

2175

# ARTE COMERCIAL



M ● PEDRAZA ● 47

REVISTA TÉCNICA DE PUBLICIDAD Y ORGANIZACIÓN  
AÑO II. - NÚMERO 8

10 PESETAS

Ayuntamiento de Madrid



# CONCURSO DE PUBLICIDAD

## PARA EL TÓNICO FACIAL

### MYRAPOL

Son curiosas y variadas las reacciones a que ha dado lugar nuestra sección *¡No haga usted esto!* Nos ha valido muchos elogios y no pocas censuras. Gracias a ella nos hemos encontrado con algunos enemigos más, pero también nos ha traído buenas y sinceras amistades. Frente a nuestros desinteresados consejos ha habido quien públicamente ha respondido, y no de modo discreto, ni siquiera correcto. Otros han acusado el golpe rectificando sin decir palabra. Bastantes no han hecho ningún caso de nuestras advertencias y han persistido tercamente en su error. No ha faltado tampoco—¡no podía faltar!—quien ha atribuido intenciones interesadas y no muy limpias a nuestros pobres, pero honrados, juicios, así como también quien suavemente, como quien no quiere la cosa, ha pretendido utilizarnos, por medio de la sección, para servir fines propios.

Todo esto ha producido igualmente en nosotros reacciones distintas y variadas, que han llegado hasta la tentativa de suprimir esta discutida sección *¡No haga usted esto!* De esta idea nos han hecho desistir buenos y fieles amigos de ARTE COMERCIAL y del esplendor de la publicidad española, que nos han animado a seguir esta labor, por estimarla de un gran valor técnico y educativo.

No pretendemos ser infalibles en nuestros juicios, pero sí pedimos que se nos reconozca nuestra buena fe y mejor intención. Así lo han hecho los dirigentes de los Laboratorios N. Viader, preparadores del tónico facial MYRAPOL (uno de cuyos anuncios fué desfavorablemente criticado en el número 4 de ARTE COMERCIAL), que nos escribieron razonando su postura y refutando nuestro comentario. Hubo réplica por nuestra parte, y de todo ello salió un encargo de los Laboratorios N. Viader para que les confeccionásemos unos anuncios para MYRAPOL. Al declinar el encargo, agradecidos por la confianza y deferencia que ello suponía, sugerimos la conveniencia de convocar un concurso entre nuestros lectores, al servicio del cual, y de manera completamente desinteresada, pondríamos nuestros medios de difusión entre técnicos y dibujantes, así como el espacio necesario en las páginas de ARTE COMERCIAL.

Y en ello estamos. A continuación insertamos las bases que, de acuerdo con los Laboratorios N. Viader, hemos redactado, en las que esperamos encuentren los concursantes suficiente garantía y acudan a este certamen, conscientes de su ejemplaridad.

## B A S E S

1.<sup>a</sup> Se presentarán *seis bocetos* de anuncios a su tamaño: 10 centímetros de ancho por 15 centímetros de alto. Los anuncios han de reproducirse *por línea*. Cada boceto irá acompañado de *su texto* correspondiente. Los titulares y nombre del producto se dibujarán, y el resto del texto solamente se indicará como es costumbre en estos casos. No se tendrá en cuenta la mayor o menor terminación del boceto, sino su valor como idea y su efecto gráfico.

2.<sup>a</sup> Los puntos a desarrollar en los anuncios están contenidos en un guión de ideas, que junto con un frasco de muestra, folleto y prospecto serán remitidos por medio de petición hecha por el concursante a las oficinas de ARTE COMERCIAL. Belén, 6, 2.<sup>o</sup> Madrid.

3.<sup>a</sup> Los proyectos, acompañados de una pequeña memoria explicativa (un pliego holandesa, escrito a máquina a un espacio) de los motivos y fundamentos del proyecto, deberán enviarse antes del 30 de julio a ARTE COMERCIAL.

4.<sup>a</sup> Se concederán dos premios: el 1.<sup>o</sup>, de 750 pesetas, y el 2.<sup>o</sup> de 250 pesetas. Caso de que a los Laboratorios N. Viader les interese la realización definitiva

de estas campañas, abonarán por cada original, completamente terminado, la cantidad de 200 pesetas. Además, se harán ofertas de adquisición por la misma cantidad, entre los proyectos no premiados que el jurado o los Laboratorios N. Viader estimen merecedores de ello. Los premios no podrán dividirse ni declararse desiertos.

5.<sup>a</sup> Constituirán el jurado: Un técnico de publicidad, un dibujante y un representante de los Laboratorios N. Viader, preparadores del tónico facial MYRAPOL. El fallo del jurado es inapelable, ya que éste se atenderá en todo momento a las presentes bases.

6.<sup>a</sup> Los proyectos no premiados ni adquiridos quedarán a disposición de los autores hasta un mes después de fallado el concurso. No se responde del deterioro o extravío de los que no fueran reclamados dentro de dicho plazo.

Los Laboratorios N. Viader y ARTE COMERCIAL están a disposición de los señores concursantes para facilitarles cuantas aclaraciones y ampliaciones de datos necesiten para el mejor desarrollo de su proyecto.



# 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 8**

## S U M A R I O

SUMARIO		
EDITORIAL.		2
CURSO INFORMAL DE PUBLICIDAD.	Ramón Barreiro.	3
(Ilustraciones de Ferrer Sama.)		
EL AMIGO PÉREZ.	Almansa.	4
(Ilustraciones de Prieto.)		
EL INTERÉS DE LA MUJER POR SUS RE- VISTAS.		6
EL CARTEL FRANCÉS.	Carlos Kunstler.	7
EL CONCURSO DE ESCAPARATES...	Gil Fillol.	10
CURSILLO DE PUBLICIDAD.		12
NOTICIAS. COMENTARIOS.		14
MACHACAR EN HIERRO CALIENTE.	J. M. Iglesias Velayos.	15
ESCAPARATES PARA CABALLEROS.		16
HUMOR PUBLICITARIO Y COMERCIAL.		18
LA TRADICIÓN EN LOS NEGOCIOS.	M. Hermida Balado.	19
(Ilustración de Palacios.)		
CÓMO PUEDEN CONSEGUIR NUEVOS NE- GOCIOS LAS AGENCIAS.	S. A. Murphy.	21
ÉTICA MERCANTIL Y PUBLICITARIA.	Armando C. Altman.	22
DESDE NORTEAMÉRICA.	F. García Ruescas.	24
LO MEJOR QUE HEMOS VISTO.		26
ENCUESTAS DE «ARTE COMERCIAL».		28
EL CONTRATO DE PUBLICIDAD.	M. Gutiérrez Solar.	29
DEL PELIGRO DE LAS IDEAS EN PUBLI- CIDAD.	William Bishop.	31
TRES OBSERVACIONES SOBRE EL ESTUDIO DEL MERCADO.	Paul Nicolas.	32
UN EJEMPLO DIGNO DE IMITACIÓN.		35
EL RENDIMIENTO DEL PEQUEÑO ANUNCIO.	J. M. Sanz.	36
BREVE, PERO INTERESANTE.		38
VENTAS POR CORREO.	Alberto Pazos.	39
CON HONDA LARGA...		41
CONCURSOS.		42
CARTAS Y CIRCULARES.		44
FORMACIÓN PROFESIONAL.	Javier González Quijano.	45
LA ESTRATEGIA EN LOS NEGOCIOS.	Alfonso Serrallach.	46
BIBLIOGRAFÍA.		49
¡NO HAGA USTED ESTO!		50

**FOTOGRAFÍAS DE EXTINFOR, CARTAGENA, CIFRA, JOCAL, PANDO Y SIERRA**

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

PORTADA ORIGINAL DE **MIGUEL PEDRAZA**.

(Recomendada por el Jurado en nuestro concurso de portadas)



# ARTE COMERCIAL

Del hombre que además de otras cosas hacía anuncios, del comerciante que sobre las preocupaciones del comprar y vender agregaba la de redactar sus modestas campañas publicitarias, al especialista individual (técnico) y al colectivo (agencia) de nuestros días hay un abismo.

Al mismo tiempo que la publicidad viene ensanchando su campo de acción, se van formando verdaderos técnicos y empresas especializadas en publicidad, proyectistas, dibujantes, etc. Ha surgido una difícil profesión, no al alcance de todas las inteligencias, sino una profesión que exige innumerables conocimientos y no pocas naturales aptitudes.

No es posible que el vendedor, fabricante e industrial acaparen funciones que no le son propias. El auge publicitario ha creado un mayor comercio, una mayor demanda y un mayor proceso de industrialización.

Por causas económicas que no son del caso señalar, el incremento de producción y comercial ha superado al publicitario. Son mayores los avances—al menos en nuestro país—en materia industrial que en publicitaria. Pero nuestros técnicos no desean quedarse atrás. Y con este propósito van surgiendo inquietudes, afanes de renovación y superación y un claro deseo de especializar completamente una técnica, magnífica ya en individualidades, pero falta de un gran número de verdaderos profesionales, capaces de satisfacer al aumento en medios y cantidad de la publicidad española.

Con este anhelo se ha dado en Madrid, en la Escuela Superior de Comercio, un completo cursillo sobre temas de organización, y especialmente de técnica y economía publicitaria. Breves y claras lecciones, que fueron bien aprovechadas por un auditorio numeroso y con deseos de aprender. Comentamos en otro lugar de este número alguna de estas conferencias, pero no podíamos silenciar en nuestro editorial la importancia del hecho y congratularnos de este feliz ensayo, que debe tener una continuación inmediata con nuevos cursillos o ciclos de conferencias.

Digno de aplauso es el esfuerzo realizado por nuestra primera escuela comercial; mas esta siembra en terreno tan fértil no debe perderse. Corresponde ahora a otros elementos afines a la profesión, especialmente a las agencias, el continuar esta labor de perfeccionamiento. Tampoco este esfuerzo será baldío. Hemos visto en los salones de la Escuela de Comercio no sólo a dibujantes, técnicos y profesores mercantiles; también asistió una buena cantidad de anunciantes, comerciantes e industriales, que si no estaban ya convencidos de la eficacia de la publicidad, saldrían de aquellas aulas dispuestos a confiar en la publicidad y en sus técnicos.

Continuar este curso, acabar de perfeccionar nuestros medios publicitarios, no es sólo un consejo que señalamos a los expertos y profesionales españoles. Es un deber ineludible a que les obliga la reconstrucción nacional, y la necesidad de aprovechar determinadas circunstancias favorables para ganar también el mercado internacional.

Un buen técnico publicitario no sólo puede incrementar entre los españoles el consumo de determinados productos. Puede también ser una de las principales palancas para aportar divisas a nuestro país, para dar a conocer sus maravillosos frutos y primeras materias y también para propagar los encantos de nuestro turismo.

Que estas inquietudes continúen. Modestamente, ARTE COMERCIAL se encargará de recordároslo, y, al mismo tiempo, de poner incondicionalmente sus columnas y colaboradores al servicio de tan buena causa.



# Curso informal de publicidad

Ramón Barreiro

Ilustraciones de Ferrer Sama

## LECCIÓN 1.<sup>a</sup>

Se ha extendido por el mundo de la publicidad una teoría que damos por buena, pero que se nos antoja mal interpretada.

Nos referimos a la manía del llamar la atención en los anuncios con esa cosa extraña titulada audacia.

La audacia, señores—a la que nosotros guardamos de antemano todos los respetos—, es un producto muy parecido a las sulfamidas. Puede ser la salvación, o puede ser fatal. Depende de las dosis.

Es muy frecuente, verbigracia, que los creadores de anuncios, en trance de llamar la atención

jugada, no cabe duda que los espectadores leerían el anuncio del sastre.

Pero ninguno iría a encargarse trajes, aunque sus confecciones fueran muy elegantes, y además casi regaladas.

¡Anuncio negativo!

Por último, si un fabricante de impermeables, se dedicara a vaciar cubos de agua desde sus balcones a la calle, y seguidamente hiciera ver a los empapados, las ventajas de sus modelos aislantes, además de no ganar para multas, le sería muy difícil vender impermeables, no obstante la notoriedad y audacia de su campaña.

¡Anuncio negativo!

Ya nos figuramos que ustedes, lectores nuestros, estarán diciendo o pensando que ésta es una idea excesivamente elemental para esgrimirla en este venturoso año en curso, cuando los técnicos publicitarios ya brotan por docenas incluso en las capitales de provincias.

Mas nosotros hemos titulado este artículo con la humildad de «lección 1.<sup>a</sup>», y sabemos muy bien dónde nos aprieta el zapato.

Estos consejos de publicidad elemental, los traemos a colación, porque, sin duda por ser de «primer año», están siendo olvidados con demasiada frecuencia.

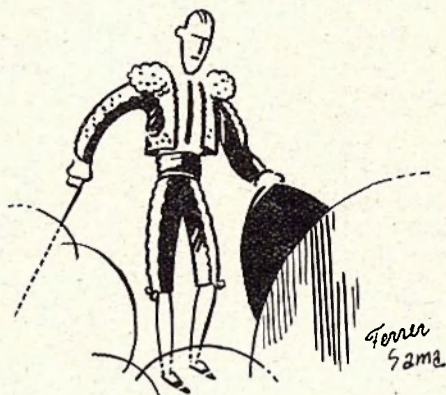
En todo creador de anuncios, y en toda agencia, debiera estar perenne esta idea. «Llamar la atención, sí. Pero llamarla con audacia medida.»

Téngase en cuenta que la publicidad es una ciencia compleja y demasiado joven. Sus normas clásicas han de ser respetadas en esencia, pero obligadamente variadas en consonancia y ritmo y gustos que exija la propia evolución de la vida.

Por lo demás, ¿qué hemos de decir en una «lección 1.<sup>a</sup>», que no sepan los actuales técnicos publicitarios?

Sin embargo, nosotros sabemos muy bien dónde nos aprieta el zapato, y no nos extrañaría nada presenciar remojones provocados por un fabricante de impermeables, ignorar cómo se logró el gol de la victoria en un partido internacional, y soportar una cortina de humo en la corrida de la Beneficencia, para escuchar seguidamente el nombre de una nueva gaseosa.

¡Si no, al tiempo!



en sus creaciones, logren su deseo en muchos casos. Pero a trueque de efectos negativos.

En este sentido, podríamos muy bien señalar ahora mismo ejemplos vivos y recientes de esta verdad. Mas no es nuestra intención mortificar a persona alguna, aunque sin piedad atacemos teorías equivocadas. ¡Prevenir es curar!

Si un fabricante de gaseosas, para conseguir que su marca se destaque en un momento, aguardara en una plaza de toros a que surgiera la faena cumbre, y en este instante hiciera extender una espesa cortina de humo, privando al público, y al torero y al toro, de toda visualidad, voceando entonces su mercancía, indudablemente, toro, torero y público, percibirían el anuncio. Pero nadie compraría las anunciadas gaseosas, por mucha sed que tuviera.

¡Anuncio negativo!

Si en situaciones análogas, un sastre que anunciara en un campo de fútbol, se le ocurriera hacer salir unas grandes viseras a los lados de las porterías cada vez que los futbolistas fueran a marcar un tanto, y las tales viseras no dejaran seguir la





# El amigo Pérez

## Profesor de viajantes y vendedores

Por Almansa.

PÉREZ vuelve. En el número 5 de ARTE COMERCIAL lo presentamos a nuestros lectores, y desde entonces, PÉREZ, el hombre de la calle y del sentido común, ha estado atareadísimo. Muchos ya utilizaban a PÉREZ. Pero PÉREZ se va imponiendo, y cada día se tiene más en cuenta a PÉREZ y a sus sencillas reacciones.

Recientemente, PÉREZ ha sido requerido para preparar un lote de vendedores. Y las enseñanzas de PÉREZ han sido tan provechosas, que no queremos privar a nuestros lectores de las observaciones y consejos que PÉREZ hizo a un joven vendedor. Vamos a transcribir a ustedes exactamente, igual que nos lo contaron, la interesante charla que PÉREZ y el novel representante Martínez sostuvieron una mañana de trabajo.

MARTÍNEZ.—¿Ve usted, Pérez? Ni dejarme enseñar el muestrario. Negación absoluta a la conversación. Y eso que he intentado convencerle de buena fe que estaba

equivocado. ¡Luego dirá que es comerciante!

PÉREZ.—Son eso: comerciantes, pero también hombres. Su calidad de hombre de negocios no podrá hacerle olvidar nunca que por encima de los intereses de su profesión están su personalidad, su criterio, su amor propio... Y usted le ha tratado torpemente, haciéndole ver que estaba equivocado.

MARTÍNEZ.—¡Y lo está! Mi consejo, usted sabe que era acertado.

PÉREZ.—Ciertamente. Pero su misión no es discutir con el cliente. Su misión es vender. Y para ello...

MARTÍNEZ.—Y para ello debo convertirme en un autómatas, ¿no es eso? Si él tiene personalidad, yo también la tengo; si posee amor propio, yo también. Soy un ser humano exactamente igual que él.

PÉREZ.—Nadie lo duda. Pero hay una gran diferencia entre usted y él. Usted vende; él compra. Usted tiene un propósito definido: vender, pero el lograrlo, aunque depende, en parte, de usted, principalmente es él quien lleva la voz cantante. El comprador tiene, pues, una gran ventaja sobre usted. No debe usted renunciar a su criterio, a su amor propio, ni convertirse en un autómatas que dé ciegamente la razón al comprador; pero como la compra la decide él, no usted, este *handicap* hay que salvarlo disimulando las propias intenciones, para que su criterio, corrientemente más acertado que el del comprador, no le hiera.

MARTÍNEZ.—Es posible que tenga usted razón. Reconozco que el amor propio pesa sobre el que vende y compra; pero no es nada fácil salvar con habilidad este escollo, no contradecir al comprador, y manifestarle, sin embargo, mi opinión, siempre distinta de la suya.

PÉREZ.—No es difícil. Colóquese siempre con disimulo en el lugar de él. Después es fácil dirigir la conversación o polémica hacia donde convenga al vendedor. Más claro: razone usted de modo que parezca

que sus afirmaciones son las del cliente. Como el arranque es del cliente, si usted todavía refuerza sus argumentos, se sentirá envanecido, creará que lo que usted ha dicho también lo pensaba él. Todo menos el «Usted está equivocado», que le hará reaccionar en un sentido de discusión, fatal para usted. Procure siempre que el comprador tome siempre sus pensamientos como propios.

MARTÍNEZ.—Pero él no ignora mis propósitos. Vengo a venderle. Posiblemente, acercándose a su punto de vista, tampoco adelante nada. No olvide que compra porque le interesa. Si no lo hiciera, no tendría existencias ni artículos que ofrecer a su clientela. Tiene que escuchar a muchos colegas míos...

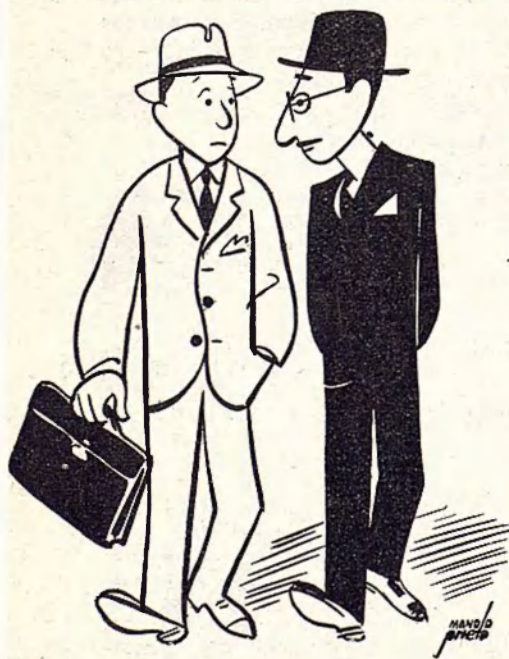
PÉREZ.—En ello radica su fuerza. En que son muchos los viajantes que recibe en el curso de la semana. Y en una buena proporción, torpes. El vendedor suele hablar de lo que a él le interesa: su género, sus condiciones; pero nunca, o pocas veces, de lo que preocupa al comprador. Y cuando tropiece con un viajante como usted, que le da la razón y le hace discretamente una observación sobre su negocio, sentirá simpatía hacia usted, y su reacción defensiva a la compra habrá desaparecido en parte. Él esperaba lo que de otros viajantes: la lucha, la discusión, la polémica, el torpe argumento para defender el producto que usted vende; y, sin embargo, usted no le ha rebatido, tiene el mismo punto de vista que él, le ha sido usted simpático y agradable.

MARTÍNEZ.—Todo eso está muy bien como teórico principio. Pero sigo viendo dificultades. Si doy la razón al cliente, si adopto sus opiniones, será muy difícil entrar en materia, o, como vulgarmente se dice, «ir al grano».

PÉREZ.—Medite, y verá cómo puede lograrlo. En principio, seguir el punto de vista de nuestro «enemigo»; pero, paulatinamente, hacerle ver que aun siendo interesante su postura, hay detalles que se le han escapado. Estos detalles son los que disfrazan su argumentación. Siembre la duda; avance y retroceda, según convenga, hasta que el cliente tome su opinión como propia. Y cuidado con los rotundos «no». Diga siempre «sí», «sí y no», «quizá no», «ciertamente no».

MARTÍNEZ.—Vamos a intentarlo. Y de prisa, que con su interesante charla hemos caminado despacio. Si no corremos, no llego a tiempo para que me reciba el gerente de García, S. A.

PÉREZ.—No corra. Voy a darle otro consejo. No llegue nunca agitado, descompuesto por la carrera.





Aparte de llegar sudoroso, con aspecto desordenado, su sofoco puede ser interpretado como el de un hombre que necesita ver muchos clientes para ganarse la vida. Déle al gerente de García, S. A., la impresión de que viene a verle, no en visita rutinaria, una más de las muchas que tendrá que hacer esta mañana, sino en visita expreso y única.

\* \* \*

Minutos después, nuestros dos hombres se encuentran en la antesala de la empresa García, S. A.

MARTÍNEZ.—¿Ve usted qué fas-

grafa y el botones son, como usted, personas que también venden su trabajo y conocimientos. Y estos seres que usted considera humildes pueden ayudarle mucho. No olvide que «al santo se le adora también por la peana». Hoy se queja usted de una larga antesala. Charle con el botones, pregúntele si le gusta el fútbol, si es partidario del Madrid o del Atlético, dele importancia a este personajillo. Quizá un día llegue a ser también gerente, y entonces se acuerde de que existía un viajante cordial y humano. Mientras nuestro botones hace carrera, usted le ha sido simpático, y cuando pase su tarjeta al gerente,

razón. (*Primera sonrisa del gerente.*) Cuanto antes se quite usted de en medio el género anticuado, mejor. Cada día que pase es exponerse más a una segura pérdida...

GERENTE.—(Parece que este hombre tiene sentido común.)

MARTÍNEZ.—... Yo, en su lugar, haría exactamente igual. No puede uno exponer su utilidad...

GERENTE.—(¡Para que luego diga el jefe de ventas que yo no tenía razón!)

MARTÍNEZ.—... arrinconando género que con algún esfuerzo puede venderse...



tidio? Hasta dentro de veinte minutos no puede recibimos. Estas pérdidas de tiempo son fatales para nosotros.

PÉREZ.—No lo crea. Pueden ser veinte minutos provechosos. Tan útiles como los invertidos en conseguir pedidos. En este cuarto de hora puede usted refrescar sus argumentos, preparar ordenadamente el muestrario, recordar la psicología de su cliente y los detalles de la conversación sostenida últimamente con él, y también charlar con la mecanógrafa y el botones, caso de que no tenga usted ganas de cansar su imaginación.

MARTÍNEZ.—Lo primero pase, pero estoy cansado. Y en cuanto a charlar con la secretaria o el botones, sinceramente, no le veo la utilidad. Yo he venido aquí a vender al gerente, no a entretenerme con la señorita o el muchacho.

PÉREZ.—¡Qué fácilmente olvida el viajante al ser humano! ¡Pedidos!... ¡Cifras!... ¡Tiempo tasado!... Cálculo y frialdad en el negocio, sin poner en él alma y corazón. La mecanó-

dirá con orgullo: «Le espera el señor Martínez (mi amigo.) Y no: «Este señor le está esperando», con el mismo tono que diría: «Ahí está el pelmazo de otras veces.»

MARTÍNEZ.—¡Bien, nos llaman! Voy a poner en práctica sus principios. Ayúdeme.

\* \* \*

GERENTE.—No está mal su propuesta. La campaña de publicidad que ustedes vienen haciendo está acertada. Creo que podrá venderse su nuevo producto. Pero me coge usted con una fuerte partida que, aun sin estar con las innovaciones de su marca, he de dar salida a toda costa... ¡Perdón, me llaman al teléfono!

MARTÍNEZ.—¿Qué hago ahora?

PÉREZ.—Déle la razón a toda costa. Siga mis consejos. Cuando esté con usted de acuerdo, inicie el ataque... ¡Cuidado, que viene!

GERENTE.—No puedo exponerme a comprar y guardar su mercancía hasta que venda la antigua.

MARTÍNEZ.—Tiene usted toda la

VOZ INOPORTUNA.—¿Se puede?...

GERENTE.—Disculpen.

PÉREZ.—¡Muy bien! En seguida, al grano. Y no olvide al argumentar que el «Yo creo» está prohibido. Que siga estimando el gerente, que es él quien lleva la iniciativa en la conversación.

GERENTE.—Celebro mucho, amigo, que esté usted de acuerdo conmigo; puede estar seguro de que en cuanto venda las existencias tendré en cuenta su oferta, ya que me agradan las nuevas características de su marca.

MARTÍNEZ.—No lo dudo, y se lo agradezco. Precisamente en nuestra propaganda hemos contado con la venta de firmas prestigiosas como la de ustedes. Hemos interesado al buen público y a selectos compradores, como son sus clientes. Sólo deseo que salga usted lo antes posible de esa antigua partida.

(Aquí el gerente empieza a interesarse y a no comprender la actitud del viajante, que solamente se ha preocupado del problema del comprador. ¿Habrán «gato encerrado»? ¿No tendrán interés en



vender? ¿Estará despreciando un producto excepcional? Por si acaso, y como el vendedor no ha hecho ademán de retirarse, reitera su problema. Ahora es el gerente quien parece disculparse por no comprar nada a un vendedor tan cortés y tan comprensivo.)

GERENTE.—Lo siento de verdad. Forzaré cuanto pueda la venta de lo viejo, y pronto me preocuparé de usted. Primero quitar maulas.

MARTÍNEZ.—Completamente de acuerdo. ¿Pero no cree usted que posiblemente, por salvar el importe de esas «maulas», se expone usted a no ofrecer a su clientela más que cosas anticuadas? Conforme en que solamente *exponga* usted el artículo viejo, mas ¿y si alguien le pide nuestra marca en virtud de la fuerte propaganda? Entonces *no venderá* usted lo que le piden, no comprarán lo que tiene y siempre le quedará al cliente el resabio de que su casa no está al día y sólo vende productos anticuados. Yo, en su lugar, me preguntaría si no merece la pena, sin perjudicar, naturalmente, la salida de lo viejo, tener unas pocas, muy pocas existencias de nuestra marca. No se trata de que cargue usted con grandes cantidades, sino de que no carezca de un artículo que le será solicitado con toda seguridad.

GERENTE.—¡Disculpen..., de nuevo este teléfono!

PÉREZ.—¡Muy bien! Esos «¿No cree usted?», «Sin perjudicar, naturalmente, la salida de lo viejo», «Yo en su lugar me preguntaría», han sido perfectos.

MARTÍNEZ.—Si hace un pedido pequeño, ¿insisto para forzar una compra mayor?

PÉREZ.—No. Se trata de ganar un cliente difícil. Lo interesante es que al lado de sus «maulas», que venderá o no, tenga su marca. Con fórmese con eso por hoy. No pretenda recoger en unos minutos la cosecha que acaba de sembrar.

GERENTE.—(De vuelta.) Bien. Me ha convencido usted. Mándeme algo. ¿Qué le parecen diez gruesas?

MARTÍNEZ.—Pondremos cinco para que este pedido no sea un agobio para usted. ¡Primero quitar el género viejo!

Aquel día Martínez no habrá hecho una gran venta, pero logró la confianza de un importante jefe de compras, y probablemente iniciada una amistad provechosa. En lo sucesivo, ya no era uno de tantos viajantes.

El gerente quedó complacido. Vendió alguna pequeña cantidad de maulas, y tuvo que repetir pronto el pedido hecho a Martínez.

De nuestro amigo Pérez, volveremos a ocuparnos otro día.

# El interés de la mujer por sus revistas

La revista americana *McCall's* ha efectuado un tercer estudio acerca del interés que entre la mujer despiertan las publicaciones a ella dirigidas. La encuesta se ha efectuado ahora entre las mujeres que habitan los centros urbanos, y comprende las veintidós revistas de mayor circulación, habiéndose realizado 5.387 entrevistas. En ellas han opinado mujeres casadas y solteras, dedicadas a las tareas de su hogar o ejerciendo profesiones y empleos. Una de las preguntas más importantes de la encuesta era, naturalmente, ésta: «¿Cuáles son las cuatro cosas que más le interesan de las revistas que lee usted?» La tendencia del interés femenino ha variado desde 1939, fecha en que *McCall's* hizo su primer estudio, según puede apreciarse por el siguiente cuadro:

INTERÉS POR:	1939 %	1941 %	1946 %
Novelas y cuentos. . .	72	68	65
Alimentación. . . . .	53	52	51
Belleza, modas. . . . .	52	48	46
Decoración del hogar	31	34	42
Noticiero corriente. . .	33	36	39
Cine. . . . .	28	21	25
Publicidad. . . . .	16	—	23
Economía y sociología	17	17	19
Administración doméstica. . . . .	15	19	19
Jardinería. . . . .	17	14	17
Puericultura. . . . .	—	13	15

Se ve por las precedentes cifras que el interés femenino lo atraen en su mayor parte las novelas y cuentos, a pesar de la reducción del porcentaje actual con relación a 1939. Lo referente al adorno del hogar atrae más que antes a las lectoras, y las secciones de belleza y modas han visto disminuir el número de sus favorecedoras. La parte más gananciosa es la destinada a la publicidad. Ciertamente, es la publicidad la que mejor podía beneficiarse de los tantos perdidos por las demás secciones. En el anuncio se busca lo nuevo, y generalmente es algo que entra por los ojos sin necesidad de un gran esfuerzo para enterarse de su con-

tenido. De un golpe de vista, la mujer se informa de la existencia y principales características de un nuevo artículo, y juzga en el momento si le interesa o no. Las mujeres más interesadas en las páginas publicitarias son las casadas y las pertenecientes a clases acomodadas, las cuales son también las mayores favorecedoras de los temas de decoración y adorno del hogar, de administración doméstica y alimentación. Estas dos últimas secciones cuentan también con abundantes lectoras de clases económicamente peor dotadas.

Las secciones de novelas y cuentos tienen su principal público entre las jóvenes. Las mujeres pobres buscan más estas secciones que las de clases acomodadas. También se ha observado que leen más novelas las solteras que las casadas o viudas.

Las secciones de belleza y modas también tienen su público juvenil, y es principalmente la mujercita de la clase media quien muestra más interés que la perteneciente a la clase pobre o a la acomodada a las cuestiones del arreglo personal.

Los temas de puericultura tienen su público principalmente entre las mujeres de veinticinco a treinta y cuatro años. De ellas, las pertenecientes a clases acomodadas, son las menos numerosas, y esto se comprende, toda vez que tienen más medios para asegurarse los servicios médicos, mientras que las de clases peor dotadas económicamente han de valerse más por sí mismas, y ésta es la razón de que procuren completar sus conocimientos.

El estudio que comentamos ofrece un gran interés para el publicitario ya que los resultados obtenidos por *McCall's* pueden señalar un camino útil para orientar una campaña de ventas.

El producto ha de estudiarse para determinar qué clase de público ha de integrar el mercado en que se ha de vender. Y visto cuál es el público, el medio de llegar a él se puede deducir fácilmente considerando un cuadro análogo al que antes reproducimos.



Cappiello, la gran figura histórica del cartel francés, trabajando en su estudio.



# El cartel francés

(En exclusiva para ARTE COMERCIAL)

**Carlos Kunstler.**

Una exposición muy notable, consagrada al pintor CAPPIELLO, se ha inaugurado recientemente en el Museo de Artes Decorativas de París. Venido de Livourne, en 1897, este gran artista se impuso en seguida a la sociedad parisiense, a pesar de su juventud, por su ingenio incisivo y por su talento. Durante varios años, publicó sus dibujos —retratos, caricaturas—, en *Le Journal*, *Le Gaulois* y *Le Figaro*, y en diversas publicaciones ilustradas, sobre todo en *Le Rire*, en *Le Sourire* y en *L'Assiette au Beurre*... En 1904, Cappiello abandona la caricatura para dedicarse exclusivamente al cartel. La importancia de su aportación en la renovación de esta forma del arte nos es conocida, tras de los clamorosos éxitos alcanzados por Toulouse-Lautrec, Willette y Chéret.

El cartel ilustrado ha nacido en Francia, y aún podemos admirar las composiciones publicita-

rias, por lo demás poco numerosas, que hicieron Daumier, Grandville y Gavarni hacia mediados del siglo XIX, pero sólo podemos considerarlas como litografías ampliadas. A Chéret corresponde el mérito de haber creado el cartel de colores. Este delicado artista, que el célebre novelista y crítico Gustavo Géo ffroy llamaba el «Watteau moderno», renovó la estampa en colores, que conoció boga tan grande en el siglo XVIII, y que desapareció durante el período revolucionario. En la multitud abigarrada de sus Pierrots y de sus Pierrettes, de sus Arlequines y Colombinas, se descubre algo, en efecto, de la gracia viva de los personajes del *Embarque para Citerea*. Chéret emplea colores brillantes, azules celestes, amarillos crudos, rojos vivos, pero obtiene de ellos sutiles acordes. Sus composiciones, de invención de continuo renovada, exaltan los goces del *Desfile estudiantil*, del *Palacio de hielo*, del *Baile del*



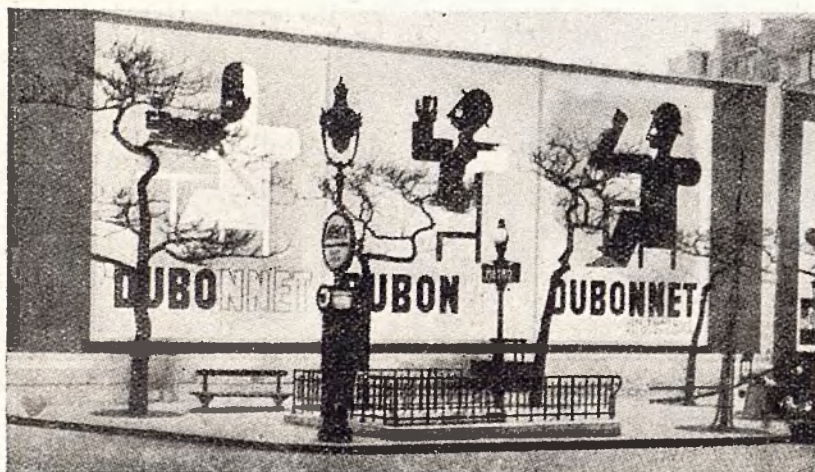
¿Cómo conseguirlo? El pintor Mauricio Denís nos lo ha dicho: el autor de un cartel, ante todo, debe buscar «una silueta expresiva, un símbolo que, por el solo poder de sus formas y de sus colores, tiranice al transeúnte... El cartel es un emblema, un signo: *in hoc signo vinces* (por este signo vencerás)—como dijo el emperador Constantino—. Por el contrario, para Cappiello, es sobre todo el *arabesco* de la composición cartelera el que se impone a la atención.

Después de la guerra de 1914-1918, el cartel evolucionó, cambió de modalidad. En él ya no

sobreimpresión y el expresionismo, a transformar el arte del cartel.

Llegará el día en que un buen cartel sea como el resumen de las observaciones y reflexiones del artista. El cartel concretará el resultado de su observación del mundo visible, y también el del estudio atento de la psicología de las multitudes. Semejante cartel será de extremada concisión y nos sugerirá más de lo que nos afirmará.

El cartel, que había sufrido una verdadera decadencia en la época del «moderno estilo», con las composiciones inertes, inexpresivas de un Mucha, de un Grasset, volvió a hallar fuerza



Los tres aspectos del famoso cartel de Cassandre para DUBONNET tal como se ven en un paseo de París



Detalle de uno de los carteles de DUBONNET.

queda huella alguna de lo que es un cuadro, de la pintura de caballete. Los detalles minuciosos y refinados desaparecen, porque la velocidad del ritmo de la vida ha aumentado sensiblemente. La influencia de Gauguín, de las obras expuestas en el Salón de los Independientes por los pintores «fieras» y «cubistas» han terminado por modificar, a pesar de los escándalos que provocaron a su aparición, el criterio del público. Las simplificaciones lineales de estos innovadores, sus deformaciones geométricas, sus contrastes de colores, han contribuido, juntamente con las imágenes proyectadas por el cinema, el dibujo animado, la

expansiva y fulgor con Cappiello, Jossot, Ibels, Steinlen, Roubille, Sem y Poulbot.

Desde entonces, los nuevos artistas han contribuido a fijar, por cierto tiempo, las reglas del cartel. Estos creadores son Colín Loupot, Carlú y Cassandre. El milagro estriba en que, tras de haber visto, o mejor dicho, apenas entrevista una de estas composiciones en una palizada, en el campo, desde la ventanilla de un tren, su recuerdo será conservado por el indiferente. Tal es el caso de «Mi Jabón», de Carlú, y del aperitivo «Dubo... Dubon... Dubonnet», tan ingeniosamente presentado por Cassandre.





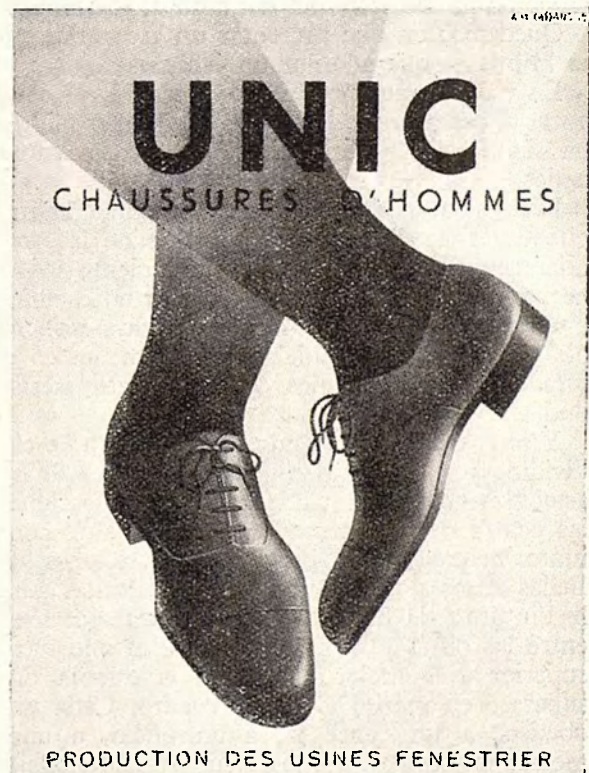
Cartel francés del año 1896, debido al pintor Roubille.

*Molino Rojo*, de la *Loié Fuller en Folies Bergères*, y también las virtudes de las *Pastillas Géraudel*, del *Ponche Grassot* y de la *Quinina Munier*... Trátase de composiciones lozanas, ligeras, pimpantes y alegres, que pueden figurar entre sus más encantadoras creaciones.

Los pintores que vienen después de Chéret se complacerán oponiendo los tonos puros en sus carteles, exasperándolos, esforzándose en atraer así las miradas de los transeúntes. Y llamarán tanto más la atención, cuanto que estos pintores buscarán «composiciones inesperadas, como ocurre con Toulouse-Lautrec cuando nos presenta personajes visto como desde una ventana y que parecen cortados por las márgenes del papel. Desde su aparición, admiran los carteles de Lautrec, entre otros los del *Molino Rojo*, el de la *Vaca rabiosa*, el *Ahorcado*, *Juana Abril*, el de la *Gltona*, y el de *Aristides Bruant en los Embajadores* o en el *Dorado*. Estos carteles, frecuentemente orlados con un grueso trazo de color, son impresos con tintas «planas», uniformes; algunos de ellos son

de un solo tono, y, a veces, se reducen a unos rápidos trazos de lápiz.

En tiempos de Toulouse-Lautrec y de Chéret, la vida era de ritmo lento, y el cartel un arte refinado. La seductora relación de tonos, la armonía de colores que este admirable artista buscaba, hacían aceptar más fácilmente el atrevimiento de sus deformaciones, la presteza y concisión de sus dibujos. Pero el cartel es cosa que cambia, que torna según los vientos del siglo, porque sigue el ritmo de la vida. En el transcurso de los primeros años del siglo xx, este ritmo se acelera, y el nuevo cambio de velocidad sugiere una nueva técnica del anuncio. La publicidad, que fuerza al artista a imponer su obra a las miradas del público, y que le obliga a luchar ventajosamente con las composiciones próximas pegadas en los muros, en plena luz callejera, le acucian a adoptar una presentación decorativa cada vez más breve, cada vez más llamativa, más legible. Por eso, el cartel no sólo debe atraer la mirada del transeúnte, chocándole súbita y fuertemente, sino que tiene que hacerle retener en la memoria algunos de sus destellos.



Cartel creado en 1929 para los calzados UNIC, por Cassandre.



# Crítica

## El Concurso de escaparates... y algo más

Gil Fillof

No rechazo ninguna interpretación publicitaria acerca del escaparate. Para unos puede ser el anuncio del establecimiento. Para otros la exposición de sus artículos. Y aun para otros, un simple pretexto de atracción. Tiene importancia, sin embargo, la diversidad de opiniones, porque de ellas nacen tres técnicas distintas aplicables al arte de presentar escaparates... Y no digo adornar, porque el adorno afecta exclusivamente a la tercera forma. Es un elemento de atracción, un factor estético; pero recusable a juicio de los puristas. Es algo así como emplear el blanco de *guach* en la acuarela o el trapo en el aguafuerte.

Quedamos en que presentar un escaparate no es lo mismo que adornar un escaparate.

En eso el Ayuntamiento de Madrid, al convocar el concurso de las fiestas (?) de San Isidro, ha sido claro: «Concurso de escaparates adornados.»

Pues bien; para juzgar este concurso habría que decidirse previamente por una de las tres orientaciones señaladas. El Ayuntamiento lo ha hecho así en las bases escritas; pero no estamos muy seguros de que la afirmación haya respondido al pensamiento inicial. Por lo menos en el jurado calificador hemos creído advertir ciertas dudas.

Y se comprende. Cuando los premios no están divididos en secciones o grupos, es tarea difícil armonizar todas las tendencias para seleccionar las cuatro o cinco obras mejores entre un conjunto heterogéneo. Si en las exposiciones de Bellas Artes no hubiera medallas distintas para la Pintura y la Escultura, costaría trabajo elegir entre las obras presentadas el cuadro que fuera superior a la mejor estatua, o la estatua que superase en mérito al mejor cuadro. Cada una obedece a un concepto, a un oficio, a unos medios expresivos, a unos recursos profesionales y a unos resultados diferentes. ¿Cómo mezclarlo todo para aquilatar lo mejor, cuando lo mejor en un aspecto puede ser en otro lo peor?

Decían los griegos: «La lanza, hermosa para herir, es muy inferior al escudo para defenderse.» La lanza y el escudo podrían ser dos primeros premios en dos concursos aislados; pero nunca un solo premio en uno común.

\* \* \*

Volvamos al cauce. El escaparate como exposición—opinan los partidarios de esta modalidad, y yo con ellos—no debe contener otra cosa que artículos de venta en el comercio. Zapatos, calzadores y cremas, si se trata de una zapatería; quesos y latas de conservas, si de una tienda de comestibles; telas, confeccionadas o en pieza, si de una pañería... El arte, en este caso, consiste en la calidad y la colocación, y a lo sumo en la intensidad y juego de luces.

Es mucho lo que puede hacerse en tal sentido. Colocar bien un escaparate con esa monotonía de los bolsos y las maletas, los relojes y las sortijas, las corbatas y los calcetines, es labor que exige cuidadosa preparación y refinado gusto. Y, no obstante, hay artistas especializados que logran ya efectos atrayentes. Basta darse una vuelta por los alrededores de la Puerta del Sol para convencerse de que no es justo otorgar un premio al escaparate de un comercio de loza porque exhiba un magnífico cuadro al óleo, y dejar sin él al de una camisería que sólo presenta camisas artísticamente.

Recuerdo a este propósito un escaparate de París donde hubo expuesta una mesa vestida, con vajilla, cristalería, cubiertos y demás accesorios, casi a vista de pájaro, es decir, en posición oblicua cercana a la vertical, casi paralelo el tablero a la luna ante la cual se agolpaba el público intrigado por el misterioso equilibrio de aquellos variadísimos objetos. En ningún detalle se descubría el «truco». El gran mantel de encaje caía normalmente con sus pliegues flexibles como si la mesa estuviera en posición natural; los platos no daban la sensación de estar pegados ni clavados; las copas, los cuchillos, el centro con flores, el cubo con hielo, y dentro de él la botella de champaña con la servilleta anudada al cuello, todo daba la sensación de que iba a escurrirse de un momento a otro. Pero todo se mantenía prodigiosamente en su sitio.

\* \* \*

Esta especie de magia de los escaparates trae a la memoria la exposición de trajes confeccionados con telas sin cortar, arte en el que ya se consiguen resultados interesantes. El más sorprendente que recuerdo es también de París: representaba un ángulo del Hipódromo. Tras la barandilla de palo pintada de blanco había un grupo de mujeres, dos sentadas en sillas de anea y dos de pie, acompañadas de un caballero con



prismáticos en bandolera, levita y chistera grises. Las damas lucían elegantes y vaporosos modelos de primavera: gasas, cintas y flores, según la moda de entonces, en todas las prendas; grandes sombreros, zapatos de tacón Luis XV, de diez centímetros, guantes de encaje, sombrillas de alto mástil... No faltaba el menor detalle evocador.

Lo que no existía eran las figuras. Las telas estaban montadas en el aire sobre cuerpos invisibles; los sombreros colocados a la altura correspondiente sobre supuestas cabezas, y los gemelos, los guantes, las sombrillas, los pañuelos y hasta las sortijas y los brazaletes sostenidos por manos y brazos que no se veían; como años después se ha hecho en el cine con ciertas películas.

Repito que el efecto, más que por la idea por la buena ejecución, resultaba maravilloso.

Un vestido bien confeccionado es siempre superior en belleza a la más bella tela extendida en un mostrador. Pero hay que saber presentarlo. El maniquí puede aumentar el atractivo o destruirlo por completo.

Ustedes recordarán aquellos ingenuos muñecos de cartón, con peluca de pelo natural, vestidos de primera comunión, o aquellos brazos de madera imitando carne que salían de las vitrinas de las guanterías, o las cabezas decapitadas de las peluquerías con bisoñés y postizos, o las piernas ortopédicas que veíamos en los almacenes de medias. Todo aquelseudorealismo ornamental ha sido sustituido por la fantasía de los artistas modernos con esqueletos y soportes de cristal, metal u otras materias más nobles que el cartón y la cera. Pero no se han desterrado del todo. Todavía se ven lamentables tertulias de maniqués, algunos incluso de los clásicos de modista—que son los menos malos—, con el cuerpo forrado de tela negra, sin brazos ni piernas, enroscados a un pie de perchero. En un número reciente de nuestra revista hablaba Hermida Balado de estos cuadros plásticos, cuyos antecedentes buscaba el brillante escritor, «cuando serio», en las figuras de Alfredo Grévin, y «si jocosos», en los *minots* valencianos... Acepto la comparación, pero al revés. Nada en ese aspecto me parece más jocosos que el Museo de Figuras de Cera, muy por debajo, desde luego, al ingenio, arte, gusto y expresividad de las «fallas» valencianas de San José.

\* \* \*

Con ocasión de las fiestas de San Isidro en Madrid, y a pretexto del concurso de escaparates, hemos visto—salvadas las enormes distancias—variedad de unos y otros cuadros plásticos. Aunque algunos han sido celebrados por su excelente ejecución y otros hayan logrado merecidas alabanzas por el derroche de lujo, hay que convenir en que ninguno, o muy pocos, se han ajustado al sentido publicitario del certamen. No importa

que el Ayuntamiento hablase de «escaparates adornados», en lugar de «presentación de escaparates», para que los *atrezzistas* olviden la finalidad de toda vitrina, cualquiera que sea la interpretación estética que demos a su decoración: en ella han de exhibirse artículos peculiares del establecimiento, anunciarlos y destacarlos de forma que en ningún momento dejen de ser ellos los verdaderos protagonistas de la composición.

Decimos al comienzo que no rechazaremos ninguna tendencia publicitaria acerca del escaparate; pero exigimos que sea precisamente «publicitaria».

Se puede aceptar el escaparate-anuncio a base de luces y colores y hasta ruidos que fijen la atención hacia los géneros en venta. Se puede transigir con el adorno que nada tenga que ver con la especialidad mercantil; por ejemplo: la escultura, el cuadro, la fotografía, el mueble, etcétera, con tal de que los artículos que allí se venden figuren en lugar preeminente. Pero es inadmisibles toda fórmula de cuya composición se elimine lo principal: los objetos propios del comercio. Las leyes de publicidad rigen lo mismo para el cartel, el reclamo de prensa, el telón de boca, la diapositiva y el escaparate. Adorno quiere decir decoración, complemento, añadido para embellecer el argumento, «personaje» o motivo esencial de la exposición.

No creemos que en eso debiera haber dudas. Tememos, sin embargo, que, de no rectificarse la orientación de esos concursos, lleguen a producirse.

¡Hemos visto ya por los escaparates madrileños demasiadas escenas goyescas, con majas y chisperos; demasiadas páginas cervantinas, con Sanchos y Quijotes; demasiadas anécdotas primaverales, con ramas de almendro y jilgueros disecados, y demasiadas estampas románticas, con damitas ante el piano, para no pensar en los peligros de un Museo Grévin ambulante!

RECUERDE...

*"La Riva"*  
BARCO 38

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



# EL CURSILLO DE PUBLICIDAD

## organizado por la

### ESCUELA CENTRAL SUPERIOR DE COMERCIO

Conforme anunciamos en nuestro número anterior, se ha desarrollado en el Aula Magna de la Escuela Central Superior de Comercio el cursillo de Publicidad explicado magistralmente por el profesor don Pedro Rico Ruano con arreglo a este programa: I. «La publicidad, fuerza de choque de la economía moderna.»—II. «La psicología en la economía moderna.»—III. «Cómo la publicidad convierte en realidad las teorías de la psicología económica.»—IV. «La publicidad como estímulo del consumo.»—V. «Cómo se organiza la publicidad.»—VI. «El coste de la publicidad.»—VII. «El arte en la publicidad.»—VIII. «La psicología y el mercado.»

Cada una de estas lecciones fueron desarrolladas por el señor Rico Ruano con profunda competencia, no exenta de amena claridad y esmaltada con alocuciones ejemplares, que permitían al interesado oyente captar y retener todos los detalles y matices de esta difícil y compleja técnica de la publicidad.

Además de las lecciones de este cursillo, tuvieron lugar una serie de conferencias sobre temas publicitarios a cargo de prestigiosos técnicos y directores de importantes Empresas. Alma de este cursillo, con el señor Rico Ruano, y animador dinámico e insaciable de estas conferencias, ha sido el Ilmo. Sr. Director de la Escuela Central Superior de Comercio, don Luis Manzanares, que con palabra precisa y segura, llena de exactos matices e imágenes bellísimas, se encargó de presentar a los distintos conferenciantes. De todos ellos hizo el señor Manzanares una semblanza justa, plena de calor humano, que constituía un balance ejemplar de la labor del presentado, sin incurrir en el elogio gastado y repetido a que tanto se presta esta clase de oraciones. Sus palabras fueron seguidas con gran interés por el escogido auditorio que llenaba el Aula Magna de la Escuela Central Superior de Comercio de Madrid.

A continuación damos unos ligeros extractos de las conferencias, que dan una idea de la importancia y trascendencia de los temas tratados.



#### La publicidad y la economía

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

Sus primeras palabras son para ofrecer en nombre propio y en el de todos sus colegas la colaboración y el entusiasta asesoramiento preciso para que la Escuela Superior de Comercio organice estas enseñanzas tan importantes para el buen desarrollo del comercio y de la economía nacionales.

Pasa después a destacar la importancia y la fuerza de la publicidad en el mundo de hoy. Los mismos Estados, que tienen en su mano todos los resortes económicos, materiales e industriales, apelan a la propaganda para mejor conseguir sus fines. El nivel de vida de una nación y el interés del Estado hacia sus ciudadanos se puede juzgar a través de sus campañas educativas, de previsión, higiene y salubridad. Son muchos los problemas diarios que las leyes y los bandos no consiguen resolver: la circulación, el pago correcto de los impuestos, el abastecimiento, las restricciones..., y que una campaña inteligente de propaganda conseguiría aliviar llevando a la conciencia del ciudadano las ventajas morales y materiales de una conducta correcta.

Presenta alocuciones ejemplares para demostrar la estrecha relación entre la Economía y la Publicidad, diciendo que no puede la una caminar sin la otra en el mundo actual de los negocios.

Hace mención de los perjuicios que la mentira causa en publicidad, relatando un hecho significativo en este orden de cosas. Al público hay que decirle la verdad, ya que siempre reacciona mejor

con la verdad que con la mentira. Con una interesante anécdota que el gran técnico americano Hopkins relata en su libro *Mi vida en la publicidad*, demostró el señor García Ruescas lo cierto de aquella afirmación.

Finalizó su disertación felicitando a la Escuela Central Superior de Comercio por el acierto al designar a don Pedro Rico Ruano para la dirección de estos cursillos, y pidiendo la unión de todos para colaborar en estas tareas docentes.



#### La publicidad y el arte publicitario

Julio Ferrer Sama  
Director artístico de «DARDO, S. A.»

Estudia el origen de la publicidad desde los balbuceos de los tiempos más remotos hasta llegar a la actualidad, en que se puede hablar de la existencia de un verdadero arte publicitario. Va señalando las condiciones técnicas y artísticas que ha de reunir un buen anuncio, un buen cartel, una eficaz campaña publicitaria, y pone de relieve la eficaz labor que hasta ahora han realizado los dibujantes españoles.

Habla de los concursos de carteles y se lamenta del bajo nivel que hoy alcanzan y de la poca atención que la prensa presta a estos certámenes artísticos mientras dedica tanto espacio a las monótonas crónicas de toros, fútbol, boxeo, etc. Cree que si los críticos de arte concedieran a los concursos de carteles la misma importancia que a las demás manifestaciones artísticas, llegaría a conseguirse que

—como antaño—nuestros primeros dibujantes cultivasen el arte publicitario.

Con gran conocimiento y sagacidad analiza las condiciones en que han trabajado hasta ahora las empresas de publicidad. Hace años, algunas de estas empresas implantaron la mala costumbre de regalar los dibujos al cliente, con lo que se perjudicaban a sí mismas y desprestigiaban la labor del dibujante, ya que parece que aquello que se regala no tiene ningún valor o lo tiene insignificante.

Pide la creación de certámenes de arte publicitario, a fin de que el público aprecie y conozca más directamente este aspecto de nuestras bellas artes. Ha de fomentarse la afición y el gusto por el dibujo, ya que si aquella se pierde, no podremos tener una buena publicidad gráfica.

Dice que sus palabras acaso puedan parecer pesimistas, pero que si no se empieza reconociendo y señalando los errores y defectos, no podrán subsanarse nunca.

Termina diciendo que a pesar de todo hay que ser optimistas, ya que afortunadamente entramos en una época en que la publicidad ha de adquirir en España la importancia que le corresponde y expresa la confianza de que la reciente creación de la Unión de Empresas de Publicidad ha de ser un gran paso hacia un futuro mejor.



#### Mi experiencia comercial

José Fernández Rodríguez  
Director-Gerente de GALERÍAS PRECIADOS

Comienza haciendo historia de la vida de los grandes almacenes «El Encanto», de La Habana, desde que él ingresó en la



casa, siendo un niño, hasta que se separó de ella para regresar a España. En un proceso rapidísimo, «El Encanto», que era un establecimiento relativamente modesto, llegó a convertirse en el primero de Cuba y uno de los más famosos de toda América.

«¿Qué factores intervinieron principalmente en este espléndido desarrollo del negocio?»—pregunta el señor Fernández Rodríguez—. «Sin duda alguna—afirma—, el de la publicidad.»

Siendo aún muy joven y ocupando un puesto secundario en la oficina, propuso un plan de propaganda en el que alteraban los anuncios francos y directos con los que pudieran llamarse institucionales, cuya finalidad era crear en todo el país un ambiente de simpatía y prestigio para el nombre de la casa, para la institución. Éste al parecer lejano y ambicioso objetivo, fué cubierto con increíble rapidez. En muy poco tiempo, el crédito y la reputación de «El Encanto» alcanzaban el máximo nivel en toda la Isla.

Para demostrar la «inmensa fuerza impulsora» que tiene la publicidad, cuenta lo que ocurrió cuando se produjo en Cuba el *crack* bancario de 1920. Los Bancos habían concedido créditos con gran ligereza. Los precios habían alcanzado niveles muy superiores al valor real de las cosas: fincas, tierras, mercancías, servicios, etc. El comercio y la industria desbordaron los límites racionales y se desarrollaron sobre bases falsas. Todo costaba más al día siguiente. El dinero abundaba y ello creaba una gran demanda de artículos. Esta demanda iba produciendo el alza progresiva de los precios, hasta que ocurrió algo inesperado: el precio del azúcar, cuya subida había determinado la abundancia de dinero, inició el descenso... Y fué éste tan brusco, que se produjo el pánico: la gente se abalanzó a los Bancos para sacar su dinero, y éstos, al no poder resistir la acometida, se declararon en estado de liquidación.

La vida económica quedó paralizada. Nadie compraba nada, nadie quería nada. La perspectiva que se abría ante el comercio no podía ser más inquietante. Había que tomar una decisión para promover en el público el deseo de comprar. Se convocó una reunión de jefes de sección, ante la que se expuso el dramático problema. «La casa—dijo—está abarrotada de mercancía comprada a precios altos. A causa del *crack* bancario, el público no puede hacer uso de sus saldos, y no compra.» En resumen, propuse un plan de rebajas moderadas, que fué aceptado, y a los pocos días la prensa publicaba anuncios de «El Encanto», que comenzaban así: «Necesitamos dinero, y para conseguirlo hacemos rebajas considerables, etcétera, etc.» El público respondió espléndidamente. La venta del mes alcanzó el medio millón de pesos. Entretanto, el resto del comercio permaneció inactivo. Cuando reaccionó, ya todo el público estaba canalizado hacia «El Encanto» y se vió obligado a realizar rebajas mucho mayores.

Pero «El Encanto» no limitó su publicidad a lo estrictamente comercial, sino que la puso generosamente al servicio de los altos intereses del país: los de la cultura, el arte, la economía, la elegancia, la caridad... Y organizó, a través de su departamento de publicidad, actos sociales y fiestas, que produjeron resultados económicos excepcionales, aparte de que al fomentar estos actos y fiestas se fomentaba igualmente el deseo y hasta la necesidad, del lujo del bien vestir...; deseos y necesidades que, naturalmente, se sa-

tisfacían en gran parte a través de «El Encanto».

El conferenciante mantuvo como postulado indeclinable la ética en la publicidad. «La ética—dijo—es más importante que la propia técnica publicitaria. Sin una ética sólida, la publicidad no podrá dar nunca frutos positivos.»

El señor Fernández Rodríguez pregunta: «Pero ¿es la publicidad, por sí sola, lo que determina el éxito de un negocio? Evidentemente, no. La publicidad, como fuerza impulsora, actúa en colaboración con otros factores igualmente esenciales: una clara política del negocio, una sólida ética comercial, una profunda y fervorosa idea de servicio, etc. De esta sustancia espiritual deben impregnarse todos los colaboradores: el personal, etc. Una coordinación de estos elementos fundamentales—publicidad, organización, política de compras y de ventas, alta calidad de los vendedores, espíritu de servicio, cortesía—es lo que puede determinar el éxito en un negocio así concebido.»

El señor Fernández Rodríguez habló también del valor de la psicología en la práctica comercial con el público, y refirió varias simpáticas anécdotas en el mismo tono de sencillez y de fino humor, que hizo extraordinariamente agradable e interesante la conferencia.



## Propaganda y expansión comercial

Manuel Fuentes Irurozqui  
Jefe Superior del Cuerpo de Técnicos Comerciales del Estado

Nuestro distinguido colaborador puso de relieve la importancia de divulgar entre las nuevas generaciones una materia tan interesante como es la propaganda en la vida comercial, sembrando en ella la inquietud y el afán de saber en orden a lo económico, pilar sustantivo en los tiempos modernos. Destaca la influencia de la propaganda en la expansión comercial, diciendo que es el vehículo principal de ésta. Hace ver que el previo estudio de mercados es necesario para orientar bien las campañas de propaganda, citando curiosas e interesantes anécdotas, demostrativas de lo absurdo que es querer vender a ciegas, tal como les ocurrió a aquellos comerciantes ingleses que en unas islas del Pacífico fueron desplazados en la venta de alfileres por otros comerciantes que los presentaban prendidos en cartulina rosa en lugar de negra, color que era «tabú» para los supersticiosos indígenas.

Expone después los restantes instrumentos de la expansión comercial, tales como la información, las publicaciones, las Ferias de muestras—de las que hizo breve y amena historia—y otros notables aspectos de estas actividades en orden al fomento de las relaciones mercantiles con el exterior.



## La publicidad y el comercio mundial

José Luis Barceló  
Director de «EL MUNDO FINANCIERO»

El joven director de *El Mundo Financiero* hizo un breve exordio, señalando el predominio de la economía en nuestro tiempo; dentro de la economía, resaltó la importancia del comercio, y ya en la esfera de éste, la publicidad. Estudió después brevemente la historia de la publicidad desde los tiempos primitivos hasta nuestros días. Más tarde hizo ver la diferencia entre la publicidad estatal, que corresponde a los organismos oficiales, y la publicidad privada, que cultiva el comercio y la industria con toda clase de medios y procedimientos.

Entra después en la historia moderna de la publicidad, relatando los grandes progresos de la publicidad norteamericana, y señala grandes industrias, como Ford, que han realizado prodigios de ingenio e inventiva para ampliar su mercado de automóviles. Habla de lo que significa Henry Ford en la historia de la publicidad norteamericana, y dice que ésta se puede estudiar siguiendo la evolución de aquella marca, que ha empleado y emplea todos los medios posibles: el anuncio en la prensa, en las carreteras y vías de comunicación, el aire, la electricidad, la televisión... Actualmente tiene en preparación el montaje de varias grandes instalaciones de luz fluorescente. Hace poco lanzó una flotilla de 30 dirigibles por toda la costa del Atlántico con todos los modelos de sus coches iluminados artísticamente. Este espectáculo sin par fué admirado y comentado por más de ocho millones de personas.

Aboga después por la conveniencia de intensificar las actividades publicitarias en España, como medio único para conseguir un aumento en los negocios y operaciones mercantiles.



## Mis impresiones sobre la publicidad en América

Ignacio G. Fierro y Viña  
Consejero de la Compañía de Seguros «CERVANTES, S. A.»

Comenzó exaltando el gran papel que la publicidad desempeña en la sociedad moderna, ya que «se puede decir que ci-



vilizar a un pueblo es hacerle sentir necesidades nuevas», y esto sólo puede ser obra de la propaganda, porque ésta es capaz del milagro de hacer asimilar fácil y rápidamente ideas que de otro modo llegarían con lentitud y retraso a las gentes.

Explica luego cómo el optimismo y alegría del norteamericano son debidos a su publicidad. La propaganda lo pinta todo de color de rosa. El hombre medio está rodeado de optimismo. El alto nivel higiénico de este gran pueblo es debido a la propaganda comercial. Un buen índice de este hecho es el gran consumo de dentífricos que en este país se hace.

En Norteamérica, la publicidad no se considera como un gasto, sino como una inversión provechosa, un abono, una semilla. En España se anuncia cuando el consumo es menor que la producción. Allí no se aguarda al incremento del consumo. Se consigue que el consumo siga a la producción, gracias a la publicidad. Por esto el público se da cuenta de la importancia de aquélla y el técnico recibe la consideración a que es acreedor.

Habla de cómo en los Estados Unidos la veracidad en el anuncio es imprescindible y relata un caso de publicidad mendaz que acabó con el fracaso completo, aparte de que al anunciante le fué puesto el veto por todas las empresas de publicidad.

Relata después con mucha galanura varios ejemplos de las aberraciones y extravagancias a que allí se llega por el afán de publicidad. No obstante estas exageraciones, la propaganda se emplea en Norteamérica con inteligencia y eficacia. La venta de bonos de Guerra alcanzó cifras enormes gracias a una publicidad intensa y perfectamente estudiada. Hasta las distintas religiones que allí conviven emplean la propaganda para sus fines de captación.

Convencido de que la publicidad es un vehículo eficaz de civilización, el señor Fierro dice que merecería la pena intentar convencer a los Poderes públicos de la importancia de la propaganda, tanto estatal como comercial, y termina estableciendo cuatro importantes conclusiones en orden al reconocimiento oficial de la función decisiva de la publicidad para la cultura del pueblo, llegando a la exención de los impuestos que gravan esta actividad; la creación de cátedras de publicidad en todos los grados de la enseñanza mercantil, y la constitución de un verdadero Ministerio de Propaganda que fomenta lo mismo en el interior del país que en el extranjero la preferencia por los productos españoles.

### Clausura del Cursillo

Para celebrar el éxito del cursillo de publicidad se celebró en el hotel Ritz un brillantísimo acto de clausura al que asistieron distinguidas personalidades del Comercio, Industria, Publicidad, Banca, Seguros, etc., que con su presencia atestiguaron la importancia concedida a este aspecto de la enseñanza mercantil.

Presidió el director general de Enseñanza Profesional y Técnica, señor Ferreiro, al que acompañaban el de Contribuciones, señor Prados; el subgobernador del Banco de España, señor Sáez de Ibarra, y el director de la Escuela, señor Manzanares.

El señor Rico Ruano puso de relieve el papel, cada día más destacado, que ha de desempeñar el titular mercantil en la esfera oficial y privada.

El señor Manzanares presentó las aspiraciones de las escuelas en orden a la revalorización de sus estudios, trazando un parangón entre los fines de comercio y la función de los titulares.

Finalmente, el señor Ferreiro hizo constar que si el señor ministro hubiese estado en Madrid habría presidido tan importante acto. Resumió las anteriores intervencio-

nes, bosquejó lo que deben ser los estudios de publicidad en la Escuela Superior, analizó la función docente de las escuelas en materia tan importante cual es la industria y el comercio, y animó al claustro para que perseverase en sus trascendentes tareas. Sus últimas palabras, acogidas con una larga ovación, fueron de confianza para el porvenir de la patria.

## NOTICIERO MUNDIAL

### ESTADOS UNIDOS DINAMARCA

#### La circulación de la prensa

Cincuenta y un millones de personas compran a diario periódicos en Estados Unidos y Canadá, según informa el Departamento de Publicidad de la Asociación Periodística Americana. Por lo tanto, se gastan 2.000.000 de dólares para saber por medio de la prensa lo que sucede en el mundo o en sus propias comunidades. Dicho Departamento afirma que existe hoy mayor interés que nunca por la prensa, y que desde 1939 la circulación de los periódicos ha aumentado en nueve millones de ejemplares diarios. Con relación a 1944, el aumento es de 2.500.000, y con respecto a 1943, de 4.500.000. Si comparamos la circulación de hoy con la de 1920, el aumento es de 21.500.000 ejemplares diarios. Si se tiene presente que el volumen de anuncios en los periódicos representó 660.000.000 de dólares, esta cifra es el 43,4 por 100 del dinero total empleado en publicidad en los cinco mayores procedimientos empleados, es decir, que supone más que lo gastado en otros medios de publicidad.

#### Envases con ventanas

Recientemente ha aparecido un nuevo tipo de bote que permite examinar el contenido. Los nuevos envases, denominados «Transo», están hechos de una doble pared de cartón con una ventanilla redonda de acetato, y se emplean para envasar dulces, bombones, nueces, etc.

#### El V Congreso escandinavo de la publicidad

Del 20 al 22 de mayo se ha celebrado este Congreso, en el que se reunieron los publicitarios de los cuatro países escandinavos: Dinamarca, Suecia, Noruega y Finlandia.

El profesor Bertil Ohlin, de Estocolmo, pronunció en la sesión de apertura un discurso sobre el tema *La prosperidad del consumidor y el comercio*. Otros oradores trataron de la educación de los vendedores, la eficacia de la publicidad, los problemas del envase, el contacto con el público, la propaganda y la sociedad, etc.

En el Ayuntamiento de Copenhague se celebró al mismo tiempo una Exposición de publicidad, en la que, con la cooperación de artistas y publicitarios y arquitectos, se consiguieron magníficos resultados en la publicidad aplicada a los establecimientos de venta, especialmente en escaparates y fachadas.

### SUIZA

#### Los mejores carteles del año

El Departamento Federal del Interior (encargado en Suiza de todos los asuntos culturales) organiza todos los años, desde 1942, un concurso entre anunciantes, artistas e impresores, para premiar los veinticuatro mejores carteles del año.

Las condiciones principales de este concurso son: Jurado compuesto de cinco a siete miembros designados por la Comisión de Artes aplicadas. No se admiten carteles de propaganda política. Se garantiza una gran publicidad a los carteles premiados.



# Machacar en hierro caliente

J. M. Iglesias Velayos

Subdirector General de Vida, y Jefe de Publicidad de «OCCIDENTE, S. A.»

El Día del Seguro, celebrado hace poco, da pie a unos comentarios sobre la publicidad de un servicio del que hoy no puede prescindir ningún país civilizado.

Es encomiable la labor de la Dirección General de Seguros en ese día y anteriores. Una serie de actos, llenos de sentido y contenido; concursos de carteles, de guiones radiofónicos y de artículos periodísticos, y conferencias documentadas de indiscutible interés. Todo, acertado y ponderado. Son de agradecer al organismo rector de la actividad aseguradora sus esfuerzos y su ejemplo.

¿Cabe hacer más? No, por el momento. Porque no es posible en los comienzos del Día del Seguro —ésta ha sido la segunda celebración anual— dedicar más atención al público, objetivo ulterior de estas campañas, que a los aseguradores. Es a éstos a quienes se precisa estimular, inclinar hacia nuevos procedimientos, impuestos por la evolución del tiempo.

A ellos compete salir de su tradicional y malentendido silencio, de su timidez, de su descabellada economía; apartarse de procedimientos cuyas consecuencias pesan ahora sobre el prestigio del seguro español, no obstante sus valiosas contribuciones, pasadas y presentes, al progreso de este humanitario servicio. Y en lugar de perder en el vacío el impulso inicial dado por la Dirección General de Seguros, seguir la senda marcada por ésta. Porque si el público no vuelve a oír hablar de seguros hasta dentro de un año, machacaremos otra vez en hierro frío.

Una campaña colectiva, conjunta y dirigida por un organismo oficial, sería lo más acertado. Pero puesto que esto presenta inconvenientes consustanciales a nuestra idiosincrasia y requiere algún tiempo, sería de desear, por lo menos, la continuación y aprovechamiento del esfuerzo inicial por el mayor número posible de empresas..., en beneficio de sí mismas en primer lugar.

«Occidente» empezó hace tiempo y continúa. Continúa porque halló óptimos frutos en la publicidad indirecta. No es de extrañar que quien dirige la publicidad de una aseguradora fomente la emulación de otras. Todo publicitario sabe que la competencia sana y noble crea mercados y acelera e incrementa los resultados.

Otras empresas supieron ver los beneficios de la publicidad razonada indirecta. De Compañías casi desconocidas, y con frecuencia confundidas con razones sociales de muy distinta índole, saltaron a una popularidad floreciente. Aludo—y no hay razón para callarlo—a «Cervantes». Puedo hacerlo con pleno conocimiento de causa, ya que concebí y dirigí su campaña en las cajas de cerillas. Y, por lo demás, fácil es constatar el auge de su producción a partir de la iniciación de esa campaña. No pretende esta afirmación acreditar todo el éxito a la publicidad. Otros factores, cual los de organización de agencias, productores, políticas y póliza de la Compañía, etc., pesan, además, en los resultados.

Lo mismo cabe afirmar de lo logrado por otras empresas españolas. De «Occidente» puedo decir, y probar, que sus campañas publicitarias se compensan con creces. Sólo uno de sus anuncios ha dado lugar a centenares de solicitudes escritas y a muchas consultas verbales, y a un número nada despreciable de operaciones «Vida».

¡Cuidado! Incito a la publicidad indirecta de seguros razonada, seria y veraz; a una publicidad encauzada por quien domine el seguro y la ciencia publicitaria. El anuncio en manos inexpertas puede ser, y es con frecuencia, arma de dos filos. Así como no es lo mismo anunciar perfumes, galletas o licores que divulgar seguros-vida. Para anunciar bien es preciso conocer a fondo lo anunciado en todos sus aspectos. Por eso la publicidad de seguros, con facetas y problemas peculiárisimos, es una especialidad en los países donde se aprovecha su fuerza

«Mi hijo tiene

diez años. Pronto empezará el bachillerato. Luego, Dios mediante, cursará una carrera. La que yo estudié y me ha valido una posición independiente y un hogar feliz.

«Viva bien, pese a la carestía de la vida. No ahorro gran cosa. ¡Son tantos los gastos! ¡Ofrece tantos cosas buenas la vida moderna, e impone tantas obligaciones!

«Para eso no me preocupé, porque mi profesión me da ingresos suficientes para atender el presente, mientras viva.

«Y el porvenir de mi familia tampoco me inquieta. Si yo muriera, mi esposa y mi hijo recibirían de mi SEGURO «PROFESIONAL» 444.000 pesetas en efectivo, o una renta mensual de 4.377 pesetas durante diez años, o 200.000 pesetas en efectivo y una renta mensual de 2.405 por espacio de diez años, a mi elección.

«¿Después? Después mi hijo, con su carrera terminada hará lo que yo atenderé si bien estaré de sus seres queridos.



«Y esta tranquilidad la consigo sin esfuerzo: con solo 10.700 pesetas anuales, importe de la prima de mi SEGURO-VIDA «PROFESIONAL».

«No es un sacrificio, porque esos desembolsos solo los hago durante diez años, y un día u otro revalorarán a mi esposa y a mi hijo, o a mi misma

si la considera conveniente me sirven de reserva para caso de necesidad o para el ingreso de la segunda pirámide, sin pedir favores por derecho contractual, pues así lo establece PÓLIZA CIENTÍFICA DE SEGURIDAD ECONÓMICA que cubre el contrato».

Formulario de solicitud de seguro-vida, con campos para: Nombre y apellidos, Profesión, Edad, Sexo, Estado civil, Fecha del nacimiento, y una sección para el asegurado.

OCCIDENTE. S. A.  
COMPAÑÍA ESPAÑOLA DE SEGUROS

También usted puede adquirir esta seguridad y la protección que supone para sus seres queridos. Pidamos detalles sin tener a compromisos. Se los enviaremos por escrito. Nadie le visitará.

expansiva. Don Francisco García Ruescas, director general de «Alas», nos ha anunciado, en un artículo publicado en ARTE COMERCIAL, sus observaciones sobre este tema, recogidas en su reciente viaje por Estados Unidos. Mis apreciaciones pudieran parecer tendenciosas, tanto por el cargo que ocupo como por mi formación cultural en aquel país.

Sí quiero señalar, sin embargo, la inadaptabilidad de algunos aforismos publicitarios a seguros-vida. El laconismo, por ejemplo. El deseo de un coñac puede despertarse con una imagen gráfica y una frase, porque el público está habituado a esa bebida. La necesidad del seguro-vida, en cambio, no se demuestra con tanta sencillez porque la tesitura del público español es, en grandes sectores, muy reacio a la previsión científica.

Así, en estas campañas, deben destruirse, poco a poco, prejuicios muy arraigados. Por ejemplo, el temor de muchas personas a los agentes de seguros. El «Nadie le visitará» de los anuncios de «Occidente» consigue resultados insospechados por los escépticos en publicidad.

Las experiencias de otros países, donde la publicidad ha dado un impulso al seguro, de proporciones desconocidas en España, está al alcance de quien quiera indagar. Pregunten a las aseguradoras norteamericanas. Su experiencia no es de días, sino de décadas. Ellas prefieren machacar en hierro caliente, porque conocen la fuerza acumulativa del anuncio repetido.

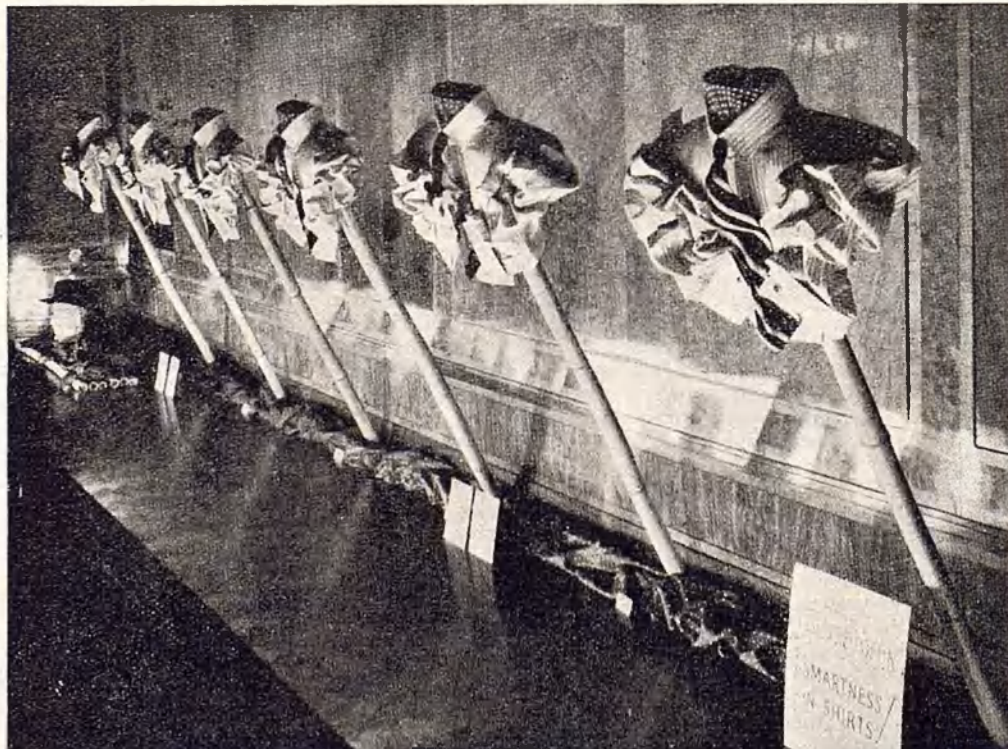




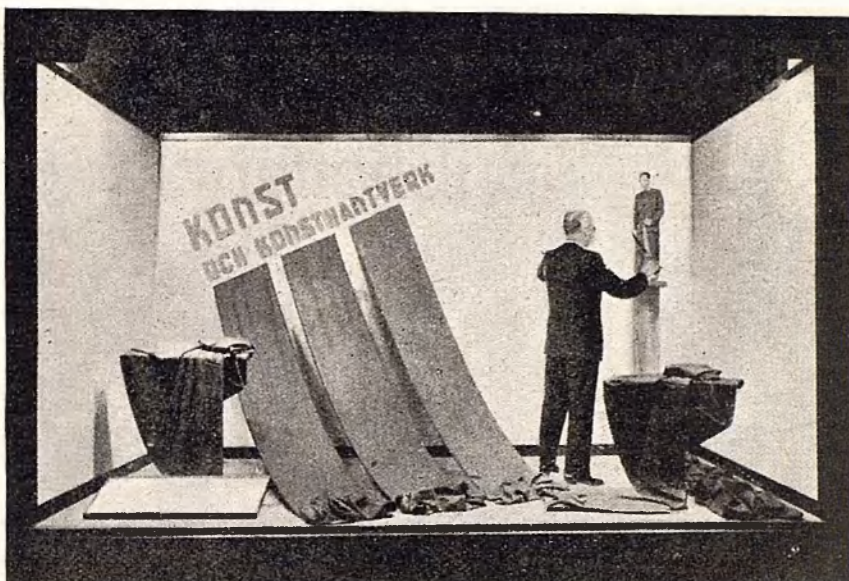
Con gracia y con arte, los mayores atrevimientos pueden llevarse al escaparate. Sobre las vitrinas de ropas y artículos o prendas para caballero, pesa una tradición de seriedad y monotonía. Unas ropas arrugadas, colgadas con modestos alfileres de madera, la cuerda, el rústico palo y la alegórica figura del Sol, no hace desmerecer el delicado conjunto de la parte inferior: colaboran con un escaparate «vendedor», demostrando que las prendas anunciadas ni encogen ni se deterioran con el lavado.

## Escaparates para caballeros

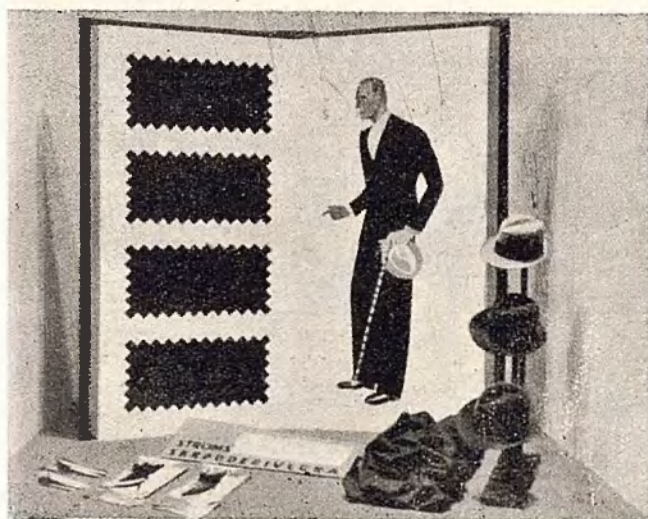
Una idea simple al servicio de un escaparate atrevido. Las camisas, corbatas y pañuelos, montados sobre unas cañas de bambú, se inclinan del fondo de la vitrina hacia el cristal, acercando el producto a los ojos del comprador. La base del escaparate aparece completamente despejada de elementos de exhibición, para mejor conseguir el efecto de atracción buscado. Únicamente en uno de los lados se quita monotonía a la realización con unas ligeras muestras de prendas. La fijación de las cañas de bambú ha sido disimulada con pañuelos.







El fondo blanco da un mayor realce a los paños expuestos, muy pocos y acertadamente distribuidos. Es un escaparate que da la razón a cuantos se inclinaron por la exposición de pocos artículos en nuestra última encuesta sobre escaparates: «¿Pocos o muchos?» La figura humana alegra y entona el conjunto, severo, sencillo y altamente publicitario.



La clásica muestra del paño, y la figura masculina objeto de atracción, enmarcadas en un libro. Escaparate fácilmente realizable y un ejemplo de cómo se consigue un mayor efecto publicitario exponiendo pocos artículos.

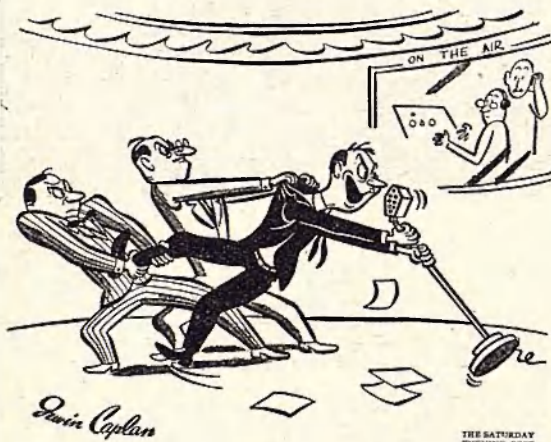


Este escaparate es una muestra de cómo se puede dar vida y movimiento a una prenda, aun cuando se carezca de maniqués. Unos cuantos pliegues en los abrigos, los dos pañuelos y los paraguas, han evitado la característica frialdad del traje o vestido rígidamente colgado de una percha.



# HUMOR

## publicitario y comercial



«Sí, Mari-Rosa se casa con el Dr. Bennet; la tía Mildred recobra sus joyas perdidas; Robertito ha salido bien de la operación... Sí. Y a mí me han despedido.»



—Y ahora, nuestro tesorero nos obsequiará con un pequeño concierto de armónica.



«El 86 % de la gente no es favorable a las encuestas.»



—Puede decirle de un modo amistoso que damos su pista a la policía.



# La tradición en los negocios

**M. Hermida Balado**

(Ilustración de Palacios.)

Se dice que los pueblos más vigorosos son los que mostrándose propicios a las novedades y exigencias del progreso se manifiestan a un tiempo remisos al abandono de sus particularidades raciales, sus instituciones vernáculas, sus tradiciones y hábitos. Es fuerte, a lo que parece, el pueblo que consigue mantenerse en equilibrio entre ambos tirones: el de la historia y el del momento presente. Antes de la última guerra tenía Inglaterra resaltes paradigmáticos dentro de esta teoría. Pues bien: si consideramos que política y organización son, en definitiva, términos casi sinónimos, hemos de pensar que en los negocios mercantiles, al cabo pequeñas entidades políticas y económicas con relación a los pueblos, ocurre algo análogo. Tienen en ellos valor fundamental la evolución progresiva, las ideas proyectadas hacia el futuro, la aceptación de nuevas modalidades, impuestas por los cambios que la civilización urde incansable. Pero también lo tienen el pasado, aquello que fué y de lo que queda más o menos pervivencia, el remoto germen moral y económico que engendró lo presente; en una palabra, el historial.

Ahora nos preguntamos: ¿Cómo se armonizan estas dos fuerzas? En realidad, fuerza no hay más que una, en el puro sentido dinámico: la que empuja el negocio, la que le impele a iniciativas e innovaciones que cada momento exige. La otra es imponderable, y por su propia condición, abstracta; lo mismo puede ser delicadamente sutil como un aroma que engañoso lastre de tiempo, cuyo peso no se advierte porque los años, al pasar, si bien desgastan y envejecen, no acumulan montón visible.

Sentimos nosotros una particular emoción cuando penetramos en un establecimiento comercial y dan nuestros ojos con inscripciones en un establecimiento comercial y dan nuestros ojos con inscripciones de este tono: «Casa fundada en 1823». Nuestra imaginación se aventura entonces a reconstruir la labor de día tras día, hasta un siglo largo, sobre el escenario que pisamos. Desde que un hombre que ya no existe ideó este negocio—la idea siempre es de uno, aunque la realicen varios—, ¿cuántas variaciones de personas y cosas se operaron bajo este techo? ¿Corre por las venas de los que ahora explotan la industria la misma sangre del fundador? El comercio puede considerarse institución firme, genéricamente hablando; pero si lo observamos individualmente, vemos en seguida la fragilidad de su base y su propensión a mudanzas y avatares. Cualquier episodio familiar de suerte o desgracia, basta para que las riendas de un negocio sean empuñadas por manos hasta el momento del traspaso desconocidas. Una simple transformación de carácter urbano, la competencia que surge en lugar en el que no existía, cualquiera de los mil y uno accidentes adversos que acechan a esta clase de empeños humanos, pueden dar al traste con una industria acreditada y próspera. Especulación azarosa al fin, tiene el comercio lo que no comprende mucha gente que, por intelec-



tualismo o mal entendido señorío, lo repudia: un regusto de aventura.

Por eso frases conmemorativas como la consignada encierran un sentido casi náutico. Se piensa en la nave que dominó vientos y salvó mareas en el transcurso de muchas singladuras. Pero más que nada encierran un simbolismo de brújula moral siempre en dirección certera. Cuando, por ejemplo, gravita un siglo sobre la existencia de cualquier tienda, es que en aquel mostrador se especuló noblemente y no se engañó. Que las transacciones que allí se efectúan están de antiguo presididas por una decorosa conciencia de la responsabilidad comercial. Que se hace caballerosa omisión de las múltiples tretas judaicas de que dispone el que vende para burlar al comprador.

Por eso el que con legítimo orgullo de casta comercial pueda usar de alguna de tales frases, dispone con ella de una inapreciable palanca publicitaria. Pero ¡ay!, que muchos industriales consideran esta feliz circunstancia de su antiguo historial como vino estancado en barril añoso y no como añeja solera de



caldo en trasiego renovador y constante. Es frecuente que encontremos negocios iniciados cien años atrás, en los que latén los mismos modos de los tiempos de su fundación. Su propia tradición los fué oprimiendo hasta anquilosarlos. Los hay que conservan como timbre de orgullo su instalación primitiva, y a éstos vamos a referirnos especialmente.

No sabemos por qué, pero preferentemente incurren en este achaque las pastelerías, las chocolaterías y las droguerías. Tal vez porque como toda decoración comercial tiene, en poco o en mucho, medio a guisa de símbolo y medio para estimular la compra, ya sea en pinturas o relieves murales, ya mediante otra expresión plástica cualquiera, representados los artículos que se venden, se piense que las tartas, los sorbetes y los soconuscos que tanto gustaban a nuestros progenitores no tienen por qué ser inapetecibles para los paladares de hoy. Esto es cierto, pero, con todo, como es imposible sustraerse por entero a las exigencias que la moda y las nuevas necesidades imponen, pronto vemos que la caja de bombones de gusto actual, el *bibelot* que encopeta el tarrito de yemas, la indumentaria del camarero, la caja automática, el radiador de la calefacción, el ventilador, los apliques cromados que reemplazaron a los románticos quinqués, todos los remiendos de paño nuevo en aquel traje antiguo, establecen un chirrioso y anacrónico contraste que deriva en el ridículo. Y surge el comentario de befa, al que tanto propende la gente joven:

—¡Pues hijo!—dice la damita—, a buen sitio me has traído. Aquí debió de festejarse el bautizo de Maricastaña.

—No tuve otro remedio. Ya te dije que el amigo que te presentaré me citó para dentro de unos minutos en este local.

—No sabía que conocieses a Matusalén.

Llega el amigo y no puede faltar la bromita que merece por ser concurrente a lugar tan anticuado. Al amigo, obediente como cada mortal a la tiranía del prejuicio, le gusta mucho la nata con guindas que allí le sirven, pero ya duda si volver o no.

Decididamente, no es aconsejable la excesiva duración de aquello que de manera material pregone el dilatado historial de un negocio, y más si se considera que el sacrificio pecuniario que las modificaciones exijan no puede resultar muy gravoso a lo largo de sucesivas generaciones, toda vez que los ciclos son prolongados. En resumen, conviene mucho exaltar la antigüedad que garantiza la norma inquebrantable de un buen proceder comercial; pero conviene más que lo antiguo no despidan el molesto tufillo de lo rancio.

Nos encantan esas tiendas de emplazamiento antañón, de firma cuyo crédito se remonta a bancos ya inexistentes, a las que siguen concurriendo, por hábito y por contento, nuestras abuelas, que recuerdan, con el halago de sus muchos años cumplidos, las diversas transformaciones de que aquéllas fueron objeto. Pero que se renuevan y rejuvenecen, atentas a las orientaciones que en cada época el público señala. Lo cual es perfectamente compatible con los atributos de antigüedad y honor mercantil que el comerciante pueda exhibir con legítima gala. Orlas con el año de fundación, diplomas, hasta en ampliado daguerrotipo la imagen del fundador, con largos mostachos y corbata armada, pueden conciliarse armónicamente y de manera discreta con decoraciones inspiradas en estilos antiguos o modernos, pero nuevas, actuales.

Existe en Madrid, en la calle de Ciudad Rodrigo, una tienda de ultramarinos que conserva la inestimable muestra pintada por Alenza. Pero en su interior se cambió por mármol el cinc del mostrador, y a las alcuas pringosas sucedieron los surtidores métricos de aceite. Lo que se esmeró en conservar y lo que supo renovar a tiempo, nos acucian a comprar en ella. Rendimos así un culto a la tradición comercial, que se coloca en su punto justo cuando, sin mutuo perjuicio, se consigue una fusión de lo evocador y lo práctico.

## NUEVOS SERVICIOS

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

### "SERVICIO EXTRANJERO"

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



EMPRESA ANUNCIADORA, S. A.

CASA CENTRAL:  
**ALCALÁ, 32**  
TELÉFONO 22-10-73  
**MADRID**

SUCURSALES:

**SEVILLA**  
VELÁZQUEZ, 3-TELÉF. 25357

**SAN SEBASTIÁN**  
LOYOLA, 1 - TELÉF. 15533

**VIGO**  
FELIPE SÁNCHEZ, 16-T. 2059

**BARCELONA**  
RAMBLA DE CATALUÑA, 58

DELEGACIONES EN:  
**BILBAO-TÁNGER-CEUTA**  
**TETUÁN-CÓRDOBA**  
**SANTANDER-BURGOS**

**REPRESENTANTES**  
**EN TODA ESPAÑA**

DELEGACIONES EN:  
**LONDRES • NUEVA YORK • PARIS**  
**BUENOS AIRES • ROMA • LISBOA**  
**CORRESPONSALES EN TODO EL MUNDO**



# Cómo pueden conseguir nuevos negocios las agencias

**S. A. Murphy**

(de «Advertising & Selling»)

Ante la formidable competencia que se avecina, las agencias de publicidad americanas están haciendo un examen crítico de sus métodos, tanto de los hasta ahora empleados como de los nuevos que las circunstancias presentes requieren.

En principio se opina que los antiguos métodos no han sido muy malos desde el momento en que han logrado colocar al negocio de la publicidad en el floreciente estado actual, y se estima que no podía haberse procedido de otro modo. Una agencia iniciaba sus actividades operando en pequeña escala y sus negocios eran obtenidos y llevados por uno o dos hombres, que la habían creado. No es despreciable este trabajo, tan personal que ha culminado en el desarrollo del actual sistema de distribución y ha conducido al éxito a tantas empresas. Pero hay que reconocer que si bien hasta ahora los negocios han sido dominados por personalidades, en el futuro, aunque no se descarten éstas, la organización deberá agruparlos y dirigir su trabajo. Hoy, los clientes no pueden servirse sin esa organización, por pequeña que sea, y esta necesidad es la que impone el cambio en los métodos de trabajo de las agencias.

Ahora el negocio de la publicidad es uno de los más importantes en Estados Unidos si se considera que en el año 1945 hubo 26 agencias que colocaron anuncios por más de 10.000.000 de dólares, 14 que alcanzaron una cifra entre los 10 y los 20 millones, y 7 que rebasaron los 20 millones sin llegar a los 40, tres que alcanzaron los 40 millones, más una que llegó a los 53 y otra que consiguió 78 millones.

Es obvio que organizaciones de esta envergadura no empleen para obtener nuevos asuntos los mismos métodos del agente particular. La personalidad entra siempre en la consecución de clientes pero son éstos quienes facilitan el acceso a nuevos negocios en más de una ocasión. Y de esto hay que cuidar, especialmente teniendo presente que un agente eficaz no se improvisa y que requiere una adecuada

preparación. En muchas agencias se ha producido el caso de crecer con mayor rapidez el número de sus negocios que el personal adecuado para manejarlos debidamente.

Las bases en que se fundan los nuevos métodos que las agencias ponen en práctica hoy, son las siguientes:

- 1.<sup>a</sup>—Aprovechar todas las ventajas que ofrecía el anterior método de gestión de nuevos asuntos.
- 2.<sup>a</sup>—Sistematizar todos los procedimientos con arreglo a las necesidades del resto de los negocios de la agencia.
- 3.<sup>a</sup>—Dar lugar a un tipo de organización característico del actual trabajo de la agencia con un sistema eficaz para mantener y aumentar su volumen de operaciones.

Los métodos que se emplean son los siguientes:

1.<sup>o</sup> *Gestión de los directivos.*—Más del 50 por 100 de los negocios de una agencia son conseguidos por los altos cargos de la empresa, y en este aspecto la obtención de

nuevos negocios continúa las mismas líneas que anteriormente. Casi, al menos. Porque aun la gestión de los dirigentes se ajusta a un plan definido que antes no existía, y de esta suerte toda gestión se encauza por caminos y hacia fines precisos. Otra modalidad es que por esta gestión los altos empleados no perciben comisión: su sueldo se incrementa, y al propio tiempo se incluye entre sus obligaciones la gestión de nuevos asuntos para la casa. Se quiere evitar así que con el afán de conseguir comisiones se descuide el trabajo ordinario que estaba completamente aparte de la gestión.

2.<sup>o</sup> *Jefe de producción.*—Este puesto se desempeña por la persona encargada de la gestión de nuevos negocios para la agencia; generalmente recae en uno de los más altos empleados o del propio director general. Bien al contrario, su principal misión es la de ver si la compañía tiene un plan para el desarrollo de su negocio y de si esto se lleva a cabo de un modo sistemático. Este puesto viene a ser una especie de cámara de compensación de las tareas de producción.

3.<sup>o</sup> *Comité de producción.*—Estimando que la producción es demasiado complicada para que sea llevada por una sola persona, varias agencias han creado comités de producción cuya actividad está perfectamente regulada. Se reúne periódicamente y encarga a la persona que mejor convenga la obtención de determinado asunto.

4.<sup>o</sup> *Los asuntos conseguidos por empleados.*—Continúa también permitiéndose que los empleados de la agencia de publicidad puedan traer clientes cuando se ofrezca oportunidad de ello, con la única diferencia de que ahora se ejerce un control sobre esta actividad.

Los empleados pueden gestionar también negocios, pero sin que por ello puedan restar tiempo a su trabajo ordinario. Tampoco se les da una comisión por los negocios que

(Pasa a la página 34.)





# Ética mercantil y publicitaria

Armando C. Altman

Al repasar la página de anuncios de cualquier diario o revista, tropezamos frecuentemente con afirmaciones que atribuyen ventajas y cualidades al producto anunciado, que, puesto a prueba, difícilmente podrían demostrarse.

La finalidad de toda publicidad es llamar la atención, para, a través de un sutil proceso espiritual que se desarrolla en la mente del lector, crear o estimular un deseo que se traduzca en una venta. Nadie niega al comerciante el derecho—sino muy al contrario—de llegar al máximo de su fuerza argumentativa en los textos, *slogans* o dibujos de su propaganda; pero sí debe negársele la autoridad para afirmar o insinuar conceptos que la lógica, la experiencia o, sencillamente, la naturaleza del artículo anunciado, no avala. El vendedor que ofrece más de lo que su producto, en el mejor de los casos, es capaz de cumplir, comete, en mi concepto, el mismo engaño que el comprador que busca pasar un billete falso al pagar la mercancía. Ambos se dedican a sorprender la ignorancia o buena fe del otro. ¿Por qué, pues, ha de castigarse sólo a uno de los dos?

La primera falsedad, la más inocente de todas, la comete el anunciante que asegura que su producto es «el mejor», sin justificar esta ambiciosa pretensión con una prueba fehaciente de su verdad. «Los mejores calzados», reza, por ejemplo, el anuncio de un detallista que sabe perfectamente que se surte de las mismas fábricas que miles de sus competidores, no siendo probable que los proveedores hagan con él una excepción y le sirvan mejor género que a todos los demás. «La superproducción más grandiosa que han visto jamás» o «la comedia más divertida del año» son subtítulos que leemos en la columna de espectáculos semana tras semana, y los lectores, que deambulan aburridos de un cine a otro, bien saben las pocas veces que esto es verdad.

Más grave es el caso, no menos frecuente, de los anuncios que concretan cualitativamente tal o cual pretensión que notoriamente se aparta de la verdad. Las píldoras que sirven para lograr «un busto hermoso» se llevan el dinero de miles y miles de hijas y madres de

familia, sin que personalmente conozca ningún caso en que hayan cumplido su promesa. La loción que hace «brotar el pelo a los calvos» es otra pompa de jabón publicitaria que estalla a la primera de cambio. Las cremas que «eliminan toda clase de granos» o las que «quitan definitivamente las pecas» tampoco resisten la más leve prueba, pues todos sabemos que las impurezas de la piel, en más de la mitad de los casos, obedecen a causas internas o precisan un tratamiento local específico, y que las pecas son una pigmentación de la misma piel, cuya naturaleza ningún producto puede cambiar.

Muchas veces el fabricante no tiene una premeditada intención de engañar, sino que se limita, sencillamente, a seguir la costumbre, muy generalizada, de exagerar las virtudes de su producto; pero también algunas veces la propaganda se basa en el conocido lema de «cada minuto nace un tonto». Franca-

mente inmoral es el caso de los específicos que, pretendiendo curar o aliviar determinadas dolencias, entretienen al enfermo hasta que su mal se haga crónico e incurable, cuando una visita oportuna al médico lo hubiera atajado a tiempo.

Ya sé que de algunos años a esta parte la censura sanitaria se esfuerza en evitar las manifestaciones publicitarias de tipo curativo que encierren una promesa o una garantía; pero yo creo que, sin que haya necesidad de crear otro organismo de censura, que sería la muerte de tantas excelentes iniciativas o ideas publicitarias, debe encontrarse un medio que elimine todo anuncio, de cualquier artículo, que ofrezca, abierta o encubiertamente, más de lo que puede cumplir. En Inglaterra y los Estados Unidos, esto ya existe. Los mismos periódicos y agencias rechazan todo anuncio que «garantiza» algo, aunque no se emplee precisamente la palabra garantía. Esto, a no ser que el anunciante, efectivamente, responda con dinero contra cualquier fallo en su afirmación. Por ejemplo, si un laboratorio ofrece mil dólares al primero que demuestre que sus pastillas no curan la tos o que sus polvos no matan la polilla, y si deposita estos mil dólares ante notario, en una cuenta irrevocable, no hay inconveniente para que se publique su anuncio, pues no le faltarán candidatos dispuestos a ganar el premio.

Desde luego, reconozco que nuestra situación es distinta, pues aquella prensa, con su tirada de millones de ejemplares, reúne una independencia económica que le permite ejercer una labor seleccionadora entre los anunciantes, mientras que la carencia de esta misma riqueza de medios no nos permite siempre ser tan severos: *primum vivere*, que decían los romanos que sabían latín. Sé que se me contestará que esto no es así, y que las administraciones se fijan muchísimo en los anuncios que admiten; pero mientras leo cada día anuncios que falsean la verdad o se expresan con medias verdades, lo que viene a ser lo mismo, me resistiré a creerlo.

Esto no quiere decir que en América o Inglaterra todo sea perfecto. Hay engaño, como en todas partes; ahora, que está circunscrito a un



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



determinado y desacreditado sector del comercio y de la prensa, y para combatirlo existen entidades como el National Better Business Bureau, de Nueva York, y otras, que están formadas y dirigidas, sin fines lucrativos, por comerciantes e industriales, para combatir los métodos reprobables del anunciante o de cierta prensa de manga ancha, a la vez de promover la confianza del público en los buenos métodos de publicidad y venta.

Otro aspecto de notoria falta de ética comercial y publicitaria que he podido observar es la apropiación indebida de una marca acreditada para lanzar productos de otra índole con el mismo nombre. No siempre son fabricantes modestos e insolventes los que recurren a esta estratagema: a veces son casas cuya importancia no haría sospechar tal conducta. Este proceder se desenvuelve dentro de la más perfecta legalidad, por lo que resulta inatacable, salvo en el orden moral. En España, por desgracia, el registro de una marca únicamente cubre la propiedad industrial para un grupo de productos o actividades más o menos afines. Es decir, una empresa registra un nombre felizmente hallado—cosa nada sencilla—para distinguir, pongo por ejemplo, una determinada clase de producto alimenticio y se gasta millones para

acreditar y afianzar su marca hasta que la conozca todo el mundo. Nadie podrá emplear el mismo nombre, ni ninguno parecido, para otro producto alimenticio o similar. Hasta aquí la ley protege al propietario de la marca, pero nada más que hasta aquí. Seguidamente surge el inevitable ventajista, para apropiarse del mismo nombre con el fin de emplear y hasta registrarlo para otro producto o fuente de actividades que caiga dentro de otro párrafo. Por ejemplo, usted es propietario de una acerditadísima marca de galletas. Nadie me impide a mí, para aprovechar el crédito adquirido por su producto, a lanzar un betún para el calzado con el mismo nombre. Si usted se queja, le dirán que el betún no es comestible..., y en esto tendrán razón. Pero en cuanto al público consumidor de ambos productos, éste quedará sorprendido primero, desorientado después, y, finalmente, por poca habilidad publicitaria que ponga de mi parte, terminará por no saber quién era primero, usted o yo. Es decir, ¿quién ha copiado a quién?...

Creo sinceramente que se debería estudiar un medio para que la propiedad de una marca registrada cubra todas, pero absolutamente todas las fabricaciones o actividades de cualquier índole, tengan o no

relación con la primitiva. De esta manera se evitará que industriales de conciencia elástica se apropien, para sus propios fines y sin gastar ni cinco, de marcas que valen millones. En Inglaterra, tengo entendido, esto ya es así. En dicho país, por ejemplo, la marca Kodak sirve para distinguir aparatos y productos fotográficos. Pues bien: a nadie se le ocurrirá, por no autorizársele la ley, lanzar al mercado una clase de calcetines con el nombre Kodak. Se le caería el pelo, como vulgarmente se dice. Aquí, en cambio, veo productos de tocador y otros que llevan los nombres y hasta la presentación de conocidas marcas universales de otra clase de artículos; y todo el mundo tan contento, sin que a nadie se le ocurra que existe una parte perjudicada e indefensa.

En cualquier caso, cuando surjan leyes que lleven aneja una trampa tan visible como la que acabo de citar, mientras se revisen y corrijan, debe estimularse la conciencia colectiva en los medios publicitarios responsables, para que obstaculicen y combatan todo procedimiento de competir que no esté basado en la más pulcra moralidad, y para que ayuden a crear un estado de opinión en el público, contrario a prácticas mercantiles de dudosa intención.

## 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

*Enfónia*

CORVINUS

*Vigor*

FUTURA

*Leyenda*

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



La publicidad en Norteamérica

## Sistemas y medios de propaganda



### DIARIOS Y REVISTAS

Francisco García Ruescas,  
Director General de ALAS, S. A.

Aunque los medios publicitarios existentes en los Estados Unidos son similares a los de cualquier otra nación, los sistemas allí empleados son muy distintos. Quizá influya en ello la inagotable fuente de riqueza que son los Estados Unidos, que permite efectuar verdaderas maravillas en todos los órdenes. El avance experimentado por

se editan quizá no aparezca ante el lector muy exagerada si establece comparación con las que existen en España, país inferior en potencia económica y en población.

Los periódicos diarios ascienden a la cifra de 1.750, siendo algunos de los más importantes los que a continuación se relacionan:

NOMBRE DEL DIARIO	Fecha de fundación	TIRADA APROXIMADA		LOCALIDAD
		D i a r i a	D o m i n g o s	
Herald Tribune.....	1841	350.000	700.000	Nueva York.
Journal & American.....	1882	700.000	1.200.000	Idem.
Mirror.....	1924	900.000	2.000.000	Idem.
News.....	1919	2.000.000	4.500.000	Idem.
Post.....	1801	300.000	—	Idem.
Sun.....	1833	300.000	200.000	Idem.
Times.....	1851	550.000	900.000	Idem.
World Telegram.....	1867	400.000	300.000	Idem.
Examiner.....	1880	250.000	600.000	San Francisco.
Enquirer.....	1841	150.000	200.000	Cincinnati.
Herald American.....	1900	500.000	1.000.000	Chicago.
News.....	1876	500.000	—	Idem.
Sun.....	1941	350.000	450.000	Idem.
Times.....	1929	350.000	550.000	Idem.
Tribune.....	1847	1.000.000	1.500.000	Idem.
Examiner.....	1908	400.000	800.000	Los Angeles.
Herald Express.....	1871	400.000	350.000	Idem.
Times.....	1881	400.000	750.000	Idem.

esta nación en el aspecto publicitario es digno de encomio, pues los mejores técnicos, artistas, redactores, cronistas y directores están al servicio de los diarios y de los *magazines*.

Las sumas fabulosas que se invierten en publicidad permiten que las publicaciones tengan una presentación y colaboración excelentes, y que el precio de venta sea mezquino comparado con los que se cotizan en cualquier otra nación. Las revistas *Life*, *Colliers*, *Saturday Evening Post*, *American* y otras (quizá las mejores del mundo), venden su número a diez y quince centavos (aproximadamente unas dos o tres pesetas). Las tiradas son verdaderamente astronómicas y, naturalmente, su difusión casi ilimitada.

El número de publicaciones que actualmente

La mayoría de los diarios editan en los domingos números extraordinarios que contienen algunos cerca de 100 páginas. En estos números existen secciones o suplementos de arte, teatro, cinematografía, literatura, política nacional, internacional, deportes, novelas cortas, cómicas, etc.

El precio de venta en los días laborables oscila entre dos y cinco centavos (alrededor de una peseta), y los domingos entre cinco y diez centavos (aproximadamente unas dos pesetas).

Las secciones de publicidad de los diarios son muy similares a las de los periódicos madrileños. La sección de palabras, por ejemplo, del *New York Times* suma muchas veces las veinte páginas, y es una de las secciones más leídas por el público.

En las demás secciones se anuncian toda clase



de productos, figurando en cabeza los alimentos, los grandes almacenes como «Macy's», que raro es el día que no publica dos páginas completas en cada diario de Nueva York, las joyerías y relojerías, automóviles y, en fin, el comercio en general, con espacios más o menos extensos.

★ ★ ★

El número de revistas que se editan en todos los Estados Unidos asciende a la cifra de 650, aproximadamente, siendo las más importantes las ya mencionadas al principio, con tiradas de varios millones de ejemplares.

Los principales anuncios que aparecen en estas publicaciones son automóviles y camiones, bebidas, gomas para automóviles, productos alimenticios, tabacos, aviación, seguros, radios, plumas, etcétera.

Como ustedes fácilmente han podido comprobar, no es nada difícil ver cuál es la situación económica actual de esta gran nación, aun después de terminada la guerra mundial y con la gran aportación que hizo a ella. El nivel económico y el *standard* de vida de un pueblo se aprecia por su propaganda comercial, y ninguno como los Estados Unidos, país privilegiado por la Naturaleza y con hombres que saben aprovechar lo que ésta le otorgó.

El volumen de publicidad que la Industria y el Comercio invierten en los Estados Unidos, tan sólo en prensa y revistas asciende a muchos millones de dólares anuales. Establezcan comparaciones de lo invertido en los años 1945 y 1946 tan sólo en los mencionados medios.



#### A Ñ O 1 9 4 5

Diarios (millones de \$)	Revistas (millones de \$)	Total (millones de \$)
771,8	344,2	1.116,0

#### A Ñ O 1 9 4 6

Diarios (millones de \$)	Revistas (millones de \$)	Total (millones de \$)
963,8	430,4	1.394,2

Con estos datos se aprecia claramente la importancia que tienen los diarios y revistas, pues del volumen total de publicidad invertida en todos los medios (prensa, revistas, radio, luminosos, correo directo, publicaciones agrícolas, etc.), que ascendió, en 1945, a 2.659.900.000 dólares, y en 1946 a 3.116.600.000 dólares, correspondió a los medios que tratamos un 42 por 100 en 1945 y un 44,7 por 100 en 1946. De lo que se deduce que casi la mitad del dinero va a pasar a manos de la prensa; esto es sin contar las publicaciones de índole profesional y de agricultura, que pasan ambas alrededor de un 8 por 100 del presupuesto total.

Y para terminar, aprecien ustedes lo invertido en todos los medios existentes en América del Norte en la última década, en millones de dólares:

1937, 1.870,8;	1941, 2.034,8;
1940, 1.896,6;	1944, 2.515,7;
1943, 2.280,3;	1939, 1.793,6;
1946, 3.116,6.	1942, 1.960,2;
1938, 1.719,4;	1945, 2.659,9;

América, país que absorbe lo mejor del resto del mundo, tanto en hombres como en negocios, está en pleno desarrollo comercial, económico y publicitario. Y puesto que manos expertas dirigen las empresas de los grandes negocios, digno es proclamar que el futuro económico del planeta está en sus manos.



**NO NECESITA SUS CINCO SENTIDOS**

**... PARA LAVAR CON ÉXITO SUS PRENDAS DELICADAS.**

Con la vista o con el tacto tiene bastante para deducir del estado de sus manos si la calidad del jabón que usted emplea es adecuada; si las prendas envejecerán o fuerza de uso o tendrán que inutilizarse, prematuramente quemados por sustancias cáusticas.

**MANOS ASPERAS O CORTADAS DESPUES DEL LAVADO**, son signo evidente de que usted no usa un jabón neutro y suave.

**CON "CHINZ" EN LAMINILLAS** conservará, no sólo los tejidos siempre nuevos, sino también las manos finas después de lavarlos.

**Chinz**  
EN LAMINILLAS

JABON PARA EL LAVADO DE PRENDAS DELICADAS

**Es un producto GOTA DE AMBAR**

LA "CHINZ" no le supera ninguna marca extranjera.

# LO MEJOR QUE

Entre las muchas buenas cualidades que reúne esta campaña del jabón CHINZ, creada por el Departamento de Publicidad de PRODUCTOS GOTA DE ÁMBAR, hay una que creemos constituye su máximo acierto: la idea central, la apelación básica que de manera insistente, pero variada, se ha desarrollado a lo largo de toda la campaña.

Esta idea central, que da la tónica general de la campaña, se mantiene con machaconería que acaso parezca excesiva, pero que nosotros creemos imprescindible cuando se trata de hacer penetrar una nueva idea, sobre todo en el público femenino, rutinario por naturaleza y reacio a modificar sus hábitos.

*¿Si sus medias pudiesen hablar...?*

Se quejarían seguramente del mal trato que les da al lavirlas con jabones poco adecuados. Pero si sus medias no tienen el don de la palabra, déjese llevar por un síntoma seguro, si no quiere esperar a que quizás con mayor frecuencia, pero cuando ya no haya remedio, las medias deshechas e inservibles la hagan percibir del error cometido.

**MANOS ASPERAS O CORTADAS DESPUES DEL LAVADO**, son signo evidente de que usted no emplea un jabón neutro y suave.

**CON "CHINZ" EN LAMINILLAS** conservará no sólo los tejidos siempre nuevos, sino también las manos finas después de lavarlos.

**Chinz**  
EN LAMINILLAS

JABON PARA EL LAVADO DE PRENDAS DELICADAS

**Es un producto GOTA DE AMBAR**

LA "CHINZ" no le supera ninguna marca extranjera.

Creación del Departamento de Publicidad de Productos Gota de Ámbar. Dibujos de Juan Luna.



MOS VISTO

*Los tejidos de nuestra piel*

SON MAS DELICADOS QUE LOS TEJIDOS QUE EMPLEAMOS PARA CUBRIRLA... y así las manos son la piedra de toque que al lavar nos demuestra claramente si el jabón que empleamos es adecuado, o si por el contrario puede por sus efectos cáusticos, acortar la duración de las prendas delicadas que a él elegantemente confiamos.

Manos ásperas o agrietadas después del lavado, son signo evidente de que usted no usa un jabón neutro y suave.

**USE CHINZ EN LAMINILLAS**  
y conservara, no solo los tejidos siempre nuevos, sino también las manos finas después de lavarlos.

A "CHINZ" NO LE SUPERA NINGUNA MARCA EXTRANJERA

**Chinz**  
EN LAMINILLAS

PARA EL LAVADO DE PRENDAS DELICADAS

PAQUETE GRANDE PTAS. 2'70  
PEQUEÑO PTAS. 1'35  
IMPUESTOS APARTE

**Es un producto GOTA DE AMBAR**

*Las manos necesitan un cerebro que las dirija...*

A "CHINZ" NO LE SUPERA NINGUNA MARCA EXTRANJERA

Si para el lavado de prendas delicadas, aparte del jabón, se prescindiese del cerebro, y no se usasen más que las manos, en muchos casos el resultado sería que no sólo éstas perderían su finura, sino también que se acortaría de una manera alarmante el periodo de duración de las lanas y sedas.

Para Vd., sin duda, sabe leer el mensaje que está escrito en unas MANOS ÁSPERAS Y CORTADAS DESPUES DEL LAVADO, y ásimismo sabe que

**"CHINZ" EN LAMINILLAS**  
conserva siempre no sólo los tejidos, sino también la finura de sus manos después de lavarlos.

**Chinz**  
EN LAMINILLAS

PARA EL LAVADO DE PRENDAS DELICADAS

**Es un producto GOTA DE AMBAR**

Con la comparación entre el cuidado de las manos femeninas y el de las prendas de vestir delicadas, además de un argumento de venta persuasivo entre el público femenino, se consigue vencer la resistencia de cierto sector de éste hacia el lavado personal de sus propias prendas finas, disipando el temor que hacia tal menester sienten algunas mujeres que dudan entre salvar sus ropas del deterioro que supone un lavado mal hecho o defender sus manos de rojeces y escoriaciones. La composición gráfica de estos anuncios está realizada con una corrección que no excluye la gracia y la delicadeza imprescindibles, dada la naturaleza del producto y el público a quien van dirigidos.



# ENCUESTAS DE ARTE COMERCIAL

## LOS CONCURSOS DE CARTELES

*En el editorial publicado en nuestro número anterior, tratamos ampliamente del cartel y de los concursos que en España habían servido para elevar el nivel del cartel español a la altura de los mejores extranjeros. En el referido trabajo señalábamos los males y apuntábamos posibles remedios. Acuciados por numerosos dibujantes a seguir esta campaña, no hemos querido esta vez exponer nuestros propios juicios y hemos requerido la opinión de un técnico de publicidad de bien cimentado prestigio, de un artista galardonado con muchos y merecidos premios y de un crítico de arte, que en las columnas de un importante rotativo muestra a diario su cultura y sensibilidad artísticas.*



**ENRIQUE  
CASAS  
SANTA-  
SUSANA**

**¿A qué cree obedece la falta de técnicos en los jurados de concursos de publicidad?**

Estimamos que no resulta fácil señalar una causa por la que es casi total la ausencia de verdaderos técnicos publicitarios en los numerosos concursos que se celebran. Sin embargo, entre las diversas razones, la principal, a nuestra manera de ver, es que en el cartel se aprecia todavía mucho más su concepción artística que su utilidad publicitaria. Cuesta comprender que una magnífica obra de arte, si no llama la atención, es una inversión perdida, mientras que lo contrario puede ser lo que produzca el rendimiento que se persigue: producir, directa o indirectamente, el aumento en las ventas, aunque claro está que hay que unir ambas cosas. Es lógico, pues, que si existe esta concepción del cartel, sean los artistas los llamados a juzgar lo que de arte pueda haber en los que se presentan a concurso.

Por otra parte, nuestro país se caracteriza hoy por una mayor abundancia de buenos artistas, en todos los aspectos, que de técnicos en publicidad, que son relativamente pocos, y su actividad, consagrada generalmente al servicio de alguna agencia publicitaria, pasa poco menos que inadvertida. Los concursos, por regla general, se organizan a través de alguna agencia, y si resulta poco delicado que sea un técnico de la misma que intervenga en el jurado, menos interesante es que sea un técnico

de otra agencia, que son casi los únicos que cuentan.

Estas razones y la escasa importancia que por la empresa se ha concedido hasta la fecha al técnico de publicidad, pues son contadas las que lo cuenten entre su personal, sin darse cuenta del rendimiento que les puede proporcionar, ha hecho que también el negocio que patrocina u organiza un concurso no eche de menos su presencia en el jurado, siéndole más cómodo nombrar algunos artistas más o menos conocidos o destacados, aunque, con todos los respetos, tengan pocas ideas de publicidad.

**¿Cree que la presencia de técnicos mejoraría los resultados de los concursos de carteles?**

Indudablemente, porque entonces se juzgaría la calidad desde un punto de vista completo: de la unión del aspecto artístico, con la utilidad publicitaria, que debe ser la que prevalezca, a fin de cuentas. Somos de los convencidos de que contamos con una pléyade de dibujantes publicitarios capaces de grandes empresas, aunque tal como se enfocan los concursos, desvirtúan su capacidad con una orientación poco adecuada. Bastaría la inclusión de buenos técnicos publicitarios en los jurados, y declarar desierto algunos concursos en los que los trabajos no reuniesen la finalidad deseada, para que se diese un enfoque adecuado en los que los trabajos no reuniesen la finalidad deseada, para que se diese un enfoque adecuado por los cartelistas a sus nuevas creaciones, en beneficio de la publicidad, de los resultados de la misma y del mayor interés que sentirían las empresas para organizar nuevos concursos, en vista de su utilidad. Si con nuestra modesta opinión podemos contribuir a lograr esta finalidad, celebraremos la oportunidad que nos ha ofrecido ARTE COMERCIAL para exponerla.



**TEODORO  
DELGADO**

**¿Qué condiciones considera indispensables para que las bases de un concurso ofrezcan garantías al concursante?**

Para que los dibujantes podamos presentar nuestros carteles con alguna garantía a los concursos que se convocan, considero que es indispensable figuren en las bases las cláusulas siguientes:

*Que no puedan quedar desierto que los premios sean indivisibles, que el plazo sea improrrogable, que los carteles lleven la firma y que en el jurado haya un dibujante que represente a los concursantes.*

Sin estas condiciones los concursos no merecen garantías, y el dibujante estará siempre a merced del jurado que pueda hacer lo que en la mayoría de los casos ocurre, un fallo injusto y arbitrario.



**CECILIO  
BARBERÁN**

**Con la experiencia adquirida como miembro de tantos Jurados, ¿cómo cree que deben formarse éstos?**

Los jurados de carteles se han erigido hasta aquí en definidores de un módulo artístico que se repite con harta frecuencia. Hemos llegado a tiempos en que todos los carteles son iguales. Creo que se debe ir contra esta tendencia de lo manido, tan altamente perjudicial para conseguir del público la atención que se le solicita. Opino que la fórmula para obtener que el concepto del cartel se renueve y éste cumpla la misión que le está encomendada, sería hacer un ensayo dando entrada en los jurados a cierta parte de público interesado en estas cuestiones. Ello nos llevaría en un plazo inmediato a una renovación total de los temas y orientaciones cartelísticas; serviría también para alentar a muchos artistas en su carrera y para negar a otros muchos, méritos negativos de los que hacen alarde.



# El contrato de publicidad

## Analogías y diferencias con otros contratos

Manuel Gutiérrez Solar  
(Abogado)

Definido ya el contrato de publicidad; encuadrado como queda dentro de la categoría de los contratos atípicos; estudiados sus elementos característicos, y expuesta una provisional clasificación de las formas que puede adoptar, precisaremos aún más nuestra idea estudiándole con relación a otros contratos. Al mismo tiempo desharemos objeciones que algunos lectores habrán formulado *in mente*, durante la lectura de los anteriores trabajos.

Lo haremos en tesis general, ya que las diferencias y analogías se acentúan o suavizan según las distintas especies de contratos de publicidad, como en cada caso particular estudiaremos con más detenimiento. Sin embargo, desde un punto de vista general, arrojaremos más luz sobre la esencia del contrato que estudiamos.

El contrato de publicidad guarda gran semejanza con los siguientes contratos: mandato, comisión mercantil, arrendamiento de servicios, arrendamiento de cosas y contratos mixtos de arrendamiento de servicios o de cosas con suministro de materiales. De todos ellos, de unos más, de otros menos, toma elementos; con todos ellos tiene analogías; de todos ellos se diferencia con precisión.

Se diferencia, en primer término, de todos los enumerados, en que el objeto del contrato en los citados, aunque trascienda de la esfera personal de los contratantes, no sale fuera de ella, emancipándose de su tutela y adquiriendo autonomía. Aunque pueden dar lugar a relaciones con terceras personas, estas relaciones siempre quedan dirigidas, controladas por una de las partes. En el contrato de publicidad esto no ocurre del mismo modo; su objeto escapa al control de las partes, invade la esfera de terceras personas, y el publicitario pierde todo control sobre su producción, una vez salida de sus manos.

Sirva de ejemplo el siguiente: Una Agencia de publicidad encarga

a un periódico la publicación de una plana que tiene contratada con la casa X. La Agencia de publicidad remite el original, con la orden correspondiente, al periódico para su publicación. Después, el periódico la publicará o no, según los casos. La Agencia de publicidad nada podrá hacer. La Agencia no pacta con el periódico; la Agencia se adhiere a unas condiciones fijas, impuestas por el periódico, y de gran amplitud de facultades para éste. Por el contrario, el que contrata la construcción de una casa sabe que el contratista tiene intervención directa y control sobre la construcción; pactará a su vez fragmentos de esta construcción con terceras personas, pero este pacto estará subordinado al primitivo con el futuro dueño. Lo mismo ocurrirá si comparamos un contrato de proyección de una diapositiva y un contrato de mandato.

Para precisar más estas diferencias, tomaremos dos puntos de vista distintos:

A) RELACIÓN DE ANUNCIANTE Y PUBLICITARIO.—Desde este punto

de vista, se diferencia el contrato de publicidad:

*Del mandato.*—Según nuestro Código Civil, por el mandato se obliga una persona a prestar algún servicio o hacer alguna cosa por encargo o cuenta de otra, pudiendo ser gratuito o retribuido, y siendo de esta última clase cuando el mandatario tenga por ocupación habitual la encomendada por el mandante. La semejanza es, pues, indudable: En ambos contratos existe el encargo que una persona da a otra para que, por cuenta de la primera, se efectúe una prestación. Pero, en el contrato de publicidad, la prestación excede de «hacer una cosa o prestar un servicio». Aparte de esta diferencia hay otra fundamental: el mandatario que obra en concepto de tal no es responsable personalmente frente a la tercera persona con quien contrata, sino cuando se obliga a ello expresamente, o traspasa los límites del mandato sin darle conocimiento suficiente de sus poderes. (Artículo 1725 del Código Civil.) El que contrata tiene acción contra el mandante, a no ser que el mandatario se haya excedido. En publicidad, no. La Agencia se obliga personalmente con el medio, y éste no tiene acción alguna contra el cliente de la Agencia.

*De la comisión mercantil.*—La diferencia con este contrato es exactamente la misma que con el mandato. El comitente se obliga directamente, responde de la actividad del comisionista, dentro de ciertos límites, impuestos, entre otras causas, por el cumplimiento o no cumplimiento de las instrucciones que éste haya recibido de aquél. (Artículos 254 y 255 del Código de Comercio.) En publicidad, no, como ya hemos visto. Todo ello aparte de que el comisionista cobra siempre del comitente, y el publicitario rara vez del anunciante, y, en todo caso, cobrará de éste, pero también del medio publicitario.

*Del arrendamiento de servicios.*—Tienen de común ambos contratos



comunica a sus clientes  
y amigos que ha trasladado su estudio a  
Plaza Beata M.<sup>a</sup> Ana de Jesús, n.º 3  
MADRID  
donde espera recibir  
sus gratas órdenes.



que el objeto de ellos es el mismo: la prestación de un servicio. La diferencia está en que, en el arrendamiento, el servicio que se contrata es personal, es el trabajo o actividad personal del arrendatario. En el contrato de publicidad se contrata, además de la actividad del publicitario, la actividad del medio. Es servicio ajeno el que se contrata. Además, en el contrato de publicidad la contraprestación del arrendador queda reducida a satisfacer el precio del anuncio fijado según la tarifa del medio; no existe, por regla general, específica contraprestación del servicio prestado por el publicitario. El arrendamiento de servicios es contrato bilateral; el contrato de publicidad, tal como viene configurado en la práctica, es, generalmente, unilateral.

*Del arrendamiento de cosas.*—Ciertamente que, cuando un publicitario arrienda a un anunciante una valla o cualquiera otra porción de una exclusiva de su pertenencia, le arrienda una cosa o el uso y disfrute de una cosa, y que, a primera vista, la semejanza entre ambos contratos es indudable. Sin embargo, el publicitario arrienda algo más que una cosa; presta, además, un servicio al anunciante, cual es la confección del anuncio, la instala-

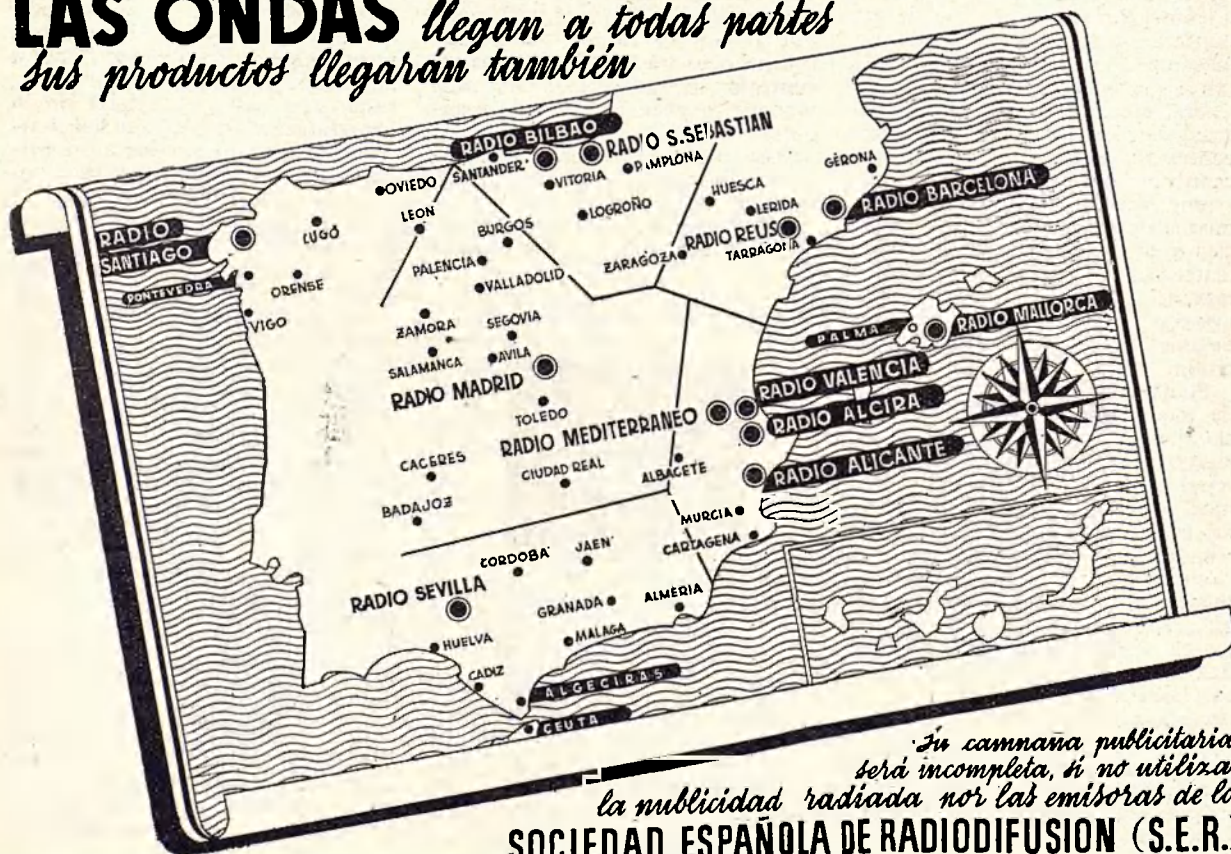
ción en la cosa arrendada, la conservación de él y de la cosa; y, llegado el fin del contrato, no tendrá que devolver nada el anunciante, a diferencia de lo que ocurre en el arrendamiento a que nos referimos, en el que el arrendatario viene obligado a la devolución de la cosa en el mismo estado en que la recibió, salvo el menoscabo por razón del tiempo o de causa inevitable (artículo 1561 del Código Civil). Además, el arrendatario es responsable del deterioro o pérdida de la cosa arrendada, mientras en el contrato de publicidad, ninguna responsabilidad tiene el anunciante por el deterioro o pérdida de la valla, en el ejemplo que hemos puesto. Todos estos extremos rebasan el arrendamiento y no caen en el contrato de arrendamiento de obra, por el tracto sucesivo específico de tales servicios.

*De los contratos mixtos de arrendamiento con suministro.*—De estos contratos se diferencia el de publicidad, además de la parte específica que hace referencia al arrendamiento, como ya hemos estudiado, en que el suministro, por regla general, lo proporciona el publicitario, no al anunciante, que es su cliente, sino al medio publicitario. Tal la confección de originales, etcétera, etc.

*B) DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA RELACIÓN ENTRE PUBLICITARIO Y MEDIO PUBLICITARIO,* la diferencia entre el contrato de publicidad y los citados otros contratos es más clara. Las relaciones de publicitario y el medio constituyen, por regla general, y en su más característica expresión, prensa y radio, un contrato de adhesión. El publicitario acepta o no las condiciones inmutables en tarifas, plazos de pago, formas de realización, tiempo de contratación, etc., fijadas de antemano, y con carácter general, por el medio. Este mismo medio fija unos descuentos con arreglo a escalas de antemano establecidas, otorga bonificaciones en la forma que quiere. El publicitario no tiene más opción que adherirse o no. Si se adhiere, será del modo que el medio tiene establecido. Si no, no podrá cumplir el compromiso con su cliente.

Tales diferencias, susceptibles de formulación más precisa, y quizá más técnica, y que pueden ahondarse más según la índole del contrato de publicidad que se tenga en cuenta, son, estimamos, bastantes para llevar al conocimiento del lector la esencia fundamental del contrato que estudiamos, y lo imprescindible de su regulación en forma precisa.

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



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



# Del peligro de las ideas en publicidad

William Bishop

(De «Vendre»)

En el curso de una campaña publicitaria, raro es el agente que no ha oído decir a uno de sus clientes con cierto aire de suficiencia: *Alguien—este «alguien» puede ser él mismo, su mujer, un vendedor entusiasta o un amigo—ha tenido en mi casa una excelente idea de publicidad. Debía usted ver si puede servirle de algo*

¿He aquí al publicitario en un compromiso! ¿A qué es debido ello? ¿Es el publicitario una persona demasiado importante para aceptar una idea que no sea propia? ¡No, por cierto! Se necesita en nuestra profesión infinidad de imaginación, y no se tienen nunca demasiadas ideas. ¿Qué es lo que impide al publicitario aceptar en el acto la idea que se le ofrece?

¿Buena o mala? De momento, la idea puede ser mala o buena. Aun cuando la idea sea mala, en el espíritu del cliente será buena, por haberla él propuesto. Se impone entonces que el publicitario la rechace, en interés del propio cliente. Necesitará extremar la diplomacia, para demostrarle que *la idea es buena, pero no encaja completamente en el marco de la campaña en curso.*

¿Desaparece el conflicto si la idea es buena? Por desgracia, en el noventa y nueve por ciento de los casos, la idea propuesta no guarda ninguna relación con el tema de la campaña; mejor dicho, para emplearla sería preciso alterar todo el eje de venta. Aquí es donde el tacto del publicitario se pone a dura prueba. Le sería conveniente admitir que *la idea es, sin duda alguna, excelente*; pero, lógicamente, el cliente se extrañará de que no sea inmediatamente empleada.

*Muy bien*, dirán los lectores, *pero todo esto no nos explica suficientemente el embarazo del publicitario. Comenzamos a creer que es por orgullo por lo que él obra de esta forma.* Nada de eso. Invirtamos por un momento los papeles, y supongamos que el agente de publicidad sugiere a su cliente, en medio de una *tourné* de vendedores largamente preparada por medio de notificaciones y avisos de paso, modificar los itinerarios porque ha tenido una idea genial. ¿Qué res-

pondería entonces el cliente? *Tiene usted razón, pero terminemos primeramente la campaña emprendida, y veremos después. No voy a perder todo el beneficio de nuestro trabajo preparatorio por una mejora indudable, pero que comprometería gravemente el trabajo actual de mis representantes, desconcertando totalmente a los clientes con cambios inoportunos. Perderían la confianza en la casa, y no comprarían más.*

Respuesta completamente lógica y razonable, que no queda más remedio que aprobar. Sin embargo, cuando un cliente somete, en el curso de una campaña, una «idea» a su agente de publicidad, ¿va a hacerle comprender éste que el cambio de orientación publicitaria sería tan nefasto como una modificación de las regiones de los representantes en el curso de una campaña de «prospección» de la clientela? Y, no obstante, es la misma cosa.

Hemos supuesto que la idea del cliente es buena, y, por añadidura, utilizable. Pero con mucha frecuencia, estas famosas «ideas» no son, ni más ni menos, que proposiciones de gastos suplementarios en algunos medios extraordinarios en los cuales el cliente se ha embalado; medios cuya eficacia queda por probar. ¿Qué de sorprendente tiene entonces que el publicitario prefiera concentrar el esfuerzo de su cliente en medios comprobados y de rendimiento controlable? Ahora se comprende por qué las «ideas» no son acogidas con calor por el publicitario.

**Subordinación de la idea.**—*Se dirá, sin embargo, que el oficio de la publicidad tiene siempre necesidad de ideas; todavía más: que no vive sino por sus ideas.* Sin duda..., pero, por extraño que parezca, una campaña de publicidad no está basada sobre ideas, sino que debe, por el contrario, tener una orientación netamente determinada por los elementos de apreciación de que uno dispone. Estos son de diversos orígenes: el estudio del mercado, que ha hecho resaltar las tendencias, los gustos y los deseos de los consumidores; los informes de los representantes que han descubierto la opinión de los detallistas

y el estado de la competencia; los resultados de las ventas por zonas, que han revelado, por comparación con las estadísticas, las regiones que rinden insuficientemente; el examen de la distribución, que puede apreciarse incompleta en determinados puntos; la tabulación de las cifras de ventas, etc. En una palabra, comparando y seleccionando todos estos elementos áridos, es como se llegan a conocer las incógnitas de la ecuación publicitaria.

En seguida se debe resolver el problema en función de estas incógnitas y determinar así: a) La política de venta. b) El tema de la campaña. c) Los argumentos a emplear. d) La garantía de la campaña. e) Los medios a utilizar. f) La clientela a alcanzar. A partir de este momento es cuando uno puede tener ideas. Pero fatalmente su campo es función del fin que se propone alcanzar, y hace falta trabajar la cuestión a fondo, para permanecer dentro del marco que uno se ha fijado. Ello supone un trabajo profundo para hacer brotar las ideas que convienen. Felizmente, la imaginación está siempre presta, y en cuanto la primera idea que cuadra ha surgido, las demás siguen en tropel. Ahora se comprende por qué los publicitarios deben frenar a sus clientes en la pendiente de las «ideas». Si una idea, incluso brillante, fuera introducida en un marco en el que no tuviera nada que hacer, el resultado fatal sería una dispersión de los argumentos de venta y, como consecuencia, un debilitamiento del esfuerzo publicitario. Porque es preciso que una campaña de publicidad repita, bajo formas diversas, *siempre la misma cosa*, para arraigar con éxito en el espíritu del consumidor; por ejemplo, que el betún Chose es el único que suaviza el cuero en lugar de quemarlo.

**Impaciencia del anunciante e inercia del público.**—Por otra parte, el estado de espíritu del cliente que busca «ideas» es fácil de comprender: cuando ha visto dos o tres veces el mismo argumento en favor de su producto sobre los muros o en la prensa,

(Pasa a la página 34.)



# 3 observaciones sobre el estudio del mercado

**Paul Nicolas**

Traducción de Angel Collados

## **Estudio del mercado y estudio del mercado**

Todo el mundo estudia, poco o mucho, su mercado. Todo el mundo cree, pues, conocer la cuestión y sacar de esta nueva técnica cuanto puede serle útil. Pero muy frecuentemente hay en el estudio del mercado una confusión, y uno no puede por menos de pensar en el señor que declara «Yo hago publicidad», porque tres veces al año hace insertar pequeños anuncios para solicitar taquimecanógrafas, y envía, cuando la ocasión se presenta propicia, una circular comercial a sus clientes.

Imaginemos una empresa que ha decidido vender su betún en Bélgica, por ejemplo. Esta empresa desplazará su director a Bruselas, para «estudiar el mercado». Nuestro hombre pernoctará tres o cuatro veces en el Métropole, verá a media docena de posibles representantes, visitará a dos o tres mayoristas y a una docena de detallistas, y regresará diciendo que la casa puede encontrar un mercado en Bélgica, que se puede escoger tal método de venta y aplicar tal tarifa. En una palabra: estará persuadido de que ha hecho un «estudio del mercado».

Es cierto que el referido director ha estudiado el mercado belga, y ni por un momento pienso en negar el interés práctico del trabajo rápido que ha realizado. Pero cuando no estoy de acuerdo es al comprobar que, muy frecuentemente, este director se imagina, con toda su buena fe, que la técnica del estudio del mercado depende completamente de las relaciones sostenidas durante unos cuantos días con un grupito de «distribuidores».

Continuemos examinando el caso que nos ocupa. Nuestra fábrica de betunes va a expedir cierta cantidad de cajas que serán vendidas por el representante elegido, a mayoristas o a detallistas belgas. Nuestro director se frotará las manos al

decir: «Nos hemos introducido en el mercado belga.» Esto no es cierto. Se puede muy bien imaginar que a M. Beulemans, consumidor, no le agrade el betún de que se trata. En este caso, una parte de la primera entrega quedará en poder del detallista y obstruirá el canal de la distribución. El resultado práctico será que el representante belga de la casa francesa llegará muy difícilmente a servir nuevos pedidos, que se desanimará y que toda la operación no habrá sido más que una medida inútil.

Recordemos esta regla capital: una mercancía vendida a los comerciantes no está todavía vendida, aun cuando haya sido pagada. No está verdaderamente vendida sino cuando ha pasado a poder del que ha de consumirla, dejando sitio a nuevas ventas. Esto último implica: 1.º Que la permanencia de la mercancía en casa del comerciante haya sido lo suficientemente breve, y la rotación lo bastante rápida, para que sienta deseos de renovar la operación; y 2.º Que el consumidor haya quedado satisfecho, por el uso, de su adquisición. Las ventas hechas al margen de esta regla no son más que ventas ocasionales y, por regla general, sin interés.

Si un mayorista o un detallista compra el betún, no lo hace para embetunar su calzado. El éxito o el fracaso depende siempre, en definitiva, del consumidor. Cuando nuestro director fué a pasar cuatro días a Bruselas, no se preocupó demasiado de los gustos del consumidor. Que no se me diga que se puso al corriente de esos gustos en sus conversaciones con los comerciantes. Evidentemente, los mayoristas y detallistas tienen una idea de los gustos de los consumidores, pero esta idea es muy superficial. Y puede incluso acaecer que no piensen apenas en ellos, por prestar especial atención a otros detalles que les interesan más directamente. Suponed, por ejemplo, que el direc-

tor ofrece a los comerciantes un margen bruto superior en el 5 por 100 al margen que les dejan los betunes belgas. Nuestros comerciantes se dirán: «Un betún es, al fin y al cabo, un betún. Si ganamos más vendiendo una marca francesa, no hay que dudar lo más mínimo.» Pero nada prueba que los consumidores belgas serán del mismo parecer.

En verdad, este problema nos muestra la separación entre dos épocas. Desde que hay hombres, hasta nuestro tiempo, las mercancías han sido producidas siempre en cantidad inferior a las necesidades. Todo lo que se ofrecía encontraba, tarde o temprano, comprador. Pero vivimos el tiempo más revolucionario que ha existido (abstracción hecha de la escasez temporal con que la guerra ha azotado a la humanidad). Nuestro siglo ha sido el primero en oír hablar de abundancia y de superproducción. Se puede discutir acerca de la realidad de esta abundancia, pero es un hecho cierto que hemos entrado en la «Era del género pasado de moda». Hay ahora—y es la primera vez que la Historia registra este fenómeno—, mercancías que son absolutamente invendibles, lo que hubiera sido inconcebible hace solamente un siglo. Consecuencia: Hace tiempo, bastaba con que un fabricante hubiese encontrado comerciantes compradores, para que la venta quedase asegurada; por tanto, el estudio del mercado, tal como lo ha practicado nuestro director, hubiese sido entonces suficiente. Hoy, esto no es verdad, y en el porvenir lo será cada vez menos.

Creo, pues, que es preciso habituarse a distinguir entre el *estudio del mercado-comerciantes* que se practica desde siempre y que no tiene más que una utilidad limitada, y el *estudio del mercado-consumidores*, que no ha sido inventado más que en el siglo XX, que no tenía ninguna razón de serlo más



pronto, y que sólo puede hoy afirmar la existencia de mercados continuos. Se evitará así un malentendido constante que hace que actualmente un director que habla del estudio del mercado no hable siempre de la misma cosa que un experto que trata de la misma cuestión.

### Estudio quinquenal y estudio permanente

Las casas que no quieren seguir las orientaciones modernas del comercio, pero sí beneficiarse sin cesar de los últimos progresos, de las nuevas técnicas, se sienten algo embarazadas ante el estudio del mercado.

Se preguntan cuándo es preciso hacer un estudio del mercado. Se interrogan para saber si se necesita crear un pequeño servicio interno o si hace falta recurrir a un organismo especializado.

Mi opinión es que en el estudio del mercado hace falta llegar a una solución semejante a la que ha terminado por triunfar en publicidad: muchos negocios tienen hoy un jefe de publicidad que es un empleado y, al mismo tiempo, un consejero en publicidad exterior. La experiencia ha demostrado desde hace largo tiempo, que los dos hombres no desempeñan de ningún modo doble empleo.

Igualmente creo que en materia de estudio del mercado se tiende hacia la solución siguiente: en todo negocio de cierta importancia se llegará a tener un empleado fijo que se encargará del trabajo corriente, y se recurrirá, de tiempo en tiempo, a un organismo exterior para un estudio general.

Hay evidentemente circunstancias particulares que imponen la necesidad de un estudio general: por ejemplo, el lanzamiento de una novedad, la variación brutal en la curva de las ventas o la aparición de un competidor. Pero a veces transcurren largos períodos en los que no se producen accidentes espectaculares. En tanto que el negocio se desarrolla normalmente, ¿es preciso abstenerse de realizar los gastos de un estudio general? Creo firmemente que desde ahora la respuesta es negativa, y me atrevería a señalar la cifra de cinco años para determinar el plazo medio que debería transcurrir entre dos estudios generales, cuando no se presenta razón alguna para hacerlos con más frecuencia. No crean ustedes que fijo esta cifra porque estén en moda los planes quinquenales. En cinco años, una décima parte de la clientela antigua ha sido relevada por una nueva generación de clientes y cada una de las generaciones intermedias ha envejecido lo suficiente para que la evolución de sus costumbres sea manifiesta. Una persona de veinticinco años

**PUBLICIDAD**  
EN TODOS LOS PERIODICOS



**PUBLICIDAD**  
EN RADIO Y CINES



**EXCLUSIVA DE PUBLICIDAD**  
EN LOS CINES:  
PALACIO DE LA MUSICA  
BARCELO  
GOYA • GONG  
MONUMENTAL  
PROYECCIONES  
ARGUELLES • VOY  
DOS DE MAYO

**EXCLUSIVA DE PUBLICIDAD**  
EN LOS TRANVIAS Y AUTOBUSES DE MADRID



**LOS TIROLESES S. A.**  
**PELIGROS, 2**  
A PARTADO 40  
TELEFONOS:  
DIRECCION: 22 63 33  
ANUNCIOS: 21 83 94  
M A D R I D

no se comporta como una de veinte.

Las conclusiones de este estudio general, llevado quinquenalmente por un organismo exterior, deberían ser seguidas por el servicio interior, esperando que cinco años más tarde se recomenzase un estudio general. Este servicio interior tendrá por atribución establecer las estadísticas de la casa, confrontarlas con las cifras provenientes de fuentes externas y sacar de ellas las previsiones de venta. Tendrá igualmente por tarea el hacer encuestas locales en aquellos puntos del territorio en los que advierta la producción de variaciones sensibles. Hasta el momento presente, estas encuestas han sido realizadas por los viajeros de la casa, pero sería un progreso confiarlas al nuevo servicio por la razón evidente de que con mucha frecuencia el viajante es juez y parte.

Se llega, pues, a esta fórmula: de una parte, un servicio interior encargado de seguir las evoluciones registradas por el precedente estudio general, y de resolver los problemas de importancia local; de otra, un organismo especializado encargado de realizar un estudio general cada vez que la necesidad de ello se haga sentir, y que entre en acción al menos una vez cada cinco años.

### La intuición y el estudio del mercado

«Yo tengo intuición. Todas sus encuestas y trucos matemáticos no valdrán nunca lo que mi intuición...» He aquí una frase que se oye con frecuencia.

Sería una necedad el creer que el estudio del mercado desprecia la intuición. Por el contrario, este estudio no deja de solicitar su colaboración.

Usted tiene la intuición, por ejemplo, de que los compradores prefieren tal producto por tal razón. Si se limita usted a su intuición, jamás podrá estar seguro de haber acertado; y, aun admitiendo su acierto, su intuición no será nunca lo suficientemente temeraria para expresarse en cifras. Haga un estudio del mercado partiendo de esta hipótesis: un mes más tarde sabrá usted si ella es cierta y en qué proporción lo es. Este último punto es muy importante. Resulta relativamente fácil, cuando se tiene un poco de sentido psicológico, el tener una idea de los factores en pro y en contra acerca de la compra de un producto determinado. Pero es imposible determinar de otra forma que por un estudio del mercado la importancia exacta de cada uno de esos factores.

Los que se dedican a estudiar el mercado saben muy bien que necesitan recurrir constantemente a esta facultad compleja, mezcla de un

(Pasa a la pág. 35.)



## Cómo pueden conseguir nuevos negocios las agencias

(Viene de la página 21.)

se consigan debido a las indicaciones que faciliten. La única compensación es el reconocimiento de su interés y, llegado el momento oportuno, un aumento de sueldo. Actualmente predomina la opinión de que todo el que trabaje para una agencia debe participar de su bienestar, ya que los empleados solamente pueden prosperar cuando el patrono prospera.

5.º *El sistema de comisiones.*— Hay división de opiniones en cuanto a pagar en comisiones a quienes producen negocios para la agencia. Los que se oponen al sistema aducen que por tal procedimiento los asuntos no tienen una permanencia asegurada en la casa, que el interés que guía al productor se concreta en la comisión, más que en el asunto en sí y, finalmente, que en muchos casos el productor obtiene más beneficio que la propia agencia.

Los que se muestran conformes con el sistema de comisiones lo defienden diciendo que es perfectamente posible establecer el tanto

por ciento dentro de los márgenes convenientes (del 3 al 10 por ciento), y aseguran que es el procedimiento más eficaz para las operaciones de una agencia pequeña, ya que permite obtener asuntos de una forma económica y conseguirlos de modo más rápido. Permite también conseguir los servicios de personas introducidas y especializadas cuyo sueldo no podrían pagar.

En general, puede verse que los procedimientos esenciales se mantienen, pero en todas las agencias se tiende a sistematizar las actividades. El plan de trabajo tiene cada vez más partidarios, y estos planes son cada vez más perfectos y logrados.

## Del peligro de las ideas en publicidad

(Viene de la página 31.)

está cansado ya de él, porque sabe muy bien *él* que el betún Chose, *su* betún, suaviza el cuero, y tiene tendencia a creer instintivamente que todo el mundo lo sabe, puesto que ello ha sido dicho ya dos veces al público. En estas condiciones, hace falta encontrar inmediatamente otra cosa. ¡De prisa! ¡Una idea! Estos

publicitarios no saben más que repetir siempre la misma cosa...

La realidad es que el público no presta al betún Chose el mismo interés que su creador y fabricante, y necesita que se le repita mil y mil veces que existe un excelente betún, para que comience a darse cuenta de ello. *Veamos*—dirá el público—, *se llama...* ¡Espere!... ¡Machin!... No. ¡Truc!... ¡Ah..., ya está! ¡Chose! ¡Eso es! Sí, es un nuevo producto... ¡Y, sin embargo, hacemos la publicidad del betún Chose desde hace quince años! ¡Oh poder de olvido de los humanos!

He aquí, brevemente resumidos, los argumentos en pro y en contra de las «ideas». Como todo en este bajo mundo, las «ideas» pueden ser lo peor y lo mejor de las cosas. Hacemos de ellas, es cierto, un consumo no desdeñable en publicidad. Pero es misión del publicitario el disciplinar la imaginación, para que no desborde los muros de su morada, determinados por los elementos de cada problema publicitario individual. Implica esto una gimnasia intelectual, un poco dura al principio, pero es sorprendente cómo, con la costumbre, estas limitaciones que le son impuestas agudizan la imaginación. De esta manera, las «ideas» pueden llegar a ser útiles.

Traducción de A. C. N.

Con mano maestra...  
REALIZA  
TRUST GRAFICO  
SUS  
FOTOGRAFADOS

RAIMUNDO LULIO, 5 - TEL. 242401 - MADRID





## EL INSTITUTO DE CULTURA HISPANICA

SACA A CONCURSO PUBLICO ENTRE LAS  
EDITORIALES O IMPORTANTES INDUSTRIAS  
DE ARTES GRAFICAS, ESPAÑOLAS,  
LA IMPRESION DE LA NUEVA REVISTA

# "MUNDO HISPANICO"

(LA REVISTA DE VEINTITRES PAISES)

SEGUN EL PLIEGO DE CONDICIONES,  
A DISPOSICION DE LOS CONCURSANTES,  
EN LA ADMINISTRACION DEL  
INSTITUTO DE CULTURA HISPANICA  
ALCALA. 95. MADRID

LA ADMISION DE PROPOSICIONES, EN PLIEGO CERRADO Y  
LACRADO, TERMINARA EL DIA 31 DE MAYO, A LAS 21 HORAS

## Un ejemplo digno de imitación

En repetidas ocasiones hemos censurado la frialdad y amaneramiento de la publicidad de tipo oficial. El anuncio burocrático aparece corrientemente perdido en las páginas de los grandes diarios: letra menuda, composición apretada, textos nada claros, hacen que estos anuncios sean leídos por escaso número de personas.

Recientemente, el Instituto de Cultura Hispánica nos ha ofrecido un anuncio bello, de clara legibilidad, texto selecto y cuidada composición, demostrándonos que también de la literatura burocrática puede sacarse partido con un buen concepto de la publicidad.

¿Aciertos de este anuncio? Muchos. A la vista del lector están, pero resaltaremos uno que quizá

pase inadvertido. La finalidad del anuncio era atraer a los buenos impresores y editores. Esto es indudable que se ha logrado, pero también que con el anuncio, tal como ha salido impreso *Mundo Hispánico*, ha hecho una buena propaganda de la publicación. Se han enterado los tipógrafos de que una revista saca a concurso su impresión, pero también el gran público tiene ya conocimiento de que en breve aparecerá una nueva publicación del Instituto de Cultura Hispánica.

No sabemos si la revista será buena o mala. Por el buen gusto del anuncio creemos que será excelente, y, en este caso, con un reclamo como el que comentamos y reproducimos, el organismo editor

habrá evitado que al concurso de impresión acudan malos impresores o medianos editores, a quienes no cabe duda habrá impresionado la calidad del anuncio, repetimos, poco frecuente en la publicidad oficial española.

Que se imite el ejemplo de este anuncio, digno de figurar en nuestra sección «Lo mejor que hemos visto», y que reproducimos —para evitar suspicacias—, una vez cerrado el plazo de admisión de pliegos del concurso.

## 3 observaciones

sobre el

### estudio del mercado

(Viene de la pág. 33.)

poco de sensibilidad y de mucha imaginación. Al comienzo del estudio es conveniente encontrarse en presencia de hipótesis a verificar, como acabamos de verlo en el párrafo precedente. Pero a lo largo del estudio, y mucho más en la fase final, la intuición es indispensable. Se dice siempre: «Las cifras hablan», pero esto es una simple imagen. Las cifras no dicen nada. Casi siempre hace falta interpretarlas... Luego interpretarlas ¿es otra cosa que añadir a ellas algo que no hay en su sequedad matemática?

Se nos ha descrito cien veces la importancia del papel que tiene la imaginación en las indagaciones más abstractas. Galileo, Newton o Fleming, de momento se sorprendieron ante un fenómeno insólito; después su imaginación les ofreció una explicación que, a primera vista, podía parecer absurda, o, por lo menos, ridícula; pero esta explicación fué sometida a una larga serie de experimentos, de los cuales salió victoriosa, y un nuevo descubrimiento se añadió al tesoro de la Humanidad.

Con frecuencia, el proceso psicológico es el mismo en un estudio del mercado. Primera fase:

«¿Por qué diablo los bretones consumen de mi producto una cantidad tres veces mayor que los habitantes del Delfinado?» Segunda fase: «Será quizá porque...» Tercera: «Comprobemos esta hipótesis por un estudio del mercado.» Cuarta: «El estudio del mercado ha demostrado que la hipótesis era cierta y precisado la importancia exacta del factor así descubierto. Descubrimiento que no va a dejar de influenciar nuestra política comercial.»

Todo esto demuestra lo difícil que es siempre el estudio del mercado, puesto que su resultado no puede ser feliz más que si el que lo lleva a cabo posee un espíritu geométrico y a la vez sutil.



# El rendimiento del pequeño anuncio

Por J. M. Sanz

Se piensa generalmente cuando se trata de campañas publicitarias en la prensa, que solamente los grandes espacios son eficaces y de un positivo rendimiento. Este pensamiento lo tiene no sólo el anunciante novel, deseoso de figurar en los espacios preferidos de las grandes publicaciones, sino también muchos «técnicos», atentos más que

a la técnica, a conseguir cifras de producción a costa de anunciantes inexpertos.

No todas las marcas precisan de los grandes espacios, de las planas enteras; sobre todo si, como a tantas les ha ocurrido, no tienen «fuelle» para sostener el fuerte tren de salida, y al abandonar pierden todo lo gastado anteriormente sin plan ni medida. Frecuentemente se anuncia de modo caprichoso, no ya sin un mediano estudio del mercado, sino ni siquiera un previo plan o presupuesto publicitario. Así vemos esos anuncios sin método que irrumpen impetuosamente para cortar después toda publicidad de manera brusca. Y todo esto ocurre por no haber planeado bien la campaña, concentrando los me-



Un pequeño anuncio que resulta eficaz por su fuerza recordatoria de los grandes anuncios y carteles empleados en otros medios.

Un producto ya introducido en el mercado es recordado por este pequeño anuncio al llegar la temporada de su consumo.



Anuncio de Osborne que por sus características gráficas, semejantes a las de los grandes anuncios de la misma firma, aprovecha los efectos acumulativos de la repetición.

dios huyendo de la dispersión para, asegurar la concentración y, por tanto, el rendimiento.

¿Puede ser eficaz una campaña a base de anuncios pequeños? Siempre hemos creído que el anuncio pequeño bien concebido es eficaz; la experiencia nos lo ha dicho. Pero no habíamos encontrado una confirmación fehaciente de ello, hasta ahora que un organismo creado por la Asociación de Agencias de Publicidad de Norteamérica ha publicado un informe técnico detallado sobre las reacciones obtenidas comparativamente por anuncios inferiores o iguales a 40 centímetros cuadrados y los anuncios más grandes.

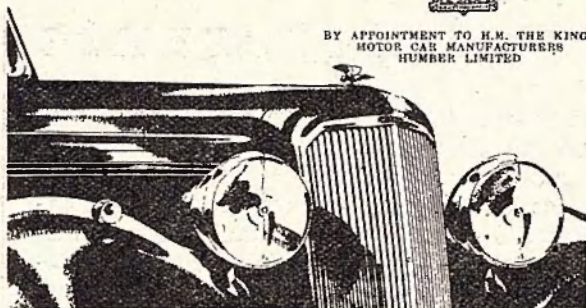
Este organismo, llamado «Advertising Research Foundation», ha trabajado desde 1939 a 1946 y publica ahora los resultados de su labor. El informe estudia todo lo referente a visibilidad, legibilidad y rendimiento de los anuncios pequeños. Desde luego, estos anun-



# HUMBER



BY APPOINTMENT TO H.M. THE KING  
MOTOR CAR MANUFACTURERS  
HUMBER LIMITED



HAWK · SNIPE · SUPER SNIPE · PULLMAN

Anuncio dispuesto hábilmente, de forma que, a pesar de su pequeño tamaño, tiene gran efecto.

anuncios, el solo hecho de no ser abundantes hace que un anuncio bien proyectado sea visible y eficaz.

\*\*\*

Decíamos anteriormente que no siempre son necesarios los grandes espacios a que tan aficionados son los anunciantes grandes y pequeños. Y añadiremos ahora que incluso grandes marcas que consumen planas enteras pueden aprovechar económicamente el efecto acumulativo de la repetición con pequeños anuncios bien proyectados que enlacen con el resto de la publicidad a gran espacio. Este es el caso de la serie de anuncios a columna de OSBORNE, de características gráficas parecidas a las de sus planas enteras.

La publicidad de automóviles ha sido siempre de planas enteras,

cios fueron objeto de los mismos cuidados de creación y confección de un anuncio grande.

Como es natural, durante los siete años que ha durado la investigación, la A. R. F. hizo sus experiencias a base de varios millares de anuncios.

Las conclusiones que se deducían de este informe no asustaron de ninguna manera a la prensa americana, antes al contrario: la oficina de propaganda de la Asociación americana de editores de periódicos ha hecho circular este informe y ha subrayado dos indicaciones importantes:

1. La proporción de los lectores de periódico que leen los anuncios pequeños bien presentados es importante.

2. Cuando los anuncios de tamaño pequeño son repetidos, la impresión sobre los lectores se multiplica rápidamente y se produce un efecto

acumulativo creciente en una proporción mayor que los gastos realizados.

Y el informe termina así:

«Todo anunciante que emplee el espacio con habilidad podrá comprobar que el anuncio pequeño en dimensión, publicado frecuentemente, con intervalos regulares, atrae la atención de gran cantidad de lectores, dando excelentes resultados con poco gasto.»



**Cuando "planchábamos" el pantalón poniéndolo bajo la almohada**

¿Quién, en sus años mozos, no ha practicado este arbitrario sistema de planchado?... Y, ¿quién, siguiendo tan inocentes prácticas, no ha pretendido mantener un irreprochable peinado a fuerza de empapar de agua sus cabellos?

Estos infantiles procedimientos acuden hoy a nuestra memoria—no sin la natural nostalgia—al vestirnos diariamente nuestro impecable pantalón y al peinar nuestros cabellos en forma fácil, eficaz y duradera, solo con el empleo de unas gotas de

*Jaque*

Fijador científicamente creado para la prestancia varonil.



LOS TIROLESES, S. A.

**En cualquier momento como recién peinado...**



aplicándose unas gotas de

**Jaque**  
FIJADOR  
CIENTIFICAMENTE CREADO  
PARA LA PRESTANCIA VARONIL

**Jaque**  
FIJADOR  
CIENTIFICAMENTE CREADO  
PARA LA PRESTANCIA VARONIL

He aquí tres modelos de la pequeña campaña del fijador JAQUE, creada por la Empresa de publicidad «LOS TIROLESES». Dibujos de Mezquita.

incluso en periódicos de gran formato, y, sin embargo, el anuncio de HUMBER que reproducimos tiene en su reducido tamaño todo el empaque de seriedad suntuosa que caracterizó siempre a los anuncios ingleses de automovilismo.

Este tipo de pequeña publicidad es insustituible y eficazísimo en muchas ocasiones; pero su mayor empleo es como recordatorio en productos de consumo general, como el del COÑAC SIGLO XIX, inspirado en el evocador cartel creado por «PAMPA»; también son muy útiles y reportan beneficios adecuados a la inversión realizada en productos acreditados de temporada, como el gracioso y bien compuesto de PASTILLAS BONALD, creación de Ferrer Sama.

El informe de la «Advertising Research Foundation» daba por sentado que los anuncios pequeños fueron objeto de los mismos cuidados de creación y confección de los anuncios grandes, y conviene insistir sobre esto para deshacer el error tan corriente que consiste en creer que por ser pequeño el anuncio son menores las dificultades para concebirlo.

Es preciso decir que pocas veces se concede a la creación y concepción de un pequeño anuncio la importancia que en realidad tiene. Se le desestima por su tamaño, sin pensar que al ser destinado a publicarse, repetidamente, el error o

Teniendo en cuenta el gran tamaño que es corriente en los anuncios de la prensa norteamericana y el número de sus páginas publicitarias, no es aventurado afirmar que estas conclusiones son igualmente aplicables a nuestra prensa, pues aunque no podemos decir que aquí se cuida la colocación de los



acierto que en él se tenga resulta multiplicado tantas veces como inserciones.

Se puede decir que los principios clásicos que debe reunir un buen anuncio grande los exige igualmente un anuncio pequeño: sencillez, claridad, armonía y contraste. Y estas condiciones son más difíciles de reunir en el pequeño anuncio, precisamente en razón a su tamaño.

\* \* \*

Hasta ahora solamente hemos hablado del poder recordatorio del pequeño anuncio, pero creemos interesante y aleccionador presentar un caso que podemos calificar de campaña de lanzamiento a base de pequeños anuncios de tipo educativo y recordatorios, campaña que tuvo gran éxito. (\*)

Se trataba de incrementar la venta en Madrid del fijador JAQUE; la duración de la campaña, los tres meses del verano, y la cantidad destinada, 11.500 pesetas. Dada la reducida cantidad a emplear se concentró en dos medios: prensa (un diario de la mañana y otro de la tarde) y dos buenos cines de verano.

Durante estos tres meses se publicaron *cuarenta* pequeños anuncios y se proyectaron diariamente una diapositiva en cada uno de los cines mencionados.

Se crearon tres tipos de anuncios que respondían a las necesidades de la pequeña campaña: Una primera serie con textos educativos de titulares atrayentes y curiosos, con un buen juego de blancos; una segunda serie de anuncios con el «slogan»: *En cualquier momento, como recién peinado*, que presentaban gráficamente la aplicación del producto, y, finalmente, otro de tipo mucho más pequeño, para prodigarlo más y servir de lazo de unión entre los otros dos.

Y esta campaña, concebida y realizada tan concienzudamente como una de gran envergadura y seguida de un gran éxito, es una muestra de lo mucho que se puede conseguir con los anuncios pequeños. Por cierto que es curioso hacer notar que a esta campaña le fueron puestos por el cliente muchos reparos y pedidas muchas rectificaciones y cambios de medios a emplear. Estos nollegaron a efectuarse gracias a la resistencia opuesta por el técnico, que, pasado el tiempo, recibió las felicitaciones del cliente, que, complacido, le daba *a posteriori* la razón a la vista del buen resultado obtenido.

\* Esta campaña fué creada por la dirección técnica de la Empresa de publicidad LOS TIROLESES, a quien debemos los datos que vamos a exponer.

## Breve, pero interesante

Una encuesta entre las amas de casa norteamericanas pone al descubierto sus preferencias en los envases de frutas y verduras. Nueve décimas partes de las señoras consultadas prefieren las escogidas, preparadas o envueltas en papel celofán, y refrigeradas, las que se presentan a granel. Justifican su preferencia alegando que resultan más atractivas. La marca o envoltorio significa una mayor calidad del producto, una mayor higiene y rapidez para seleccionar sus verduras o frutas preferidas en el mercado.

\* \* \*

Hay que decir las cosas de tal forma que pueda recordarse *lo que se dijo y no como se dijo*.

\* \* \*

Tus lectores pueden mover la cabeza en señal de asentimiento o en señal de sueño.

\* \* \*

Sigamos con las encuestas. La Brand Names Research Foundation demuestra que el 78 por 100 de las compras que el público efectúa se hacen bajo la influencia de la marca del producto.

\* \* \*

La alta presión sanguínea es el asesino número uno del hombre de negocios, según el doctor Page, del Cleveland, quien aconseja a sus pacientes que descansen, vigilen su peso, procuren tener en calma su cerebro y echen una siesta al mediodía.

En esto está el secreto de la eficacia del anuncio. El objeto del anuncio es crear nuevos compradores, y compradores «automáticos». Suponed que os llamáis Skinner y que vendéis raso. Vuestro fin será anunciar el raso con tal eficacia que las mujeres entren en la tienda de telas y pidan automáticamente «raso Skinner». (H. N. CASSON.)

\* \* \*

Una buena frase publicitaria: Un instituto de belleza norteamericano anuncia que por 4.000 pesetas *«convierte a la mujer olvidada en una mujer inolvidable»*.

\* \* \*

La busca de una marca no es solamente un problema fonético, artístico ni de técnica de reproducción; principalmente es, aunque de ordinario se olvide, un problema de psicología. Para estar seguro del rendimiento de la marca es preciso haber dosificado su valor de atención, de memoria de asociación. (FRANCIS ELVINGER.)

\* \* \*

En los negocios, las desviaciones del camino recto son mucho más largas que la senda trillada.

\* \* \*

El buen sentido es uno de los ingredientes necesarios para escribir un buen original, aunque su uso sea tan reducido.



# VENTAS POR CORREO \*

ALBERTO PAZOS

## III

### Empresas que venden una serie de mercancías de una misma familia

El principio rector de la actividad de estas empresas es que, siendo la operación más difícil y más onerosa de la venta por correspondencia, la de descubrir una serie de individuos de características tales que sean capaces de comprar por correo una mercancía *M*, toda venta a los mismos individuos de otra mercancía parecida es más fácil y menos costosa que la venta de la mercancía *M* a otra serie distinta de individuos.

#### Ventajas de este procedimiento de venta

La venta por correspondencia de una serie de mercancías es una operación más beneficiosa que la venta de una sola mercancía, porque una parte apreciable de los gastos de venta (gastos de publicidad, de embalaje, de expedición, de cobranza) no aumenta, o aumenta muy poco, cuando aumenta el número de mercancías vendidas a cada cliente. Un artículo único debe ser de precio elevado para dejar suficiente beneficio, en tanto que diversos artículos de precio más módico y de venta más fácil permiten obtener el mismo resultado.

#### Método de ejecución

*Averiguación de posibles compradores.*—La consecución de listas de direcciones se hace de la forma ya descrita. Pero, además, la puesta en marcha de los ficheros internos establecidos según los resultados adqui-

ridos a medida de la utilización de estas listas se hace de una forma intensiva. Los ficheros constituyen un capital precioso, que interesa en alto grado hacer fructificar; de donde se deduce que deben ser tenidos muy minuciosamente al día y explotados a fondo. Algunas veces, hasta se efectúan intercambios de listas de clientes entre las empresas; una empresa de venta por correspondencia de relojes, por ejemplo, puede cambiar sus listas con otra empresa de venta por correo de artículos de lana.

Otras informaciones de posibles compradores se consiguen mediante la publicación de anuncios en la prensa. Se puede observar, que el

aspecto y la presentación de estos anuncios difieren un poco de los que provienen de empresas que venden una sola mercancía. Aquí se «sacrifica» generalmente un artículo, es decir, que el anuncio se hace a base de una «oferta excepcional». Es evidentemente interesante tratar de amortizar completamente el coste de este anuncio mediante la venta del artículo en cuestión en cantidad suficiente, para suplir el limitado beneficio realizado sobre cada unidad; pero el principal objeto que se persigue es el de incitar a los clientes a darse a conocer. El artículo sacrificado es, sobre todo, un artículo pretexto: son, en realidad, otros artículos, sobre los cuales está asegurado un margen de beneficio normal, los que se trata de vender ulteriormente por medio de catálogos a estos posibles compradores.



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

#### Propaganda directa sobre los posibles compradores

El elemento principal del primer mensaje es casi siempre un catálogo, en el cual el posible comprador encuentra las explicaciones y representaciones detalladas de cada una de las mercancías en venta. En tanto que el posible comprador no ha pasado pedido, le son enviados los mensajes convenientes en forma de cartas, folletos, etc. En cuanto hay pedido, el trabajo para captar nuevos compradores se interrumpe, y la ficha pasa del fichero de posibles compradores al fichero de clientes. La propaganda a los clientes se reanuda en el momento oportuno: si se trata de mercancías cuya compra se repite (alimentación) o de artículos que por su

\* Véanse la primera y segunda parte de este trabajo, publicadas en los números 6 y 7 de ARTE COMERCIAL.



naturaleza proporcionan pretexto para la edición de catálogos propios para cada estación (novedades), será enviado un catálogo a cada cliente, bien una vez que haya transcurrido el plazo de consumo teórico, bien con ocasión de la publicación de un nuevo catálogo.

En líneas generales, este trabajo es bastante lento. Ciertas grandes empresas de este género y que editan dos catálogos por año, envían éstos: 1.º A los posibles compradores que los solicitan; 2.º A los clientes del año en curso que hayan realizado una compra mínima. Una vez transcurrido un plazo de un año desde la recepción de la solicitud, o de la fecha del último pedido, el envío de estos catálogos es considerado como oneroso, para el rendimiento que de ellos se esperaba alcanzar. Inversamente, cuanto más reciente es el pedido hecho por un cliente, tanto más fácil resulta venderle un nuevo artículo. Por consiguiente, nunca debe enviarse un paquete a un cliente sin que se le añada la oferta de una serie de artículos adicionales. (Este procedimiento proporciona a Montgomery Ward el 22 por 100 de su cifra de negocios.)

**Venta propiamente dicha.**—Contrariamente a lo que hemos visto en el caso de empresas de venta por correspondencia de una sola mercancía, en el cual no se tiene generalmente en cuenta la individualidad del cliente, aquí se toman en consideración los deseos de cada uno—al menos en la medida de lo posible—. Cuando un cliente pide un artículo sin proporcionar los detalles necesarios, o cuando los artículos pedidos faltan, se esfuerza uno en enviarle los artículos que a su juicio han de satisfacer sus necesidades. Incluso no se duda en entrar en correspondencia con este cliente, para explicarle la dificultad ante la cual uno se encuentra, para pedirle nuevos detalles complementarios, aconsejarle, etc., etc. En otros términos, uno se dedica a cuidar al cliente con el fin de ganar su fidelidad, y cuanto más extensa sea la lista de mercancías que se vendan, tantas más facilidades se encontrarán para tratarlo.

#### Posibilidades de aplicación

Una empresa que vende una serie de mercancías por correspondencia tiene asegurada una clientela extremadamente fiel, al mismo tiempo que está al abrigo de las empresas concurrentes, por lo menos, una vez que ha conseguido cierto renombre. Si estas empresas consiguen cada vez más beneficios a alcanzar el tope máximo bastante rápidamente. Su desarrollo es limi-

mentar el importe medio de cada pedido de sus clientes, sin recurrir a la oferta de mercancías de una familia diferente a la de las lanas).

#### Empresas que venden toda clase de mercancías

Una vez realizada una transacción por correspondencia con una persona, la consecuencia lógica consiste en intentar venderle otra mercancía, después otra, etc. La política conocida en la venta por almacenes al detalle, bajo el nombre de «política de venta del artículo suplementario», política que consiste en incitar a los vendedores a conseguir de sus clientes la compra de un artículo complementario o suplementario del que constituye el objeto principal de la venta, es aquí erigida en política permanente: los gastos encaminados a la consecución de clientes, como los de embalaje, expedición y cobranza, deben ser amortizados con envíos de un valor tan elevado como sea posible. Por esta razón, la mayor parte de las empresas de venta por correspondencia, procediendo paso a paso, llegan casi fatalmente a aumentar indefinidamente el número de mercancías que venden. Así, una empresa de venta por correspondencia de lana para hacer labor de punto, pasa sucesivamente a la venta de artículos de lana, de algodón, de sedería, de novedades, de tapicería, etcétera, etcétera. La experiencia pone de manifiesto que no hay mercancía que no pueda venderse por correspondencia: aunque parezca sorprenderse *a priori*, las prendas de vestir confeccionadas y los calzados se revelan como artículos excelentes para esta clase de comercio, a pesar de los inconvenientes que suponen la medida y la prueba.

Las ventas, por tanto, pueden extenderse indefinidamente, ya que en los catálogos de estas empresas figuran un número creciente de mercancías, hasta el punto de que resultaría difícil encontrar un artículo que no figurase en los catálogos de empresas americanas como Saers Roebruck o Montgomery Ward. En estos catálogos semestrales, que constan de 1.000 a 1.500 páginas, con un formato aproximado de 30 por 20 centímetros, figuran más de 50.000 artículos, desde los trajes para caballero hasta las mantequeras, pasando por las casas desmontables, las ocarinas, los monóculos, las muñecas que dicen mamá, las coronas funerarias y los silbatos de policía. En Francia, los catálogos de tales empresas, como las Filatures de la Redoute o la Manufacture d'Armes et Cycles de Saint Etienne, ofrecían en los

## 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. C. DE MADRID**

tado: 1.º Por las dimensiones de su mercado potencial (por ejemplo: mercado constituido por mujeres de características tales que, dado su lugar de residencia, clase social, etc., sean susceptibles de comprar artículos de lana por correspondencia). 2.º Por la capacidad de absorción de cada cliente (una empresa de venta de artículos de lana por correspondencia, por ejemplo, encontrará muchas dificultades para aumentar la medida que poseen un fichero de clientes más voluminoso, parece, sin embargo, que estén conducidas

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



EL MEJOR  
PAPEL CARBÓN



Marca Registrada



años que precedieron a 1939 una colección menos extensa, pero también sorprendente. El enorme volumen de transacciones realizado con ciertos artículos, lleva a las empresas a interesarse más o menos directamente en la fabricación de estos artículos. Comienzan por vigilar muy de cerca la calidad de los artículos que les son entregados, después hacen trabajar a jornal a ciertos proveedores, a los cuales les aseguran la mayor parte de sus pedidos; adquieren intereses en estas empresas o establecen (bajo forma de simples talleres o de sociedades filiales) sus propios centros de producción. Este género de empresas goza de una reputación excelente entre la clientela. Con el fin de salvaguardar esta reputación, se ven impelidas estas empresas a vigilar muy de cerca la calidad de las mercancías que venden, llegando a no incluir en su catálogo más que las mercancías cuya calidad pueden garantizar, porque estas mercancías son objeto de pruebas muy severas con anterioridad a su admisión. En los Estados Unidos, el hecho de que una mercancía figure en el catálogo de una de las grandes empresas de venta por correspondencia, constituye una garantía de su calidad.

Estas empresas editan catálogos especiales, que ofrecen a la clientela de provincias una elección de mercancías comparable a la presentada en los mostradores y estantes de los almacenes de las grandes capitales, pero en condiciones de calidad y de precio ligeramente inferiores en el primer caso, que en el segundo.

En resumen, la venta por correspondencia parece constituir un negocio provechoso para las empresas que a él se dedican, a condición de que sus dirigentes posean, además del capital suficiente que les permita vencer el ingrato periodo inicial, y las cualidades habitualmente exigidas a los que se dedican al comercio, sólidos conocimientos en materia técnica publicitaria. De la feliz o desgraciada presentación de cada anuncio de prensa, de cada catálogo, de cada carta, de cada uno de los elementos del material de propaganda, depende la buena o la mala venta, el éxito o el fracaso. Ningún juego de manos es posible. Los publicitarios y los vendedores no pueden entregarse al célebre juego de prendas que consiste en limar indefinidamente las dificultades, porque aquí los publicistas son también los vendedores, y los vendedores no son otros que los publicitarios.

De aquí se desprende, dejando aparte toda otra consideración, que la venta por correspondencia es una de las mejores escuelas de publicidad y de venta.

## Con honda larga...



Creíamos que la publicidad ofrecía algún interés para la prensa. Lo tiene, sí. A tanto el milímetro. De innovaciones, de ensayos, de esfuerzos, ¡ni hablar! Y ahí van las pruebas.

En el cursillo sobre publicidad de la Escuela de Comercio, los directores de los principales diarios han brillado por su ausencia, tanto en el salón de actos como en las páginas informativas. Bueno, no exageremos. Un diario dedicó dos grandes columnas a comentar la conferencia de uno de sus colaboradores. Los restantes conferenciantes no merecieron la menor atención. Otro diario siguió la misma conducta del anterior. Otro comentó también extensamente una de las charlas, claro que se trataba de un anunciante de trascendencia, y, por último, otro, dió tanta importancia a este cursillo, que una conferencia la reseñó dos veces: ¡una antes de celebrarse! Lo que demuestra que los salones de la Escuela de Comercio no han sido muy visitados por los que tanto deben a la publicidad.

\* \* \*

ANUNCIANTE A.—¿Cómo llevas la publicidad?

ANUNCIANTE B.—Bien. Este año, sobre las tarifas de prensa, *hemos sacado* a las agencias un 15 por 100. Mi hijo y yo preparamos los anuncios y dirigimos las campañas. Así obtenemos un apreciable beneficio. Calculo que este año nos *hemos ahorrado* 20.000 pesetas. ¿Y tú haces mucha publicidad?

ANUNCIANTE A.—Como tú, aproximadamente. Claro que yo no tengo tiempo de prepararme mis campañas. La confío a especialistas. Esto me sale un poco *más caro*. No me he preocupado de descuentos, y he pagado unas 20.000 *pesetas más* de bocetos, estudios, etc.

(Pasados seis meses.)

ANUNCIANTE B.—¡Vaya crisis! 100.000 pesetas menos de venta que el ejercicio pasado. Y eso que *no he escatimado* nada en publicidad. Voy a tener que reducirla.

ANUNCIANTE A.—Pues yo no tengo queja. 100.000 pesetas más he vendido este semestre. Voy a tener que incrementar la publicidad.

INCOMPENSIVO Y OBCECADO ANUNCIANTE B.—¿Sin descuentos?...

\* \* \*

DIRECTOR DE GRAN EMPRESA.—De momento no podemos subirle el sueldo. Estamos contentísimos de usted... En la primera oportunidad... La crisis... Sus compañeros de igual antigüedad...

EMPLEADO.—Vengo a despedirme de usted, señor director. He encontrado una colocación semejante mejor pagada: 1.000 pesetas mensuales. Tengo cariño por la casa, pero comprendí que realmente no podía atender mi petición de aumento.

DIRECTOR.—¡Habérmelo dicho! Hubiéramos hecho un esfuerzo. En fin, todavía tiene la cosa remedio: 1.100 pesetas mensuales y sigue usted con nosotros.

EMPLEADO.—¡Muchas gracias! He dado mi palabra. Además, la nueva casa me ofrece de entrada lo que usted me ha regateado después de varios años de trabajo.

DÍAS DESPUÉS.—(En la prensa diaria.) Se necesita técnico en X. 1.200 pesetas mensuales. Discreción absoluta para colocados. Escribid al apartado 3.435.

VARIAS SEMANAS DESPUÉS.—(En la prensa diaria.) Se necesita técnico en X. 1.500 pesetas mensuales, etc., etc.



# LOS CONCURSOS

## CONVOCATORIAS

### CONCURSO DE CARTELES DE LAS FIESTAS DEL PILAR DE ZARAGOZA

1.<sup>a</sup> La ejecución de los carteles podrá ser realizada por cualquier procedimiento, siendo de libre elección del artista la composición de los mismos, pero teniendo siempre presente la finalidad y objeto del asunto.

2.<sup>a</sup> Los carteles tendrán las dimensiones de 1 m. por 0,62 de superficie pintada, y no podrán llevar más leyenda que la siguiente: «Fiestas en honor de Nuestra Señora del Pilar. Zaragoza, 1947».

3.<sup>a</sup> Será de facultad discrecional del artista el empleo de las tintas

que estime conveniente para la ejecución de su obra.

4.<sup>a</sup> La Comisión concederá un único premio de 5.000 pesetas al autor del cartel que sea elegido a juicio de un jurado que oportunamente se designará. El fallo del jurado será inapelable, pudiendo ser declarado desierto el concurso si a juicio de aquél no se presentase ningún cartel merecedor del premio.

5.<sup>a</sup> El cartel premiado quedará de propiedad de la Comisión Permanente de Festejos con todos sus derechos.

6.<sup>a</sup> La Comisión Permanente de Festejos se reserva el derecho de celebrar una exposición con los carteles presentados al concurso y que a juicio del jurado merezcan exponerse.

7.<sup>a</sup> El plazo de presentación de carteles terminará el 5 de julio próximo, a las seis de la tarde, y hasta dicha fecha, en días laborables y horas de seis a ocho de la noche, pueden presentarse en las oficinas de la Comisión Permanente de Festejos, instaladas en el Teatro Principal (Coso, 63, segundo), debiendo acompañarse a cada cartel un sobre cerrado, en cuya parte externa vaya escrito el lema correspondiente al cartel presentado, y en su interior una tarjeta con el nombre y el domicilio del autor.

8.<sup>a</sup> Terminado el plazo de admisión, y en el momento que lo estime oportuno, la Comisión hará público el fallo por medio de la prensa y radio locales.

## RESULTADOS

### CARTELES DE TURISMO DE ASTURIAS

En este concurso, dedicado a premiar con tres mil pesetas un cartel exaltando las bellezas de la provincia, fué premiado por unanimidad el cartel que llevaba por lema «Primavera», cuyo autor resultó ser A. I. L. Marqués.

### CARTELES DE LAS FIESTAS COLOMBINAS DE HUELVA

Entre los veintiocho carteles presentados a este certamen resultó premiado en primer lugar, con 2.500 pesetas, el que lleva por lema «Singladuras», y del que es autor don Mateo Orduña Castellano; se conceden dos accésits de 1.000 pesetas cada uno a los que llevan por lema «Mundo Hispánico», de autor desconocido, y «Por la Cruz», de don Antonio Brunt. El jurado acordó después conceder cuatro accésits más, de 250 pesetas: el primero, al que lleva por lema «Maris et terra», del señor Orduña Castellano; segundo, «Símbolo», de don Francisco Muñoz; tercero, «Plus Ultra», de don Francisco Doménech, y cuarto, «Onuba», de don Fernando Hernández.

### CARTELES DE LAS FERIAS Y FIESTAS DE JULIO, DE TETUAN

El jurado calificador de este concurso de carteles se reunió y emitió su fallo, que damos a continuación:

Primer premio.—Al cartel que lleva por lema «Nocturno», y cuyo autor ha resultado ser don Diego Gámez Walinont, de Tetuán.

Segundo premio.—Al que lleva por lema «Preludio», de don Carlos Gallegos García-Pelayo, de Tetuán.

Tercer premio.—Al lema «Achuri», de don José Hernández Santurtún, de Tetuán.

El jurado ha considerado con

méritos suficientes para ser premiado el cartel cuyo lema es «Atardecer del 18 de julio», pero se limita a concederle un primer accésit de honor ante la imposibilidad de concederle premio, toda vez que no reúne una de las condiciones básicas del concurso, cual es su medida. De este cartel es autor don Lorenzo Cervera Galmes, de Tetuán.

También se han concedido:

Segundo accésit honorífico, al lema «Aita Tettauén», de don José Santisteban Vals, de Ceuta.

Tercer accésit honorífico, al lema «Pregón de fiestas», cuyo autor es don Antonio Albert Juan, de Tetuán.

### Concurso de marcas de «URBACO»

En el comentario que sobre este concurso se publicó en nuestro último número se deslizó una errata, que, aunque el buen criterio de los lectores habrá salvado, queremos señalarla, porque ello es de justicia. El comentario decía así: «*En la 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.*» Se ve claramente que este último párrafo está trastocado; debía decir así: «*El segundo premio acaso sea un cartel; pero...*» Ya que el párrafo anterior expresaba rotundamente las cualidades que como marca tiene el dibujo premiado en tercer lugar y del que son autores don Amado Oliver, don José Bort y don Angel del Castillo.

### CARTELES DE LA FERIA DE JULIO, DE VALENCIA

Bajo la presidencia del alcalde accidental, don Enrique Mariner, se reunieron los señores don Antonio Aparisi, ponente de la Comisión de Fiestas; el ilustrísimo señor delegado provincial de la Subsecretaría de Educación Popular, y los artistas don Enrique Navas y don Luis Roig, quienes integran el jurado designado para adjudicar los premios concedidos a dicho concurso, acordando por unanimidad el siguiente fallo:

Primer premio, desierto.

Segundo premio, de 5.000 pesetas, al cartel firmado por el artista don V. G. Pérez.



Primer accésit, de 2.000 pesetas, al cartel firmado por el artista don Vicente Fabra.

Segundo accésit, de 1.000 pesetas, al cartel firmado por el artista don Pascual Llop.

#### CARTELES DEL X CONCURSO DE ARADA, DE VALLADOLID

El jurado calificador de este concurso, examinó los carteles presentados y fué elegido, previa votación, por no haber unanimidad en el jurado, el presentado bajo el lema «Bendita tierra castellana»; y abierta su plica correspondiente, resultó ser del artista vallisoletano don Luis González Armero, «Ito», el cual es premiado con 2.000 pesetas, conforme a la convocatoria.

#### CARTELES DE LAS FIESTAS DE LA PEREGRINA. PONTEVEDRA

Este concurso ha sido fallado por medio de voto secreto, emitido por representaciones del comercio, artistas, escritores y críticos de arte.

Por gran mayoría fué premiado el cartel que tenía por lema «A Fonte», del que resultaron autores don Agustín Portela Paz y don José Luis Alonso Fuentes.

#### NOS ESCRIBEN...

Sr. Director de ARTE COMERCIAL.

Muy señor mío:

Antes de exponer el caso que motiva la presente, permítame que le felicite por el acierto de la revista que está bajo su dirección y que considero de gran interés para todos los que más o menos tocamos el asunto publicitario.

Le agradeceré, bien sea directamente o por mediación de su revista, según crea usted conveniente, me conteste, ya que el caso no deja de ser curioso dentro de los anales de concursos de carteles.

Pues bien. Una empresa publicitaria de nuestra ciudad organizó un concurso de carteles para anunciar un conocido producto. Las bases, redactadas correctamente, en uno de sus apartados decían: que los carteles tenían que ser ejecutados a tres tintas».

Cuál no fué la sorpresa general al ver el fallo del concurso, que no solamente había sido admitido, sino que el jurado concedió el segun-



crea y distribuye  
la publicidad de

**ANIS CASTELLANA**

BALNEARIO DE  
**ARCHENA**

**ANIS LAS CADENAS**

ESTUDIOS  
**BALLESTEROS**

**OSBORNE**

NEVERAS  
**chas**

Productos  
**Reyes Magos**

**CALMODOL**

GRAN LICOR  
**CALISAY**

**CAJA DE AHORROS**  
Y MONTE DE PIEDAD DE MADRID

•

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

•

**AZOR**  
S.L. DE  
**PUBLICIDAD**

Reina, 25 - Tel. 221295 - Madrid

do premio a un cartel que ostentaba visiblemente *cuatro tintas planas*.

Hubo una protesta general.

La contestación fué la siguiente: «Que atendiendo a la petición que se formulaba, y visto el número de firmas que acompañaban a la misma (veintidós firmantes), el jurado se había reunido nuevamente, y después de haber solicitado la opinión de un perito litógrafo, éste afirmó que dicho cartel podía reproducirse con sólo tres tirajes, puesto que uno de los colores se obtenía con la sobreimpresión de dos de los que figuraban básicos.

En vista de dicha respuesta, el jurado dió por bien fallado el concurso.

Ahora bien: ¿Cree usted que el procedimiento es legal? Todos sabemos que con tres tirajes se puede obtener una variada gama de más de tres colores. ¿No le parece que en las bases tenía que mencionarse la admisión de dicho truco? Así opino y opinan mis compañeros y colegas.

A. VARES.

Dibujante publicitario.

*Este es uno de los casos en que —según nuestro criterio— no es posible una contestación categórica. Si «los carteles tenían que ser ejecutados a tres tintas», no hay duda que el de cuatro tintas no debía ser admitido, pero litográficamente todos sabemos que, en ciertos casos, un cartel pintado en cuatro tintas o en cinco puede reproducirse con tres solamente.*

*El defecto está en las bases, que —para aceptar el fallo del jurado— debían haber dicho explícitamente «que los carteles tenían que ser pintados para reproducir litográficamente en tres tintas». Redactadas las bases de esta forma, en caso de discusión sobre el número de tintas hay que atenerse al dictamen del perito litógrafo. Al no puntualizar las bases de este detalle, no les falta razón para protestar, alegando que ustedes podían haber empleado también los cuatro colores.*

*Ocurre con esto exactamente igual que cuando se habla de tintas planas, que en su acepción pura y correcta son tintas completamente lisas, sin medios tonos. Sin embargo, litográficamente se ha llamado mucho tiempo tinta plana a la que no precisaba más que un tiraje, y con esta tinta se han obtenido medios tonos por medio del punteado del cepillo o del lápiz, de los barridos con pincel y hasta del aerógrafo, habiéndose abusado tanto de este último, que ya últimamente en algunas convocatorias de concursos de carteles se ha prohibido expresamente su empleo, pues algunos dibujantes lo han usado con tal desconocimiento de sus posibilidades, que para obtener una buena reproducción de uno de estos carteles se precisaban tres o cuatro tintas más de las prescritas.*





# CARTAS Y CIRCULARES

Por Juan de Solís

Los medios de propaganda se han intensificado de tal modo, que es difícil lograr originalidad que hagan destacar nuestra propaganda sobre la del competidor. Uno de los medios más utilizados en la creación de ventas es el de la circular o carta impresa. Tal es el número de circulares, cartas y prospectos que recibe cualquier afortunado poseedor de un teléfono, o persona que figure en un anuario o guía comercial, que la misma abundancia y repetición de envíos ha reducido el valor publicitario de la circular y carta reclamo.

No basta ya la circular discretamente concebida. Es preciso que el aviso tenga un toque de personalidad u originalidad, y si es posible, que haga ver al destinatario que es un aviso especial, no un aviso estereotipado, igual al que han recibido unos cuantos millares de personas más. Por esto tiene más valor la carta personal, pero este tipo de propaganda es lento de realización y costoso. Antes, al enviar una circular, teníamos la esperanza de que sería leída y celebrada. Hoy, no. El correo trae tantos impresos, que muchas veces la propia secretaria o familiares evitan su fatigosa e inútil lectura al destinatario. Estamos, pues, ante un problema de competencia.

Antes de lanzar una nueva circular debemos meditar bien sobre su eficacia, o sobre el efecto que va a causar. Una buena prueba es enseñarla antes a personas de diversa condición social, para que expongan su opinión libre de influencias amistosas, o, mejor todavía, mezclarlas con las de los competidores y elegir supuestos destinatarios para que nos digan si la nuestra destaca de las demás o tiene alguna especial cosa que la distingue o la hace más atractiva.

Los americanos emplean a veces la nota personal, o indicaciones manuscritas, pero, a nuestro juicio, la redacción de unas líneas manuscritas, especialmente redactadas para la persona que ha de recibir la carta circular, supone tanto esfuerzo como una nueva carta expresamente dirigida, y también se corre el riesgo de que una rápida mirada a la circular impresa nos haga creer que las líneas personales

son nuevos añadidos para salvar olvidos o errores de imprenta.

Si hacemos una carta larga, no está demás la posdata expresiva, de letra gruesa y de color. Hay quien se salta el texto de una larga carta, y lee el final si éste se ha impreso de forma que llame la atención. A veces es de más efecto publicitario una llamada en el sobre, el original, texto o forma de aquél, que la propia circular.

El deseo de resaltar sobre los demás ha hecho que algunas personas hallen ideas verdaderamente originales. Un agente de seguros norteamericano, en lugar de dejar una tarjeta de visita, ponía en sitio visible un secante, donde, además de algunos datos sobre la especialidad de su profesión, se leía en letras muy gruesas: «Mr. X ha estado aquí.»

Otra idea elemental para llamar la atención ha sido puesta en práctica por algunas grandes empresas, siguiendo la línea contraria de lo que hasta ahora era considerado en materia de propaganda por correo como fundamental. En lugar de un membrete llamativo de muchos colores, letras y dibujos en tamaño grande, sobre una cuartilla o carta de pequeño tamaño, imprimen en letras pequeñas el nombre del gerente y la firma a que pertenece. Así, esta carta tiene carácter particular, y al abrirla es leída por tener las apariencias de una carta familiar o muy personal.

Las máquinas de escritura automática, capaces de reproducir rápidamente determinada circular o aviso, con todos los caracteres de una carta mecanografiada, han dado un carácter muy personal a las cartas circulares, de dudosa eficacia cuando están impresas. Hoy, el catálogo llamativo, de abundantes grabados, colores y realizado con gusto y originalidad, es de más efecto que la larga carta circular.

De todos modos, es indudable que toda propaganda impresa será tanto más eficaz si el destinatario recibe la impresión de que se trata de una misiva particular, o «expresamente» escrita para él, aun cuando una carta o circular igual haya sido enviada a cientos de miles de personas.



# Formación profesional

**Javier González Quijano**

Director de «Publixerez», Jerez de la Frontera.

Recojo una idea lanzada por Arte Comercial, escribiendo estas cuartillas, que deseo sirvan para iniciar una interesante encuesta sobre el título de este artículo, en la que participen nuestros mejores técnicos publicitarios, que acertadamente darán a conocer nuevos proyectos sobre el particular. Todos estos datos e ideas pueden aportar innumerables ventajas para nuestra profesión.

Es de esperar del Ministerio de Industria y Comercio que apruebe el reglamento de colegiación de todas las agencias de publicidad de España. Y en la reunión que necesariamente ha de celebrarse en Madrid para darlo a conocer a todos los interesados, sería oportuno llevar estudiados varios problemas que, como el que nos ocupa, tienden a mejorar la clase.

El problema más urgente de resolver es el de los descuentos. En esto creo que coincidimos todos, y podemos dar por seguro que será motivo para estudiarlo por el Colegio Nacional inmediatamente de ser creado.

Pero no hay que olvidar que si logramos abolir los descuentos tenemos que poner nuestro mayor empeño, no sólo en mejorar los servicios, sino en impedir que trabajen como agencias de publicidad elementos que a todas luces demuestran su insuficiencia.

Como quiera que a nuestra profesión se han sumado muchas entidades o personas que por tener la oportunidad de explotar una valla, una sala de espectáculos o cualquier otro sistema publicitario se han creído que ya tienen capacidad suficiente para crear una agencia de publicidad con todas sus consecuencias, hemos aumentado el porcentaje de agencias de publicidad que de tales no poseen más que el apellido.

Por no querer en este artículo personalizar, no transcribo un documento que obra en mi poder, que revela claramente que hay personas que no sólo desconocen totalmente la profesión publicitaria, dedicándose, sin embargo, a ella, sino que carecen de los más ligeros conocimientos para tener un negocio.

Tengo el criterio de que puede crearse una agencia de publicidad sin necesidad de que su director sea un gran dibujante, pero es imprescindible que tenga cultura, amplia formación comercial y, sobre todo, que tenga buena visión técnica para distinguir claramente la buena publicidad de la mala y la mediocre.

Hay que conseguir a toda costa la desaparición de aquellas agencias que no tengan capacidad para trabajar dignamente la publicidad, y principalmente aquellas otras que, en vez de agencias, debían titularse fábricas de anuncios sablazos, ya que su misión consiste en explotar amistades e influencias contratando

publicidad para revistas de fiestas, programas, falsas guías y otras publicaciones que adolecen del principal defecto de que su tirada es casi siempre la décima parte de la que pregonan.

Conseguida esta solución, debemos procurar que fácilmente cualquier persona que quiera dedicarse a trabajar publicidad por su propia cuenta o la de cualquier empresa, encuentre con facilidad el medio de formarse profesionalmente. Lo ideal sería que el Colegio Nacional consiguiese del Ministerio de Instrucción Pública la creación de uno o varios cursos intensivos en las principales Escuelas Profesionales de Comercio, a semejanza del celebrado recientemente en Madrid en la Escuela Superior de Comercio. De no poder encontrar este apoyo oficial a nuestra obra, puede muy bien dicho Colegio, por sus propios medios, organizar cursos en las principales capitales de España, que podrían muy bien ser Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Bilbao y La Coruña.

Independientemente de estos cursos, sería interesantísimo organizar anualmente una asamblea general de directores de agencias de publicidad, que se celebraría en Madrid. En estas interesantes reuniones, los concurrentes pueden aportar cuantas iniciativas y mejoras en beneficio de la publicidad crean oportunas.

Las reuniones a que nos referimos, y que tendrán carácter de consorcio, pueden muy bien celebrarse por las mañanas, y por las tardes organizarse un ciclo de conferencias con proyecciones a cargo de prestigiosos técnicos publicitarios de España y del extranjero. Las proyecciones pueden recoger todas las innovaciones publicitarias que durante el año hayan visto la luz en las principales poblaciones del mundo.

No debemos olvidar que el corredor o agente de publicidad debe tener también una formación profesional que, naturalmente, no ha de ser tan completa como la que se debe exigir a los directores y alto personal de las agencias. Por ello sería más que suficiente organizar anualmente un cursillo en los colegios provinciales a cargo de alguno de los directores de agencias de dicho Colegio.

Expuesto este proyecto con la amplitud suficiente para dar a conocer una idea, toca hacer ahora un estudio económico del mismo, y a él vamos seguidamente. Todas las agencias de publicidad pueden muy bien dar sus órdenes a los distintos medios publicitarios que ofrecen *rappel* o bonificación anual a través del Colegio Nacional, que sería quien percibiría este *rappel*, para repartir a fin de cada año proporcionalmente a la producción de cada agencia. De la cifra global del *rappel* conseguido, el Colegio Nacional percibirá el tanto por ciento que se estipule, con el que formará un fondo común que destinará sólo y exclusivamente al sostenimiento de los distintos cursos y asambleas de que hemos hablado anteriormente.

A mi idea supongo que se sumarán otras más felices, que traerán consigo una perfecta unión de la clase e innumerables ventajas para clientes y agencias. Yo propongo que, una vez aprobado nuestro reglamento, para celebrarlo, nos reunamos en mi pueblo—este Jerez de la Frontera que tanto alabó y quiso nuestro llorado don Miguel Primo de Rivera (q. s. g. g.)—, y para ello me ofrezco a gestionar de cualquiera de estas grandes bodegas jerezanas, que nos reúna en una de sus incomparables naves el día de la clausura de esta asamblea y brindemos con una copa de este gran vino, porque el éxito corone cuantas gestiones hagamos y acuerdos tomemos en beneficio de esta clase que acaba de unirse en hermandad inseparable.

La idea está lanzada y el apoyo de mi corto valer ofrecido; y únicamente espero que mi voz no caiga en el vacío y sirva de ánimo para que elementos de más capacidad que yo tomen calor por el asunto y consigamos colocar a nuestra profesión en el sitio que le corresponde y que ocupa en los principales países del universo.

## 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.



# La estrategia en los negocios

Por Alfonso Serrallach

*Seguimos ofreciendo a nuestros lectores capítulos seleccionados de las obras más importantes, y de publicación reciente, versadas sobre los temas que tratamos en nuestra revista.*

*Editorial «Delfos», de Barcelona, acaba de poner a la venta La estrategia en los negocios, de Alfonso Serrallach, del Colegio de Abogados de Barcelona.*

*Esta obra puede ser considerada como el consultorio jurídico-práctico del comerciante e industrial. Reúne las ventajas de una obra consultiva, pero trazada con un estilo poco común en esta clase de publicaciones. Nuestros lectores juzgarán la amenidad y claridad del libro por los fragmentos que reproducimos.*

*Un índice, claro y extenso, facilita la búsqueda de cualquier cuestión de organización, finanzas y derecho.*

## LA ORGANIZACIÓN Y ESTRUCTURA DE LA EMPRESA

Inspirada por la voluntad divina, la vida de la Naturaleza ofrece una multiplicidad de razas humanas, animales y vegetales, en la que cada componente dispone de un conjunto armónico de órganos y funciones que responden a sus necesidades peculiares.

Así también el empresario ha de organizar su empresa en comunidad de trabajo, estructurándola y organizándola a tenor de los distintos servicios que ha de prestar en el mercado.

El comerciante ducho y cauto en su profesión se caracteriza principalmente porque nunca se deja entusiasmar por ideas y negocios.

La experiencia le ha enseñado reiteradamente que el éxito sólo premia el esfuerzo de aquellos que logran prever y dominar los acontecimientos. Por ello, nunca decide la constitución de sus empresas sin antes haberse formado una idea clara del desarrollo progresivo de su entidad, hasta su transformación, absorción o extinción de la misma, si lo creyera oportuno.

Esta es la mayor dificultad que han de vencer las personas que intervienen en la vida mercantil e industrial. Evitar la influencia de las ideas generales preconcebidas que, sin motivo ni razón de aplicación en el caso que estudian, enturbian su clara visión comercial.

Así, pues, el buen empresario menosprecia siempre los planes o ideas de negocios más o menos fantásticos, y sólo actúa ante realidades.

Sabe que las más sólidas organizaciones han sido iniciadas en pequeño, llegando a su auge por sí mismas en crecimiento lento y orgánico, y que el promotor comercial o industrial que ha querido ignorar este hecho, si no ha fallado en su propósito, ha tenido que disponer, al menos, en la puesta en marcha inicial de la organización, de un capital y esfuerzo superiores al que hubiera sido normalmente necesario.

Por esta causa, generalmente se requiere que los directores de grandes empresas hayan conducido previamente negocios pequeños que hayan sufrido múltiples problemas, porque sólo las previsiones apren-

didas en la salvación de aquéllas les permitirán sortear a distancia las dificultades que ofrece la buena marcha de una gran entidad.

Por lo expuesto, la empresa bien planteada debe organizarse teniendo en cuenta que ésta necesita

*Una constante información de las circunstancias que puedan alterar la vida de la comunidad de trabajo,*

*Un constante asesoramiento en el enfoque diario de las cuestiones, a tenor de las disposiciones dictadas y las que estén pendientes de promulgación,*

*Una actuación adaptada a las circunstancias para obrar en beneficio de la empresa o dejar que las otras laboren en su favor, de forma que estando ésta, a su elección, en primer o segundo término, pueda escoger siempre la conducta más conveniente a sus propósitos,*

*Una organización vertebrada según los servicios que debe prestar, y dispuesta para su crecimiento orgánico o reducción temporal,*

*Una estructura administrativa que siga la anterior vertebración, vigilada por una intervención ejercida en el propio orden,*

*Un presupuesto estructurado en la misma forma orgánica: que prevea ingresos, gastos y reservas para atenciones extraordinarias,*

*Un calendario recordatorio del ejercicio de derechos y obligaciones generales de la empresa,*

*Un personal seleccionado de acuerdo con la finalidad que ha de desarrollar y teniendo en cuenta que éste se desvela, multiplica o incapacita según sus cualidades, constructivas, corrosivas o neutras, intemperantes, abúlicas o adaptables,*

*Unas normas de propaganda interior y exterior para ayudar a su crecimiento,*

*Una reserva de técnicos e investigadores para destinarlos a la ampliación o sustitución de actividades falladas,*

*Un libro de comprobación de méritos, rendimientos y perjuicios causados a la comunidad de trabajo, dispuesto para constancia y justificación de las determinaciones adoptadas,*



*Y, por último, un archivo general que permita ofrecer a la Dirección en todo momento las mejores bases de especulación en sus futuras decisiones,*

y poder justificar ante la comunidad de trabajo no sólo el origen y la causa de sus determinaciones, sino también la lealtad que se les solicita en beneficio del interés común a todos los componentes.

### **1.—El director de la empresa ha de observar todos los acontecimientos en el mercado.**

Ligada la vida de las empresas a los más variados acontecimientos de orden político, financiero, económico y social, la buena marcha de las mismas exige que sus titulares tengan extendidos constantemente en el mercado sus más vastos tentáculos, para percibir el primer síntoma de los peligros que se avecinan a la comunidad de trabajo.

Persuadido de este hecho, don G. examinaba constantemente, tras la mesa de su despacho, cuantos acontecimientos de todo orden se producían en el país.

Sabía que debía actuar enérgicamente, anticipándose siempre a éstos, y, teniéndolos en cuenta, pudo practicar a cada instante la política comercial más oportuna a su entidad. Así suscribió contratos de exclusiva de venta, de trabajos «a mano»; solicitó permisos de importación y exportación en el momento preciso, para tener siempre una constante reserva de materias; supo colaborar con los intereses comunes del ramo, para beneficiar la economía conjunta; conoció y previó la fijación de precios, etc., y en cada caso su acción ofensiva le libró de los ataques de la competencia, y en su actitud sólida fundamentó las bases de su buen desarrollo mercantil.

No le ocurrió lo propio a don G. N., quien, absorbido por los problemas de la constitución de la entidad y distraído por cuestiones familiares, no prestó a aquélla el esfuerzo que hubiere necesitado, y, en consecuencia, tuvo que sufrir imperceptiblemente los efectos de una falsa orientación, la cual no pudo ser comprobada por la falta de visión mercantil de sus componentes, pero sí traducida realmente en *los resultados del balance, que hubiesen podido ser mejores, si hubiese dispuesto de los medios de información necesarios para asegurar la buena marcha de la entidad y obtener mayores rendimientos.*

Así, el análisis de la empresa en conjunto de sus secciones y del personal que la compone llevará al empresario al estudio de las posibilidades de actuación de la misma en el mercado, teniendo en cuenta

*La observación, el análisis y la previsión de los productos o servicios que pretenda introducir o prestar,*

*La fabricación, distribución o práctica de los mismos al menor precio de coste y mayor exclusividad de prestación o venta,*

*La forma de llevar a término su cometido del modo más seguro y menos gravoso,*

de manera que el jefe, por la distribución del trabajo, pueda comprobar el valor del esfuerzo propio y ajeno y descubrir a todos la falta de eficiencia colectiva e individual.

### **2.—Los asesores aumentan, defienden o perjudican los intereses de las empresas y negocios.**

Al objeto de dar providencia a todas sus determinaciones adoptadas, el empresario acude generalmente al despacho profesional para hallar en él la fórmula de

concepción y realización más práctica a sus intereses, pero, por lo común, olvida algunas precisiones que hacen inútil su visita.

Don V. S., hombre de las altas finanzas y grandes empresas, tenía a sus órdenes un número considerable de asesores según las exigencias de cada caso.

Sabía que el mejor modo de obtener consejo seguro consistía en ganarse la amistad de los que esperaba ver un día encumbrados por sus altas dotes. Agradecidos éstos por su atención y respeto, procuraron obtener siempre la mejor solución de los problemas de su cliente preferido, exponiéndose incluso a una solución heroica que no hubiesen otorgado a sus habituales visitantes.

En sus entrevistas, empresario y asesor deducían la visión de conjunto del mercado del que este último estaba impune gracias a la diversidad de opiniones de sus múltiples clientes. Así comprobaron todos el hecho que el asesoramiento profesional vale, no sólo por lo que representa dictaminar en cuestión que no ofusca círculo vicioso alguno, sino también por lo que significa aconsejar en tema que no mueve ningún interés personal.

Don I. Z. necesitaba un asesor. Había sido estafado. Después de haber aportado su dinero en el negocio de R., ahora le era negado su concurso, y sólo se le ofrecía la devolución de su capital sin tener derecho a participación alguna.

Le faltaban pruebas para hacer prevalecer sus pretensiones. Un amigo le presentó a don J. C., quien, en el deseo de intervenir favorablemente en el caso, se dejó llevar por los sentimientos que animaban a su cliente, sin valorar preventivamente las perspectivas de éxito o fracaso que ofrecía la reclamación.

Ambos fueron felices durante una temporada, hasta que una sentencia les despertó de su letargo y les demostró las consecuencias de haberse dejado conducir por sus sentimientos, sin considerar previamente las bases ciertas sobre las que fundaban su derecho, ya que don I. Z., además del percance, tuvo que sufrir los efectos lamentables de una impremeditada actuación judicial.

Cuando don E. F. eligió asesor, no tuvo la suerte de hallar, ni personalmente merecer, la persona que le informara con todo detalle acerca del alcance de los problemas que le afectaban.

Atraído por falsos supuestos, había acudido al despacho que privaba y, ante la gran concurrencia, tuvo que racionar su visita, de la que salió contrariado, consciente de que los problemas de la orientación, prevención y cura de contratiempos y fracasos no pueden resolverse al compás del reloj en la vida de las empresas.

Buscó un asesor, y lo encontró, pero su desmedido trabajo le impidió hallar en él al hombre que colaborara en forma deseada al buen fin de sus problemas, porque el adocenamiento de cuestiones obligaban al mismo y a sus auxiliares a solucionar todos sus asuntos según fórmulas litigiosas preestablecidas, que le privaban muchas veces de los beneficios de una solución lisa y llana, *por haber confundido falsamente en el asesor, al empleado o mediador a sus órdenes.*

Por lo expuesto, el análisis de la empresa en conjunto, de sus secciones y del personal que la compone llevará al empresario a estudiar las dotes que han de poseer sus asesores, pues de ellos ha de exigir

*Correcta visión comercial, o sea buena observación, análisis y previsión de los acontecimientos del mercado,*

*Sincero planteamiento jurídico de las posibilidades de éxito o fracaso mercantil,*



*Rápida ejecución de los planes previstos y negociaciones entabladas,*

a fin de obtener el mejor éxito por la imprevisión ajena, pues, falladas las bases de actuación en la primera acometida, la defensa adversaria le obligará a una lucha a fondo, cuyo resultado definitivo no le será fácil ni de resolver ni de prever.

### **3.-La responsabilidad personal es fundamento de todas las grandes organizaciones.**

La constitución de las empresas, planteada correctamente, debe contener de modo intrínseco el germen de desarrollo de toda la entidad, y con ella una organización, una estructura administrativa y una dirección adaptada al fin de los servicios que debe prestar, los cuales han de estar no sólo en relación con sus medios financieros, sino también con los elementos preparados para su sucesivo desenvolvimiento.

La empresa T. operaba con grandes dificultades. Su organización había crecido vertiginosamente a base de unas circunstancias de escasez de artículos en el mercado, pero por carecer de previsiones a tal efecto, tuvo la desgracia de establecer una red de delegados que bien pronto se dieron cuenta de la desorganización administrativa reinante en la entidad, y por esta circunstancia multiplicaron enormemente sus problemas. Descubrieron posteriormente los inspectores, al comprobar la marcha de las sucursales, hechos punibles presentados oportunamente, pero que no fueron demostrables por la falta de una supervisión administrativa que diera una base cierta y jurídica de actuación contra los presuntos delincuentes.

Lo mismo le hubiera ocurrido a la firma Q. si, al proyectar el crecimiento lento de la entidad, no hubiese formado su personal previamente y convenido sus servicios a tenor de unos contratos de representación, garantizados por la solvencia personal y efectiva de los designados, ya que, *en el ejercicio de toda su labor, es preferible hacer defender a las personas sus propios intereses, que dejarlas trabajar inconscientemente por cuenta ajena.*

Por lo relatado, el análisis de la empresa en conjunto, de sus secciones y del personal que la compone llevará al empresario a estudiar las bases sobre las que debe fundar la fuerza interior y estabilidad de su organización, y en su examen descubrirá que

*Las personas se multiplican y desvelan cuando defienden sus intereses,*

*Las personas se anarquizan y relajan cuando defienden intereses ajenos, mayormente si se consideran mal retribuidas o explotadas,*

*Las personas se adormecen en su cometido si no saben por qué se sacrifican,*

con lo que sienten el aliento del espíritu del éxito o del fracaso en la organización.

### **4.-El director ha de ser el primer contable de la empresa.**

Sostienen muchas personas que la labor de contabilidad es trabajo simplemente auxiliar, e ignoran que sólo el jefe que tenga en su empresa una verdadera estructura contable podrá conocerla en todas sus intimidades y hacerla evolucionar y producir al máximo rendimiento.

Don A. no se explicaba por qué su entidad no rendía anualmente los beneficios que eran de esperar de la calidad y crédito de sus productos. Necesitó una revisión de su contabilidad y el establecimiento de una

nueva estructura para valorar concretamente el trabajo realizado, no sólo por su casa central, sino también por sus sucursales y fábrica suministradora de sus artículos. En dicha inspección pudo apreciar que la labor desarrollada por cada una no correspondía a la convicción que le había sido imbuida por su personal.

La adaptación de la administración general de sus negocios a la estructura concreta de los mismos y el desglose de conceptos y comprobación mensual de rendimientos, le permitió tomar no sólo las medidas conducentes a la supresión de filtraciones, sino también al descubrimiento de los verdaderos artífices del progreso de sus negocios que, en contra de lo esperado, no eran precisamente aquellos que más pretendían acreditarlo.

La conducta enérgica seguida permitió analizar cada uno de los casos y *solventarlos progresivamente con fórmulas jurídicas apropiadas, sentadas a base de hechos, las cuales hallaron, además, la adhesión incondicional de todos los perjudicados.*

Por lo expuesto, el análisis de la empresa en conjunto, de sus secciones y del personal que la compone llevan al empresario a estudiar la eficiencia o rendimiento de cada uno de sus elementos, y por ello observará que

*La contabilidad es el mejor auxiliar del comerciante para conocer la realidad general de su empresa,*

*La contabilidad es el mejor auxiliar del comerciante para conocer el rendimiento de sus empleados,*

*La contabilidad proporciona al comerciante las mejores bases administrativas y jurídicas para recompensar los servicios prestados o castigar los abusos cometidos contra el bienestar general,*

de forma que los buenos antecedentes comerciales y contables serán siempre las mejores pruebas de lealtad y de prestigio mercantiles.

**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 E INDUSTRIAL ESPAÑOL.

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



REICO  
REVISTA DE LA INDUSTRIA Y EL COMERCIO

CORRESPONDENCIA - APARTADO 770 - VALENCIA



# 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. 18.

Comprende esta amena revista una variada selección de temas de interés general, de los que recogemos los siguientes: «El ordenador de la energía atómica», «Un taquillero incorruptible», «Una nueva industria en los Estados Unidos», «Nueva York, capital de las Naciones Unidas», «Los nuevos aviones de transporte», «Electricidad por viento», «El primer atlas del mundo», «Primer centenario del nacimiento de Edison».

*Arte y Hogar*, núm. 33. Editorial Cigüena. Madrid.

Entre los numerosos e interesantes trabajos publicados en este número de *Arte y Hogar*, exponente máximo de la gran calidad alcanzada por las artes gráficas nacionales, señalaremos «Lecciones de estilos», del gran arquitecto, especialista en estos temas, L. M. Feduchi; «Pacios y jardines», por M. Durán; «El cine Condal» de Barcelona, «La Moda», «Librerías», «Formas y nombres» y las habituales secciones de decoración que hacen tan útil y educativa esta selecta revista.

*Economía Vascongada*. Revista de la Industria, el Comercio y la Navegación. Año III, núm. 27.

He aquí una completa y densa revista, que reputamos imprescindible para el estudio de la pujante y laboriosa región vascongada. Aparte de una serie de documentados artículos sobre Economía, Navegación, Industria, Comercio, Bolsa y Finanzas, proyectados hacia la región, recoge igualmente temas de alcance nacional y universal sobre la Feria Muestrario de Valencia, el XIX Congreso de la Asociación Española para el progreso de las Ciencias, El mercado mundial de materias primas, etc.,

además de un interesantísimo «Índice industrial, comercial y marítimo», que presenta, debidamente clasificadas, todas las ramas de la potente economía de esta industrial región.



*Gráficas*. Revista de las técnicas del libro. Año IV, núm. 35.

El último número de esta publicación corrobora una vez más su utilidad para todo el que, como el publicitario, haya de tener una relación estrecha con las artes gráficas. De este número señalaremos los trabajos que desde este punto de vista tienen más interés para nosotros: «Consideraciones sobre la unidad artística», «Sobre el porvenir de la tipografía», «Un decálogo para componer un aviso», «Si encarga usted grabados, recuerde estas normas», «Las tintas de doble tono y su empleo».

*Cuadernos de eficiencia*. Caminos de éxito. H. N. Casson. Publicada por ediciones «Ars». Barcelona.

«La publicación que aumentará su éxito y sus beneficios» es el subtítulo del número 1 de esta revista. Y a fe nuestra que la finalidad de sus editores ha sido cumplida con exceso.

Los propósitos de ediciones «Ars»

con esta publicación no eran fáciles de realizar. Del análisis científico de la eficiencia, de la teoría inasequible al carácter y forma práctica de *Cuadernos de eficiencia* hay un abismo. Lo mejor de cada teoría ha sido extractado para ofrecérselo al lector con ejemplos amenos, claridad y brevedad, única forma de que publicaciones de este tipo sean leídas no solamente por el jefe de empresa, sino también por el empleado de mediana preparación cultural. Para todos hay el latigazo acertado, el tónico para que la personalidad y el negocio puedan apoyarse en conocimientos psicológicos y prácticos. Anécdotas, frases y articulitos breves plasman unas páginas interesantes, educativas y constructivas.

Cuarenta y cuatro páginas de apretado texto nos ofrecen capítulos y temas tan interesantes como «Para pensar con éxito», «La verdad acerca de los beneficios», «Ojo avizor a los pequeños detalles», «Hacer que un precio aparente inferior», etcétera, etc.

Auguramos a los editores de esta publicación un franco éxito, igual a los ya obtenidos con una excelente bibliografía sobre temas de organización comercial, arte publicitario y literatura estimulante.

¿*Rutina o razón?* Diez prejuicios. Diez consejos, por Antonio Riviere, intendente mercantil, doctor en Ciencias Económicas. Arpón, Agencia Publicitaria. Barcelona, 1947.

¿Ensayo, libro técnico o folleto publicitario? Ambas cosas reúne el magnífico folleto de Arpón. ¿*Rutina o razón?* es una perfecta muestra de cómo debe realizar una agencia de publicidad su propia publicidad. En un librito costoso, papel verjurado, impresión cuidada, en color, grabados y otros muchos detalles de gusto y calidad, no encontramos una propaganda directa de Arpón, ni alusiones a sus descuentos, campañas, dibujantes, etc. La Agencia quiere exponer la calidad de su técnico y colaboradores a través de unas páginas que nos hablan de buena publicidad, de principios comerciales inmutables, de consejos que indudablemente el lector ha de encontrar sanos y convincentes. Un texto persuasivo incita al anuncio: al anuncio bueno y a la campaña organizada. Es un estimulante para hacer publicidad que posiblemente convenza a muchos reacios.

¿*Rutina o razón?* es un compendio de las razones psicológicas en que se fundamenta el arte del anuncio y que ha de prestar un buen servicio al anunciante y a la publicidad en general.



**Pequeño anuncio de EXCLUSIVAS MERINO, publicado en «A B C».**

NAPOLÉON fué gran guerrero.  
MANOLETE, elidiador.  
Y en fincas Hipotecas,  
como MERINO no hay dos.  
Fuencarral, 23  
EXCLUSIVAS MERINO

Muy malos como poetas;  
el texto es de lo peor.  
En anuncios de Hipotecas,  
la seriedad es lo mejor.

**Anuncio de una plana en «A B C». PALMERA. Madrid.**

El anuncio está un poco confuso para nosotros, y creemos que también para los lectores. Hábiles propagandas anteriores nos han hecho asociar el nombre de PALMERA a excelentes hojas de afeitar. Este detalle nos lo confirma el óvalo que centra el anuncio. Su misma marca, la palmera y los diferentes tipos de cuchillas para afeitado.

El resto, sinceramente, no lo comprendemos. Metros, tuercas, herramientas, cuchillos, destornilladores, llaves, alicates, etc. ¿Qué quiere decir este abigarrado grupo de piezas y utensilios de acero al lado de la célebre cuchilla? Pensando..., pensando..., sacamos la consecuencia de que PALMERA, con una buena experiencia en el trabajo de los aceros, a más de las hojillas, fabrica útiles herramientas. ¿Hemos acertado? La lógica nos dice que sí; pero también, que sin tantas deducciones, el lector habitual de A B C y nosotros, hubiéramos desentrañado más fácilmente el verdadero sentido de este anuncio con otra disposición, y principalmente con una frase o slogan o un breve texto aclaratorio. Ejemplo: *La selección y temple de nuestros aceros, la precisión de nuestros laminados, nos han permitido fabricar no sólo una perfecta hoja de afeitar, sino también nueve tipos distintos de PALMERA. Así, su barba y cutis seleccionan la cuchilla más apropiada para su afeitado.*

*Esta experiencia en el delicado trabajo del acero nos permite ofrecerle nuestra nueva fabricación de herramientas y utensilios de trabajo de seleccionadísimo acero, cuidado temple y absoluta precisión.*

O bien este otro:

*Para cada barba, para cada cutis, una hoja PALMERA distinta. No basta una marca, no basta una buena hoja. Por eso PALMERA ha creado, para que las cuchillas se acoplen perfectamente a las características de su afeitado nueve tipos distintos de acero, temple y laminado.*

(Dibujo apropiado al texto anterior. Al dibujo sigue este texto:)



*Para cada mano una herramienta. (Dibujo de una mano con una o varias herramientas.) Sigue texto. En lo sucesivo, el obrero especializado, el cirujano, el profesional, el ama de casa, exigirán utensilios de acero fabricados con la experiencia técnica de PALMERA, garantía de calidad en el temple, corte y precisión.*

¿Es perfecto nuestro ejemplo? No lo creemos. Es una sugerencia nada más. Para redactar un buen anuncio, hay que conocer secretos de fabricación, propósitos del anunciante, etc., y sobre todo meditarlo. La idea que ofrecemos está hecha a vuela pluma, con la imaginación puesta en la crítica más que en el consejo constructivo.





Perfecta o no nuestra sugerencia, pensemos que probablemente el 50 por 100 de los lectores no habrá comprendido el anuncio tal como está concebido. Consecuencia: que el anuncio ha costado el doble, o que por su dudosa eficacia, ha quedado prácticamente reducido a una inserción de media plana. Celebraríamos que estas conclusiones convencieran definitivamente al anunciante de que no se puede llegar a una agencia, pedir todos los descuentos, suprimir todo beneficio para el creador de anuncios y pensar después que con 35,85 pesetas de utilidad hay margen para que se quiebren la cabeza redactores de texto, directores artísticos y dibujantes. Y conste que esta deducción sobre descuentos nada tiene que ver con el anuncio que comentamos.

#### Anuncio a plana entera de BARBARA WARD, publicado en «MUJER»

Si, efectivamente, en la mujer existen estas «tres enemigas» que menciona el anuncio: indecisión, incultura y abandono, hay que dirigirse a ellas en una forma más clara. Si son indecisas, lo lógico es ofrecerles un anuncio más claro y especificar las características del numeroso grupo de productos que aparecen en la parte inferior izquierda: «Esto, para el cutis», «Esto, para las manos» y «Esto otro tiene estas ventajas». Nada se dice de ello en el anuncio, y la frase inicial del título, el texto, la reproducción de los productos y la marca de ellos están distanciados literariamente, sin la menor conexión publicitaria.

Por las mismas causas no podemos dirigirnos a la masa inculta sin unos términos claros, sin esa confusión de concepto de que antes hablábamos.

No es difícil hacer publicidad destinada a la mujer si tenemos en cuenta que esta publicidad ha de ser amable en todos sus sentidos, cuidando el fondo y la forma del anuncio, dirigido a un lector de psicología complicada.

En el número 2 de ARTE COMERCIAL decía uno de nuestros articulistas—mujer, por cierto—que el

comerciante que pretende vender a la mujer, el encargado de preparar su publicidad, aprenderán más en un tratado de psicología femenina que en todos cuantos libros se han escrito sobre técnica publicitaria. Más pueden enseñar los consultorios femeninos de las revistas dedicadas a la mujer que un amplio tratado de venta por correspondencia.

Y si en estos consultorios femeninos vemos siempre la inquietud de la mujer por su belleza, a través de consultas y preguntas de fórmulas, ¿por qué no hablarle más

claramente en el anuncio sobre los buenos productos de Bárbara Ward y su aplicación práctica?

#### LEMAG. Reclamo a dos columnas en «YA»

El título da a entender que existen motores quemados con el avisador de desequilibrio «Lemag». El texto que sigue también es confuso, y el profano en motores es probable que no comprenda claramente la verdadera finalidad del «Lemag». Nosotros hubiéramos redactado este anuncio en forma más clara. Por ejemplo:

**El avisador de desequilibrio «LEMAG» evita que sus motores se quemen.**

Un aparato de extrema sensibilidad, que le advertirá instantáneamente de cualquier defecto en el funcionamiento de su electromotor.

El avisador «Lemag» elimina la menor posibilidad de incendio en sus motores.

#### No más motores quemados con el avisador de desequilibrio «LEMAG»

Un nuevo aparato de extrema seguridad para advertir instantáneamente que el funcionamiento del electromotor es defectuoso y evitar rigurosamente que se queme.

De venta en los principales establecimientos de electricidad.

Distribuidor exclusivo:

JUBINDO, S. L. — General Mola, 29. — MADRID. — Teléfono 26-40-74.



# ¿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 no 2144. Gerona.

### ATLANTIS

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

### ATLAS

Publicidad. Estudio técnico de Propaganda. — Apartado 92. Teléf. 2-2-2-2. Jaén.

### 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, 16. Teléfonos 222733 y 229414. Madrid.

### ELSO

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

### «ERP» PUBLICIDAD

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

### HELIOS

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

### HIJOS DE VALERIANO PÉREZ

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

### HORIZONTE

Publicidad. — Sucursal: Alameda de Calvo Sotelo, 25. Teléfono 15825. San Sebastián.

### INCA

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

### LANZA

Organización técnica de Publicidad. — Moratín, 21 entlo. Teléfono 14574. Valencia.

### LOS TIROLESES, S. A.

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

### MEDITERRÁNEA

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

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

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

### 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 PUGA

Apartado 271. Valladolid.

### PUBLICIDAD SEGUÍ

Exclusivas en cines, teatros, carteleros y otros. — Santa Isabel, 4. Tel. 2136. Murcia.

### PUBLICITAS, S. A.

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

### RAMÓN DE LLANO

Exclusivas de publicidad. Cines Savoy, Coruña y Goya; Quiosco Alfonso y 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.

### VÉRITAS, 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 MARETOLLE

Huecograbado. Fototipia. Imprenta. — Alcalá, 22. Teléfono no 211566. Madrid.

### COLAS

Fotograbado. Encuadernación. R. King. — Juan Pradillo, 2. Teléfono 237807. Madrid.

### ESTADES

Evaristo San Miguel, 8. Teléfonos 234079, 222318 y 235529. 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.

### HELIOPIPIA JOSÉ CABALLERO

Huecograbado. Fotografía industrial. Esampas. 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 260590.

### TRUST GRÁFICO

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

### VÉRITAS, 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 255035. 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.

### ESPADA

Publicidad. — Duque de Sexto, 43. Madrid.

### GARAY

Carteles - Escaparates - Fotografía publicitaria. — General Alvarez de Castro, 25, pral. 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 GALLEGU

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

### LORENZO GOÑI

Ilustraciones. Carteles. — García de Paredes, 78. Teléfono 211946. Madrid.



## MAIRATA

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

## MANOLO PRIETO

Ilustraciones. Campañas de publicidad. Carteles. Marcas. Pza. Beata M. Ana de Jesús, 3. Madrid.

## NAVARRO PASTOR

Hermosilla, 121, 1.º derecha. Madrid.

## PALACIOS

Publicidad. Carteles. Ilustraciones. — Don Ramón de la Cruz, 67, 4.º interior centro. Madrid.

## RAMON

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

## TEODORO DELGADO

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

## TOMÁS SÁNCHEZ

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

## Direcciones

### para propagandas

## ONDAS

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

## Envases

### CARTONAJES MON- TALVO

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

## HIJOS DE ARCE

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

### INDUSTRIAS DEL CAR- TONAJE, C. A.

Calle de Moncayo, 2 al 10. Apartado 156. Teléfono 1865. Zaragoza. — Delegación en Madrid: Alcalá, 151, 1.º derecha. Teléfono 256719.

## VERITAS, S. A.

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

## Etiquetas

### HIJO DE LUIS GÓMEZ

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

## MIMAR

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

## SEGURA

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

## Ficheros

### y archivadores

## ORIGINAL DEX

Av. José Antonio, 64. Madrid.

## SISTEMAS «AF», S. A.

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

## Fotografías

### JOCAL

Fotografía comercial, industrial y de propaganda. Escaparates, folletos, catálogos, trabajos sueltos y grandes tiradas. — Calle San Vicente, 63. Tels. 232021-257806. Madrid.

### PANDO

Fotografía comercial y publicitaria. — Augusto Figueroa, 43. Teléfono 229523. Madrid.

## Material de dibujo

### MIGUEL ÁNGEL

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

### ORIGINAL DEX

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

### STUDIO

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

### VIUDA DE A. MACA- RRÓN

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

## Pintores

### TALLERES OROPESA

«Duco». Pintamos automóviles, frigoríficos, material clínico. Rápidamente. — Divino Pastor, 22. Teléf. 227580. Madrid.

## Publicidad rural

### SER

Empresa anunciadora. Construcción y montaje de vallas, tableros, murales, a lo largo de carreteras, ferrocarriles e interiores de poblaciones de toda España. Proyectos-presupuestos gratis. Precisamos agentes. — Apartado 27. Mérida.

## Recaderos

### CUALLADÓ

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

## Sastrería de arte

### ALFONSO LÁZARO

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

## Soldaduras

### LA ESPAÑA

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

## Toldos

### EL SOL

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

### TOLDOS MADRID

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

## Trabajos sobre cristal

### SER

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

## Varios

### ACUCHILLADOS «AISA»

Encerado de pisos. Abonos de conservación. Teléfono 226860. Madrid.

### HERGO

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

### URANIO

Compra-venta urbanas, hoteles, solares, rústicas. — Fuenarrabal, 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 establecimientos. — Prim, 7. Teléfono número 224451. Madrid.

### MARIANO GARCÍA

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

## Limpieza

### LIMPIEZAS REVILLA

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

### LIMPIEZAS RODRÍGUEZ

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

## Muebles para oficinas

### OLYMPIA

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

### ORIGINAL DEX

Avenida de José Antonio, 64. Madrid.

## Patentes y marcas

### CARLOS ROCA SANCHIZ Y CÍA, S. L.

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

### FELÍY Y COMPAÑÍA

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





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

*Todavía*

EL PERFUME QUE  
CREA UN ESTILO



perfumes  
*Dana*

PARIS • NEW - YORK • BUENOS AIRES • BARCELONA