

2175

Guerra
Sama.



ARTE COMERCIAL

REVISTA TÉCNICA DE PUBLICIDAD Y ORGANIZACIÓN
Nº II.- NÚMERO 9

10 PESETAS

CONCURSO DE PUBLICIDAD
PARA EL TONICO FACIAL
M Y R A P O L
A P L A Z A M I E N T O

Correspondiendo a las demandas de numerosos concursantes que alegaban falta de tiempo por causa de las inevitables vacaciones estivales, hemos prorrogado la fecha de entrega de proyectos
HASTA EL 31 DE AGOSTO



NOTAS ACLARATORIAS

Los bocetos pueden ir en lápiz, en tinta china o en «gouache», pero sin perder de vista que lo que se pide y lo que se premiará serán *bocetos*, y que, como dice la base 1.ª, el Jurado no tendrá en cuenta la mayor o menor terminación de los mismos, sino su valor como idea, así como su desarrollo plástico, y para esto no es preciso más que aboquetar, teniendo en cuenta únicamente que esos bocetos puedan luego realizarse para reproducir como grabados *de línea* sin perder nada de su valor gráfico y visual.



Cada boceto—dice la base 1.ª—irá acompañado de su texto correspondiente. Por tanto, en los bocetos no será necesario dibujar el texto, cosa trabajosa y molesta, sino indicar el espacio que ha de ocupar y, si se quiere, el tipo y cuerpo de que ha de componerse, si es que precisa composición tipográfica. Si el concursante lo necesita, puede dibujar la frase inicial de apelación para que en el boceto queden más unidos dibujo y texto.

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 9

S U M A R I O

EDITORIAL		2
LA PUBLICIDAD EN NORTEAMÉRICA.	F. García Ruescas.	3
HISTORIA DEL AUTOMÓVIL.	Henry Wismann.	4
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA DEL LIBRO.	Gil Fillol.	8
MÁS SOBRE LA FERIA DEL LIBRO.	Alfonso Mangada.	10
EL VENDEDOR DE PAISAJES.	M. Hermida Balado.	12
PUBLICIDAD DE SEGUROS		14
¿POR QUÉ NO TIENE SU EMPRESA UN JEFE DE PUBLICIDAD?	E. Casas Santasusana.	16
LA PUBLICIDAD DE BANCA LLEGA A SER CORDIAL Y HUMANA... EN EL CANADÁ.	Joaquín M. Sanz.	18
PROBLEMAS ACTUALES DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD NORTEAMERICANAS.	John Allen Murphy.	20
¡FALLÓ EL «BOTONES»! (Ilustraciones de «Pampa».)	Federico Climent.	22
LA PUBLICIDAD EN LA ARGENTINA.		24
LO MEJOR QUE HEMOS VISTO.		26
EVOLUCIÓN Y RENOVACIÓN DEL ENVASE.	Alberto Pazos.	28
LA PUBLICIDAD Y LOS ESCRITORES.	Almansa.	30
CURSO INFORMAL DE PUBLICIDAD.	Ramón Barreiro.	32
DERECHO Y PUBLICIDAD.	M. Gutiérrez Solar.	34
CON HONDA LARGA.		36
LOS CONCURSOS.		37
EL AUTOR DE NUESTRA PORTADA.		37
NOTICIAS, COMENTARIOS.		38
NOTICIERO MUNDIAL.		39
NOS ESCRIBEN...		41
BREVE, PERO INTERESANTE.		42
ESTADÍSTICA	Abelardo Marchori.	43
MÁS SOBRE LA PUBLICIDAD RADIADA (Ilustración de Navarro Pastor.)	Marqués de Ustoria.	44
LA TENDENCIA A LA BÚROCRACIA.	Lewis C. Ord.	45
BIBLIOGRAFÍA		49
¡NO HAGA USTED ESTO!		50

FOTOGRAFÍAS DE ARCHIVO, CIFRA, JOCAL Y PANDO

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

PORTADA ORIGINAL DE FERRER SAMA.

(Recomendada por el Jurado en nuestro concurso de portadas)

ARTE COMERCIAL

También los temas intrascendentes tienen su importancia. Hoy, a estas columnas, traemos una cuestión de este Madrid veraniego abrasado por sus cuarenta grados de temperatura al sol y no muchos menos a la sombra.

Madrid sigue siendo la ciudad de los grandes contrastes. Al lado de su deslumbrante comercio, de sus nuevas y neoyorquinas avenidas, encontramos la más genuina manifestación provinciana. Junto al progreso, el arcaísmo. Parece que Madrid no ha podido desprenderse de tradiciones de vieja Corte. Por esa causa, nuestra capital, donde vemos al urbano con su impecable traje blanco y su salacot, igual que idéntico funcionario de El Cabo, y que sufre durante estos meses un clima tórrido, no se ha resignado a trabajar en mangas de camisa. Un buen gusto que hemos de elogiar, y que demuestra que la modernización de Madrid no ha dejado huella sobre su exquisitez y aristocrática condición.

Pero el comercio y la industria madrileños, en esta época canicular, siguen trabajando, no ya en mangas de camisa, sino con abrigo de pieles: tal es su absurdo horario de cierre y apertura.

No es la primera vez que la prensa diaria, en sus comentarios de actualidad, en esos forzosos comentarios que nuestro verano impone, se ha ocupado de comentar esta cuestión. Al parecer, nadie quiere tomar una determinación que solucione, o, mejor dicho, que señale unas normas más lógicas para el trabajo en estos meses agotadores. Seguimos con los mismos procedimientos que en 1879, apegados a una tradición rígida que está causando indudables trastornos a nuestro comercio.

Actualmente, al llegar los meses de julio y agosto, la desbandada es general. Y con ello, naturalmente, una reducción de clientes y de cifra de venta.

Un nuevo horario no podría impedir—ni pretendería—que la gente dejase de veranear. Pero sí evitaría los comercios desiertos; estas tiendas que se abren a las cuatro de la tarde, para despachar, a última hora, y con prisas a una reducida clientela, que busca refugio al pesado calor madrileño permaneciendo en sus casas hasta que la tarde ya vence.

El problema alcanza también a los dependientes, empleados y obreros, quienes, trabajando no siempre en establecimientos o naves adecuadas y frescas, rinden mucho menos en su trabajo.

Madrugar más en algunas industrias y comercios. Cerrar más tarde en otros. Hacer, en suma, horarios flexibles; el que más convenga a cada especialidad comercial o mercantil. Todo, menos la rigidez actual, innecesaria por ineficaz y anticuada.

En cuanto al horario de invierno, hablaremos de pasada. También el que rige en el resto de los meses del año peca de iguales defectos. Generalmente, oficinas y el comercio en general abren y cierran a la misma hora, con los consiguientes trastornos en las comunicaciones. Un horario distinto, unas salidas de trabajo más espaciadas ayudarían a resolver el problema del transporte urbano en Madrid. Sin contar también con que esa gran masa de dependientes y empleados madrileños al servicio de su comercio, por paradoja, no pueden comprar lo que para sí necesitan. Es frecuente la petición de permisos para adquirir un par de zapatos, un traje, etc. No siempre está el empleado en condiciones de solicitar esta breve licencia, y muchas veces por esta causa, u otras, deja de comprar o demora la adquisición de muchas cosas que le son necesarias.

Es un comercio que se esfuerza en modernizarse, que rivaliza en propagandas; pero que impide a cerca de 150.000 dependientes y empleados gastar su dinero.

Podríamos también hablar de la costumbre del comercio de otros países, abiertos permanentemente. Pero sería demasiado para el comercio madrileño, habituado durante muchos años al clásico «de nueve a una y de cuatro a ocho».

La publicidad en Norteamérica

Sistemas y medios de propaganda



RADIO Y TELEVISION

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

En la última década ha llegado a ocupar la radiodifusión en los Estados Unidos un primerísimo puesto como vehículo publicitario, pudiéndose asegurar que un gran porcentaje de los programas que se lanzan al aire están subvencionados por la Industria y Comercio americanos, siendo muy difícil lograr espacio disponible, a pesar de estar las emisoras abiertas desde las seis de la mañana hasta más de media noche.

El número de estaciones emisoras existentes en el año 1946 sobrepasaba de las novecientas, con diferentes longitudes de ondas. Como sería imposible enumerar las características y servicios de todas éstas, nos vamos a limitar tan sólo a hacer mención de la empresa de radiodifusión más fuerte de los Estados Unidos, la «National Broadcasting Company (N. B. C.)», entidad filial de la potente máquina industrial Radio Corporation of America (R. C. A.).

La N. B. C. fué inaugurada a las siete y media de la noche del día 15 de noviembre de 1926, actuando ante los micrófonos la orquesta sinfónica de Nueva York, bajo la batuta del doctor Walter Damrosch, retransmitiéndose la emisión a través de diecinueve estaciones. Las palabras *This is the National Broadcasting Company* («Esta es la N. B. C.») precedió a la emisión, y diez millones de personas oyeron las notas melodiosas que lanzaba al aire la Sinfónica. En esta misma emisión, Mary Garden, desde la habitación del hotel Belmont, de Chicago, cantó para el invisible oyente, acompañada por la mencionada orquesta, que se hallaba en Nueva York, a mil millas de distancia, usándose para ello un sistema de conexión que desde entonces emplean muchas estaciones de radio.

El primer día del año 1927, la N. B. C. encontró la oportunidad de demostrar al mundo que la radiodifusión no tenía límites, y retransmitió a las costas del Pacífico el «clásico» partido de fútbol de año nuevo que se jugaba en el Oeste. Tres semanas más tarde se retransmitió a millones de radioescuchas la famosa ópera *Fausto*, que se representaba en el «Civic Auditorium» de Chicago.

Actualmente cuenta la N. B. C. con siete oficinas y seis estaciones emisoras de su propiedad instaladas en Nueva York, Cleveland, Wásh-

ington, Chicago, Dénver, San Francisco y Hollywood. Aparte de estas propiedades, suministra servicios a la mayoría de las emisoras norteamericanas y a algunas iberoamericanas. Tiene un departamento propio para la confección de discos de una materia plástica especial que permite captar en cada uno de ellos de ocho a diez selecciones, siendo su peso muy limitado con el fin de poder efectuar los envíos por avión a las emisoras filiales.

La emisora de Nueva York (W. N. B. C.) opera con una potencia de 50.000 watios, estando situada en Long Island, aproximadamente unas dieciséis millas de las oficinas centrales en Radio City, Nueva York, permaneciendo abierta al radioyente todo el día y más de la mitad de la noche. Es tanta la afluencia de público que acude a las oficinas centrales donde están instalados los cuadros de mando, que la N. B. C. tuvo que instalar un departamento de recepción, el cual en algunos años ha recibido a más de dos millones de personas, las cuales fueron debidamente atendidas, mostrándoles los servicios técnicos de la emisora. Este departamento recibe, asimismo, alrededor de 2.000 cartas semanales solicitando boletos para presenciar las emisiones cara al público, en las que toman parte los artistas más famosos del mundo.

Los programas publicitarios son presentados con gran aparato de orquestas y artistas. Otros se limitan a consejos o emisiones educativas sobre problemas de hogar o de la sociedad. En otros se desarrollan novelas de gran interés, representadas por eminentes actores, y en muchas ocasiones se recurre a los prohombres de ciencia para emitir juicios y opiniones.

En resumen, son los mejores programas que he podido oír y presenciar sin la machaconería de repetir veces y más veces el nombre del producto anunciador.

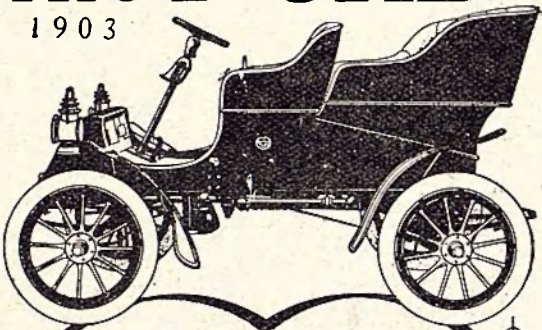
Los precios de contratación de espacio depende, claro es, de la potencia e importancia de la emisora. Pero como estamos hablando de las emisoras de la N. B. C., diremos que la W. N. B. C., instalada en Nueva York, cobra por una hora 1.200 dólares; por media, 720, y por un cuarto de hora, 480; que supone alrededor de unas

(Continúa en la página 33.)

THE FIRST MODEL 'A'

The FORD

1903



Our claim for the superiority of the FORD double opposed motor over the single cylinder is substantiated by the fact that without an exception all the \$2,000 to \$5,000 cars have two or more cylinders. The Ford gives greater satisfaction and equals in speed, reliability and comfort any car sold at less than \$2,000. PRICE WITH TONNEAU, \$900.

We agree to assume all responsibility in any action the trust may take regarding the alleged infringement of the Selden Patent to prevent you from buying the Ford—"The Car of Satisfaction."

Write for Illustrated Catalogue and name of our nearest agent.

FORD MOTOR CO., Detroit, Mich.

Historia

del

automóvil

a través de la

publicidad

Por Henry Wismann
(Exclusivo para ARTE COMERCIAL)

1903

Algún día muy lejano, cuando los historiadores quieran desmenuzar alguno de los hechos que transformaron los medios sociales de los siglos XIX y XX, tendrán que recurrir a la publicidad. La acelerada marcha del progreso en la última centuria y el alcance de la publicidad impresa ofrecerán en el futuro una perfecta y progresiva muestra de los avances de un pueblo en determinada rama, y aún más, servirá para cotejar a través de la publicidad los mismos progresos en otros países.

Hemos desempolvado para nuestros lectores viejas revistas y les ofrecemos, en unos cuantos grabados, la evolución de la publicidad en el ramo de automóviles. De 1903 a 1947. Apenas cuarenta y cuatro años, en los que se aprecia un gigantesco salto entre el carrimato con ruedas de 1903 al «monstruo» aerodinámico de 1947.

No es tan grande la diferencia observada en la publicidad. Salvo el gusto tipográfico y la lógica diferencia de modelos, el concepto publicitario en estos cuarenta y tantos años no ha variado mucho. Puede ser que en 1903 ya hubiera verdaderos precursores de la publicidad moderna. Es también posible que en aquella época nacieran también principios económicos y publicitarios todavía hoy irrevocables.

El primer anuncio que reproducimos de Ford (1903) es perfecto. Ya se conocían el valor de los blancos, el bloque tipográfico claro y sin una gran diversidad de tipos, la importancia de destacar el producto en un dibujo legible. Salvadas las distancias del modelo y los avances que en la reproducción permiten las modernas máquinas tipográficas, existe analogía entre el anuncio de Ford de 1903 al de Chevrolet de 1947. Es fácil que esta analogía se encuentre en la falta de competencia. A principios de siglo, Ford era el único fabricante que pretendía fabricar coches en serie para

las clases populares. Su modelo a 900 dólares no tenía rivalidad. Algo parecido pasa actualmente. Tampoco Chevrolet y otras marcas necesitan excesivos argumentos para colocar sus automóviles.

Sería curioso conocer el nombre del creador de este anuncio. ¿Lo fué Ford? ¿Lo sería alguna agencia especializada? Es posible que el anuncio lo concibiera algún técnico. Ford tenía entonces excesivas preocupaciones. No sabemos la fecha exacta del día y mes de 1903 en que «Ford Motor Co.» publicaron este anuncio (1), pero precisamente en 1903, exactamente el 17 de junio, se fundó la compañía con un capital de 100.000 dólares.

Un retroceso publicitario encontramos en los anuncios de los años 1904 y 1910. El anuncio de White es un anuncio que nos remonta a la publicidad utilizada en 1890. Confuso, con abundante texto. Su imitación de cartel colgado es pobre. El de Ford de 1910 ha perdido vigor. Existe mucha diferencia entre el claro anuncio de 1903, con un automóvil saliéndose del periódico o revista a este coche perdido entre la confusa masa del «rascacielos» de 1910.

El de 1905 es una muestra de la popularidad alcanzada por el automóvil. El anuncio no es de una fábrica de automóviles, sino de «Coca Cola», la universal bebida.

Por primera vez en la historia de esta publicidad, encontramos en el anuncio de 1911 argumentos que


(1) El primer año vendió Ford 1.700 coches del modelo A que reproducimos. Fué bien aceptado por el público. No siendo Ford el único propietario de las acciones de la naciente compañía, en contra de su opinión se lanzaron nuevos modelos con una venta menor a la del modelo A. Los comienzos de la «Ford Motor Co.» no pudieron ser más modestos. La fábrica estaba instalada en un antiguo y pequeño taller de carpintería de Detroit.

1904

190

1910

5



"The Car of No Regrets"

EIGHT CYLINDER KING

\$1350 COMPLETE 40-45 HORSE POWER

Out-Performs All Other Types

The extraordinary success of this super-car can only be understood by a ride behind its engine

A believable description of the King "Eight" in action does a win "advertising" English. It is a performance that must be "let"—and resulted in.

The superior flexibility of an "eight" is beyond argument or dispute. It is an immutable mechanical fact that an "eight" has one power impulse for every 90 degrees of crank rotation, as against the 120 degrees of a "six" and the 180 of a "four."

This almost "luxurious" smoothness of operation means more than the mere avoidance of gear-clanging for practically all speeds and grades. It reduces vibration to nearly nil, which in turn results in silence and longevity and adds to riding comfort.

Notwithstanding its greater number of cylinders and 48 45 horse-power, the King "Eight" gives 15 to 20 miles to a gallon of gasoline, and 800 to 1000 miles to the same measure of motor oil. Thus, low operating cost is added to the car's other virtues.

The King "Eight" is not an experiment, but the same successful type of car made by celebrated European builders for the past six years. Its King designed and King manufactured and has many hundreds of miles of grueling road tests behind it. Enthusiastic owners all over America, and in many countries of Europe, are making King sales by praise of this wonderful "eight."

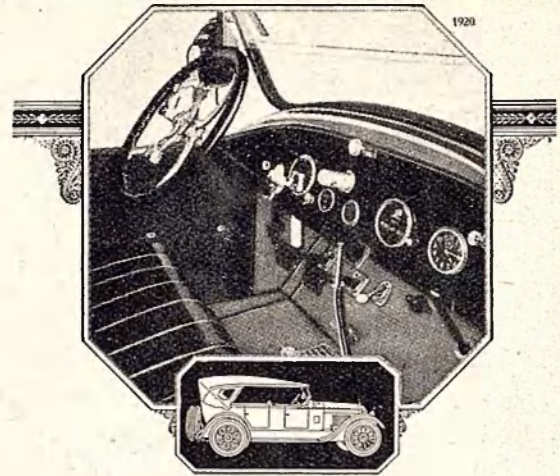
What you may never suspect from a motor car is taught by a King "Eight" demonstration. There's a King agent in your locality.

America's Original Cantilever Spring Car

KING MOTOR CAR COMPANY, 1300-1324 Jefferson Avenue, DETROIT, MICHIGAN

New York Agency and Showroom, Broadway at 62nd Street

1915



PREMIER is a fine, old, a successful family name. For more than a quarter of a century Premier motor cars have been among the best. Now comes a Premier—the finest of a fine line—a car to evaluate and so distinctive that, even among the finest cars you know, there is none with which it can be fully compared.

For in no other car can you find in aluminum engine.

And the gears of no other car are shifted electrically.

The new Grecian body edge can be used by no other motor car.

All of which are more superlative comforts and satisfactions.

When you get at the wheel of this car and drive it for one day—no one can ever weaken your initial devotion to it. You do not find the same POWER, the same smoothness, the same velvety road indifference in any other car—not even in the finest and most extravagant European importations.

PREMIER
MOTOR CORPORATION

1920

Features that sell the new Chevrolet

For Economical Transportation



Chevrolet offers more coach value for less money than you can find anywhere else in the world. Features such as its powerful valve-in-head motor, long semi-elliptic springs, single-plate dry-disc clutch, and balloon tires prove its quality construction. Its fine Fisher body is finished in Duco, completely appointed and equipped with a V.V. one-piece ventilating windshield.

Check this Chevrolet coach, price for price and value for value, with any other car and you will see why Chevrolet dealers find it easy to sell in ever-increasing volume.

CHEVROLET MOTOR COMPANY, Detroit, Michigan

Representative of Chevrolet Motor Co. in your locality



QUALITY AT LOW COST

6

demuestran la necesidad de distinguir las características del coche. Ya existen fuertes rivalidades para la venta de automóviles. Su uso se ha generalizado y el comprador tiene mucho y bueno donde elegir. En este año, Ford produce 35,000 coches, y por eso los apelativos publicitarios tienden a demostrar las ventajas de la marca. El texto es largo, destacando las mejores características de un radiador y otras piezas vitales. Ya se tiende a crear nuevos consumidores, y apelando el anuncio a la mujer para que conduzca, maneje y también compre coches.

1915. ¡Primera guerra mundial! El entusiasmo infantil con que los americanos acudieron a la Gran guerra, la curiosidad e interés que hecho tan trascendental ofreció al gran pueblo, es aprovechado por los redactores de textos publicitarios para relacionar las marcas con hechos guerreros. Todas las noticias de guerra son leídas con avidez. Igual da que lo sean con un anuncio. El anuncio de 1915 es un reclamo que responde a una época y a un momento. Son infinitas las muestras semejantes que en este período nos ofrecen las marcas de coches norteamericanos.

1920. Un buen anuncio. Post guerra. Época de grandes fortunas, de apetencias aristocráticas y de lujo. Surgen los primeros anuncios, que ya no sólo destacan las características técnicas del motor, sino que tienden a buscar el halago humano ofreciendo el coche lujoso. La competencia dentro de precios razonables tiende a ofrecer el coche mejor presentado y de más finas líneas. El anuncio de Premier, bien or-

1925

1928

lado, fino en su tipografía y ligero de texto, es el anuncio indicado para la gran revista.

Poco hemos de decir de los anuncios de 1925 y 1932. Parece que existe un estancamiento en los procedimientos publicitarios. Ya poco se puede inventar en la abundante propaganda automovilista y se siguen las líneas clásicas de textos y blancos.

El anuncio de 1928 corresponde a una plana publicada en una revista española. La rivalidad entre unos y otros vendedores obliga a cambiar los procedimientos de ventas. Cada agente procura ofrecer más ventajas que el competidor. Por eso el anuncio no invita solamente a examinar el coche en el garaje o salón de exposiciones. Estamos en la fiebre de la velocidad, y el vendedor nos ofrece una prueba en la carretera.

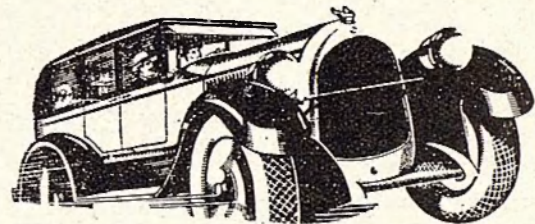
Y por último, el anuncio de 1947, publicado en una revista norteamericana. Se ha empleado profusamente el color. Los argumentos de venta son escasos. ¿Para qué, si cientos de miles de mortales están esperando «su» coche? Es un anuncio innecesario; pero, amigos, para los avispados industriales norteamericanos no hay nada innecesario. Es una muestra de la publicidad de «presencia»; es la siembra que se recogerá en el mañana difícil, en la época en que existan más coches que compradores. Un anuncio que sigue recordándonos el primer balbuceo de Ford, que indudablemente pasará, transcurridos algunos lustros, a los salones del «Museo de Arte Publicitario». Allá en el año 3000, en la sala dedicada a «La Edad del Acero en la Publicidad», seguirá conservándose fresca esta bella pieza publicitaria.

**DONDEQUIERA VA UN
CHRYSLER MODELO 'H' PROVOCA APASIO-
NADAS DISCUSIONES ENTRE TODOS LOS
AUTOMOVILISTAS**

Por su velocidad—una silencia y fácil velocidad de sesenta millas por hora; por su fácil aceleración; por el formidable poder y suavidad de sus frenos hidráulicos a las cuatro ruedas y por su ventajoso motor atmosférico de 100 caballos, provee al propietario de todos los aficionados al volante. Con el mismo brillante resultado, con la misma pequeña mecánica, es la misma belleza de líneas que caracterizan a todos los Chrysler, el «H» por el orgullo y el placer de la propiedad de un Chrysler al alcance de todo el terrado.

Vea el modelo a su agente del Chrysler y pídale una prueba en la carretera del modelo «H». El agente se la proporcionará inmediatamente, libre de todo gasto y sin que usted se comprometa a nada.

Y cuando lo haya probado, usted mismo podrá decir si conoce algún otro coche en el mundo que le ofrezca tantas ventajas por tan poco precio.



AGENCIA EXCLUSIVA PARA ESPAÑA: S.E.D.A. (S.A.) PLAZA DE LA REALTAD 4, MADRID.
VENTA AL PÚBLICO: AVENIDA DE PI Y MARGALLI 14
Chrysler Sales Corporation, Detroit, U.S.A.

1932

THE LINCOLN
12
1932

The Lincoln is built to express the highest type of motor car beauty, the finest possible performance, the most satisfying motoring comfort. The V-12 cylinder Lincoln—in twenty-five custom-built and standard body types—more closely approaches this ideal than any Lincoln that has preceded it. This motor car is characterized by the balanced excellence for which Lincolns have always been known. With many mechanical refinements, its new V-type engine of 150 horse-power sets new standards for smooth, alert, effortless performance. Prices of the V-12 cylinder Lincoln range from \$4300 to \$7400 at Detroit.

1947

Again in 1947 only Chevrolet brings you
**BIG-CAR QUALITY
AT LOWEST COST**

THE NEWEST
CHEVROLET
out-styles, out-values and out-saves
all other cars in its price range

Publicidad y propaganda del libro

Gil Filloi

La Feria del Libro es, o debería ser, la publicidad y propaganda del libro. Sin embargo, aunque así lo reconoce el espíritu del decreto que le dió vida, los expositores no parecen participar de ese criterio. Se atienen al concepto gramatical de «feria» y convierten la exposición en un simple mercado, sin más elevado propósito que el, muy lícito, de vender y el, no ya tan lícito, de conseguirlo sea como sea.

Vender libros me parece muy bien. Nadie va a censurarlo cuando la eficacia publicitaria de la Feria es esa precisamente. Pero crear la Feria, plantar unos barracones, interesar a la población, movilizar librerías y editoriales para hacer a la sombra del apoyo oficial y del reclamo de prensa negocios personales como los intentaría todo vendedor de periódicos ilustrados desde cualquier quiosco público, olvidando o posponiendo el interés de la cultura, el fin didáctico del libro y la misión patriótica de esta clase de instituciones, se me figura un doble error: primero, traicionar el sentido culto de la Feria; segundo, lesionar los propios intereses de la industria.

Ni al Estado ha de satisfacerle que el libro español caiga en lo popular, tosco y frívolo, aunque se enriquezcan momentáneamente editores de ocasión y libreros oportunistas, ni a las casas editoriales y grandes librerías ha de complacerles un negocio fácil a costa de su prestigio literario.

* * *

La Feria del Libro no se creó—cito el caso de Madrid, donde parece haber arraigado más hondamente—para trasladar por unos días al paseo del Generalísimo los lamentables puestos de periódicos de la calle de Alcalá y la avenida de José Antonio. No se ponen en fila y se decoran, con mejor voluntad que gusto, esos tenderetes que en las vías principales constituyen una vergüenza urbana, para que en el viejo y señorial, frondoso y maltratado paseo de la Castellana se expendan con una rebaja del diez por ciento, más simulada que efectiva, *Coyotes*, *Aventuras del Oeste*, *Zorros* y otras versiones de la literatura infantil maleante, convertida por influencia del cine barato en novelas de «gangsters» y «detectives». Entre los «gangsters» incluyan ustedes todas esas otras novelas que, sin ser exactamente judiciales ni rondar los artículos del Código penal, se encaminan, por su presentación económica en entregas, con láminas espectaculares, títulos impresionantes y brillante policromía tipográfica, a estimular, o cuando menos a colmar instintos, apetitos, sentimientos y gustos que toda conciencia responsable debe no sólo reprobar, sino frenar, si está en su mano, o corregir y desviar si se trata de autoridad rectora. La del padre y la del Es-

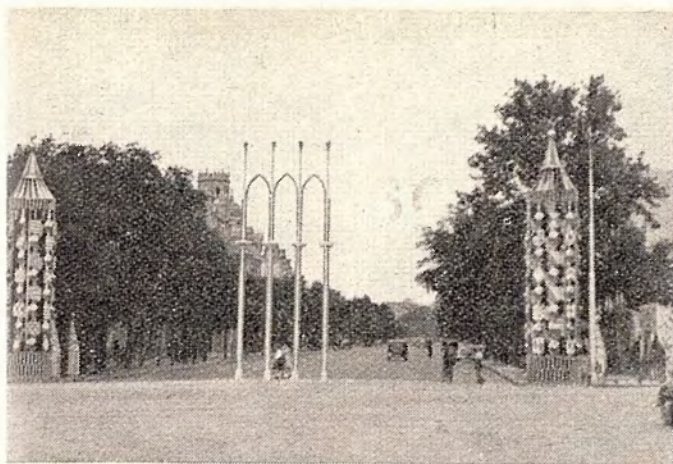
tado se complementan y, en este caso, la comparten también el editor y el librero.

Aun sin echar las cosas por la tremenda, sin llegar a estos extremos tan debatidos ya de las lecturas para niños—y todos son niños hasta lograr por la educación y el estudio una impermeabilidad espiritual que proteja sus sentimientos—, aun sin llegar a este punto no me parece muy buena moral mercantil aprovechar la Feria del Libro, con sus ventajas y facilidades, para dar salida a obras que en el comercio se conocen con el gráfico nombre de «maulas» por lo que su venta normal tiene de dificultad, trampa y artificio.

* * *

Y aquí entra el segundo error: los propios intereses de la industria. Al vendedor improvisado conviene, naturalmente, forzar una venta pensando «al día». Su negocio de librero es tan circunstancial como transitorio. Tiene algo de la vida trashumante del buhonero: hoy aquí y mañana allí; ahora estas baratijas y después aquéllas... De feria en feria el «carroussel», con sus caballitos al trote, sus bastones dorados, sus farolillos de colores y su música de organillo, no aspira más que a deslumbrar y ganar dinero para la jornada inmediata. ¿Qué puede importarle al charlatán de la Cabecera del Rastro, sobre su carretela desvencijada, junto a su bocina descomunal, la calidad de la mercancía que ofrece? «Al que se lleve uno, le regalo dos...»





Pero la mentalidad del profesional no es ésa. Un comercio serio y una industria solvente no pueden sostenerse con el «pan de cada día». El comerciante y el industrial han de prestigiar su mercancía y su producción en busca de una estabilidad, que al tránsito bohemio no importa; pero que al librero y al editor interesa sobre todas las cosas.

Una Feria del Libro, vista con ojos optimistas—que no son los ojos llorones del vendedor insatisfecho, ni los ojos insatiados del mercader ambicioso—debe entenderse como exhibición de libros, como auténtica exposición de libros que revele el progreso industrial y la perfección técnica de las artes gráficas; que cautive por su belleza al visitante, que estimule el deseo de leer y, como consecuencia, la necesidad de comprar.

Una Feria del Libro es, ante todo, un mercado, como indica su nombre; pero no «sólo» un mercado. Dejando aparte, según hemos dicho, el aspecto intelectual que el Estado se propone atender con estas manifestaciones no sólo públicas, sino populares, hay que darle a la Feria un sentido triple de exaltación, expansión y prosperidad. Ha de llenar, en fin, ese continente social cuyos dos factores esenciales son: el mercantil, que entraña toda protección oficial a la industria del libro, y el educativo, a que obliga toda tutela en relación con las preocupaciones culturales del Estado.

* * *

¿Se cumplen ambas exigencias en la Feria del Libro? ¿Se han cumplido en la última Feria del Libro celebrada en Madrid?

Rebajando a la proporción normal los datos alegremente recogidos por la radio y la prensa, cabe deducir que la Feria, abierta del 1 al 14 de junio en el paseo del Generalísimo, a pesar de que su emplazamiento era peor que el de otros años y las circunstancias—viaje de la señora de Perón, tormentas, obras de los enlaces ferroviarios, etc.—no han sido tampoco favorables, unas por haber distraído la atención de los madrileños, otras por dificultar directamente la afluencia de público, ha constituido un éxito de venta. En lo demás, no entramos. Los libreros están satisfechos. Los editores no están descontentos. Aquéllos, los libreros, comerciantes ante todo, reconocen que les ha ido bien, aunque lamentan—también comerciantes ante todo—que ha podido irles mejor. Éstos, los editores, se consuelan con haber sacado los gastos. Su eco en el recinto de la Feria no tiene la resonancia inmediata y directa del librero; pero acaso sea más duradera. Aparte de que la trama actual de la industria impide precisar con exactitud, y mucho más deslindar, dónde termina el editor y da comienzo el vendedor de libros.

En resolución: limando las exageraciones estadísticas lanzadas por los altavoces o estampadas en los periódicos y reduciendo las interpretaciones de los feriantes a su justo valor, la Feria del Libro de 1947 ha tenido excelente acogida.

¿Mercedamente?... Ahora viene la crítica.

La Feria madrileña, como instalación, no satisface las exigencias de la propaganda. Esto se puede afirmar rotundamente. Es difícil preparar en escaso tiempo, con pocos medios materiales, una instalación provisional, al aire libre, rápidamente desmontable, que reúna sumarias condiciones de seguridad y presente a la vez aspecto, no sólo decoroso, sino artístico... Difícil, pero no imposible. Las Ferias de Muestras y las Exposiciones Industriales ofrecen soluciones a montones.

Tal vez fuera práctico dar mayor alcance a la iniciativa privada permitiendo que cada expositor preparara su puesto, su escaparate, su «stand» o su tienda, previa aprobación por la Junta técnica designada al efecto. Se ganaría en diversidad de estilos y la competencia favorecería los cuidados y el buen gusto... Quizá el mismo Comité organizador, haciendo por su cuenta las instalaciones, podría buscar esa variedad arquitectónica que echamos de menos, suprimiendo en primer lugar la monotonía de las casetas en fila. Sería cosa, en último extremo, de convocar concursos de proyectos y hacer intervenir a constructores y decoradores especializados. No estaría de más, tampoco, procurarse unas armaduras o esqueletos sólidos que sirvieran de un año para otro y sobre los cuales la decoración cambiante y superficial podría montarse provisionalmente. El paisaje requiere asimismo cierta preparación escenográfica. No veo inconveniente en que las horas de venta se prolongaran durante parte de la noche. La luminotecnia es un excelente reclamo y un poderoso auxiliar decorativo... Es indudable que con la variedad, la competencia o simplemente emulación de la iniciativa privada y la profusión de colaboradores artistas el conjunto subiría en interés y la Feria añadiría a sus naturales atractivos los propios de la instalación.

* * *

Pero, sobre todo, es imprescindible y urgente prestar atención a la finalidad publicitaria de la Feria. Es necesario que los libros se «vean» y que los nombres de los editores y libreros se «lean». Hace falta la vitrina para las colecciones de respeto y el mostrador para las ediciones usuales. La exhibición y la venta son funciones parejas. Y encima de eso el rótulo. Que cada caseta tenga un nombre claro, destacado, legible, mejor a gusto de los interesados que a capricho de los organizadores.

En estas dos trayectorias de la publicidad—propaganda del libro y propaganda del expositor—casi nos atrevemos a proponer que se haga lo contrario de lo hecho en la Feria de 1947.

Siempre he sentido, no simpatía y predilección, sino verdadero afecto por la letra gótica, que fué uno de mis suplicios de la enseñanza primaria. Esos caracteres tipográficos de trazo doble con su graciosa combinación de perfiles y gruesos, desarrollados en líneas rectas, curvas y quebradas según conviene a la expresión formal de los signos entre cabalísticos y heráldicos, me recuerdan, aparte la tortura del colegio, cosas tan gratas como la fundación de la imprenta, los viejos pergaminos, no sólo germanos, sino universales, los primitivos códices miniados y toda esa bella historia de las artes gráficas que comprende desde la paciente caligrafía monacal a la prensa de mano de Gutenberg... Me parece muy apropiada para simbolizar el libro. Es encantadora como motivo ornamental... Pero no puede ser más inadecuada, enfadosa y difícil para letreros en la vía pública. Sobre

ser pedante por erudita y afectada, resulta ilegible por confusa y jeroglífica...

Los rótulos de las casetas de la última Feria eran así, góticos, germanos o cosa parecida, agravados por la reducción del tamaño y la abundancia de colores. Fueron contadas las personas que lograron descifrarlos a primera vista.

* * *

Todavía encuentro más impropio el tipo de pintura elegido para las casetas. Lo mismo que en la rotulación—factor elemental en todo anuncio—no exigimos primores estéticos ni pureza de estilo, sino claridad, vistosidad y oportunidad, a la decoración en general le pedimos reposo y silencio. Los libros, con

sus cubiertas multicolores y sus tonos por lo común vibrantes, requieren, como los cuadros de una Exposición, fondos neutros, de colores fríos, sentados e imprecisos... Pintar las casetas, cual se ha hecho la última vez, al modo cubista—llamémosle así—, con geometrías variadísimas, rellenas de colores rabiosos en mezcla y profusión abrumadora, parece hecho expreso para que los libros no se vean o, lo que todavía es peor, para que se vean sumidos en las taraceas policromas de la decoración, que es la mejor forma de que pasen inadvertidos.

No les falta razón a los libreros. Si con todos estos defectos el resultado económico ha sido favorable este año, ¿cómo no esperar que sea magnífico el día que la Feria deje de ser «sólo» mercado para convertirse «además» en exponente de las Artes del Libro?

Más sobre la Feria del Libro

Por Alfonso Mangada,*

de «Librería Paraninfo»

Discrepo un poco del querido y admirado Gil Fillol. Y con la ventaja que me da mi cargo en ARTE COMERCIAL, voy a replicarle, sin esperar los treinta días de rigor. Ofrecemos, pues, a nuestros lectores en este número, no sólo el sabroso comentario de nuestro crítico, sino también mi modesta polémica.

La Feria Nacional del Libro, celebrada con casi perfecta regularidad desde hace unos cuantos años, no es perfecta. Y no por culpa de la buena voluntad de sus organizadores, acertados y dinámicos en una tarea tan difícil como la de organizar un certamen de la envergadura del que comentamos. Sus defectos son consecuencia de las dificultades que suponen el aunar la voluntad de cerca de cien expositores, el penetrar el espíritu mercantil de los feriantes con los intereses espirituales del libro, y el hacer un certamen con las limitaciones que impone la ayuda oficial. Hay defectos de forma, que no alteran los sanos deseos del librero y editor con respecto al libro.

Es indudable que los expositores acuden a la Feria del Libro con un decidido propósito: el de vender. Pero también con una firme convicción: la de perder dinero. El 80 por 100 de los expositores, principalmente editoriales, cierran la Feria con un notable déficit, motivado por el elevado coste de la instalación (1), y también porque el libro no atrae lo suficiente a los madrileños como para que realicen un mediano negocio nada menos

que cien expositores. Existe, como dice Gil Fillol, un decidido propósito de vender, pero no como sea. El propio reglamento lo impide. Los editores no pueden exponer más que sus propias obras, y éstas, malas o buenas, han de ir a la Feria tal como son. Por tanto, la categoría cultural de las obras expuestas no puede mejorarse si no va precedida de una previa selección de los expositores. No conformes con el criterio del señor Gil Fillol respecto a la excesiva apetencia mercantil de editores y libreros, si estamos, en cambio, de acuerdo con el escaso valor y perniciosas consecuencias para la juventud de las obras de algunos «especializados» editores. Ha sido excesiva la concurrencia de obras puramente quiosqueras, policíacas, del «Oeste»; y excesiva también la propaganda que

estos expositores, en razón a la facilidad de su negocio, han repartido, con notable contraste entre el número de impresos o catálogos, que otros más prestigiosos editores, pero menos comerciales, han podido dar a sus visitantes. Y este alarde propagandístico, esta abundancia de casetas especializadas en literatura barata, han podido impresionar al señor Fillol, y lo que es peor, a otras personas menos preparadas que nuestro crítico para juzgar estas cuestiones.

Es indudable que estos expositores quitan carácter a la Feria y la convierten en un baratillo. Pero es más lamentable todavía que, rigiéndose el reglamento para la admisión de expositores por un turno de solicitud, queden fuera de la Feria, por falta de espacio, otros editores de obras de más prestigio.



(1) Los editores de 1.ª categoría abonan 7.000 pesetas para una Exposición que oficialmente dura diez días.

Hemos visto cómo el editor lleva a esta Feria únicamente su producción, y que es lógico que lleve su catálogo completo, con obras buenas, malas y medianas. No ocurre así con el librero, quien tiene las manos libres para vender en Recoletos o la Castellana toda clase de libros, bien sean de editores expositores o no. Pero el librero tampoco asiste a la Feria con la ilusión de realizar un buen negocio. Prueba de ello es el reducido número de libreros expositores. El librero acude también por mantener su prestigio entre la clientela, por ganar algunos clientes más y por hacer un poco de propaganda, eficaz y no muy cara. Pero la Feria también le es costosa, y es más comercial vender los cuarenta o cincuenta títulos de éxito fácil que dedicar el poco espacio destinado a exposición a muestrario de maullas. Razones de organización y pocos metros de estantería le obligan a seleccionar sus libros. Y con repetida frecuencia, para no perder una venta, para complacer a un cliente o comprador, adquiere libros con un 20 por 100, del cual deduce el 10 por 100 de bonificación obligada de Feria.

Existen para el librero dificultades para poder servir durante el período de Feria algunos buenos libros que le solicitan. Y es que toda la Feria es una lucha entre el editor y el librero. El reglamento no es cumplido en lo que respecta a descuentos, o cumplido en parte, exceptuando de los descuentos extras las obras de éxito o de venta fácil. Los libros son negados bajo uno u otro pretexto, o se «agotan» temporalmente para volver a renacer pasado el período de Feria, es decir, pasado el plazo obligatorio del descuento especial. Existe, por tanto, una intransigencia editorial, una omisión tan absoluta del reglamento, y una desconsideración hacia el cliente no ocasional de la Feria, sino de todo el año, que no es extraño que los libreros expositores nieguen a sus compradores algunos buenos libros. Igual procedimiento siguen algunos distribuidores, si bien en ambos casos hay que mencionar las excepciones de un Oteyza, que, representando a importantes casas editoriales españolas y argentinas, no ha vendido un solo libro en toda la Feria, limitándose a exponer las obras y a llevar el comprador cogido de la mano a cualquier caseta librera, y las facilidades y comprensión de algunos editores y distribuidores (¿por qué no mencionar sus nombres como estímulo?), tales como Servicio Comercial del Libro, Gómez, Parera, Bruguera, Esclicer, Aguado, Terán, Climent, etc., etc., que no han escatimado condiciones y facilidades para el librero expositor.



En nada más discrepamos del señor Fillol. Es tan poco que no merecía la pena escribir estas líneas, si no fuera para insistir como profesionales en algunas otras cuestiones de su trabajo, insistencia que pudiera reforzar sus estimables argumentos, para lograr futuras Ferias más perfectas.

Estoy completamente de acuerdo con su idea de quitar frialdad y uniformidad a esta monótona Feria, toda igual, simétrica y cortada por el mismo patrón de los años anteriores. Se argumentará que el visitante acude por el libro, no por las casetas; mas si así fuera, sobran otros atractivos y propagandas de la Feria, tales como los conciertos. Si es preciso el aliciente de la música o del guiñol, demos también al público el de la variedad. Atraigámosle también con casetas distintas unas de otras, donde el buen gusto y originalidad de cada expositor se manifieste. Esta idea la expuse hace años, cuando formé parte de uno de los comités organizadores; pero fué desechada por mis colegas como descabellada. Podrá ser incómoda, pero no va desacertado el señor Gil Fillol al proponerla. Sus ventajas son evidentes; no hay Feria de importancia o certamen expositor o industrial que caiga en el defecto de la Feria del Libro: su monotonía. Y la innovación que propone el señor Fillol, y que yo apoyo modestamente, permitirá acudir no sólo al librero y editor vendedor, sino también a la gran casa de artes gráficas, a los fabricantes de papel y a otros muchos industriales que giran alrededor del libro y que pueden agregar a futuras Ferias muestras de su producción, fases de sus procesos industriales, realizando de paso una gran labor educativa, pues no todo el público que acude a la Castellana conoce el libro, ni mucho

menos cómo está hecho. Y no hablamos a humo de pajas, pues las peticiones de «tocólogos», «programas», «hojas» y otras muchas definiciones del catálogo demuestran que parte de nuestro público desconoce el libro y sus interioridades.

¿Que no todos los expositores están preparados artística y materialmente para construir bellas casetas? Conformes. Pero hágase entonces una caseta de serie para ellos, y créese también, si es preciso, un consejo seleccionador de proyectos para evitar la mamarrachada o el alarde de mal gusto.

De esta forma no tendrían limitaciones las ansias publicitarias de los expositores, este año malogradas, como apunta Gil Fillol, con unos rótulos ilegibles y de diminuto tamaño. Se ha querido conservar de tal modo la semejanza arquitectónica y decorativa, que los nombres expositores no se leían. Y antes de transcurrir veinticuatro horas desde la inauguración del certamen, la uniformidad se había roto con la defensa publicitaria que cada expositor hizo de su nombre o de su ex libris, que, por cierto, siendo éste un reiterado motivo de propaganda o de marca, no aparecía este año por parte alguna.

Y salvo los pequeños reparos que hago al señor Fillol sobre el concepto que le merecen nuestras ventas, para él mi felicitación y agradecimiento más sinceros como profesional del libro. Es preciso que nuestros técnicos también hablen sobre los problemas económicos y comerciales del libro. Se escribe mucho sobre él, pero fácilmente se cae en el lirismo, olvidando que el libro también es una mercancía. Y mejorando las condiciones de compra y venta de esta mercancía habremos hecho un excelente servicio a su contenido espiritual.



Hubo un momento de la vida de Carrere en que su romántico airón de bohemio se abatió...

El vendedor de paisajes

por M. Hermida Balado

En los tiempos en que yo soñaba con ser literato y ni por lo más remoto asomaba a mi mente la idea de ser comerciante—tiempos, claro está, de mi idealista y nada práctica juventud—, circulaba por las tertulias madrileñas de gentes de letras una anécdota referente al ilustre y bondadoso poeta por cuyo reciente fallecimiento llevamos aún luto en las almas quienes le hemos conocido y tratado: Emilio Carrere.

Hubo un momento de la vida de Carrere en que su romántico airón de bohemio se abatió con los malos soplos de la penuria económica. Pensó entonces en hacer compatibles sus versos con algún trabajo rutinario y vulgar, y estampar en nómina burocrática, al igual que muchos escritores de todos los tiempos, la misma firma que en las cuartillas. No le fué difícil conseguir una plaza de temporero en cierto organismo oficial. Pero la forma con que el jefe del negociado donde el vate debía prestar sus servicios recibió a éste, no fué muy cordial. Da idea de ella el siguiente diálogo, que responde, poco más o menos, a las primeras palabras entre ambos cruzadas:

—De manera que usted es el pretendiente a compartir un trabajo para el que ya sobran muchos de los que están aquí.

—En efecto, pretendo trabajar. De lo otro, yo no tengo la culpa; pero es un aliciente. Si sobra personal, se trabajará poco y muchas veces, nada. Esta suerte no la esperaba.

—¿Y qué preparación burocrática trae usted?

—Ninguna.

—¿Pero al menos sabrá redactar usted un oficio, una instancia...?

—Ahora no, señor... Pero en cuanto vea algún documento de esos, le aseguro que sí.

—¿Entonces usted qué es, a qué se dedicó hasta este instante?

—Soy poeta.

—¡Malo!... ¡Malo!... Debí suponerlo por esa capa y esa chalina... Los poetas no sirven ustedes para nada..., como no sea para hacer versos.

—Los poetas, señor, servimos para hacer todo lo que hacen los demás hombres y, además, para hacer versos.

Tenía razón Carrere. Aplicado el cuento en el terreno mercantil, esa prevención que muchos directores de negocios sienten hacia empleados suyos que rubrican trabajos literarios en periódicos y revistas, es totalmente injusta. No hay por qué establecer una incompatibilidad entre la concreción numérica y los vuelos de la fantasía. Lo conveniente radica en armonizar, cuanto a tiempo y ocupación, una cosa y otra, de manera que lo que es una vocación no robe atención ni horas a lo que es una obligación. Los más de los empleados mercantiles, después de cumplido su trabajo, vanse a hacer deporte, a jugar al tute o a disfrutar con sus novias las dulzuras del idilio. Y si esto no extraña ni incomoda a los patronos, ¿qué razón hay para que despierte suspicacias quien consagra sus horas libres a la lectura y a la creación literaria? ¿No es, por ventura, digno de mayor respeto el que, para procurarse una creciente perfección espiritual, renuncia a distracciones y deleites al alcance de todos?

Particularmente a mí, me gustaría que todos mis empleados poseyesen una mayor o menor preocupación literaria. El negocio ganaría en empuje y en el momento oportuno surgiría, bellamente expuesta, la frase precisa con que convencer al cliente. Desde luego, nadie diría ese horrendo «este artículo es más inferior», que estamos cansados de oír a los dependientes. Y mis empleados esgrimirían con habilidad el arma po-

tente del adjetivo exacto. Y cesaría en mi negocio el archisabido bombardeo de frases y palabras tópicas que, por encima de mesas y mostradores, vendedores y negociantes de índole diversa lanzan sobre sus clientelas.

No piensa casi nadie en este problema de mejoramiento literario en los negocios. Y la literatura es un formidable resorte para darles elevación y empuje. No olvidemos que estamos en la era del *slogan*, que equivale a decir en la de la metáfora literaria como adorno de sugerencias comerciales. Frase tan exquisitamente literaria como la de «practique usted la elegancia social del regalo» que unos almacenes madrileños emplean como penacho de buenas planas de publicidad, bien merece un ascenso de la persona a quien se le haya ocurrido.

Pero queda dicho que muchos dirigentes comerciales no piensan así, y citaré, de entre mil, un caso personalísimo para demostrarlo. En ocasión no lejana, el que esto escribe (delegado de «Dana, S. A.»—Fábrica de Perfumería—, en Madrid, y servidor de ustedes) publicó en el diario *A B C* un trabajo, medio literario, medio estadístico, con el que pretendió divulgar una justa valoración de la industria perfumística española, cuya importancia nacional e internacional no es conocida por el gran público. Recibí por tal motivo algunas felicitaciones, y entre ellas la de un señor que preside los Consejos de Administración de cuatro o cinco empresas y es socio del Casino de Madrid. (Hago constar este último dato, porque la suscripción del aristocrático centro dispensa al señor del gasto del periódico y tengo para mí que a esta circunstancia debo la lectura por su parte de mi artículo.) Al cruzarnos en la calle me palmoteó efusivamente la espalda y me dijo:

—Mi enhorabuena por su artículo de hoy, que me pareció muy bien. Jamás pude suponer que en España se fabricase y vendiese perfumería por esa cantidad de millones. ¿Pero no le perjudicarán ante «Dana» estos pinitos literarios? La misión del vendedor es vender, y todo lo que se desvíe de este empeño resulta nocivo.

Me pareció tan irritante su opinión, que le repliqué de manera que ahora me pesa por lo inmodesta y desabrida:

—Pues de esos millones de venta que a usted tanto sorprenden, me corresponden a mí...

Perdona, lector, que un sentido elemental de la discreción me obligue a hurtarte la cantidad. Suscitaría, además, polémicas entre mis colegas de profesión, como siempre que se debaten cifras de venta.

Yo persuadiría a cualquiera de que la literatura es un elemento valiosísimo en los negocios, en cuanto le pudiera enfrentar con un amigo al que llamo vendedor de paisajes. ¡Qué precisas y galanas sus palabras, y qué convincentes y cautivadores sus conceptos! ¡Qué bella, qué magnífica

manera de explicarse la suya! Pero su envidiable dominio del lenguaje le daba, plasmado en las cuartillas, poco dinero, y aprovechó una oportunidad para enredarse en el negocio de compra-venta de fincas urbanas y rústicas. Pues no son pies ni metros cuadrados de terreno lo que vende; son auténticos paisajes, desolados o frondosos, con lo que especula. De todos sabe extraer la parte bella para exaltarla. Trátase de un solar suburbial y dispone su dialéctica de los mismos finos toques que algunos pintores modernos consiguen de sus pinceles para empapar de atractivo estético un vallado, un farol y unos tejados ocres de casuchas próximas. Si el terreno tiene, por suerte, lindeza panorámica, la canta como nadie, arrebatada, embaucada, hechizada, y a la hora de venderlo sabe cobrar hasta la poesía que puso en la transacción. La última vez que le oí exponía a un probable comprador las características de un viejo huerto conventual, en el que tan sólo un ciprés sobrevivía a su desaparecida umbría.

—Ese ciprés—le decía—es un tesoro como eje del jardín que rodeará su hotelito. Y éste, acorde con el ciprés, deberá ser de estilo gótico para lograr una armonía de jardín y casa. No olvide, señor, que un ciprés como ese dió la idea de la ojiva...

Me eché a reír disimuladamente; pero dentro de mí se afirmaba una profunda admiración por mi amigo.

El estudio...

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

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

Solicite un número cualquiera a precio propagandístico contra reembolso de 5 pesetas y podrá suscribir.



CORRESPONDENCIA - APARTADO 770 - VALENCIA

**What do you mean—
"INDEPENDENCE"?**

We celebrate "Independence Day" by paying extra tribute to the most crushing tyrant that has ever scourged this country of ours.

Fire—cruel, ruthless, malignant—exact a greater toll than any despot ever did, and we free Americans, whose stalwart ancestors shed their blood for freedom, pay greater taxes to Fire than any nation on earth.

Celebrate Independence Day this year by striking a blow at Fire. Begin now to discourage every move that increases the risk of fire.

Your local Hartford Agent is well equipped to help you. His friendly aid and sound advice will secure you real protection. He will write you a policy in the Hartford Fire Insurance Company, an organization that has demonstrated its strength and unquestioned integrity by more than a century of fair dealing.



**INSURE IN THE
HARTFORD FIRE
INSURANCE COMPANY**
Hartford, Conn.

The Hartford Fire Insurance Company and the Hartford Accident and Indemnity Company write practically every form of insurance except life.

¿QUÉ ENTIENDE USTED POR INDEPENDENCIA?

Celebramos el día de la Independencia pagando una contribución extraordinaria al tirano más aterrador que jamás azotó nuestro país. El Fuego—cruel, maligno y despiadado—exige mayor tributo que exigió nunca ningún déspota, y nosotros, libres americanos, cuyos antepasados derramaron su sangre por la libertad, pagamos mayor contribución al fuego que cualquier otra nación de la tierra. Celebramos este año el día de la Independencia pegando un buen golpe al Fuego. El agente de la Hartford...

Publicidad de Seguros

¿QUIERE USTED SABER SI ALGUIEN VIGILA ESTA FECHA?

El fuego destruye tantas haciendas no aseguradas, que parece que sabe cuando el descuido o un falso sentido de la inmunidad permite estar sin una protección adecuada. Raramente pasa un día sin que lea usted: «Pérdida de 10.000 dólares no asegurados», o «Incendio por valor de 25.000 dólares asegurados parcialmente». El peligro más grande del Fuego es lo inesperado de su ataque. El Fuego no avisa ni tiene consideraciones para aquellos que le olvidan. El único camino para adelantarse al fuego es suscribir un seguro...

Como decíamos en un número anterior de ARTE COMERCIAL a propósito de la celebración del Día del Seguro, la publicidad de este ramo apenas si existe en España, no obstante prestarse como ninguna a realizaciones magníficas, a poco que se empleen en ella los múltiples argumentos, llenos de verdad viva y humana, que da la misma naturaleza del servicio anunciado.

Pero nuestras Compañías aseguradoras parece que desconocen esto, y, salvo meritorias excepciones, ya señaladas, anuncian de modo frío e inoperante, a base de cifras que nada dicen al público no iniciado o con la enumeración técnica de los servicios, sin explicaciones aclaratorias, cuando no insertan la lista completa de las personas que componen el Consejo de Administración. Todo esto acaso sirva para que las Compañías rivales se enteren, pero al público en general, que es el que ha de asegurarse, no le dice absolutamente nada. Si hay alguna clase de publicidad que más necesite emplear argumentos convincentes y persuasivos es la de Seguros, precisamente por el recelo y la desconfianza

**"Wonder if anybody is
watching this date?"**

Underwriters on such estimated property that it seems he must know when...
...Narcotics a day goes by that you do not read: "Loss \$10,000—no insurance!" or "Loss \$25,000—partially insured!"

Fire's greatest menace is the compensation with which he strikes. He needs no warning, he makes no allowances for those who sleep.

The only way to secure fire is to have insurance that will indemnify you in case of fire—no matter what your property loss and no more than your own insurance policy.

That insurance is the Hartford...
Call him up today! and give him no...
...he will be glad to help you.

INSURE IN THE
**HARTFORD FIRE
INSURANCE CO.**
HARTFORD, CONNECTICUT



... and THIS may be how you'll do it



Every day you give Fire his chance, through acts as casual and unthinking as the lighting of a cigarette into a wastebasket. And because every careless action does not bring disaster, you lose your sense of danger. For constant familiarity with Fire the useful servant, makes you forgetful of Fire the menace that is always at your elbow.

Tomorrow may see your home become a crackling mass of flames through some thoughtless act you have repeated a hundred times before... without penalty. You cannot tell when or how Fire will seize the one chance he is waiting for.

You need complete protection against Fire every hour of every day. Modern fire prevention methods are your first line of defense. But more than all else, in lack of all preventive measures, you need sound insurance in a strong, dependable company—insurance to protect the money value of your property, its household or rental value—every interest you have at stake. The Hartford agent near you is a specialist in insurance, chosen for his particular fitness to give you sound, intelligent insurance service. He stands for The Hartford, with its 119 years of fire-fighting behind every transaction. Call him... now... before you let this subject slip from your mind.

THE HARTFORD FIRE INSURANCE CO.
also THE HARTFORD ACCIDENT AND INDEMNITY COMPANY
WORLD PRINCIPAL OFFICE FROM 100 INSURANCE EXCHANGE BUILDING

... Y «ASÍ» PUEDE SER QUE LO HAGA USTED

Todos los días da usted una oportunidad al Fuego con actos casuales e impensados. Pero como no todos los descuidos conducen a un desastre, acaba usted por perder la noción del peligro. Por la constante familiaridad con el Fuego, su útil servidor, se olvida usted de que el Fuego es una amenaza que siempre está a su lado. Mañana puede ver convertirse su hogar en una crepitante masa de llamas por cualquier acto irreflexivo que usted había repetido cientos de veces con anterioridad... sin consecuencias. Usted necesita una protección completa contra él en cada hora del día.

que en nuestro país existe hacia esta forma de previsión tan necesaria y que tan extendida está en los países más adelantados y progresivos.

En estas páginas reproducimos algunos anuncios de una campaña realizada, ¡en 1928!, por la Compañía de Seguros de incendios Hartford. A pesar del tiempo transcurrido—cerca de veinte años son muchos años en publicidad—, creemos que estos anuncios siguen siendo tan actuales y tan atractivos como cuando se crearon.

El personaje central de esta campaña es el Fuego, vestido con un negro capuchón, con la cara y manos rojas y llameantes (el gris de nuestras reproducciones es, en las planas originales, un rojo vivo), llega a obsesionar como un demonio maligno en todo momento, haciéndonos ver que su aparición real y efectiva puede ser un hecho a cualquier hora.

Los textos de estos anuncios—de los que damos un ligero extracto—secundan de modo eficaz el efecto conseguido con los inquietantes dibujos.

¡VENZA AL FUEGO! ¡APLÁSTELO!

¡Venza al Fuego! Este monstruo destruye miles de vidas y roba cientos de haciendas anualmente. ¡Aplástelo, échelo a patadas de donde habita y trabaja! La mayoría de las aterradoras pérdidas producidas por el fuego pudieron evitarse. ¡Sea prudente! ¡Asegúrese de que los que le rodean—su familia, sus compañeros de trabajo, etc.—son tan prudentes como usted mismo. Vea al agente de la Hartford...

CRUSH FIRE • STAMP HIM OUT

Crush Fire! This monster destroys thousands of lives and steals hundreds of millions of property every year.

Stamp him out where you live and where you work! Most of our appalling fire loss can be prevented.

Be careful! Make sure that those about you—your family, your fellow-workers, your employees—are as careful as yourself.

See the Hartford agent, our representative in your community. He is the best equipped man we could find in your neighborhood to guide you in matters of insurance and to help you prevent fire.

He is so worthy of your confidence as to be the Company he represents. He will offer you policies which will afford you complete protection from financial losses due to fire.



INSURE IN THE
HARTFORD FIRE
INSURANCE COMPANY
HARTFORD, CONN.
The Hartford Fire Insurance Company and the Hartford Accident and Indemnity Company write practically every form of insurance except life.

¿FUÉ SU ARQUITECTO EL FUEGO?

El Fuego es arquitecto. Su cerebro astuto hace los proyectos con escuadra y compás. Su fin esencial es destruir, asolar quemando; y sus planes son secretos... ¿Fué su arquitecto el Fuego? ¿Entraron sus arteros propósitos en el plano de su casa o de su fábrica? ¿Se ha prevenido usted para rechazarlo? ¿Ha insistido usted sobre cada medida de precaución, sobre cada moderno invento que le protege contra él? ¿Se ha asegurado usted?

Was FIRE your architect?

For... I sketch the plan of a structure with T-square and compass. The material and its dimensions—these I plan. The plan is his own.

Was Fire your architect? Did he sketch your plans from the plan of your home or your factory? Did you take thought to defend him? Did you insist on every precaution, every safeguard, every modern device to guard against fire?

Are you sure you did?

For 119 years the Company has studied Fire and its control. It has grown big, and will continue to grow, protection against Fire by Fire. It has learned much. It knows that no amount of physical protection can truly safeguard. It knows that insurance alone—complete insurance with the utmost wisdom created by intelligence to master Fire and to protect homes and lives.

So the Hartford is in the business of selling insurance. And insurance is simply a method by which the disastrous results of fire are distributed so we lighten the burden of all the victims.

Are you with the Hartford?

Call the Hartford Agent—now. Find out what insurance you have and what you need more. Let him help you, in all as your agent. He knows insurance and his services are free.



THE HARTFORD FIRE INSURANCE CO.
also THE HARTFORD ACCIDENT AND INDEMNITY COMPANY
WORLD PRINCIPAL OFFICE FROM 100 INSURANCE EXCHANGE BUILDING

¿Por qué no tiene su empresa un jefe de publicidad?

Enrique Casas Santasusana

Director de Publicidad

Si hiciésemos la pregunta con que encabeza-
mos este trabajo a los hombres de negocios, es
seguro que la mayoría de las contestaciones se-
rían de tono parecido a las siguientes:

Porque no lo necesitamos.

Porque me ocupo personalmente de mi publi-
cidad.

Porque entrego todos mis trabajos a una
agencia.

Porque estoy convencido de que la publi-
cidad no da buenos resultados.

Porque no tengo productos para vender en la
actualidad.

Porque no se encuentran buenos elementos
para este cometido.

Porque considero que ya vendo bastante.

Estas y muchas otras, que quizá salgan otro
día, serían las contestaciones que recibiríamos.
Y como la realidad es que son muy escasas las
empresas que cuentan con un jefe de publi-
cidad, y contadísimas aquellas en que el jefe que
tienen está a la altura de su cometido, nos hemos
propuesto rebatir estas afirmaciones, convencidos
de la elevada misión que tiene dicho cargo en
las empresas y lo mucho que puede contribuir
a la expansión de los negocios. Veamos, pues,
una por una, por el mismo orden, las objecio-
nes anteriores, para que nuestros comerciantes o
industriales comprendan que, adoptando esta po-
sición, tan cómoda como suicida, no hacen más
que laborar en beneficio de sus competidores.

Porque no lo necesitamos

Hay todavía muchos comerciantes de éstos. No
han echado de menos ni la falta de un jefe de
publicidad, ni la propaganda, que no hacen. Si-
guen la tradición que impusieron a sus negocios
cuando los fundaron, y cuando ven que va dis-
minuyendo su clientela, se lamentan de la cri-
sis, de las dificultades económicas, creyendo que
con esto ya están justificados. Ni la crisis, ni las
dificultades económicas existen para la empresa
bien organizada y para la que sabe hacer una
publicidad racional. Porque aunque el consumo,
debido a cualquier circunstancia, haya dismi-
nuído, irán restando ventas a la competencia y
ellos no lo notarán. Y para hacer una publicidad
eficaz, en calidad y cantidad, nada mejor que

contar con un buen jefe, debidamente capacitado.
Decir que no necesita jefe de publicidad equi-
vale a renunciar a mayor o menor plazo a sus
clientes, y éstos seguramente no serán sus pro-
pósitos.

Porque me ocupo personal- mente de mi publicidad

Es otro caso bastante frecuente. Es el jefe de
empresa y se cree saber de todo, y aunque no
se le ocurriría ni remotamente ponerse a repa-
rar su coche en caso de avería, porque ignora
la técnica, no vacila, con idéntica ignorancia, en
preparar su publicidad. Y no solamente esto, sino
que si alguien se le opone pretendiendo hacer
ver lo absurdo de sus ideas, le dirá que él sabe
lo que hace y que como es el que paga que lo
quiere de esta forma. ¿No ha de ser muy casual
que actuando de esta forma obtenga algún re-
sultado? Con esto no queremos negar a todos los
comerciantes capacidad para dar ideas publi-
citarias; pero siempre serán la excepción en la
regla, y precisarán del técnico que las interprete,
dándoles la forma necesaria para obtener de ellas
el máximo rendimiento, o bien discutiéndoselas
hasta modificarlas en forma aprovechable. No se
haga ilusiones. Usted no es técnico en publi-
cidad, porque esta ciencia exige una preparación
especial y ha de rodearse de un jefe en condi-
ciones, si quiere dar en el clavo la mayoría de
los golpes. De lo contrario, gastará dinero, hará
el ridículo y su prestigio ante el personal y ante
sus clientes quedará resentido.

Porque entrego todos mis trabajos a una Agencia

Ya es una razón, aunque si se limita a entre-
gar su publicidad a una agencia, corre también
los riesgos anteriores. Si, en cambio, los entrega
a una agencia especializada y con capacidad, que
no son, desgraciadamente, todas las que existen
ni mucho menos, ya es más fácil que acierte.
Claro está que siempre que no vaya a imponer
sus ideas cuando le hagan ver que son desca-
belladas. Puede suceder que dé con una agencia
de estas que llamamos «vendedores de espacios

y tiempos, a cambio de descuentos», y se limitarán a recoger sus anuncios, a decirle que están muy bien, porque... tampoco notarán mucho que sean descabellados. De todas maneras, si usted puede, ¿por qué no tener la agencia en casa, que trabaje solamente para usted, compenetrada con sus necesidades? Un jefe de publicidad, con el personal adecuado, será la agencia a su disposición con carácter permanente, que dará a sus anuncios una personalidad mucho más desracada, sin que con ello queramos decir, absolutamente, que en una agencia no lo podría lograr.

Porque estoy convencido de que la publicidad no da buenos resultados

Lo creemos; cuando lo dice es que estará escamado por algún ensayo. Nosotros, modestamente, nos atreveríamos a modificar la frase en este sentido: «su» publicidad, en lugar de «la publicidad». Creemos que su publicidad, la que haya hecho, seguramente siguiendo sistemas como los comentados, no le ha dado ningún resultado, y encima le ha costado dinero. ¿La ha hecho usted amparándose en la capacidad de un buen jefe de publicidad? Pues entonces no puede mantener su criterio, porque lo que usted llama publicidad ha sido un simulacro o un sustitutivo muy original, tan original, que en nada se parece a lo que debía ser. Haga publicidad, de acuerdo con las normas que deben seguirse y le dará, indudablemente, buenos resultados, superiores a los que pueda crear el más optimista.

Porque no tengo productos que vender en la actualidad

He aquí un motivo de discusión. ¿Por qué no tiene productos? ¿Dificultades temporales? ¿Pienso esperar a hacer publicidad a que otros le hayan quitado la clientela? No es una razón, porque aunque no tenga nada para vender hay que mantener vivo el recuerdo del nombre en el público para que no lo olvide; explicarle las razones por qué no se le puede servir y tenerle al corriente de cuándo será posible. La propaganda en estos períodos no será tan intensa como en momentos normales, pero debe hacerse, y hay que conseguir que lo que pierda en intensidad lo gane en calidad para mantener un prestigio alcanzado o procurar alcanzarlo para cuando vengan tiempos mejores. Por otra parte, siempre tendrá algún otro producto que puede aprovechar la publicidad del ya acreditado para introducirse. Un buen jefe de publicidad preparará sus planes para el porvenir sin precipitaciones, y mantendrá la llama sagrada del afecto de sus clientes en los períodos de interrupción de servicio.

Porque no se encuentran buenos elementos para este cometido

Aquí sí que tiene razón, debido a que en España no se enseña oficialmente, en la carrera de Comercio, la asignatura de publicidad, a pesar de ser una de las más importantes. Pero hay centros de enseñanza particulares, como la red de academias Cots y Almi, donde puede cursarse, y aunque en limitada escala, no es difícil dar con el buen jefe de publicidad si, consciente de la importancia de su cometido, se le retribuye en consonancia. No debe confundirse el jefe de publicidad, cuya misión es organizadora, proyectora de campañas, ideas, con el ejecutor de anuncios de acuerdo con unas normas. Los primeros escasean mucho más que los segundos, y son los que interesan. Sin embargo, asustarse ante las dificultades no ha sido nunca buena política. Convénzase de que precisa un buen jefe de publicidad, lo que quizá no le cueste mucho, y búsquelo hasta que dé con él. Su negocio se lo agradecerá, y en el fondo serán sus arcas las que lo noten.

Porque considero que ya vendo bastante

Usted es el hombre feliz que se ha trazado una meta reducida y no quiere complicaciones. Gana lo que le parece suficiente y renuncia a mucho más para no perturbar su tranquilidad. Pero debe tener en cuenta que comercialmente el que no avanza retrocede, y mientras usted se queda estancado, conformándose con los clientes que tiene, los otros comerciantes, no conformes con seguir su política, luchan para arrebatarlos. Y llegará un momento en que lo conseguirán, poco a poco, con el inconveniente de que cuando quiera reaccionar tal vez sea demasiado tarde. Procure prosperar en todos los aspectos y no le pesará, porque hay que seguir siempre adelante, y cuando crea que no pueda ya con sus fuerzas regentar el negocio, lo traspasa en plena fama, y entonces podrá vivir relativamente tranquilo. Pero en la vida comercial hay que luchar, sin que quepa la neutralidad, y el jefe de publicidad será una de las nuevas armas secretas en esta lucha incruenta.

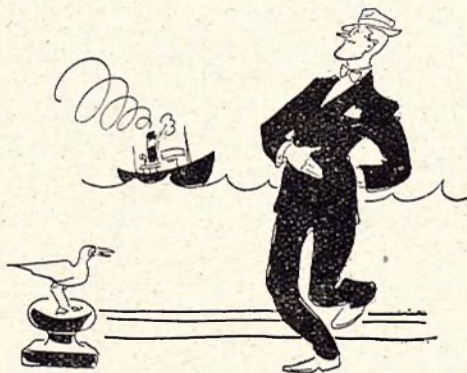
Con publicidad, buena se entiende, se conseguirá todo lo que nos propongamos; sin publicidad, el negocio languidecerá, y con mala publicidad, como la que tanto abunda, haremos oposiciones al mayor de los fracasos. No mire lo que le costará un buen jefe de publicidad, sino el rendimiento que le puede dar, y obre en consecuencia, en la seguridad de que la elección no es dudosa. Para animarle a ello es para lo que hemos escrito estas líneas, en la confianza de que, por lo menos, le haremos meditar un poquito sobre tan importante tema.

lee: «Este edificio es propiedad de nuestros cuentacorrentistas», y si se trata de una Compañía de Seguros, sustituyen la palabra cuentacorrentistas por «asegurados».

No todo está hecho en Banca, ni todo el mundo, a pesar de la afluencia de dinero hacia los Bancos, está convencido de que el dinero está más seguro en sus fuertes arcas que en casa. Todavía hay mucha gente convencida de las ventajas del ladrillo y de la media atada. Todavía hay quien se siente lleno de respeto y temor al penetrar en las lujosas naves bancarias. Y en el Canadá se acaba de realizar una interesante e intensa campaña para atraerse al hombre de la calle.

Anteriormente se hizo un esfuerzo para ganar el pequeño ahorro. Y la publicidad lo consiguió. Ahora se tiende a que el pequeño hombre de negocios vea en el Banco, no a la entidad judía y peligrosa, sino al amigo solucionador de muchos problemas económicos. Los anuncios procuran convencerle para que acuda al Banco, no como vergonzoso mendigo, sino como un cliente a quien hay que servir.

Así, después de la guerra, se ha hecho cordial y humana la publicidad bancaria canadiense, publicidad que se puede comparar por la alegría de sus dibujos y texto, por su presentación, tipografía e interés humano a la de cualquier casa comercial importante.



Le vaisseau de M. Cabestan est en rade !

(UN EXEMPLE QUI ILLUSTRE COMMENT FONCTIONNE LE CRÉDIT BANCAIRE)

ET CETTE GIGUE savante signifie que sa provision de mélasse, pour toute l'année, est arrivée des Antilles—bien à temps et à un prix favorable.

Cet aimable importateur est loin de ses débuts dans l'épicerie en gros, alors qu'il n'achetait ses melasses que de mois en mois, par petites quantités, et en tirant le diable par la queue. Aujourd'hui, il achète en vrac... par centaines de tonnes... ce qui diminue son prix coûtant au gallon.

Bien emendu, il lui faut du comptant, et souvent plus qu'il n'en a en caisse. Il demande donc à la Banque Royale de lui prêter ce qu'il lui faut, et s'acquie une fois la mélasse vendue.

Voilà un exemple entre mille du mécanisme du crédit bancaire. Il procure aux sociétés commerciales ou industrielles, importantes ou non,

les fonds disponibles essentiels à qui veut saisir l'occasion aux cheveux.

À QUELLES ENTREPRISES CES PRÊTS SONT-ILS CONSENTIS ?

Nous ne faisons pas d'exceptions, à condition qu'elles soient sérieuses et honnêtement administrées. Bon nombre de nos clients les plus estimés sont de très petites entreprises. Et, parmi nos clients les plus importants, plusieurs sont redoutables de leur prospérité actuelle aux crédits bancaires dont ils ont pu bénéficier. Ces mêmes bons offices sont à votre disposition. Le gérant de la plus proche succursale de la Banque Royale du Canada vous envoie à cœur avec lui, le jour et à l'heure qu'il vous plaira.



LA BANQUE ROYALE DU CANADA



Maintenant, tout va pour le mieux !

El ensayo era atrevido y arriesgado. Había que romper la tradición enfática de la seriedad bancaria; había que adoptar formas audaces y atrevidas, y fué Mr. Nelson, jefe de publicidad del Banco Real del Canadá, quien se lanzó por uno de los medios más difíciles y discutidos en publicidad: el del anuncio humorístico.

Para comprender la valentía de Mr. Nelson es preciso aclarar que el Banco Real del Canadá ocupa el primer lugar entre los Bancos del país, y es hoy uno de los más importantes del mundo. Mr. Nelson tuvo que jugar con la sonrisa de sus anuncios y la seriedad de lo que se decía en broma.

Reproducimos algunos de los anuncios creados por Mr. Nelson. Ante un gracioso barquito, un *gentleman* baila alegremente. El título dice: «¡El buque del señor Cabestán está en la rada!» Y más abajo, como subtítulo, una frase repetida en todos los anuncios: «Un ejemplo de cómo funciona el crédito bancario.» El texto aclara y explica al pequeño comerciante o jefe de empresa modesta cómo puede importar barcos repletos de mercancía y pagarlos al contado con la ayuda del Banco Real. Después, recuadrado con la línea de puntos, la invitación para hacer uso de los servicios del Banco.

La llamada cordial de este anuncio, su sentido ligero y humano, ha de atraer, no asustar. Así no es extraño que modestos industriales se sientan favorablemente dispuestos para acudir a la cortés invitación del Banco.

La inteligente valentía del Banco Real del Canadá está expuesta en el anuncio comentado y en otros que reproducimos. Mas este ejemplo no es único en la Banca mundial. Las revistas norteamericanas también nos ofrecen muestras de publicidad parecida, llena del optimismo, buen humor y confianza en el porvenir, tan necesarios en estos tiempos.

Por el decoro y rejuvenecimiento de la publicidad de la Banca española desearíamos que estos ejemplos sirvieran de base para remozar su anticuada e ineficaz publicidad.

Problemas actuales de las agencias de publicidad norteamericanas

Por John Allen Murphy,
de «Advertissing and Selling»

Reproducimos el siguiente artículo, traducido de la importante revista técnica norteamericana «Advertissing & Selling» por creerlo muy interesante y aleccionador en estos momentos en que aquí se trata de organizar y reglamentar los servicios de nuestras empresas de publicidad. Sabido es que en Norteamérica, lo normal es cargar sobre el costo neto de la publicidad un 15 por 100 como pago del servicio de Agencia. Y esto que para nuestras Agencias, entregadas a la guerra de descuentos, parece un ideal imposible, los norteamericanos, dada la elevación de precios producida por la guerra, no lo consideran suficiente remuneración, según se desprende de la lectura de este trabajo.

¿De qué modo viene a afectar el creciente costo de la publicidad a las agencias? En contra de lo que con la mayor parte de los negocios sucede, la elevación de los precios por encima de los topes anteriores, las agencias de publicidad continúan operando bajo el sistema del 15 por 100 de comisión. Muy cierto es que el costo de espacio, tiempo, trabajo artístico, etc., se sufragan por el anunciante; pero es igualmente exacto que la agencia no cobra más por su servicio básico y el poder prestarlo le cuesta más que antes.

El importe de la nómina es quizá una de las partidas que han sufrido mayor aumento. Muchas son las agencias que estiman que el 15 por 100 de comisión queda absorbido en su mitad por el aumento en los sueldos.

Otro de los capítulos que representan una cifra elevada es el de alquileres y local. La falta de espacio obliga a disponer de varias oficinas, situadas en muchos casos en edificios distintos; o a que en una pequeña habitación se amontonen más personas de las que sería recomendable para la mayor eficiencia de su trabajo. Hay agencias que difieren la admisión de nuevo personal hasta disponer de local suficiente. Todo esto entorpece la

buena marcha del negocio y determina grandes pérdidas de tiempo.

Pero la entraña del problema no radica en las restricciones ni en los precios de guerra. El motivo está en que los anunciantes exigen cada vez un más amplio servicio de la agencia. Y el número de peticionarios de tal servicio es mayor cada vez. Claro está que esto viene a demostrar la gran importancia del papel que la publicidad representa en el proceso económico de la distribución de las mercancías.

La complicación del problema aumenta si se considera que los servicios especiales que se nos requieren se prestan por técnicos y especialistas que perciben elevados honorarios, a los que se contrata solamente para tales trabajos especiales y que, generalmente, sólo pueden trabajar para una sola agencia.

¿Qué solución adoptar ante este estado de cosas? O se suprimen parte de los servicios ordinarios o se cargan los nuevos como servicios extraordinarios. Este es el dilema.

La respuesta que algunas agencias dan es la de limitarse a los servicios tradicionales de la publicidad fundamental y abandonar cualquier otro servicio de carácter complementario. No obstante, reconocen la gran importancia que éstos tienen. Añaden que las cosas es preferible hacerlas bien a hacerlas a medias, y que por el actual procedimiento es de este último modo como los servicios especiales se ejecutan. Si el anunciante los quiere, que los haga por su cuenta.

Sin embargo, hay varias razones por las cuales esta posición no es acertada.

● Al iniciarse el actual sistema de agencia de publicidad, el negocio era generalmente bien sencillo: frecuentemente el anunciante era un fabricante que manufacturaba un solo producto o una reducida serie de ellos. Y su distribución era

igualmente sencilla, pues vendía directamente por medio de corredores a una determinada rama comercial: drogueros, ultramarinos o ferreterías.

Pero hoy la situación es totalmente distinta. Ahora los anunciantes tienen una organización más complicada y producen grandes series de productos. Incluso operan en diferentes clases de negocios y poseen una organización dividida en departamentos diferentes para cada producto. Venden tanto a industriales como a consumidores. Y hay que vender a distintos sectores comerciales. Naturalmente, esta clase de negocios requieren un servicio publicitario mayor y más diverso que los de hace un par de generaciones.

● Con el crecimiento de la complejidad de los negocios, ha aumentado también la complejidad de los métodos e instrumentos de venta. No se trata de que un anunciante necesite todas las clases de medios de venta, pero resulta cierto que necesitará muchos de ellos y sobre todo requerirá la colaboración y el consejo de su agencia en las tareas de preparación.

Tomemos, por ejemplo, los catálogos que usan los corredores. Parece, en principio, que la confección de los mismos no tiene casi importancia. No es así, sin embargo. El comprador que en principio se interesa, pide ver un catálogo. Si éste está bien proyectado, si es atractivo a la vista, los nuevos productos, así como los que temporalmente se hayan dejado de fabricar, resaltarán más y se venderán mejor que si el catálogo se limita a una exposición y descripción rutinaria de los artículos. De ahí que también las agencias de publicidad se vean llamadas a proyectar catálogos, ya que muchas veces una campaña publicitaria depende de los más nimios detalles.

Lo mismo que hemos elegido las

hojas de catálogo, podríamos haber examinado un centenar de otros ejemplos de lo que actualmente ha de ocuparse una agencia de publicidad fuera de su trabajo ordinario. Y esta colaboración se pide a la agencia debido a su experiencia de muchos negocios, toda vez que el anunciante sólo conoce, a lo sumo, uno solamente.

● Una campaña de ventas que alcance éxito requiere hoy cuidar del envase. El envase es algo fundamental, en cuya composición entran variados elementos, de los cuales uno es la publicidad que lo cubre. A veces, el contenido es muy importante, pero otras veces no es así. En ningún caso se ha de prescindir de la publicidad en el envase, ya que complementa y ayuda en gran medida la labor vendedora.

Muchas son las agencias que opinan que se hace necesario un nuevo departamento en ellas: el de investigación. La extensión de su actividad y quién había de sufragar sus gastos son cuestiones todavía en debate. Se está de acuerdo en que un buen original no puede considerarse como tal a la vista de una sola opinión. La tendencia actual es la de que el original publicitario ha de ser formado de un modo científico y, una vez ultimado, ha de someterse a diversas pruebas.

Por ejemplo, se somete una serie de anuncios a una masa de lectores, y de este modo, controlando sus opiniones, el poder de atracción del anuncio se determina por un procedimiento estadístico. Los resultados estadísticos son luego examinados por un especialista en psicología, que obtiene de ello unas consecuencias que serán luego de gran utilidad.

Las agencias utilizan también un departamento de investigación que presta a sus clientes grandes servicios en otras actividades, como, por ejemplo, la de conocer la actitud del mercado ante nuevos productos y saber así si el plan de ventas establecido para su lanzamiento es correcto. Estos departamentos proporcionan también útiles datos para los originales publicitarios. La investigación es ya una de las mayores actividades de muchas agencias y es quizá el más importante de los servicios suplementarios que prestan a sus clientes, proporcionando así buenos ingresos.

En resumen, mi opinión es la siguiente:

● Una agencia debe estar organizada de forma tal que pueda dar a sus clientes un servicio de publicidad completo. En este servicio se comprenden no solamente los comprendidos en el sistema del 15 por 100, sino todos los demás.

● Las agencias deben estar pre-



paradas para prestar a sus clientes la colaboración de su capacidad vendedora, ya que la gran necesidad de los negocios es precisamente la de coordinar todos los medios de venta posibles. Naturalmente que esto ha de realizarse por parte de la sección de ventas y propaganda de la casa productora, pero la agencia de publicidad ha de intervenir también, ya que por sí sola la publicidad representa una parte considerable del esfuerzo vendedor. Sin embargo, esto está considerado como una obligación de la agencia comprendida en el convenio del 15 por 100.

● A menos que la agencia trabaje con arreglo al sistema de tarifas, es práctica general la de efectuar todos los servicios publicitarios fundamentales con arreglo al sistema del 15 por 100 de comisión. Igualmente se ha generalizado la costumbre de cargar como partida extraordinaria los servicios suplementarios. Esto se hace por diversos procedimientos: costo, más el 15 por 100, o más una cantidad global, una tarifa diaria por los operarios empleados en las tareas, etcétera. Hasta hace pocos años, era usual cargar solamente el costo de los servicios suplementarios, pero actualmente a este costo se le añade también un beneficio. Hay, claro está, algunas excepciones limitadas a los casos en que se trata de servicios insignificantes o de cosas que no podrían determinarse claramente si habrían de ser de cuenta de la agencia o no. Pero, en general, la supervivencia bajo el sistema del 15 por 100 no permite el lujo de prestar demasiados servicios gratuitos.

● Existe la tendencia de que las agencias encarguen muchos de los trabajos suplementarios a otras organizaciones especializadas en tales trabajos, como, por ejemplo, los de investigación y encuesta. Otros se encomiendan a proyectistas de envases o de productos, casas cinematográficas, especialistas en material de propaganda, etc. En todos los casos en que la agencia es responsable de tales trabajos y están sujetos a su inspección, la práctica generalizada es la de cargar un beneficio sobre su costo.

● Se ha llegado también a comprender que conviene detallar claramente en los contratos todas las obligaciones y servicios comprendidos en el 15 por 100, y cuáles son los que quedan fuera de él y su costo.

En resumen: la agencia debe estar organizada de forma que pueda prestar a sus clientes el más amplio servicio, pero también debe cargar el costo más un beneficio en aquellos trabajos que no sean del servicio de publicidad básico de la agencia.



TEMAS DE ORGANIZACIÓN COMERCIAL

¡Falló el "botones"!

Por Federico Climent

(Administrador del diario «ABC»)

(Ilustraciones de «Pampa»)

De unos años a esta parte se observa en nuestro país un deseo de perfeccionar, y sobre todo modernizar, los servicios de las organizaciones comerciales.

Las oficinas y despachos de los comercios y negocios en general se instalan con gran sobriedad, mucho gusto y hasta con cierto lujo, no sólo en la parte de mobiliario, alumbrado y demás elementos de la organización, sino hasta en lo que al personal y a la mecanización de los servicios se refiere.

Ha desaparecido casi el despacho antiguo, desordenado, sucio, abigarrado, en el que un jefe con bigote, más o menos retorcido, casi siempre con cara de mal humor, recibía las visitas, procurando disimular su estado de ánimo, y, si no gruñendo, casi refunfuñando, se le sorprendía al abrirse la puerta del despacho. Ello debido a la acumulación de funciones que sobre el mismo recaían. Pues el pobre hombre despachaba el correo, llevaba o dirigía la contabilidad, se ocupaba de los muchos problemas del personal, se encargaba de las compras, recibía las visitas, despachaba con los corredores o agentes de venta,

etcétera, etc. Las más de las veces, ni siquiera disponía de un ordenanza o «botones» que le anunciara las visitas. Él mismo abría la puerta del despacho y acompañaba al visitante o cliente hasta el término de la visita.

Hoy las cosas han cambiado mucho. Las organizaciones comerciales, las oficinas, los despachos tienen su director (en muchas ocasiones, cuando el *bluf* no es incompatible con la índole del negocio, se produce un exceso de directores), su gerente, su contable, su asesor jurídico, su jefe de ventas, el de compras (cargo delicado siempre y muy importante ahora), y, después de toda la gama de empleados del estado llano, secretarías, taquígrafas, mecanógrafas, dependientes, etc.; por último..., el «botones».

Cuando este engranaje funciona con *orden, método y disciplina*, la máquina burocrática de tipo moderno marcha bien; mucho mejor que la antigua, en la que el director absorbía todas las funciones.

Pero... es preciso que en la organización comercial de tipo moderno

no falle ninguno de los tres elementos, a mi juicio básicos, que acabo de enunciar.

Porque si cualquiera de ellos falla, entonces los resultados son fatales. Con sólo que falle el «botones», el estrago se produce.

A modo de anécdota referiré un hecho que acude a mi mente y que corrobora mis afirmaciones:

Una mañana, muy temprano, casi al abrir sus puertas una de las sucursales que en Madrid tiene un prestigioso Banco, se presentó un cliente muy conocido del personal del mismo.

Presentó un talón al cobro, y el interventor, que le vió llegar a la ventanilla, se adelantó a la misma, y con acento de gran consideración para el cliente le saludó cariñosamente:

—¡Hola, don Rafael! ¿Cómo tan pronto por esta casa? ¿Qué se le ofrece?

—¡Muchas gracias! Vengo a cobrar un talón contra mi cuenta corriente.

—Démele usted, don Rafael, que usted es de la casa y no debe esperar.

El interventor cogió el talón de manos del cuentacorrentista y se lo firmó para evitarle el trámite de la verificación de saldo, comprobación de firma, etc., etc.

Inmediatamente se percibe la gentileza del interventor y el deseo de atender amablemente a un buen cliente, salvando trámites que producen la consiguiente espera y pérdida de tiempo.

A los pocos minutos entra el director de la Sucursal, y al observar la presencia del cliente de referencia le saluda también cariñosamente:

—¡Buenos días, don. Rafael! ¿Cómo usted por aquí tan temprano? ¿Desea usted algo?

—¡Muchas gracias, señor director! Hace un momento que he entregado un talón contra mi cuenta corriente. Pero ya el señor interventor lo ha firmado y ha dispuesto su pago. Le repito las gracias.

—¡Bueno, ya sabe que aquí nos manda usted!

—¡Muchas gracias! Son ustedes muy amables.

El director se encerró en su despacho. El señor interventor se quedó enfrascado con sus documentos y absorbido por el despacho y firma de cheques y talones que iban cayendo sobre su mesa.

Don Rafael, en vista de que

—¿Sabe usted qué pasa con mi talón?

El cajero, comprendiendo lo que ocurría, le contestó un poco confundido:

—No sé, don Rafael, quizá...

Y dirigió una mirada hacia una bandeja situada en el departamento adjunto al de Caja, donde, por lo visto, se hallaba el talón de don Rafael completamente dispuesto para el pago.

Éste se resignó a esperar unos minutos más sentado en el banco de la paciencia, dando lugar a que, entretanto, observara nuevamente su presencia el director de la Sucursal, quien, al verle, exclamó sorprendido:

—¿Otra vez por aquí, don Rafael?

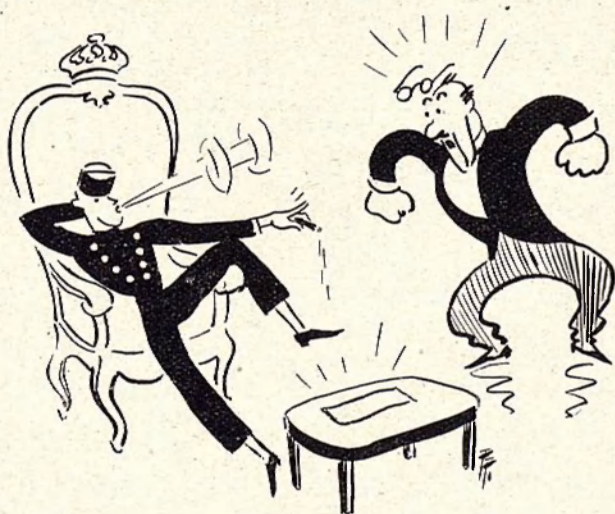
—No, señor director, ¡todavía aquí!

—¿Cómo? ¿Pero es posible?

Y dirigiéndose al cajero-pagador con el ánimo contrariado, le preguntó:

—¿Por qué no ha pagado el cheque a don Rafael? ¿Qué ha pasado?

—Señor director—contestó el cajero-pagador—, como el «botones»



transcurría el tiempo sin que se realizara el pago del talón que tan amablemente le había despachado el interventor, decidió tomar asiento en el banco del hall.

Transcurridos unos minutos más, bastantes más de los que suelen emplearse para el despacho de esta clase de documentos, don Rafael se aproximó a la ventanilla de pagos y preguntó al cajero pagador:

no está, los cheques no llegan a Caja para su pago.

¡Falló el «botones»!... Y echó por tierra todo un modelo de organización bancaria, y, lo que es peor aún, quedaron anulados los esfuerzos del director e interventor del Banco, que con tanta delicadeza y con tan efusivas muestras de afecto y consideración habían tratado al cliente.



AZOR

crea y distribuye
la publicidad de

ANIS CASTELLANA

BALNEARIO DE
ARCHENA

ANIS LAS CADENAS

ESTUDIOS
BALLESTEROS

OSBORNE

NEVERAS

chas

Productos
Reyes Magos

CALMODOL

GRAN LICOR

CALISAY

CAJA DE AHORROS
Y MONTE DE PIEDAD DE MADRID

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

AZOR
S.L. DE
PUBLICIDAD

Reina, 25 - Tel. 221295 - Madrid



EL MEJOR ANUNCIO DEL MES

Corresponde a Publicidad Tan la creación de este original anuncio: original por el decoro de su misma sencillez. El mensaje, en poquísimas palabras que realzan la disposición armónica de los blancos, es de cuerda emocional, como así la simpatía del rostro infantil. Aviso de poderosa fuerza persuasiva.

La publicidad en la Argentina

La revista *Continente* es una magnífica publicación argentina que en 200 páginas, impresas en colores y sobre papel cuché, destaca lo más interesante de la vida artística, literaria, científica, humorística y publicitaria del país hermano.

Continente nos ha enviado algunas reproducciones de los tres trabajos seleccionados como los mejores del mes de abril, en sus aspectos de cartel, anuncio y escaparate.

Respetamos los comentarios hechos por el colega sudamericano y que transcribimos al pie de las reproducciones.

La nota sobre el mejor cartel del mes nos habla de la sensible disminución de la calidad artística del cartel argentino, comentada en otro lugar de la revista. El cartel argentino es enjuiciado así:

«Se nota un sensible decaimiento en la utilización del *affiche* artístico, aplicado al impulso de las actividades comerciales. Recordamos con

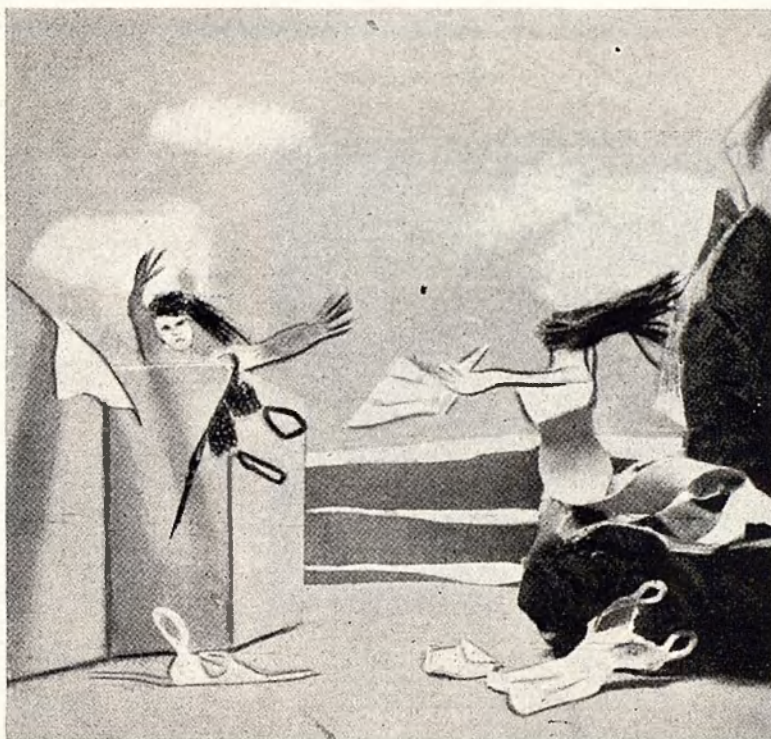
nostalgia (1) lo que podríamos llamar edad de oro del *affiche* en Buenos Aires, hace de eso veinte años, cuando el genial artista Mauzán impuso en los muros porteños el talento de sus notables creaciones. Hay que tratar de estimular de algún modo—nosotros lo haremos en pequeño—el difícil arte del *affiche*.»

Continente, seleccionando por especialidades los mejores trabajos del mes, pretende mejorar las características de la publicidad argentina. Esta selección tiene trascendencia en los medios publicitarios del país desde el momento en que están hechos por una revista de la prestancia y calidad de *Continente*, con una tirada de 100.000 ejemplares, tirada exacta y controlada ante la ley, ante los anunciantes y ante el Instituto Verificador de Circulaciones.

(1) Al parecer, el cartel publicitario atraviesa una general crisis de calidad. En números anteriores hemos juzgado las causas por las cuales los cartelistas españoles tampoco producen trabajos de gran categoría artística.

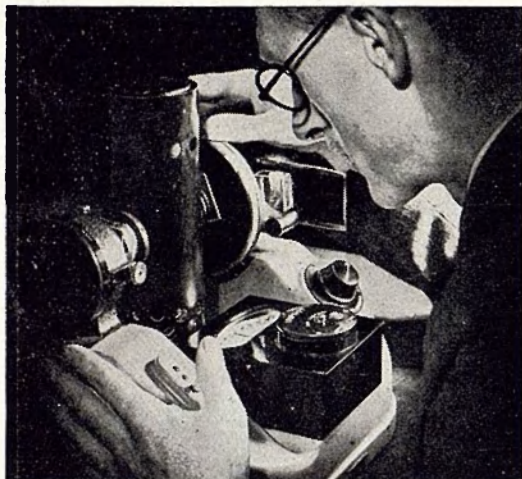
EL MEJOR ESCAPARATE DEL MES

Nuestros principales establecimientos de comercio deberían reparar en la conveniencia de utilizar a los alumnos de publicidad artística de las escuelas nacionales de bellas artes para componer la ornamentación de sus vidrieras, estimulando así su espíritu creador. He aquí muestra de uno de esos trabajos, al que calificamos sin vacilación como el mejor visto por nosotros en el mes. Es una maquette de vidriera de la señorita Angela M. Bayón, alumna egresada de 4.º año de la Escuela Nacional de Bellas Artes Prilidiano Pueyrredón. Muestra de elevado ingenio artístico por su originalidad y belleza.



EL MEJOR CARTEL DEL MES

En otra parte de este número nos referimos a la declinación sensible que ha sufrido en la ciudad el arte del affiche, cada vez de menores calidades. No sabríamos a qué atribuir la regresión. Con ánimo de restablecer su apogeo, hemos instituido una especie de distinción para «el mejor affiche del mes», recaída en la oportunidad en éste que se ha difundido profusamente en la vía pública, del dibujante Lamela, cuyo sentido arquitectónico de la composición, efectos de visibilidad, gracia en la concertación de los motivos desarrollados, riqueza y armonía de color, hacen de él el mejor affiche, sin duda.



"R. A. A. V. A. I. V."

De rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul, indigo, violeta. Estos son los colores del Arco Iris que Newton observó en el bisel de un espejo cuando realizó sus famosas investigaciones sobre la luz. Desde entonces, el estudio de los colores ha recorrido un gran camino. Ha pasado a ser una ramificación exacta y metódica de la física explotada por los químicos. Requiere instrumentos de precisión, tales como el absorciómetro que reproducimos en esta fotografía, el cual, se emplea para medir con exactitud la intensidad del color de una solución. Así, si se desea seguir con exactitud el grado de teñido de una tela en determinadas condiciones, se consigue sacando muestras del tinte líquido a intervalos convenientes y midiendo la intensidad de su color. El absorciómetro es magnífico para cumplir esta finalidad. En el centro, un foco de luz proyecta rayos a ambos lados. Estos rayos pasan a través de aberturas graduables y chocan contra células foto-eléctricas.

Se coloca una muestra del tinte líquido frente a una de las células, ajustándose la abertura situada frente a la otra hasta que las dos den exactamente la misma lectura. Seguidamente se retira la muestra y se igualan las lecturas de las dos células ajustando la abertura de la primera. El grado de ajuste que haya de hacerse en esta abertura, da la medida de la intensidad del color de la muestra del tinte líquido y de ella puede determinarse el grado de teñido.

Lo mismo que fueron los químicos británicos quienes descubrieron los tintes sintéticos, hoy están a la cabeza en el desarrollo y evolución de los procedimientos físicos para medir los colores.

Equipos para una Industria



IMPERIAL CHEMICAL INDUSTRIES LTD.
LONDRES

Representante general SOCIEDAD ANONIMA AZAMON
para España: BARCELONA MADRID VALENCIA

LO MEJOR QUE HEMOS VISTO

He aquí una clase de publicidad a la que no estamos acostumbrados en España: la publicidad de prestigio. Para que pueda servir de estímulo y ejemplo a nuestra industria es por lo que la traemos a estas páginas de *Lo mejor que hemos visto*. Y, además, porque está bien concebida y mejor realizada.

Esta publicidad de la IMPERIAL CHEMICAL INDUSTRIES, LTD., tiene dos características que la singularizan en nuestro clima. Una es la extensión del texto, a la que tan reacios son aquí—en todos los casos—los anunciantes... y no pocos «técnicos». Persiste en ellos el criterio primario y simplista de que los anuncios—sean cua-

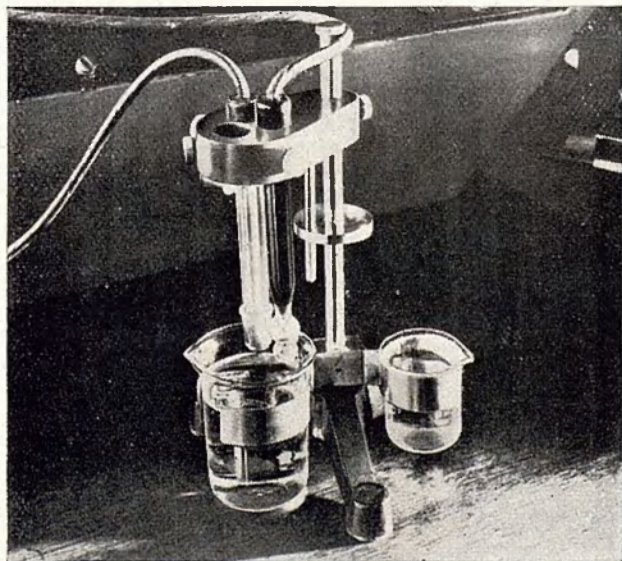
les sean—son tanto mejores cuanto menos texto tengan. Y aquí tenemos, sin embargo, esta excelente serie de anuncios, que han sido justamente elogiados, precisamente por lo extenso... y por lo interesante de su texto. Y es que, como dice un aforismo publicitario norteamericano, no hay más textos largos que los que hacen que el lector no llegue al final. En este sentido, los textos de esta campaña no son largos, porque no son aburridos. Presentan, de una manera fácil y amena, accesible al lector de cultura media, diversos temas de la industria química británica, haciendo ver al público la importancia y potencia de aquélla.

La otra característica, igualmente inusitada en nuestros hábitos comerciales y publicitarios, es que los anuncios son «desinteresados». No pretender vender nada... por el momento.

Se trata de la llamada publicidad de prestigio; publicidad cuyo fin es crear una atmósfera de simpatía, de confianza, alrededor de una firma, de una industria, que, sin duda alguna, ha de influir favorablemente a los intereses de esa industria en las transacciones que se realicen en el día de mañana.

Y este objetivo más o menos lejano, pero ambicioso y de efectos seguros, lo consigue plenamente esta bien orientada campaña de la IMPERIAL CHEMICAL INDUSTRIES, LTD.

"LA DETERMINACION DE ACIDEZ"



Cualquier niño de escuela sabe que los ácidos enrojecen el papel azul de tornasol, y que los álcalis vuelven azul al de color rojo. Pero «ácido» y «alcali» no son definiciones precisas, como por ejemplo «circular» y «cuadrado»: de dos líquidos ácidos, uno puede ser mucho más ácido que el otro, y diversos líquidos alcalinos varían bastante en alcalinidad. En muchos casos es de gran importancia conocer exactamente el grado de acidez o alcalinidad de un líquido determinado, especialmente en la fabricación de conservas, cervezas, papel, curtidos, y en el aprovechamiento de aguas residuales. En todas las ramas de la Química pura o aplicada, uno de los métodos más corrientes de prueba y control consiste en la determinación rápida y exacta de lo que se conoce como concentración del ion-hidrógeno. Aunque el papel de tornasol no está por completo en desuso, el químico obtiene datos más precisos por medio de indicadores colorimétricos, que cambian instantáneamente de color bajo diferentes concentraciones del ion-hidrógeno. Sin embargo, cuando los líquidos poseen una coloración propia muy intensa, o sus propiedades son incompatibles con los cambios de coloración, se utiliza un aparato para la determinación del pH (el pH es el símbolo de la concentración del ion-hidrógeno), que mide la fuerza electromotriz desarrollada entre la solución que se trata de probar y un electrodo patrón de cristal, dando resultados muy exactos. El aparato para la determinación del pH es otro de los instrumentos con los que el químico de investigación y la Industria Química Británica, ponen los recursos que ofrece la Naturaleza a la disposición de la Humanidad.

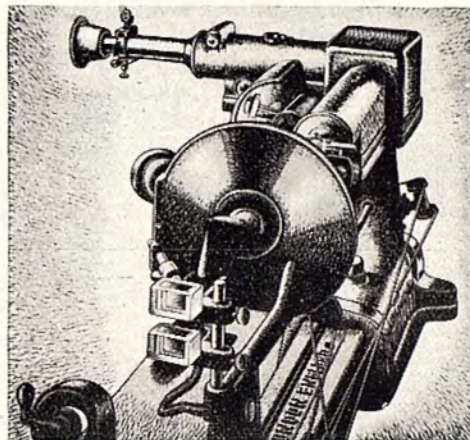


Equipos para una Industria

IMPERIAL CHEMICAL INDUSTRIES, LTD.
LONDRES

Representante general para España: SOCIEDAD ANONIMA AZAMON
BARCELONA MADRID VALENCIA

EFFECTOS DE LUZ



Cuando una mujer va a comprarse un traje de noche ha de elegir un color adecuado a la luz artificial, pues sabe muy bien que muchos colores reflejan diferentes tonalidades expuestas a la luz solar o a la luz artificial. El colorido depende principalmente de la naturaleza de la luz que refleja el pigmento o colorante con que ha sido teñido. La luz blanca del sol es compuesta de varios colores, cuyos reflejos dan tonalidades que varían del rojo al violeta. La amapola posee en sus pétalos una substancia que absorbe los rayos del sol, excepto el rojo. Este último se refleja a la vista y nos da la impresión de su colorido real. De igual forma, la hierba se ve verde porque refleja los rayos verdes y absorbe el resto. Pocos son, sin embargo, los sustanciales que reflejan una sola tonalidad de la luz, con la completa exclusión de las demás. Alguna variedad de la amapola, refleja, también el azul y, otras hierbas, el azul y el amarillo. Por esto, si contemplamos la hierba bajo una luz puramente verde, no tendría la misma apariencia que a la luz del día, ya que carecería de los reflejos azules y amarillos. Estos hechos hacen imperativa a los químicos ingleses la necesidad de conocer exactamente la luz que refleja cada color. Para ello, se tienen del espectrofotómetro. Este aparato tiene la propiedad de desintegrar los distintos reflejos de un color, por medio de un prisma o fina redícula, en sus tonalidades componentes, permitiendo así la medida de cada componente en una escala graduada. Estos datos son esenciales, por ejemplo, en la composición de colores para obtener la fotografía en color, o cuando se estudia la función de los colores en la luz solar y en la luz artificial. La Industria Química Británica dispone de una amplia información, al servicio de la Humanidad sobre las características pigmentarias de los colorantes, y constantemente ejecutan detenidos estudios y experiencias para ampliar este útil servicio.



Equipos para una Industria

IMPERIAL CHEMICAL INDUSTRIES, LTD
LONDRES

Representante general para España: SOCIEDAD ANONIMA AZAMON
BARCELONA MADRID VALENCIA

Evolución y renovación del envase

Por Alberto Pazos



En un trabajo publicado en el primer número de ARTE COMERCIAL, José Garay—que tanto sabe de estas cosas—estudiaba las ventajas de una renovación de los viejos envases de marcas acreditadas, desechando de paso las razones que más frecuentemente se alegan para no «poner al día» envases que en tiempos lejanos eran aceptables, pero que ahora, en competencia con los creados hoy, con materiales de hoy, para satisfacer gustos y necesidades de hoy, quedan en situación de inferioridad. El envase es al producto lo que el traje a la persona. Y lo mismo que ésta adopta en cada ocasión las prendas adecuadas, así un producto debe presentarse con el envase que mejor le cuadre para su empleo fácil y agradable.

Sin embargo, muchas veces se da el caso de que hombres jóvenes llenos de ímpetu renovador y progresista se hagan cargo—por traspaso o herencia—de un negocio y con prisa juvenil procedan a modernizar y mejorar todo lo caduco y anticuado que el anterior propietario sostenía «porque así lo hacía su abuelo, así lo hacía su padre y así lo tenía que hacer él». Y la renovación alcanza a todo: sistemas de fabricación, métodos de venta, personal..., todo. A todo alcanza, menos a la marca anticuada, confusa e ilegible... y a los envases recargados de adornos y colorines.

Y una de las razones que se dan para justificar esta actitud es—como decía Garay—«el recelo o desconfianza que suele producirse en el habitual comprador cuando, de pron-

1877



1922



1946

Antigua

to, se encuentra con una innovación».

No creemos que ésta sea una razón de suficiente peso para que nos haga desistir de una mejor y más práctica presentación de nuestros productos. Si a una renovación justificada sigue una campaña de publicidad que la explique y dé a conocer, no sólo se consigue retener al comprador antiguo, sino que se atrae a la nueva generación, que por desconocimiento o por la repulsión instintiva de la juventud a lo viejo y pasado es reacia a comprar estos productos.

* * *

En la revista *Modern Packaging* encontramos dos buenos ejemplos de lo que en este aspecto se puede y se debe hacer.

De todos es conocido el «Quaker Oats» que se presentó al mercado allá por agosto del año 1877 en cajas cuadradas. Este producto—acreditadísimo hoy—es, seguramente, uno de los primeros productos alimenticios que se ofrecieron al público envasados con marca. Si entonces, por ser de los primeros, era una maravilla de riqueza y buen gusto, podemos afirmar que hoy tal caja pasaría inadvertida en cualquier estantería. Porque el envase tiene mucho de anuncio, y una parte importantísima de él es su fuerza de venta. Un envase de un producto de marca no solamente debe ser un medio para contener el producto, sino que también debe y puede ser su mejor agente vendedor.

Así, pues, en el «Quaker Oats», desde el envase de su primera presentación en el pasado siglo, se ha verificado una evolución, tanto en la forma de los envases como en el etiquetaje de los mismos. El grabado de los primitivos envases, quizá auténtico retrato a pluma de William Perin, en los más modernos envases se ha convertido en ese busto de hombre bonachón y optimista que, sin embargo, recuerda perfectamente al anterior. Este no debía ser simpático a las gentes de hoy, ya que últimamente en una encuesta entre las amas de casa sobre este tema, una señora llegó a decir: «¡Ese viejo cuánta gente es muy antiguo! ¡Cambienlo!»*.

En los grabados que ilustran este artículo se pueden apreciar las sucesivas simplificaciones efectuadas

* Véase ARTE COMERCIAL. Núm. 6, página 12: «¿Qué opinan las amas de casa de los envases?»



Moderna

en las etiquetas, y se ve cómo los actuales envases son, además, no sólo más manejables que los antiguos, sino que permiten una identificación mucho más rápida. Las actuales etiquetas ofrecen en un solo golpe de vista todo lo que en los anteriores requería un examen más detallado y constituyen en sí una eficaz propaganda del producto.

* * *

Otro de los ejemplos de acertada renovación que vemos en *Modern Packaging* es el de las cajetillas de cigarrillos «Old Gold».

La modificación del envase de estos cigarrillos es toda una lección de buena técnica que merece la pena analizar y revela un deseo de superación, muy encomiable y digno de imitar.

Si las reproducciones que ilustran estas páginas fueran realmente un ejemplar de cada una de las dos etiquetas—vieja y nueva—de las cajetillas de «Old Gold», se verían más claramente los detalles que vamos a analizar. La marca «Old Gold» y las barras horizontales, en la antigua, aparecían en rojo y fileteadas de un color ocre oscuro sobre un fondo amarillo pajizo. Al

suprimir el filete de ocre oscuro, las letras de «Old Gold»—casi iguales de dibujo, pero más depuradas de línea—se han destacado con mayor fuerza.

En las etiquetas antiguas, el dibujo de la moneda era más tosco y menos fino. Entre los tipos de letra empleados no existía la estudiada relación que presenta los del nuevo modelo. Siendo esencialmente la misma etiqueta, parece otra, es decir, parece mejor. La combinación del gótico inglés con la letra inglesa corriente y su coordinación con los tipos romanos dan una sensación de buen gusto y de refinamiento en la presentación de estos cigarrillos.

Y un último detalle: los textos se han refundido ventajosamente en un bloque de la parte posterior, dejando para el anverso un texto nuevo que indudablemente está destinado a ejercer una gran influencia: «Fabricados por Lorillard, famoso por sus tabacos desde hace 200 años.»

El acierto de la «Lorillard Co» consiste en que manteniendo su antiguo dibujo y disposición general de la etiqueta, sólo con los inteligentes cambios señalados ha logrado un bello modelo que avalora la presentación de sus cigarrillos.



La publicidad y los escritores

Por Almansa

Hemos sostenido siempre la teoría de que al arte publicitario pueden y deben incorporarse el pintor, el escultor, el poeta y el periodista. Por ello no ha de mermarse su categoría profesional, ni hemos de asustarnos ante una supuesta «mercantilización» del Arte.

Plumas más autorizadas que la nuestra han defendido la misma teoría. Concretamente, el crítico Gil Folló y el escritor Wenceslao Fernández Flórez. El primero, demostrando que el cartel, el anuncio de prensa, el folleto, el escaparate, la exhibición, el decorado, la presentación de un producto, la campaña publicitaria y toda propaganda impresa son temas tan dignos como la escultura, el cuadro, el monumento, la composición musical o la obra escénica; podrán ser «artes menores», pero nunca «inferiores». Wenceslao Fernández Flórez, lamentando el murmullo, el rasgar de vestiduras que levanta un escritor cuando dedica su pluma a fines publicitarios, aun cuando estos fines sean nobles y vayan acompañados de una calidad literaria que en nada desprestige el bien ganado nombre de su autor.

Una reciente campaña publicitaria nos ha demostrado el campo que la publicidad ofrece al escritor, y los servicios que éste, con su experiencia literaria, su manejo del idioma y su cultura, pueden prestar a la buena publicidad.

Esta campaña a que nos referimos ha sido publicada en *ABC* al tamaño de una plana. Van publicadas hasta la fecha seis planas. Nuestro comentario está hecho, por tanto, no a la vista de un esporádico y feliz ensayo, sino después de haber comprobado la uniformidad y calidad de las seis inserciones.

Corresponde a una iniciativa de los bodegueros malagueños para anunciar el vino de Málaga, como producto en general, no particularizando en marcas ni en nombres de cosecheros. La idea está planeada y dirigida por el escritor y novelista Luis de Armiñán.

Los seis anuncios tienden a resaltar las excelencias y la difusión universal del vino de Málaga. Estos seis artículos, leídos por el gran número de lectores del diario madrileño, habrán pasado inadvertidos como «anuncio». Sólo estarán en el secreto aquellos que conozcan las características del texto reclamo, corrientemente recuadrado en el periódico a que nos referimos. Y en ello está la fuerza publicitaria de estos reclamos: en que no se nota que son anuncios, y el lector habrá leído un ameno texto de un conocido escritor o periodista, sin que aparezcan las frases: «Beba usted el vino X», ni «Las mejores bodegas, las de García».

Algunos escritores que han colaborado en esta campaña sobre el vino malagueño, han recurrido a figuras universales de la Literatura. Así lo ha hecho Onieva: citando a Dostoiewski, y aprovechando la accidentada vida del escritor ruso, tan pródiga en hechos amenos y apasionantes, con una erudición simpática, nos cuenta Onieva cómo hasta Dostoiewski, perdido en un lejano batallón disciplinario de Siberia, llega la fama del vino de Málaga, reiteradamente citado por los personajes de sus novelas.

Antonio J. Onieva, que es uno de los pocos españoles que mejor conocen a Dostoiewski, del cual escritor ruso publicará su biografía con profusión de documentos

inéditos obtenidos siguiendo sus huellas por Europa, ha buscado el interés publicitario por contraste, poniendo en los labios de exóticos nombres, en el paladar de un pueblo aislado del resto del mundo (las citas corresponden al siglo XIX), a nuestro vino de Málaga. Así ha obtenido una lograda página publicitaria, amena, instructiva, sin menoscabo para la figura de Dostoiewski, y logrando el fin propuesto: resaltar discretamente las buenas cualidades del Málaga.

Wenceslao Fernández Flórez ape-



la, con la gracia en él característica, al sentido común de los bebedores. No les habla tampoco de marcas, ni de nombres de bodegas famosas. Fernández Flórez con su artículo pone un poco en ridículo al español que poseyendo licores sanos, aromáticos y nutritivos, recurre al exorismo del «cock-tail», del mejunje, de la mezcla explosiva y absurda, del sabor a chinchas de algunas bebidas... Es, dice, como el pobre que ansiando el bienestar y la abundancia, urde planes y acomete empresas recorriendo el mundo, hasta que, agotado y vencido, retorna a su hogar y a su miseria. Al arrancar unas tablas, destinadas a calentar su aterido cuerpo, encontró un puchero lleno de monedas de oro. Así es también el frecuentador de nuestros bares, «barras» y colmados. Un buscador de nuevos sabores, hasta que también, vencido y agotado su estómago, vuelve al sabor propio y sin química de los néctares españoles.

Las líneas de Wenceslao demuestran como un escritor de la talla de nuestro primer humorista puede hacer un excelente servicio a la economía nacional, sin que por ello su pluma deje de ofrecernos una página deliciosa, publicitaria si se quiere, pero tan digna de Fernández Flórez como *El Malvado Caramel* o *Las siete columnas*.

Luis de Armiñán ambienta su trabajo en el escenario pintoresco y contrabandil de La Línea, Sanlúcar, Estepona y Jibraltar, entre negocios jaraneros de despiertos andaluces y castizos ingleses. En una rivalidad de «wisky», ginebra, ron y cerveza inglesa con nuestro Málaga. Ni que decir tiene que éste sale triunfante por obra y gracia de sus superiores cualidades, y también por el gracejo y originalidad del relato de Luis de Armiñán.


José Juan Cadenas nos lleva hasta Copenhague. También allí se bebe el «Malagá» o «Malága». Con acento imperfecto, Dinamarca paladea y conoce un vino español.

Salvador Rueda es la lira en esta serie de trabajos, con un canto poético y convincente, y por último, José Carlos de Luna, sin excesivos tecnicismos ni pesada erudición, recuerda a los asiduos degustadores de nuestros vinos sus distintas calidades y todas cuantas derivaciones ha producido el vino de Málaga. Es el trabajo para los «entendidos», pero también con una gran fuerza publicitaria.

Hemos expuesto las particularidades de estas seis planas de A B C, para demostrar cómo una campaña tiene más variedad y amenidad al no estar realizada por una misma pluma. La diferenciación de estilo y apreciación publicitaria es mayor, como también mayor el nú-

DOSTOIEWSKI Y EL VINO DE MÁLAGA


A la revelación de la que acontece con la que... (text continues in columns)



F. M. Dostoevski

... (text continues in columns)

... (text continues in columns)



mero de recursos de seis imaginaciones consagradas al mismo fin.

El trabajo de Luis de Armiñán, con su perfecto sentido publicitario, es una buena muestra de publicidad colectiva. Ofrecemos estos comentarios a cosecheros y grandes marcas vinícolas, por desgracia no muy acertados en sus propagandas. No olviden que al lector siempre le serán más interesantes amenos textos como los comentados que la manida entrevista al dueño de las bodegas, la poesía andaluza con ríos o el «alto fotomontaje» inexpressivo.

Y si en ocasiones hemos tratado con excesiva dureza errores y reiterados desaciertos en campañas y propagandas de vinos y licores, no se nos puede tachar por ello de apasionados. Los elogios que hoy hacemos y los que otras veces hemos hecho en nuestra sección «Lo mejor que hemos visto» y en otros trabajos y artículos de ARTE COMERCIAL, demostrarán al lector que

también sabemos destacar y elogiar cuanto se concibe saliendo de la rutina o error publicitario.

Y puestos ya a ser sinceros, vamos a señalar un pequeñísimo reparo, una observación «de lupa», si se quiere, que en nada ha de disminuir los aciertos señalados. Nos referimos a una de las fotografías publicadas al pie de una plana. La antigüedad de nuestros caldos, el pintoresquismo de la región donde se producen, ha creado para nuestros vinos un ambiente de calidad y solera consecuencia de un clima ideal, un suelo y un sol únicos, y de un trabajo de preparación y elaboración completamente de «artesanía»; por ello consideramos sobran en esta foto los dos tractores. Entendemos que la mecanización de las faenas agrícolas no puede perjudicar en lo más mínimo la calidad del vino, pero sigamos haciendo creer al consumidor que nuestros viejos y tradicionales licores continúan haciéndose «a mano».

Curso informal de publicidad

Ramón Barreiro

Ilustraciones de Ferrer Sama

LECCIÓN 2.^a

«¿Cuánto dinero debo gastarme en anuncios?»

Ustedes recordarán, queridos lectores nuestros, que en otro número de ARTE COMERCIAL publicamos la primera lección de este ciclo que podríamos llamar *curso de capacitación anunciadora*.

Mas fué aquel trabajo tan sencillo de tesis, y tan elemental en sus conceptos, que hoy sentimos cierto rubor por haberlo escrito y buscamos revancha al abordar valientemente el sugestivo título que encabeza esta página.

«¿Cuánto dinero debo gastarme en anuncios?»

He aquí un interrogante que cortó, y corta, y cortará, de raíz, el sueño a un sin fin de hombres de negocios, obligándoles a emborronar con simples operaciones aritméticas miles y miles de cuartillas, sin que, desgraciadamente, la incógnita quede aclarada.

«¿Cuánto dinero debo gastarme en anuncios?»

Indudablemente, todo ciudadano que por intuición, casualidad o ciencia, acierta a equilibrar el volumen de su negocio con los presupuestos

de lo que a él le parece obligada publicidad, este ciudadano debe triunfar comercialmente.

Mas ¿a cuántas personas conocemos en posesión de ese feliz equilibrio entre publicidad y negocio, o negocio y publicidad?

Porque se da el caso que muchos comerciantes o industriales hacen sus campañas de publicidad fatalmente orientadas, pero enriqueciéndose día por día, y también quien anuncia con perfecto sentido de la técnica y del arte, para acabar perfectamente en la ruina.

¿Dónde, pues, se esconde la llamada «técnica publicitaria»?

Con la satisfacción enorme de todo aquel que cree haber descubierto algo, les invitamos a que juntos partamos del siguiente axioma:

«La publicidad es el tónico para el comercio y las industrias.»

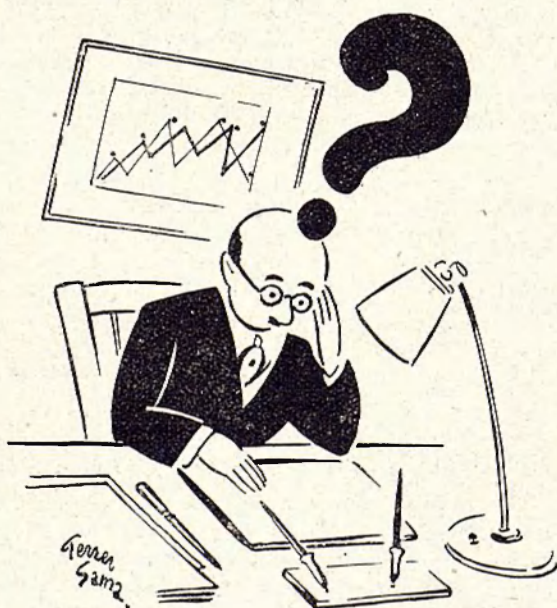
Pero fíjense que decimos *tónico*. O sea, un estimulante de las fuerzas orgánicas.

Por ello hemos de entender que la publicidad tiene por sí la obligación de reanimar, de buscar y conseguir el vigor y la fortaleza a todo aquel producto o marca que padeciendo anemia comercial precise vitaminas A, B, C, D o F, capaces de vencer excesos de competencias, créditos bancarios, contribuciones, nóminas y demás problemas consustanciales a los negocios de nuestros días.

Si un industrial panadero fabricase mañana mismo un pan blanco, bien cocido, con un 100 por 100 de trigo y luego vendiese el kilo a dos pesetas, ¿para qué diablos necesitaría anunciarse este hombre? La venta de su maravillosa mercancía, bien garantizada estaba.

Mas si, por el contrario, otro panadero lanzase al mercado otros panes incomibles por mal cocidos, mal amasados, con deplorables mezclas de harina y, por añadidura, se le ocurriese cobrar el kilo a 15 pesetas, ¿creen ustedes que la publicidad salvaría de la bancarrota a semejante ladronzuelo?

He aquí, pues, dos puntos opuestos y exagerados intencionadamente, para hallar el justo



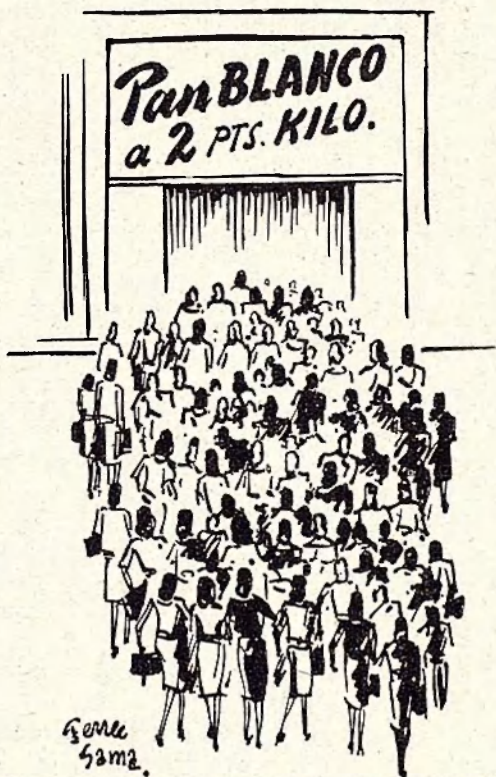
medio entre los dos, y en cuya zona media hay que hallar el equilibrio entre negocio, producto y anuncios, a que nos estamos refiriendo.

Equilibrio, que bien por intuición, casualidad o ciencia, deshace de un golpe la inquietante y zarandeada pregunta de nuestra segunda lección.

«¿Cuánto dinero debo gastarme en anuncios?»

Piénsenlo, emborronen cuartillas, no duerman... ¡Pero acierten!

Como norma lógica, fabriquen bien, vendan barato y anuncien con buen gusto.



Si después de esto los negocios no arrojan los balances que nosotros les deseamos, solamente queda el recurso de recordar una frase histórica: «Yo no envié mis naves a luchar contra los elementos...»

Y si quieren pararse en enumerar los elementos, puede que surjan inmediatamente los siguientes:

Exceso de competencia; créditos bancarios apremiantes; impuestos y contribuciones; nóminas, y demás problemas consustanciales a los negocios de nuestros días.

Contra esto, la publicidad no es muy efectiva, porque la publicidad no hace todavía milagros.

A no ser, claro está, que alguien con intuición, casualidad o ciencia, acierte a dar en el corazón de nuestra inquietante pregunta:

«¿Cuánto dinero debo gastarme en anuncios?»

¡Que si acierta a dar en el corazón, ya puede sonreír cuando le hablen de «técnica publicitaria»!

La publicidad en Norteamérica

(Viene de la página 3.)

15.000, 8.000 y 5.000 pesetas, respectivamente. Téngase en cuenta que esta emisora cubre un área de cerca de 16.000.000 de habitantes, con cinco millones de aparatos receptores instalados.

Y puesto que sería interminable este artículo si detallamos todas las características, servicios, etcétera, de la N. B. C., hacemos punto final informando al lector que dicha Compañía cuenta, aparte de sus oficinas y emisoras propias ya mencionadas, con unas 150 estaciones filiales, de las cuales veinticuatro tienen una fuerza de 50.000 watos, una de 25.000, 45 de 5.000, y el resto entre los 2.000 y 250 watos.

Actualmente, en los Estados Unidos funcionan muy pocas emisoras de televisión, y las que lo hacen dedican tan sólo unas pocas horas del día. Tuve ocasión de presenciar desde el estudio W. N. B. T., propiedad de la N. B. C., la retransmisión de un programa que dió la sensación de un verdadero estudio cinematográfico, pero aún mucho más complejo. El costo es excesivamente exagerado, y por ello es difícil mantener de una manera altruista estas retransmisiones, pues los únicos que pueden, en parte, sufragar los gastos son los grandes magnates de la industria, que aún se rebelan ante el exagerado costo de los programas.

La técnica está muy lograda, pues tuve ocasión también de presenciar una emisión en los aparatos receptores especiales; y la transmisión de la imagen, salvo escasas ocasiones, era perfecta. El costo de los aparatos receptores es muy elevado, y entre esto y el exagerado costo de transmisión considero que por el momento no tienen muchos partidarios. Sin embargo, hay la esperanza de abaratar considerablemente los gastos, y sin duda alguna en un futuro no muy lejano habrá un gran porcentaje de «radiovisores».

La primera transmisión de televisión con fines publicitarios la llevó a cabo la N. B. C. en 1.º de julio de 1941, y alrededor de 125 casas industriales han hecho uso de este sistema para propagar sus productos.

La política de la N. B. C. es proporcionar al público más y mejores servicios y está contribuyendo considerablemente al desarrollo y total perfeccionamiento de la televisión, que se considera para el futuro como el mejor medio de comunicación a las masas.

Sin temor a exageración, me atrevo a asegurar que la radiodifusión y televisión norteamericanas están situadas en un primerísimo lugar, tanto en potencia como en servicio.

Legislación

aplicable al contrato de publicidad

Manuel Gutiérrez Solar,
Abogado

A la altura en que nos encontramos en el curso de nuestra exposición, nos convendrá, antes de acometer la tarea de desmenuzamiento del contrato de publicidad, examinando sus elementos e intentando un bosquejo de regulación lo más completa posible, para cada una de las formas que adopta, detenernos brevemente en un problema cuyo estudio nos hará abarcar con más completa visión el conjunto de los numerosos que más adelante se nos van a presentar. Me refiero a la legislación aplicable a este contrato de publicidad, cuales sean las normas por que ha de regirse y el carácter de ellas.

Más claramente: si ha de regirse por el Código mercantil o el civil. Si han de serle aplicadas las normas de uno u otro, las de ambos, y en este caso cuál sea su prelación, o aquellas fuentes del derecho de carácter consuetudinario, como son los usos del comercio y la costumbre de derecho común.

Vamos a partir de la base de que, como contrato hasta ahora no regulado especialmente, nos encontramos con una falta total de disposiciones aplicables en ambos cuerpos legales. Podemos afirmar, sin equivocarnos mucho, que han de ser las normas consuetudinarias las que principalmente nos sirvan para el caso. Pero por encima de todo esto hallaremos que como contrato «mixto» que decíamos es, participa de otros contratos regulados por nuestra legislación escrita, y que estas normas, en cuanto sean de aplicación, deben ser atendidas con preferencia a aquellas. Tocamos con ello problemas muy debatidos por la doctrina. Porque no admitiendo el Código de comercio la validez del uso mercantil más que a falta de precepto legal aplicable, y el civil, con la Jurisprudencia, sólo la costumbre según ley y fuera ley, es perfectamente justa nuestra afir-

mación, y aunque haya costumbre mercantil o civil, que a esto queda reducido el uso mercantil, habrá que atender preferentemente a aquellos preceptos legales que en cualquiera de los dos cuerpos podamos encontrar, según la naturaleza que adjudiquemos al contrato que nos ocupa y a la relación publicitaria.

Ahora bien, ¿cuáles serán estas disposiciones legales? ¿Serán las del Código civil o las del Código de comercio? Rozamos con ello de pasada dos cuestiones que han preocupado mucho a los tratadistas de

Derecho mercantil y que nuestro Código no resuelve con carácter científico: la del concepto del acto de comercio y la del concepto de comerciante.

Dice el artículo 2.º del Código de comercio que serán reputados actos de comercio los comprendidos en este Código y cualesquiera otros de naturaleza análoga. Se sigue, pues, un criterio objetivo, aunque después de vistos los que merecen tal calificación por estar incluidos en su articulado, no encontramos precepto alguno que nos sirva para intuir cuál es la naturaleza esencial de ellos, término de comparación necesario para encontrar la analogía, ya que los motivos o causas de que sean mercantiles muchos de los contratos enumerados son muy varios y no responden a criterio alguno. Dice a este respecto el profesor Garrigues que tendremos que buscar el concepto legal del acto del comercio fuera del Código de comercio. Sentado esto, veamos si la actividad publicitaria es comercio o no es comercio. La nota esencial de éste como acto económico la encontramos en la mediación, en la actividad aproximadora de la producción al consumo, del fabricante al público. Para nuestro fin, con esta nota tenemos bastante, aunque doctrinalmente pueda uno sumirse en teorías y distinguos sin cuento. El acto de comercio en general está, pues, caracterizado por esta mediación, por esta actividad de acercamiento o aproximación. ¿Es, a la luz de este criterio, mediador el publicitario? Sin duda alguna. Nadie como él acerca la producción al consumo, y en esto no necesitamos detenernos, por ser obvio. Pues si ésta es la función, y puesto que hay aspectos en su actividad que la asemejan a la del comisionista o agente mediador, ¿por qué no afirmar que realiza actos de comercio y que,



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

por lo tanto, estos actos deberán registrarse por el Código mercantil?

Si enfocamos el segundo de los dos puntos a tratar, el concepto legal del comerciante, llegaremos a la misma conclusión. Según el artículo 1.º del Código de comercio, serán comerciantes los que teniendo capacidad legal para ejercer el comercio se dedican a él habitualmente y las compañías mercantiles, siempre que estén constituidas con arreglo a dicho Código.

Descartemos los publicitarios, compañías mercantiles (anónimas, de responsabilidad limitada, colectivas o comanditarias), que siempre serán comerciantes y que, por lo tanto, se registrarán por el Código de comercio, y quedémonos con el comerciante individual y su concepto. Dos notas le caracterizan, siguiendo al profesor Garrigues: ejercicio del comercio y profesionalidad, lo que es más completo que la habitualidad que requiere el Código. Que ejerce el comercio el publicitario individual, ya lo hemos visto. Que hace de él su profesión, lo hemos afirmado en nuestra definición del contrato de publicidad, y además es una realidad evidente. Los tres elementos del concepto de

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.º MERIDA

profesión se dan en él: explotación conforme a un plan, propósito de lucro y exteriorización o publicidad. Luego el publicitario será comerciante.

Ahora bien, el contrato como tal, ¿será mercantil o será civil? Lo es su objeto, y uno de sus sujetos, el publicitario, como ya hemos visto. Con ello entendemos que sería bastante. Pero en la realidad, además,

el otro sujeto, por regla general, el anunciante decimos, y el medio también, es normalmente comercial por sí mismo por la actividad que ejerce. Raro será el anunciante que no sea comerciante.

Ya hemos colocado el contrato de publicidad al amparo del Código de comercio con preferencia al Código civil. Es un contrato mercantil. Veamos qué fuentes legales le serán aplicadas. Para ello deberíamos estudiar cada una de las formas que el contrato que estudiamos puede revestir. Pero, en tesis general, podemos adelantar que la prelación de normas será ésta:

a) Disposiciones del Código de comercio reguladoras de los varios contratos, de los que el de publicidad toma elementos (comisión, sociedad, etc.).

b) Usos mercantiles de cada plaza, con sus condiciones para que puedan considerarse como tales usos, lo que excede de este estudio. Serán las normas más abundantes.

c) Normas de Derecho civil, de aplicación en defecto de las anteriores y referentes a los contratos, de los que el de publicidad toma

(Pasa a la pág. 40.)

Con mano maestra...
REALIZA
TRUST GRAFICO
SUS
FOTOGRAFADOS

RAIMUNDO LULIO, 5 - TEL. 242401 - MADRID

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

ARTE
COMERCIAL
Centro de suscripciones
y venta para PORTUGAL:
LIVRARIA
PORTUGALIA
Rua do Carmo, 75
LISBOA

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



EL MEJOR
PAPEL CARBÓN



Marca Registrada



CLIENTE.—¿Cuánto me costará una plana en el...?
AGENCIA.—2.400 pesetas.
CLIENTE.—Conforme. Puede prepararme un boceto.
AGENCIA.—Bien, pero a las 2.400 pesetas hay que añadir el 20 por 100 de día fijo.
CLIENTE.—¡No! Si yo no quiero el anuncio a día fijo. Me da igual un día que otro.
AGENCIA.—No importa. El «día fijo» es el «día fijo». Hay que pagarlo. No hay más remedio, porque si no se lo publicarán a Vd. el año que viene.
CLIENTE.—Bueno, qué le vamos a hacer. Publíquelo.
AGENCIA.—Pero es que también le vamos a cobrar otro 20 por 100 de emplazamiento.
CLIENTE.—Tratándose de una plana me da igual el emplazamiento. Me es indiferente la segunda plana que la quinta.
AGENCIA.—No importa. El «emplazamiento» es el «emplazamiento». Hay que pagarlo. De lo contrario, se queda usted sin plana.
La conversación que transcribimos se da frecuentemente. No comprendemos la razón por la cual no se eleva claramente la tarifa de uno de nuestros diarios, evitando a las agencias y anunciantes discusiones enojosas y galimatías aritméticas. El «día fijo» y el «emplazamiento» es aplicado caprichosamente por algún diario madrileño, dependiendo su aplicación del mayor o menor número de publicidad recibida. Es absurdo que unas veces se aplique una tarifa y otras una más elevada. Lo lamentable es que los enojos y disgustos del cliente recaen sobre la agencia, y no es la primera vez que se ha creído que estas elevaciones en la tarifa obedecen a un lucro del intermediario.

* * *

Usted inicia un negocio y sabe:
Que un arquitecto le planeará un almacén con tantos ladrillos, tantas vigas de hierro, y le hará unas cuentas muy claras y muy redondas.
Que un jefe de contabilidad le cobrará X pesetas por mes, que con impuestos, etc., le sale exactamente a 60,35 pesetas la hora de trabajo.
Que para mantener su negocio, comprando y vendiendo, García le venderá 40 piezas de paño a X pesetas, por lo que le resultarán a un coste de 34,10 pesetas metro. Vendido a 40 pesetas, le queda un beneficio exacto de 5,90 pesetas por metro.
Que el millar de impresos para su propaganda le cuesta a 120 pesetas. Sale cada uno a 0,12. Es la cuenta de la vieja.
Que para visitar a sus clientes usted viaja. Y compra un kilométrico de determinada clase. El kilómetro le sale exactamente a 0,1345 pesetas.
Que otras muchas cosas tienen un valor claro y palpable, pero...
Si usted, que ha leído muchos tratados de publicidad, y sabe el valor que en el extranjero se le da a la inserción impresa o coste por lector, pretende averiguar la tirada de determinado periódico para calcular exactamente el valor de un anuncio, entonces..., entonces ha tropezado usted con el más impenetrable de los secretos.

* * *

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN—...y se hace preciso que a partir del próximo ejercicio se aumente el volumen de nuestra producción, compensando así los excesivos gastos generales. ¿Qué se le ocurre como solución, señores?
DIRECTOR TÉCNICO.—¡Ya está! Aumentaremos los descuentos.

LOS CONCURSOS

CARTELES DE LAS FIESTAS DEL PILAR DE ZARAGOZA

Entre los veinticinco carteles presentados a este concurso, la Comisión de Festejos acordó por unanimidad conceder el único premio de 5.000 pesetas al cartel presentado por Guillermo Pérez Bailo.

CARTELES DE LAS FIESTAS DE ALMERIA

Según dice la nota facilitada a la prensa, el Jurado calificador de este concurso dictó el fallo siguiente: Premiar con 1.000 pesetas al cartel presentado por don M. Salmerón Pellón. Este original se empleará como cartel mural.

Premiar con 500 pesetas al cartel presentado por don Trinidad Gómez Campana y don Antonio Andújar, el cual se destinará al programa de mano.

¡Y ahora viene lo absurdo e inconcebible! Premiar con 50 pesetas cuatro carteles más, seleccionados «después de un detenido estudio hecho por el Jurado».

No publicamos los nombres de los autores de estos cuatro carteles «premiados» por no unirnos a la ofensa que estimamos ha hecho el Jurado a estos artistas. ¿Qué solvencia puede merecer un Jurado que considera que ¡50 pesetas! pueden constituir el premio de un cartel? ¡Señores del Jurado! Esa cantidad no está mal para un premio de fin de curso de una escuela primaria, pero no para un cartel del que sólo el material empleado vale más. Un poco más de desprecio o desconocimiento de la labor artística.

CARTELES DE LA O. N. S. M. A.
(Organización Nacional Sindicalista Médico Asistencial.)

BASES

1.^a Podrán concurrir a él todos los artistas españoles que lo deseen.

2.^a Los originales serán del tamaño 70 x 100 centímetros, pintados en papel sobre lienzo montado en bastidor.

3.^a Los originales podrán realizarse en cualquier procedimiento pictórico, exceptuados el óleo y el pastel, y así como el uso del aerógrafo. Podrá emplearse en su ejecución hasta un máximo de cuatro tintas.

4.^a Los originales vendrán firmados con un lema; este lema figu-

rá escrito en el exterior de un sobre cerrado que se adjuntará al envío y que contendrá una tarjeta con el nombre y domicilio del autor.

5.^a Siendo la O. N. S. M. A. un organismo filial de la Obra Sin-



EL AUTOR DE NUESTRA PORTADA

Julio Ferrer Sama, autor de la portada de este número de nuestra revista, es de los dibujantes españoles que «le han salido los dientes» en la publicidad. Inició su formación en el estudio de «Helios», que tan magnífica cantera de publicitarios ha sido siempre. Trabajó mucho, ganó premios y medallas en concursos de carteles, ilustró libros, dirigió artísticamente la empresa anunciadora «Alas» desde su creación, y hoy—que celebra sus bodas de plata con la profesión—labora en «Dardo», S. A. de Publicidad, como director artístico de esta empresa, donde cada día, con el mismo entusiasmo y ardor juvenil que cuando empezó, nos va dando muestras de su valor técnico y artístico, siempre renovado y en constante floración.

Una de sus teorías predilectas es que la publicidad es algo como la moda: lo que hoy es bueno no lo será dentro de unos años, y quizá lo vuelva a ser en otro tiempo. Sin embargo, y como para contradecirle, ahí están esas dos creaciones suyas, las marcas de «Alas» y «Dardo», que tuvieron un gran éxito cuando las creó, y hoy, al cabo de bastantes años, siguen siendo dos magníficos aciertos de concepto y de forma.

dical «18 de Julio», dependiente a su vez de la Delegación Nacional de Sindicatos, la idea que se pretende expresar deberá aunar el espíritu de hermandad sindical con la asistencia médica colectiva. Queda a la libre elección de los autores la oportuna leyenda que figura en el original.

Los carteles deberán incluir en su composición un emblema para la O. N. S. M. A., original del concursante, en el que se utilizarán como elemento básico las cinco letras que forman el anagrama «O. N. S. M. A.», combinadas o no con el emblema sindical o con el de la Obra «18 de Julio».

6.^a Se concederán tres premios: el primero de 6.000 pesetas, el segundo de 3.000 y el tercero de 1.500 pesetas, el concurso podrá declararse desierto en todo o en parte a juicio del Jurado, pero los premios no podrán dividirse.

7.^a Los originales deberán entregarse en la Obra Sindical «18 de Julio», Castelló, núm. 18. El plazo de admisión expirará a la una de la tarde del día 23 de agosto.

8.^a Expirado el plazo de admisión se celebrará una exposición pública de los originales presentados al concurso.

9.^a El fallo se hará público por medio de la prensa el día 6 de septiembre.

10.^a El Jurado calificador será designado oportunamente.

11.^a Los carteles premiados pasarán a ser propiedad de la entidad organizadora, que podrá hacer de ellos el uso que estime conveniente.

12.^a El Jurado podrá hacer ofertas de adquisición a los autores de trabajos que no hubiesen resultado premiados.

13.^a Los autores no premiados podrán recoger sus originales dentro del plazo de veinte días a partir de la fecha de la publicación del fallo.

FALLO DEL CONCURSO DE PUBLICIDAD DEL DIARIO «PUEBLO»

De acuerdo con las bases y según los votos emitidos por los lectores de Pueblo, se concedieron los siguientes premios:

Cabeceras.—Uno de 300 pesetas al número 14, original de don M. García Sanchidrián, Señores de Luzón, 14. Correspondía a la hoja «Maravilla». Uno de 200 al número 197, original de don Alfonso M. de Guzmán, Agencia «Alas». Correspondía a «Blenocol».

(Pasa a la pág. 49.)

NOTICIAS COMENTARIOS

La Escuela de Secretarías Comerciales

Sigue funcionando en Barcelona la Escuela de Secretarías Comerciales. A un primer ensayo hecho el año 1934, han seguido unos esfuerzos y experiencias traducidos en una interminable lista de alumnas colocadas en empresas importantes. Las futuras secretarías quedan sometidas a estudios especializados que duran dos cursos y que comprenden: cultura general y comercial, correspondencia, clasificación, organización, archivo, servicio de Prensa. Aparte de estos estudios, se exige, como complemento indispensable de la formación profesional, mecanografía, taquigrafía y un idioma, completando el programa temas de conciencia profesional y sociología. Al final, una memoria o examen de reválida, concede el diploma a la alumna.

Buena idea la de esta Escuela, ya que en la oficina no se necesitan simplemente oficinistas. Hay cargos especiales cuyo desempeño consistente paga con creces el sueldo que tienen asignado. Y hoy día, faltos de personal verdaderamente especializado, una buena secretaria no tiene precio.

La Unión de Empresas de Publicidad

Ha quedado definitivamente constituida en Madrid la Unión de Empresas de Publicidad, habiéndose aprobado el correspondiente reglamento.

La Junta directiva ha quedado así formada: Presidente, don Manuel Pérez (Hijos de Valeriano Pérez); vicepresidente, don Tomás Hicks («Publicitas»); secretario, don Francisco García Ruescas («Alas»), y tesorero, don Ignacio Barceló («Azor»).

«LANZA», Organización Técnica de Publicidad

Publicidad VIÑES, de Valencia, ha procedido a la reorganización, mejora y ampliación de todos sus servicios, y como consecuencia de aquélla ha llegado al cambio de su antigua denominación comercial por el nombre de LANZA, *Organización técnica de publicidad*, con el que ha comenzado a funcionar a partir del 1.º de mayo último.

Deseamos y esperamos que LANZA obtenga muchos éxitos en su nueva etapa.

La «Semana del Anuncio»

Publicidad Puga, de Valladolid, está organizando una «Semana del Anuncio», que se celebrará en el mes de septiembre. Se convocará un concurso de carteles publicitarios, y durante la referida Semana se hará una Exposición de las obras presentadas. En las aulas de la Universidad se desarrollará un cursillo de conferencias a cargo de diversas personalidades del comercio, el periodismo y las artes.

Parece que en la ciudad castellana se ha creado ya alrededor de esta «Semana del Anuncio» un ambiente prometedor que hace suponer que esta manifestación publicitaria tendrá una gran resonancia.

El Anuario Artístico Publicitario «GARU»

Nuestro distinguido colaborador don Francisco García Ruescas, director general de «Alas, S. A.», nos anuncia para fin de año la publicación de una interesante obra técnica, a la que aseguramos un éxito rotundo. Se trata del *Anuario artístico publicitario GARU*, obra en la que, seleccionados escrupulosamente por expertos en la técnica publicitaria, aparecerán cerca de 200 anuncios reproducidos en negro y a todo color, escogidos entre los mejores publicados durante el año.

Asimismo, esta obra contendrá índices de Empresas anunciadoras, directores técnicos y artísticos, dibujantes, fotógrafos, anunciantes, publicaciones y sus tarifas, etc.

La dirección técnica del *Anuario artístico publicitario GARU* estará a

cargo del señor García Ruescas, y el gran dibujante Alfonso M. de Guzmán llevará la dirección artística de la obra.

Una exposición de arte publicitario en la Feria de Muestras de Zaragoza

Nos informan de Zaragoza que la Feria Nacional de Muestras proyecta presentar una nueva sección, que ha de ser uno de los atractivos mayores de este importantísimo certamen. Se trata de una Exposición de Arte Publicitario, a la que se espera concurren las más importantes empresas de publicidad españolas y todas las industrias auxiliares de la publicidad: anuncios luminosos, material de exhibición y escaparates, objetos de propaganda, envases, etc.

Parece que los dibujantes también harán acto de presencia participando en un concurso de carteles publicitarios, que esperamos sea de gran interés dadas las características que los organizadores piensan darle.

La publicidad española va despertando del letargo en que estaba sumida. Las exposiciones, cursillos y conferencias, celebradas últimamente; la creación de la Unión de Empresas Publicitarias de Madrid..., y ahora esta noticia que nos llega de la capital aragonesa, todo hace suponer que Publicidad quiere desempeñar en la vida económica y comercial española el papel que legítimamente le corresponde.

«PUBLIXEREZ» amplía sus instalaciones

El día 27 del pasado mes de julio tuvo lugar el acto de bendición e inauguración de los nuevos locales de la agencia de publicidad «Publixerez», instalados en el edificio del Teatro Villamarta. Numerosos invitados concurrieron a la ceremonia, recorriendo las dependencias, todas ellas montadas con gran lujo y dotadas de los más modernos adelantos.

El director de la agencia, don Javier González Quijano, y don Luis de Carvajal, gerente de Quicar «González Quijano y Carvajal, S. L.», atendieron a sus visitantes, a los que obsequiaron espléndidamente.

Agradeceremos a nuestros lectores que al dirigirse a cualquiera de los anunciantes de **Arte Comercial** mencionen su calidad de lectores de nuestra Revista.

Una escuela de estudios publicitarios en Valladolid

Es de elogiar, y la difundimos con gusto porque lo merece, la iniciativa de Publicidad Puga de crear y sostener por su cuenta, con carácter privado, una Escuela de Estudios Publicitarios que abrirá sus cursos el próximo 1.º de octubre.

A Publicidad Puga y a su director, señor Gallego Garrido, felicitamos sinceramente, y deseamos que la obra que inician tenga una larga y próspera vida.

Pablo Coronado, director artístico de «VERITAS»

«Veritas», la empresa de publicidad de tan brillante historia, que ahora extiende sus actividades hasta las artes gráficas en toda su amplitud—impresión, litografía, offset, envases y cajas de cartón—, ha confiado la dirección artística de la entidad al excelente dibujante Pablo Coronado.

Confiamos y esperamos que la capacidad técnica, la sensibilidad artística y la inquietud creadora de Coronado han de ponerse de manifiesto en el importante puesto para el que ha sido llamado.

«ARTE COMERCIAL» y Suiza

Motivos profesionales han llevado a Suiza a don Joaquín Mangada Sanz, hermano de nuestro redactor jefe.

Joaquín Mangada ha venido colaborando en nuestra revista con el seudónimo de «Miguel Castellví» y en algunos trabajos anónimos. Contamos desde ahora con un corresponsal en Suiza, país donde la publicidad y las artes gráficas han alcanzado matices de arte y calidad.

En breve iniciaremos la publicación de noticias, crónicas y artículos sobre la técnica publicitaria suiza, donde hemos empezado a relacionarnos con agencias y especialistas, tan deseosos como nosotros de un intercambio de ideas.

Por cierto que las primeras noticias que nos envía Joaquín Mangada no pueden ser más halagadoras para los publicitarios españoles. ARTE COMERCIAL, tanto en su aspecto gráfico como en contenido, es considerada como una de las mejores revistas especializadas del continente. Si se tratara de un «éxito local», silenciaríamos tal hecho; pero entendemos que este favorable juicio ha sido logrado por el acierto y capacidad de nuestros colaboradores literarios, técnicos y dibujantes, merecedores por su trabajo y esfuerzos del halagador concepto que merece ARTE COMERCIAL en Suiza.



comunica a sus clientes
y amigos que ha trasladado su estudio a

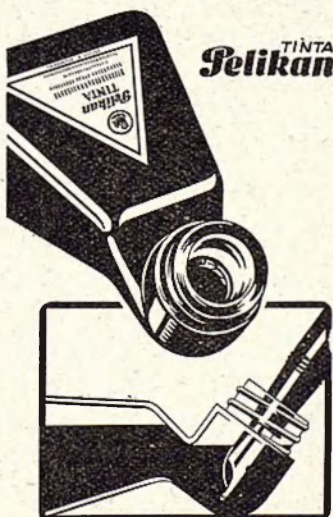
Plaza Beata M.ª Ana de Jesús, n.º 3
MADRID

donde espera recibir
sus gratas órdenes.

NOTICIERO MUNDIAL ARGENTINA

El arte en la calle

Los grandes almacenes «Harrods», de Buenos Aires, vienen realizando desde 1940 una exposición anual de escaparates, a la que llaman Salón de Otoño. Al llegar dicha estación, presentan durante una semana nueve escaparates concebidos por los más renombrados artistas argentinos, que en noble emulación estética presentan originales y personalísimas creaciones de este difícil aspecto del arte publicitario.



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

ESTADOS UNIDOS

La buena publicidad hace sudar

El valor de la publicidad se puede medir por la transpiración de la palma de la mano.

Las grandes firmas americanas no lanzan ninguna campaña publicitaria hasta que no han probado su eficacia con la ayuda del «psicógrafo». Este es un aparato eléctrico comparable al galvanómetro. Colocado en la palma de la mano, marca gráficamente las reacciones psíquicas. Según los norteamericanos, una buena publicidad provoca reacciones emotivas que se traducen en un aumento de la actividad de las glándulas secretoras de la mano. La secreción determina una resistencia al paso de corriente eléctrica. Después, los especialistas interpretan el carácter positivo o negativo de la sensación registrada gráficamente por el «psicógrafo».

Los artículos de marca son preferidos

En una encuesta realizada recientemente por The Brand Names Research Foundation, Inc., se ha comprobado que el 75 por 100 de los consumidores prefieren artículos de marca. Las hojas de afeitar y los dentífricos se compran en una proporción del 88 por 100, por su marca; la cerveza embotellada, un 86 por 100; las plumas estilográficas, un 85 por 100; la crema de afeitar, un 84 por 100; las camisas, un 68 por 100; los cinturones, un 55 por 100, y las medias, sólo un 37 por 100. La investigación hizo ver también que la preferencia por los artículos de marca crece incesantemente.

GRAN BRETAÑA

Cerca de cuatro millones de ejemplares

Daily Express, diario inglés de la mañana, ha alcanzado el record mundial de tirada de un periódico diario, al llegar a los 3.872.140 ejemplares.

FRANCIA

En memoria de Capiello

Por iniciativa del dibujante «Sapo» se ha creado recientemente una Sociedad de amigos de Capiello dedicada a honrar la memoria de este artista, a continuar sus tradiciones y a organizar exposiciones artísticas en las que la publicidad constituya el principal elemento.

La gran revista técnica *Publicidad* patrocina esta sociedad, de la cual los grandes cartelistas Casandre, Loupot y Paul Colin constituyen con «Sapo» el grupo fundador.

Nos escriben...

LA FIRMA DE LOS DIBUJOS

Sr. Director de ARTE COMERCIAL.

Querido amigo:

Voy a plantearte un caso que creo interesa a todos los dibujantes.

Tengo la costumbre—y conmigo varios compañeros más—de fijar al dorso de los dibujos una estampilla que dice:

«La propiedad intelectual de este dibujo es única y exclusiva de su autor y nadie podrá hacer uso del mismo sin incluir la firma.»

Esto lo hacemos a fin de que la gente sepa el valor de la firma y la importancia que esto tiene para el dibujante. No sabemos nada de la ley de Propiedad Intelectual, pero creemos que en la medida de nuestras fuerzas tenemos derecho a protegernos contra los abusos.

Hasta ahora a ningún cliente le pareció mal. Algunos, al leerla, hacían un gesto indefinible, pero no decían nada, hasta que el otro día un cliente me llamó un poco enfadado y dijo que yo no tenía derecho a decir eso, porque al vender la obra vendía todo y él podía hacer con el dibujo lo que quisiera.

Francamente: a mí se me hace muy cuesta arriba que al pagarme por la publicación de un dibujo que he creado yo, autorice al pagador a hacer con él lo que se quiera, incluso suprimir la firma.

¿Hay algo legislado sobre esto? ¿Es esto posible? Si ARTE COMERCIAL pudiera aclararlo, o por lo menos publicar estas líneas para que alguien capaz de ello nos lo aclarara, creo que todos los dibujantes lo agradeceríamos mucho.

Con el afecto de siempre, te abraza

MANOLO PRIETO.

La consulta que se nos formula es de clara solución. Evidentemente, la estampilla que el consultante fija al dorso de cada uno de sus dibujos es perfectamente válida. Cada autor puede hacer de su obra lo que estime conveniente y reservarse respecto a ella los derechos que le convengan en caso de cesión. la ley de Propiedad Intelectual de 10 de enero de 1879, en su artículo 9.º, dice: «La enajenación de una obra de arte, salvo pacto en contrario, no lleva consigo la enajenación del derecho de reproducción ni del de exposición pública de la misma obra, los cuales

permanecen reservados al autor o a su derechohabiente.» A la luz de este precepto, la cesión del dibujo, que en resumidas cuentas es también una obra de arte, ha de interpretarse con criterio restrictivo. En cada caso se cederá lo que se pacte expresamente, y en el caso de incluir la expresada estampilla, es evidente la voluntad contraria del dibujante de ceder la propiedad intelectual del dibujo.

Pero aunque esto no fuera así, aunque la cesión fuese lo más amplia posible, nunca el cesionario tendría derecho a omitir en el dibujo el nombre de su autor. Este va unido indisolublemente a la obra. El cesionario podrá hacer de ésta lo que estime oportuno, pero nunca la podrá hacer pasar por ajena a su autor o por propia del primero. Este caso se aclara considerando el contrato editorial, en el que la cesión del manuscrito, por muy amplia que sea, nunca autoriza al editor a omitir el nombre de su autor.

Por otro lado, según el artículo 37 de la ley de Propiedad Intelectual, los cuadros, estatuas y en general todas las obras de arte pictórico, escultural o plástico, quedan excluidos de la obligación del registro y del depósito, sin que por ello dejen de gozar sus propietarios de todos los beneficios que concede esta ley y el derecho común a la propiedad intelectual. Y el derecho común ampara totalmente al dibujante que puede colocar la estampilla mencionada y cualquier otra que estime oportuno, y mucho más si se trata de lo que modernamente se conoce bajo la denominación de derecho al nombre.

LA TERMINOLOGÍA PUBLICITARIA

Sr. Director de ARTE COMERCIAL.

Leyendo el interesante artículo de Peris Cairol *Publicidad o propaganda*, en el que se analiza el distinto significado de estas dos palabras y la confusión que generalmente existe respecto a ellas, he pensado que no sólo en estas palabras, sino en casi todas las que se emplean en la técnica publicitaria no hay la unidad de criterio conveniente para un buen entendimiento de las cosas. La bibliografía de que disponemos tampoco resuelve el problema, ya que si son traducciones de autores extranjeros, los términos empleados acusan la distinta raíz de origen y los propios autores nacionales tampoco

están muy de acuerdo. Y por si esto era poco, últimamente han llegado algunos buenos libros argentinos, pero que algunas veces emplean términos cuyo significado se alcanza por aproximación con los empleados por los norteamericanos. Desde luego, de español tienen muy poco.

¿No cree, señor Director, que ARTE COMERCIAL, que cuenta con tan prestigiosos colaboradores, podría iniciar algo en este sentido?

Le saluda atentamente,

MIGUEL MELÉNDEZ.

LOS CONCURSOS DE CARTELES

Sr. Director de ARTE COMERCIAL.

Sobre esto de los concursos de carteles estimo sería muy conveniente que por esa revista, que tan ejemplar labor viene desarrollando, se editase un boletín en el cual se anunciaran todos los concursos de carteles y publicidad que se organicen, tanto oficiales como particulares, para que de esta forma llegue a conocimiento de todos los artistas de España con el tiempo suficiente para ejecutar el trabajo en completa normalidad de creación.

Este boletín podría ser decenal, dos números a enviar como impresos y el tercero con la revista correspondiente al mes, y estimo que con una cuota de 5 pesetas al trimestre hay lo suficiente para cubrir los gastos de impresión, papel, envío, etc.

Esperando que esta idea merecerá su confianza y aprobación, aprovecho la oportunidad para saludarles muy atentamente.

JUAN RAMOS MORENO.
Málaga.

Son ya muchas las sugerencias recibidas de artistas de toda España en el mismo sentido que indica la carta del señor Ramos Moreno, pero ninguna ha sido tan concreta como ésta. Por nuestra parte nos brindamos con todo desinterés a realizar la idea lanzada por el señor Ramos Moreno. Siempre que haya un número suficiente de dibujantes a quienes esta idea interese para que ésta sea viable. Tan pronto como alcancemos la cantidad mínima necesaria de adhesiones pondremos en marcha la iniciativa.

PUBLICIDAD
EN TODOS LOS PERIODICOS



PUBLICIDAD
EN RADIO Y CINES



EXCLUSIVA DE PUBLICIDAD
EN LOS CINES:
PALACIO DE LA MUSICA BARCELÓ
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
APARTADO 40
TELEFONOS:
DIRECCION: 22 63 33
ANUNCIOS: 21 83 94
M A D R I D

Breve, pero interesante

Doce mil compradores han surgido de los primeros anuncios de un coche no fabricado todavía: el nuevo automóvil «Tucker Torpedo», de líneas aerodinámicas, capaz de desarrollar una velocidad de 130 millas a la hora. El precio de venta oscilará entre 1.300 a 1.600 dólares.

No confundas la testarudez ni la inflexibilidad con la energía.

Si quieres que te crean, cree en ti mismo: sé sincero.

Se necesita algo más que un aluvión de palabras para iniciar un chaparrón de ventas.

No pierdas de vista a tus competidores, pero no olvides tampoco cuál es tu propio objetivo.

Los «perros viejos» de los negocios harían mejor en aprender nuevas mañas.

Lucha por conseguir un anuncio con la misma tenacidad que si fuera el último que hicieras..., porque a lo mejor es así.

¿Cómo podemos saber cuándo los textos publicitarios son largos y cuándo son cortos? He aquí una buena respuesta que nos da un técnico norteamericano: Un texto es muy largo si los lectores

res dejan de leerlo antes de llegar al final.

Hay varias maneras de escribir un anuncio, y la tuya no es más que una de tantas.

Mucha gente es capaz de tener una idea; pero lo difícil es dar con una idea que consiga la atención de mucha gente.

No esperéis que el público «lea entre líneas». Podréis consideraros felices y satisfechos si lee, escrito en caracteres normales, lo que hay entre el título y el pie del anuncio.

El no dar reposo a la lengua no significa que se esté desarrollando una idea.

No hay que vacilar en explicar por qué un anuncio es bueno con tal de que no haga falta explicarse lo que el anuncio quiere decir.

Hay que mover al público antes de poner en movimiento al producto.

Los grandes titulares, al igual que las señales del tráfico, detienen al lector o le hacen seguir adelante.

Hay dos clases de publicitarios: los que trabajan en la publicidad y los que hacen trabajar a la publicidad.

Una de las primeras dificultades con que se tropieza cuando se trata de estudiar cualquier aspecto de la publicidad española, es la falta absoluta de datos, cifras y estadísticas que nos guíen y orienten. Si el técnico, al hacer el estudio de una campaña ha necesitado cifras de tirada, porcentajes de distribución de la prensa, producción publicitaria, etc., ha tenido que recurrir a sus propios medios de información, siempre deficientes y naturalmente inexactos, ya que no sabemos que existan organismos profesionales ni oficiales que realicen esta labor tan necesaria.

Si se trata de averiguar la cifra de la tirada de diarios y revistas, es algo que mueve a risa. Los periódicos siempre han dado de lado este asunto, y los que se han decidido a abordarlo han dado cifras tan dentro del reino de la fantasía, que no servían ni siquiera como indicio. Recientemente, nos hemos dirigido a los más importantes periódicos solicitando las cifras medias de tirada y sólo ha habido uno que nos ha dado una contestación sensata: que en vista de cómo se falsean estas cifras, la empresa tiene por norma no dar ninguna. Es de advertir que el periódico que nos ha contestado así, acaso sea el que «de verdad» pueda dar mayores cifras de tirada.

UNA NUEVA SECCIÓN DE ARTE COMERCIAL

Creemos que fué don Torcuato Luca de Tena quien dijo que con las cifras de tirada de los periódicos ocurre al revés de lo que pasa con la edad de las mujeres: éstas tienen siempre más años de los que confiesan, mientras que los periódicos tiran bastante menos de lo que dicen... Por considerar que la cantidad de publicidad

que un periódico inserta, aparte de su valor estadístico, constituye un índice bastante aproximado de la difusión de aquel, iniciamos en el presente número esta nueva sección: Un cuadro estadístico en el que se expresa en centímetros de columna la cantidad de anuncios publicados mensualmente en revistas y diarios españoles. En estas cifras están comprendidos exclusivamente los anuncios puramente comerciales; por tanto, quedan excluidos los anuncios de palabras o breves, financieros, de sociedad, deportivos, taurinos, esquelas de defunción, remitidos de cualquier clase y, en general, toda clase de publicidad conceptuada como no comercial.

Damos las gracias a cuantos diarios y revistas nos han facilitado la realización de este trabajo, que seguiremos publicando en sucesivos números. Creemos que nuestros lectores han de apreciar su utilidad y el esfuerzo que supone la confección de estos cuadros debidos al tesón y pericia técnica de nuestro querido colaborador don Abelardo Marchori, jefe de publicidad de «Azor, S. L.».

Hemos procurado que en este cuadro figuren los diarios y revistas más representativos e importantes. Discúlpese cualquier omisión y no se atribuya a falta nuestra, sino al hecho de haber encontrado dificultades para su recepción.

Estadística de los anuncios publicados en los diarios y revistas españolas. Mayo 1947

DIARIOS

BADAJOS	
Hoy.....	7.157
BARCELONA	
Correo Catalán.....	3.165
Diario de Barcelona.....	10.090
Mundo Deportivo.....	3.699
La Prensa.....	4.093
Solidaridad Nacional.....	3.801
La Vanguardia.....	24.287
BILBAO	
El Correo Español.....	8.141
La Gaceta del Norte.....	7.662
LA CORUÑA	
Ideal Gallego.....	8.447
Voz de Galicia.....	5.902
GRANADA	
Ideal.....	9.104
HUELVA	
Odiel.....	3.217
LOGROÑO	
Nueva Rioja.....	8.197
MADRID	
A B C.....	25.864
El Alcázar.....	2.014
Arriba.....	5.084
Informaciones.....	7.292
Madrid.....	7.845
Pueblo.....	3.754
Ya.....	16.796
MELILLA	
Telegrama del Rif.....	5.724
MURCIA	
La Verdad.....	7.758
OVIEDO	
Nueva España.....	5.825
La Voz de Asturias.....	3.078
PALENCIA	
Diario Palentino.....	6.655

PAMPLONA

Diario de Navarra.....	4.828
SALAMANCA	
El Adelantado.....	6.916
Gaceta Regional.....	5.589
SAN SEBASTIAN	
Unidad.....	2.880
La Voz de España.....	6.261
SANTANDER	
El Diario Montañés.....	4.152
SEGOVIA	
El Adelantado.....	3.130
SEVILLA	
A B C.....	15.502
TANGER	
España.....	5.996
VALENCIA	
Las Provincias.....	11.311
VALLADOLID	
Libertad.....	3.113
ZARAGOZA	
El Noticiero.....	3.239

REVISTAS

BARCELONA	
Siluetas (mensual).....	1.124
MADRID	
Arte y Hogar (mensual).....	840
Cámara (quincenal).....	680
Fotos (semanal).....	2.865
Luna y Sol (mensual).....	1.389
Mundo (semanal).....	981
Primer Plano (semanal).....	2.143
Radiocinema (mensual).....	375
Semana (semanal).....	3.212
VALENCIA	
Triunfo (semanal).....	2.067

Las cifras expresan centímetros de columna.

Más sobre la publicidad radiada

Por el Marqués de Ustoria

(Ilustración de Navarro Pastor.)

«El anuncio ha de entrar por la vista», he oído decir muchas veces en los despachos de prestigiosos hombres de negocios; aforismo que me parece magnífico, pero, como hombre dedicado a la publicidad de radio, puedo agregar: «Y por el oído».

Un anuncio de radio debe tender a que se propague sólo, que tenga atrayente fonética. ¡Cuántos éxitos se han logrado en frases de guía comercial tan acertadas, que después ha dicho el hombre de la calle convirtiéndose en un locutor más ante sus amigos, bien de una forma directa o indirecta!

Pero viene a mi memoria un anuncio que consiguió este efecto en tierras hispanoamericanas, que sin ser radiofónico, muy bien puede servirnos de ejemplo.

En Chile es costumbre pedir un cigarro por la calle al transeúnte con la misma facilidad que aquí pedimos una cerilla o un papel de fumar en aquellos tiempos en que no estaba racionado. Un español se fijó en esta costumbre—acaso él la usase más de una vez—, y en su cerebro nació la idea, la expuso a una casa y él mismo se encargó de realizarla.

Se acercaba un transeúnte:

—¿Me hace el favor de un cigarro?

Y al ofrecérselo el transeúnte:

—Muchas gracias, pero no fumo esa marca.

Y ante la cara de extrañeza:

—Perdón, estoy comisionado por la casa X de tabacos para pedir un cigarro, y cuando encuentro una persona que fuma nuestra marca, le entrego cien pesos.

Y, en efecto, cuando encontraba una persona que fumaba aquella marca le entregaba los cien pesos.

No cabe la menor duda de que el individuo a quien le ocurre esto, le den o no los cien pesos, al llegar al café, a su casa o a cualquier reunión, comentará el caso como curioso y se convertirá, sin él sospecharlo, en agente, en locutor de la casa anunciadora.

Algo de eso hay que conseguir con la radio, procurando hacer célebre—forma indirecta—una frase, un modismo, aunque no tenga nada que ver con el producto o casa anunciada, pero que al hacerlo repetir al oyente despierte en su subconsciencia el producto anunciado.

El abuso de la publicidad radiada ha hecho más eficaces los anuncios llamados indirectos, proporcionando magníficos programas que no tengan apenas publicidad, que sólo recuerden al principio y al final el nombre de quien los patrocina, lográndose que el oyente los busque por la belleza del programa, por su amenidad, por su carencia de propaganda, que suele ser la mejor publicidad si logramos que en el café o en casa se comente:

—Anoche oí la emisión X y se me fué el tiempo sin sentir.

No cabe la menor duda de que la propaganda ha surtido sus efectos.

Hasta puede intercalarse algún anuncio en nuestra emisión, pero de forma delicada y bella. Un ejemplo:

Queremos anunciar un producto y empezamos por regalarlo a cualquier persona importante, que hacemos ir a la emisora y anunciamos que, como obsequio, le regalamos el producto A o B, que elogiamos discretamente, y el oyente pensará que es un gesto de galantería, y es posible que a la segunda vez que lo escuche retenga el nombre del producto con el que se obsequia y lo retendrá con cariño, porque no le fué molesto escucharlo, como ocurre con otra clase de anuncios.

Otra forma, aunque ya muy manoseada, es la de organizar concursos a través del micrófono, pero tiene el inconveniente de que han de ser de tal forma que apasionen al oyente, lo que sólo conseguiríamos con novedad y con arte.

He leído en esta revista un artículo que está de completo acuerdo con mi pensamiento. Se refería a que la propaganda debe ir siempre, o casi siempre, dirigida a la mujer, por ser ésta realmente la que compra, punto que olvidamos con frecuencia en las emisiones escuchadas, por razones que no son del caso analizar, por mayor número de mujeres que de hombres, con el consiguiente perjuicio del producto anunciado ya que la psicología femenina es tan delicada, que puede enfadarse ante esa predilección absurda y hasta un poco descortés, de dirigirnos siempre al elemento masculino.

Con una propaganda en estas condiciones, llena de centros de interés y alejando por completo los «puntos muertos», iremos consiguiendo, no sólo que sea más eficaz, sino que mejoraremos los programas radiofónicos, eliminando paulatinamente la guía comercial sustituida por emisiones comerciales más costosas pero mucho más eficaces.

Hermanemos en la radio a Mercurio y Apolo, para que, en estrecho abrazo, se extiendan sus sombras sobre los infinitos aparatos receptores de las tierras españolas.



La tendencia a la burocracia

Por Lewis C. Ord.

En nuestra acostumbrada antología bibliográfica, damos hoy un capítulo de la obra de Lewis C. Ord, Secretos de industria (ingleses y norteamericanos), cuya segunda edición acaba de publicar la «Editorial Mateu», de Barcelona.

El autor, que ha vivido más de cincuenta años dentro de la industria norteamericana e inglesa, aclara a los lectores—mejor aún, desentraña—secretos que los magnates de la industria guardaban celosamente. Es un libro indispensable para el logro de la producción en masa y de la estandarización industrial.

A cuantos nos escriben solicitándonos libros que han sido llevados a esta sección, hemos de aclararles que estas obras pueden adquirirse fácilmente en cualquier librería especializada. Son incluidos en las páginas de ARTE COMERCIAL por merecimientos propios, sin que medien en ello intereses publicitarios y editoriales. Creemos así haber hecho un buen servicio a nuestros lectores transcribiendo capítulos de interesantes temas.

Progreso americano

Los Grandes Negocios y la producción en masa en América, han tenido una ventaja muy grande, o sea la buena voluntad del público para aceptar algo nuevo. El hombre de la calle adoptará un nuevo aparato mecánico con tanta rapidez y buena voluntad, como las mujeres aceptan un nuevo estilo de sombreros. Esta buena disposición para aceptar todo cambio, tiene una importancia mucho mayor para la producción en masa, de la que el público puede comprender. El propósito de algunos de estos cambios consiste en mejorar la eficiencia técnica, la duración o la conveniencia de usar el producto; el propósito de los otros, por el contrario, es el de abaratar la producción.

Con frecuencia la introducción de un nuevo proceso de fabricación, un material nuevo o una máquina herramienta, mejor o más nueva, dependen por completo de la buena disposición que tenga el público para aceptar un cambio de diseños. A veces, no obstante, se llevarán a cabo las modificaciones de menor importancia. El público acepta de buena gana esos cambios y los rechaza únicamente cuando dejan de poner de manifiesto alguna mejora en el servicio.

Los ciudadanos de los Estados Unidos opinan que en el concepto de nación han llevado la delantera en muchas cosas. Creen que gozan del nivel de vida más alto de todo el mundo. Pero, de un modo más específico aún, están convencidos universalmente de que si son capaces de dirigir y de señalar la meta, solamente lo hacen porque, como nación, aceptaron los cambios con mucha mayor rapidez que otros pueblos. Y creen que sólo puede haber uno de ellos para guiar a los demás, en el caso de que haya adoptado aquellos cambios que valgan la pena.

En la búsqueda de algo nuevo, algo mucho mejor en las cosas materiales, la prensa americana lleva a cabo un trabajo magnífico. No hay actitud, por parte de nadie, a creer que los tiempos pasados fueron mejores ni tampoco quien manifieste repugnancia por cambiar. Hay entusiasmos por cualquier cambio que valga la pena. Siempre se observa una presión por algo más nuevo y mejor. Tal es la actitud que sólo puede alcanzar la jefatura y mantenerla mediante la producción de algo más nuevo y mejor, así como también más pronto y con mayor frecuencia que otro cualquiera.

Esta actitud de estar dispuesto a aceptar el cambio, no está limitada solamente al público. Se demuestra con mayor intensidad en las administraciones de las compañías y en las sociedades científicas, técnicas y mecánicas que abundan en los Estados Unidos. Existe un entusiasmo definido por todas las cosas nuevas y el apoyo hacia lo que convenga cambiar. Aun cuando es muy importante esta buena disposición para aceptar el cambio,

se observa un resultado más importante y más notable. No se ha reconocido como se debiera que es, quizá, una cualidad muy grande y verdaderamente nacional esa buena disposición del pueblo de los Estados Unidos para aceptar la estandarización.

Aquí tenemos un país joven, tan grande como Europa, y que posee grupos de distintas nacionalidades y de fuerza diferente, que proceden de todos los países de Europa, sin contar una gran parte de africanos y un número no despreciable de japoneses y chinos. Algunos de esos viven en colonias o en grupos. Otros están diseminados por todo el país. Son tan variados por su origen como pueden consentir las razas humanas de todo el mundo. Y, sin embargo, los Estados Unidos han obligado a todo el planeta a adoptar dentro de sus fronteras la estandarización de materiales, de artículos manufacturados y de estilos. Y solamente por haberse logrado eso, y es un proceso que no se ha interrumpido, ha sido posible continuar la producción en masa y en grande escala.

La producción en masa, y es preciso recordarlo siempre, es, de un modo principal, la producción para el pueblo. Sólo cuando existe una enorme demanda en el mercado nacional, se hace posible y provechoso este volumen y, al mismo tiempo, sus métodos y su técnica. Y precisamente la industria americana ha llegado a su mayor eficiencia en la producción de géneros manufacturados y mecánicos para sus ciudadanos. El pueblo, los negocios, y aun el mismo Gobierno, se benefician con ello.

Propaganda y venta

La producción en masa requiere volumen. En general, a medida que éste aumenta, disminuyen los costes de la producción en masa. Para alcanzar el volumen y aumentarlo, es necesaria la propaganda. Una vez más, conviene señalar la importancia que tiene la diversidad de las razas, las comunidades ampliamente separadas y las grandes distancias. Gracias a la insistencia americana con respecto a los derechos del Estado, donde grandes comunidades hablan su propia lengua nativa y existe mucha diversidad de ellas, aun después de haber transcurrido un siglo desde que se establecieron en el país, había allí un terreno apropiado para el desarrollo de unos estados dentro del Estado.

El anuncio por medio de la prensa y la habilidad en la venta de los productos, en su sentido más amplio, fueron en su mayor parte un motivo para evitar aquel resultado. Hay una mayor uniformidad en los productos que se venden en todos los Estados Unidos de cuanto se observa en otro país cualquiera. Esto, a su vez, da el volumen para un determinado tipo de artículo. Cuanto mayor sea el volumen, menores son los precios.

El anuncio ha pasado desde la fase de burda insistencia y repetición, que se observaba cuarenta años antes, a otra cosa mucho más variada y agradable para todos. Suena muy bien en los oídos americanos y aparece seductora a su visión. Lo que más llama la atención alcanza mejor éxito. Y así como la necesidad del volumen aumenta con el tiempo, la propaganda y la habilidad en hacer las ventas continuará mejorando en calidad y en los métodos de aproximación. No decrecerá en volumen o en importancia en el futuro, porque es una parte demasiado importante de la organización industrial de la nación y demasiado influyente en su éxito.

Desde un punto de vista puramente económico, es tal vez natural lamentar la gran cantidad de dinero que se disipa de este modo, para no decir que se despilfarra. No hay duda de la verdad de que en muchos artículos fabricados de acuerdo con los métodos de la producción en masa, la venta y el anuncio muy pocas veces cuestan menos que la cuarta parte del precio que paga el público. En algunos de ellos las ventas y la propaganda alcanzan una importancia mucho mayor, desde un tercio hasta la mitad del precio total.

Eso podría considerarse, pues, un despilfarro enorme de dinero, una carga espantosa que pesa sobre el consumidor. Pero hay dos buenas respuestas. En ninguna parte más y en ningún



país donde la propaganda alcanza menor importancia, el público puede comprar las mismas mercancías por menos dinero. La experiencia ha demostrado que una reducción en los gastos de propaganda significa con gran frecuencia un gran descenso en el volumen de las ventas, y esto, a su vez, origina un aumento en el coste. Los programas de propaganda más formidables suelen ser los de las compañías que fabrican artículos según los métodos de la producción en masa. A pesar de su propaganda y de los gastos de las ventas, y en una gran parte a causa de ello, venden a su público a unos precios muy bajos, juzgándolos de acuerdo con cualquier base de computación.

La producción en masa y los Grandes Negocios no podrían haber alcanzado su estado de progreso actual sin gozar de la enorme ayuda que les han prestado los vendedores de América y también la propaganda. Tanto al anunciar como al vender, la propaganda se ha atenido a la idea nacional, americana, de que tiene tanta importancia en este país relativamente nuevo, de razas mezcladas, como la venta de su producto particular. Han contribuido a la unidad nacional de igual manera como al crecimiento de los Grandes Negocios y también a un mejor nivel de vida.

La industria es para los americanos lo mismo que un club de *cricket* o de fútbol para una comunidad inglesa que siente una afición particular por el deporte. La prensa americana, la radio y las películas procuran enterar al público de las hazañas industriales americanas, de igual modo como pone en su conocimiento las incidencias relacionadas con el deporte. El americano de tipo medio está enterado de que en la nación se pagan los más altos jornales industriales del mundo entero. Y se entusiasma por el hecho de que la eficiencia industrial es tan grande que pueden exportar géneros manufacturados en competencia con otros países industriales, cuyos tipos de jornales llegan a la mitad o a un tercio de lo que se paga en América. Y éste es un verdadero orgullo nacional, cuando se piensa en la eficiencia industrial americana.

Eficiencia de la Oficina

Algunas industrias diferentes de aquellas que se dedican a la producción en masa y en grandes cantidades, en muchos casos han logrado la supremacía similar sobre los recién llegados al campo industrial. A causa de la novedad del diseño, de la excelencia de la técnica o de razones similares, algunos de ellos han gozado de un buen mercado exportador. Entre estos factores existen varias especialidades de las oficinas. En primer lugar fueron creadas en gran número para el servicio nacional. Luego el equipo de la oficina americana se extendió por todo el mundo. La variedad de este equipo es notable y vale la pena de fijarse en ella. Incluye máquinas de escribir, cajas registradoras, máquinas de sumar, *computers*, máquinas de clasificar, relojes para registrar el tiempo, otros especializados en tomar nota del tiempo y de los jornales, sin hablar de otras máquinas semejantes. También había un mobiliario especial para las oficinas, armarios archivadores, sección de copias de facturas y de otros equipos semejantes. Había una variedad inmensa de índices, de tarjetas que toman nota y toda referencia posible en un sistema de archivo para facilitar rápidas consultas.

Ese equipo fué muy valioso para todos los negocios y, en particular, para las compañías de seguros, bancos y talleres, pequeños o grandes. Utilizaban este sistema para la formación de nóminas, para la contabilidad, las ventas y las secciones de expedición de muchos negocios. Las oficinas empezaron a cambiar su aspecto anticuado de treinta y cinco años atrás, y no sola-

mente sustituyeron el mobiliario y el aspecto de la oficina, sino que también abandonaron los viejos métodos de operaciones.

Fuó paralelo con los primeros desarrollos de la producción en masa, el hecho de que se llevara a cabo una enorme diseminación en el trabajo industrial por todos los Estados Unidos. Una gran parte de este trabajo era demasiado considerable en su variedad o excesivamente pequeño en cantidad para ser llevado a cabo sobre la base de una producción en masa, y particularmente ocurría así en el trabajo de las máquinas demasiado variado y en pequeñas cantidades.

El desarrollo de las máquinas progresó rápidamente. Las mayores diferencias en aquella época exigían para cada operación o para cualquier trabajo llevarlo a cabo sobre la base del sistema de «hornada». Esto, a su vez, hacía imprescindible algún control por medio de tarjetas o papeles, a fin de que operase satisfactoriamente. Por lo tanto, se produjeron varias clases de tarjetas para cada hornada y para cada operación dentro de la misma hornada. La gran variedad de los productos, de las operaciones y del tiempo requerido para cada una, daba muchísimo trabajo al planeamiento y al control de la dirección.

Esa repentina expansión sorprendió a la dirección que no se había preparado para ella, y la gente especializada en la oficina empezó a desarrollar toda suerte de sistemas para ayudar a la dirección. Se hicieron gráficos y varias tablas para mostrar las tendencias y las preferencias del público. Se produjeron también tablas estadísticas y sumarios de ellas. Se establecieron sistemas de preparación, previsión y presupuestos de control. Se pusieron a la orden del día las estadísticas muy complicadas y los informes. Éstos se consignaron por escrito y pasaban de mano en mano en la oficina. Los directores empezaron a regir el negocio desde la poltrona de sus despachos y alejados por completo de la realidad. Había empezado la moda de la dirección científica o moderna.

Dirección desde la poltrona

Anteriormente, en este libro, mencioné al señor Crane, de la Crane Valve Co., y sus comentarios acerca de mi nuevo taller para trabajar el bronce. Cuando volvió a mi oficina me esforcé en presentarle mis excusas. Tenía allí dos grandes armarios divididos por secciones y llenos de toda suerte de gráficos, cartas, estadísticas, informes y sumarios, y le mostré todo aquello con el entusiasmo de un joven que acaba de descubrir un nuevo entretenimiento.

Después de una demostración de interés, llena de cortesía, pero también cautelosa, el señor Crane me preguntó para qué me servía todo aquello. Yo le contesté: «Pues, simplemente, para dirigir los trabajos, como se comprende.» Él se echó a reír. Dijo luego que había dos sistemas para averiguar lo que marchaba mal en un taller: Recibir una carta o un informe, o bien averiguarlo personalmente. Y sólo había un modo de enterarse y era el último sistema.

«Todo eso estaba muy bien en los trabajos corrientes—le contesté—, pero el área de esta fábrica tiene casi una milla y media de longitud y tres cuartos de milla de anchura. Hay casi veinte talleres, ocupando otros tantos edificios separados, que están a mi cargo. ¿Cómo podría, pues, regentarlos debidamente, adoptando el sistema indicado por usted?»

«Todavía es joven y tiene las piernas largas», me replicó. «Haga uso de ellas. Pase el menor tiempo posible sentado en su escritorio y lo más que pueda en la fábrica. Algunas de esas estadis-

LEA Y SUSCRÍBASE VD. A

Maricel

REVISTA DE ARTE, LITERATURA Y PAISAJE
que un grupo de escritores mediterráneos
edita en Sitges (Barcelona) y que dirige
MIGUEL UTRILLO

MARICEL no es una revista más. Es, en cambio,
la revista más discutida y comentada del país.
Para pedidos, dirigirse a: San Gaudencio, 12,
ático. - Apartado de Correos 25.

S. I. T. G. E. S.
(BARCELONA)

ticas podría manejarlas su empleado principal tan bien o mejor que usted. Están destinadas exclusivamente a los oficinistas. Son los medios modernos, gracias a los cuales los hombres que no son ingenieros pueden dirigir asuntos relacionados con la ingeniería.»

«Sólo en un aspecto—añadió—es usted superior en cualquier concepto al oficinista, o sea en el trabajo que se lleva a cabo en el taller. Planee su trabajo de modo que pueda pasar el mayor tiempo dedicado al trabajo. Cerciórese de que sus jefes de departamento se encuentran en el taller y ocupados en su trabajo. Delegue a su empleado principal y a otros todo lo que puede y debe hacer un buen oficinista, porque puede llevarlo a cabo de un modo relativamente satisfactorio, por lo menos, tanto como quien, al fin y al cabo, debe su posición al hecho de que es un buen ingeniero. Y recuerde siempre que sólo se ganará con justicia su salario cuando lleve a cabo un trabajo que el oficinista no puede tomar a su cargo.»

El punto de vista del señor Crane era que cuando un ingeniero realmente bueno recibe el encargo de dirigir una gran fábrica, suceden usualmente una o dos cosas. O bien dirige la fábrica desde su despacho y su experiencia en ingeniería se oxida cada vez más, y cada día es más anticuada, o bien mejora a grandes pasos. Si el jefe de una gran fábrica es llamado con alguna regularidad a los talleres, cada vez que conviene resolver algún problema difícil, el número y la variedad de los problemas que surgirán serán, sin duda, una gran ocasión para que aumenten y mejoren sus conocimientos y su experiencia en la ingeniería. Y téngase en cuenta que solamente lo llamarán si los obreros sienten simpatía y confianza en él, y cuando se hayan convenido de que su auxilio es valioso. Y precisamente crecieron y prosperaron sobre esta base los más grandes y mejores de las industrias americanas.

Es innecesario decir que el señor Crane tenía razón. Seguí su consejo y dirigí aquella fábrica y todas las demás de las que me he encargado en adelante ateniéndome a las instrucciones que me dió. El método y el punto de vista no eran nuevos en manera alguna. Pertenecían a la época en que se originaron aquellos desarrollos de que ya he tratado.

Pero volviendo al tema de la dirección moderna y de la extensión de la práctica de dirigir negocios de manufactura por medio de innumerables documentos y estadísticas, cuando el director

se ha instalado cómodamente en una poltrona, tal sistema era particularmente inexcusable en mi caso. Yo me había desarrollado en la teoría y en la práctica de la producción en masa, donde uno de los grandes esfuerzos consistió en reducir el número de documentos y de controles necesarios para llevar a cabo las operaciones con éxito. Había nacido una nueva moda, y a la vez, me pareció interesante y atractiva. Yo era un joven entusiasta y estaba dispuesto a adoptar aquella nueva moda, pero tuve la fortuna de que el señor Crane lo evitase antes de que hubiera llegado a alguna distancia.

Causa del desarrollo del control por medio de documentos

Será útil dar algunos ejemplos del desarrollo y de la difusión del control por medio de documentos. El jefe de una firma eléctrica de mucha importancia era bachiller en Ciencias y se mostraba muy interesado en que la dirección fuese también científica. Siempre llevaba consigo una gran libreta de cifras, trazadas en papel india, y que se referían a todas las posibles actividades de su compañía durante un periodo de varios años. Aquel análisis, que ciertamente estaba muy bien hecho, iba acompañado de útiles gráficos y cartas.

Creía en la inteligencia, según afirmaba una y otra vez. Todo el mundo necesitaba tener un cerebro, el mejor posible, para lograr la victoria en los negocios. Todos sus estadísticos en la oficina eran bachilleres en Ciencias. Y estaba persuadido de que, aun cuando él tenía que pagarlos un poco mejor, la compañía resultaba beneficiada en gran manera. Mientras hablaba, sacaba su libreta para mostrar el valor del análisis. Por ejemplo, la reparación de una máquina herramienta estaba ya prevista. El coste de reparación de cada máquina herramienta, semanalmente, durante un periodo de siete años, quedaba consignado en la libreta, al lado del número de cada una de aquellas máquinas herramientas. Y se hacía un análisis, en dirección distinta, para demostrar el coste de reparación de las máquinas fresadoras, de los tornos, de las prensas, de las muelas, etc.

Lo interrumpí para preguntarle qué se ahorra por medio de la estadística y con qué objeto la usaba. Él me dijo que la

5.

ARTE COMERCIAL

no pertenece a ninguna empresa comercial, artística o publicitaria. Es una revista independiente y pretende ser el portavoz de todos los técnicos, de todos los artistas, de todas las empresas que quieran defender, mejorar y engrandecer la publicidad y la organización comercial.

reparación de las máquinas herramientas constituían un coste muy importante y cuando esas reparaciones costaban demasiado, se desprendía de aquella máquina y compraba otra nueva. Esa afirmación en labios de un hombre que había nacido en Escocia, según le dije, se hacía difícil de creer. ¿Tendría la bondad de consultar sus datos al día siguiente, para ver si podía darme prueba en apoyo de su afirmación?

El día siguiente fué muy interesante. En el taller particular a que se refirió, y durante todo el período, estuvieron en reparación trece máquinas perforadoras. Habían trabajado con un diez por ciento de exceso en cada semana normal. Cada hombre trabajó también un domingo cada mes. Durante los siete años, y por un período de seis meses, la producción había descendido a un treinta y cinco por ciento de la capacidad total. Durante un período diferente de dieciséis meses se pudo observar un descenso de capacidad de cuarenta por ciento. Y en la época de mi visita, las máquinas trabajaban aproximadamente al ciento cinco por ciento de su capacidad, utilizando horas extraordinarias del trabajo productor.

Mi charla con el encargado de la sección me reveló muchas cosas. Como él sabía que el director general tenía puntos de vista inalterables, tanto él como sus hombres habían adquirido la costumbre de cargar su tiempo con la mayor amplitud sobre un número de máquinas todos los días. Dos de ellos trabajaban en máquinas que realmente necesitaban un buen repaso, en lo cual se tardaría una semana, y ellos cargaban su tiempo no sólo a la máquina con la que trabajaban, sino también a otras. El director general retiró sus observaciones acerca de desechar las máquinas viejas cuando las reparaciones eran demasiado considerables, como se hizo evidente por el hecho de que los obreros habían procurado que no sucediera tal cosa.

Lo que más importaba era que allí había trece máquinas perforadoras trabajando en horas extraordinarias cada día y de un modo uniforme, en tanto que el uso de las máquinas había variado en relación de 2,5 a 1. Es un caso típico, en que las estadísticas no tenían prácticamente ningún valor y además costaron dinero, que se podría haber ahorrado. Media hora pasada en la fábrica una vez cada mes habría servido mucho mejor las necesidades de aquel caso.

Las cifras son algo muy necesario. Lo deseable es que se haga uso de ellas lo menos posible. No se puede deducir de las teorías de nadie cuál es el mínimo aconsejable, sino por lo que se ha realizado efectivamente en las buenas firmas y durante un período razonablemente suficiente. Es una lástima que no se pueda proporcionar mejores informes a los interesados con respecto a este asunto importante.

Hace algunos años estaba yo haciendo investigaciones en una gran organización, en la que un hombre desempeñaba el cargo de agente comprador y superintendente general de suministros de un grupo muy importante. A través de una ventanilla que había en su oficina y que daba a una habitación inmediata, tenía a mano un índice muy completo de fichas, gracias al cual estaba enterado de las existencias y de los depósitos de mercancías que había en aquel grupo. Le indiqué la imposibilidad de que estuviese al corriente, porque el tiempo necesario para las expediciones y las demoras en las llegadas de mercancías quizá obligasen a llevar aquel registro con varios días de retraso. Y, por lo tanto, no se podía utilizar como base de las compras. ¿Por qué llevaba aquel registro, que, según calculé, podía costar unos 50.000 dólares al año?

Me dió la razón, se echó a reír y añadió que sería sincero conmigo. Aquel registro, del cual se podía prescindir, era precisamente la base de su reputación con respecto a sus jefes. «Cuántas veces me telefonean acerca de algo que, al parecer, está escaso—dijo—, yo puedo darle la respuesta mientras él sostiene el receptor telefónico. A él le da la impresión de que esto es maravilloso. Le ayudaré a usted a realizar todas las economías posibles, pero le ruego que no se meta con eso.»

Convine que en circunstancias tan particulares debía complacerlo, y más teniendo en cuenta que él, a su vez, me había atendido en otras muchas cosas. Entonces me dediqué a observar lo que ocurría. Aquel hombre ha progresado desde entonces, se ha convertido en el jefe de una empresa de ingeniería verdaderamente grande. Su técnica para la oficina, en su aspecto, sus informes y su presentación es considerada extraordinariamente buena aun por los expertos en ello. Y precisamente alcanzó el éxito gracias a aquella técnica. Y hay muchos como él.

El objeto de este análisis es demostrar la razón de que las relaciones no productoras en fabricaciones que no se atienden a la producción en masa, como los ferrocarriles y los Grandes Negocios en general, varían extraordinariamente. Y sólo cuando se recuerda que la actitud del gerente será inevitable y seguramente reproducida en otros departamentos que se hallan a su mando, se advierte la importancia de la multiplicación de los informes de una sección de oficina a otra, de las estadísticas, salvaguardias, comprobaciones, etc. Esto es la realidad. Y en tales condiciones sería más sorprendente si no ocurriese.

La pregunta natural es la siguiente: ¿Por qué la gente permite a sus directores gastar de esta manera, si sabe que se puede hacer algo mejor? La respuesta más sencilla es de que lo ignoran. La información no es fácil de adquirir. Hay algunos libros que tratan del asunto, pero una gran parte de lo que está impreso acerca de él presenta teorías en dirección, en las cuales se llega a unas relaciones mucho más altas y no productoras. Los directores que carecen de experiencia práctica acogen con gusto todas las adiciones que tienden a mejorar el control de las fábricas que tienen a su cargo. Y para este fin ha sido muy provechoso la venta de los sistemas adecuados de organización.

Antes de abandonar este asunto de relaciones muy elevadas y no productoras, hay varios asuntos que vale la pena recordar. Todo vendedor que se dedica a vender especialidades de oficinas, impresos, sistemas, tablas estadísticas, etc., contribuye, consciente o inconscientemente, a la elevación de esa relación. Cada hombre que tiene un sistema por vender, añadirá algo a lo que ya existe, pues, de lo contrario, no tendría nada que vender. En general, todo ello no es más que un aumento de papeles o de un sistema que se pueda vender.

El director de ventas de una gran compañía americana que se dedicaba a la fabricación de equipos para las oficinas, también tenía una sección dedicada a dar consejos, a resolver dudas y a ayudar a sus clientes. Les proporcionaban consejos y expertos con respecto a los asuntos propios de una oficina, sin cobrarles nada por sus servicios y también les ayudaban en el planeamiento de los impresos. El director de las ventas me dijo que se había visto obligado a dar severas instrucciones a su personal para que no hiciera ninguna sugestión en absoluto, si no le era pedida explícitamente por la casa interesada, que condujera a la reducción del número de impresos o a la información que cada uno de ellos proporcionaba. Habían perjudicado su buena voluntad y perdieron clientes y negocios a causa de sus consejos desinteresados.

Un hombre que ocupe de pronto un cargo de inspector, cualquier hombre inexpérimentado en la dirección de una empresa o quien desconfíe de sus superiores, siente la inclinación de hacer uso de documentos y cifras para protegerse. Cualquier jefe que desee aumentar su control personal y detallado, recurrirá al mismo procedimiento. Las estadísticas, los gráficos y las cartas son el medio más sencillo de lograr la propaganda propia. Tal es, frecuentemente, la base sobre la cual se vende. La tendencia es señaladamente ésta. Cuanto mayor sea la empresa, más fácilmente se cae en este defecto.

No debiera parecer nueva la sugerencia de que se ha de hacer uso del mayor cuidado y estudio para lograr la reducción de los costes de estos documentos, muchas veces inútiles, de igual modo como se procura reducir los costes de la producción. Eso ya se ha hecho, y bien, por parte de algunas firmas. Determinados negocios americanos lo han hecho tan bien, que sus éxitos, al reducir el trabajo de llenar tantos papeles inútiles y de reducir los costes administrativos, han logrado que no los aventajara nadie en ningún país. Lo que se necesita en los Estados Unidos es que un número mayor de personas sepan exactamente lo que es posible en esa dirección, y cómo puede llevarse a cabo.

RECUERDE...

"La Lupa"
BARCO 38

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

LOS CONCURSOS

(Viene de la pág. 37.)

Reclamos pie de página.—Uno de 1.000 pesetas al número 162, original de don Gonzalo Peláez Hernández, Lope de Rueda, 10. Correspondía a «Cottet». Uno de 500 al número 150, original de don Lorenzo Goñi Suárez, García de Paredes, 78. Correspondía a «Dana».

Segunda página impar.—Uno de 1.000 pesetas al número 24, original de don José Sastre, paseo de las Acacias, 81. Correspondía a «Philips». Uno de 500 al número 190, original de don Ricardo Ambrós Fabre, avenida de la Reina Victoria, 32. Correspondía a productos «María Luisa». Uno de 300 al número 42, original de don Miguel de León, Benito Gutiérrez, 14. Correspondía a «Veritas, S. A.».

Tercera página completa.—Uno de 2.000 pesetas a don Antonio Panadero, Cardenal Cisneros, 15. Correspondía a «T. W. A.».

En esta sección se acordó crear un accésit de 250 pesetas a favor del número 152, original de don Angel Antonio Mingote, Luna, 26. Correspondía a la Casa «Terry».

Cuarta página.—Uno de 1.500 pesetas al número 38, original de don Jaime Novoa Jiménez, San Bartolomé, 9. Correspondía a camiones «Dennis». Uno de 1.000 al número 194, original de don Carlos Ruiz, San Bernardo, 89. Correspondía a «Carabaña».

CONCURSO DE CARTELES DE MEDICINA Y SEGURIDAD PREVENTIVA

El jurado calificador del concurso de carteles convocado con motivo del Congreso Nacional de Medicina y Seguridad del Trabajo celebrado en Valencia, hace público el siguiente fallo:

Primer premio, desierto.

Segundo premio, de 4.000 pesetas, al cartel que lleva por lema «Cutina» y del que es autor don Antonio Lacasa.

Tercer premio, de 2.000 pesetas, al cartel que tiene por lema «Vulcano», del que es autor don José Montes Vidal.

Cuarto premio, de 1.500 pesetas, al cartel que tiene por lema «Ago quo dagis», del que es autor don Salvador Donat.

Quinto premio, al cartel que tiene por lema «Emanaciones», firmado por don Juan Masia.

A los carteles que tienen por lema «Atención» y «Osca», de los que son autores don Jacinto Sáez y don Fernando Lasheras, respectivamente, se les concede un premio de 750 pesetas a cada uno.

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.

Revista de Psicología general y aplicada. Volumen I, núm. 2.

De gran interés para el publicitario es el estudio de la psicología, en cuanto sin ella nada podría conseguir. La publicidad se basa en el conocimiento del público, de sus reacciones tanto individuales como sociales. En este sentido, la aparición de esta revista es fundamental; debe señalarse la fecha con letras de oro. La revista que comentamos tiene más profundidad que la que el publicitario requiere, pero, sin embargo, en ella encontramos trabajos de gran interés y muy fructíferos en consecuencias. Tal el de Herbert S. Langfeld sobre *El lugar de la estética en psicología social*, en el que hace un detenido estudio de la producción artística y los factores sociales que en ella intervienen. El doctor Marañón también publica un interesante trabajo sobre *El hambre y el apetito y su mecanismo*, con su habitual maestría. A esto hay que añadir comentarios sobre libros, páginas clásicas, notas de laboratorio, comentarios de las actividades del Instituto Nacional de Psicotecnia. Es, pues, una magnífica muestra de la producción editorial española.

Arte y Hogar, núm. 34. Editorial Cigüeña. Madrid.

Frecuentemente nos hemos ocupado de esta revista en nuestras columnas. Por lo tanto, nuestros lectores ya conocen la opinión encomiástica que siempre hemos de exponer cuando de ella tratemos. Por impresión, grabados, fotografías, temas, dibujos y hasta por publicidad es revista destacada en el campo nacional y de difusión cada día creciente. Lo merece, en efecto, el desvelo de sus redactores por superarla.

Economía Vascongada. Revista de la Industria, el Comercio y la Navegación. Año III, núm. 28. Junio de 1947.

He aquí una de las revistas técnicas de más difusión y de éxito más rápido de las que se publican en nuestra nación. La potencia industrial del país vasco y la maestría con que

se eligen los temas divididos en secciones, la amplitud del panorama que abarca en asuntos tributarios, legislativos, crónicas de actualidad y comentarios especiales sobre industria y comercio, finanzas, banca y seguros, hacen de esta revista material imprescindible para el hombre de negocios moderno. A ello hay que añadir lo cuidado de su presentación, de gran gusto artístico.

Reico. Núms. 32 y 33. Abril-mayo de 1947.

Otra revista que los que seguimos el desenvolvimiento industrial y comercial español hemos de tener a la vista constantemente. Cada nuevo número es una superación. Este, dedicado a la República Argentina, agota el tema verdaderamente. Cuando se quiera conocer algo que se relacione con el comercio y la industria de la gran nación hermana, no habrá más remedio que consultar estas páginas, densas de doctrina y calientes de amor fraterno, como el que siempre ha unido a los dos pueblos. Felicitamos a la Dirección de la revista por este nuevo triunfo en su carrera, bien nutrida de ellos.

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.

Es preciso saber perder. No se puede forzar la venta de artículos pasados de temporada.

En este breve comentario suprimimos la ilustración. No hace falta. Vamos a criticar un defecto muy acusado en nuestro comercio: el de no saber perder. Hay artículos de temporada que pasada su oportunidad de venta es inútil pretender forzarla.

El comentario nos lo ha sugerido algunos escaparates utilizados para la venta de almanques y agendas. No lo creerán nuestros lectores, pero en mayo, y aún en junio, hemos visto en algunas papelerías, por añadidura céntricas y lujosas, escaparates dedicados a la propaganda de tacos y almanques ¡para 1947! La oferta, naturalmente, se hace a bajo precio. ¿Saben estos comerciantes el valor de un escaparate? ¿Creen que a estas fechas se puede intensificar el consumo de un artículo que corrientemente se adquiere a primeros de año?

Son ganas de perder el tiempo y el dinero. Guardar esos artículos por si surge un cliente retrasado o alguna oficina de nueva creación, es lo más indicado. Hagan números estos señores y verán que por obtener una reducida cantidad en pesetas por la venta de estas maúlas, han perdido la oportunidad de dedicar sus escaparates a la exposición de otros artículos de más fácil venta y rendimiento, evitando al mismo tiempo el mal efecto de los saldos y el que un cliente o comprador se resista a comprar en enero lo que realmente vale 5, si alguna vez—no recordará cuándo—lo ha visto anunciado a 2.



Cementos ALFA.
Anuncio de media plana en la revista «TRENES».

¿Acabaremos con el «blanconegrismo»? Creemos que no. Los obstinados anunciantes nos pueden. A pesar de nuestras continuadas críticas en esta sección, los dibujantes siguen empeñados en utilizar este pobre recurso. Damos otra muestra de «blanconegrismo». Esta vez de Cementos Alfa. Es muy difícil manejar el complicado juego de la letra dibujada sobre fondo negro. Hay principios de óptica—recuerden nuestros lectores el gran número de pasatiempos basados en falsas percepciones de nuestros ojos—que demuestran una fuerte resistencia de nuestra visión a la lectura simultaneada de letra negra sobre blanco y viceversa. En el anuncio que copiamos no sólo se ha incurrido en este defecto, sino que se ha acentuado con una mala

distribución. Al «fábricas en» sigue el texto «Fabricación de ladrillo hidráulico». Así la continuidad en la lectura se hace difícil y trabajosa. Las cifras de producción están confusas, debieran ir precedidas de las palabras: «Capacidad de producción» u otras parecidas. El ferrocarril nada dice al cemento, a no ser que se quiera relacionar de una manera original, pero también confusa, las tres fábricas de Madrid, Mataporquera y Santander. ¿Por qué no las tres con iguales características de letra e igual importancia comercial? ¿Por qué está perdido el domicilio social?

El cemento es una cosa muy seria, y estando en estos momentos tan apreciado, un anuncio vendedor se hubiera obtenido mejor, sin más complicaciones, con una buena y sencilla disposición tipográfica.

Reloj LONGINES.
Anuncio de plana entera, publicado en «A B C», Madrid.

Nada menos que una plana para anunciar una marca de relojes que anuncia... flores. Un gran florero, y un reloj, tan pequeño, tan pequeño, tan oscurecido en una de las márgenes del anuncio, que parece avergonzarse dentro de su indudable belleza, de la magnificencia, hermosura y fragancia del espléndido ramo de flores que ocupa toda la plana.

Para que no se nos tache de crítics, vamos a efectuar una ligera crítica constructiva, siguiendo un orden de ideas o una lógica pueril e infantil, pero que nos va a servir para redactar un anuncio dirigido a ese niño grande que se llama lector.

Partiremos del propósito de anunciar un reloj. Damos como muy buena la idea del creador del anuncio: «un bonito reloj embellece». Los elementos son buenos. Un soberbio reloj y una marca acreditada por

CEMENTOS ALFA.

DOMICILIO SOCIAL REINOSA TELEFONO 1
S. A.

FABRICAS EN



MADRID
TELEFONO 37710

FABRICACION DE LADRILLO HIDRAULICO

60000 TONS DE CEMENTO PORTLAND Y SUPERCEMENTO

MATAPORQUERA
TELEFONO 14

30000 TONS DE CEMENTO PUZOLANICO

SANTANDER
TELEFONO 1596

CERTIFICADOS Y CARACTERISTICAS A DISPOSICION DE LA CLIENTELA.
MODERNISIMO LABORATORIO DE INVESTIGACION Y CONTROL.

su calidad y por su frecuente propaganda. En vista de ello no hacen falta excesivos argumentos para nuestro anuncio. Hay buena «materia prima»; nos podemos permitir el lujo de hacer pinitos publicitarios. ¿Qué tomaremos primero? Ya está: un reloj. Un reloj Longines que damos al dibujante, pero un reloj grande, que se vea. Grande en cuanto a dibujo, no un reloj de pared.

Sigamos. Pretendemos demostrar que el Longines es un reloj bello, que da tono y prestancia a quien lo usa. No basta decir: «Longines embellece». ¿A qué y cómo? Hay que justificarlo, con el texto o con el dibujo. Ya tenemos un reloj y una idea matriz: Longines es un buen adorno. ¿Y a quién puede embellecer? He aquí el primer problema. El hombre adquiere las cosas por su calidad, la mujer casi siempre por su atractivo o belleza. Entonces, ya tenemos una solución. Un reloj para señorita o

Una sólida y eficaz preparación práctica comercial y de idiomas se logra en breve tiempo concurriendo a las serias y bien atendidas aulas de la Academia Cots: además, aprenderá perfectamente Ortografía y Gramática Castellana, Letra Comercial (en sus distintos caracteres), Correspondencia Mercantil, Particular y Oficial, Cálculo Mercantil, Contabilidad, Mecanografía, Taquigrafía y Dibujo Comercial, Industrial y Artístico. Clases Preferentes, de reducido número de alumnos, particularmente indicadas para personas mayores de edad. Clases Especiales para Señoritas, completamente independientes de las de Caballeros. Clases Particulares (individuales) para personas respetables. Clases Generales para la mujer (cuotas módicas). Nuestro sistema de enseñanza es el intuitivo, aplicado individualmente. Academia Cots Casa Central: Avenida Puerta del Ángel, 38. Sucursales en Barcelona: Ronda San Pablo, 51, Aribau, 169 y París, 185.

señora. ¿Dónde lo luce la dama? En la muñeca o en la solapa. Tomemos algo femenino. ¿Por qué no asociar el reloj, su uso, lo que embellece y donde se luce? Ya hemos

dado en el clavo. Como los más elementales principios publicitarios nos aconsejan que el reloj se vea bien, vamos a prescindir de una gran silueta femenina, y como el huecograbado permite buenas reproducciones, tomaremos una bonita mano y muñeca femenina, enguantada o descubierta, con bolso o sin él, con anillos o desnuda, y procurando que el reloj destaque, hacemos una sencilla frase que dice:

LONGINES, UN RELOJ QUE EMBELLECE.

Pero tampoco nos convence demasiado la anterior frase. Puede pasar; pero toda mujer se cree bella, tanto si usa relojes como si no. ¿Halagamos un poco su vanidad? Sí. Entonces diremos:

UN LONGINES REALZARÁ SUS
ENCANTOS Y BELLEZA.

Y después de esto haremos cuantas consideraciones creamos oportunas sobre la calidad.

Damos un ejemplo susceptible de infinitas variantes. Cualquiera mejor que un anuncio o propaganda gratuita para los floristas.

**Academia COTS. Media plana,
publicado en «EL HOGAR Y LA
MODA», Barcelona.**

No todos los lectores saben leer rápidamente la letra gótica, ni todos poseen una vista tan perfecta como para descifrar fácilmente el largo texto de la Academia Cots dibujado en dichos caracteres. Consideramos que este tipo de letra está justificado en un rótulo, en una breve frase, pero nunca en un texto tan largo y apretado como el que reproducimos. Hacer un anuncio medio legible es reducir el número de sus lectores.

Los espacios blancos dejados arriba y abajo del anuncio, aunque contribuyen a aislarlo, contribuyen, por contraste, a aumentar la sensación de un texto amazotado y espeso.



¿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.

ARPON

Caspe, 26, Barcelona.

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, 28782 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 GIBBERT

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. — Sombriería, 14. Teléfono número 270663. Madrid.

Artes Gráficas

ARTES GRÁFICAS MARETOLLE

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

COLAS

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

ESTADES

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

GRÁFICA UNIÓN

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

GRÁFICAS VOLUNTAS, S. L.

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

HELIOS

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

HELIOTIPIA JOSÉ CABALLERO

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

HENCHE

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

NEUFVILLE, S. A.

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

RICHARD GANS

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

RIEUSSET, S. A.

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

TRUST GRÁFICO

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

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 255095. Madrid.

BORT

Publicidad. Carteles. Folletos. Mariblanca, 9, bajo. Madrid.

CORONADO

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

CHAVES-ORTEGA

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

EMILIO DEL OLMO

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

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 GALLEGO

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

LORENZO GOÑI

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

MAIRATA

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

MANOLO PRIETO

Campañas de publicidad. Carteles. Marcas. Ilustraciones. Pza. Beata M.^a 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.

PAMPA

Carteles y publicidad general. Goya, 111. 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 MONTALVO

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

HIJOS DE ARCE

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

INDUSTRIAS DEL CARTONAJE, C. A.

Calle de Moncayo, 2 al 10. Acabado 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. MACARRÓN

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 exclusivos. — 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 262392. 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 228860. Madrid.

HERGO

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

URANIO

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

ARTE COMERCIAL

REVISTA TÉCNICA
DE PUBLICIDAD
Y ORGANIZACIÓN

Sección de anuncios por palabras
clasificados por
secciones.

UNA PESETA PALABRA
MÍNIMO: DIEZ PALABRAS

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.

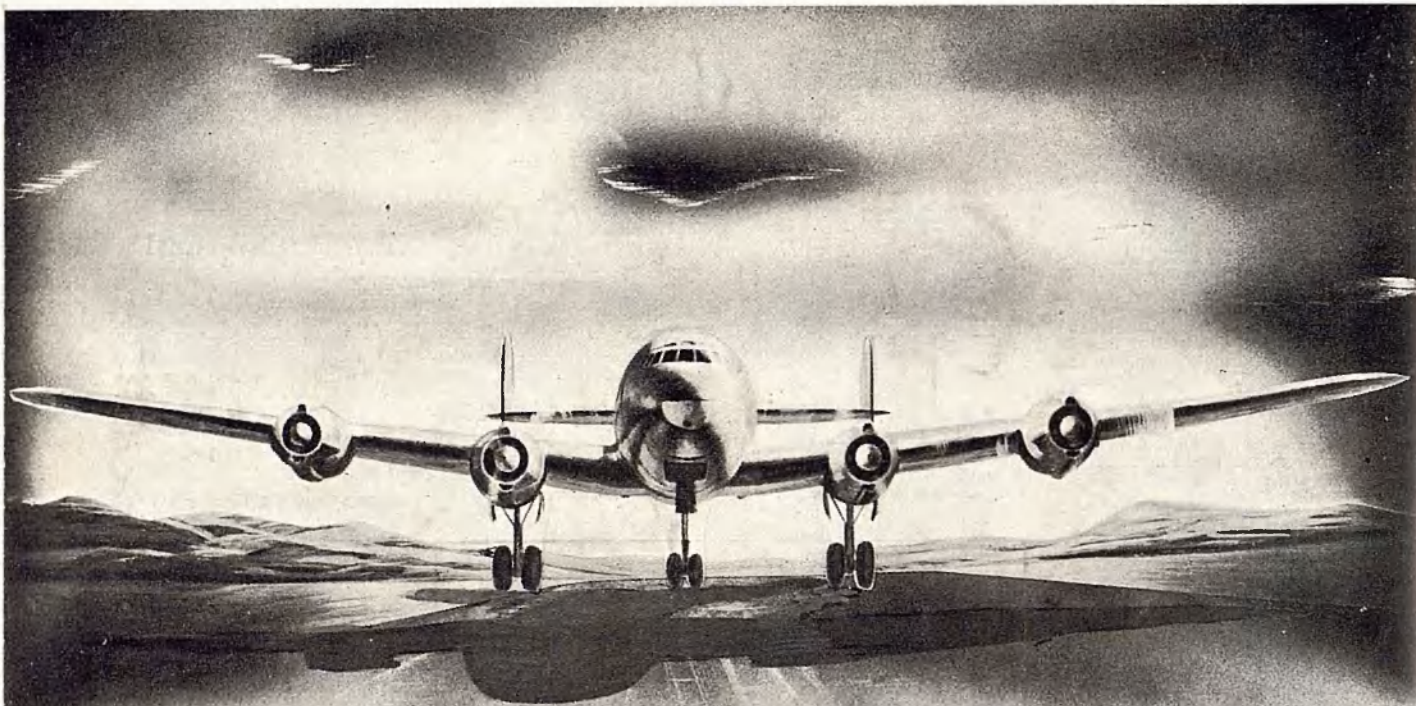
Patentes y marcas

CARLOS ROCA SANCHIZ Y CÍA, S. L.

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

FELÍU Y COMPAÑÍA

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



Para usted

**acabamos de traer lo más
nuevo que en publicidad
se produce en Norteamé-
rica: ideas y medios que
Vd. no conoce y que sig-
nifican un paso decisivo
en la propaganda.**

Pídanos proyectos y
presupuestos; servicio
gratuito y sin compromiso.



Central: Alcalá, 32 - Madrid - T.º 22 10 73

Sucursales y Delegaciones en

**BARCELONA, SEVILLA, CORDOBA, SAN SEBASTIAN, BILBAO,
VIGO, TANGER, ETC. CORRESPONSALES EN TODO EL MUNDO**