

2175

ARTE COMERCIAL

Revista técnica de
publicidad
y organización

AÑO II
NÚMERO

7

10 PESETAS

RAZONES JUSTIFICADAS

Nada más desagradable para nosotros que esta comunicación que dirigimos a nuestros lectores; pero las circunstancias obligan y mandan. En los seis primeros números de ARTE COMERCIAL, hemos procurado ofrecer, dentro de los límites modestos de esta publicación y de su reducido precio, una selecta y cuidada colaboración, un texto extenso y variado en materias, un complemento gráfico rico en dibujos y grabados, un papel de buena calidad, y por último, unas cubiertas atractivas, no sólo como escaparate de nuestra publicación, sino también como exponente de las creaciones artístico-publicitarias de los dibujantes españoles.

No creemos oportuno detallar en estas líneas la labor realizada por ARTE COMERCIAL en sus seis primeros números. Hablan por nosotros con su excelente opinión sobre esta revista, los dibujantes, los técnicos de publicidad y los hombres de negocios, quienes apoyándonos como lectores, suscriptores, colaboradores y anunciantes, han hecho de ARTE COMERCIAL una auténtica publicación especializada en temas publicitarios y comerciales. Pero esta colaboración y nuestro desinterés como editores, no son hoy suficientes para luchar con imposibilidades materiales que impidan una elevación en el actual precio de venta de ARTE COMERCIAL.

Desde hace meses tratamos de retardar este aumento, hoy, ya inaplazable. Desde el primer número de ARTE COMERCIAL, la carrera de precios de papeles de impresión ha sido ininterrumpida. No es preciso entrar en detalles, ya que nuestros anunciantes, técnicos y hombres de negocios habrán padecido de una forma más o menos directa el elevado precio que actualmente tiene tan importante materia. Más recientemente, está la elevación en un 20 por 100 de los jornales de Artes Gráficas, y la de las tarifas de fotograbado, sobre las vigentes en el pasado abril.

Este número y sucesivos costarán 10 pesetas, justificado aumento cuando el papel cuesta a 500 pesetas la resma, y los restantes factores que intervienen en la confección de nuestra revista también se han encarecido. Sin embargo, es preferible esta subida a reducir la calidad de la colaboración, dibujos, papel o fotograbados. No obstante, ARTE COMERCIAL sigue siendo una publicación asequible y económica. Sin valorar su contenido espiritual y técnico, ofrecemos a nuestros lectores 54 páginas bien nutridas de texto y grabados. Su composición, mayormente al cuerpo 8, es equivalente al texto de un libro literario o técnico de más de 200 páginas. Y todos sabemos el precio que actualmente tiene el libro, por causas semejantes a las que ahora padecemos nosotros.

Nuestro aumento no ha de disminuir la atención y apoyo de los lectores y abonados. Confiamos en la fe que hasta ahora han tenido en ARTE COMERCIAL. Y esto nos ha animado a redactar la presente comunicación, tan desagradable para nosotros como vital para la permanencia de ARTE COMERCIAL en el mundo publicitario y de los negocios.

ARTE COMERCIAL

Precio actual de venta
y suscripción:

Número suelto 10 ptas.

Suscripción:

Semestre 57 »

Año 110 »

NOTA IMPORTANTE:

Cuando la suscripción por un año sea a partir del primer número, el importe de aquélla queda reducido a 90 ptas.

ARTE COMERCIAL

REVISTA TÉCNICA
DE PUBLICIDAD
Y ORGANIZACIÓN

DIRECTOR: **E. R. MELENDRERAS**.-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 7

S U M A R I O

EDITORIAL.		2
LOS ANUNCIOS DE PRENSA.	Gil Fillol.	3
DUROS A TRES PESETAS. (Ilustraciones de Bort.)	Alfonso Esteban.	8
LA PUBLICIDAD DE MAÑANA.		11
HABLEMOS DE CARTELES.	Gómez.	14
REMACHANDO EL CLAVO.	F. Martínez Chaves.	15
CONCURSOS.		16
HUMOR PUBLICITARIO Y COMERCIAL.		21
PREPARE SUS LANZAMIENTOS. (Ilustraciones de López Gallego.)	Enrique Casas.	22
ANÍS Y PUBLICIDAD.		24
• LO QUE AL OJO LE GUSTA, LA MANO LO BUSCA.		25
LO MEJOR QUE HEMOS VISTO.		26
PUBLICIDAD O PROPAGANDA.	V. Peris Cairol.	28
NOTICIAS. COMENTARIOS.		29
CON HONDA LARGA.		31
LA PUBLICIDAD EN NORTEAMÉRICA.	F. García Ruescas.	32
VENTAS POR CORREO.	Alberto Pazos.	34
BREVE, PERO INTERESANTE.		37
ELEMENTOS DEL CONTRATO PUBLICI- TARIO.	M. Gutiérrez Solar.	38
BÚSQUEME UNA MARCA.		40
CON, DE, EN, POR, SOBRE... LOS DES- CUENTOS.	Abelardo Marchori.	42
NOTICIERO MUNDIAL.		44
EL NUEVO CONCEPTO DE LAS VENTAS.	Herbert N. Casson.	46
BIBLIOGRAFÍA.		49
¡NO HAGA USTED ESTO!		50

FOTOGRAFÍAS DE CIFRA, JOCAL, PANDO Y VIDAL

GRABADOS DE **TRUST GRÁFICO**, RAIMUNDO LULIO, 5, MADRID.
IMPRESIÓN DE **ALDUS, S. A. DE ARTES GRÁFICAS**, CASTELLÓ, 120, MADRID.
PORTADA ORIGINAL DE **RUIZ**.

ARTE COMERCIAL

Triste es el panorama que ofrece actualmente el cartel español. El cartel había tomado vida y empuje merced a los concursos. Al estímulo del certamen, al aliciente de la sana competencia artística, al interés material de un razonable premio, se han contrapuesto las convocatorias absurdas, los fallos de jurado más dispares y una desorientación general que va a terminar con uno de los más acreditados pilares de la publicidad española: el cartel, que, justo es decirlo, había adquirido resonancia universal artística y técnica.

Indiferencia, falta de confianza en los organizadores de estos certámenes, han dado lugar a un retraimiento general de nuestros dibujantes hacia el cartel, o, mejor dicho, a los concursos de carteles.

Hasta hace poco, el cartelista perseverante concurría con su trabajo, sin importarle la desilusión del baldío esfuerzo anterior. Hoy, las convocatorias de concursos nada le dicen, y, como consecuencia, estamos asistiendo a una serie de exposiciones frías, pobres de calidad y cantidad, que no revelan las posibilidades de nuestros actuales dibujantes.

Es raro el dibujante que no se lamente de esta crisis cartelística. Sin embargo, no han perdido la fe, y nos animan a que desde estas columnas tratemos de enderezar el equivocado rumbo de los concursos de carteles. Son muchos los que nos hablan del cartel, y muchos también los que nos escriben sobre él. En este mismo número publicamos dos espontáneos trabajos de los señores Martínez Chaves y Gómez, que con toda claridad exponen su punto de vista en este problema, punto de vista que comparte la mayoría de los dibujantes.

Los organizadores de estos concursos crean premios de una cuantía semejante a los de hace veinte años. Cuando el artista de calidad tiene trabajo sobrado, no puede arriesgar su tiempo y prestigio para un premio humilde, infinitamente inferior al valor publicitario que los organizadores obtienen solamente por la exhibición de originales. Si el que convoca un concurso aspira a poseer un buen cartel, no a realizar una publicidad barata a costa del esfuerzo de los demás, debe determinar la cuantía de los premios de acuerdo con el momento y con el nivel de vida actual.

Tampoco comprendemos la razón del anónimo y la obligatoriedad del lema. ¿Trabajos sin firma? ¿Para qué? En los concursos de escultura, pintura, arquitectura, etc., siempre se firma. Se puede dar un fallo más justo, dicen los organizadores; y verdad es que no lo comprendemos, pues la justicia está en la buena fe y sinceridad del jurado, máxime cuando raro es el concurso de «lema» donde todo el mundo, y principalmente los señores que han de fallar, no conozcan, bien por la calidad o características del cartel, o bien por cualquier otra circunstancia, el verdadero nombre del anónimo firmante.

Con la firma al pie del cartel, el artista modesto tiene la ventaja de darse a conocer, y en ocasiones puede ocurrir que, aunque su obra no resulte premiada, agrade el estilo, el color, la idea o el concepto, y se vea favorecido con algún encargo. Así ocurrió con nuestro concurso de portadas; el catálogo, con detalles del trabajo, autor, y hasta domicilio, sirvió para que algunos particulares se interesaran por determinados dibujantes.

En cuanto al jurado, es problema difícil de resolver, pero no imposible. Generalmente, el criterio más falso y absurdo preside la elección de jurados, hiriendo el amor propio del artista. No es lógico que un concurso publicitario lo fallen pintores, escultores, literatos, etc. Pocas veces forma parte del jurado un técnico en publicidad o un acreditado dibujante. Si un concurso de pintura fuera fallado por un cartelista, no sabemos lo que ocurriría.

Y vamos con el plazo. Ese plazo tan breve de diez o quince días para presentar trabajos. ¿Creen los organizadores que en tan poco tiempo hay posibilidad de enterarse, imaginar un tema y presentarlo? No. Tanto es así, que, después de convocado el concurso, con sus exiguos diez días de plazo, vienen los aplazamientos, las prórrogas y las generosas concesiones para admitir trabajos después de la fecha fijada. Consecuencia: desorientación en el dibujante y falta de confianza en los organizadores, con las consiguientes abstenciones.

Un concurso de carteles es algo serio, por muchas razones: Por el respeto que se debe al artista, y por el dinero que se invierte en organizarlo. ¿Saben muchas veces lo que pretenden las firmas que convocan estos concursos? Creemos que no. Se hace un concurso de carteles, porque se estima que es un medio publicitario más, o porque lo ha hecho la casa competidora. Si conocieran a fondo la finalidad del cartel, las convocatorias serían más claras y explícitas, y en las mismas se diría claramente lo que se pretende con el cartel objeto del concurso. Casi nunca se especifica, y así se ha dado un caso reciente de un jurado que, razonando su fallo, explicó que no premiaba carteles buenos porque no cumplían los fines propuestos, y en las bases o convocatoria nada se decía que pudiera orientar al dibujante.

Podríamos hablar también del criterio seguido en la interpretación de las bases y de la forma en que se respetan éstas en el momento de fallar. No es necesario, ya que sobre este particular dan unos ejemplos muy gráficos, aunque lamentables, los dibujantes Martínez Chaves y Gómez, en los artículos a que nos referíamos anteriormente.

Los anuncios de prensa

PROYECCIÓN DEL CONCURSO DE «PUEBLO»

Gil Filloi

Vaya por delante nuestra gratitud, nuestra felicitación y nuestro elogio por el acierto con que el diario madrileño *Pueblo* ha sabido abordar, organizar y llevar a la práctica el primer certamen de publicidad celebrado en España con rango y categoría periodística.

Nadie suponga que con estas palabras amables pretendemos liquidar la deuda contraída con el gran diario de la noche por los interesados en el arte publicitario, para arremeter después contra el concurso. La alabanza es sentida y en absoluto independiente de la crítica. Merece la iniciativa el aplauso de cuantos intervienen más o menos directamente en empresas de propaganda, dibujantes, proyectistas, escritores especializados, agencias, revistas, organizaciones comerciales, etc., etc. Pero una cosa es la idea del certamen, magnífica; el desarrollo del proyecto, excelente; y el estímulo que ha de significar, eficacísimo; y otra la exposición y los concursantes; la enseñanza, en fin, que de los resultados artísticos se deriva.

Cualquier revista, menos ésta, podría excusar el comentario. Cualquiera, menos nosotros, se aventuraría, de buena fe, por compañerismo y hasta por egoísmo previsor, a ocultar la verdad. A todos, menos a mí, por el papel ingrato que desempeño, les sería lícito exagerar un juicio benévolo o disimular el adverso. Hablemos, pues, con claridad.

Las exposiciones, y concretamente las de competición, como certámenes y concursos, las califica el imperativo de los expositores. Son excepcionales o adocenadas, según las firmas y obras que concurren. Firmas y obras, entiéndase bien, porque no importa tanto el prestigio del autor como la calidad del trabajo expuesto. El concurso de *Pueblo* lo confirma. Con un propósito laudable, un plan inteligente y unos valiosos concursantes, el certamen no sólo ha defraudado a los organizadores, sino que ha sembrado un ambiente público de incredulidad. Gracias a que el estímulo se aprovechará y la lección servirá para corregir yerros, la incertidumbre de ahora se disipará definitivamente en años venideros. Porque, eso sí: el gran éxito de *Pueblo* ha sido hacer posible el concurso de publicidad, llamar la atención hacia este interesantísimo sector del arte utilitario y ofrecer un alto ejemplo de solidaridad práctica a las empresas periodísticas y comerciales.

Aparte esta legítima esperanza, lo que debió ser, por las dichas razones, exposición excepcional, se ha quedado en exposición adocenada. Más que mala, «adocenada».

Pero adocenada es peor que mala. Porque lo malo puede ser un error, un tropiezo, una desgracia. Es como una caída o cualquier otro accidente. Lo adocenado representa la rutina, la vulgaridad, la resignación: la impotencia, en resumen. Lo malo, lo muy malo, lo rematadamente malo, provoca una reacción desesperada que es la cuna de rebeldías y rectificaciones. Lo adocenado implica una conformidad suicida que con-

duce a la indiferencia o al encogimiento colectivo de hombros. Contra lo malo se exclama con indignación: «¡Esto no puede ser!» Contra lo vulgar no se protesta. Se lamenta, y basta.

Pues bien: el concurso-exposición de *Pueblo* ha sido, sobre todo otro defecto, vulgar, adocenado. No vale señalar entre las doscientas cinco obras expuestas media docena de trabajos pulcramente terminados, u otra media docena de ideas ingeniosas, como no sirve recordar veinte nombres de dibujantes distinguidos. El conjunto es, francamente, para andar por casa: gris, frío, discreto, anodino, sin brillo, sin interés y sin relieve.

Todo esto, de por sí triste y lamentable en cualquier exposición de arte, en un concurso de publicidad constituye, además, la negación, por lo que tiene de contrasentido y paradoja. Un anuncio—porque ya habrá comprendido el lector que tratándose de un periódico diario el concurso era de anuncios de prensa,

Con técnica adecuada
y depurado estilo

creamos para nuestros clientes los
dibujos sugestivos, convincentes y
eficaces que requieren, en cada caso,
sus campañas de publicidad

PUBLICITAS
S.A.

CARTAS
TRANSACCIONES
CATALOGOS
FOLLETOS
PROSPECTOS
PAJES DE CARTAS
TARJETAS
MARCAS
DIAPORAMAS
ESCAPARATES
STANDS
ETC ETC

ORGANIZACION MODERNA DE PUBLICIDAD

DIRECCION GENERAL DE MADRID AVDA. DE JOSE ANTONIO, 11, PRINCIPAL. APARTADO DE TELEFONOS 111111

Anunciante: Publicitas.
Autor: BONI



Anunciante: Producto farmacéutico.
Autor: Alfonso M. de Guzmán.



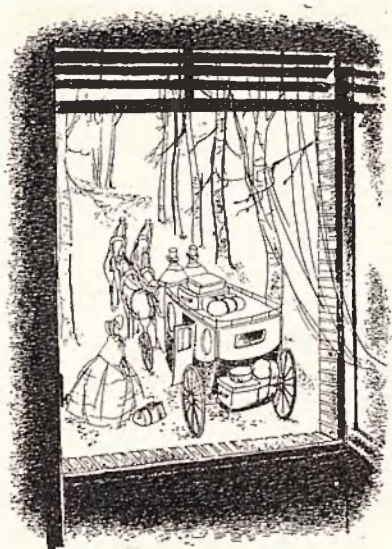
Anunciante: Trans World Airline.
Autor: Antonio Panadero.



Anunciante: Dana, S. A.
Autor: Lorenzo Goñi.



Anunciante: Blenocol.
Autor: Alfonso M. de Guzmán.



Evocación...



Anunciante: Mazurka.
Autor: Fdo. Sáez.

Anunciante: British European Airways.
Autor: Amado Oliver.

no de carteles ni portadas—puede tener grandes evocaciones si se escuda en la novedad, la sugestión, la audacia o la estridencia. Es decir, si cumple el fin a que está destinado. No ya en los anuncios, sino en todas las artes utilitarias, lo esencial, incluso antes que la estética, es la eficacia, llenar el cometido, servir para lo que fué creado. Un anuncio que no llame la atención por alguna de las causas apuntadas (por original, bello, atrevido o disparatado), ya no es tal anuncio. Y eso me ha parecido a mí el concurso: más de dibujos que de publicidad.

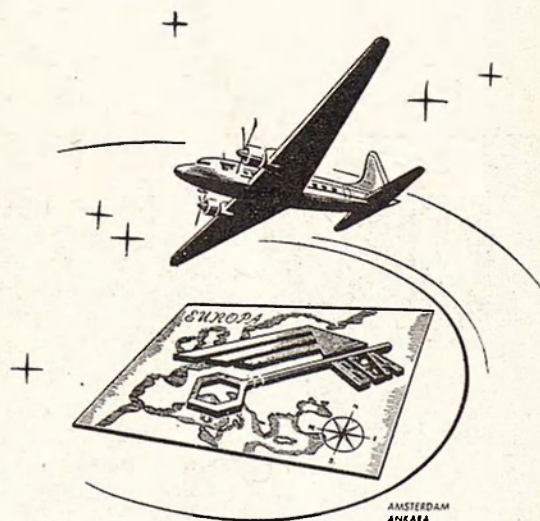
Producía cierto estupor oír la autorizada y alentadora palabra de los conferenciantes en la sala del Círculo de Bellas Artes, donde se celebraba la exposición, frente a las pobres muestras de arte publicitario allí reunidas, no con grandes primores de instalación (y que nos perdona la casa Macarrón, responsable según el catálogo).

Nuestros artistas, maestros del dibujo, son mejores dibujantes a secas que dibujantes publicitarios. Por lo mismo, suelen acertar siempre en la ilustración, muchas veces en el cartel, bastantes en la decoración y muy pocas en el anuncio de prensa. Es la técnica más exigente y menos lucida. En las páginas del periódico, el sentimiento artístico o la exquisitez de ejecución, características de los dibujantes españoles, apenas cuentan de no ir acompañadas de la intención, el humor o el ingenio.

De las tres cosas había muy poco. Lo sobresaliente del concurso era, por desgracia, lo antiguo, lo ya conocido y... no lo mejor. Algunos de los anuncios que en el Círculo de Bellas Artes parecían, por comparación,

excelentes, aquí, en estas columnas de ARTE COMERCIAL, habían sido con anterioridad desfavorablemente comentados. Y aun los que estaban bien, y, desde luego, merecen nuestro elogio sincero por la corrección y limpieza del dibujo, no pueden estimarse buenos anuncios, por falta de propiedad, o de novedad, o de oportunidad.

Ejemplos: Los de «Todavía», de Dana, y «Mazurka» (muy graciosamente compuesto este último) me parecieron bellísimas viñetas románticas y podrían, por su elegancia y delicadeza, aceptarse para anunciar perfumes selectos..., si no hubiésemos abusado tanto de esa evocación poética del siglo XIX en el dibujo español. «El timonel», de Hijos de Valeriano Pérez, fué, sin duda, uno de los mejores... carteles en miniatura. Para cartel mural, me gustaría hasta con la figura recordada en papel de periódico que no nos abandona en ningún concurso desde el año 1915. Por la misma causa—admirable ejecución—admitiría la mesa revuelta de «Publicitas»..., si realmente anunciara a una agencia de Publicidad y no sólo a excelentes dibujantes de todos estimados. No es inferior en calidad artística el de sombreros de Sánchez Rubio, tan pobre de ingenio como cuidado de técnica. Magníficos anuncios también «La llave», de British European Airways, por su concepto y expresividad; pero de asunto muy manido. Correctísimos, hasta con exceso, los de Romate, Osram, Philips, Hojas Iberia. Buenos en ese sentido, igualmente, los de la editorial infantil Boris-Bureba, coñac Decano, con la típica figura inteligentemente remozada, y el finísimo de medias Asensio, titulado «Melodías». Muy intencionado—quizá demasiado intencionado—el de la manzana, el gusano y Cupido, aunque muy flojo de dibujo. Lo contrario de «Nutria», de la casa Cirilo Fernández, mejor ejecutado que pensado. Y algunos más; bastantes más si se quiere, porque si es cierto que apenas hubo en la exposición verdaderos anuncios



La llave de las fronteras Europeas

Las líneas de la B. E. A. en
Inglaterra y Europa
comprenden semanalmente
190 recorridos sobre 16 países



AMSTERDAM
ANKARA
ATENAS
BERLIN
BRUSELAS
BURDOS
COPENHAGUE
ESTAMBUL
ESTOCOLMO
FRANCOFORT
GIBRALTAR
GOTENBURGO
HAMBURGO
HELSINKI
ISROA
LONDRES
MADRID
MARSELLA
OSLO
PARIS
PRAGA
ROMA
STAVANGER
VIENA

British European Airways

OLIVERA

1600...

De haber existido lo hubiera usado

Un SOMBRERO que IMPONE la DISTINCION

SANCHEZ RUBIO

Anunciante: Sombreros Sánchez Rubio.
Autor: Julián Núñez.

PUBLICIDAD

En Publicidad rumbo fijo:
Timonel sin brújula es el anuncio sin consejo

EMPRESA ANUNCIADORA
HIJOS DE
VALERIANO PEREZ
CRUZ. 7 - MADRID

Anunciante: Hijos de Valeriano Pérez.
Autor: Angel Andrés.

DUEMA TRANQUILLO

Lo defiende ZZ

DE LA SERIE D.D.T.

LABORATORIOS ESPAÑOL "Zeltia" S.A.

Anunciante: Insecticida ZZ.
Autor: Sanchidrián.

Se distinguen siempre por su calidad y su presentación elegante

Productos de belleza

VISNÚ

BELLEZA DISTINCION E HIGIENE

Anunciante: Productos de belleza Visnú.
Autor: Fdo. Sáez.

de prensa, también lo es que desfilaron por allí los mejores lápices de los estudios de publicidad.

No nos cansaremos de repetirlo: los dibujantes españoles se cuidan demasiado del virtuosismo. Dibujan con un atildamiento que a veces—me refiero a esta clase de trabajos—pecan de sosos y triviales. Por eso el estilo español de dibujo va mejor, por razones opuestas, al cartel—masa grande donde el detalle se pierde a la fuerza—, a la ilustración del libro—espacio mínimo donde el preciosismo cobra valor—, y no tan bien al periódico, donde se precisan esa nerviosa agilidad, agudeza de lince e inquieto dinamismo propios del periodista auténtico. Buen periodista no es todavía quien mejor escribe, sino quien mejor siente la vocación. Un buen anuncio no es tampoco el mejor dibujado, sino el más eficaz, aunque la perfección se conquista con ambas aptitudes.

Creo que lo último estamos en camino de lograrlo. A fuerza de concursos como el de *Pueblo*, interesando a las empresas industriales y comerciales, con la colaboración de las agencias anunciadoras, estimulando a proyectistas y dibujantes, y con el apoyo del público, que nunca falta cuando en la organización se pone inteligencia y entusiasmo, como hemos visto ahora, se creará la doble escuela de anunciantes y artistas publicitarios: el yunque y el martillo, como si dijéramos, sin los cuales la fragua no serviría para forja.

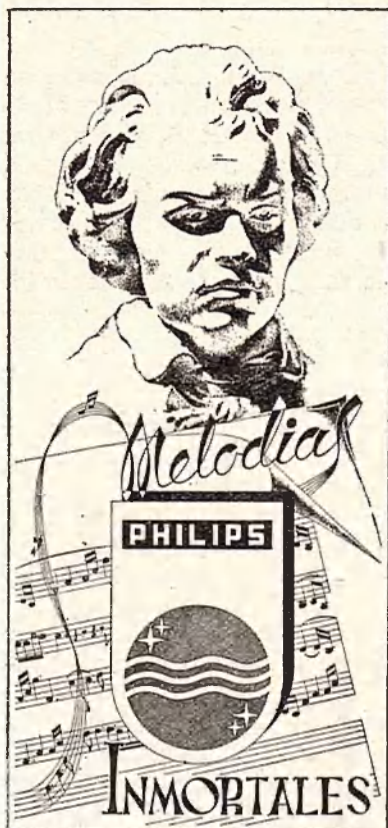
*Exactitud
en la reproducción*

**FOTOGRAFADOS
TRUST
GRAFICO**



Anunciante: Trust Gráfico.
Autor: Tomás Sánchez.

**RAIMUNDO LULIO, 5 - MADRID
TELÉFONO 242401**



Anunciante: Philips.
Autor: José Sastre.

HAY QUE DESCUBRIRSE

ANTE LOS DOS
BRANDIES CUMBRES
DE LAS BODEGAS JEREZANAS:



Anunciante: Sánchez Romate.
Agencia: Los Tiroleses.



Duros a tres pesetas

Alfonso Esteban

Ilustraciones de BORT

—Venda usted duros a tres pesetas y verá como vende, sin necesidad de hacer propaganda ni pamplinas.

—¡Caramba, pues tiene razón este caballero!— es lo primero que se nos ocurre pensar—. Si ahora un comerciante se dedicara a vender duros a tres pesetas, o lo que viene a ser lo mismo, judías sin cartilla y a precio de tasa, o zapatos de box-calf y suela de verdad a dieciocho pesetas, o trajes confeccionados con dos pantalones a quince duros, o vino de Valdepeñas en vasos como cubos a perra gorda el vaso, no necesitaría hacer propaganda, no. Necesitaría Guardia civil de a caballo para mantener el orden a la puerta de su establecimiento. ¡Duros a tres pesetas! Ahí es nada.

Esto, desde luego, es muy difícil que suceda. Mejor dicho, imposible casi. Pero en el supuesto de que ocurriese y de que un comerciante loco —que, al fin y al cabo, no sería demasiado loco, desde nuestro punto de vista—se lanzase un día a vender duros a tres pesetas, está muy dentro de lo posible que no vendiera más arriba de cinco o seis, si acaso.

—¡Como que la gente es muy desconfiada!— replicarán algunos.

Pues no. No sería porque la gente fuera muy desconfiada, sino porque la gente, si efectivamente vendía sin propaganda, ni se enteraría siquiera.

El hombre se llenaría de duros los bolsillos, un gran surtido de duros de plata, Amadeos, de papel, impresos en bellos colorines, y hasta de duros en calderilla, para poder satisfacer el deseo de los más caprichosos compradores. Se planta-

ría en la Puerta del Sol esquina a la calle de Carretas, pongamos por lugar intensamente transitado y eminentemente comercial, y esperaría en vano a que alguien se le acercase con sus tres pesetitas, para comprarle uno de aquellos duros espléndidos por los que los hombres venimos haciendo, desde tiempo inmemorial, las más fantásticas locuras: desde trabajar como negros, hasta exprimírnos los sesos como limones para conseguirlos sin trabajar, o sea, para apoderarnos por un procedimiento o por otro de los duros de quienes trabajan.

En este plan, esperaría una hora, dos horas, tres, cinco, ocho, toda una jornada completita, y en el momento de echar el cierre—valga el eufemismo—no habría despachado un duro.

Existen muchas probabilidades de que ante semejante fracaso, su primer razonamiento fuera por este estilo:

—Los negocios están perdidos. ¡Hay que ver la crisis que atravesamos! Doy duros a tres pesetas y no he vendido un real.

Que es lo que piensan todos los comerciantes que se limitan a esperar a que los clientes vengan por las buenas.

Sin embargo, lo natural es que ocurra así, señor. ¿Quién, pasando por la Puerta del Sol, podía suponer que aquel individuo parado en la esquina de la calle de Carretas era un honrado comerciante que vendía, por el irrisorio precio de tres pesetas, unos hermosos duros, duros auténticos de la mejor calidad? Unos pensarían que estaba esperando a la novia y se harían esta reflexión:

—¡Mira que a sus años y haciendo el cadete!



Otros creerían que aguardaba el tranvía y murmurarían para sus adentros.

—¡Pues está apañado el pobre hombre!

Pero ninguno, ¡ninguno!, sospecharía siquiera que estaba allí para hacer la felicidad de sus semejantes.

«El buen paño en el arca se vende». O lo que es lo mismo: «Los buenos duros en el bolsillo se venden». Nada de eso. Esto es mentira. Guardando el secreto, no se vende ni uno. Pero un comerciante no puede vivir sin vender. Y nuestro hombre, comprendiéndolo así, al día siguiente monta su puesto con un poco más de publicidad. Se coloca los duros en la mano para que el público los vea, los suene, si lo cree necesario, y hasta les hinque el diente para comprobar que son de plata efectiva. Cada vez que pasa un caballero con cara de comprador—y cara de comprador de duros la tienen todos los caballeros—, le presenta su mano repleta de mercancía. Pero los compradores pasan de largo, y no solamente no entran en relaciones comerciales con él, sino que muchos le miran con desprecio, sin llegar a comprender que se trata de un honrado industrial que les ofrece un artículo en venta. Sólo una señora se detie-

ne un momento, abre el bolso, saca de él unas monedas, las deposita sobre el montón de duros que el comerciante le presenta, y exclama:

—¡Pobrecillo! Debe de ser sordomudo de nacimiento o un pobre huérfano con quince hijos.

Y le da su limosna.

Total, que la venta, a pesar de tratarse de una verdadera ganga—¡y tan ganga!—no prospera. ¡Póngase usted a vender duros casi de balde para esto!

Pues, ¡nada!, hay que hacer un poquito más de publicidad. La próxima vez tiene que recurrir a una pequeña y elemental propaganda.

—¡Duros a tres pesetas, caballeros! ¡Aprovechen la ocasión! ¡Duros a tres pesetas! No hay quien los dé igual. ¡A tres pesetas duros como soles!

Y entonces es cuando empiezan las bofetadas. En menos de un par de minutos nuestro hombre se queda sin existencias, sin existencias de mercancías y, a poco más, sin existencia de la otra, de la suya particular. En realidad no podemos decir que haya hecho un buen negocio—o ¿quién sabe?—, pero ha vendido, que es lo que aquí queremos demostrar.

—¡Bueno, pues ya lo ven ustedes!—continuarán los contumaces de la negación—. Sin recurrir a grandes campañas de prensa, sin poner en práctica ideas geniales de publicidad, cuando la mercancía interesa, la mercancía le es arrebatada al comerciante de las manos.

Esto es una verdad incontrovertible. Tan in-



controvertible de los pies a la cabeza, que como en este pícaro mundo no le dejan a uno a solas con sus buenas iniciativas, al día siguiente, en vista del éxito, otro individuo se coloca enfrente del iniciador a vender duros a precios de saldo, y el jueves ya son cuatro los señores que han establecido el mismo negocio, y a la otra semana dieciséis, y a los cuatro meses ya son dos mil ochocientos cincuenta y dos los señores que se dedican a vender duros a tres pesetas. (Eso quisiéramos nosotros, entre paréntesis.)

Lo mismo sucede con los bares, las zapaterías y los almacenes de tejidos. Lo mismo con los Bancos. Lo mismo con todos los negocios, que no le dejan a uno solo para hacerse el dueño del mercado ni por casualidad. Y esto es lo malo. Que entonces, hasta vendiendo duros a tres pesetas, el que más anuncia más vende, y que no se puede prescindir de la publicidad.

Desde luego, ahora el comerciante, el negociante o el industrial, echan de menos las «peritas en dulce».

—Si yo tuviese clavos—le dice un ferretero—, vería como no necesitaba anunciar para vender.

Exacto.

—Si yo tuviese acciones de un pozo petrolífero en Arganda—le dice don Felipe—, vería como no necesitaba publicidad para hacerme de millones.

Exacto.

—Si yo pudiera fabricar bombas atómicas en serie—le dice la P. P. Y. W. S. A.—, vería como no necesitaba propaganda para que todos los gobiernos del mundo se liasen a tiros para arrebatarme de las manos la producción.

Exacto.

Exacto hasta cierto punto nada más. Porque ya hemos visto que por lo menos los clientes tendrían que enterarse, aunque fuera en secreto, y tal cosa ya es un aspecto, siquiera elemental, de la propaganda. Pero aún hay más. Ello sería así mientras el ferretero, don Felipe y la P. P. etc., fuesen los únicos que tuviesen clavos, acciones petrolíferas y bombas atómicas, pero no hay que pensar en ello. El día que haya clavos, si no son de estraperlo, los habrá para todos. Igual que pasa ahora. Que hay para todos de lo que hay.

—¡Que tuviera yo judías!...

—¡Mira qué rico! Sería usted el amo. Pero que tenga judías usted y que las tengan los demás.

Es como si vende usted duros a tres pesetas. Pero que vendan duros todos, y ya veríamos.

En silencio no vendería ninguno. Gritando un poco, vendería cinco. Y el que más chillase vendería cuarenta o ciento.

Y siempre habría alguno que se lamentara:

—¡Hay que ver la crisis que estamos pasando!

Que son los comerciantes que aún viven al estilo de hace doscientos años.

La eficacia

de sus impresos de propaganda o anuncios depende en gran parte de la elección de los tipos adecuados. Nosotros disponemos de una serie de creaciones modernas, las cuales por su sugestiva novedad atraen la atención de los lectores sobre su propaganda impresa. Empléelos en sus impresos

Sinfonía

CORVINUS

Vigor

FUTURA

Leyenda

Fundición Tipográfica Neufville, s. a., Barcelona-Madrid

La publicidad de mañana

«La publicidad de mañana». Bajo este signo, la Federación Francesa de la Publicidad ha organizado una Exposición, que se ha celebrado en París con gran éxito.

«La publicidad de mañana debe preparar soluciones ingeniosas, remozadas, adaptadas a las circunstancias.» «Es preciso utilizar la luz, el sonido, el movimiento. Todo ello combinado nos traerá el arte publicitario de mañana.» Con estas palabras, Alfred Tolmer, el gran editor publicitario francés, comisario general de esta Exposición, hizo su llamamiento a los publicitarios para que concurrieran a ella con nuevas ideas, audacias y atrevimientos.

El resultado no ha podido ser más halagüeño. Todos respondieron a la llamada. Cada sala presentaba un aspecto diferente de la actividad publicitaria. Allí se encontraban reunidas todas las formas artísticas y todas las técnicas modernas puestas al servicio de la publicidad. En esta Exposición, hasta el visitante ajeno a las actividades publicitarias se sentía atraído por la ingeniosa disposición de las líneas, los colores, el movimiento, el relieve... Las salas de la ciudad futura, de los transportes, de las técnicas, de los placeres de la mesa, de las industrias del lujo, de la publicidad farmacéutica, el jardín de los perfumes, las salas de la prensa, la radio, el cine, la televisión, las artes gráficas; todas retenían a un público sorprendido gratamente ante la importancia de una técnica que, aunque tanto influye en todos sus actos, pasan generalmente inadvertidas sus actividades internas. Técnica, son muchas las novedades que se han ofrecido. En escaparates, por ejemplo, el aparato «Airimage» nos ofrece misteriosamente suspendidas en el aire imágenes en relieve y en color. La aparición simultánea de objetos reales y de objetos irreales (combinada con la desaparición de estos últimos, su movimiento o su aumento de tamaño) permitirá la creación de originales y sorprendentes escaparates.

El movimiento—signo de vida por excelencia—ocupa lugar importante en la Exposición. Una de las realizaciones más notables en este aspecto nos la ofrece René Ravo para la esponja SPONTEX. Una mano articulada en relieve, de gran tamaño, muestra la elasticidad y poder de absorción de la



En lo alto de la escalera de entrada, «La Publicidad», estatua de Lucien Lafaye, se ofrecía a la contemplación del visitante.

esponja; el agua cae a cada presión de la mano, y una ingeniosa instalación luminosa

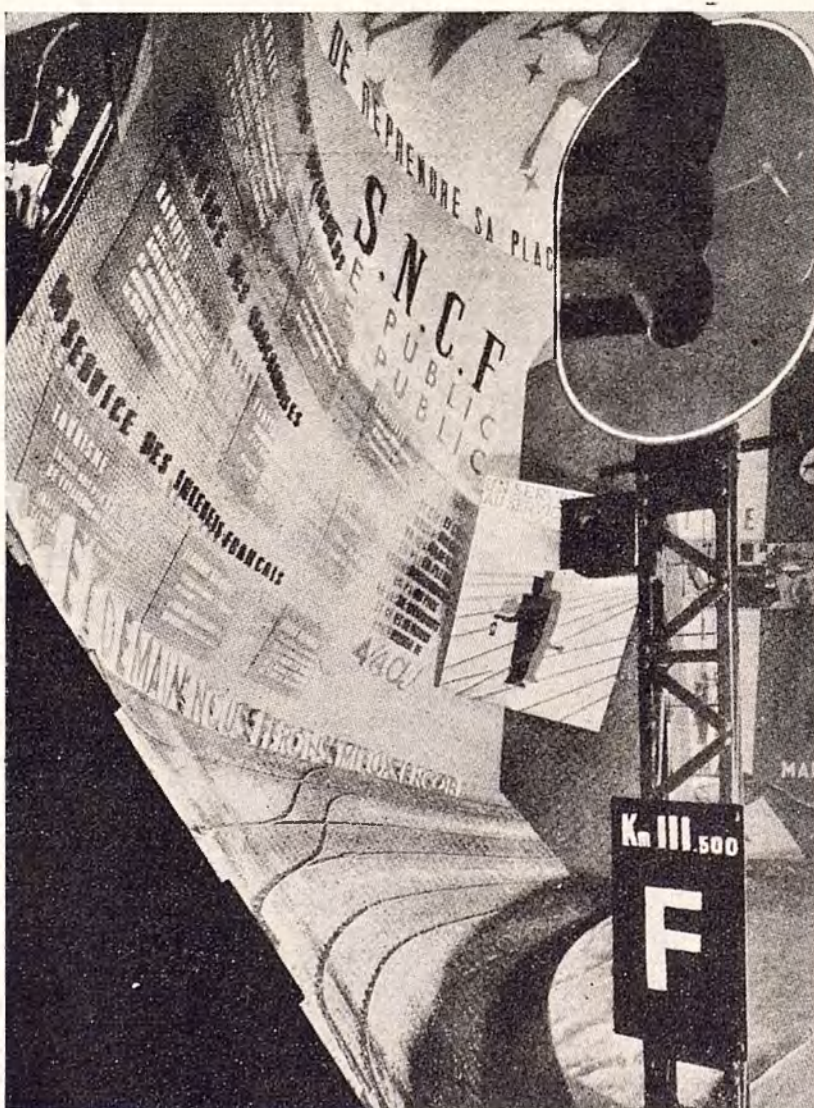
En la llamada Sala de las Técnicas se ofrecían a la curiosidad del público, en claros y elocuentes gráficos y maquetas, todo el complicado mecanismo de las diferentes actividades de la publicidad: agencias, consejeros, editores, artistas, distribuidores, estudio de mercados...

En la sala de *tests*, el público encontraba el «cromoselector», ingenioso y complicado mecanismo eléctrico, que presentaba al espectador hasta treinta y seis combinaciones y mezclas de colores, para que éste expresara, de modo automático, por unos pulsadores, su gusto o predilección, que quedaban minuciosamente registrados en una banda de papel.

Los alumnos de la Escuela de Altos Estudios Comerciales, Escuela de la Cámara de Comercio, Escuelas Superiores de Comercio, de Dibujo aplicado y de numerosas escuelas técnicas han realizado visitas colectivas a la Exposición, asesorados por técnicos prestigiosos puestos a su disposición por el Comité organizador. Asimismo, un interesantísimo ciclo de conferencias técnicas completó el importante aspecto de la formación profesional.



Un rincón de la sala de la ciudad futura, donde se aprecian los innumerables recursos que ofrece la publicidad para hacer de la calle un espectáculo vivo y atractivo y cumplir además una función informativa y útil. La luz, el color, el movimiento y el sonido, sabiamente combinados, ofrecen a cada paso sorpresas plenas de ingenio y buen gusto.



La S. N. C. F. (Sociedad Nacional de Ferrocarriles Franceses) ofrece, en un «stand» saturado de ambiente ferroviario, el desarrollo del «slogan»: Un servicio público al servicio del público. Estadísticas, servicios, itinerarios, presentados en una bella instalación, debida a la agencia DE PLAS, con colaboración de los decoradores J. Leblanc y G. Wakhewitch y el contratista Maillet, asesorados en la parte publicitaria por Marquet.

En la sala de los placeres de la mesa, el árbol de mayo—en continuo movimiento de rotación, constituye el motivo central de la Fiesta de la Aldea; presenta en sus ramas las marcas de las más famosas bebidas cuyos nombres han entrado ya en la historia de la publicidad: Cointreau, Martini, Marie Brizard, Cinzano, Camus... Presentado por la agencia DE PLAS con el decorador Rémy Hétreau.



Jardín de los perfumes... Jardín de los sueños femeninos que se encuentran reunidos en el secreto de los frascos que encierran tantas y tan sutiles maravillas de la industria de la perfumería francesa. El título de cada perfume sirve de tema a una pequeña escena, en la que cada personaje evoca un nombre ya conocido del público.

Hablemos de carteles

Por Gómez.
Dibujante publicitario.

No concurren los dibujantes profesionales en publicidad con mucha frecuencia a los concursos de carteles y es urgente atajar las causas ante el peligro que pueda suponer la ausencia absoluta en éstos certámenes, de aquellos artistas que están más obligados a asistir por ser precisamente esta labor, en ellos, consuetudinaria.

¿Premios ínfimos, sin el poder de la tentación necesaria al esfuerzo a realizar? ¿Falta de garantía en la elección? ¿Favoritismo? ¿Falta de seguridad en el contrato?

De todo un poco hay en la mayoría de los concursos que se vienen celebrando, lo que desmiente las aseveraciones críticas de que el cartel español atraviesa un momento de decadencia. No es la falta de progreso en las artes gráficas, pues con el mismo material o peor y menos conocimientos técnicos salieron de nuestros talleres magníficos carteles concebidos por nuestros dibujantes, que se colocaron entre los primeros de Europa. Hablen, si no, las revistas de publicidad extranjeras, que en los años, 1934, 35 y 36 nos incluían entre los mejores; tampoco es cierto que a los artistas actuales les falte ingenio, ni temas, ni técnica, pues razones de natural experiencia, nos justificaría una mayor capacidad. Las conmociones sociales vividas,

también son siempre fuentes de inspiración en cuanto que las reacciones se suceden y el hombre se purifica moral e intelectualmente.

Entonces mantengamos las interrogantes expuestas y comentemos:

EL CONCURSO DE CARTELES DE LA SEMANA SANTA MADRILEÑA

Poca historia tiene este certamen que, al parecer, ofrece el aspecto, de celebrarse anualmente en lo sucesivo.

Al principio lo encargaban a un artista de su predilección, y por tanto nada podemos destacar, ya que lo resolvían particularmente. Mas en el año 1946 convocan un concurso de carácter general.

La reacción de los dibujantes es casi nula (¿Falta de garantías en la elección?) y el resultado fué, en consecuencia, casi tan nulo: un corto número de carteles de deficiente factura y menos ingenio, poco atendido en sus valores publicitarios, quizá por incompetencia en los participantes. Sin embargo, tenemos que confesar que hubo una notable justicia y el premio fué para el mejor, un joven muchacho que



Cartel presentado por BORT y CASTILLO.

acertó en el color, la composición y el ambiente de devoción y madrileñismo.

Ante esta notable seguridad, al convocarse este año nuevamente el concurso, la reacción es magnífica y se ven atendidos con 98 carteles, 20 ó 25 de los cuales son buenas piezas publicitarias. Dibujantes conocidísimos en la profesión, con obras de gran factura artística, que hacía años faltaban a esta clase de certámenes, han llevado hasta dos obras.

El conjunto, por su calidad y el numeroso público que lo visitó, constituyó, realmente, un acto de propaganda de la Semana Santa madrileña.

Pero la contrapartida a este esfuerzo ha sido un fallo totalmente inesperado y más aún la falta de seguridad en el contrato.

Nosotros, los dibujantes de publicidad, consideramos que cuando una empresa o comisión organizadora convoca un concurso de carteles, se establece un compromiso bilateral en que por una parte se nos exigen ciertas condiciones inamovibles, como son: tamaño, procedimiento (tintas planas), montaje, transporte, plazo, idea del tema y ajuste a la misión divulgadora del cartel.

A cambio de estas condiciones, que muchas veces son apremiantes, por lo que requiere un mayor esfuerzo intelectual (pocas tintas y procedimiento) o económico (tamaño excesivo de los trabajos y su montaje), la Comisión o empresa, se compromete solemnemente a CONCEDER A LOS MEJORES CARTELES unos premios en metálico, exclusivamente.

Si el dibujante falta a alguna de las condiciones estipuladas, su trabajo pierde toda opción y queda fuera de concurso, con el consiguiente quebranto económico (punto muy importante hoy día) y el de su esfuerzo mental o artístico; pero si a la Comisión o empresa le parece bien no cumplir lo prometido, declara desierto el premio o los premios, o los divide libremente, y hace cinco de lo que eran tres, ¿por qué?; ¿dónde está el concepto de seriedad o responsabilidad de su contrato?; ¿es que pueden manejar libremente a 98 artistas que le brindan su dinero, trabajo e iniciativa, sólo para que ella escoja el cartel que más le conviene y además los ultraje



Cartel presentado por TEODORO DELGADO.



Cartel presentado por VICENTE VILA.

no dándoles lo que les prometió? ¿No justifica estas actitudes la reacción negativa de los dibujantes profesionales, que demoran sus encargos efectivos para colaborar con ella y procurar un mayor éxito en el certamen?

Si a la Comisión o empresa le interesan realmente cinco carteles o diez de los presentados, ¿por qué no entra en negociaciones con sus autores y se los adquiere? Sería necesario que el Ministerio de Educación Nacional abogara por una mayor ética en estos compromisos bilaterales, ya que el dejar libremente a las Empresas u Organizaciones, llevarían a las artes plásticas publicitarias a una fatal decadencia, causada por la indiferencia de quienes están más obligados, por su profesionalidad de creadores artísticos.

A los organismos oficiales nos dirigimos y de ellos lo esperamos todo en normas que regulen las futuras convocatorias y la necesidad de que figure en sus tribunales un técnico en publicidad, y a ser posible, dibujante.

Remachando el clavo

Por F. Martínez Chaves

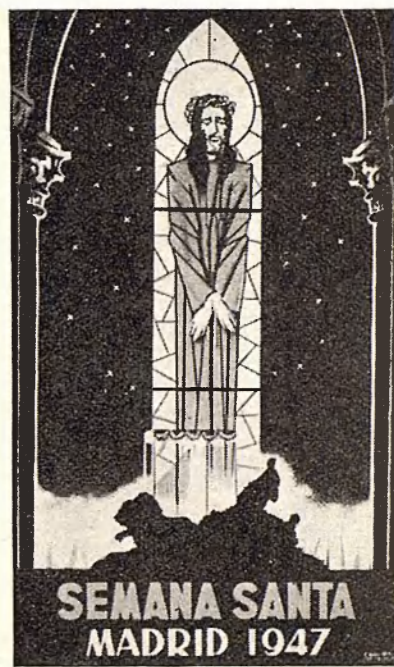
Otra vez más, y alimentando el espíritu de retraimiento que venimos sintiendo los dibujantes hacia la participación en certámenes, ha surgido un fallo injusto con ocasión del concurso de carteles convocado por la Comisión organizadora de la Semana Santa madrileña.

En los concursos artístico-publicitarios viene manifestándose una realidad de aspecto paradójico:

- a) Donde abundan dibujantes buenos, son numerosos los carteles malos.
- b) Para conseguir un cartel de cali-



Cartel presentado por SERNY.



Cartel presentado por CHAVES-ORTEGA.

dad, es preferible realizar un encargo directo que convocar un concurso.

c) Con 1.000 pesetas se obtiene mejor cartel que con 10.000.

Triste es admitirlo, pero estas tres consideraciones han alcanzado categoría de principios, y a ellos deberá atenerse quien se halle en la necesidad de un reclamo gráfico.

En la forma en que se realizan actualmente los concursos de carteles, sólo se tiende a que desaparezca y a que resulte ineficaz. Hay que salvar al cartel, en beneficio de la publicidad, del arte y del comercio.

De la publicidad, porque siendo para ella tan importante el aspecto psicológico, será más factible alcanzar el mayor vigor atractivo a través de una selección lógica de ideas y colores que darán como consecuencia un punto de vista adecuado, pues que esto es, en definitiva, el cartel: un medio de situar a su destinatario en un plano perspectivista. Los objetos ofrecen aspectos diversos al contemplarlos desde diferentes lugares. Es preciso seleccionar entre los posibles emplazamientos el más apropiado, y, paralelamente, entre los carteles, el que mejor responda al fin perseguido.

Del arte, porque el concurso despierta el estímulo entre artistas, favoreciendo la reafirmación de los consagrados y ofreciendo un camino a los nuevos valores que representan la juventud revolucionaria y vitalizadora.

Del comercio, porque el mismo concurso en sí constituye un eficaz medio de propaganda; eleva a quien lo convoca, al despertar en los demás el sentido de la ajena estimación, y, además, porque, desprendiéndose del arte publicitario, proporciona al comercio un poderoso auxiliar.

Merece, pues, la pena, tratar de remediar eficazmente tan manifestas corrup-telas, que, salvo felices casos excepcionales, vienen manifestándose con alcance epidémico en los concursos de carteles.

Todos los que alimentamos la publicidad, bien fomentándola, bien creando sus medios, debemos tener en cuenta que, considerando la frecuente integración de los jurados calificadoros, son, en la mayoría de los casos, los elementos menos interesados en ella quienes, con su incompetencia o negligente posición, contribuyen al desprestigio del cartel, perjudicando intereses económicos, estéticos y morales. Los indicados a remediar este problema del cartel son aquellos que ponen toda su fe y entusiasmo: los organizadores de concursos y los dibujantes.

Es muy laudable la actitud de aquellas instituciones o empresas que organizan estas competiciones, pero a veces olvidan que son ellas mismas las más interesadas en conseguir un cartel perfecto, publicando bases inadecuadas, sobre todo si están redactadas en forma tal que no ofrecen plena garantía a los concursantes, cuyo flujo decrece precisamente en su caudal más prometedor. Pero sobre todo deben tener muy en cuenta los aspectos personal y formal del fallo. Es muy natural, e incluso conveniente, que en los jurados intervengan personas íntimamente compenetradas con el objeto del cartel, y que hasta precisamente hayan colaborado en la redacción de las bases, para conseguir la mayor conciliación entre la letra y el espíritu de las mismas. Pero es también de desear que junto a estas personas haya elementos que, además de ser capaces de una profunda valoración artística, posean también, y de manera muy primordial, vasta formación publicitaria, cimentada en la práctica comercial. Ellas son las que principalmente deben intervenir en la resolución selectiva. Evítese la participación de personas que si en otro orden han alcanzado puestos destacados y merecidos galardones, no tienen, sin embargo, adecuada visión propagandística.

Posiblemente se me tache de parcialidad; mas tengo la convicción de que un procedimiento eficaz que resolvería satis-

(Pasa a la pág. 31.)



Cartel presentado por QUERALT.

CONCURSOS

Concurso de carteles del «Día del Seguro»



ENRIQUE RUIZ.
Primer premio. 5.000 ptas.



CARLOS VALENCIANO GAYÁ.
Segundo premio. 3.000 ptas.

Aparte de aisladas tentativas—al parecer con notables resultados—realizadas por algunas Empresas de Seguros, cual «Cervantes», «Occidente» y otras, se puede decir que la publicidad de Seguros no existe en España. Véase, a propósito de esto, el artículo que en nuestro número 4 publicó el competente jefe de publicidad de «Occidente, S. A.», don J. M. Iglesias Velayos. En este trabajo vemos que para contrarrestar la desconfianza pública hacia los Seguros no se ha hecho nada apenas. Y no cabe duda que una campaña nacional de tipo educativo—que podría tener una gran amplitud, dada la potencia económica de las Compañías reunidas—alcanzaría resultados como el que menciona Iglesias Velayos, del Estado de Massachusetts (U. S. A.), en el que en 1939, sobre cuatro millones de habitantes, había 170.000 pólizas «Vida» contratadas directamente por el público sin mediación de agentes, o sea por la sola fuerza persuasiva de la publicidad.

Consciente de esto, y sin duda para estimular a las Compañías de Seguros, la Dirección General de Seguros y Ahorro crea el «Día del Seguro» y convoca este Concurso de carteles, en el que por los carteles escogidos se ve que se buscaban

más bien carteles para el fomento del Seguro que carteles anunciantes del «Día del Seguro» como conmemoración. Por ello, sin duda, se ha concedido mayor importancia al «asunto» o idea del cartel, que a los valores plásticos del mismo.

Así, en el cartel premiado con el máximo galardón sobre 131 carteles presentados, creemos que el Jurado ha estimado y supervalorado la «idea»: idea simple y acertada para expresar plásticamente el riesgo, si no hubiera sido ya hace tiempo mejor utilizada en un bellísimo y harto conocido cartel de Cassandre. Al segundo premio, además de su interpretación vulgar, encontramos que no tiene ninguna cualidad como cartel. El tercer premio, de Parrilla, responde al modo tradicional de este artista, siempre fiel a sí mismo. De los *accésits*, acaso sea el de López Gallego el que mejor enfoque, de la manera más simple y expresiva, la idea genérica del Seguro. El de Oliver, decorativo y seguro de técnica, creemos que es el más anunciador del «Día del Seguro», como conmemoración, junto con el de Teodoro Delgado. Muy original y atrevido el de Manolo Prieto para el Seguro de vida. Los demás carteles premiados



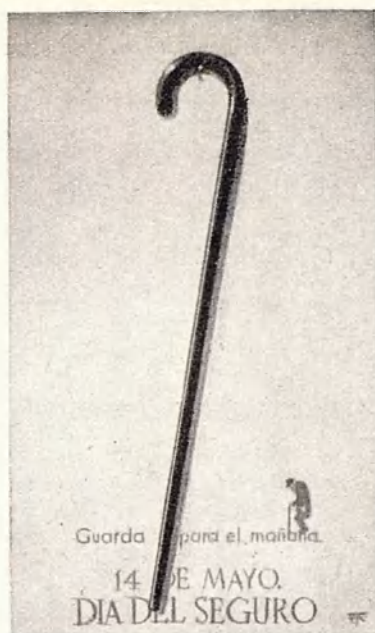
PARRILLA.
Tercer premio. 1.000 ptas.



AMADO OLIVER.
Accésit.



LOPEZ GALLEG0. Accésit.



MANOLO PRIETO. Accésit.



ALLENDE. Accésit.

con *accésit* glosan más o menos acertadamente diversas modalidades del Seguro. Esperemos a la Exposición que se nos anuncia para dar una impresión más completa.

Fallo del Jurado

El Jurado, presidido por don Joaquín Ruiz y Ruiz como director general de Seguros; don Eduardo Llorent y Maraón y don Francisco Reyes Aldave como vocales, y don Ernesto Caballero Sánchez como secretario, acordó por unanimidad otorgar los premios de esta forma:

Primer premio, de 5.000 pesetas, al cartel presentado con el lema *Avizor* por don Enrique Ruiz. Segundo premio, de 3.000 pesetas, al presentado con el lema *Asegúrate* por don Carlos Valenciano Gayá. Tercer premio, de 1.000 pesetas, al lema *Vida*, de don Juan José Parrilla.

Nueve *accésits* de 500 pesetas a cada uno de los carteles presentados por don Francisco Martínez Chaves, don Eduardo García Plaza, don Manuel López Gallego, don Amado Oliver, don José Pérez Gil, señor Allende, Manolo Prieto, don

Napoleón Campos y don Teodoro Delgado.

Tres *accésits* de 250 pesetas a dos de los carteles presentados por don Luis Esteban *Estebita* y al presentado por Alfonso de M. de Guzmán.

El Jurado recomendó la adquisición de varios carteles más que estimaba podían ser aprovechables por diversos organismos de Seguros.

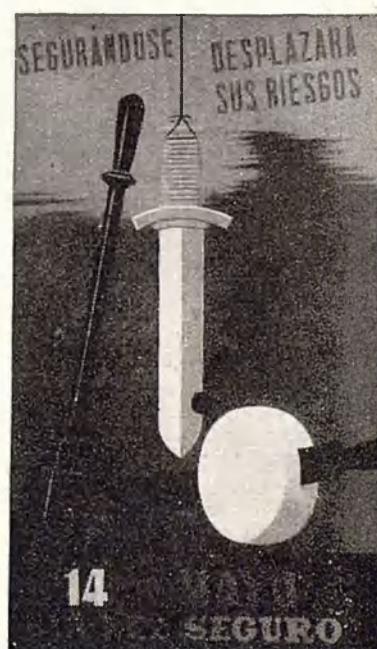
Finalmente, sugirió la conveniencia de celebrar una Exposición pública de todos los carteles presentados, coincidiendo con la semana anterior al «Día del Seguro».



NAPOLÉON CAMPOS. Accésit.



TEODORO DELGADO. Accésit.



FRANCISCO MARTINEZ CHAVES. Accésit.



Primer premio, de 5.000 ptas.
Autor: ANDRES SIMON FUENTES.



Segundo premio, de 3.000 ptas.
Autor: FRANCISCO BARTOLOME AGUADO.

Tercer premio, de 1.000 ptas.
Autores: AMADO OLIVER, JOSE BORT y ANGEL DEL CASTILLO



Concurso de marcas de U R B A C O

Este Concurso despertó un gran interés entre los dibujantes, ya que seguramente era la primera vez que, con una importante cantidad en premios se convocaba en España un Concurso para una marca comercial.

Al leer las bases se apreciaba, sin embargo, un error inicial: la pretensión de que en la marca quedasen reflejadas todas y cada una de las actividades de la Empresa objeto de la marca. Y partiendo ya de este error, el resultado no ha podido ser otro que el que podemos apreciar por las fotografías de los dibujos premiados: más carteles que marcas.

Es lástima que no se haya celebrado una Exposición de las obras presentadas—que, según nuestras noticias, pasaban de 400—. Seguramente se hubiera podido ver más claramente el forcejeo del dibujante para conseguir algo muy sencillo,

claro y expresivo—lo que debe ser una marca—con los varios y dispares elementos que las bases obligaban a emplear.

En esta lucha por conseguir la marca, a pesar de las dificultades

señaladas, salen triunfantes los premios primero y tercero, más éste que aquél. El tercer premio acaso sea un cartel; pero nunca podrá ser una marca.

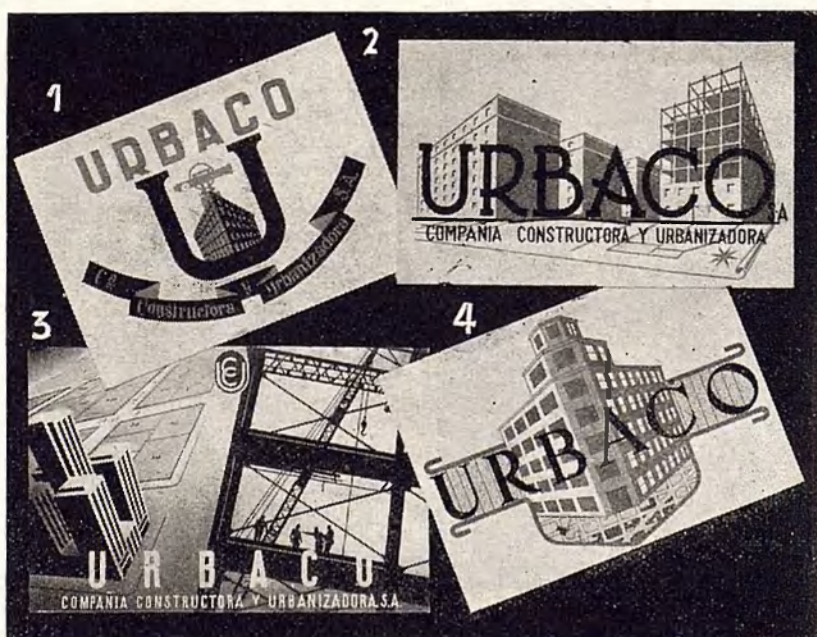
A continuación damos un extracto del fallo del Jurado:

«Han sido tantos y tan valiosos los trabajos presentados para este Concurso, que el Jurado, compuesto por los arquitectos señores don Pedro Muguruza Otaño, don Carlos Sidro de la Puerta y don Luis Ramírez de Arellano, al declarar la excelente labor de aportación realizada por los concursantes, y ante la indispensable condición de limitar la elección de dibujos, acuerdan unánimemente que éstos deben adjudicarse a los siguientes trabajos: Primer premio, de 5.000 pesetas, al dibujo presentado con el lema *Tres luceros* por don Andrés Simón Fuentes. Segundo premio, de 3.000 pesetas, al presentado con el lema *Trueno* por don Francisco Bartolomé Aguado. Tercer premio, de 1.000 pesetas, al presentado con el lema *Coloso* por don Amado Oliver, don José Bort y don Angel del Castillo.

El Jurado propuso la concesión de *accésits* a los siguientes trabajos:

1.º el señalado con el lema *Tropezón*, presentado por don Francisco Bartolomé Agudo; 2.º, el señalado con el lema *Poba I*, presentado por don José Barahona Marco; 3.º, el señalado con el lema *Emblema*, presentado por don Alejandro Casado, y 4.º, el señalado con el lema *Azul*, presentado por don Francisco Ferrán Azagra.

Aceptada por URBACO la propuesta del Jurado, señala para cada uno de los cuatro *accésits* la cantidad de 250 pesetas.»



Accésits: 1. JOSE BARAHONA. 2. FRANCISCO FERRAN 3. FRANCISCO BARTOLOME. 4. ALEJANDRO CASADO.



Primer premio, de 4.000 ptas.
Autor: M. EGUÍA.

Segundo premio, de 2.000 ptas.
Autor: JOSÉ ORCAZ.



hasta en la manera de componer y resolver un mismo tema.

Y esto no nos parece bueno. Creemos que una de las cosas más interesantes de los Concursos es que cada cual traiga su nota personal, atrevida, dislocada si se quiere, pero interesante y siempre preferible a estas obras de vuelo recortado, encogidas, sujetas a cálculos de probabilidades no muy desinteresados.

Concurso de carteles ORBEA.

Se ha celebrado en Sevilla un Concurso de carteles organizado por el distribuidor para la región Sur de las bicicletas ORBEA, señor Chaves.

El primer premio, adjudicado por votación entre el público que asistió a la exposición, fué obtenido por el joven dibujante Manuel Troncoso, colaborador de la agencia de publicidad INCA. El segundo premio, que, según las bases, debía ser elegido por un Jurado técnico, fué logrado por don Eduardo Acosta Palop, profesor de la Escuela de Artes y Oficios de Sevilla, dándose la circunstancia de que en la votación pública el cartel del señor Acosta siguiera en puntuación al primer premio.

Concurso de carteles para la Obra Sindical de ARTESANÍA

El Jurado nombrado para fallar este Concurso, compuesto por don Juan Antonio Gutiérrez Sesma como presidente; don Luis Ortiz de Hazas, don Rafael Hidalgo de Caviedes, don Luis Pérez Bueno, don Manuel Sánchez Camargo y don Joaquín Vaquero como vocales, a la vista de los 28 carteles presentados, concedió, por votación, los premios de la forma siguiente:

Primer premio, de 4.000 pesetas, al cartel número 26, lema *Mercado*, cuyo autor resultó ser don M. Eguía. Segundo premio, de 2.000 pesetas, al cartel número 13, lema *Siluetas*, de don José Orgaz Rodríguez.

El Jurado recomendó la adquisición de los carteles siguientes: Número 4, lema *Rumbo*; número 28, lema *Fama*, y número 10, lema *Alfarero*.

* * *

Este Concurso de la Obra Sindical de Artesanía nos confirma una idea que nos viene a las mientes siempre que en estos últimos tiempos contemplamos alguna Exposición de carteles. Esta idea podemos expresarla diciendo que nuestros dibujantes son muy buenos chicos: dóciles, obedientes, comedidos, prudentes y manejables; lo que se dice unos pedazos de pan. Y esto se ve más claramente que en ningún concurso, en éste de Artesanía. Se ha visto—o por lo menos a nos-

otros nos parece haberlo visto—que los concurrentes a este certamen han querido acercarse lo más posible a la línea—muy acertada y bella por otra parte—marcada en sus realizaciones plásticas por la Obra Sindical de Artesanía. Son tan buenos chicos; tenían tanto deseo de agradar, de no desentonar, que el resultado ha sido una colección de obras uniformes, en las que en algún caso la coincidencia llega

Cartel recomendado para adquisición.



Concurso de carteles de las Hogueras de San Juan. Alicante

Organizado por el Ayuntamiento de Alicante se ha celebrado este certamen, en el que ha obtenido el primer premio, de 2.000 pesetas,



Cartel recomendado para adquisición.



Premio de 5.000 ptas. TADEO VILLALBA

el boceto presentado por Manuel Albert González con el lema *Cautacuc*, y un *accésit* a don Gabino Martínez García, que figuraba con el lema *Charamita y tambor*.

Concurso de carteles de las fiestas de San Isidro, de Madrid

La Comisión de Festejos del Ayuntamiento de Madrid ha acordado la adjudicación del cartel premiado en el Concurso abierto con motivo de las fiestas de San Isidro.

El Jurado acordó conceder el premio de 5.000 pesetas al cartel presentado bajo el lema *Tres cruces*, del que resultó ser autor don Tadeo Villalba. Al propio tiempo se acordó conceder dos *accésits*, que fueron otorgados al lema *15 de mayo y Navalcarnerenses*, de los que son autores, respectivamente, Serny y don Enrique Azcona.

Desconocemos la composición del Jurado que ha fallado este Concurso y desconocemos también el criterio que han tenido para dictar su fallo; pero... ese cartel de Serny, que ha obtenido solamente un *accésit*, nos parece que es de los mejores que ha pintado este gran dibujante. Es una fina y evocadora estampa, llena de encanto madrileño, dentro de una manera de componer graciosamente barroca, que acentúa su madrileñismo sin recurrir al tópico fácil y barato.

Concurso de carteles anunciadores de las fiestas de San Fermín. Pamplona

Siguiendo su tradicional costumbre, el Ayuntamiento de Pamplona convocó este Concurso, en el que ha resultado premiado con 4.000 pese-



Accésit. SERNY

tas el cartel presentado por los Hermanos Cia. Se concedieron dos *accésits* de 500 pesetas a los carteles presentados por Crispín y Lozano de Sotes.

Concurso de carteles de las fiestas del Corpus Christi de Toledo

A este Concurso, organizado por la Junta provincial de Turismo, acudieron 39 artistas con otros tantos trabajos, entre los cuales el Jurado eligió para primer premio, dotado con 3.000 pesetas, al presentado por don Adolfo Balbuena Hernández. El segundo premio fué obtenido por don José Ruiz de los Paños.



Premio de 4.000 ptas. HERMANOS CIA

Concurso de carteles de las fiestas del Corpus Christi de Granada.

El Jurado encargado de fallar este concurso, acordó conceder el premio de 4.000 pesetas al cartel presentado por don Marcelino Herreros Obejas. Dos *accésits* de 1.500 pesetas cada uno fueron adjudicados a los carteles presentados por don Manuel Parrizas y don Francisco Vergara Rosas.

Concursos pendientes

A continuación damos referencia de los Concursos pendientes:

Junta provincial de Turismo de Santander. Carteles. Premio único de 5.000 pesetas. 10 de mayo de 1947.

Mutualidad General de Funcionarios del Ministerio de Agricultura. Cartel 90 x 65 cm. Premio único de 5.000 pesetas. 13 de mayo de 1947.

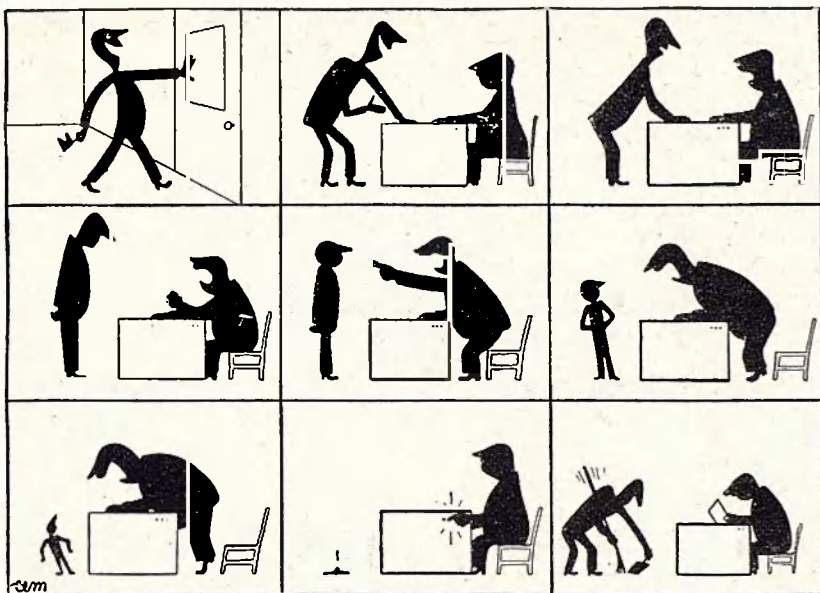
Congreso Nacional de Medicina, Higiene y Seguridad del Trabajo. Cartel 100 x 64 cm. Siete tintas. Primer premio, 7.000 pesetas; segundo premio, 4.000 pesetas; tercer premio, 2.000 pesetas, y dos *accésits* de 1.500 y 1.000 pesetas. Puede declararse desierto. 15 de mayo de 1947.

Comisión de Fiestas de Tarraza. Centenario de Cervantes. Cartel 100 x 62 cm. Cinco tintas. Primer premio, 1.500 pesetas; segundo premio, 1.000 pesetas, y tercer premio, 500 pesetas. 20 de mayo de 1947.

Congreso Veterinario de Zootecnia. Cartel 40 x 65 cm. Cuatro tintas. Premio de 5.000 pesetas y dos *accésits* de 1.000 pesetas. 30 de junio de 1947.



Premio de 3.000 ptas. A. BALBUENA



Entrevista infructuosa

HUMOR publicitario Y comercial



«La botella pequeña quita todo olor de cocina, y la grande hace desaparecer el olor que deja la pequeña.»



«No niego que sea usted buena mecanógrafa, pero mi mujer no lo creería nunca.»



Prepare sus lanzamientos racionalmente

Enrique Casas Santasusana

Director de Ventas, Jefe de Publicidad

Ilustraciones de López Gallego

¿Qué hace usted antes de lanzar un nuevo producto al mercado? ¿Cómo preparar el lanzamiento? ¿Qué estudios realiza?

He aquí unas preguntas que, aunque dirigidas a usted, nos proponemos contestar nosotros.

Supongamos que a usted se le ha ocurrido una magnífica idea; hace los ensayos correspondientes, con las modificaciones oportunas para que la idea se convierta en realidad, y ya tenemos preparado un nuevo producto que, a juicio de usted, es poco menos que la piedra filosofal, y ha de conquistar el mercado rápidamente. ¿Qué vamos a hacer ahora para que estos sueños, estos deseos, se conviertan en realidad?

En primer lugar, hay que coger un ejemplar de cada producto competidor y fijarnos en sus principales características en comparación con las del nuevo. Dar un valor numérico a cada característica, según su importancia, y ver si en la práctica tenemos las ventajas que se suponían teóricamente. Por ejemplo, en un perfume, apreciamos las siguientes:

Presentación, a la que le asignamos 10 puntos, por tener mucha importancia.

Calidad, a la que se le asignan 15 puntos, por ser el factor esencial.

Permanencia, a la que le señalamos 10 puntos, por ser muy digno de tomar en consideración.

Precio, al que señalamos solamente 5 puntos, por ser factor más secundario en este producto; y

Propaganda, con 15 puntos, por ser otro factor vital.

Total, 55 puntos.

Hagamos la comparación con los productos A, B y C. Vemos que el primero nos gana en presentación, con arreglo a la que pensamos dar; realiza una propaganda tan buena e intensa como la que teníamos prevista, y da mayor cantidad, o sea que resulta a precio más favorable. Sin embargo, su calidad es bastante inferior, lo mismo que la permanencia. En consecuencia, tendremos el siguiente cuadro:

Presentación, 5 puntos, por ser en principio igual o parecida a la del producto A.

Calidad, 12 puntos, que justifican la gran diferencia con dicho producto, al que se le dan 3.

Permanencia, 8 puntos, por las mismas razones que antes.

Precio, 2 puntos, porque, aunque estamos en desventaja, no se nota tanto la mayor cantidad como un precio superior, aparte que a veces el precio más alto suele ser favorable en estos productos.



Propaganda, 7 puntos, en vista de la igualdad inicial.

Total, 34 puntos, que reunimos sobre un total de 55, o sea un 62 por 100 aproximadamente.

Producto B.—Es de superior calidad y permanencia, aunque más caro; hace poca propaganda, basándose en su superioridad, y descuida bastante la presentación. Tendremos:

Presentación, 8 puntos, visto que es bastante superior la nuestra.

Calidad, 5 puntos ídem, ídem, ídem.

Permanencia, 3 puntos ídem, ídem, ídem.

Precio, 2 puntos, porque, al ser superior en calidad, el precio es factor favorable todavía.

Propaganda, 10 puntos, porque con ella mejor podremos contrarrestar un poco su introducción y combatirlo progresivamente.

Total, 28 puntos, sobre 55, o sea algo más del 50 por 100 de la puntuación.

Producto C.—Está muy bien presentado, pero es de mala calidad y poca permanencia, aunque de precio más económico; realizando bastante propaganda, enfocada regularmente.

Tenemos:

Presentación, 4 puntos, por ser ligeramente superior a la proyectada.

Calidad, 12 puntos, por ser la suya muy deficiente.

Permanencia, 8 puntos ídem, ídem.



Precio, 3 puntos, porque, aunque sea más económico, la baja calidad hace que el precio sea otra nota más desfavorable.

Propaganda, 8 puntos, porque somos algo superiores, en principio.

Total, 35 puntos, o sea un 64 por 100 aproximadamente de la puntuación.

Por regla general, si no se cuenta con un 70 por 100 inicial de la puntuación, hay que modificar los proyectos, hasta conseguirlo. Así, en la lucha con el producto A tendríamos que mejorar la presentación prevista, así como buscar algo en propaganda que resultase superior, lo que nos permitiría llegar a los 40 puntos, que es algo más que el mínimo exigido.

Más difícil sería la lucha con el producto B, pues ya es sabido que en perfumes, a fin de todo, es calidad y permanencia lo que prevalece, y la tiene muy superior. Por otra parte, fácil le sería a dicho producto mejorar su presentación e iniciar una campaña de propaganda utilizando la fama adquirida y haciendo resaltar dichas dos cualidades esenciales. Convendría, pues, ver si podemos competir en calidad y permanencia, ya que, de lo contrario, se corre el riesgo de un fracaso. Con el producto C las circunstancias se presentan en forma similar, aunque más claras a nuestro favor, que en el producto A.

Con la comparación citada, en la que pondremos toda la imparcialidad posible, asesorándonos con la opinión de personas desinteresadas, que ni conozcan nuestros proyectos, conoceremos ya las posibilidades de lucha y de resultados, pero, con ser mucho y la base del lanzamiento, no será todo.

Tenemos que conocer la capacidad de consumo del mercado, puesto que no será igual estudiar una modificación si se venden 1.000 frascos al año que si se pueden lograr 50.000. Los mayoristas y detallistas principales nos darán cifras, si los sabemos captar, que nos servirán de orientación, sin olvidar las posibilidades de ampliación del consumo, mediante una publicidad acertada. También hay que tener en cuenta las circunstancias ocasionales, como crisis económicas, en algunos productos, que disminuirán las posibilidades, y el ra-

dio de acción de los competidores, que puede ser más o menos extenso y que disminuirá o aumentará nuestras posibilidades.

Conocida la situación de la competencia en las distintas plazas, así como sus ventas, podremos determinar las cantidades que pensamos vender en los primeros tres años, inicialmente, para ver si compensa la cifra los esfuerzos, las inversiones en publicidad, y produce algunos beneficios. Es fácil que en más de una ocasión las posibilidades sean reducidas y se vea que las perspectivas de rendimiento económico no resultan favorables, en cuyo caso es preferible abandonar el producto, ya que un artículo que no se vende es una contrapropaganda para la casa que lo fabrica, aunque sea de muy buena calidad.

En otros casos, bastará con hacer modificaciones, que pueden consistir en cambiar las características del producto, en ampliar el radio de acción, en buscar nuevos procedimientos de venta, y, gracias a estas modificaciones, que el proyecto resulte viable. Igualmente puede no serlo en los tres primeros años, pero ofrecer buenas perspectivas para los sucesivos, en especial para algunos negocios, pero esto no modifica la idea general, antes mencionada.

Luego, una vez realizado el estudio económico, cuyos factores examinamos con todo detalle en nuestra obra *Cómo se introduce un artículo*, de Editorial J. Bruguier, y demostrado que el producto ha de tener aceptación, viene la segunda parte, que es la puesta en práctica de lo que en teoría, pero teoría racional al fin, basada en estudios que se ajustan a unas normas, pensábamos conseguir.

En esta segunda parte, igualmente delicada que la primera, pues aquélla supone la base del nuevo edificio (producto), o sea los cimientos, sin los que no puede haber construcción, pero de por sí tampoco lo es, nos encontramos con los siguientes problemas:

a) Necesidad de abastecer el mercado, con ventas en firme a los clientes, con cierta anterioridad a la propaganda que se realice, para que los clientes encuentren los productos.



b) Puesta en práctica del plan de publicidad trazado en todos los medios, sin que se anticipen al abastecimiento del mercado, pero sin que se produzcan retrasos.

c) Comprobación de la marcha de las ventas, así como de la eficacia de la publicidad, siempre en relación con los planes previstos, para modificar cuanto se considere de interés, a la vista de los resultados.

No podemos, en el reducido espacio de un artículo, examinar esta segunda parte, aunque pensamos volver sobre ello en un nuevo trabajo. Queden, pues, las ideas de lo que es necesario para que pueda lanzar sus productos racionalmente, y el examen práctico de la primera parte, o estudio previo. ¿Lo hacía usted en su negocio? Compare lo que hacía con lo que indicamos, y obre en consecuencia, en la seguridad de que sus lanzamientos obtendrán el éxito que siempre desean sus creadores para los nuevos productos.

ANÍS Y publicidad



Uno de los mayores porcentajes de la cifra general de pesetas invertida en publicidad, lo da la propaganda de vinos y licores, pero también el mayor porcentaje de desatinos, de equivocaciones de concepto, de anuncios machacones y mal concebidos nos los ofrecen los fabricantes españoles de los productos a que nos referimos. Parece más bien que estos anuncios o campañas están pensados no para el público o comprador, sino con un propósito de emular o superar el anuncio o la cantidad de pesetas invertida por el fabricante rival. Y de este modo, con este exceso de publicidad, confiados en muchas ocasiones a manos inexpertas, nos encontramos con un gran número de anuncios ineficaces.

Por la importancia de la cuestión dentro del campo publicitario, y también por la significación de nuestros caldos y licores en la economía nacional, preparamos un trabajo completo sobre la propaganda vinícola y licorera, trabajo en el que colaboran técnicos publicitarios y economistas, para que el

problema a que nos referimos sea tratado amplia y objetivamente por diversos sectores.

Mientras tanto, nos complacemos en reproducir un trabajo de la revista de humor *La Codorniz*, bien ajena a las cuestiones publicitarias, y que también como a nosotros le ha llamado la atención las frases utilizadas para propaganda de licores.

He aquí el artículo que publica la mencionada revista con el título *¡Anís y Publicidad!*

Desde hace una temporada, los fabricantes de licores, y en especial los de anís, han entablado un campeonato de anuncios de una cursilería que empalaga.

Todos los días salen coñacs nuevos y anises desconocidos hasta la fecha. E inmediatamente comienzan su campaña publicitaria, a base de unos dibujos en los que aparecen señoritas de la alta sociedad tomándose unos copazos que asustan. Y, debajo, las consabidas frasecitas:

«Suprema distinción: Una copita del delicioso anís «El Choni.»

«Proclame su distinción en los salones. La más alta alcurnia de los licores. Anís «Barrio de Usera.»

«La aristocracia de los anises y los

anises de la aristocracia. Anís del Pelicano, dulce y seco.»

«Delicia del paladar, finísimo «bouquet», el preferido por príncipes, prebostes y burgomaestres. Pruebe una copa de Anís «Carabela de Colón», y verá.»

Y así, venga darle vueltas a la distinción, al abolengo, a la prosapia y al paladar.

¡Falso! El anís está muy rico; pero no conocemos a nadie que adquiera o demuestre distinción por beberse una copa, ni tres, ni una botella. Lo más que puede adquirir es una pítima de padre y muy señor mío.

¡Ninguna señorita se pone a beber anís en los salones, para luego ir oliendo toda la noche! Todo el que bebe anís, después hace gárgaras una hora para quitarse el olor; no porque sea malo ni ordinario, sino porque el que ha bebido anís se sabe que ha bebido anís. Le sale el olor hasta por las solapas. Sin embargo, el que ha bebido otra cosa cualquiera se puede ir tranquilamente de visita a decir que es abstemio.

El verdadero anuncio del anís debe ser de este tipo:

«¡Beba usted anís, pase lo que pase!»

«¡Beba yo aguardiente, y riase la gente!»

«Símbolo de gustarle a uno el anisete: Beber copas siete.»

¡Lo demás, es propaganda equivocada!

Lo que al ojo le gusta, la mano lo busca.

Si hemos de creer en los complejos de Freud y en diversas teorías de los psicoanalistas, es indudable que las repetidas y molestas frases que todos hemos escuchado de niños: «Pequeño, esto se mira, pero no se toca», «Los niños hablan cuando...», «Ya lo tendrás cuando seas un hombre», etc., etc., han de crear en nosotros un anhelo de venganza, siempre traducido en la frase dicha mentalmente: «¡Cuando yo sea mayor...!»

Sería curioso profundizar a través del psicoanálisis puesto al servicio de la publicidad, y especialmente del tan discutido «por qué compramos», para comprobar si muchas de nuestras adquisiciones, especialmente las superfluas, no obedecen al remoto deseo infantil de desquitarse o de adquirir libremente lo que no pudimos hacer en nuestras edades infantiles, precisamente las de mayores apetencias y caprichos.

Hechos hombres, o simplemente adultos, los criterios e ideas de los primeros años se han transformado en un criterio más real de la vida. Ya no se nos ocurre poner el dedo sobre un cuadro para ver si está seca la pintura. Ya sabemos algo de posibilidades económicas, de lo que realmente necesitamos, y sabemos escoger y comprar por nosotros mismos, libres de la tutela familiar, un par de zapatos.

Sucede, sin embargo, que aun siendo hombres formados, no solamente compramos aquello que es de necesidad vital. No somos una máquina de comprar, calculadora y fría. Si así fuese, sobrarían los comercios lujosos, las atrayentes vitrinas, el infinito número de objetos que para nuestro regalo y capricho han ideado, fabricado y expuesto nuestros semejantes. Ese poder insatisfecho de la infancia pesa sobre nosotros como una losa. No solamente compramos aquello que realmente nos hace falta, sino que también la vista de cualquier artículo, su presencia más o menos suges-

Un buen ejemplo de las posibilidades de vitrinas «vendedoras». El artículo está expuesto con una clara incitación a la compra. La marca del fabricante figura en lugar destacado.



tiva, nos anima a adquirirlo. Hay más todavía. Como desde pequeños fuimos cogidos de la mano, muchas veces no sabemos lo que queremos. Somos indecisos ante la compra, o nos olvidamos de algo que realmente nos hace falta, o desconocemos características especiales del producto o la marca.

Un comerciante avisado puede sacar buen partido de esta habitual indolencia e incertidumbre en el comprador. Lo más difícil es conseguir que entre en el establecimiento. Una vez en el interior, sólo la esmerada presentación de productos, el buen servicio del comerciante, pueden hacer que el visitante se convierta en un comprador del momento y también en un cliente fijo de la casa.

Atraer, recordar en forma práctica y llamativa la existencia de muchas cosas necesarias o superfluas, debe ser tarea constante del comerciante moderno. Las ilustraciones que acompañan a este trabajo muestran la acertada forma en que una importante fábrica de artículos de escritorio coopera con sus clientes, captando nuevos consumidores para el comerciante y efectuando al propio tiempo una excelente propaganda de sus productos. Se trata de una vitrina para la exposición de gomas de borrar.

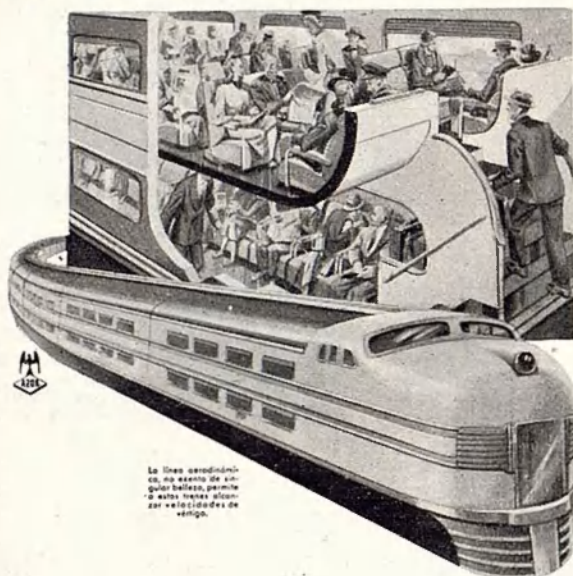
Las gomas de borrar encerradas en habituales cajones de mostrador suelen llenarse de polvo y no están expuestas. También es fácil que el cliente tímido, «por no molestar», no solicite del dependiente la pequeñez de una goma de borrar relativamente barata. Con su nueva vitrina, la casa fabricante ha conseguido poner las gomas al inmediato alcance del comprador, exponerlas en una forma atractiva y limpia, destacarlas de las restantes marcas, dar una oportunidad al comerciante de descongestionar cajones y estanterías, ofrecerle un medio publicitario que incrementa el ingreso del vendedor, que la mercancía esté siempre igual que si acabara de salir de la fábrica, y que el comprador adquiera una goma aunque de momento no la necesite, comprando la expuesta, por dar facilidades al comerciante, posiblemente por el complejo de «no molestar».

Mediten los fabricantes sobre la importancia del material de exhibición y sobre las ventajas de originales ideas que compaginen la publicidad con la exposición y venta, y no olviden que *lo que al ojo le gusta, la mano lo busca*.



La vitrina nos muestra la facilidad con que el dependiente o vendedor saca la goma de borrar, siempre limpia y expuesta en forma atractiva.

Mañana Tendremos...



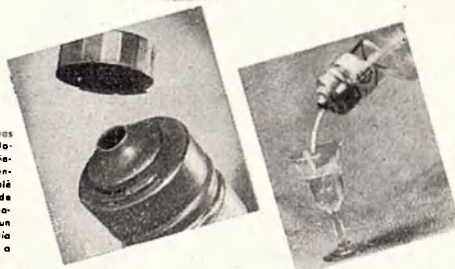
... ferrocarriles rápidos de un tipo similar al que reproducimos aquí. Trenes totalmente metálicos, dotados de elementos hasta ahora desconocidos por nosotros. Aparte de la indudable belleza externa, el interior de los coches tendrá todo el confort necesario para que los viajes sean realmente un placer. Asientos cómodos, dormitorios individuales y amplios, departamentos para equipajes—desaparece la preocupación de que pueda caerse encima una maleta—, salones para juego, cinematógrafo, y un conjunto de detalles de los que podremos gozar en los trenes de un futuro muy próximo.

Detalle del interior de los coches, con sus amplios asientos y cómoda escalera de acceso.

La linea aerodinámica, no sólo de un gran belleza, permite a estos trenes alcanzar velocidades de veinte.

Hoy...

... y después de unos años de ensayos costosos, realizados con una meticulosidad que al público no supone siquiera, disfrutamos de las indudables ventajas que supone el tapón irrellenable de que nos proveen los botellitos de ANIS CASTELLANA. El tapón irrellenable no es una cosa caprichosa ni un motivo de propaganda; es la garantía de una calidad de Anis muy superior a cuanto usted conoce.



OIGA la emisión de Anis Castellana. Vozes notables. TITIA RUFFO en Radio España, a las once de la noche del jueves 7.

ANIS CASTELLANA con tapón irrellenable

Entre la publicidad de licores—actualmente uno de los renglones más importantes de la publicidad española—destaca con una fuerte personalidad la realizada para el Anis Castellana por Azor, S. L. de Publicidad.

Personalidad. Esta cualidad, importantísima en cualquier campaña anunciadora, lo es más en el caso de los licores, que ahora invaden las planas de la prensa, las pantallas cinematográficas, las emisiones de radio, los muros, las vallas, todos los vehículos publicitarios disponibles. Pero la mayoría de las marcas de licores emplean apelaciones vulgares, uniformes y archigastadas que no consiguen más que el desvío, la indiferencia, cuando no la irritación.

Los creadores de la publicidad de Anis Castellana, conscientes de este hecho y de que en este tipo de anuncios no cabe la argumentación, sino provocar un grato recuerdo en el público, se han preocupado de buscar—y han encontrado—soluciones ingeniosas que despertaran simpatía hacia el producto. De ahí aquella serie del *Refranero castellano* y ahora ésta que comentamos de *Mañana tendremos...*

En esta nueva serie se ha aprovechado la corriente de curiosidad hacia todas las maravillas que la técnica moderna, acuciada por la pasada guerra, nos ha traído, y se van presentando cada día una de estas casi fabulosas e inasequibles creaciones del confort relacionándolas con el «tapón irrellenable», maravilla también de la técnica, etcétera, etc.

Una buena idea publicitaria que consigue lo que se pretende en esta clase de anuncios: que se hable, que se comente, que se discuta, que, en fin, la marca esté en todas las bocas, en todas las mentes...

LO MEJOR QUE HEMOS VISTO

Mañana Tendremos...



...para nuestras amas de casa, una comodísima cocina eléctrica de sencillos manejos, en la que cambia hasta la manera de comer los alimentos. Ubel, señora, sólo que hasta ahora todo se hacía de fuera para dentro. Era la natura! Pero demorado viejo. Ahora las cosas ocurren los alimentos de dentro para fuera, gracias a un sistema de diatermia que en los ensayos ha dado unos resultados sorprendentes.

Los alimentos ganan en calidad y producen mejor sabor. Un pollo, por ejemplo, será más sabroso que antes al estar igualmente cocido en la superficie que en el interior. No se quedará las cosas a medio hacer ni se invertirá demorado tiempo en ello, pues la trágica, como todo lo que caracteriza a nuestra época, es la gran necesidad de este sistema. Nos veremos aplicando un caso en un futuro, muy inmediato.

Hoy...



ANIS CASTELLANA
con tapón irrellenable

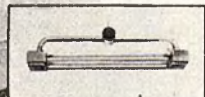


Mañana Tendremos...



...muchas cosas de que maravillamos. Por ejemplo, la lámpara eléctrica, dispositivo que emite potentes rayos ultravioleta capaces de destruir todo tipo de microbios existentes en el medio sobre el que se aplica este aparato maravilloso.

La lámpara eléctrica, por su gran poder desinfectante, será indispensable en las clínicas, escuelas, oficinas, fábricas, cines, en el hogar y en todos aquellos lugares en que se frecuente la aglomeración de público. Además, la lámpara eléctrica protegerá nuestros alimentos, purificará las aguas y contribuirá en no menores a que tengamos una mejor salud y disfrutemos, por tanto, de una mayor felicidad.



Hoy...



ANIS CASTELLANA
con tapón irrellenable



Mañana Tendremos...



El radioteléfono, uno de los más destacados avances de la última guerra y que ha usado por los comerciantes con gran éxito, le permitirá tener a cualquier momento la solución que figura en la que desde el comercio, la plaza y la ciudad. El radioteléfono, entre otras muchas aplicaciones, podrá servir un momento oportuno en la industria, sobre todo cuando la comunicación y en caso de guerra, podrá servir a la guerra representando un elemento de la victoria.

El radioteléfono también es un radioteléfono en la zona comercial y contribuirá en gran manera a mejorar la comunicación y hará posible lo que hoy es imposible, que una sola familia.

Hoy...



ANIS CASTELLANA
con tapón irrellenable



Creación de AZOR, S. L. de Publicidad. Dibujos de López Callejo. Redacción de textos: Ignacio Barceló.



Anuncio en el que se emplea el vocablo «propaganda» en lugar de «publicidad.»

Publicidad o propaganda

V. Peris Cairol

Director de Publicidad, Ldo.

es de origen religioso, siendo la Iglesia católica una de las primeras instituciones que la profesó; los misioneros fueron todos eminentes propagandistas, y aun actualmente son, en cualquier parte de la tierra, maravillosos portavoces de la fe cristiana. Gérin, prestigioso publicitario francés, adoptó el vocablo propaganda para designar la *acción de esparcir, de propagar las ideas, los productos de la imaginación.*

La propaganda aplicada, como se dice, al comercio, se entiende generalmente un acto publicitario precedente de la publicidad. Esta definición puede parecer extraña, pero encuentra plena justificación si se considera la publicidad desde su estricto punto de vista. La propaganda es, pues, una prepublicidad; decir que es una publicidad disfrazada no es precisamente exacto, puesto que está destinada a hacer admitir un principio del cual sobrevendrá, posteriormente, una publicidad. La publicidad encubierta, muy útil en ciertos casos, no debe confundirse nunca con la propaganda; ésta es un medio denominativo general, y aquélla, una fuerza definitiva. La una puede completar a la otra, y también pueden aplicarse separadamente. La propaganda puede ponerse en acción sin que la publicidad precise concurrir en absoluto (por caso, la propagación de una corriente de opinión, de las ventajas de un programa de un partido político) lo mismo que ésta no necesita siempre ser precedida de propaganda alguna. Este punto de vista no exige, naturalmente, que se considere la propaganda como un medio publicitario, pues está destinada a servicios específicos bien concretados.

Nuestros grandes rotativos imprimen a menudo artículos de propaganda de los que nadie puede sospechar, y con esto voy a citar dos ejemplos: el de una importante fábrica de artículos sanitarios, que emprendió una fuerte campaña de propaganda sobre la higiene de las poblaciones y, particularmente, de las grandes aglomeraciones industriales desprovistas de alcantarillados, donde la evacuación de las aguas sucias equivalía a un misterio, y el caso de un laboratorio de especialidades farmacéuticas, que ha efectuado mucha labor sanitaria por medio de la propaganda para proteger la salud pública de la juventud contra los peligros de las enfermedades venéreas.

Pues bien: leídos textos informativos de esta naturaleza, cuyos efectos son fáciles de comprender, no se dudará un instante en apreciar que a dicha propaganda precede una campaña publicitaria para la venta de artículos afines. Esto, pues, lo considero una prepublicidad, no una publicidad disimulada.

Es evidente que, en nuestro espíritu, ambas frases parecen confundirse, y no discutiría de otra manera

(Pasa a la pág. 30.)

En varias obras, y especialmente en revistas americanas, relacionadas con la publicidad, he constatado que, indistintamente, se emplea una y otra palabra con valor de sinonimia para denominar la *fuerza que moldea nuestros hábitos y determina nuestros diarios deseos*, según definición que hace de la publicidad el maestro Prat Gaballí en una de sus últimas obras de la especialidad.

Con el propósito de esclarecer lo posible el complejo de expresiones no específicas aún existente, extendiendo mis consultas a nuevos tratados de la técnica, y tampoco consigo con ello la luz que persigo para iluminar la sombra de mis dudas, pues cuando creo haber dado con la concepción de esta ciencia recibo otro torbellino de confusiones que me envuelve y rechaza de plano a una enrucijada controvertible.

Rebusco, me oriento lo que puedo después de las contradicciones observadas en mi cuerdo tesón, y, al fin, leo que la propaganda no es lo mismo que la publicidad; forma parte de ésta, pero difiere, según la terminología de la Academia de la Lengua, en que *aquella hace admitir doctrinas, divulga opiniones, difunde principios de una causa haciendo prosélitos.*

La publicidad, en cambio, se acepta razonadamente que es el *conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.* Bori la concibió como una *acción finalizada y planeada para hacer aceptar, obrar y propagar.* No obstante, en los tiempos primitivos, la propaganda, como la publicidad, fueron empleadas indistintamente con mucha frecuencia, y los que de ambas fuerzas se sirvieron conocieron ya todo su valor y su poder.

El confuso empleo actual de dichas expresiones entiendo que debería descifrarse racionalmente, con concisa etimología, y al esclarecimiento de esta valiosa materia aporéo este modesto trabajo. Si para el profano ambas acepciones parecen sinónimas, puesto que, como digo, son utilizadas para una misma finalidad, una buena y justa observancia debe existir entre publicitarios.

La propaganda se ha escrito que es tan antigua como la vida misma de la Humanidad, afirmándose que las célebres pirámides de Egipto son, más que monumentos necrológicos, un motivo de propaganda para la égida de los faraones. Según la historiografía,



NOTICIAS COMENTARIOS

UN CURSILLO DE PUBLICIDAD

Ya se ha dado un primer paso para la incorporación de la publicidad a los estudios oficiales de Comercio, tal como pedíamos en nuestro editorial del número 5 de ARTE COMERCIAL. En la Escuela Central Superior de Comercio de Madrid, ha dado comienzo un cursillo sobre publicidad, que ha de desarrollar don Pedro Rico Ruano.

Hemos de felicitar al claustro de profesores de la Escuela, por su acertada iniciativa y por la elección de la persona encargada de dirigir el cursillo. Si el nombre del señor Rico, por su brillante labor como publicista especializado en materias económicas, no fuera suficiente garantía del acierto de la elección, su primera lección hubiera desvanecido toda duda posible.

Con amena y segura palabra, el señor Rico trazó una síntesis clara y precisa de los temas que serán tratados en el cursillo: la propaganda anterior en el tiempo a la publicidad; el análisis y estudio del mercado; la impulsión de las ventas; el papel del vendedor, que es el que al final comprueba el éxito o el fracaso de toda campaña de publicidad.

Explicó el valor que los estudios psicológicos de la masa tienen en la economía, ya que las reacciones espirituales del cliente son las que deciden el éxito de todos los negocios de producción y venta.

Un distinguido público, en el que figuraban directores y consejeros de Empresas, directores de periódicos y Agencias de publicidad y otras numerosas personalidades, tributó al señor Rico una larga ovación al final de su brillante disertación.

**ESPADA,
NUEVO JEFE DE PUBLICIDAD
DE
LABORATORIOS MADE, S. L.**

Eduardo Jiménez de la Espada, que hasta ahora venía desempeñando el cargo de director artístico de la Empresa anunciadora *Alas*, ha dimitido este puesto para ocupar el de jefe de Publicidad de los Laboratorios *Made*, que ha ganado después de reñido concurso.

Espada, hombre de vasta cultura y fina sensibilidad observadora, viajero infatigable, ha dado la vuelta al mundo atisbando el modo y ma-

nera de ser de todas las gentes, y ello le hace tener un conocimiento sutil y exacto del factor psicológico del público.

Director de *films* documentales y comerciales; triunfador en varios concursos artísticos - publicitarios, trabajó en las empresas *Publicitas*, *Veritas* y en la ya citada *Alas*, donde han sido debidamente apreciadas sus cualidades profesionales en ese difícil y exigente trabajo de «taller», que pone a prueba las cualidades técnicas y humanas del jefe y compañero.

Al ser nombrado jefe de Publicidad de los Laboratorios *Made, S. L.* nos complacemos en felicitar a Espada, porque tenemos seguridad en el éxito que le espera, pues veinte años dedicados a la técnica publicitaria y con los valores innatos que le adornan, su nombre tomará el justo valor que corresponde a sus excelentes facultades.

EL CENTENARIO DEL FERROCARRIL

Se va a celebrar en España el Centenario del Ferrocarril, y aun cuando todavía está en gestación el programa de actos, los dibujantes españoles verían con agrado que se convocara algo para ellos. Algo así como un concurso de estampas ferroviarias, o de carteles; el ferrocarril visto por los humoristas a través de su historia o una fantasía sobre el ferrocarril futuro (que muy fácilmente podría resultar algo constructivo), etc., etc.

Creemos sinceramente que el asunto se presta por lo agradable que es para el artista y por su carácter nacional.

**DON MANUEL F. SORIANO
TOLA.**

Se ha hecho pública la incorporación a la actividad publicitaria en Madrid de D. Manuel F. Soriano Tola, al hacerse cargo de la Dirección Técnica en la Empresa anunciadora *Beloma*, hace tiempo acreditada en Madrid.

El señor Tola, procedente de Levante, ha desarrollado en aquellas felices latitudes una intensa labor, pudiendo condensar su actividad considerándole como el más hábil creador del ambiente publicitario en la región alicantina. Iniciado como jefe de publicidad en 1934 en el semanario *Gráfico De-*

portivo, editó personalmente revistas de favorable y general acogida; fué redactor comercial en el periódico *El Día* y más tarde en *La Gaceta*, de Alicante. Orientó la publicidad en la Empresa de Espectáculos *Guixot-Guixot*, de Valencia, y culminó su labor en la Empresa anunciadora *Tola*, que invadió la capital y la región de Alicante con sus atrayentes y eficaces iniciativas.

Poeta, escritor, enemigo de lo rutinario, con excelentes dotes psicológicas y en posesión de un espíritu eternamente joven, es un luchador incansable, en quien concurren las mejores dotes publicitarias.

Le deseamos un amplio éxito en su tarea.

UNIÓN DE EMPRESAS DE PUBLICIDAD

Momentos antes de cerrar el presente número, llega a nuestro conocimiento la gestión iniciada por un grupo de directores de las más destacadas Agencias de Madrid,

para llegar a la constitución de la Unión de Empresas de Publicidad.

Las impresiones recogidas por nosotros no pueden ser más optimistas. Una comisión está ya encargada de la redacción del reglamento de la futura Unión, que será sometido a discusión y aprobación por una asamblea general, que tendrá lugar en muy breve plazo.

Como publicitarios que somos, sentimos una viva satisfacción al poder dar la noticia que antecede y que prometemos comentar en el próximo número, dada la gran importancia que en sí tiene. Este es el camino, ya señalado por ARTE COMERCIAL, para que el nivel publicitario en España ocupe el destacado lugar que por tantos conceptos merecemos.

Esperamos que cunda el ejemplo en las demás poblaciones de importancia publicitaria, ya que la U. E. P. limitará sus actividades a Madrid, sin perjuicio de llegar a establecer una estrecha colaboración con las entidades de índole parecida que se formen en distintas regiones.

Publicidad o propaganda

(Viene de la pág. 28.)

la opinión de que la propaganda es una publicidad velada, empezando por el desarrollo de una idea o teoría, destinada a hacer cumplir un acto previsto y determinado, y que la misma, a menudo, obra desde cierta distancia.

En la utilización del vocablo «propaganda» he procurado mantenerlo a la altura de su misión, y espero haber concentrado, modestamente, una doctrina, a pesar de mi exposición un poco abstracta, que me he esforzado en resumir lo más explícitamente que me ha sido posible. Todas las opiniones son respetables, si son basadas en una convicción; no pretendo con ello establecer una ley intangible, pero sí he señalado un simple «distinguo».

¡Ojalá un mejor aserto vertiera luz etimológicamente sobre este hecho, pues tal día avanzaríamos un paso más en el progreso de la ciencia y de la publicidad!

Con mano maestra...

REALIZA

TRUST GRAFICO

SUS

FOTOGRAFADOS

RAIMUNDO LULIO 5 TEL. 242401 - MADRID

Remachando el clavo

(Viene de la pág. 15.)

factoriamente este problema sería ofrecer participación, debidamente encauzada y con amplitud conveniente, a los propios artistas concursantes. Cada uno de éstos, absteniéndose, naturalmente, sobre su propia obra, podría aportar sobre las demás un criterio altamente estimable, pues a nadie se oculta que el sentimiento de su propia dignidad profesional garantizaría una resolución adecuada.

Por nuestra parte, los dibujantes, de sobra sabemos que éste, como otros muchos problemas profesionales, no tienen más que una solución: actuar unidos; pero es éste un tema demasiado amplio para abordarlo ahora. Baste enunciarlo y abogar por la conveniencia de rescatarnos de nuestra actual pasividad. Preciso es adoptar mejores remedios que el abstencionismo frente a los concursos y superar el aislamiento entre quienes con su actividad alimentan el mismo caudal.

Y ahora algo para los que siendo muchas veces ajenos al interés publicitario, lo encuentran, sin embargo, en sus manos gracias a la buena fe en ellos depositada por quienes verdaderamente lo poseen; me refiero, naturalmente, a los componentes de jurados calificadoros. Desgraciadamente, mucho me temo no poder llegar a la parte de este sector que precisamente podría ser empujada a meditar, por sospechar que incluso desconocerán, en su despreocupación por estos temas, la existencia de ARTE COMERCIAL. Pero esta última alusión no podría faltar aquí.

Deberían enterarse de que en un concurso entran en juego multitud de intereses, dignos de ser tenidos en cuenta. Unos, comerciales y muy estimables, de quien lo organiza, incluso a veces puramente ideales y al servicio de amplia variedad de valores. Por ellos y por la confianza otorgada se hacen deudores de caballerosa actitud y de elevada concepción de la función voluntariamente contrada. Otros, también económicos, de los concursantes que, actuando su prestación cierta a cambio de una contraprestación incierta, ponen de su parte más que suficiente sacrificio para merecer consideración, máxime cuando en multitud de ocasiones se persigue románticamente, no el lucro del premio, sino la realización del mejor cartel. ¿Por qué no poner interés en hallarlo? ¿No es acaso suficiente garantía de independencia para los que hayan de emitir el fallo el hecho de encontrarse insertos en órganos impersonales donde se diluye toda responsabilidad?

Pero si no fuese bastante el tiempo y trabajo agotado en concebir ideas, seleccionarlas, abocetarlas, llevar a cabo, en fin, un perfecto anteconcurso íntimo, que dará por resultado el cartel; por si ello fuera poco, téngase en cuenta la intranquilidad de espíritu, los frecuentes desvelos que acechan la búsqueda de ideas, frecuentemente escondidas en un mar de borrasca incertidumbre. Piénsese, por último, que de los bastidores están pendientes otros tantos prestigios profesionales, que se prestan, en noble pugna, a la valoración ajena, con sus consecuencias, arriesgando un patrimonio de esfuerzos y sinsabores.



EL REPRESENTANTE.—¿Qué tal, don Edmundo? ¿Cómo van esos negocios? (*Diez minutos más de preámbulos, para acabar*). ¿Quiere usted que demos un repaso a nuestro catálogo? Hace mucho tiempo que no le visito a usted. Nuestra falta de materias primas... Nuestras dificultades..., etc., etc.

EL CLIENTE.—Muchas gracias, estoy surtido. Durante mucho tiempo su casa no me ha ofrecido nada. Bien es verdad que mi establecimiento está un poco distante de la Puerta del Sol y es modesto. Era más cómodo para ustedes vender la mercancía a cualquier precio y a un determinado número de clientes. No tenían ustedes competidores.

EL REPRESENTANTE.—Pero ahora estamos en condiciones de visitarle y venderle y de ofrecerle los artículos de la competencia.

CLIENTE.—Muchas gracias. Ahora estoy servido, pero en lo sucesivo me surtiré de... LA COMPETENCIA.

* * *

DIRECTOR GERENTE.—No me explico cómo entre todos los aspirantes al nuevo cargo ha elegido usted al de peor aspecto físico, cuando sus aparentes cualidades eran semejantes a las de los otros.

JEFE DE PERSONAL.—Muy sencillo. Del bolso del abrigo que dejó en el perchero sobresalían un tratado de ventas y un número doblado de la revista ARTE COMERCIAL. No sé si «sabe», pero al menos quiere «aprender». Y no ha querido impresionarme, aparentemente, pues en ese caso hubiera pasado al despacho con libro y revista en la mano.

* * *

1920. AGENCIA MUY BUENA.—Podemos hacerle una campaña a su satisfacción. Coste: la tarifa, más 10 pesetas de dibujante, 5 de fotógrafo, 4 de redactor de textos y 5 de comisión de agencia.

CLIENTE.—Conforme si obtenemos el resultado de la campaña anterior.

1925. AGENCIA BUENA.—Podemos hacerle la campaña a su satisfacción. Coste: la tarifa, más 5 pesetas de dibujante, 2,50 de fotógrafo, 2 de redactor de textos y 2,50 de comisión de agencia.

CLIENTE.—Conforme si..., etc., etc.

1930. AGENCIA DISCRETA.—Podemos hacerle la campaña a su satisfacción. Coste: la tarifa, más 2,50 pesetas de dibujante, 1,25 de fotógrafo, 1 de redactor de textos y 1,25 de comisión de agencia.

CLIENTE.—Conforme, etc.

1935. AGENCIA REGULAR.—Podemos hacerle la campaña a su satisfacción. Coste: la tarifa. Dibujantes, fotógrafos, bocetos, redacción y agencia, gratis.

CLIENTE.—Conforme, etc. (*Para sus adentros: ¡Esto me sale cada vez más barato!*)

1940. AGENCIA DEL MONTÓN.—Podemos hacerle... Dibujantes, fotógrafos, redacción, etc., ¡todo gratis! y encima, 10 por 100 de descuento.

CLIENTE.—¡Esto marcha!

1945. AGENCIA DE... COMPETENCIA.—Podemos hacerle... Dibujantes, etc., gratis, y, ¡además!, 20 por 100 de descuento.

CLIENTE.—¡Y luego dicen que la vida está cara!

1950. CLIENTE A LA AGENCIA.—¿Cuánto me dan ustedes si permito que este anuncio de mi casa se publique en el A B C con el pie de esa agencia? Afinen, que tengo muchas y muy generosas ofertas.

La publicidad en Norteamérica

Cómo sirve la Agencia de Publicidad a sus clientes



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

Para «mover» sus productos dentro del mercado, el fabricante ha de tener a su disposición todas las actividades de la distribución, que son: el personal de ventas, las exposiciones, promoción de ventas y, sobre todo, la publicidad. Por regla general, en los Estados Unidos, la promoción de ventas y las exhibiciones son llevadas a cabo casi totalmente por el fabricante; pero la publicidad *siempre es dirigida por la agencia de anuncios*, porque aquél sabe que de esta manera le produce mayor beneficio su propaganda.

El «servicio de agencia», según lo ha definido la «American Association Advertising Agencies», *consiste en la manera de hacer llegar al público las ventajas de un producto o servicio.*

Esta definición se basa en lo siguiente:

- 1).—Un completo estudio del producto o servicio del cliente, con el fin de determinar las ventajas o desventajas inherentes al producto mismo y en su relación con la competencia.
- 2).—Un análisis de la actual potencia del mercado, que consiste en:
 - a) Localización.
 - b) Extensión de posible venta.
 - c) Tiempo o estación.
 - d) Condiciones del comercio.
 - e) Naturaleza de la competencia.
- 3).—Conocer los factores de distribución y venta y sus métodos de operación.
- 4).—Conocer los *medios* (*) publicitarios más convenientes para que el producto tenga mayor beneficio en lo que respecta al número de consumidores, tanto mayoristas como detallistas. Este apartado comprende lo siguiente:
 - a) Carácter del *medio* publicitario.
 - b) Influencia.
 - c) Circulación (cantidad, calidad, localización).
 - d) Costo.

Una vez que la agencia ha efectuado estos estudios, análisis y conocimientos, llega a la siguiente conclusión:

- 5).—Formalización del plan definitivo, y presentación de éste al cliente. La ejecución de este plan comprende:
 - a) Redacción e ilustración de los anuncios.
 - b) Contratación del espacio en el *medio*.
 - c) Pago y comprobación de las inserciones, exposiciones u otros medios usados.

(*) Para los no iniciados, diremos que en publicidad reciben el nombre de *medios* los distintos vehículos de que aquélla se vale para llegar al público: prensa, radio, cine, carteles, escaparates, etc.

- d) Facturación y cobro de los servicios, espacios contratados y preparación de los anuncios.

- 6).—Cooperación con el jefe de ventas del cliente para asegurar la más alta eficiencia en los anuncios.

Estos son los principales elementos de los «servicios» de una agencia, los cuales son llevados a cabo por personal especializado, tales como técnicos, redactores, dibujantes, agentes investigadores, etc., etc.

Existen otros servicios adicionales en algunas agencias de publicidad, tales como asesoramiento en la presentación de los productos, relaciones públicas, exhibiciones, etc. Estos servicios se efectúan, claro es, en estrecha colaboración con el cliente o con un experto que trabaja para él.

COMPENSACIÓN DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Las agencias de publicidad, en los Estados Unidos, reciben alrededor de *un cuarto* de sus ingresos directamente del cliente. Esta compensación proviene de lo siguiente:

- a) El cargo de los servicios, agregando al coste de éstos los materiales usados por la agencia para la preparación de los anuncios; y
- b) El pago de los servicios especiales.

El principal ingreso o beneficio de la agencia es la comisión que recibe de los *medios* publicitarios. En los Estados Unidos, está unificada esta comisión, y, por tanto, todos los medios conceden a la agencia un quince por ciento del importe de los anuncios que ordena. Por término medio, alrededor de las *tres cuartas partes* del beneficio de la agencia es debido a las comisiones.

Actualmente es costumbre de algunas agencias norteamericanas ceder al cliente toda la comisión que reciben del medio, y sobre el importe neto de los anuncios le cargan un *veinte por ciento*. Aparte de ello, se les cobran al cliente los dibujos (algunos pagados a precios elevadísimos), redacción de textos, traducciones, clisés, reproducciones, etc.

RELACIONES DE LAS AGENCIAS CON LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

Las relaciones existentes entre el medio publicitario y las agencias son muy estrechas y cordialísimas. Mr. James W. Young, en su libro *Advertising Agency Compensation*, ha dicho de una manera clara por qué el medio «valúa» a la agencia. Veamos su definición:

- 1.—Porque desarrolla nuevos negocios.
- 2.—Porque reduce el riesgo de los anuncios.

- 3.—Porque defiende la idea del anuncio en competencia con la promoción de ventas.
- 4.—Porque desarrolla y aumenta la técnica de la publicidad y, por lo tanto, se aumenta la producción.
- 5.—Porque simplifica las operaciones de crédito de los periódicos y reduce el costo de estas operaciones.
- 6.—Porque simplifica y reduce el costo de los periódicos.

Las agencias de publicidad actúan de forma «neutral», trabajando con todos los *medios*: periódicos, revistas, radio, anuncios murales, luminosos, medios de transporte, cinematógrafos, televisión, etc. Desarrolla la publicidad en el medio mas «conveniente», no en un periódico determinado o en tal emisora, sino simplemente en el que considera más eficaz.

Para que una agencia sea «reconocida» como tal por los *medios* publicitarios, ha de cumplir las siguientes condiciones:

- 1.—Ser una «buena agencia». Es decir, libre del control del cualquier anunciante; libre del control de cualquier propietario de un medio publicitario.
- 2.—Conservar todas las comisiones que recibe del medio.
- 3.—Poseer personal adecuado con experiencia y habilidad para efectuar buen servicio a su clientela.
- 4.—Poseer capacidad financiera para atender a las obligaciones que contrae con el *medio*.

Las bases principales de relaciones entre las agencias y los medios publicitarios son las siguientes:

- 1.—La agencia será siempre responsable del pago de los anuncios.
- 2.—Usará los modelos de órdenes de publicidad dictados por la asociación.
- 3.—Las tarifas serán respetadas; y
- 4.—Los anuncios han de ser «aprobados» por el *medio*, sin que éste pueda cambiar el contenido del mismo sin previa autorización de la agencia.

RELACIONES ENTRE LAS AGENCIAS Y SUS CLIENTES

Actualmente, en los Estados Unidos, existe mucha flexibilidad en los convenios de trabajo entre las agencias y los clientes.

No obstante, existen ciertas bases generales que fueron establecidas por la costumbre. Tales son:

- 1.—En garantía en el manejo de la publicidad de un producto determinado, la agencia se abstiene de dirigir al mismo tiempo la publicidad de un anunciante de producto competidor al otro. El cliente, por su parte, no emplea a una segunda agencia para dirigir parte de su publicidad, sin que sea previamente autorizado por la primera.
- 2.—La agencia obtendrá previamente del cliente la aprobación de los gastos que ha de tener su publicidad.
- 3.—De acuerdo con lo convenido entre la agencia y el medio, el cliente pagará a aquélla con arreglo a las tarifas, sin exigir descuentos.
- 4.—El cliente se obliga a pagar a la agencia en el momento de la presentación y comprobación de las facturas. No es misión de las agencias financiar los anuncios de sus clientes.
- 5.—Las agencias, regularmente, efectúan un descuento a sus clientes por pronto pago, igual que hace el medio con la agencia. El cliente percibirá *exactamente* la misma suma de descuento por pronto pago que la que recibe la agencia del medio. Ejemplo:
El anuncio importa \$ 100; la comisión de la

agencia, el 15 por 100, o sea \$ 15; suma total que la agencia debe al medio, \$ 85; descuento por pronto pago, 2 por 100 de \$ 85, o sea \$ 1,70; suma neta a pagar por la agencia al medio, \$ 85 menos \$ 1,70, o sea \$ 83,30. Suma pagada por el cliente a la agencia, \$ 100 menos \$ 1,70, igual \$ 98,30. Diferencia retenida por la agencia, \$ 15.

Las diferentes asociaciones de agencias y periódicos que existen en los Estados Unidos han establecido un código que prohíbe lo siguiente:

- 1.—Los anuncios declarando estados falsos o extraviadas exageraciones.
- 2.—Representación inexacta de un producto, bien sea gráfica o literaria.
- 3.—Estados o sugerencias ofensivas a la decencia pública.
- 4.—Estados que tiendan a socavar a una industria atribuyendo a sus productos imperfecciones y debilidad.
- 5.—Inexactitud en los precios de los productos.
- 6.—Anuncios pseudocientíficos que no digan la verdad sobre la aplicación práctica o el uso profesional o científico.
- 7.—Testimonios que no reflejan la verdad.

Estas son las principales características de la publicidad en los Estados Unidos, que dicen muy alto del nivel económico de dicha nación, que está situada a la cabeza del mundo como potencia industrial y comercial gracias a una economía bien dirigida y al acertado empleo de los distintos factores de la distribución.

NOTA DEL AUTOR.—Quiero expresar mi agradecimiento a las agencias de publicidad de Nueva York con quienes he tenido contacto, y muy principalmente a la Asociación Americana de Agencias, que me ha proporcionado datos y conocimientos suficientes para preparar mis artículos.

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 SONABAN 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 INDUSTRIAL ESPAÑOL.

Solicite un número cualquiera a precio propaganda contra reembolso de 2 pesetas y será suscriptor.



CORRESPONDENCIA - APARTADO 770 - VALENCIA

VENTAS POR CORREO *

ALBERTO PAZOS

II

El funcionamiento de las Empresas de ventas por correo

Cuando se examina la estructura interna de las empresas de venta por correspondencia, pueden distinguirse tres tipos característicos:

1. Empresas que venden una sola mercancía.

2. Empresas que venden una serie de artículos de una misma familia.

3. Empresas que venden mercancías diversas. Estudiaremos sucesivamente las particularidades de cada uno de estos tres tipos.

Empresas que venden una sola mercancía

Esta mercancía puede consistir, bien en un objeto único, uniforme en precio, dimensiones, calidad, etc. (ej.: pluma estilográfica), bien en un artículo de tipo determinado pero ofrecido en una gama extensa de precios, tamaños y calidades (ej.: relojes). A veces el objeto de la venta es un servicio (ej.: escuelas por correspondencia). Examinaremos primero las ventajas de este procedimiento de venta; a continuación su método de ejecución, y finalmente sus posibilidades de aplicación.

Posibles ventajas de este procedimiento de venta

Para decidirse sobre la conveniencia de vender un artículo por medio de los distribuidores normales del comercio (mayoristas, detallistas) o por correspondencia, es preciso establecer una comparación que permita apreciar la cuantía del beneficio neto dejado por uno u otro procedimiento de venta. Teóricamente puede hacerse señalando al artículo en cuestión un precio posible con arreglo a las condiciones del mercado. Descontando de este precio de venta al público, los beneficios normales de

almacenistas y detallistas y el precio de fábrica del artículo, obtendremos el beneficio bruto, del que descontando los propios gastos de venta nos dará el beneficio neto. En la venta por correspondencia, para obtener el beneficio neto del precio de venta al público, hemos de descontar el precio de fábrica, los gastos de venta (publicidad, correspondencia, etc., más crecidos que en el procedimiento normal) y los gastos generales (en los que no deben estar comprendidos los gastos de venta).

La comparación del margen de beneficio neto producido por la venta por correspondencia con el dejado por la venta por distribuidores, permitirá decidir en favor de uno u otro sistema de venta.

Método de ejecución

Para llegar a la consecución de la venta, podemos distinguir tres fases fundamentales:

1. Averiguación de posibles compradores.
2. Propaganda directa sobre ellos.
3. Realización de la venta.

Averiguación de posibles compradores.—Este problema inicial, uno de los esenciales de las ventas por correo, se resuelve generalmente de dos formas:

a) Procurándose listas de direcciones de personas de una característica determinada, entre las cuales un razonamiento intuitivo deja suponer que debe de encontrarse entre ellas una proporción conveniente de compradores en potencia.

Estas características pueden ser la profesión (médicos, para la venta de un microscopio), o el lugar de residencia (rurales, para equipos especiales), pero igualmente puede proceder de un acontecimiento que afecte a la situación familiar (primera comunión, para relojes; casamiento, para mobiliario). Las listas en cuestión pueden ser proporcionadas por empresas especializadas en la publicidad directa; ser extraídas de anuarios; ser constituidas según las inscripciones en los registros civiles o parroquiales, etc. Si la venta de la mercancía es renovable en el tiempo a las mismas personas, la lista de los clientes constituye, una vez transcurrido el plazo, una lista de posibles compradores particularmente interesante.

b) Se incita por anuncios de prensa a los posibles compradores, a manifestarse. Aquí, la importancia de la elección de los vehículos de publicidad, de la redacción, la presentación, el emplazamiento y la fecha de aparición de cada anuncio, está asegurada en relación a dos elementos: 1.º Número bruto de reacciones obtenidas; número en valor absoluto y precio de coste de cada dirección de posible comprador, que se calcula dividiendo los gastos de publicidad realizados, por el número de reacciones provocadas. Obsérvese que estas informaciones son rápidamente conocidas: se estima que el 80 por 100 de los pedidos o de las solicitudes de información, llegan a la



* Véase la primera parte de este trabajo, publicada en el número 6 de ARTE COMERCIAL, pág. 16

empresa, cualquiera que sea la naturaleza de la oferta, en la semana siguiente a la fecha de inserción de un anuncio en un periódico diario, o dentro de los quince días siguientes a la fecha de inserción en un periódico quincenal. Generalmente, un primer cálculo aproximado se hace de teniendo la estadística en estos plazos, y un cálculo definitivo, puede hacerse un mes después de la fecha de inserción. 2.º Número de posibles compradores útiles, es decir, de posibles compradores que al fin habrán comprado. Se considera, bien el precio de coste de la obtención de cada dirección (gastos de publicidad realizados divididos por el número de clientes), bien el total de las ventas disminuido por los gastos de publicidad efectuados.

El estudio de las características de la presentación de los anuncios de venta por correspondencia, podría prestarse a largos desarrollos. De hecho, cada empresa de venta por correspondencia, llega rápidamente a un anuncio tipo que la experiencia le aconseja ser el de más rendimiento, y no se aparta de él más que con grandes precauciones, a fines de experimentación. Seis puntos parecen, sin embargo, ser comunes a todos los anuncios de las diferentes empresas de venta por correspondencia: 1.º Selección de un título particularmente eficiente que contenga casi siempre una «palabra de poder» (milagro, gratuito, excepcional!); fuerte proporción de palabras llenas, en comparación con las palabras útiles; una gran proporción de sustantivos, en comparación con los verbos; fuerte llamamiento de la atención del lector (ej.: ¡Milagro! ¡Vuestro vello desaparecido en ocho días para siempre!) 2.º Presentación de una proposición concreta: oferta inmediata de venta de la mercancía en cuestión u oferta de envío de una documentación (muestra, folleto). 3.º Representación gráfica realista. 4.º Inserción de un cupón respuesta (o, por lo menos, de un bono recortable que facilite la redacción del pedido o la solicitud de documentación por el lector). 5.º Inserción de una fórmula que tranquilice al lector, acerca de las consecuencias eventuales de su petición de documentación («sin ningún compromiso»). 6.º Gran densidad de la presentación, siendo la economía de espacio un factor esencial del bajo precio de coste de cada inserción.

Propaganda directa sobre los posibles compradores.—Una vez obtenidas las direcciones de las personas susceptibles de interesarse por la mercancía objeto de la venta, se trata de enviarles una serie de mensajes destinados a provocar la decisión y finalmente el acto de la

compra. Los factores esenciales de esta propaganda son: la composición de cada mensaje, el número de mensajes enviados a cada posible comprador y el intervalo entre el envío de cada mensaje.

a) Composición de cada mensaje. Cada mensaje se confecciona de manera que tenga el máximo de probabilidades de provocar la decisión y el compromiso de compra inmediata. Este principio general, se aplica tanto a la redacción y a la presentación de cada elemento constitutivo de cada mensaje (sobre, carta, catálogo), como a la composición de cada uno de estos mensajes. Se sabe por experiencia que cada envío debe comprender, además del cuerpo principal del mensaje (catálogo, folleto o carta), un bono de pedido completamente preparado y una fórmula de giro postal, estando destinados estos dos elementos a facilitar la acción inmediata del cliente. La cuestión de saber si cada envío debe ser efectuado en sobre abierto o cerrado (con las diferencias de franqueo que de ello resulta), debe ser decidida por la experiencia de cada empresa. De una manera general, sin embargo, se hace constar que el rendimiento de los envíos en sobre cerrado, es superior al de los envíos en sobre abierto (siendo con frecuencia la diferencia alrededor del 30 al 40 por 100).

b) Número de mensajes enviados a cada posible cliente. Se admite que el número de mensajes sucesivos debe ser prolongado hasta que el envío de un nuevo mensaje produzca un aumento en los gastos de venta calculados para un número determinado de posibles compradores. Observemos que se trata de una regla que no es válida más que cuando se aplica a una lista de posibles compradores lo suficientemente grande para que pueda entrar en juego la ley de los grandes números: si se tomase a un individuo, en particular a quien se le hubiesen enviado sucesivamente seis mensajes, sin obtener reacción favorable, y se tuviese la certidumbre de que un séptimo mensaje produciría esta reacción, es evidente que habría interés en enviar este séptimo mensaje a este individuo, a fin de recuperar la mayor parte posible de los gastos realizados mediante el envío de los seis mensajes precedentes. En resumen, se ve uno obligado a considerar que, llegado cierto momento—determinado por cada empresa según sus particularidades—, es preferible abandonar el envío de mensajes que proseguir la sollicitación.

c) Intervalo entre la expedición de cada mensaje. Aquí también cada empresa posee su fórmula propia, elaborada como resultado de experiencias generalmente com-



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

Peña, 25 - Tel. 221295 - Madrid

plejas, en el curso de las cuales se procede a una serie de ensayos comparativos, expidiendo en el mismo orden el mismo número de mensajes de composición idéntica, pero a intervalos diferentes, a grupos de posibles compradores, tan homogéneos como sea posible. Una regla tosca correspondiente a ciertos resultados experimentales obtenidos en diversas empresas de venta por correspondencia, que puede servir de base empírica, consiste en determinar los intervalos entre cada expedición de mensajes por una progresión geométrica de razón. Se tendrá, por ejemplo:

Mensaje	Fecha de expedición Día	Intervalo
1	1	2
2	3	4
3	7	4
4	15	8
5	31	16

Venta propiamente dicha.—En la venta por correspondencia de una sola mercancía, el precio de venta está calculado de manera que la expedición pueda ahacerse «franca de porte y entrega». Aunque la mayoría de las transacciones de venta por correspondencia impliquen el pago al contado, algunas, integradas por mercancías de un precio relativamente elevado (ejemplo: muebles), pueden ser hechas a crédito, debiendo ser entregada una parte del precio al hacer el pedido, o en el momento de la entrega, y el resto, por pago diferido en una o varias veces, o por abono.

La cuestión de los plazos de entrega merece una atención especial, porque constituye una de las serias desventajas de la venta por correspondencia, mientras que comprando en un establecimiento de venta al por menor, el cliente puede, bien llevarse las mercancías inmediatamente, o bien quedar seguro de que le será entregada en su domicilio dentro de las veinticuatro o de las cuarenta y ocho horas siguientes a su visita; cuando el mismo cliente compra la misma mercancía por correspondencia, le es preciso contar con un plazo mínimo de veinticuatro a cuarenta y ocho horas, para que su carta o bono de pedido llegue a poder de la empresa, y de veinticuatro a cuarenta y ocho horas para la ejecución de este pedido en los servicios postales o ferroviarios; o sea un total, como plazo mínimo, de tres a seis días, en el mejor de los casos (es decir, presumiendo que ningún día festivo venga a aumentar este plazo, y que al llegar el pedido a la empresa, la mercancía esté inmediatamente disponible y



Gran surtido en

ÓLEO, TEMPLE ACUARELA

y toda clase de
artículos para

BELLAS ARTES

*

GRAVINA, 3

Teléf. 217992

MADRID

presta para ser expedida). La empresa de venta por correspondencia, si puede seleccionar el procedimiento más rápido de expedición, compatible con la naturaleza de la mercancía a transportar y los gastos de expedición que ella puede soportar, no puede tomar ninguna iniciativa propia para reducir los plazos necesarios para que el pedido llegue hasta ella; es, sobre todo, el plazo de ejecución de este pedido el que a ella incumbe hacer mínimo mediante una organización racional de sus servicios internos. Teóricamente, en una empresa de venta por correspondencia, bien organizada, todo pedido llegado en el correo de la mañana, debe haber sido ejecutado antes de haber terminado la jornada.

En fin, como lo hemos señalado



ALONSO CANO, 60-MADRID

ya, las condiciones de venta contienen casi siempre una cláusula que garantiza al cliente la posibilidad de recuperar sus fondos mediante la devolución de la mercancía, siendo en este caso los gastos de expedición de cuenta del cliente.

Tanto en el momento de la venta como en el de la solicitud, la empresa de venta por correspondencia se cuida, por lo general, muy poco de cada futuro comprador o cliente tomado en particular, sobre todo cuando la mercancía es de naturaleza tal que una repetición de su venta sea improbable. Por lo que respecta a las operaciones internas, se sigue un mínimo cambio de correo particular. La empresa posee para responder a los pedidos hechos por los posibles compradores y clientes cierto número de respuestas correspondientes a los casos más frecuentes (solicitud de referencias, aclaración del modo de empleo, etc.), evitando así tener que contestar de una manera detallada y precisa, punto por punto, a cada carta.

Posibilidades de aplicación

Algunas empresas se dedican de una manera permanente a la venta por correo de una sola mercancía, y obtienen de ella un provecho apreciable. Parece, sin embargo, que se trata de negocios de envergadura bastante restringida. Se puede, por otra parte, afirmar que al lado de empresas completamente honradas se ve con frecuencia a comercios bastante dudosos explotar durante un tiempo limitado (algunos meses o algunos años, a lo sumo), un filón cualquiera, y después cambiar de nombre para explotar otro filón, y comenzar de nuevo. Vendedores de productos farmacéuticos de una eficacia dudosa, vendedores de productos para los cuidados del cutis, de fotografías «artísticas», de horóscopos... Es a veces difícil separar el grano de la cizaña cuando uno recorre los anuncios de venta por correspondencia que llenan las últimas páginas de casi todas las publicaciones, especialmente las que circulan entre las clases sociales poco afortunadas y las leídas por las mujeres. En cuanto a las empresas de venta por correspondencia acerca de cuya actividad no existe ninguna razón para ser reprobadas en nombre de la moral social o de la honradez comercial, aquellos de sus directores animados de cierto espíritu de empresa, terminan muy pronto, por las razones que exponemos ulteriormente, por añadir a la venta de esta única mercancía otras de la misma familia.

Otras empresas se esfuerzan para cubrir con el beneficio realizado en la venta por correspondencia de una mercancía determinada, los

gastos de una publicidad destinada a aprovechar simultáneamente a la venta de la misma mercancía por otro procedimiento de venta (venta por almacenes sucursales, por ejemplo). El aspecto de venta por correspondencia de estas empresas es, pues, secundario, puesto que no constituye su actividad esencial. Condición precisa es que los almacenes de venta pertenezcan a la empresa, que la mercancía no sea vendida por distribuidores del comercio al mismo tiempo que ofrecida directamente a los compradores. Se sabe que es, en efecto, siempre imposible a una empresa competir, al menos abiertamente, con sus distribuidores.

La venta por correspondencia puede constituir la fase de introducción de una mercancía en el mercado. Ella permite resolver el difícil problema del almacenamiento inicial de esta mercancía en los establecimientos de los distribuidores. Estos últimos, por regla general, se muestran extremadamente reacios cuando se les propone comprar en firme una mercancía que no les es pedida por los consumidores, o, al menos, cuyo lanzamiento no está asegurado a breve plazo por una importante campaña de publicidad; confiar en estos distribuidores de la mercancía en depósito, implica grandes riesgos que una empresa nueva no puede siempre permitirse. En fin, lanzar una campaña de publicidad incitando a los consumidores a pedir una mercancía en almacenes, sin que estos almacenes tengan efectivamente esta mercancía, es una falsa maniobra, susceptible de desalentar para siempre a los consumidores. Según esto, una empresa, incluso si ella no dispone más que de capitales poco importantes, puede salir de este dilema comenzando por hacer publicidad en la prensa, destinada, en primer lugar, a vender por correspondencia la mercancía en cuestión directamente a los consumidores, y, en segundo lugar, a hacer conocer esta mercancía a sus futuros distribuidores. Si la operación se lleva bien, la rotación de los capitales así empleados puede ser extremadamente rápida, y siendo los beneficios realizados por la venta por correspondencia vueltos a emplear en nuevas inserciones en la prensa, el volumen de esta publicidad se acrece rápidamente. Después de un tiempo bastante corto, resulta fácil, en general, pasar de la venta por correspondencia a la venta por los distribuidores normales. La operación es particularmente interesante cuando es realizada progresivamente en sectores cada vez más extensos, sectores inicialmente determinados por las zonas de circulación de los órganos de prensa utilizados.

Breve, pero interesante

Modern Packaging ha publicado recientemente un artículo ilustrado acerca de un nuevo procedimiento de empaquetado. Consiste en sumergir las partes metálicas en un material plástico fundido, que al enfriarse se convierte en una película plástica. Esta envoltura se mantiene flexible, y para quitarla basta simplemente con rasgarla lo mismo que si fuera la corteza de un plátano. La protección es completa para el metal frágil, y como el material plástico contiene un exceso de aceite, éste forma una nueva capa protectora sobre el metal, evitando así la oxidación. Este nuevo procedimiento ofrece grandes posibilidades, no siendo la menor ventaja la de su valor de aprovechamiento.

* * *

No dejes de la mano a los viajantes. Escribeles a diario para que no olviden que nuestra fábrica necesita pedidos. Insiste también en que ellos te escriban todos los días. Cuando un viajante se ve obligado a escribir a la casa seis veces por semana, pronto agota las excusas, y es fácil que se mueva un poco para que su séptima carta resulte interesante. (G. H. LORIMER.)

* * *

Una excelente regla, aplicable a casi todos los asuntos de alguna importancia, es la contenida en la siguiente máxima: «Expresa tus planes por escrito.» No para exponerlos a los demás, sino para explicártelos a ti mismo. Si intentas llevar a cabo alguna em-

presa, plantéala por escrito. Casi todas las cuestiones complicadas se esclarecen viéndolas por escrito. (W. P. WARREN.)

* * *

Más viajantes cometen el error de excederse al hacer el artículo a sus clientes que el de quedarse cortos. Más claro: esos viajantes ponen al cliente en una situación en que está dispuesto a comprar, y después se lo quitan de la cabeza; es decir, destruyen su interés y pierden el pedido cuando lo tenían casi en la mano. (I.R.ALLEN.)

* * *

¿Precios altos o precios bajos? Cuando se trata de fijar el precio de un producto o servicio, se plantea siempre este problema. Todo depende de como se enfoque la propaganda. Tan bueno es el argumento del precio alto como el del bajo. Vean, si no, el resultado del experimento que realizó un redactor del *Quotidien*: Instaló un puesto ambulante de frutas. Vendía naranjas en montón a 2 francos, y al lado, pero muy bien alineadas, las mismas, pero a 2,50 francos. De cada doce personas, diez compraban las más caras.

Un cliente examinó largo rato la mercancía, y, por fin, le pidió de las más baratas. Pero no satisfecho con ellas, preguntó: ¿Qué diferencia hay entre éstas y aquéllas? El periodista respondió: ¡Pero hombre, no tiene más que mirar! El comprador miró, comparó y, ¡lo que puede la sugestión!, pidió que le cambiaran las que llevaba por las más caras.

Elementos del contrato publicitario

Manuel Gutiérrez Solar

Abogado

Establecimos anteriormente cuáles son los elementos esenciales del contrato de publicidad, entre otros, «la realización de una actividad técnica», «el carácter profesional» del que la realiza, «la iniciativa variable» con que éste debe actuar y «la contraprestación económica» que debe recibir. Conviene profundizar un poco en el estudio de estos elementos, para mejor darnos cuenta de la naturaleza del contrato de publicidad y de las repercusiones jurídicas de la actividad publicitaria.

«Realización de una actividad técnica». He aquí el primer punto que vamos a examinar. La actividad publicitaria es actividad técnica, cuya realización se contrata, o sea que el anunciante, al concertar un contrato, lo hace *intuitu personae*, lo que vale tanto como en atención a la persona con quien contrata y a las cualidades que a esta persona adornen. Tales cualidades pueden ser de índole diversa: morales, afectivas, económicas, técnicas, y, a su vez, éstas de muy diversa clase. Pues bien: según las cualidades que se tengan presentes, el contrato que se lleve a término será de una clase o de otra: mandato de confianza, poder de representación, comisión de compra o venta, etc., etc. Y si, como en el caso que nos ocupa, el contratante atiende al conocimiento que como publicitario tenga la persona con quien contrata, si a éste le encomienda precisamente la realización de su actividad como tal publicitario, el contrato será un contrato de publicidad, con las notas características que le diferencian de otros contratos. Vemos entonces que este requisito de la actividad técnica, aparte de contribuir a delinear el contrato, será de todo punto imprescindible para su cumplimiento e interpretación. Responsabilidad, contractual o extracontractual, esfera de actuación, prestaciones económicas, derechos y obligaciones, vendrán directa-

mente determinados por este tecnicismo, que ha de revestir la actividad que se promete y acepta.

Ahora bien: el carácter técnico o no técnico de quien contrata es de delicada y variable consideración. Para que la actividad sea técnica, habrá de ajustarse a normas y reglas, tanto intelectuales como empíricas, tanto morales como sociales. Quien quiera prestarla, ha de llenar ciertas condiciones que vendrán impuestas con anterioridad al contrato y que le capacitan para su gestión. Del mismo modo que nadie puede prestar sus servicios como médico o abogado sin reunir ciertos estudios, tener un título y estar incorporado a un colegio, que garantizan y tamizan el conocimiento que como tal tiene cualquiera de dichos profesionales, del mismo modo, repetimos, la actividad técnica que se presta por el publici-

tario deberá constar de modo adecuado y fehaciente. ¿Cómo? No es nuestra misión fijar este extremo, pero sí señalar que, del modo que sea, debe constar.

Y con esto podemos pasar a otro elemento: «Carácter profesional». Quiere decir que quien a la publicidad se dedica y como publicitario contrata, aparte de reunir unos conocimientos técnicos, debe actuar con el carácter que su técnica impone o aconseja. Personalmente, quien esto escribe, sabe bastantes cosas de publicidad, por estar en contacto, desde hace varios años, con elementos técnicos, y por haber tenido que estudiar la técnica publicitaria en algunos casos. ¿Mas sería posible y viable, y no digamos justo, que por el hecho de haber redactado este trabajo o haber estudiado un poco la publicidad, pudiese presentar una memoria sobre el lanzamiento de un producto o la publicidad de otro? ¿Existirá algún anunciante que, sensatamente pensando, encargase tal y tal otra campaña, o admitiese determinado supuesto? Pues si la contestación es negativa, como tiene que ser forzosamente, ¿no lo será precisamente porque mi actuación profesional no es la publicitaria, sino la de abogado? ¿No será porque como publicitario no merezco el mismo crédito que como abogado, por modesto que sea el que goce como tal? ¿Buen desorden sería la vida cotidiana si las fronteras de actuación de cada profesión no estuviesen delimitadas de algún modo!

Además es que, si la función crea el órgano, como se dice frecuentemente, y nos parece bastante exacto, no podrá contratar del mismo modo el que a salto de mata se dedica a la publicidad que el que constantemente, con vocación y hábito, con esfuerzo y especialización cotidiana, hace de la publicidad su vida y la incorpora a su textura personal. ¿Verdad que la eficacia y cumplimiento de un con-

RECORTES DE PRENSA

nacional y extranjera para todas las especialidades.

AGENCIA INTERNACIONAL CAMARASA

DIRECTOR:

SANTIAGO CAMARASA

Única agencia en España que cuenta con toda la prensa nacional y extranjera.

Corresponsales de las mejores agencias del mundo.

Paseo del Prado, 16
Tel. 212217. Madrid.

Sucursales en Barcelona, San Sebastián y LISBOA.

trato variarán según sea un profesional o no lo sea el que haya de prestar su actividad?

Pues si esto es así, como es, el contrato de publicidad exigirá que uno de sus sujetos, el publicitario, que es el que presta su actividad técnica y con carácter profesional, reúna la capacidad bastante para contratar. Las condiciones de esta capacidad ya las estableceremos cuando, en el curso de nuestra exposición, lleguemos a examinar los sujetos del contrato. Por ahora, bastará que el lector saque de estos dos requisitos las conclusiones que la lógica más elemental impone.

Tercero: «Iniciativa variable». Aquí la teoría ha de hacer una concesión a la práctica, si es que quiere penetrar a ésta. Como ya hemos dicho, el derecho es vida, y de ésta no puede apartarse, so pena de caer en el más estéril conceptualismo. En pura teoría, si la actividad que se presta es técnica, y el carácter con que se contrata profesional, la iniciativa debe ser plena y total. A mayor organización y responsabilidad, mayor iniciativa. Nadie concibe a un enfermo diciéndole a su médico: «Doctor, le he llamado porque tengo este padecimiento y quiero que usted me opere mañana con tal clase de anestesia.» Pues tampoco, en teoría, se

puede concebir a un anunciante indicando a su técnico en publicidad cuál ha de ser el sistema que deba adoptarse y hasta los medios y las formas a elegir. Sin embargo, en la práctica, y en materia de publicidad, la cosa cambia. Por eso decimos «iniciativa variable», según los casos. No se exigirá la plena y total iniciativa para el publicitario, pero sí tendrá que tener una iniciativa mayor o menor. De otro modo, el publicitario no sería un profesional, y el contrato característico y con propia individualidad. Serían: el primero, un empleado u obrero; el segundo, un contrato laboral.

«Contraprestación económica», distinta en cada caso. He aquí la necesaria consecuencia de los requisitos anteriores. Quien ejerce una profesión y estudia una técnica, lo hace con un fin de lucro, presta un trabajo o servicio, que debe ser remunerado adecuadamente. Esta contraprestación es para el publicitario la verdadera causa, en sentido técnico, de la obligación que se contrae. La determinación de esta prestación económica varía según los casos y en atención a la importancia de la prestación técnica a la que se contrae. Plantea un sinfín de problemas que, por sí solos, servirán de materia a otros trabajos. Entre

estos problemas merece especial atención el que se refiere a quién debe satisfacer esta remuneración. En términos generales, desde un punto de vista de teoría general contractual, la remuneración debe satisfacerla el que recibe la prestación de la actividad publicitaria. Éste no puede ser otro que el anunciante; que es quien ordena el anuncio, en beneficio de quien redundará y en interés del que se hace. Pretender otra cosa sería desorbitar el contrato, alterar el racional orden técnicojurídico, introducir figuras que no deben ser admitidas ni doctrinal ni legalmente. En efecto, otra cosa colocaría al publicitario en una posición anómala: cobraría por cuenta del medio, como si fuera un comisionista; recibiría las órdenes e instrucciones de quien no pagase lo que ordenara. Cobraría de quien no depende. En fin, la independencia del publicitario se vería mermada, su responsabilidad atenuada y, por consiguiente, su técnica y actividad profesional, disminuídas.

Quedan pendientes de examen el tiempo y el territorio al que nos referíamos en el trabajo anterior. Pero como no se plantean problemas especiales en cuanto a ellos, entendemos puede soslayarse sin detrimento de nuestro propósito.

*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





¡Búsqüeme una marca!...

Miguel Castellví

Hace poco nos decía un cliente:
—Mire, voy a lanzar un nuevo alimento vitaminado, una patente americana que va a producir una revolución. Pero necesito una marca, un nombre. Hace un año que la estamos buscando. Tenemos cerca de doscientos nombres, pero ninguno nos gusta. Quisiéramos encontrar un nombre perfecto como Michelin, Coty, Dana, Bayer, Artiach...

Le interrumpimos y continuamos:

—Gal, Calpe, Marlice, Kodak...

—Eso, eso... Lo que yo quiero es un nombre como éstos. ¡Entre los doscientos que hemos reunido, no hay uno que merezca compararse con cualquiera de ellos!

Una marca naciente no puede ser una marca famosa

El señor que quiere lanzar una marca se siente hipnotizado por los nombres que han logrado el éxito. Quisiera encontrar una parecida, lo cual es exactamente lo mismo que si el feliz papá que espera ansioso el resultado del parto quisiera que le dijeran que su señora acababa de dar a luz un robusto e inteligente muchachote de veinte años, o una

bonita chica de dieciocho abríles.

Si observamos cada una de las marcas citadas en el diálogo precedente, veremos que algunas son simplemente el apellido de la persona que ha lanzado la marca: Michelin, Coty, Artiach, Gal, Kodak. Estos apellidos han llegado a ser grandes marcas, pero al comenzar el negocio eran unos apellidos como los demás.

Otra observación: Hoy resulta imposible disociar estos apellidos del producto que representan, pero al principio no tenían nada que hiciera suponer que tenían condiciones para el uso que de ellos se ha hecho. ¿Por qué la palabra *Artiach* está tan ligada a la idea de las galletas? Si el señor Artiach se hubiese puesto a fabricar calzados o perfumes, su apellido podría evocar hoy estos productos tan rápidamente como evoca la idea de galletas de calidad, y sin embargo, examinando bien la palabra *Artiach*, libres del prejuicio que supone para nosotros su notoriedad, podemos asegurar que en un escrutinio para elegir una marca nueva, la rechazaríamos por esa «ch» final, poco frecuente y no fácil de pronunciación en la lengua española.

A pesar de ello, este apellido, igual que los citados, goza de una

fama tan grande, que es difícil encontrar quien no conozca su significado.

¿Por qué? Sencillamente, porque durante años se han gastado millones en publicidad para hacerlos entrar en la mente de nuestros contemporáneos. ¿Se puede decir que con una masa tal de publicidad, cualquier nombre habría tenido éxito? ¿Quiere esto decir, que el primer nombre que surja sirve y que no hay necesidad de calentarse la cabeza? No es esto precisamente lo que queremos decir. Hay nombres de marcas que son más bien favorables; otros que son neutros, y otros que *frenan* la ascensión a la fama. De otra manera: según que el nombre esté bien o mal escogido, se conseguirá la misma notoriedad con ocho millones o con doce. Por tanto, merece la pena gastar un poco de fósforo.

Pero suponga que ya tiene la mejor marca posible: no le dirá nada, y la encontrará ridícula y falta de interés si la compara con las grandes marcas que tienen lustros de publicidad detrás de ellas. Los miles de veces que hemos visto u oído los apellidos «Michelin» «Artiach» «Kodak» «Gal» etc., los han nimbado de una aureola, un prestigio a los que no se puede uno

sustraer, aun realizando el más poderoso esfuerzo de abstracción.

Métodos para escoger una marca

Veamos por encima los 200 nombres reunidos. Entre ellos habrá seguramente unos 50 totalmente inservibles; de 20 a 30 pueden considerarse como favorables, y neutro al resto.

¿Cómo hacer la selección? Si examinamos los 200 de una vez, desembocaremos en un estado que podríamos llamar de «indigestión mental»; en esta situación quedaríamos incapacitados para distinguir los nombres buenos de los malos. Lo mejor es ir poco a poco. Tomar el primer día 20 ó 25 nombres, y después de examinarlos detenidamente, tachar los francamente inservibles, después los indiferentes, no quedando más que los dos o tres que más nos gusten. Continuando al día siguiente con un segundo grupo, y así sucesivamente, al cabo de unos días no quedará sino una veintena de nombres, que examinados de nuevo, podemos dejar reducidos a media docena siguiendo el mismo procedimiento.

Ya conseguida esta media docena de nombres que podemos considerar como los mejores, diremos al cliente:

—Aquí tiene usted seis u ocho nombres que parecen igualmente buenos. A usted le corresponde elegir. Creo que sirven todos. No es más que cuestión de gusto. Escoja el que más le agrade.

Debe tenerse en cuenta que tan pronto como el cliente haya escogido el nombre definitivo, no dejará de lamentar su elección y de acordarse de alguno o algunos de los rechazados.

Condiciones que debe reunir una buena marca

Claro que para hacer la selección conviene que adoptemos un criterio, y para ello vamos a examinar las características que debe reunir un nombre para que en el más corto tiempo y con los menores gastos adquiera la aureola y notoriedad de las grandes marcas:

1.º Desechemos las denominaciones demasiado científicas. Si su etimología es latina y contiene sonidos cuya pronunciación no sea igual al castellano, podremos haber dado un nombre exacto y justo al producto, pero, no conseguiremos que el público en general lo pronuncie bien.

2.º Descartemos los nombres que por cualquier razón tengan algo de peyorativo. Por ejemplo, si quisiéramos un nombre que sugiriera una idea de superación, de altura,

podríamos recurrir al mito de *Icaro*... si no fuera porque eso de «caro» se presta al equívoco, al chiste fácil e inevitable. Y, sin embargo, no se puede negar que la palabra tiene una gran fuerza evocadora.

3.º Evitemos las alusiones a la actualidad, a que tan aficionados son tantos anunciantes. Una marca no es flor de un día.

4.º Busquemos una marca corta. Las marcas cortas tienen una doble ventaja: ser más fáciles de retener y exigir menor número de letras. Una marca corta nos permitirá ahorrar espacio o emplear letras de mayor tamaño. Teóricamente, el ideal sería la marca de una sola sílaba, pero la variación es muy limitada.

Conviene observar que instintivamente se tiende a reducir a dos sílabas las palabras largas: El Metro (politano), la foto (grafía), la bici (cleta), el cine (matógrafo), etc. De este hecho podemos deducir que la palabra de dos sílabas es la más conveniente por su facilidad de recordación.

5.º Busquemos un nombre que evoque el producto. Esta regla es muy conocida. ¡Demasiado conocida! La mayor parte de las casas, adoptan un nombre que recuerda directamente el producto y por ello vemos esa serie de nombre que se parecen tanto, que no es posible distinguirlos: «Radiola» «La Radiotécnica» «La Radio Española», etc.

Es preferible la evocación indirecta a la directa.

La evocación indirecta puede conseguirse de dos formas: tomando de un diccionario de sinónimos una palabra que lo recuerde o formando una palabra cuya sonoridad evoque bien la naturaleza del artículo.

6.º Busquemos una marca que se grave fácilmente en la memoria y que permanezca en ella. Para conseguir esto hace falta tener en cuenta dos condiciones casi contradictorias. Anteriormente habíamos de la conveniencia de que la marca evocase el producto, diferenciándose de las marcas de la competencia que hiciesen lo mismo. Ahora podemos decir: vamos a buscar una marca *muy simple* (para que sea captada hasta por el menos instruido que pueda comprarla) y *muy original* al mismo tiempo (para que no se olvide en seguida). Por ejemplo: si llamamos a una lana «Lana del Pastor» no cabe duda que será comprendida aun por la inteligencia más obtusa, pero como a la vez no tiene nada de particular para que sea retenida en la memoria, será olvidada con la misma facilidad con que ha sido comprendida. O dicho con la frase corriente: entrará por un oído y saldrá por el otro.

7.º Rechacemos el genitivo. Por

las mismas razones que dábamos al hablar de marcas cortas. Una marca con genitivo pide también el artículo, y todo ello forma un grupo de palabras, en el que es casi imposible disociar el nombre complemento del nombre que él complementa. Gráficamente, el nombre completo forma una marca muy larga, demasiado larga. Psicológicamente, la atención es atraída por el primer nombre en detrimento del segundo, que casi es el único interesante.

El nombre o apellido como marca

No hemos hablado del caso más sencillo: adoptar como marca el nombre o apellido del fabricante. Esta solución tiene dos ventajas. Una, la de que el fabricante estará siempre muy orgulloso de su nombre, y con toda seguridad no habrá discusión ni duda. Otra ventaja comercial y publicitaria a la vez, es que a la vanidad del fundador responde el público con un sentimiento de confianza en el productor que se atreve a «dar la cara» con su propio nombre.

Hace falta además que el nombre sea posible. Si es demasiado corriente: Martínez, Fernández, Pérez, no nos sirve. Tampoco podremos hacer nada si tiene una pronunciación difícil. Claro que ciertos patronímicos un poco raros pueden ser excelentes marcas. Si se tiene la suerte de llamarse Nemesio, Macario, Melitón, Nicolás, o apellidarse Cachón, Matute, Orejón, Lechuga o Tutor, son nombres que pueden llegar rápidamente a ser marcas famosas.

Es difícil crear una buena marca

Hemos dado algunas reglas que creemos conviene seguir para llegar a encontrar una buena marca. Pero no son más que indicaciones muy relativas.

A ser posible, para buscar y escoger bien una marca, sería preciso ser a la vez un hombre de negocios, un psicólogo, un poeta y un entendido en todas las técnicas del lenguaje, desde la semántica a la lingüística estática. O acaso fuerasuficiente tener el genio de la lengua.

Porque, en definitiva, crear una marca, es crear una palabra, que tienda a convertirse en un sinónimo del nombre genérico, en el diccionario no impreso de las palabras en uso, e incluso ir un día a ocupar un sitio al lado de la magnífica serie de vocablos que nuestros antepasados fueron creando poco a poco para nosotros, gracias a los cuales nuestra lengua y nuestra civilización han llegado a lo que son.

Con, de, en, por, sobre... los descuentos

Abelardo Marchori

Jefe de publicidad de Azor, S. L.

Se ha puesto una vez más sobre el tapete el ya viejo tema de los descuentos a los anunciantes.

Decimos una vez más, porque esta cuestión no es nueva; desde hace años se viene tratando lo mismo y, como solución, se pensó en la colegiación de todos los que interviniesen en publicidad; pero siempre y por distintos motivos, se dejaba para «próxima discusión» este importantísimo problema.

Ahora, con más bríos, y con más posibilidades de éxito que nunca, se está llevando a cabo, en esta Revista, una especie de encuesta que, seguramente, ayudará a conseguir la tan deseada unión de todos los profesionales.

Existirá en contra de esta unión un sector de comerciantes que se «benefician» (digámoslo así) de la competencia absurda entre las agencias de publicidad.

En la práctica diaria vemos que estos anunciantes se limitan a pedir a las agencias de publicidad presupuesto de lo que le costaría un tamaño determinado en los medios de difusión que, según ellos, son los más convenientes para propagar su producto. A continuación viene la consabida pregunta:

—¿Y qué descuento...?

Esas agencias que ofrecen sus legítimos beneficios a los anunciantes piensan que los favorecen y, éstos, a su vez, creen que también se benefician porque su presupuesto de publicidad es más económico y se «ahorran unas pesetas», creyendo les resulta más ventajoso, ya que esa agencia se limita a ganar con ellos un «poquito» y que junto con los «otros poquitos» de diversos anunciantes, se va defendiendo.

¿Han pensado alguna vez estos anunciantes, que al solicitar parte de los beneficios de una agencia de publicidad hacen que ésta no les pueda cuidar su propaganda con esmero, que con poco y escaso margen no es posible ocuparse de que los anuncios sean publicados tal como están concebidos, según el estudio hecho con antelación, para que surtan los efectos deseados? No. No puede ser, porque su publicidad no les da el beneficio nece-

sario, ni para estudiarlos bien ni para hacer las debidas comprobaciones; no pueden disponer del personal técnico preciso y además... para lo «poquito» que les deja...

NO MERECE LA PENA... La agencia está segura que el anunciante seguirá cursando su publicidad por mediación de ella porque le interesa, le resulta más barato, pero debe comprender que esa publicidad no puede dar rendimiento.

¿Confiaría este anunciante su capital a un individuo cualquiera que le propusiera un negocio que le rentase el triple que en un Banco? Creemos que no, porque se expone a perderlo todo. Pues igual le ocurre si solicita descuentos a la agencia de publicidad a la que entrega el lanzamiento de su marca o producto que

puede ser la base de su porvenir.

Las agencias que para conseguir nuevos clientes ceden sus beneficios, también se desacreditan. No pueden estudiar las campañas para que produzcan el fin deseado; se limitan únicamente a contratar espacios. No pueden hacer más porque no tienen margen para ello. El cliente acabará considerándose engañado y la forma en que hable de esas agencias será muy poco favorable.

Claro que hoy, por desgracia, casi todas las agencias, unas veces por imposición del cliente, y otras por adelantarse a la competencia, tienen que ofrecer una parte de sus beneficios, pues si una ofrece un 2 por 100 de descuento, otra ofrece un 2 por 100 más que la anterior, y así sucesivamente, siendo una carrera desbocada de descuentos que solamente puede ser cortada con la repetida asociación. De este modo, el cliente confiaría su publicidad a la que pudiese ofrecer un estudio técnico más completo de la campaña a desarrollar, de la que quedaría convencido por el resultado que proporciona toda propaganda bien dirigida.

La colegiación, como hemos dicho, puede evitar estas torpezas y que agencias poco escrupulosas, sacrificando sus intereses y el de los clientes no reparen en medios para atraérselos con el consiguiente desprestigio para todos. Y si repasamos los números anteriores de esta Revista, observaremos que los directores de las principales agencias de publicidad están de acuerdo en que esa unión sería la que consiguiese colocar la publicidad española al nivel que le corresponde, dada la función social y económica que le está encomendada.

Si con toda la labor que se está haciendo en pro de esta idea no llegase a cuajar y se dejase otra vez para «próxima discusión», habría que pensar en escribir dos libros cuyos títulos serían, poco más o menos, los siguientes:

Manual para conseguir de las agencias de publicidad los mayores descuentos y, otro: Sistema de atraerse clientes ofreciendo todos los descuentos y... pisos desalquilados.

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

PAPEL CARBÓN



**EL MEJOR
PAPEL CARBÓN**



Marca Registrada

Una carta de

Publicidad «PORTA»

Pamplona

Sobre este mismo tema de los descuentos y la Asociación de Empresas de Publicidad, transcribimos a continuación la interesante carta que sobre este asunto nos envía el Sr. Porta, director de la agencia de publicidad que lleva su nombre, establecida en la capital de Navarra. Por esta carta y otras muchas recibidas, que iremos publicando, podrá apreciar el lector que no hay una sola voz discrepante en este asunto, pero... a pesar de eso, aún no se ha llegado a nada práctico. Confiamos, sin embargo, en que son tantos los perjuicios que esta pasividad causa a todos, que al final la realidad se impondrá y el magnífico ambiente que ahora se percibe—y de ello son buena prueba estas manifestaciones que recibimos—terminará por cristalizar en algo práctico y eficaz.

Con gran satisfacción veo que la idea de la colegiación de las agencias y agentes de publicidad, que felizmente se indicó en esa revista, ha tenido una franca acogida entre todas las agencias que tienen un hondo sentido de la responsabilidad, y que, por fin, lo que parecía un imposible va a ser en un plazo más o menos lejano una realidad. Por lo tanto, no quiero que pase



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

un día más sin adherirme incondicionalmente y ponerme a su entera disposición para todo cuanto en este sentido se lleve a efecto o pueda serles útil.

Referente a descuentos, no creo que pueda decir nada de lo que no estén enterados, pues por las cartas insertas en el último número, de los técnicos y directores de las agencias de prestigio, veo que lo que yo creía sucedía solamente a las modestas, es un mal del que no escapan tampoco ellas.

¿Qué les voy a decir de que hay prensa que concede al anuncio que va directamente, o es conseguido por el más modesto de sus empleados, hasta más de un 20 por 100 de descuento del que hace a las agencias? ¿Que existen administradores de algunos periódicos que hacen todo lo imposible por anularlos y no conceden ningún descuento a las órdenes de publicidad de anunciantes de la plaza? Como digo, no creo que les pueda indicar nada nuevo sobre ello.

Ahora bien: aunque parto de la base de que los descuentos de las agencias a los clientes deben ser totalmente abolidos y castigada severamente su infracción, creo que nos causan mayores perjuicios todas las hojitas, folletos, etc., etc., que cualquier individuo se cree con derecho a editar—sobre todo con ocasión de algunas fiestas importantes—, con el único fin de lograr algunas pesetas para cubrir sus necesidades en un momento dado, y que, como después no vuelven a tener ningún contacto con el anunciante, ya que generalmente cobran su importe por adelantado, la edición no corresponde ni remotamente a lo prometido, logrando únicamente que los anunciantes tengan en el mismo concepto a todas las demás agencias. Estos individuos son, además, los que tiran por el suelo la publicidad, pues al no guiarles otro móvil que el lograr esas pesetas, como saben de antemano que la tirada va a ser la justa e indispensable, el precio de los anuncios es sumamente irrisorio, y no dudan en regatear, como si se tratase de una verdura en la plaza, su precio con el cliente si ven un poco dudoso el conseguirlo.

Otro de los enemigos, más temible, si cabe, que los anteriores, son los agentes de cierta clase de revis-

Carteles

ARTE PUBLICITARIO



SUS CREACIONES
ATRAEN Y CONVENCEN

LORETO Y CHICOTE, 13-MADRID

tas que, por su cargo o profesión, logran la publicidad coaccionando descaradamente a los anunciantes.

Como la enumeración de casos de éstos sería interminable, aparte de no ignorarlos ninguna de las Agencias, no dudo que es más interesante tocar algunos otros puntos. Por ejemplo: ¿Qué opinión tienen y qué medidas se deben tomar respecto a las firmas que, con el

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. M A D R I D

fin de resultarles más económica la publicidad, establecen, bien por separado o bien agrupándose con otras similares, una Agencia de publicidad? A mi modesto entender, creo que una de las causas de que la publicidad en España no esté a la altura de la del extranjero muy bien puede ser ésta, ya que, al no existir esos trusts—llamémosle así—, la competencia entre ellos para que el anuncio de sus artículos destaque, haría que, tanto los técnicos como los dibujantes, fuesen más solicitados y mejor remunerados, poniendo éstos por su parte, como es lógico, mucho mayor esmero en la concepción de sus trabajos.

NOTICIERO MUNDIAL

B É L G I C A

La publicidad en el cine.

51 cines de Bruselas son accesibles a las películas publicitarias. El coste de la proyección de los films sonoros por metro, semana y sala varía de 13 a 80 francos, según la categoría de la sala. Los gastos de confección de un negativo sonoro en negro pueden ascender a unos 300 francos el metro. Al precio de la proyección ha de añadirse un impuesto de 1,50 francos por metro, semana y sala.

La enseñanza profesional.

La Cámara Sindical Belga de la Publicidad tiene establecida desde 1932 una Escuela teórica y práctica de Publicidad en la que al cabo de dos años de estudios se obtiene un diploma profesional que sirve para conseguir ciertos puestos técnicos dentro de las empresas publicitarias. El Comité directivo de la Escuela trata ahora de ampliar los estudios con un tercer curso técnico.

ESTADOS UNIDOS

Transporte aéreo de diarios y revistas.

Las revistas técnicas norteamericanas comienzan a emplear la distribución aérea, que ya algunos diarios y revistas importantes habían ensayado con éxito considerable.

Wall Street Journal, diario financiero de Nueva York, envía diariamente a Chicago y Detroit, por vía aérea, 2.500 ejemplares. El periódico llega así a sus suscriptores el mismo día de su publicación. Se proyecta ahora extender el servicio de reparto aéreo a otras ciudades.

Otra editorial de Nueva York, la

Fairchild Publications, envió 55.000 ejemplares de ediciones especiales de la revista *Retailing Home Furnishings* a todas las exposiciones de Chicago y Gran Rapids del 1 al 15 de enero pasado. En total se enviaron unos 15.000 kilos, que fueron transportados por aviones de la United Air Lines.

Los alardes de Douglas Leigh.

Douglas Leigh, el «Julio Verne» de la publicidad norteamericana, acaba de realizar para la Metro Goldwin Mayer y para Henry Ford, otra de sus descomunales campañas publicitarias. Tres dirigibles de 84 metros de largo hicieron un recorrido sobre un territorio de 40.000 millas cuadradas, llevando a ambos lados signos eléctricos de 66 metros por 8. La visibilidad de estos anuncios luminosos excedía un alcance de 5 millas, y los espectadores que presenciaron este alarde publicitario se calculan en unos 22 millones.

Máquinas de hacer seguros.

Los señores R. W. Brown y E. H. Woods han inventado una máquina expendedora de pólizas de seguros, a la que llaman *Insurograph*.

Este aparato adopta el mismo principio de las cajas registradoras y de las máquinas tragaperras. El señor que quiere hacerse el seguro deposita su moneda, y la máquina deja salir una póliza en regla en la que se aseguran los riesgos de accidente, la invalidez y la muerte. El asegurado sólo tiene que poner su nombre y el del beneficiario para caso de muerte.

Cuatro de estas máquinas están funcionando en la Airlines Terminal, de Nueva York, y como los asegurados son viajeros de avión, en sus pólizas han de consignar también el vuelo que van a realizar a fin de quedar garantizados mientras sean pasajeros del avión. Cada póliza cubre 5.000 dólares y pueden obtenerse hasta cinco por la misma persona.

La televisión aplicada a las ventas.

En nuestro número anterior dábamos noticia de un interesante experimento llevado a cabo recientemente en los grandes almacenes Gimbel, de Filadelfia, para determinar el valor de la televisión como medio de ventas.

Damos a continuación los resultados de una investigación realizada durante el transcurso de ese experimento entre 2.444 personas que asistieron a las exhibiciones realizadas en el salón de espectáculos, y en las 22 telesalas instaladas en diversas dependencias del establecimiento.

He aquí los resultados de la investigación:

1. La mayoría indicó diciendo «sí» y «tal vez» que pensaba visitar las secciones cuya mercancía había sido televisada.

2. El 63 por 100 de las personas entrevistadas declararon que el programa «Compre por medio de la televisión» anunciado en los periódicos, fué una de las causas de su entrada en el establecimiento.

3. Un 89 por 100 consideró, que la televisión ayuda a comprar.

4. Un 70 por 100 indicó que era la primera vez que veían televisión.

PUBLICIDAD RURAL



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. A. NERIDA

GRAN BRETAÑA

Ventas y modelos.

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

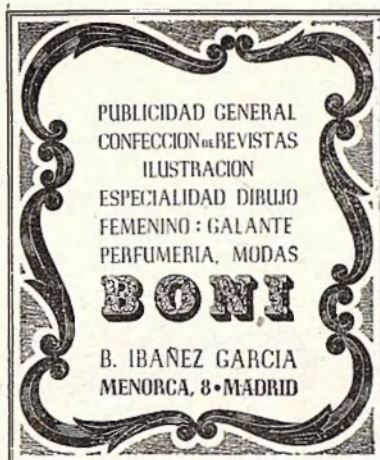
Una campaña contra la difteria.

La campaña de propaganda contra la difteria ha conducido en Gran Bretaña a la inmunización de cinco millones de niños. Este éxito ha animado al Ministerio de Higiene a emprender una nueva campaña con objeto de conseguir la inmunización de tres millones más de niños.

Para ello se proyecta una publicidad en gran escala. Aparecerán grandes anuncios en todos los semanarios, revistas femeninas y diarios. Se fijarán 6.000 carteles en sitios estratégicos distribuidos por todo el país. Se pondrán en marcha la totalidad de los medios publicitarios: radio, films documentales, impresos, folletos... además de una fuerte campaña de artículos de prensa.

¿Por qué la mujer lee los anuncios?

En una reunión celebrada por la Incorporated Sales Managers Association se estudiaron las razones por las que las mujeres de



la Gran Bretaña leen los anuncios.

Se llegó a la conclusión de que la mujer lee los anuncios por las razones siguientes:

1. Porque los textos y las ilustraciones atraen su atención.
2. Porque los anuncios dan noticias sobre nuevos servicios, y la mujer está siempre interesada por las novedades que pueden hacer más fácil su trabajo.
3. Porque la mujer tiene un espíritu más asequible que el hombre a las ideas nuevas.
4. Porque a la mujer le gusta encontrar «gangas».
5. Porque los anuncios permiten la comparación de precios.
6. Porque los anuncios la tienen al corriente de la moda, y a toda mujer le gusta vestir bien.
7. Porque los anuncios traen los últimos perfeccionamientos de la cocina y los cuidados y confort de la casa.



¡Hé aquí el frasco práctico para cargar su pluma estilográfica!

I T A L I A

Un buque-exposición italiano.

Bajo el patronato de la Asociación Milanese Italosudamericana y de los industriales de Milán, se ha organizado a bordo del transatlántico «Lugano», de 20.000 toneladas, una exposición flotante con muestras de todos los productos que actualmente fabrica Italia.

Este transatlántico ha zarpado últimamente de Génova rumbo a Río Janeiro. Su finalidad es mostrar a los países americanos de habla española, las posibilidades económicas de Italia.

La idea es magnífica..., pero no creemos que sea original. El gran ingeniero español Buigas, artífice de la iluminación de la Exposición Internacional de Barcelona de 1929, propuso a raíz de su éxito una idea semejante... que, ¡naturalmente!, se quedó en eso: en idea.

S U E C I A

Congreso internacional de organización de los negocios.

El Congreso Internacional de organización de los negocios que debería haberse celebrado en Estocolmo en 1940, y no pudo organizarse a causa de la guerra, se celebrará en el mes de julio del presente año. Se espera la asistencia de unos mil congresistas: 600 suecos y 400 extranjeros.

El programa del Congreso comprenderá ponencias y discusiones sobre la organización de la producción, la técnica de la oficina, la organización de la agricultura, del hogar, de la distribución de los productos, del personal, etc.

En Suecia se propone el control de la calidad.

En el parlamento sueco se ha presentado una proposición de ley para someter los productos de la industria sueca a un control del Gobierno a fin de garantizar la buena calidad de ellos. Este asunto ha sido discutido y recomendado recientemente por la Asociación Publicitarta de Suecia.

Durante la decisión se puso de relieve que muchos fabricantes no tienen hoy día deseo de producir artículos de buena calidad, ya que, —según su particular punto de vista,— tendrían el inconveniente de durar demasiado.

El problema más difícil de resolver es encontrar una forma de control que no estorbe la libre iniciativa de la industria.

El nuevo concepto de las ventas

Herbert N. Casson

Continuamos ofreciendo en nuestras páginas los más interesantes capítulos de obras recientemente publicadas, y que se refieren a temas de organización o publicidad. Es más fácil juzgar a un libro por sí mismo que por una crítica bibliográfica más o menos extensa. El capítulo que hoy reproducimos, «El nuevo concepto de las ventas», es el cuarto de la obra que acaba de publicar la editorial Ars, de Barcelona, con el título Actividad y rendimiento 100 por 100, con el cual inicia una serie de libros sobre organización y ventas, encuadrados en la colección Temas de eficiencia comercial. La editorial Ars, con esta serie, aporta a la bibliografía del hombre de negocios unas traducciones que el éxito ha consagrado ya en otros países.

Puede decirse que actualmente, en la mayoría de los países, el arte de vender es un problema de carácter nacional.

A este propósito, en cierta ocasión, un banquero londinense declaraba:

«Nuestra vida económica depende por entero del éxito de nuestros conciudadanos en su esfuerzo para colocar los productos ingleses en el mercado mundial en competencia con los productos de otros pueblos.»

Tal frase es significativa. Demuestra que los financieros reconocen toda la importancia del arte de vender.

En realidad, dicho arte es algo más complicado y lento de adquirir que la simple maña necesaria para extender sin gracia especial un surtido de artículos sobre el mostrador. Es un arte que tiene el mismo interés para un Banco que para un almacén, y que es tan importante para mantener el prestigio de una casa de comercio como el de un pueblo.

Hace algunos años, una empresa comercial me encargó que le buscara un buen director de ventas. Comparcieron un sinnúmero de aspirantes a la plaza, entre ellos un muchacho que mostraba gran aplomo y seguridad de sí mismo.

—Conozco el arte de vender de cabo a cabo, de la a la zeta—me dijo enfáticamente.

—Si es así, puede usted retirarse—repuse—. Sabe bastante más que yo. A pesar de mis años, no he pasado todavía de la efe.

Y esto es verdad. El arte de vender se ha desarrollado de tal modo que hoy resulta imposible para un hombre el dominarlo por completo. Es un arte que, con bien contadas excepciones, se aplica a todos los negocios, aunque recuerdo el caso de cierto empresario de

pompas fúnebres que, cuando yo era muchacho, se empeñó en encargarme una campaña publicitaria. Fracasé, desde luego. Quise hacerle adoptar una divisa: *Siempre a sus órdenes: mañana o tal vez hoy mismo*. Claro que rechazó de plano mi propuesta ante el temor de verse obligado a dar explicaciones a la justicia.

El arte de vender ha ido evolucionando, y la publicidad también. Partiendo de un nivel tan bajo como el de la mendicidad y la mentira, han llegado a cumplir una función útil y digna. Salvo en casos aislados, este ideal aún no ha sido logrado plenamente, pero nos acercamos a él.

El sistema antiguo—muy primario—podía consistir en ofrecer un artículo al cliente, diciéndole tan sólo: *Tómelo usted o déjelo*; o en recurrir a una machacona insistencia, espaciándose en una serie de argumentos especiosos para forzarlo a comprar lo que no quería. En aquellos tiempos, el perfecto vendedor sentía gusto especial de demostrar lo indemostrable, que lo negro equivalía a lo blanco o que era lo mismo, poco más o menos. Recordaos del ilustre Gaudissart. En sus buenos días hubiese sido capaz de vender las Tablas de la Ley al káiser.

Tanto para él como para sus contemporáneos, el comercio era una especie de caza, en la cual el cliente desempeñaba el papel de conejo. Cada venta equivalía a una pieza cobrada, y era el mejor vendedor quien lograba mayor número de trofeos. Basábanse los tales métodos en la idea de que el comercio era una lucha a mamporros entre el vendedor y el comprador. Así que el vendedor había descubierto a un consumidor, se abalanzaba sobre él y procuraba arrancarle un pedido. Procuraba vender a toda costa y cuanto le era posible. Su mayor voluptuosidad consistía en vender un elefante al hombre que sólo se proponía comprar un chuchito. Este tipo de vendedor prosperaba en los Estados Unidos, que ha sido por espacio de muchos años el país del *bluff*.

Afortunadamente, las cosas han cambiado. Poco a poco, una concepción más juiciosa de lo que es el comercio se ha ido abriendo paso, y hoy el cliente es considerado como un hombre al que se debe convencer y no como un animal al que hay que perseguir.

Este cambio se inició años atrás. Comenzaron por publicarse libros sobre la psicología de la persuasión, y quedó demostrado que, para vender, debía procederse por gradación ascendente. Hacía falta, primero, ganar la atención, y, luego, el interés del comprador, antes de aventurarse en descripciones u ofertas de la

mercancía. Ello representaba un gran paso hacia el nuevo concepto del comercio, pues inducía al vendedor a examinar las cosas desde el punto de vista del comprador.

En estos últimos tiempos, poco a poco, se ha ido afirmando la idea de que el secreto del éxito en las ventas consiste particularmente en el servicio que con ellas se presta al cliente. Hoy creemos que es una mala táctica exagerar, mentir o perder a un cliente para lograr una venta. Tras unos años de vacilaciones, el arte de vender ha ido convirtiéndose en un desiderátum de honradez y mutualidad. Tiene en cuenta el valor de la confianza, factor antes descuidado por completo. A nuestro juicio, el paso siguiente a esta evolución consiste en tratar al comprador como si fuese un amigo. Y podríamos definir el arte de vender en esta forma: el talento para granjearse el aprecio del cliente y ayudarle a adquirir lo que necesita.

En una palabra: si consideramos los negocios como un deporte, hemos de mirar al cliente como si fuese un compañero de juego. No es una pieza de caza que se deba perseguir ni un forastero que convenga mantener a distancia: es un camarada cuya sociedad hace la vida menos monótona.

Hay que sentir un espíritu fraternal para darse cuenta de este nuevo arte de vender. Más que todas las demostraciones técnicas, la actitud que demostréis hacia el cliente será la piedra de toque de vuestra eficiencia. El mejor entrenamiento, el curso profesional más detallado, no conseguirán hacer de un hombre un vendedor perfecto si no cumple con el precepto de amar al prójimo como a sí mismo. Además, tan esencial es el poseer un temperamento de comerciante como un espíritu sociable y acogedor. Hay un proverbio chino que dice: «Que no ponga tienda el hombre que no sepa sonreír.»

Desde luego, el proverbio es chino, y no europeo. Si este consejo hubiese de seguirse en Europa, en calles enteras las tiendas tendrían que cerrar sus puertas. Las caras solemnes que vemos en nuestras casas de comercio son, en su mayoría, de seres fatigados, desatentos, pensativos y adustos. No parecen de gente despierta. No saben prodigar una sonrisa. Observad, por ejemplo, los conserjes de algunos de nuestros grandes almacenes: tienen aire de carceleros. A veces, instintivamente, sus gestos parecen buscar el clásico manojo de llaves en el cinto.

Hay casas en que el jefe del personal cuida de recibir a la clientela. Evidentemente, no es la persona adecuada para el desempeño de tales funciones. El mismo carácter de su trabajo suele inclinarlo a veleidades detectivescas. Vigilará con aprensión a los clientes cuando examinan los géneros, por el temor de que se guarden algo en el bolsillo. No sabrá disimular su preocupación si se mueven con lentitud y obstruyen el acceso a los mostradores. Las respuestas que dé a sus preguntas serán breves, tajantes, sin preocuparse del mal efecto que producen:

—Piso segundo, a la izquierda.

—Al fondo, a la derecha.

En algunas casas de comercio, uno encuentra em-

pleados cuyos modales cuadrarían mejor en un presidio. Lo grave del caso es que esto es causa de pérdidas importantes al cabo del año. Tales empleados olvidan el valor de una sonrisa. ¿Y quién más obligado que el comerciante en saber todo lo que vale ese gesto de simpatía? Se debiera pensar más en ello.

La prosperidad da paso franco a la concordia. Vendedores y clientes deben ser buenos amigos. Quienes entran a vuestra casa como compradores no han de ser tratados con glacial indiferencia ni con burocrático formalismo. Si, desgraciadamente, vuestro personal de ventas no sabe sonreír, será preferible cerrar la casa por las tardes y llevarlo al cine, en algún sitio donde proyecten películas cómicas. Y hay un procedimiento mejor aún: el ejemplo. Comenzad por sonreír vosotros mismos. Dejad de pasear esa cara de pocos amigos. La sonrisa es contagiosa: si sonreis, veréis como el personal os imita.

No hay razón para que una casa de comercio no sea un sitio alegre, donde se reciba a la gente con espíritu franco y acogedor. Es algo verdaderamente incomprensible que no concedamos a los clientes la misma cordialidad que con frecuencia otorgamos a muchas de nuestras amistades que no nos proporcionan beneficio alguno.

Son a cientos los patronos que jamás han gastado un céntimo o dedicado una hora para la preparación de sus vendedores. Y, sin embargo, les dejan, por decirlo así, su capital en las manos. No se dan cuenta de que este capital es tratado de modo indiferente, de que las ventas quedan confiadas al azar, de que sus vendedores no se preocupan por los intereses que representan. Tales patronos toleran que sus clientes sean mal atendidos, zapeados, poco

menos, de su establecimiento por una pandilla de sujetos cuya única preocupación es cobrar el sueldo y salir puntualmente.

No obstante, esos patronos invierten grandes sumas en la construcción de fábricas, en equiparlas bien; abren establecimientos atractivos para el comprador; se especializan en artículos de calidad. Y cuando han de reclutar personal, eligen a colaboradores que saben tanto del arte de vender como un café de astronomía. Invierten cuantiosas sumas en publicidad con el propósito de hacer clientela, y si alguien, seducido por la propaganda, se decide a entrar en sus establecimientos, se encuentra con una atmósfera glacial que malogra todo deseo de compra.

Mientras escribo estas líneas, recuerdo sin esfuerzo alguno los nombres de siete establecimientos en los que he jurado no poner de nuevo los pies, a causa de la descortesía de sus vendedores. Todos sabemos, por experiencia propia, que al entrar en ciertas tiendas se nos recibe como un intruso. Uno entra con el propósito de dejar allí su dinero, y se le trata con la hostilidad de quien sólo va a dar molestias y a interrumpir los buenos ratos del personal.

Cuando tales reproches a una casa de comercio son justificados, constituyen una grave acusación para su dependencia. Significan, simplemente, que sus vendedores son ineptos, y algo más aún: que son culpables de sabotaje. Su actitud compromete la seguridad de

«Lo que hay que hacer es superarse, mejorar los servicios, competir, no estúpidamente en precios, sino en orientación técnica, y sobre todo buscar nuevas fuentes de ingresos, o sea nuevos clientes, inducir a grandes y pequeños industriales que no hacen propaganda, a que se decidan a emprender una campaña de publicidad de sus productos. Hay en España comerciantes, industriales, cosecheros, conserveros y un sinfín de negocios que obtendrían grandes beneficios de la publicidad y que, sin embargo, no anuncian. Muchos negocios pequeños se han hecho grandes gracias a una propaganda bien dirigida, técnicamente estudiada, campañas que empezaron con pequeños anuncios, que fueron aumentando paulatinamente de tamaño, a medida que los resultados de la publicidad lo permitía, y que hoy día utilizan grandes espacios en los periódicos y revistas nacionales.»

(De la conferencia pronunciada por D. Tomás Hicks, director de «Publicitas», en el Círculo de Bellas Artes de Madrid.)

la empresa que les da el sustento. Para justificar el sueldo vendiendo, hace falta dar pruebas de cortesía; ser atento, cordial, paciente y delicado.

Hay vendedores que no se distinguen por dichas cualidades, y que son, por tanto, la gente menos apropiada para atender al público y favorecer las ventas. Mejor estarían en algún trabajo en que no hubiesen de tratar con nadie. Sin embargo, estos inadaptados abundan. Los veréis de pie detrás del mostrador, y su actitud parece decirlos: Estoy aquí a la fuerza, por falta de dinero, pero odio mi oficio. Quizá algún día pueda desquitarme pasando al campo opuesto.

Esto ocurre con tanta frecuencia, que uno llega a preguntarse si dichos sujetos forman alguna hermandad solapada en la que se hayan agrupado los enemigos del comprador. Es una situación digna de tenerse en cuenta, ya que, para que un negocio marche prósperamente, hace falta atraer cada día nuevos clientes y conservar los antiguos.

El comerciante que no cuenta con una clientela fija es una especie de buhonero. No podrá hacerse un prestigio comercial ni siquiera decir que tiene amigos dentro de su negocio, pues ha de contentarse con los compradores que atrapa al pasar; pero un cliente fijo vale por diez compradores accidentales. Una venta aislada no suele rendir, pues a menudo se sacrifica el beneficio para obtenerla. El negocio se hace con los pedidos repetidos.

El vender es una profesión; no un trabajo cualquiera. Y para ejercerla con éxito hace falta poseer ciertos requisitos; unos de índole temperamental, y otros que son intelectuales. No son vendedores todos los que quieren serlo, como tampoco es fácil llamarse con propiedad artista, técnico o ingeniero.

En el arte de vender, el trato representa el 50 por 100

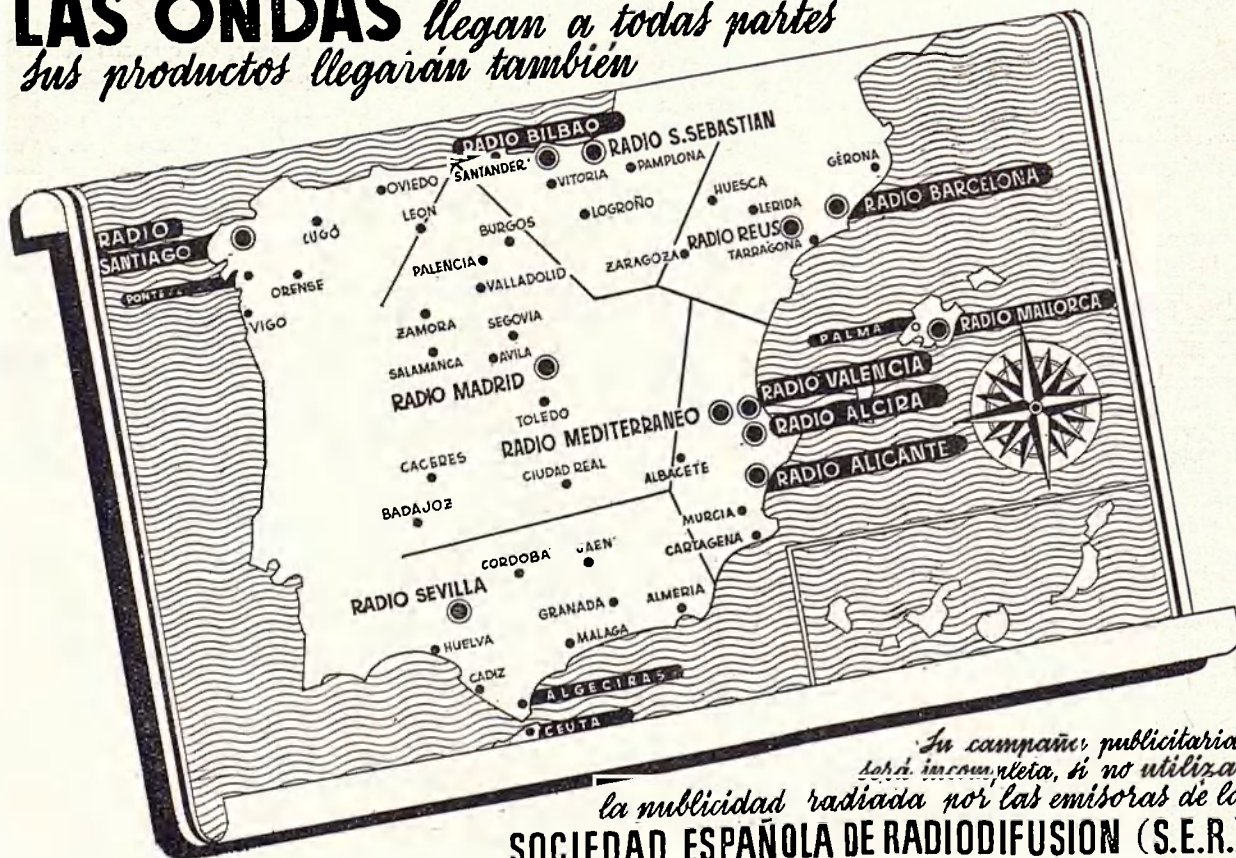
del oficio, y lo restante corresponde al método. La empresa que se preocupa por las buenas maneras del personal y por la adopción de procedimientos de venta inteligentes no ha de temer las crisis. Tiene la garantía de prosperar.

A pesar de ello, cuando se contrata a los vendedores, se los juzga casi siempre por su aspecto, sin preocuparse en lo más mínimo de su capacidad o aptitudes. Se los pone al mostrador y hacen allí su aprendizaje sin método especial alguno, de la mejor manera que les es posible. Sin embargo, en las modernas casas de comercio, las cosas han cambiado. La regla consiste en formar primero a los vendedores y en hacer las ventas después. Seleccionemos, pues, el personal del mostrador entre los empleados que reúnan mejores condiciones para ello, aunque la elección presente dificultades, ya que en ella no podemos guiarnos por ninguna regla fija.

Desde luego, el vendedor o vendedora han de tener un aspecto físico agradable, al que se acompañe una voz bien timbrada, un carácter siempre igual a la vez que resuelto, un espíritu alerta como estado habitual y unos labios inclinados a la sonrisa. Si me preguntaran por la característica dominante del buen vendedor, respondería: una mirada acogedora.

La primera impresión atrae o repele al cliente. Miles de ventas se pierden por falta de cordialidad al atender a un comprador. Busquemos para ello a personal apto; elijámoslo entre personas de carácter sociable. Démosle instructores competentes: no lo confiemos a advenedizos o a gente sin escrúpulos en funciones de maestro que se sirvan de extravagancias o del escándalo como reclamo. El patrono obrará con prudencia si no se fía de nadie para la elección de los vendedores, y cuida de hacerla él personalmente.

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



*En campañas publicitarias
ahora imprescindible, si no utilizas*
SOCIEDAD ESPAÑOLA DE RADIODIFUSION (S.E.R.)

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.



Síntesis. Crisol de la prensa universal. Vol. III, núm. 15.

Esta revista, de formato y composición tan agradable, continúa su labor de selección de lo más interesante y ameno que publica la prensa mundial. Entre su abundante sumario señalaremos, entre los más notables, los artículos titulados «Emisoras aéreas de televisión», «Escritura celeste», «Los sentidos fallan», «El arte escenográfico y la arquitectura escénica», «La resurrección del arte clásico», «Breve historia de los Estados Unidos», «La mujer en la antigua Roma» y «Casas solariegas inglesas».

Gráficas. Revista de las técnicas del Libro. Año IV, núm. 33.

El impreso, que tanto valor tiene en toda clase de publicidad gráfica, se estudia en esta revista con todo detalle y cariño. Buena prueba de ello son los trabajos siguientes: «Breve historia incompleta de una nueva profesión: Confeccionador de libros», «Estética del impreso», «El



secado de las tintas», «La copia en fotolitografía», «La fabricación de papeles de valor», además de las habituales e interesantes secciones «Notas técnicas», «Consultorio profesional», «Ideas» y «Noticias».

Información Comercial Española. Tercera época, 15 de abril de 1947, núm. 164.

Bajo la dirección del señor Fuentes Irurozqui, esta importante revista, órgano oficial de la Subsecretaría de Economía Exterior y Comercio, continúa con acierto digno de elogio la marcha ascensional en su misión propagandística e informadora.

Contiene el presente número, que hemos leído con verdadero agrado, unas amenas páginas debidas a la competente pluma de Pablo Sierra Rustarazo dedicadas al estudio de la producción, de la industria y de las actividades económicas de la región navarra, a las que sigue el *Suplemento de orientación para el comerciante español*, un documentado artículo de E. Morales Fraile, titulado *Necesidad y justificación de los planes nacionales de reconstrucción e intensificación de la producción agrícola*; otro muy interesante de José Luis Barceló con el título *Posibilidades económicas del África Ecuatorial Española*; las declaraciones hechas por el ministro de Obras Públicas, señor Fernández Ladreda, y el Contraalmirante Rotaecbe al diario «Pueblo»; estudios sobre producción, mercados, comercio exterior, convenios y tratados, así como las últimas noticias relativas a libros, revistas, conferencias, ferias y exposiciones.

En suma, el contenido del n.º 164 de *Información Comercial Española*, constituye un valioso medio informativo para los industriales y comerciantes que quieran estar al corriente.

Arte y Hogar. Número 32. Marzo, 1947. Ediciones Cigüeña. Madrid.

Con un renovado esfuerzo, esta revista sigue manteniendo y aun superando el tono y la altura que se impuso desde su aparición. Por ello cada día aumenta su difusión entre un público ávido de una orientación estética acertada en los estilos, la decoración, el arte... El su-

mario del último número de esta selecta revista es el que sigue: «Los muebles en China», por Marcela de Juan; «Cancela», por Rafael Pena; «Consultorio de decoración», por Nellie Y. Manso de Zúñiga; «Plantas», por Pérez Calvet, ingeniero agrónomo; «Notas sobre los estilos. Adam», por E. Feduchi, arquitecto; «Anteproyecto de un Concejo asturiano», por I. García Lomas, arquitecto; «Las flores», por Luis G. de Candamo; «Ciudades americanas», por el Marqués de Lozoya; «El estudio del pintor J. A. Morales», por M. Sánchez Camargo; «La marquetaría», por Eduardo Olasagasti, arquitecto; «Formas y nombres», por F. Chueca, arquitecto; «El libro en la decoración», por E. Burgos; «Mesa revuelta», por Mari-Ann. Grabados y fotografías magníficos avalan este número que, como todos, está magníficamente impreso por Aldus, S. A. de Artes Gráficas.



Organización de la venta, por Mauricio Guigoz. Volumen II de la serie *Temas de organización comercial*. Editorial Ars. Barcelona. Un volumen en 8.º. 82 páginas. Encuadernado en cartón.

Un breve, pero enjundioso tratado sobre organización de ventas. No ha pretendido el autor en tan pocas páginas redactar un curso completo para vendedores ni un amplio tratado para organizadores comerciales. Pero el libro esquemáticamente, de una forma muy práctica, nos va exponiendo una serie de conocimientos y de datos que abarcan desde el mercado, la venta y los medios de venta hasta la publicidad. Cada línea es un dato aprovechable y una sinopsis de sabias experiencias y axiomas. Un libro redactado telegráficamente, con un estilo claro y concreto, y especialmente aconsejable para aquellos que en pocas líneas quieran recordar los conceptos en que se basa la buena organización de ventas.

Anuncio de KLODIX. Capil, publicado en «Triunfo», de Valencia.

Mal la campana, y la frase inicial, sin relación alguna con el producto. Tampoco la alegoría religiosa tiene nada que ver con este producto capilar. El espacio dedicado al dibujo, y la frase «COMO EL TOQUE DE GLORIA», han podido destinarse a elogiar el KLODIX, o a reforzar los argumentos del empleo. Sigue abusándose en este anuncio de la separación por rayas y de los negros entre texto. Ello quita unidad al reclamo, separa los conceptos, distrae la atención del lector y se presta también a que estas inserciones publicadas en periódicos impresos en mal papel o



Como el toque de Gloria

KLODIX CAPIL

SUENA COMO PRODUCTO DE GARANTIA PARA EVITAR LA

CAIDA DEL CABELLO

FORMULA

KLODIX CAPIL CORPORATION

LONDON NEW YORK BUENOS AIRES

con vieja maquinaria, salgan defectuosos e ilegibles. El efecto de estos negros es desastroso con el tono gris de impresión que dan las tintas en los rotativos. Todavía en revistas, o periódicos de impresión cuidada, pueden insertarse anuncios de grandes manchas, aunque, repetimos, hay que ser discretos en el empleo de rayas, tipos muy variados y manchas intensas.

Gacetilla publicada en la sección de espectáculos de «A B C» para anuncio de PLAZA DE ORIENTE.

«Ni de la primera fila ni de la última. No tendrá localidades para Plaza de Oriente si no las pide con tiempo. Teatro María Guerrero.»

Falsa publicidad la que reproducimos del diario A B C. La obra de Calvo Sotelo es buena, y el éxito de PLAZA DE ORIENTE, lo evocador del tema y los constantes elogios vertidos a la comedia se prestaban a



una publicidad más sensata y eficaz.

El redactor de la gacetilla a que nos referimos ha olvidado una cosa tan sencilla en publicidad, tan conocida y elemental, como lo es el incitar a la compra o deseo, y expresar por medio del anuncio las facilidades de adquisición.

Vamos a poner un ejemplo sencillo y práctico, de lo que puede ocurrir con la lectura del anuncio de PLAZA DE ORIENTE. Pueden ocurrir tres cosas:

a) Que, como es frecuente, un grupo de amigos, después de la sobremesa nocturna, a última hora decidan ir al teatro. Viene la inevitable consulta a la cartelera del periódico. En principio gusta PLAZA DE ORIENTE. Muchas representaciones, buena crítica y mejores referencias particulares. Pero... ¿y si no se encuentran butacas? El anuncio lo dice bien claro. Ni de la primera fila, ni de la última.

b) Que hoy se vive muy de prisa, y que por ahora el teatro no atrae tanto al espectador como para encargar las entradas con muchos días de anticipación, cosa siempre molesta. Al menos, si los llenos existen, ha debido hablarse en el anuncio de facilidades para encargar las entradas por teléfono.

c) Que una persona, convencida del texto del anuncio, se moleste, saque las entradas con anticipación, pierda en ello unos minutos, y luego se encuentre con la sala de butacas medio vacía. El anuncio le ha mentido.

No es éste el mejor camino publicitario para atraer público a un teatro, ni el indicado para anunciar una obra de las características de PLAZA DE ORIENTE.

Anuncio de media página en «A B C» para la loción de belleza REINA DE HUNGRÍA.

Estamos cayendo en el tópico publicitario. Es curioso notar que cuando queremos demostrar que un vino es viejo, una casa tiene tradición, o un producto tiene calidad, sólo hay un recurso publicitario: el pergamino. En este caso el efecto del pergamino, o la imitación de éste, es completamente falsa, ya que al lado de la letra gótica se emplean tipos corrientes de imprenta o caligrafiado de concepto moderno, muy lejanos de la época feliz del pergamino. El creador de este anuncio no ha tenido más obsesión que la del pergamino,



Mantenga su cutis suave como pétalo de rosa usando

Loción de Belleza

Reina de HUNGRIA

El producto de la mujer al servicio de su belleza.

Una vez probada sus ojos no verán otra manera

Insuperable para conservar el cutis en perfecto estado de salud, manteniendo a la vez la piel fresca y limpia de impurezas producidas por los restos de maquillajes.

Compruébelo con nuestros frasquitos-prueba de UNA pta.

Fábrica de Perfumería.

Albioda

Provo tamaño grande, 11,20 pta.

y esto le lleva a difuminar el nombre del producto, haciéndolo confuso, más todavía por el tipo poco claro empleado en las palabras «REINA DE». La rosa, y las pequeñas orlas u ornamentos, dificultan más la lectura del texto y la visión del envase.

Gramaticalmente también tiene errores. La marca «REINA DE HUNGRIA» establece una separación entre el texto inicial y el que figura debajo. Si nos referimos al producto de la mujer, lo lógico será emplear la palabra probado. El ajuste también es imperfecto. Con tipo se ha compuesto la línea «FÁBRICA DE PERFUMERÍA», y la marca de fábrica RIOBIDA ¿(N o R)? está aparentemente distanciada de la línea a que nos referimos.

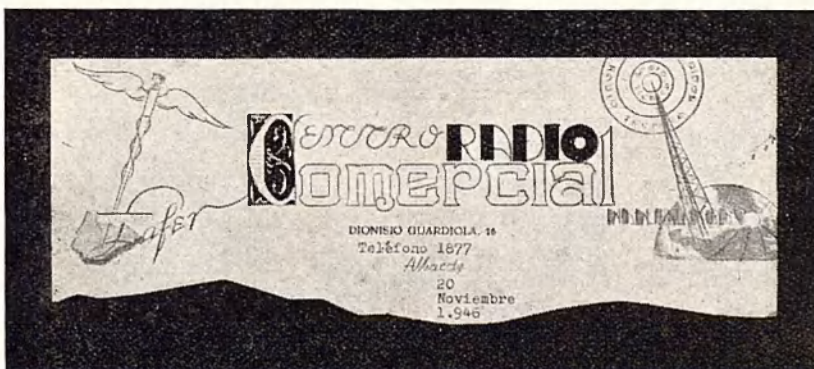
Cabecera de papel de cartas del CENTRO RADIO COMERCIAL

Entre un boceto bueno y otro malo hay una diferencia de unas cuantas pesetas. Cuando se trata de membrete para cartas, no debemos regatear gastos, hasta dar con una cabecera que refleje la personalidad de nuestro negocio. La carta comercial es una especie de tarjeta

de la publicidad actual, tal como está concebida. Esto puede consolar un poco a los creadores del anuncio de LACAS BELTON, que encontramos confuso con su caligrafía modernista, más confusa todavía por estar realizada sobre un fondo negro. Por otra parte, ¿es el producto tan conocido, tan



profusamente anunciado con anterioridad a este reclamo, que no necesita texto ni aclaración alguna? Hace algún tiempo comentábamos un anuncio semejante y decíamos que estos «lujos» publicitarios solamente se los podían permitir firmas



de presentación. Nuestra correspondencia suele ser a veces el único punto de contacto con clientes lejanos; debe ser, por tanto, expresiva, sencilla y de buen gusto. El membrete que reproducimos es confuso, de una originalidad caligráfica rebuscada e ilegible. Impresa en azul pálido y amarillo, hay que hacer un verdadero esfuerzo para leer no sólo el membrete, sino también las leyendas de los laterales. La reproducción no permite ver los desaciertos de impresión al mezclar un amarillo detonante con un azul, y utilizar al mismo tiempo ambas tintas para formar algunas palabras.

Anuncio a una columna para LACAS BEL-TON

¡... Y luego dicen que la publicidad es cara! Pues es verdad. Es cara e ineficaz. Al menos el 50 por 100

que llevan muchos años anunciando productos conocidísimos y de consumo general.

Además, por lacas, pueden entenderse muchos derivados para pintura. El anuncio, ¿se refiere a lacas para las uñas femeninas? Pues conviene aclararlo en lo sucesivo para que sea más concreta y eficaz la publicidad de LACAS BEL-TON.

Anuncio a una columna publicado en «A B C». VINO PINEDO.

VINO PINEDO nos tenía acostumbrados a una publicidad tradicional, pero efectiva. Sus campañas, en la época en que se realizaron, eran adecuadas y acertadas. El anuncio de hoy está basado en un dibujo confuso, donde la botella aparece perdida entre un paisaje nevado y unos negros intensos. No queremos



VINO PINEDO TONICO RECONSTITUYENTE

sentar plaza de machacones, volviendo una vez más sobre las separaciones de tonos. En este caso, las dos líneas VINO PINEDO y Tónico Reconstituyente están completamente separadas, por concepto y línea, del resto del dibujo. Solamente tienen valor publicitario estas dos últimas líneas, ya que el sillón, las zapatillas, la frase y en general el dibujo nada dicen al lector.

Las firmas de Agencias que se ven al pie de los anuncios.

Sería curioso saber cómo se inició la costumbre—la mala costumbre—de insertar al pie de los anuncios el nombre y señas de la Agencia mediadora. No creemos que sea imitando lo que se hace en Norteamérica, donde en los anuncios se ve únicamente la firma del artista que lo realizó. Y en los países europeos se ven algunas veces, discretamente emplazadas, las marcas de las empresas creadoras del anuncio, pero aquí no nos conformamos con esto y así vemos: firma del dibujante, marca de la Agencia y al pie el nombre y las señas para más claridad. En algunos casos estas señas las hemos visto en un tipo mayor que las del propio anunciante. ¿No les parece excesivo? Y menos mal cuando la pieza publicitaria es creación de la Empresa, porque se da el caso de Agencias que consiguen un anuncio (fíjense que decimos que consiguen un anuncio no un cliente) a fuerza de descuentos o por otras malas artes, y se ven obligadas a insertar trabajos ajenos por no haber sido capaces de tener éxito con los propios, suprimen la firma competidora y con la mayor impudicia estampan la suya al pie.

¿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.

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. Vigo.

CIMERA

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

DARDO

Sociedad Anónima de Publicidad. — Avenida de José Antonio, 18. Teléfonos 222733 y 229414. Madrid.

ELSO

Agencia publicitaria editora. Gufa 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

Publicidad. — Sucursal: Alameda de Calvo Sotelo, 25. Teléfono 15825. 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. — Ramba de Cataluña, 45. Barcelona.

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

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

PORTA

Centro Comercial Publicitario. Exclusiva de publicidad: Cines: Gayarre, Príncipe de Viana, Avenida, Olimpia y Novedades. — P. Calatayud, 13. Apartado 130. Pamplona.

PRO-FILMS

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

PROVENTAS

Publicidad Médica. — Calle San Pedro, 62. Badalona (Barcelona).

PUBLICIDAD GISBERT

Arenal, 1. Teléfono 224600. Madrid.

PUBLICIDAD SEGUÍ

Exclusivas en cines, teatros, carteleros y otros. — Pedro Pou, 21. 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 Doré. Estadio Municipal de Riazor; Plaza de Toros; 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.

COLAS

Fotograbado. Encuadernación. R. King. — Juan Pradillo, 2. Teléfono 237807. 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. Fotograbado. — 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. Hileras, 8. Tel. 218709. Madrid.

NEUFVILLE, S. A.

Fundición tipográfica. — Claudio Coello, 114. Tel. 250809. Madrid.

RICHARD GANS

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

RIEUSSET, S. A.

Compañía General de Industrias Gráficas. Fotolitografía. Offset. Huecograbado. — Delegación en Madrid: Velázquez, 134. Teléfono 260599.

TRUST GRÁFICO

Fotograbado. — Raimundo Lullio, 5. Tel. 242401. Madrid.

VERITAS, S. A.

Desde la idea inicial al artículo acabado. Imprenta. Litografía. Offset. — 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. Mariblanca, 9, bajo. 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.

ESPADÁ

Publicidad. — Duque de Sexto, 43. Madrid.

GIRÓN

Dibujante decorador. — Marqués de Santa Ana, 11. Teléfono 220655. 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 GALLEGÓ

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.

NAVARRO PASTOR
Hermosilla, 121, 1.ª derecha.
Madrid.

PALACIOS
Publicidad. Carteles. Ilustra-
ciones.—Don Ramón de la
Cruz, 67, 4.ª interior centro.
Madrid.

RAMÓN
Dibujos. Carteles. Ilustracio-
nes. Proyectos. — Av. Caroli-
nas, 11. Teléfono 14400, 42 de
Benimámet. (Distrito de Beni-
mámet.) Valencia.

TEODORO DELGADO
Ilustraciones. Carteles.—Ave-
nida de Calvo Sotelo, 25. San
Sebastián.

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

Direcciones para propagandas

ONDAS
Señas cualquier gremio, 25 pe-
setas millar. — Carmen, 7. Te-
léfono 229627. Madrid.

Envases

**CARTONAJES MON-
TALVO**
Cajas de cartón de todas
clases.— Quesada, 14. Teléfo-
no 232457. Madrid.

HIJOS DE ARCE
Cartonajes para todas las in-
dustrias. — Ponzano, 54. Te-
léfono 240614. Madrid.

**INDUSTRIAS DEL CAR-
TONAJE, C. A.**
Calle de Moncayo, 2 al 10.
Apartado 156. Teléfono 1865.
Zaragoza.—Delegación en Ma-
drid: Alcalá, 151, 1.ª derecha.
Teléfono 256719.

VERITAS, S. A.
Toda clase de envases y ca-
jas de cartón, corrientes y de
lujo. Desde la idea inicial al
artículo acabado.—Santa Ma-
ría de la Cabeza, 40. Teléfo-
no. 271410 Madrid.

Etiquetas

HIJO DE LUIS GÓMEZ
Etiquetas con relieve. Timbra-
dos. — Ave María, 46. Teléfo-
no 274478. Madrid.

MIMAR
Etiquetas. Trabajos en relie-
ve. Etiquetas colgantes.—
Princesa, 60. Teléfono 230315.
Madrid.

SEGURA
Fábrica de etiquetas engoma-
das. — Canarias, 27. Telé-
fono 276482. Madrid.

Ficheros y archivadores

ORIGINAL DEX
Av. José Antonio, 64. Madrid.

SISTEMAS «AF», S. A.
Ficheros. Muebles metálicos.
Organización. Patentes pro-
pias. — Av. José Antonio, 27.
Teléfono 213892. Madrid.

Fotografías

JOCAL
Fotografía comercial, indus-
trial y de propaganda. Esca-
parates, folletos, catálogos,
trabajos sueltos y grandes ti-
radas.—Calle San Vicente, 63.
Tels. 232021-257806. Madrid.

PANDO
Fotografía comercial y publi-
citaria.—Augusto Figueroa, 43
Teléfono 229523. Madrid.

Material de dibujo

MIGUEL ÁNGEL
San Onofre, 4 (detrás de la
Telefonica). Teléf. 226954.
Madrid.

ORIGINAL DEX
Máquinas de dibujar. Pantó-
grafos, planímetros. Máqui-
nas de reproducir planos.—
Avenida de José Antonio, 64.
Madrid.

STUDIO
Óleo, temple, acuarela.—Gra-
vina, 3. Teléf. 217992. Madrid.

**VIUDA DE A. MACA-
RRÓN**
Material de todas clases para
dibujantes y pintores.—Jove-
llanos, 2. Madrid.

Pintores

TALLERES OROPESA
«Ducc». Pintamos automóvi-
les, frigoríficos, material cli-
nico. Rápidamente.—Divino
Pastor, 22. Teléf. 227580.
Madrid.

Publicidad rural

SER
Empresa anunciadora. Cons-
trucción y montaje de vallas,
tableros, murales, a lo largo
de carreteras, ferrocarriles e
interiores de poblaciones de
toda España. Proyectos-pre-
supuestos gratis. Precisamos
agentes.—Apartado 27. Mé-
rida.

Recaderos

CUALLADÓ
Valladolid, Palencia, León,
Oviedo. La Coruña, Vigo, Gi-
jón, Bilbao, San Sebastián.—
Mayor, 12. Teléf. 221881.
Madrid.

Sastrería de arte

ALFONSO LÁZARO
Géneros. Dibujos y corte ex-
clusivo.—Santa Feliciano, 14.
Madrid.

Soldaduras

LA ESPAÑA
Caldrería. Autógena. Ter-
mosifones. Galvanizaciones.—
Raimundo Fernández Villa-
verd, 8. Madrid.

Toldos

EL SOL
Manufactura de objetos de
lona.—Cartagena, 24. Teléfo-
no 262092. Madrid.

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

Trabajos sobre cristal

SER
Grabado, plateado, dorado.
Banderines, muestras, recla-
mos. Cuadros resultados fú-
bol. Precios especiales para
grandes series. Solicitamos
agente en Madrid.—Aparta-
do 27. Mérida.

Varios

ACUCHILLADOS «AISA»
Encerado de pisos. Abonos
de conservación. Teléfono
228860. Madrid.

HERGO
Cuadros. Muebles de época.
Relojes. Objetos de arte. Her-
manos Álvarez Quintero, 2.
Madrid.

URANIO
Compra-vende urbanas, ho-
teles, solares, rústicas.—Fuen-
carral, 4. Teléf. 227928.

ARTE COMERCIAL

**REVISTA TÉCNICA
DE PUBLICIDAD
Y ORGANIZACIÓN**

Sección de anun-
cios por palabras
clasificados por
secciones.

**UNA PESETA PALABRA
MÍNIMO: DIEZ PALABRAS**

Instalaciones comerciales

LAORGA, S. A.
Instalación de establecimien-
tos. — Prim, 7. Teléfono nú-
mero 224451. Madrid.

MARIANO GARCÍA
S. L. de Muebles y Decora-
ción.—Alcalá, 66, e Independen-
cia, 10. —Teléf. 218078.
Valencia-Madrid.

Limpieza

LIMPIEZAS REVILLA
Contratación general de lim-
piezas.—San Vicente, 54. Te-
léfonos 223331 y 277509.
Madrid.

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

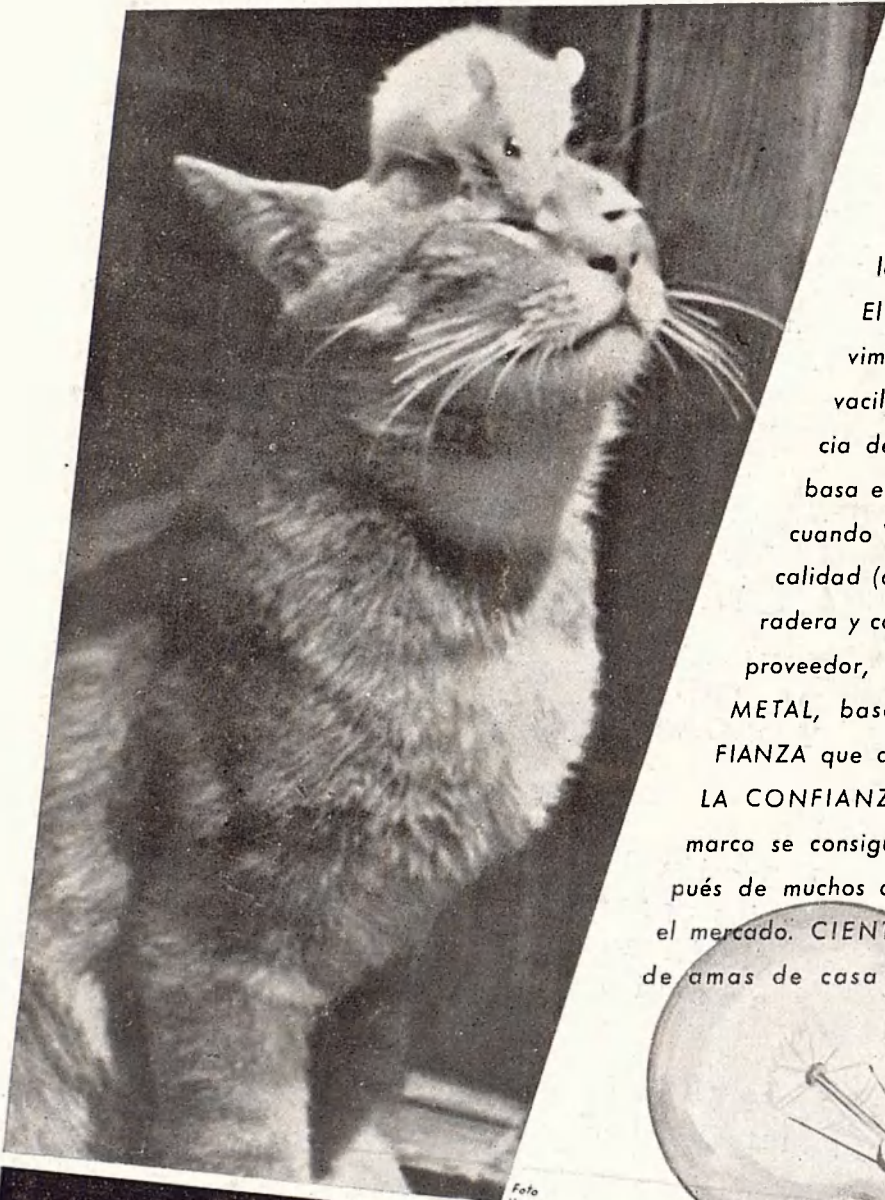
Muebles para oficinas

OLYMPIA
Por 10.000 pesetas instalamos
oficinas modernas, incluida
máquina de escribir pri-
mera marca.—Av. de Calvo
Sotelo, 25.

ORIGINAL DEX
Avenida de José Antonio, 64.
Madrid.

Patentes y marcas

FELÍU Y COMPAÑÍA
Agencia oficial de la Propie-
dad Industrial.—Alcalá, 53
Teléfono 258373. Madrid.



El ratón y el gato

Es difícil lograr el efecto recogido en la fotografía que ilustra esta página. El gato parece meditar ante el atrevimiento del diminuto roedor que no vacila en poner a prueba la paciencia de su eterno rival. El ratón se basa en LA CONFIANZA. Asimismo, cuando Vd. precisa una lámpara de calidad (que dé buena luz, sea duradera y consuma poco) pedirá a su proveedor, sin duda, la LAMPARA METAL, basándose en LA CONFIANZA que da una buena marca. LA CONFIANZA que infunde una marca se consigue solamente después de muchos años de éxitos en el mercado. CIENTOS DE MILES de amas de casa la prefieren.



LAMPARA
METAL

GASTA COMO UNA - LUCE COMO DOS