos amorosos», «el refinamiento del engaño», «las colegiales encantadoras», «las peleas a diestro y siniestro», y otras frases publicitarias por el estilo, son, en letras muy grandes, ¡Aptas para

**El profesor Chubesky,**

célebre otorino-ornitólogo de Albacete, inventor de los macarrones con bicarbonato, ha dicho:

«No hay país como España, y como lo más bello es su turismo, aun sin explotar, recomiendo a las clases poco pudientes los formidables automóviles (Rubias de pasajeros y carga, turismo de peso médico y hasta una magnífica motocicleta-triciclo de reparto), que con ¡¡¡10 meses de crédito!!! se venden en el nuevo Garaje Delgado Tena, de Menorea, 15. Respondo de su eficiencia y de la velocidad y prontitud con que me vendió tres automóviles (uno era de mi tía), que le di en depósito, pues aunque él los vende a plazos, a mí me dió la manteca al riguroso contado.»

De los muchos anuncios ya insertados, separamos al azar el reproducido, que habla de macarrones con bicarbonato, de coches de una tía suya, y de «manteca», sinónimo de «pasta», «churales», y más correctamente dinero.



¡Castizos que somos en Madrid, hasta en el anuncio!

Es lástima que un comerciante tan acreditado y serio en el ramo de automóviles como Tena recurra a estas extravagancias publicitarias. Hoy que todo el mundo sueña con un coche más o menos modesto, es suficiente para despertar interés el encabezar el reclamo con las sencillas palabras: VENDO AUTO-MÓVIL...

**Un anuncio de la serie publicada en la prensa madrileña para el estreno de «EL PORVENIR ES NUESTRO»**

¡Pobre castellano! No nos explicamos cómo el cine, con sus medios poderosos, recurriendo a los mejores escritores para la redacción de guiones, subtítulos y comentarios hablados, no utiliza a periodistas o literatos preparados para redactar las propagandas cinematográficas.

Es de lamentar que mientras ilustres académicos velan por la pureza del idioma en España y en Sudamérica, veamos anuncios cinematográficos como el de *¡Alan Ladd ha vuelto!* Nos inclinamos a creer que estas campañas, «con texto y todo», son reproducción de anuncios concebidos en las productoras de origen, por traductores poco preparados.

El «limpia, fija y da esplendor» debe alcanzar también al texto co-



mercial, aunque lo mejor sería confiar la redacción de los anuncios a personas que conozcan a fondo nuestra lengua, o, por lo menos, que los propios periódicos tuvieran un gramático o corrector de anuncios que advirtiera al anunciante las deficiencias gramaticales.

**«HELIOMAR». Producto de belleza. Anuncio publicado en «Triunfo», de Valencia**

Aunque a primera vista no lo parezca, este anuncio quiere propagar una crema de belleza, no un refresco o bebida.

La falta de blancos, la igualdad en las letras, han logrado un anuncio confuso, donde solamente destaca la figura femenina bebiendo. Si, como suponemos, el anuncio va destinado a la mujer, la fotografía, en una visión rápida del anuncio, sólo despertará interés en los meses calurosos del verano. El anuncio debe ir dirigido a dos clases de lectores. A los que leen el anuncio desde el principio al final, por ser



su costumbre, o por interesarse extraordinariamente por la publicidad, o los que leen solamente aquellos anuncios que en principio han despertado una curiosidad, necesidad o interés. Los primeros lectores son escasísimos. Los segundos abundan más. Al parecer, con la frase inicial «Beba cuanto quiera», y con el dibujo, se ha querido decir que las imperfecciones de la piel producidas por la injerencia de alcohol u otras bebidas son eliminadas con el uso de HELIOMAR. ¿Se dice esto en el anuncio? No. Y la frase inicial y la foto no guardan relación alguna con el texto que sigue.

**Anuncio a una columna, de la «ANTIGUA MAISON PARIS», de Albacete**

Este dibujo lo mismo serviría para anunciar camisas que cualquier otro artículo.

La desorientación que existe en publicidad lleva en muchos casos



**No le dé vueltas a su cabeza: las mejores camisas en Paseo José Antonio, 8 ANTIGUA Maison París Teléfono 1419-ALBACETE**

a originalidades rebuscadas, con absoluto olvido del producto anunciado.

No nos parecen acertados estos vanguardismos publicitarios, sobre todo cuando el atrevimiento en el dibujo o texto va seguido de una

composición tipográfica anticuada, mal concebida e impresa. Más sencillo, práctico y publicitario hubiera sido la reproducción de una bella camisa, que posiblemente incitaría más a la compra que el dibujo reproducido.

**CARAMELOS PECTORALES «SIERRA NEVADA». Anuncio de una plana, publicado en «A B C», de Madrid.**

Defienda sus bronquios..., pero también defienda sus intereses, sobre todo cuando se publican anuncios de una plana en buenos periódicos.

(Pasa a la pág. 50.)





# Polietileno

(Viene de la pág. 9.)

su ligereza, es muy interesante desde el punto de vista de reducción del peso de los embalajes en los envíos.

El polietileno en forma de película es altamente flexible y resistente, pero en secciones gruesas presenta un elevado grado de rigidez. Las composiciones adecuadas pueden aumentar ambas cualidades, según convenga. En todas ellas su resistencia a las temperaturas extremas lo hacen apto para toda clase de envases y empaquetaduras. Sometido a bajas temperaturas, ofrece también una gran resistencia a los golpes. El polietileno no ofrece fácil combustión, y cuando arde lo hace lentamente (1 pulgada por minuto).

Un ejemplo que ilustrará sobre sus cualidades lo da el hecho de que las fuerzas americanas de desembarco utilizaban fundas de fusil hechas de polietileno.

Industrialmente, el polietileno se emplea como forro de cartonajes que contienen alimentos, como

envase de alimentos helados o conservados en frigoríficos.

En sobres de polietileno se expenden pepinillos en vinagre, carnes, productos lácteos, etc. De polietileno se hacen también tapas para frascos y botellas y se emplean como forros de envases de fibra destinadas a contener líquidos y de sacos cuyo contenido se desea proteger.

Finalmente, el polietileno presenta facilidades para la impresión de rótulos sobre su superficie, así como para recibir grabados en seco.

Este producto puede trabajarse con las máquinas de inyección termoplástica y las de moldeado por compresión. En Estados Unidos, el precio del polvo de polietileno bajó de un dólar a 53 centavos la libra, y se esperan nuevas reducciones, lo que permitirá lograr un bajo precio de costo para los envases, más aún teniendo en cuenta el reducido peso específico de esta materia.

Por los trabajos que en Inglaterra se llevan a efecto y las posibilidades que el nuevo producto plástico ofrece, puede decirse que ya está en marcha una nueva industria: la industria del polietileno.

## La tragedia de Paulino

(Viene de la página 7.)

micos, confortables. No faltaba un solo detalle: tresillo, despacho, biblioteca, comedor, cuarto de estar...

Quedó muy pensativo, pero no dijo nada. Su hermana se volvió para dar órdenes. La escuchó mientras se acomodaba en un amplio butacón.

—Por favor, tengan cuidado...

### VI

Transcurrieron varios días. Se desencadenó, ¡al fin!, la tormenta. Fué un sábado alrededor de las cuatro. Llamaron a la puerta. Era el «botones» de un Banco. Entregó una carta.

—Toma, Pauly. Es para ti.

Rasgó el sobre.

—Lo de siempre—pensó—, el extracto de la cuenta corriente; veamos.

Deletreó alarmadísimo.

«... y rogamos a usted nos preste su conformidad al saldo que presenta su respetable cuenta a la vista al día de la fecha. Al haber: 13,96.»

Abortó una horrenda palabra. ¿Dónde fueron a parar aquellas 12.567 pesetas guardadas en el Banco como oro en paño...?

Mientras tanto, ajeno al drama, el famoso receptor de la casa «Audiphone» martilleaba un rosario de «noticias»: «Cutis fino... Bella-piel.» «Mejore su hogar instalando nuestra nevera eléctrica Nevada de Enero.» «Adquiera sus prod...»

Inconscientemente llegó hasta el comedor, cogió el aparato de radio, y ya con él, abrió de par en par la ventana de la pieza, que comunicaba con un patio de vecindad. Miró hacia abajo. No había nadie.

Entonces, suspendiendo el receptor en el espacio, tras unos segundos de regocijo mental, lo dejó caer en el vacío...

Un ruido terrible, un aparato que se hace cisco y un cierre energético de vidrieras.

La voz de Genoveva, desde la cocina, preguntó:

—¿Se ha cortado la radio?

Y Pauly, con la satisfacción del deber cumplido, replicó con toda simplicidad:

—Es un fastidio. Con esto de las restricciones no hay forma de escuchar las noticias.

Después, cogiendo su sombrero y embutiéndose en su famoso abrigo de piel de sardina cleptómana, salió a la calle.

## ¡No haga Ud. esto!

(Viene de la pág. 49.)

Mal, el tono general del anuncio. La disposición de texto y dibujos es confusa. La figura del hombre estornudando ruidosamente nos hace creer que el producto está destinado a la cura de catarros nasales, pero en este caso, el *slogan* o fundamento del anuncio se basa en las palabras DEFIENDA SUS BRONQUIOS. La rotulación tiene poco vigor y aparece completamente perdida entre variedad de estilos, dibujos, blancos, márgenes manchadas, etc. El cigarrillo y cenicero, sin relación con el texto ni la figura. Aumenta el confusiónismo, el que al final, con un fondo blanco que rompe las características del anuncio anterior, se anuncie también un linimento que suponemos será fabricado por el mismo anunciante. Mejor hubiera sido dos inserciones de media plana, dedicada cada una de ellas a un producto distinto.

## ARTE COMERCIAL

REVISTA TÉCNICA  
DE PUBLICIDAD  
Y ORGANIZACIÓN

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





# El EXITITO

*de una revista  
depende en  
buena parte  
de la*

**PERFECCION**

*de sus*

**GRABADOS**

# TRUST GRAFICO

*le ayudará  
a conseguirlo*

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

# BIBLIOGRAFÍA

En esta sección reseñaremos nuevas obras técnicas sobre organización comercial y arte publicitario. Los señores autores y editores a quienes interese esta crítica bibliográfica deberán remitirnos dos ejemplares.



*Sintesis*. Crisol de la prensa universal. Volumen III, núm. 13.

Un número extraordinario de *Sintesis*, con motivo del año nuevo, que continúa el esfuerzo por lograr —al tiempo que la mayor variedad— la captación de lo más nuevo e interesante de la prensa mundial. Si toda selección es difícil, ésta a través del panorama del mundo, tan vario, lo es mucho más. Sin embargo, no cabe poner defecto al número que reseñamos. Los temas se mezclan con tal arte, se dosifica con tal maestría lo técnico y científico con lo literario y anecdótico, que nadie podrá abandonar las páginas de *Sintesis* por no encontrar el tema de sus preferencias. Son muy oportunos los artículos referentes a Navidad y Reyes, y toda la revista es un hermoso trabajo, que supera a los anteriores números y anuncia nuevas superaciones.

*Idea*. Revista mensual para el hombre de negocios moderno. Año III, núm. 27.

La Academia Almi prolonga su labor docente más allá de las aulas con esta revista, dedicada al profesional y al hombre de negocios que sientan el afán de ajustar su actividad a los avances que la técnica brinda. En sus páginas se tratan, desde un punto de vista práctico, los temas más varios de tributación, contabilidad, legislación mercantil, etcétera, con desarrollo de ejemplos, que permiten obtener una visión acabada del tema expuesto. Todo ello hace de *Idea* una de las revistas de más agradable lectura y de más fructífera enseñanza.

*Arte y Hogar*. Número 31. Aldus, S. A. de Artes Gráficas. Madrid.

*Arte y Hogar* es una de las revistas españolas de mayor difusión y atractivo. Sus láminas y grabados son admirables; su texto, muy cuidado por los más competentes especialistas, cumple acabadamente su misión en el difícil arte de embellecer un hogar. Hace unos lustros, la

desorientación general impuso en el mobiliario y en la decoración un estilo sin personalidad; pero hoy la aspiración al confort y el refinamiento del gusto imponen detalles en la ornamentación difíciles de obtener sin una cultura refinada o sin un mentor de solvencia. *Arte y Hogar* educa nuestro gusto artístico y nos soluciona los pequeños problemas decorativos. Este número, como los anteriores, constituye un éxito al que ayuda la perfecta impresión lograda por Aldus, S. A., ejemplo de amor a un arte que debe ser imitado.

*Gráficas*. Revista mensual de las técnicas del libro. Año IV, número 32.

Continúa esta interesante revista técnica su docente labor entre los técnicos y amantes de las Artes gráficas. En este número se insertan trabajos de tanto interés como «Símbolos gráficos»; «El boceto del impreso»; Sus diversas formas»;



«Lee usted revistas profesionales?»; «El interlineado», y otros muchos, donde se estudian diversos aspectos de los distintos sistemas de reproducción gráfica: offset, fotograbado, fotolitografía, huecograbado, además de las interesantes secciones de «Notas técnicas», «Noticias» y «Consultorio profesional», llenas siempre de novedades y acertados y útiles consejos y orientaciones para resolver los múltiples problemas que diariamente se le plantean a quien practica las Artes gráficas con el amor y cariño que exige esta industria que tanto tiene de arte.



# ¿Necesita usted...?

## Abogados

### ABOGADOS ESPECIALISTAS REUNIDOS

Quiebras. Suspensiones de pago. Pleitos difíciles. — Calle del Arenal, 21. Madrid.

## Agencias de publicidad

### ALAS

Publicidad. Alcalá, 32. Teléfonos: 221071, 221072 y 221073. Madrid.

### ALCE

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

### ANTORCHA

Publicidad Gerona y su provincia. Apartado 67. Teléfono 2144. Gerona.

### ATLANTIS

Publicidad en Prensa, Radio, Cine. Triana, 134. Las Palmas de Gran Canaria.

### AZOR

Sociedad Limitada de Publicidad. — Reina, 25. Teléfono 221295. Madrid.

### CARPO

Empresa de Publicidad. Propaganda en general. Decoración artística de escaparates, stands, etc. — Velázquez Moreno, 10. Vigó.

### CIMERA

Publicidad. — Príncipe, 10, 1.º Teléfono 210950. Madrid.

### DARDO

Sociedad Anónima de Publicidad. — Avenida de José Antonio, 16. Teléfonos 222733 y 229414. Madrid.

### ELSO

Agencia publicitaria editora. Guía Comunicaciones Navarra. — Av. General Franco, 15. Pamplona.

### «ERP» PUBLICIDAD

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

### HELIOS

Servicios técnicos de publicidad. — Duque de Sexto, 32. Teléfono 259718. Madrid.

### HIJOS DE VALERIANO PÉREZ

Empresa anunciadora. — Calle de la Cruz, 7. Teléfonos 213963, 214250 y 221791. Madrid.

### HORIZONTE

Publicidad. — Heros, 17. Teléfono 15190. Bilbao.

### HORIZONTE

Agencia de Publicidad. — Sucursal: San Bartolomé, 33. Teléfono 17310. San Sebastián.

### INCA

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

### LOS TIROLESES, S. A.

Publicidad. — Peligros, 2. Teléfonos 218394 y 226333. Madrid.

### MEDITERRÁNEA

Publicidad en Cines pueblos toda Cataluña. — Rambla de Cataluña, 45. Barcelona.

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

Av. Generalísimo Franco, número 389, 2.º. Barcelona.

### PALACIO DEL ANUNCIO

Toda clase publicidad. Vitriñas y exposición de anuncios. Carretas, 10. Teléfono 213193. Madrid.

### PRO-FILMS

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

### PUBLICIDAD GIBERT

Arenal, 1. Teléfono 224600. Madrid.

### PUBLICIDAD SEGUÍ

Exclusivas en cines, teatros, carteleros y otros. — Pedro Pou, 21. Tel. 2136. Murcia.

### PUBLICITAS, S. A.

Av. José Antonio, 31. Teléfonos 222005 y 223398. Madrid.

### RAMÓN DE LLANO

Exclusivas de publicidad. Cines Savoy, Coruña y Goya; Quiosco Alfonso y Cuatro Caminos; Estadio Municipal de Riazor (carteleros y altavoces); «Gaceta Deportiva» (semanario de distribución gratuita); Vallas, etc. — Plaza de Pontevedra, 17, 1.º. La Coruña.

### RECLAM

Publicidad y Artes Gráficas. Exclusivas. — Santa Catalina, número 33. Teléfono 2903. La Coruña.

### SER

Servicios técnicos. Exclusivistas cines más importantes de Extremadura, periódicos, radios. Teléfono 123. Mérida.

### VERITAS, S. A.

Santa María de la Cabeza, 40. Teléfono 271410. Madrid.

## Anuncios luminosos

### DOROTEO BARRIOS

«Neón» (luz blanca). — Recaredo, 2. Teléfono 255757. Madrid.

### LUMINEÓN, S. L.

Instalaciones luz blanca. Tubos fluorescentes. — Zabaleta, 19. Teléfono 255759. Madrid.

### SER

Farolas, muestras, reclamos. Buenos precios para grandes series. Solicitamos agente en Madrid. — Apartado 27. Mérida.

### TUBOLUZ

Tubos luminosos de gases. — Sombrerería, 14. Teléfono número 270663. Madrid.

## Artes Gráficas

### ARTES GRÁFICAS MARTORELL

Huecograbado. Fototipia. Imprenta. — Alcalá, 22. Teléfono 211566. Madrid.

### ESTADES

Evaristo San Miguel, 8. Teléfonos 234079, 222318 y 235539. Madrid.

### GRÁFICA UNIÓN

Impresos de calidad. — Alonso Cano, 59. Teléfono 230612. Madrid.

### GRÁFICAS VOLUNTAS, S. L.

¡Siempre lista! ¡Siempre pronta! — Muñoz Torrero, 6 (junto a la Telefónica). Teléfono número 215590. Madrid.

### HELIOS

Litografía. Imprenta. Fotografado. — Duque de Sexto, 32. Teléfono 259718. Madrid.

### HELIOTIPIA JOSÉ CABALLERO.

Huecograbado. Fotografía industrial. Estampas. Tarjetas postales. Recordatorios. Imprenta. — Viriato, 22. Teléfono 245157. Madrid.

### HENCHE

Suministros a talleres gráficos. Hilera, 8. Tel. 218709. Madrid.

### RICHARD GANS

Fundición tipográfica. — Princesa, 61. Tel. 230505. Madrid.

### RIEUSSET, S. A.

Compañía General de Industrias Gráficas. Fotolitografía. Ofset. Huecograbado. — Delegación en Madrid: Velázquez, 134. Teléfono 260596.

### R. KING

Colas. Fotografado. Encuadernación. — Juan Pradillo, 2. Teléfono 237807. Madrid.

### TRUST GRÁFICO

Fotografado. — Raimundo Lulio, 5. Tel. 242401. Madrid.

### VERITAS, S. A.

Desde la idea inicial al artículo acabado. Imprenta. Litografía. Ofset. — Santa María de la Cabeza, 40. Teléfono 271410. Madrid.

### VICENTE RICO, S. A.

Imprenta. Encuadernación. Almacén de papel. Artículos para fiestas y adornos de salón. — Concepción Jerónima, número 29. Teléfonos 274020 y 272417. Madrid.

## Cajas de caudales

### ORIGINAL DEX

Av. José Antonio, 64. Madrid.

### RUDY MEYER

Montera, 28, principal. Teléfonos 221004-5-6. Madrid.

## Contabilidad

### MERCATOR, S. A.

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

### OTESSO

Gestoría administrativa. Contabilidad. Balances. — Mesonero Romanos, 7. Tel. 224904. Madrid.

## Dibujantes

### ANTONIO MARTÍNEZ

Carteles, envases, etiquetas, marcas, folletos. — Sáinz de Baranda, 20. Madrid.

### ARISTIZÁBAL

Grabados. Ilustración de libros. — Marqués de Monasterio, 4. Tel. 220406. Madrid.

### BAYO

Carteles. Dibujos. Decoración. Manifestación, 44. Teléfono número 6152. Zaragoza.

### BONI

Publicidad. Especialidad en dibujos mujer y perfumería. Menorca, 8. Teléfono 255095. Madrid.

### BORT

Publicidad. Carteles. Folletos. Montera, 13. Teléfono 227392. Madrid.

### CORONADO

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

### CHAVES-ORTEGA

Publicidad. Carteles. Folletos. Tarjetones. — Reina Victoria, número 33. Madrid.

### EMILIO DEL OLMO

Dibujante litógrafo. — Santísima Trinidad, 16. Teléfono número 236413. Madrid.

### ESPADA

Publicidad. — Duque de Sexto, 43. Madrid.

### GÓMEZ

Creaciones comerciales. — Alonso Cano, 60. Madrid.

### GONZALO ALONSO

Publicidad. Ilustraciones. — Espejo, 15. Madrid.

### HERNANZ

Especialista animales. Decoración interiores. — Colonia Prosperidad. Hotel núm. 168. Teléfono 263545. Madrid.

### LÓPEZ GALLEGO

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

### LORENZO GOÑI

Ilustraciones. Carteles. — García de Paredes, 78. Teléfono 241946. Madrid.

### MAIRATA

Publicidad. Decoración. Ilustraciones. — Gonzalo de Córdoba, 8. Teléfono 245000. Madrid.



**MANOLO PRIETO**

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

**PALACIOS**

Publicidad. Carteles. Ilustraciones. — Alonso Cano, 65, piso 2º derecha. Madrid.

**RAMÓN**

Dibujos. Carteles. Ilustraciones. Proyectos. — Av. Carolinas, 11. Teléfono 14400, 42 de Benimámet. (Distrito de Benimámet.) Valencia.

**TEODORO DELGADO**

Ilustraciones. Carteles. — Avenida de Calvo Sotelo, 25. San Sebastián.

**TOMÁS SÁNCHEZ**

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

## Direcciones para propagandas

**ONDAS**

Señas cualquier gremio, 25 pesetas millar. — Carmen, 7. Teléfono 229627. Madrid.

**Envases****CARTONAJES MONTALVO**

Cajas de cartón de todas clases. — Quesada, 14. Teléfono 232457. Madrid.

**HIJOS DE ARCE**

Cartonajes para todas las industrias. — Ponzano, 54. Teléfono 240614. Madrid.

**VERITAS, S. A.**

Toda clase de envases y cajas de cartón, corrientes y de lujo. Desde la idea inicial al artículo acabado. — Santa María de la Cabeza, 40. Teléfono. 271410. Madrid.

**Etiquetas****HIJO DE LUIS GÓMEZ**

Etiquetas con relieve. Timbrados. — Ave María, 46. Teléfono 274478. Madrid.

**MIMAR**

Etiquetas. Trabajos en relieve. Etiquetas colgantes. — Princesa, 60. Teléfono 230315. Madrid.

**SEGURA**

Fábrica de etiquetas engomadas. — Canarias, 27. Teléfono 276482. Madrid.

## Ficheros y archivadores

**ORIGINAL DEX**

Av. José Antonio, 64. Madrid.

**SISTEMAS «AF», S. A.**

Ficheros. Muebles metálicos. Organización. Patentes propias. — Av. José Antonio, 27. Teléfono 213892. Madrid.

## Industrias sanitarias

**LA UNION URBANA**

Contado-plazos: baños, lavabos, bidés, duchas, termos. — Rafael Calvo, 20. Teléfono número 243095. Madrid.

## Instalaciones comerciales

**LAORGA, S. A.**

Instalación de establecimientos. — Prim, 7. Teléfono número 224451. Madrid.

**MARIANO GARCÍA**

S. L. de Muebles y Decoración. — Alcalá, 66, e Independencia, 10. —Teléf. 218078. Valencia-Madrid.

**Limpieza****LIMPIEZAS REVILLA**

Contratación general de limpiezas. — San Vicente, 54. Teléfonos 223331 y 277509. Madrid.

**LIMPIEZAS RODRÍGUEZ**

Luis Vélez de Guevara, 9. Teléfono 228502. Madrid.

**Muebles****MUEBLES AUXILIARES**

Mesitas, carritos de té, sillones, muebles de bar. — «Flico». Mesonero Romanos, 3. Teléfono 220243.

**MUEBLES DE TUBO**

Para oficinas, médicos, clínicas, etc. — «Flico». Mesonero Romanos, 3. Teléf. 220243.

## Muebles para oficinas

**OLYMPIA**

Por 10.000 pesetas instalamos oficinas modernas, incluida máquina de escribir primera marca. — Av. de Calvo Sotelo, 25.

nico. Rápidamente. — Divino Pastor, 22. Teléf. 227580. 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****CUALLADÓ**

Valladolid, Palencia, León, Oviedo, La Coruña, Vigo, Gijón, Bilbao, San Sebastián. — Mayor, 12. Teléf. 221881. Madrid.

**Restaurantes****BIARRITZ**

Servicio especial de bodas. Banquetes. — Almansa, 66. Teléfonos 242921 y 231643. Madrid.

**Sastrería de arte****ALFONSO LÁZARO**

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

**Soldaduras****LA ESPAÑA**

Calderería. Autógena. Termosifones. Galvanizaciones. — Raimundo Fernández Villaverde, 8. Madrid.

**Toldos****EL SOL**

Manufactura de objetos de lona. — Cartagena, 24. Teléfono 262092. Madrid.

**TOLDOS B. MARTÍNEZ**

Toda clase de artículos de lona. — Tesoro, 30. Teléfono 212085. 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 226860. Madrid.

**HERGO**

Cuadros. Muebles de época. Relojes. Objetos de arte. Hermanos Álvarez Quintero, 2. Madrid.

**URANIO**

Compra-vende urbanas, hoteles, solares, rústicas. — Fuenarrá, 4. Teléf. 227928.

# ARTE COMERCIAL

REVISTA TÉCNICA DE PUBLICIDAD Y ORGANIZACIÓN

Sección de anuncios por palabras clasificados por secciones.

UNA PESETA PALABRA  
MÍNIMO: DIEZ PALABRAS

**Material de dibujo****MIGUEL ÁNGEL**

San Onofre, 4 (detrás de la Telefónica). Teléf. 226954. Madrid.

**ORIGINAL DEX**

Máquinas de dibujar. Pantógrafos, planímetros. Máquinas de reproducir planos. — Avenida de José Antonio, 64. Madrid.

**STUDIO**

Óleo, temple, acuarela. — Gravina, 3. Teléf. 217992. Madrid.

**VIUDA DE A. MACARRÓN**

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

**ORIGINAL DEX**

Avenida de José Antonio, 64. Madrid.

**Patentes y marcas****CARLOS ROCA SANCHIZ Y COMPAÑÍA, S. L.**

Agencia oficial de la Propiedad Industrial. — Carmen, 36. Madrid.

**FELIU Y COMPAÑÍA**

Agencia oficial de la Propiedad Industrial. — Alcalá 59. Teléfono 258373. Madrid.

**Pintores****TALLERES OROPESA**

«Duco». Pintamos automóviles, frigoríficos, material clí-





*Un licor exquisito  
para cualquier hora  
del día*

GRAN LICOR  
**CALISAY**