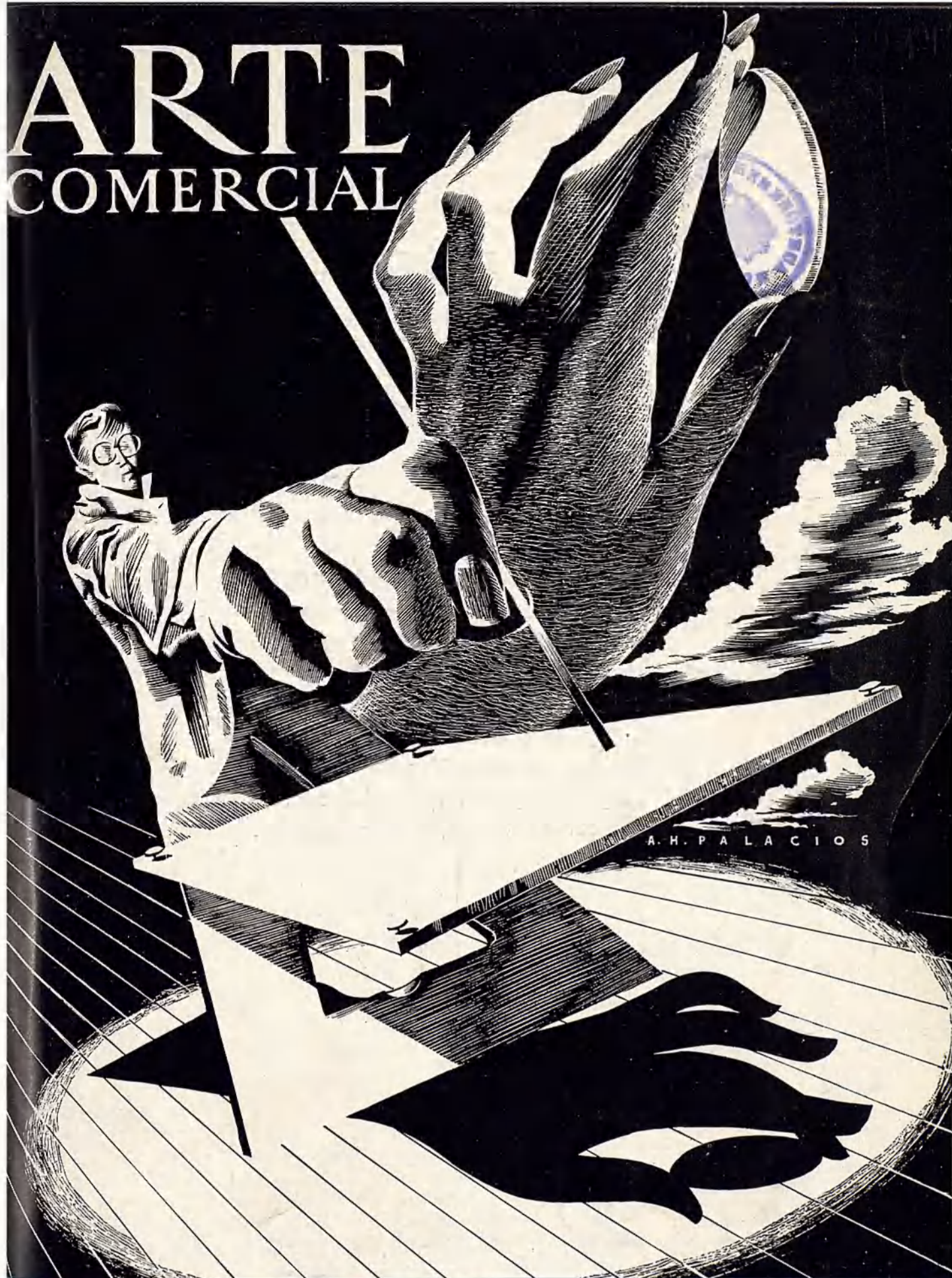


# ARTE COMERCIAL



REVISTA TÉCNICA DE PUBLICIDAD Y ORGANIZACIÓN  
AÑO II. - NÚMERO 10

10 PESETAS

Ayuntamiento de Madrid

CONCURSO DE PUBLICIDAD  
PARA EL TÓNICO FACIAL  
**M Y R A P O L**



**Terminado el 31 de agosto**

el plazo de admisión de proyectos para este concurso, ARTE COMERCIAL, en nombre de los Laboratorios N. Viader, da las gracias a los numerosos artistas y técnicos que han aportado sus obras y les hace saber que el Jurado está estudiando detenidamente los proyectos presentados. Esperamos que en nuestro próximo número podremos dar cuenta del resultado de su labor.



# 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 13423

AÑO II

NÚMERO 10

## S U M A R I O

SUMARIO	
EDITORIAL.	2
LA SONRISA Y LA PUBLICIDAD EN NORTEAMÉRICA.	Alfonso Mangada Sanz. 3
CURSO INFORMAL DE PUBLICIDAD. (Ilustración de Ferrer Sama.)	Ramón Barreiro. 7
BELLAS ARTES GRÁFICAS.	Gil Fillol. 8
¿UN CONGRESO NACIONAL DE PUBLICIDAD?	S. Gallego Garrido. 11
PATRONATO DEL ARTISTA.	William Gaunt. 12
BUSQUE USTED UNA MARCA.	Manuel Gutiérrez Solar. 14
BREVE, PERO INTERESANTE.	15
PUBLICIDAD Y DINERO PERDIDOS.	Guillermo Sagrera. 16
RENOVANDO LA LICORERÍA NACIONAL.	18
HUMOR PUBLICITARIO Y COMERCIAL.	20
¿VENTAS AL CONTADO, O A PLAZOS?	F. Pérez Losa. 21
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA.	I. J. Gómez Monsalve. 22
MÁS SOBRE EL DUALISMO.	F. Martínez Chaves. 22
QUIÉN ES... S. VENERO SÁINZ.	23
TRENES Y «TRENES».	25
LO MEJOR QUE HEMOS VISTO.	26
EL LUGAR DE LA VENTA.	M. López Gallego. 28
¿CÓMO CONTRIBUYE A LA FORMACIÓN TÉCNICA DE SU PERSONAL?	Enrique Casas Santasusana. 30
NOTICIERO MUNDIAL.	32
LAS CARTAS DE PÉREZ.	Almansa. 33
NECESITAMOS ESTADÍSTICAS.	M. F. Soriano Tola. 35
LOS PARÁSITOS DEL ARTE.	Antonio Orbeago. 36
UNA ENTREVISTA CON D. MARIO MATEO COLLADO.	37
¿ES VERDAD? ¡NO ME DIGA! (Ilustraciones de Navarro Pastor.)	Alfred J. Griffin. 39
DE CARA AL NEGOCIO.	Esteban Filargent. 40
VENTAS POR TELÉFONO.	Paul Nicolás. 44
ESTADÍSTICA.	Abelardo Marchori. 45
NOS ESCRIBEN...	46
CON HONDA LARGA.	47
¡NO HAGA USTED ESTO!	48
BIBLIOGRAFÍA.	51

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 ANTONIO H. PALACIOS.



# ARTE COMERCIAL

*Se percibe en el ambiente publicitario español un gran deseo de cooperación y colaboración en una tarea común de enaltecimiento de la profesión. Y poco a poco este deseo, latente en los espíritus de todos los profesionales enamorados de su oficio, se va traduciendo en hechos que, aunque aislados y faltos de la ilación necesaria, dan idea clara de que todos los publicitarios van comprendiendo la ineludible necesidad de coordinar sus actividades, y que sin ello toda una labor tenaz y afanosa de tantos años puede venirse abajo por la desidia de unos y la audacia irresponsable de otros.*

*La constitución de la «Unión de Empresas de Publicidad», de Madrid, que puede ser, y seguramente será, ejemplo y punto de arranque para la formación de otras uniones en las demás regiones, hasta llegar a la unión nacional, las conferencias en el Círculo de Bellas Artes con motivo del Concurso de Publicidad del diario Pueblo; el cursillo de la Escuela Central de Comercio, preludio de la creación de la cátedra de Publicidad en dicho centro superior de enseñanza mercantil y primer paso en el reconocimiento oficial de la importancia de la enseñanza de estas disciplinas y, ¿por qué no decirlo?, el hecho mismo de ser posible la existencia y vida pujante, a pesar de todas las dificultades, de una revista como ARTE COMERCIAL, reflejan la verdad de una realidad que no es posible negar: la Publicidad española hace acto de presencia en la vida pública nacional, consciente de su importancia y conocedora de su valor en la vida económica de la nación.*

*Todos los días el correo trae a nuestra mesa testimonios indudables de la preocupación que todos los publicitarios y anunciantes españoles—porque a éstos también les interesan nuestros problemas—sienten por una mejor organización y un mayor engrandecimiento de la publicidad española.*

*Por ello creemos es cada día más urgente ir canalizando estas actividades y recoger estas aspiraciones en una forma amplia y total que permita un análisis completo de los problemas que hoy tenemos planteados, estudiando entre todos, empresas, técnicos, artistas, anunciantes, periódicos y emisoras de radio, las posibles soluciones y los adecuados remedios. Esto puede llevarse a cabo en un gran Congreso Nacional de Publicidad, tal como propone en otro lugar de este número el director de «Publicidad Puga», de Valladolid, señor Gallego Garrido, coincidiendo, en cierto modo, con lo expresado en el número 8 de ARTE COMERCIAL por don Javier González Quijano, el entusiasta director de «Publixerez», en su artículo titulado Formación profesional.*

*Para llegar a la realización de esta gran reunión publicitaria no creemos hayan de encontrarse dificultades, y más cuando ya contamos con un organismo—la «Unión de Empresas de Publicidad», de Madrid—que, aunque limitado a lo local, puede ser hoy el que convoque a los publicitarios de toda España y sirva de aglutinante para la formación de la comisión organizadora. El lugar para esta primera reunión puede ser Madrid o Barcelona, y en años sucesivos ir recogiendo a las demás ciudades españolas, no olvidándose de Jerez de la Frontera, tanto por su importancia publicitaria como por corresponder al simpático ofrecimiento de don Javier González Quijano en el artículo a que antes hacíamos referencia.*

*No es preciso decir que la revista ARTE COMERCIAL ofrece incondicionalmente, al servicio de esta idea, lo mismo sus columnas que la aportación personal de quienes en ella trabajamos.*





#### ADVERTENCIA AL LECTOR

Por error de paginación cometido en algunos ejemplares, para leer el artículo titulado «La sonrisa en la publicidad norteamericana», hay que pasar de la página 3 a la 5, de la 5 a la 4, y de la 4 a la 6.

## La sonrisa en la publicidad norteamericana

Por Alfonso Mangada Sanz

Antes de que el lector siga adelante, voy a hacerle una confesión. No he estado en Norteamérica, ni tengo conocimientos más amplios sobre su publicidad que los recibidos a través del examen de los anuncios de unas cuantas revistas muy popularizadas, dificultosamente traducidas, con un conocimiento del inglés menos que discreto, y auxiliado, con más frecuencia de la deseada, por un diccionario angloespañol.

Es un atrevimiento que el lector sabrá disculpar, si acepta la intención con que he escrito estas modestas líneas, que ni siquiera tienen la pretensión de ensayo. Pretendo simplemente animar con el ejemplo a nuestros profesionales, para que técnicamente se comente, y aun se discuta, la publicidad norteamericana. ¿Es una pretensión fatua? No. No creo que nadie piense en que a los expertos norteamericanos se les pueda dar lecciones en la materia, pero si analizamos a nuestro modo, con una visión latina, mejor aún española, la publicidad de los Estados Unidos, estableceremos una polémica, un estudio más detenido de esta publicidad, de la que tanto tomamos como motivo de

inspiración y de ejemplo. Repito no es mi propósito —ni será el de que, con más merecimientos que yo, continúen versando sobre el mismo tema— analizar o criticar esta publicidad. Se trata simplemente de comprenderla mejor, y de estudiar de una forma más clara sus posibilidades de adaptación a las características comerciales y psicológicas del país más meridional, más personal y complejo de la vieja Europa.

Vamos, pues, entre todos a «perderle un poco el respeto» a la publicidad norteamericana, a comentarla con nuestro criterio, equivocado o no, pero nuestro, sin caer en la fría estadística, que si bien puede asombrarnos, poniendo de manifiesto lo que de colosal tiene, nada puede aportar a la publicidad española.

Y voy a señalar un detalle que no habrá pasado inadvertido para nuestros lectores si, como yo, examinan revistas americanas: el del optimismo en el anuncio y la abundancia de risas, sonrisas y aun carcajadas de los elementos gráficos que refuerzan los argumentos del texto. Todo ríe en la publicidad norteamericana: el niño, el ama de casa, el vendedor de



# ARTE COMERCIAL

*Se percibe en el ambiente publicitario español un gran deseo de cooperación y colaboración en una tarea común de enaltecimiento de la profesión. Y poco a poco este deseo, latente en los espíritus de todos los profesionales enamorados de su oficio, se va traduciendo en hechos que, aunque aislados y faltos de la ilación necesaria, dan idea clara de que todos los publicitarios van comprendiendo la ineludible necesidad de coordinar sus actividades, y que sin ello toda una labor tenaz y afanosa de tantos años puede venirse abajo por la desidia de unos y la audacia irresponsable de otros.*

*La constitución de que puede ser, y segura formación de otras una nacional, las conferen Concurso de Publicidad de Comercio, prelude centro superior de en: oficial de la importan decirlo?, el hecho mis de todas las dificultades, verdad de una realidad que no es posible hacer acto de presencia en la vida pública nacional, consciente tancia y conocedora de su valor en la vida económica de la nación.*

*Todos los días el correo trae a nuestra mesa testimonios indudables de la preocupación que todos los publicitarios y anunciantes españoles—porque a éstos también les interesan nuestros problemas—sienten por una mejor organización y un mayor engrandecimiento de la publicidad española.*

*Por ello creemos es cada día más urgente ir canalizando estas actividades y recoger estas aspiraciones en una forma amplia y total que permita un análisis completo de los problemas que hoy tenemos planteados, estudiando entre todos, empresas, técnicos, artistas, anunciantes, periódicos y emisoras de radio, las posibles soluciones y los adecuados remedios. Esto puede llevarse a cabo en un gran Congreso Nacional de Publicidad, tal como propone en otro lugar de este número el director de «Publicidad Puga», de Valladolid, señor Gallego Garrido, coincidiendo, en cierto modo, con lo expresado en el número 8 de ARTE COMERCIAL por don Javier González Quijano, el entusiasta director de «Publixerez», en su artículo titulado Formación profesional.*

*Para llegar a la realización de esta gran reunión publicitaria no creemos hayan de encontrarse dificultades, y más cuando ya contamos con un organismo—la «Unión de Empresas de Publicidad», de Madrid—que, aunque limitado a lo local, puede ser hoy el que convoque a los publicitarios de toda España y sirva de aglutinante para la formación de la comisión organizadora. El lugar para esta primera reunión puede ser Madrid o Barcelona, y en años sucesivos ir recogiendo a las demás ciudades españolas, no olvidándose de Jerez de la Frontera, tanto por su importancia publicitaria como por corresponder al simpático ofrecimiento de don Javier González Quijano en el artículo a que antes hacíamos referencia.*

*No es preciso decir que la revista ARTE COMERCIAL ofrece incondicionalmente, al servicio de esta idea, lo mismo sus columnas que la aportación personal de quienes en ella trabajamos.*





# La sonrisa en la publicidad norteamericana

Por Alfonso Mangada Sanz

Antes de que el lector siga adelante, voy a hacerle una confesión. No he estado en Norteamérica, ni tengo conocimientos más amplios sobre su publicidad que los recibidos a través del examen de los anuncios de unas cuantas revistas muy popularizadas, dificultosamente traducidas, con un conocimiento del inglés menos que discreto, y auxiliado, con más frecuencia de la deseada, por un diccionario angloespañol.

Es un atrevimiento que el lector sabrá disculpar, si acepta la intención con que he escrito estas modestas líneas, que ni siquiera tienen la pretensión de ensayo. Pretendo simplemente animar con el ejemplo a nuestros profesionales, para que técnicamente se comente, y aun se discuta, la publicidad norteamericana. ¿Es una pretensión fatua? No. No creo que nadie piense en que a los expertos norteamericanos se les pueda dar lecciones en la materia, pero si analizamos a nuestro modo, con una visión latina, mejor aún española, la publicidad de los Estados Unidos, estableceremos una polémica, un estudio más detenido de esta publicidad, de la que tanto tomamos como motivo de

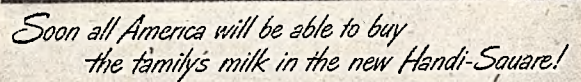
inspiración y de ejemplo. Repito no es mi propósito —ni será el de que, con más merecimientos que yo, continúen versando sobre el mismo tema— analizar o criticar esta publicidad. Se trata simplemente de comprenderla mejor, y de estudiar de una forma más clara sus posibilidades de adaptación a las características comerciales y psicológicas del país más meridional, más personal y complejo de la vieja Europa.

Vamos, pues, entre todos a «perderle un poco el respeto» a la publicidad norteamericana, a comentarla con nuestro criterio, equivocado o no, pero nuestro, sin caer en la fría estadística, que si bien puede asombrarnos, poniendo de manifiesto lo que de colosal tiene, nada puede aportar a la publicidad española.

Y voy a señalar un detalle que no habrá pasado inadvertido para nuestros lectores si, como yo, examinan revistas americanas: el del optimismo en el anuncio y la abundancia de risas, sonrisas y aun carcajadas de los elementos gráficos que refuerzan los argumentos del texto. Todo ríe en la publicidad norteamericana: el niño, el ama de casa, el vendedor de



anuncios en *The Saturday Evening Post* se hace con toda escrupulosidad, rechazando cuantas órdenes publicitarias signifiquen para el lector una aventura en la compra, un atentado a la moral, u ofrezcan artículos en términos exagerados que puedan después defraudar al lector. Así si puede hacerse una publicidad optimista, que por unos dólares nos haga creer que con la compra «adquirimos felicidad». En España será más difícil transformar nuestros anuncios en llamadas más alegres, mientras los principales diarios admitan reclamos que ofrecen por ¡cien pesetas! una auténtica máquina de escribir. Este anuncio, aun publicado con un atractivo grabado, con la reproducción de la más abierta de las sonrisas, no es un anuncio alegre. No basta la forma, sino el fondo. Es un anuncio triste, porque a través del espejuelo de una sonrisa nos trae la desilusión y el desengaño. Ahora bien: si el mismo anuncio ofreciera un atractivo juguete para los pequeños, y nos presentara la imagen de éstos con la alegría y la ilusión de niños poseedores de un artefacto capaz por su mecanismo de hacer creer a las infantiles mentes que poseen una auténtica máquina de escribir, entonces este anuncio no defraudaría; daba lo que ofrecía y nadie podría llamarse a engaño. La sonrisa en este caso vale. En el mismo anuncio que frecuentemente vemos en la prensa española, no.

[illegible]

*Hundreds of all ages prefer milk in these  
tasteful glass bottles. And use  
an extra bottle for the  
Duraglas Fruit-Squash  
or Fruit & Cream Juice  
(Fruit). That's the  
way you do.*

**Guardians of your family's health**  
**Duraglas Bottles**

Copyright © 1944 by Duraglas Company, Inc., Chicago

Y en estos fundamentos psíquicos de la sugestión se enraizan los principios de la publicidad moderna. La propaganda basada en la sugestión es de recepción más rápida que la orientada a través de largos textos o excesivos argumentos. El contraste entre un anuncio de fin de siglo, plagado de detalles, de pequeñas minucias, que no cumplen ninguna misión, al actual, es evidente, sin que esto quiera decir que en el anuncio actual sobre el texto aclaratorio. El texto será todo lo extenso que requiera «la venta», única finalidad del anuncio. Pero la sonrisa, y cuantos dibujos constituyan un apelativo a la sugestión han ahorrado un necesario espacio para explicar particularidades del producto (Es una lucha entre la carestía del espacio (coste de línea o plana) y la necesidad de decir. En nuestro caso, la sonrisa equivale a un difuso texto que pretendiera demostrar las ventajas, bienestar y uso agradable del producto anunciado. En el perfecto equilibrio de las apelaciones gráficas, y el texto, ni largo que canse, ni

Ayuntamiento de Madrid



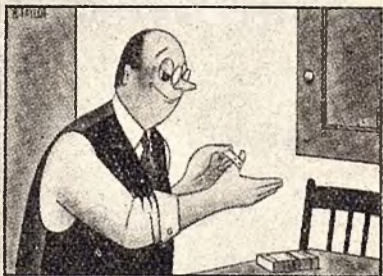
automóviles, el fumador. Hasta los temas más serios: seguros, automóviles, ofertas de maquinaria, lubricantes, etc., etc., son ofrecidos con la sonrisa en los labios, con un sentido tal de la felicidad, que parece que un vulgar par de medias, una cartera, una pipa o una modesta estilográfica son capaces de hacer creer al lector o al presunto comprador que ha encontrado la tan deseada camisa del hombre feliz.

Podríamos reproducir tal número de anuncios con el marcado sello de la sonrisa y del optimismo, que nuestros lectores pensarían que se trataba de una recopilación rebuscada. Todos los anuncios que ilustran este trabajo están tomados de un solo número de la popularísima revista *The Saturday Evening Post*. Más concretamente: del correspondiente al 14 de junio del corriente año. Si reprodujéramos cuantos reclamos y planas enteras van impresos en las 180 grandes páginas del *Post*, con las alegres características que motivan nuestro comentario, no bastarían dos números de ARTE COMERCIAL para dar cabida a todos ellos.

Vender sonriendo. He aquí un principio aplicado profusamente en la publicidad norteamericana.



**All rugs aren't Orientals!**



**All adhesive bandages aren't BAND-AID®**

BAND-AID IS MADE ONLY BY JOHNSON & JOHNSON



AND ONLY BAND-AID® GIVES YOU JOHNSON & JOHNSON QUALITY!

Any tiny cut or water can become infected. Keep it safe!

Cleanse the hurt properly. Then put on a BAND-AID Adhesive Bandage. It comes to you sterile; keeps out dirt, keeps a pressure of infection, avoids infection.

Put it on it fast! It's the best way to keep the hurt from becoming even worse with adhesive bandages.

Keep one box at home — or at work.

\*BAND-AID is the registered trade mark of Johnson & Johnson for its adhesive bandages.



... for a new kind of eye-comfort in the sun!

NOW — a Polaroid® Glare-Shield hinged right on the visor of a popularly styled sun cap. Flip the Polaroid Shield down to combat glare — flip it up when the sun ducks behind a cloud. For tennis, boating, golf, mowing, gardening... or just loafing in the sun. Fits perfectly over regular glasses in white, tan, blue, red and other attractive colors. If your dealer can't supply you, write for names of nearest manufacturers of Polaroid Sun Caps. Polaroid Corporation made by Polaroid Corp., Cambridge 38, Mass.



Only a POLAROID shield gives you this protection!

*It's a Finer Cola!*



It's a pleasure to be thirsty — when frosty bottles of Spur are close at hand. For this is the off-drink with a fuller flavor... a kind of wholesome Canada Dry goodness. You now see, help yourself to tingling, delicious refreshment. When you're thirsty for something better — drink Spur!



Step up to Canada Dry Quality!



¿Cuáles pueden ser las causas del excesivo uso de la sonrisa en la publicidad estadounidense? La principal, originada por el bienestar porque actualmente atraviesan los Estados Unidos, país que por razones que no son del caso señalar ha terminado «su guerra» con una superabundancia económica y con un pueblo deseoso de desquitarse de las incomodidades de la contienda. Los anuncios ofrecen todos felicidad, y la ofrecen de un modo asequible. Al contado o a plazos, pero siempre asociando al producto una sensación de bienestar, de mejor vivir. Dan la sensación de un pueblo joven que ríe y que vive sin grandes preocupaciones, en un ambiente donde no son problemas las anomalías de la producción, ni la capacidad de adquisición.

Es posible también que la publicidad sea tan optimista, pueda dar con tanta abundancia estas radiantes muestras, por ser una publicidad que no defrauda. Nos decía hace poco tiempo en Madrid un importante *manager* de la mencionada revista que la selección de



tan corto que «no venda», radica el secreto de un buen anuncio.

Analizando la sonrisa a través de los anuncios del *Post*, observamos que los americanos utilizan con menos frecuencia uno de los resortes psicológicos más empleados en la publicidad, el de la sugestión por miedo o temor, especialmente en la publicidad de seguros, donde los argumentos publicitarios se apoyan en hechos desagradables. Dicen lo mismo, pero riendo. Hablan del desamparo de las viudas, de la invalidez, de las tristezas de la vejez, pero sin pintarnos la fase amarga. Para convencer de la necesidad de un seguro de vida, no describen gráficamente las penalidades del inválido por accidente, de un cojo o de un mutilado a quienes les falten el apoyo material de un seguro. Nos dibujan una persona satisfecha a quien el seguro ha hecho olvidar su desgracia.

En muchos casos se relaciona el texto de estos anuncios con la felicidad presente, no con la desgracia futura. Así, vemos anuncios de seguros de vida donde el problema de los hijos huérfanos no está tratado con una visión de un porvenir de miseria. Estos dibujos no dicen nunca a dónde puede llegarse, sino lo que puede perderse, y nos ofrecen agradables fotografías de niños jugando, sonrientes y en un ambiente de bienestar y cierto lujo, es decir, que insisten en el presente venturoso, que puede desaparecer sin la previsión de un seguro de vida.

Sin embargo, los americanos nos ofrecen también buenos anuncios, basados en el miedo y el terror. Reproducimos uno del mismo número del *Post*, reco-

mendando los frenos «Grey-Rock», anuncio que se encuentra en minoría junto a esa gran masa de reclamos optimistas. Es una media plana muy expresiva y adecuada a la índole del anuncio.

Damos también un anuncio de las hojas de afeitar «Gillette», mezcla de anuncio optimista, con el anuncio cómico. Es frecuente encontrar anuncios cómicos en las revistas norteamericanas. Lo cómico en el caso de «Gillette», infantil y bufonesco, encaja perfectamente con la índole de un producto tan popularizado y utilizado por las clases humildes, que indudablemente habrán seguido toda esta campaña de viñetas graciosas y siempre distintas de un dibujante de la talla de Frank Williams, pero generalmente la historieta del anuncio norteamericano va perdiendo su carácter de ilustración y texto del periódico infantil, para convertirse en una serie de viñetas menos histriónicas, pero más vendedoras.

Al hacer esta antología gráfica del «anuncio que ríe», preconizamos un mayor empleo de la sonrisa en la publicidad española, con frecuencia demasiado rígida y seria. No hemos sido nunca un pueblo pesimista. El optimismo, como la risa, es colectivo y contagioso. Y una mayor jocundidad en el concepto de nuestros anuncios podría crear una mayor disposición hacia la compra, y sobre todo una mayor confianza en el comprador, siempre y cuando que la publicidad sea también sincera y que cumpla lo que prometa.

Vender con alegría, convertir la vulgar operación mercantil de sacar el dinero al prójimo, en algo agradable, es cosa que envidio a los americanos.



**Are OUR brakes safe?**

**YOUR BRAKES WILL BE SAFE...** With Grey-Rock Balanced Brake Linings.

For brake safety month in and month out, have your brakes inspected regularly at a shop that uses Grey-Rock. The Grey-Rock man knows the business. He knows when a motorist's brakes will mean your brakes. "OK," says, when retuning becomes necessary, he will install Grey-Rock Balanced Linings in accordance with Grey-Rock tested service methods, working to National Safety Council standards.

For smooth, quiet slowdowns... and for safe, quick stops when needed... be sure that you get Grey-Rock, the lining used by so many truck and bus operators for safety and for economical maintenance. United States Allied Division of Raybestos-Machettan, Inc., Manheim, Pa.

**Grey-Rock** BALANCED BRAKE LININGS

*mean Good Brakes for YOUR car*

YOUR DEALER ALSO HAS GREY-ROCK FAN BELTS TO KEEP YOUR ENGINE COOL

Aunque en gran minoría junto a la tendencia opuesta, es también empleada la sugestión por miedo con el mismo acierto. Nos ofrece una expresiva muestra esta media plana anunciando los frenos «Grey Rock».

En este anuncio de las hojas de afeitar «Gillette», se acentúa la tónica optimista con la adición de una oportuna dosis de humor, muy adecuada al carácter popular del producto.



**SPEAKING OF SPEED** by Gillette

23 YEAR OLD TEST FLOT OF AMERICANS FIRST

**CHALMERS "GOOLIN"**

23 YEARS OLD TEST FLOT OF AMERICANS FIRST

CHALMERS "GOOLIN" IS THE FASTEST CAR IN THE WORLD

HE LOOKS SHARP!

AS HE SMILES SO CHALMERS AND HE THINKS HE CAN BE THE FASTEST CAR IN THE WORLD

HE FEELS SHARP!

LOOKING THROUGH SPACE IN THE FASTEST CAR EVER BUILT, THE NEW CHALMERS "GOOLIN" IS THE FASTEST CAR IN THE WORLD

look SHARP feel SHARP be SHARP

use **Gillette** Blue Blade with the SHARPEST edges ever honed!

You feel sharp for you enjoy the feeling of a sharp razor. You feel sharp because they're precision and give you a job. You are sharp for you get for more shaves per blade and are money. Ask for Gillette Blue Blade.

**Gillette Safety Razor Company, Boston 6, Mass.**

5 for 25c 10 for 49c

DOING EVERYTHING RIGHT

DOING EVERYTHING RIGHT

DOING EVERYTHING RIGHT



# Curso informal de publicidad

Por Ramón Barreiro

(Ilustración de Ferrer Sama)

## LECCION 3.ª

### EL TECNICO

El endiablado ritmo de la vida moderna, queridos lectores nuestros, hace surgir, hace brotar—de la noche a la mañana—una serie de cargos, mejor o peor retribuidos, cargos que, en justa contrapartida, suelen desaparecer también de la mañana a la noche. Se van por el camino que llegaron.

Así, pues, les invitamos a que recuerden que, hace muy pocos años, los niños modestos, rayando en golfillos, carecían en absoluto de medios de vida.

Por el contrario, hoy estos niños se han especializado en buscar taxis libres, ganan mucho dinero y se les llama oficialmente «niños buscataxis».

Del mismo modo—y quizá en muchos casos con parentesco directo con los referidos niños—, sus papás o sus mamás—que hace años trabajaban en alguna fábrica—ahora se han buscado una cajita vacía de puros, la llenan de pitillos, ganan muchas, pero muchas pesetas, y se les llama con toda formalidad «cerilleros».

Y, claro está, en mucha mayor escala social, con enorme diferencia de rango, el endiablado ritmo de la vida moderna ha hecho brotar, ha hecho surgir un personaje que antes apenas existía. El «técnico de Publicidad».

Tan apenas existía antes, que cuando se llegaba a conocer uno, nos sonreíamos un poco guasones, para preguntar: «Y... ¿eso qué es?»

Sin embargo, ahora el número de técnicos de Publicidad es casi el doble que el de anunciantes. Una nube de técnicos—armados de papel de car-

tas sabiamente elegido e impreso—se extiende por todas las provincias españolas.

Antes, en todos los pueblos había un tonto y un millonario. Ahora hay más millonarios, más tontos, pero también un equipo de técnicos de Publicidad.

Y aquí nuestro disparo.

En realidad, ¿cuántos técnicos de Publicidad existen? ¿Cuántos saben su obligación?

Que nadie se dé por ofendido; pero el título auténtico lo merecen muy pocos hombres.

Porque no hay que confundir nunca el hecho de que un ciudadano viva de la Publicidad—y viva muy bien—con lo otro de ser técnico.

Que en este caso habría que complicar las cosas, y a esos señores que viven—y viven muy bien—dirigiendo a tontas y a locas campañas y campañas de anuncios, se les podría llamar «técnicos de técnicos».

Es decir: son «técnicos», que viven ocupando los sitios de los técnicos.

Y esto tiene mérito.

Mientras sus clientes se lo toleren y nadie se ocupe de discutirles el título, los audaces técnicos de Publicidad pueden continuar en sus despachos.

Pero que sepan que en el fondo—y aquí que nadie se dé por ofendido—, en el fondo, sus pomposos títulos tienen el mismo poco valor, la escasa consistencia que los otros de «cerilleros» o «niños buscataxis».

De todos modos, ¿saben ustedes de alguien que necesite un técnico de Publicidad?

¡Porque allá vamos nosotros en seguida!





## Bellas Artes gráficas

Por Gil Filloi

Deberían llamarse así por su alto significado cultural, su variedad de expresión y sus abundantes recursos peculiares. Pocas artes las aventajan en amplitud de medios, y no todas las igualan en calidad estética. La imprenta comprende tantos y tan diversos elementos gráficos, que aplicada a la publicidad constituye un venero de valores artísticos, aparte de ser el principal vehículo físico y espiritual de difusión. Sin la imprenta no hubiera sido posible ninguno de esos anuncios, como el cartel, el folleto, el prospecto, el periódico o la tarjeta, cuya finalidad es buscar al comprador, perseguirlo, alcanzarlo y llegar a sus manos o a sus ojos.

Sin el descubrimiento de la imprenta, la publicidad hubiera quedado en un factor pasivo de propaganda; sin «acción». Es decir, media publicidad; sin ese sentido viajero, dinámico y audaz que la caracteriza. Publicidad sin dimensiones, o, por lo menos, sin la quinta dimensión, la de extensión, que a los efectos proselitistas es la de máxima eficacia.

Pero ahora no se trata de una apología, ni de rendir un homenaje a su inventor Gutenberg, como creen los alemanes, o Coster, como afirman los holandeses; ni de exaltar la memoria de los impulsores Pedro Schöffer, Juan Fust, los Elzevir, o nuestros Juan de la Cuesta, Ibarra y Montfort, glorias universales del arte de imprimir, sino de considerar la imprenta en su legítima adecuación de bella arte decorativa, a la que injustamente se ha desplazado en la última Exposición de Industrias Artísticas, dejándola reducida a la estampa y la encuadernación, artes nobles también, pero auxiliares y colaboradoras... Aquí hablamos especialmente de la tipografía, de los tipos móviles, de la composición, del entintado, de todos esos métodos de taller que, cuidados con amor y pericia, constituyen un placer para la vista y descubren la sensibilidad personal del artesano.

El progreso industrial—como ocurre en todos los sectores de la producción artística—ha hecho que se pierdan muchas de las virtudes que ostentaban los primitivos impresores. Los bibliófilos lo saben bien cuando comparan el arte—rudimentario, pero arte—de aquellas ediciones que nos proporcionaban primeramente las xilografías y después las prensas de brazo de las clásicas «oficinas» valencianas, catalanas, aragonesas o castellanas en los siglos XV al XVIII, donde lucían su garbo artístico los Montfort, los Orga, los Miedes, los Cuesta, los Ibarra, los Cano o los Magallón, con estas lujosas del día que nos ofrecen las rotativas de los grandes talleres secundadas por el *offset* y el huecograbado... (Ya he dicho muchas veces que en orden a sensibilidad artística, antepongo la forma rústica de cualquier cacharro de alfarero modelado con la palma de la mano en un torno movido a pie, a la más perfecta y delicada cerámica química salida de los laboratorios fabriles de Limoges o Sèvres.)

El libro de hoy es más completo. Reúne elegancia, precisión, vistosidad, riqueza, uniformidad, exactitud y todo lo que puede exigirse a una industria dirigida por técnicos especializados, servida por máquinas insuperables, trabajada por operarios conocedores del oficio... Pero no es el libro de antes: lento, desigual, laboriosamente compaginado, con sus desniveles de líneas, sus asimetrías, sus fallos de impresión, sus toscos caracteres de madera o metal mal fundido, y, sin embargo, gracioso, compuesto con ingenio y variedad personales, delatando la mano del obrero, el gusto propio, el sentido artístico del cajista, de la misma manera que la basta forma del cacharro, al salir de la mufla, deja adivinar la sensibilidad artística del alfarero.

\* \* \*

Los coleccionistas no lo ignoran: el libro anterior a la máquina era uno cada uno; no por único,



Fábrica de papel  
en el siglo XVIII.



incunable o raro, sino porque en los veinte o los ciento de la edición, cada ejemplar representa un esfuerzo individual parecido, semejante, pero no exacto al otro. El de ahora es uniforme y frío. Se multiplica y reproduce hasta el infinito, devora papel y se prodiga sin interrupción; todo monótonamente, con igualdad matemática, con puntualidad cronométrica, con rigor científico, con ese orden y disciplina que rige el mundo mecánico de las linotipias, la estereotipia, la rotativa y el fotograbado, donde el plomo, el cartón y el caucho trabajan más que la mano del hombre y casi tanto como su inteligencia.

Yo creo que la Literatura ha perdido un poco de sensibilidad con la máquina de escribir... ¿Cómo no iba a perderla también la Tipografía con las máquinas de imprimir?

La máquina representa en la vida actual la velocidad, la multiplicación, la regularidad, la prontitud; pero también la rutina, lo gregario, el rebaño, la anulación del individuo como fuente productora y valor humano. Es indudable que el escritor, ante el teclado de su máquina, no se siente con la misma independencia que frente al tintero y la pluma. Aquella pausa entre sumergir la plumilla en la tinta, sacudir el exceso de líquido, llevarla al papel, dibujar los caracteres —que eran, o son, efectivamente, la huella del carácter, como comprueba la grafología—, repasar los trazos, retocar y pulir lo escrito con esa mi-

nuciosidad que permitía la lentitud del procedimiento; aquella pausa, digo, se llenaba de ideas, también reposadas, maduras y en sazón. Porque las ideas, aunque no pocas veces nacen a brincos, espontáneamente, obedeciendo a resortes casuales, en la mayoría de los casos se generan despacio y débiles, en la blanda cuna del reposo, y necesitan la quietud y el tiempo para formarse... La máquina nos prohíbe el regusto de la meditación.

Nos sentimos esclavos, no sólo del trabajo, sino de los instrumentos de trabajo. Nuestro instinto padece una enfermedad de simpatía o inercia que los médicos saben que existe en la fisiología de los órganos gemelos. Así, el ojo sano corre riesgo de afectarse por la lesión del ojo enfermo. El riñón, lo mismo. Y el pulmón, igual. En el instinto—quizá como un resabio de nuestra ancestral condición de monos—se manifiesta esa simpatía por la vocación imitativa, que vemos reflejada, por ejemplo, en las fotografías de los partidos de fútbol, donde cada espectador reproduce los gestos y actitudes de los jugadores..

La máquina de escribir es una invitación a la rapidez. Más aún: una violencia contra la voluntad. Las teclas, redondas como pupilas, parecen mirarnos con impaciencia, solicitando nuestros dedos. El propio tableteo de los tipos marca el compás, como la música de los pasodobles en los desfiles militares. Y lo mismo que por inercia o



Una imprenta de la  
época de Ibarra.



simpatía se mueven rítmicamente los pies de los soldados, las ideas se agitan en el cerebro del escritor atropelladamente al ritmo de la máquina de escribir.

\* \* \*

¿Qué no sucederá en la imprenta? Máquinas para componer, máquinas para fundir, máquinas para reproducir, máquinas para imprimir... El tipógrafo, de pie ante la caja, con blusa hasta los talones, el componedor en la mano, a la luz de una bombilla forrada de papel verde, ha sido reemplazado por el linotipista, sentado en su silla, como una pieza más de la linotipia, fundidos los brazos humanos con el brazo de hierro de la máquina. ¡Y todavía se habla ahora de sustituir estos servicios por una especie de fotograbado flexible que traslade directamente las cuartillas al cilindro de la rotativa!...

Todo se reduce a intensificar el ritmo de producción para acoplarlo a las exigencias de la vida moderna, acuciada por prisas no explicadas, como si se llegara antes por correr y no por seguir el camino más corto. La diana no la alcanza la flecha más rápida, sino la mejor dirigida. La perfección nunca ha sido hija de la celeridad, sino del tino...

En esas premuras hemos dejado gran parte del sentido artístico de la vida, fruto de la sensibilidad y el análisis, para los cuales no hay apenas lugar entre el torbellino de preocupaciones sin justificación. La imprenta empezó siendo el nexo espiritual entre los hombres. Mensajera de ideas en un principio, tiende a convertirse en un simple medio informativo, al que suplantará pronto la radio y la televisión... Y también la publicidad elegirá otros cauces seleccionados entre los más rápidos. Porque su eficacia ya no se buscará en la belleza, sino en la prontitud.

Se asegura por ahí que los folletos no se leen; que los anuncios «sólo» se ven; que las circulares se arrojan al cesto de los papeles antes de abrir los sobres... La prisa manda. Así se comprende que los reclamos se vuelquen en las emisiones de radio, como una espuerta de palabras, y las diapositivas se proyecten en los cines, como un calidoscopio.

\* \* \*

Pero nada de esto tiene que ver con lo que impropiaamente se ha llamado decadencia artística de la imprenta. A cambio del gusto personal, que

se ha perdido, en la confección de impresos, se ha ganado extraordinariamente en medios materiales. El progreso no es nunca un mal, aunque no siempre sea un bien para algunas cosas. Y en las artes gráficas alcanza proporciones insospechadas e irrefrenables. Resulta imposible calcular la meta de ese avance. Lo que hará falta es aprovecharlo, acondicionándolo a las necesidades, de día en día mudables, de la propaganda.

Ha de reconocerse que nos falta tiempo para leer el folleto largo, como carecemos de él para seguir el curso pausado de una novela o una comedia de tesis. Por eso se prefieren los libros de acción, más ligeros, y el cinematógrafo, más rotundo. Reconozcamos igualmente que los anuncios han de entrar por los ojos, de golpe, como la luz de un faro enfocado desde la oscuridad, y pensemos en el «espectador» y no en el «lector», al que convencerán más los gritos y empujones que las palabras.

Si vamos suprimiendo de nuestra propia vida todo lo que antes era gala, adorno, elegancia, refinamiento y deleite superfluos, no hay ninguna razón, a título de escrúpulos artísticos, para no desnudar también la publicidad y presentarla de manera escueta y pelada, a tono con la época..

Las bellas artes gráficas tienen, por suerte, abundantes recursos para resarcirnos del dolor, que no pocos sentimos, al contemplar en las viejas colecciones de libros los Elzevir y los Ibarra, que ya no volverán.



Un aspecto de la moderna tipografía.



# ¿Un Congreso Nacional de Publicidad?

**Por S. Gallego Garrido,**

Director de «Publicidad Puga». Valladolid.

La colegiación es necesaria, urgente, precisa. La clase publicitaria necesita de unas normas fijas, de una reglamentación completa que encauce sus actividades y defienda sus intereses. Las figuras más destacadas de la técnica comercial han venido, a través de las páginas de ARTE COMERCIAL, explicando una y otra vez la necesidad de esa reglamentación. ¿Pero por qué no encauzar debidamente todas esas iniciativas para plasmarlas en algo sólido y práctico? ¿Por qué no unificar todos los esfuerzos para conseguir definitivamente una solución general?

Creo que es llegada la hora de las realizaciones. No podemos contentarnos con desahogar nuestro deseo, escribiendo unas cuartillas en ARTE COMERCIAL. Hay que conseguir prácticamente lo que todos los publicitarios españoles están pidiendo constantemente, en cuya consecución debemos estar todos interesados. El porvenir de la publicidad española depende de nuestro esfuerzo y de nuestro trabajo. La responsabilidad que por ello tenemos es tan grande, que si algún día, dejando pasar esta oportunidad, pretendiésemos justificar nuestra pasividad de hoy, el propio estado de abandono de la vida publicitaria se volvería contra nosotros para echarnos en cara nuestro desinterés. Si somos conscientes, si hemos de pensar que la vida nacional depende también de nuestra labor, si nos obligamos en la idea de que la economía patria va sólidamente fundida a la técnica de nuestra profesión, entonces hemos de abandonar nuestra actitud de ahora para encauzarnos a nosotros mismos, encauzar nuestra actividad y dejar encauzados los resultados de nuestra labor y nuestro esfuerzo. A todos nos interesa; y desertar de esos esfuerzos sería desertar de nosotros mismos. Alguien pensará que es muy dulce esta tranquila autonomía que preside nuestro trabajo diario. Hemos de mirar al frente. Los

pueblos se renuevan, no mirando al presente ni al pasado, sino pensando en el futuro. En el extranjero, la técnica publicitaria alcanza su máximo desarrollo, adquiere una envergadura difícil de igualar, y, por el contrario, si en España se consigue algo, es por la buena voluntad que nos puede animar, o por el esfuerzo de unos pocos que, con más medios, pueden llegar a la superación de sus métodos y sistemas actuales. Por eso, esto es de todos, y todos debemos participar en esta empresa.

¿Que qué hacer? Ahí va la fórmula: Realización del primer Congreso Nacional de Publicidad. Un representante de cada provincia, o de cada empresa publicitaria, y seríamos el número suficiente para interesar a todos en nuestras deliberaciones. ¿Temas de ese Congreso? Todo lo que a la publicidad hace referencia, que es mucho. ¿Marcha de ese Congreso? Fundamentalmente, reglamentación de los medios publicitarios y de las empresas de publicidad, colegiación, formación técnica, escuelas de estudios publicitarios, etc. En una palabra, todo lo que pueda interesar, para superar el actual estado de la ciencia y de los científicos de la publicidad. Habríamos de interesar en nuestras conclusiones al Gobierno, y el resultado del Congreso sería de unos alentadores resultados prácticos.

He aquí un camino. Al final del mismo podemos encontrar la meta que esperamos. Adelante, pues, y que cada uno cumpla con su deber. El primer Congreso de Publicidad será la llamada de atención o el principio de esa gran tarea nacional, que la propia vida de la patria nos exige realizar. No esperemos que nadie nos regale una solución, que es privativa y consustancial de nuestra existencia comercial. Adelante, para encontrar algún día la satisfacción de haber sabido cumplir con nuestra obligación en beneficio de una ciencia y de una patria.



# Patronato del artista

En Gran Bretaña, la Sociedad de Arte Contemporáneo es hoy una potente fuerza en la vida artística del país y constituye un activo mecenazgo que protege al artista.

**Por William Gaunt,**

Crítico de Arte, editor de «Drawing and Design» y editor adjunto de «Art & Industry».

La costumbre británica de hacer frente a una crisis mediante métodos improvisados dió origen a la Sociedad de Arte Contemporáneo, que acaba de realizar una importante exposición en Londres. Del mismo modo que en Dunquerque se salvó un ejército británico por una flota *amateur*, compuesta de pequeños barcos congregados por el aguijón del peligro de aquel momento, de igual manera se hizo frente a la crisis del arte británico mediante una imprevista reunión de entusiastas y pequeños patrocinadores.

La crisis era económica. En los primeros años del presente siglo, los amantes del arte comprendieron claramente que los patronatos privados declinaban y que no existía organismo oficial alguno, museo o galería, que poseyera fondos suficientes para la adquisición de obras de arte.

Por lo que se refería a los maestros antiguos, la más completa dispersión se iniciaba. América pagaba precios elevados por los Gainsboroughs y los Reynolds, y el resultado fué que más de una noble colección fué vendida. Con objeto de contener la huida de obras maestras al otro lado del Atlántico y permitir que se conservaran en las colecciones británicas, se formó un Fondo de Colecciones Nacionales de Arte. Este fondo era una sociedad a la que cualquiera podía pertenecer pagando una pequeña suscripción, y ha puesto a disposición de la Gran Bretaña muchos grandes cuadros, tantos como se pudieron ver en la admirable exposición realizada hace un año por la Galería Nacional de Londres.

## El decaimiento de la moda de comprar cuadros

Pero ¿y los artistas de hoy, los que actualmente viven? Los había en más número que durante la época victoriana, pero, por varias razones, la moda de adquirir cuadros que en aquella época existía había decaído. El dinero público se gastaba en formar artistas, pero el presupuesto no tenía en cuenta la necesidad de animar a los artistas después adquiriendo sus obras de mérito. Con objeto de hacer frente a esa situación se formó en 1910 una empresa privada, similar en sus directrices al Fondo de las Colecciones Nacionales de Arte: la Sociedad de Arte Contemporáneo (Contemporary Art Society).

Desde su fundación, la Sociedad de Arte Contemporáneo ha constituido el mejor patronato del artista de nuestros días en la Gran Bretaña. La exposición de



AUGUSTUS JOHN.  
«Soldado canadiense».  
(Tate Gallery, Londres.)



las obras de los últimos treinta años que ha sido ofrecida a la nación en la Galería Tale, recientemente, puso de manifiesto resultados tan importantes, aunque en campo diferente, como los logrados por el Fondo de las Colecciones Nacionales de Arte en su obra de salvaguardia de los maestros antiguos.

Las pinturas, acuarelas, estampas, dibujos y esculturas que principalmente integraban la exposición representan el aspecto menos académico del arte británico y se encuentran en completo contraste con los motivos convencionales de las pinturas que la Galería Tale acostumbra admitir año tras año mediante una selección académica ajustada a las condiciones del legado Chautrey (donación hecha por un escultor del pasado siglo). Pero indudablemente dan a conocer mucho acerca del cambio en la perspectiva de los artistas debido a las diversas influencias modernas.

Las tres principales figuras del arte contemporáneo británico—Augustus John, el difunto Walter Richard Sickert y Jacob Epstein—están bien representadas. (La *Mujer sonriendo*, de John, clásico de la pintura británica, fué la primera adquisición de la Sociedad). El retrato que John ha hecho del joven y notable poeta Dylan Thomas (ofrecido en 1941 a la Galería Nacional de Gales, Cardiff) muestra toda su natural brillantez, y la Sociedad ha adquirido también varios dibujos, en los cuales ofrece esa su sensitiva maestría que probablemente no ha sido igualada por ninguno de los actuales dibujantes.

### Las pinturas de Sickert

Entre los numerosos cuadros de Sickert, *Ennui* (ofrecido a la Galería Tale en 1928) destaca por su vivo retrato de una atmósfera física y espiritual. Entre las obras de Epstein está una cabeza de Kramer (pintor judío de alguna fama), ofrecida a la Galería Tale en 1924, y en la cual el escultor despliega al máximo su poder modelista.

Puede trazarse una sucesión de los pintores influidos por la destacada personalidad de Sickert (Gilman, Spencer Gore y otros) y de los influidos por las post-impressionistas y la escuela de París en sus diversos modos y fases. (Duncan Grant, Paul Nasz, Ben Nicholson.)

La Sociedad de Arte Contemporáneo, sin embargo, es esencialmente eso: contemporánea. Nos pone en contacto al día con hombres del momento, tales como Henry Moore, Graham Sutherland, John Piper y Víctor Pasmore. Ellos nos muestran los diferentes modos en que el artista británico reacciona ante nuestra confusa y agobiada época.

La *Figura reclinada*, de Henry Moore (1939), y otros numerosos dibujos suyos son verdaderos ensayos por su forma, y aunque no sean abstractos por completo, están lejos de ser «representativos». Desde la última guerra mundial, durante la cual hizo aquellos memorables dibujos de gentes en refugios antiaéreos, su obra ha adoptado un carácter más humano. El *Arbol caído al sol poniente*, de Graham Sutherland (ofrecido a la Galería Darlington de Arte en 1946), presenta la tendencia moderna de extraer rasgos extraños y aun siniestros de los objetos naturales—tendencia en la que parecen descubrirse influencias de Picasso en su modo más superrealista. Y por otro lado, el arte británico despliega su más propia nota romántica en los paisajes de John Piper. En el *Café parisense*, de Víctor Pasmore (ofrecido a la Galería Municipal de Arte, de Manchester, en 1941) hay aún otra tendencia: un deseo de escapar del callejón sin salida de los movimientos del arte moderno, algo así como considerar la pintura como un artesonado.



AUGUSTUS JOHN  
Retrato del poeta irlandés W. B. Yeats.  
(Tale Gallery. Londres.)

### Las obras de arte británicas han sido preferidas

La adquisición de obras británicas de arte ha sido la primera preocupación de la Sociedad de Arte Contemporáneo. Pero al correr del tiempo se puso de manifiesto que también el arte continental podía estar mejor representado en las galerías británicas. En 1925 se creó un fondo especial para adquirir obras extranjeras, y se ha adelantado ya bastante en la formación de esta colección, de que tanto se necesitaba. Las obras añadidas de este modo comprenden pinturas y dibujos de Gauguin, Bonnard, Vuillard, Klee, Rouault. La notable sátira que éste último hace de la vida burguesa en *La casada*, se ofreció a la Galería Tale en 1935. El arte continental está aún inadecuadamente representado en las galerías londinenses, pero la Sociedad de Arte Contemporáneo ha hecho mucho para llenar los más elementales huecos.

La artesanía ha constituido solamente una reducida parte de los objetivos de la Sociedad, cuyos planes condujeron a la creación, en 1927, de un fondo especial para la adquisición de las obras de artesanía. La alfarería ha sido la más favorecida, y así, la exposición presenta muestras de artistas alfareros tan conocidos como Michael Cardew, que se ha especializado en las vajillas de estilo antiguo con decoraciones en relieve; Bernard Leach y Stayte Murray, quienes han conseguido aplicar con éxito los principios del arte cerámico oriental.

El campo de la artesanía británica es, sin embargo, mucho más amplio, y quizá llegue un momento en que exista una Sociedad de Artesanía Contemporánea que complemente el excelente trabajo de su organización similar actual.



# Busque usted una marca...

**Manuel Gutiérrez Solar,**  
Abogado

Haremos hoy un alto en nuestra exposición sobre el contrato de publicidad para abordar otro tema, del que ya se ha ocupado, en su aspecto técnico, esta revista en diferentes ocasiones. La última, si mal no recuerdo, en un artículo firmado por Miguel Castellví y titulado *Búsqueme una marca*. Pues, amigo Castellví, si tenemos que buscar una marca, bueno será que, además de las condiciones que tú fijaste, tengamos presentes otras precisas, para que tal marca pueda ser viable. Porque podría ocurrir, y ello sería doloroso, que después de elegida, según tu técnica, no pudiese tener acceso al Registro de la Propiedad Industrial por caer dentro de alguna de las prohibiciones que la ley establece. Y no olvidemos que, actualmente, el Registro de todas las marcas es obligatorio, según decreto de 3 de febrero de 1945, y que solamente hasta el día 2 de enero de 1948 podremos legalizar las que tengamos. No podemos escapar ya a las prohibiciones de la ley con marcas muy buenas como tales, pero que vivían fuera del Registro. A partir del día 2 de enero próximo, las marcas que no estén legalizadas tendrán que desaparecer de la circulación.

Pues si esto es así, permite que complete tu artículo con mis pequeños conocimientos jurídicos. A ver si entre los dos logramos crear una de esas marcas que atraviesan las fronteras y se imponen rotundamente en todos los países.

Tiene hoy la marca especial importancia, por ser uno de los signos distintivos de la empresa mercantil. Ningún tema como éste de la empresa cautiva hoy la atención de los tratadistas de derecho mercantil. Es el tema de moda en esta rama del Derecho. Pues bien, en una de las más recientes obras dedicadas a él, la de Francisco Ferrara, *La teoría jurídica de la Hacienda*, en título traducido libremente al castellano, se dedica la segunda parte, en su totalidad, al estudio de los signos distintivos de aquella empresa, principalmente el nombre comercial y el rótulo del estable-

cimiento. Lástima es que no dedique a la marca la atención merecida, si bien nosotros, por exigencias de nuestro Estatuto de la Propiedad Industrial, hayamos de referirnos a ella en primer término, ya que su regulación sirve de pauta a la de los rótulos y nombres comerciales.

Se entiende por marca todo signo o medio material que sirva para identificar los productos de una industria, comercio o trabajo. Importa poco cuál sea su forma o su clase, conteniendo el Estatuto una prolija ejemplificación de lo que por tal puede entenderse. Sin embargo, no podrá constituir marca por sí sola el tamaño y los colores, si no van unidos a una forma cualquiera; excepción a esto son los orillos y divisas de reses bravas.

Queda, pues, el concepto de marca establecido de este modo con carácter muy amplio; permite una gran elasticidad, según es lógico, ya que el ingenio del hombre, y más si éste es español, tan fértil y rico, no debe encontrar demasiadas limitaciones cuando pretende señalar y distinguir el fruto de sus actividades. Todo lo que por su naturaleza sirva a este fin identificador podrá ser elegido como marca, salvo que vaya en contra de la seguridad jurídica y en razón de ésta venga sujeto a reclamación.

Es preciso dejar en libertad al ingenio del hombre, hemos dicho y repetimos. Pero también es preciso que este ingenio no rebase su esfera incindiendo en la de los demás. Es menester también que, para cumplir su cometido de marca, sea el distintivo o señal sometido a normas que lo fijen, garantizándolo al mismo tiempo. Por eso el Estatuto establece determinadas prohibiciones, que pueden sistematizarse así:

A) Por razones de orden público:

a) Escudos o armas nacionales o extranjeros, provinciales o municipales; emblemas, condecoraciones, etc.

b) Denominaciones geográficas.

c) Emblemas de la Cruz Roja y los que se adopten para la Convención de Ginebra.

d) Denominaciones o distintivos contrarios a algún culto religioso o que causen escándalo.

e) Los que se refieren a diseños o punzones reglamentarios de los barcos de prueba, de armas, adoptados por las fuerzas militares.

B) Por razones de propiedad privada:

a) Escudos de particulares, que solamente podrán ser solicitados por aquellos que legítimamente puedan usarlos.

b) Nombres o razones sociales que no sean los de los propios solicitantes, a no mediar autorización.

c) Retratos de personas.



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



d) Denominaciones ya registradas, aunque se les suprima o añada algún vocablo.

C) Por seguridad del tráfico mercantil:

a) Las denominaciones genéricas y adoptadas por el uso para señalar géneros, clases, precios, cualidades, pesas y medidas.

b) Las que por su semejanza fonética o gráfica con otras previamente registradas puedan inducir a error o confusión.

c) Las marcas españolas que contengan leyendas en idioma extranjero, sin consignar en caracteres visibles el nombre del fabricante o comerciante español y el lugar de producción en España.

d) Las que por razón de su texto se deduzca su necesaria aplicación a un determinado producto y sean solicitadas para otros.

e) Los distintivos en que figuren leyendas que puedan constituir falsas indicaciones de procedencia, crédito y reputación industrial.

D) Las que se soliciten para distinguir la documentación, propaganda y correspondencia comercial, industrial o profesional, exceptuándose las de carácter gráfico que lo sean para entidades bancarias, financieras, culturales, recreativas o profesionales.

Ya con esto, amigo Castellví, podemos lograr la marca que nos convenga. Podremos encontrarla siguiendo las orientaciones que tú marcaste en tu artículo. Podremos lograr darle existencia jurídica y eficacia, amparándonos en ella, para nuestra industria o comercio, si hacemos que no esté comprendida en ninguna de las prohibiciones que anteceden. Nadie podrá molestarnos o inquietar su legítimo uso. Nadie podrá, al socaire de ella, lanzar sus productos. Porque podremos, en este caso, nosotros:

Oponernos a que se conceda tal marca.

Perseguir criminalmente al que lesione nuestro derecho, exigiéndole, además, la correspondiente indemnización de daños y perjuicios.

Exigir esta indemnización al que suprima de nuestros productos, nuestra marca o signo sin el debido consentimiento.

El Registro nos amparará durante veinte años. A fin de ellos podremos renovar nuestra concesión. El Estatuto nos amparará si la hacemos registrar.

Búscame, amigo, una marca que reúna condiciones técnicas y sea susceptible de registro. Advierte a tus amigos la obligación que tienen de registrar las suyas, para que no pierdan valor llegado el mes de enero próximo. Y perdona, amigo Castellví, el plagio del título. ¡Esto sí que es una usurpación!

# Breve, pero interesante

Hay más puestos de publicitarios vacantes que buenos publicitarios sin colocación.

\* \* \*

A la señora de Pérez le interesa más tu producto que tu prosa.

\* \* \*

Si has conseguido descubrir tus argumentos de venta, no los entierres luego en palabras.

\* \* \*

La palabrería excesiva suele provocar las contestaciones láxicas del público.

\* \* \*

La publicidad «bonita» suele producir admiración; la publicidad buena ha de producir ventas.

\* \* \*

«Truth in advertising»: «Verdad en el anuncio». Esta es la divisa de la Asociación de Publicitarios de los Estados Unidos, y es una norma ética que todos debían seguir. Sin embargo, creemos que añadir un elemento de belleza a la publicidad no es apartarse de la verdad. Y a la belleza en el anuncio se llega mediante una buena ilustración, un texto sugestivo, bien dispuesto tipográficamente; un conjunto, en fin, que halague a la vista y al deseo instintivo del orden y armonía.

\* \* \*

La repetición es, sin duda alguna, la fuerza más decisiva en publicidad. Es el agente de sugestión por excelencia, puesto que predispone al cerebro humano para admitir, con un mínimo esfuerzo, la verdad que se le ofrece. La repetición puede ser *uniforme* (decir siempre la misma cosa) o *variada* (decir la

misma cosa, pero de distinta forma cada vez). El empleo de uno u otro método depende de las circunstancias. En general, sin embargo, la repetición variada es la más recomendable.—*Maurice Guigoz.*

\* \* \*

Diez reglas sobre la memoria, que pueden ser muy útiles si se aplican a la publicidad:

1.<sup>a</sup> La memoria retiene mejor las formas que las cifras.

2.<sup>a</sup> Todo cuanto por precisa sugestión provoca asociación de ideas, facilita la memoria.

3.<sup>a</sup> Las imágenes se graban más fácilmente que los textos.

4.<sup>a</sup> Se mantiene y refresca la memoria mediante la periódica repetición de argumentos, cuya suma, acumulada, puede llevar hasta la obsesión.

5.<sup>a</sup> Se obtiene mejor rendimiento de la memoria si utilizamos el recuerdo acumulado de algunas ideas.

6.<sup>a</sup> Las ideas se desarrollan y adquieren nitidez e importancia con el transcurso del tiempo.

7.<sup>a</sup> La memoria tiene tendencia a simplificar hasta llegar al símbolo.

8.<sup>a</sup> Los reflejos de la memoria van de lo particular a lo general.

9.<sup>a</sup> La memoria, a la larga, se satura y paraliza.

10.<sup>a</sup> La memoria no tiene preferencias, y de ahí su dispersión.—H. TANNER.

\* \* \*

En la agitación de los negocios, la suerte de algunos comercios depende de la táctica de su personal. Poned a gente risueña y de genio despierto para atender a los compradores. Esta es la que ha de ayudaros a llenar la caja. Contentad a la clientela, y ella, a su vez, parecerá complacerse en haceros rico.—H. N. CASSON.



# Publicidad y dinero perdidos

**Por Guillermo Sagrera,**  
Técnico de Publicidad

Es de sobra sabido que un sinnúmero de artículos tiene asegurada su venta durante todo el año, bien por necesarios o porque la costumbre nos sujeta e incita a hacer uso de cosas superfluas, pero que se probaron una vez y fueron de nuestro agrado. Otros artículos tienen su época de venta y publicidad en una estación determinada del año, por la sencilla razón que su empleo es adecuado y necesario precisamente en aquella época.

Desde hace años, posiblemente nunca, no habíamos tenido una publicidad clásica de verano. Pero ya la tenemos. Y no es de playas ni de parajes veraniegos, que, por lo visto, tienen público más que suficiente cuando no se deciden los Ayuntamientos, Diputaciones o Fomentos del Turismo a realizar una publicidad que sirviera de orientación al posible visitante, quien, por rutina o por desconocimiento de las bellezas de tal o cual provincia, sigue veranizando «donde el año pasado, porque allí no se está del todo mal». No. La publicidad a que queremos referirnos es a la de los distintos D. D. T. que este pasado verano y el anterior han llenado páginas y páginas de diarios y revistas y saltado desde los micrófonos de las radios a los hogares españoles.

La publicidad que hasta ahora hemos visto de las distintas marcas de D. D. T. está cargada y rebosante de errores. Ni una sola marca ha

sabido—o querido—enfocar su propaganda hacia la clase de público que emplea el producto y que todos sabemos que en la inmensa mayoría de los casos es la mujer. La publicidad que se ha hecho ha sido dirigida más bien hacia la marca competidora y para que ésta supiera que tal compañía o sociedad tenía también un D. D. T. Ha sido, pues, una publicidad entre competidores, sin que ninguno de ellos se haya acordado para nada del público consumidor.

Esta ausencia de orientación de la propaganda hacia el público femenino es bien evidente. Casi todos los D. D. T. se han anunciado y siguen haciendo acto de presencia en las páginas de los periódicos y revistas, con frases como éstas: «El mundo descansa sobre la base firme del maravilloso tal.» (Unos hermosos muñecos pulverizan el globo terrestre.) «Para la ciencia ya no hay parásitos. Ahora le toca a usted (no sabemos a quién se dirige) beneficiarse de la victoria.» (Un químico en su laboratorio apunta con un dedo a la marca.) «A la cabeza del progreso.» (Otro globo terrestre que está cruzado en una dirección por un avión de reacción, y, por otra, por las iniciales del insecticida.) «La huella del...» (Una rueda dentada que en su camino va aplastando cucarachas, mosquitos y otros bichos no menos repugnantes.) Con estos ejemplos—ejemplos, además, de mal castellano, porque el mundo



no descansa en ninguna parte, y si la base no es firme, no es tal base—creemos haber demostrado plenamente que a la mujer, la que usa el D. D. T., aquellas frases y conceptos no le dicen nada, por falta de contenido, por vacías.

Debemos destacar—porque no nos duelen prendas—que solamente una marca—Cruz Verde—inició su propaganda con el sentido y tino que debe tener esa publicidad. Pero, ¡ay!, el final de la campaña ha sido catastrófico. Sus

también de cualquier manera, daría el resultado que les prometía la propaganda. No ha sido así, y el desencanto ha sido grande, tan grande, que muchas amas de casa han vuelto a los procedimientos antiguos de gasolina y pincel, alcohol ardiendo, etc., porque dicen que el D. D. T., del que han oído milagros durante la pasada guerra, está ahora falsificado.

Si la propaganda que motiva estas mal hilvanadas cuartillas hubiese estado especialmente



anuncios se han convertido en un jeroglífico nada fácil de resolver. Aquel comienzo de la campaña que nos llenó de alborozo, quedó frustrado, no acertamos a comprender por qué.

Este tipo de publicidad que comentamos, sin la menor intención de molestar a nadie y con el deseo de orientar y poner nuestra experiencia al servicio del anunciante, ha tenido, por los defectos que apuntamos, la virtud de desorientar de tal modo a las amas de casa, que éstas desconfían de las indudables ventajas del D. D. T., cualquiera que sea su marca. Ellas creían que con ser D. D. T., en cualquiera de sus formas y utilizado

dirigida a la mujer, explicándole con ejemplos convincentes la forma en que debe utilizarse cada forma de insecticida de no importa qué marca, estamos seguros que las cifras fabulosas gastadas por distintos laboratorios españoles hubieran dado un rendimiento muy superior al ahora conseguido. Pero ya se acaba el verano, y con él el tipo de propaganda propio de dicha estación. El mal ya está hecho. Esperamos que el año que viene no tendremos que repetir estas líneas y acusar los mismos defectos y errores. Quisiéramos todo lo contrario de ahora: alabar y ensalzar. Pero esta vez no pudo ser.



# Renovando la licorería nacional

D. Jaime Vila Montaña, popular entusiasta de la renovada licorería nacional.



El ejemplo de los grandes hombres de negocios es siempre aleccionador para el comerciante e industrial. No es la primera vez que hemos dado en nuestras columnas las impresiones de estos luchadores, que con sus proyectos y ambiciones dan una eficiente muestra de lo que significa el tesón y la moderna visión comercial en el progreso de nuestra industria.

Hoy traemos a estas páginas la semblanza de Jaime Vila Montaña, director propietario de Destilerías Vila Montaña, a quien debe la industria licorera española dos cosas: la renovación del envase con un concepto más moderno, y el aprovechamiento de las excelencias de nuestros vinos y licores adaptándolos a las exigencias actuales de parte del consumidor, más inclinado a la mezcla y al cóctel que al consumo de la bebida en su estado original.

Obtener del señor Vila Montaña la entrevista que deseamos para nuestros lectores no es difícil. Que el señor Vila Montaña nos hable de las cosas que realmente interesan a ARTE COMERCIAL, no dejándose llevar hacia excesivas particularidades de su negocio, tampoco. Nos encontramos ante el hombre que sin falsas modestias, sin el engorroso y falso preámbulo de la entrevista, como avezado personaje de los negocios catalanes, tiene convicción en sus palabras y comprensión para nuestra demanda. Y nuestra primera y comprometida pregunta es contestada sin ambages por el industrial que sabe por donde va y lo que pretende con sus renovaciones.

—¿Qué impresión tiene usted de la industria licorera nacional?

—Importante en cuanto a su alcance económico. Pobre por su sentido de clara monotonía.

—Sí, pero no olvide que nuestra industria licorera arranca de una tradicional y vieja artesanía, señor Vila Montaña.

—Lo reconozco. Hay un legado de la España musulmana y árabe, tan aficionada a los dulces y licores, causa de una industria española y hoy preponderante en la economía nacional, pero es lástima que hasta fecha relativamente reciente hayan imperado en la fabricación de licores españoles normas un tanto rutinarias y anticuadas. Hay que modernizar y desarrollar esta industria, tan importante y cuidada en otros países, aunque tenemos calidades, como las de los anises, destacados y preferidos en el extranjero.

—Es verdad. Y esta predilección por algunas particularidades de nuestra licorería contrastan con las preferencias de los españoles por las bebidas exóticas o por las mezclas. ¿A qué achaca usted esto, señor Vila Montaña?

—A un fenómeno natural de los tiempos presentes. Existe un trasiego de residencia por emigraciones forzadas, un progreso en los medios de transporte y un mayor intercambio comercial y turístico. Por otra parte, la última guerra intercontinental ha aportado al ya excesivo cosmopolitismo europeo nuevas costumbres y gustos en los bebedores. Y hoy el *gourmet* de la bebida prefiere el licor exótico, solo o combinado entre sí. De ello no ha podido librarse el consumidor español, sin que se haya abandonado, afortunadamente, el gusto por los licores genuinamente nacionales.

—Mas, sin embargo, esta afición al cóctel puede también favorecer el consumo de nuestros licores. En las mejores fórmulas o recetas es preciso el ingrediente español, que el consumidor prefiere sobre el extranjero.

—Esto es precisamente lo que yo he pretendido con mi industria licorera. Mejorar las características de los cócteles o combinados extranjeros preparando licores *ad hoc* para el gusto del consumidor español, tarea no difícil encontrando en



España no solo la excelente materia prima del licor, sino también una extensa y variada flora, con aroma y paladar únicos en el mundo. Estas circunstancias me permiten fabricar licores especiales para cócteles con la más variada fantasía y gusto.

—Pero se achaca a estas mezclas, a este conglomerado de bebidas, hierbas y materias aromáticas, en contraste con las naturales virtudes del licor puro, efectos perjudiciales para el estómago.

—Puede ser cierto, cuando en la fabricación de estas mezclas se atiende más a excitar el paladar, a dar «algo» aparentemente agradable; pero posiblemente ignore usted y los lectores de ARTE COMERCIAL que mi destilería es la única en España que está regida y controlada por una dirección técnicofarmacéutica. Fantasía no quiere decir falta de pureza.

—En resumen, viejos principios de la licorería adaptados a los tiempos que corren. «Vino nuevo en odres viejos», como dice el adagio.

—Sí—dice el señor Vila Montaña—, pero en toda la extensión del refrán. La renovación del licor exigía también una modernización de envases y también de etiquetas.

—Esto nos interesa mucho, señor Vila Montaña. Ya sabe cuánto hemos hablado en ARTE COMERCIAL sobre la renovación de envases. Díganos. ¿En qué funda usted sus cambios en la forma de envase y qué persigue con ello?

—La botella del licor que ha de manejarse en la preparación del cóctel no puede ser redonda. La desecho por incómoda y anticuada. He creado envases de una estabilidad perfecta, que, al no

resbalarse en la mano, permiten regular con exactitud las mezclas. No empleo tampoco el corcho, sustituyéndolo por tapones metálicos a rosca. Un cóctel «entra» en parte por la vista, y calcule el efecto que hace una de estas bebidas con corchos fragmentados y flotando sobre el líquido. No quedaba ya más que complementar esta moderna presentación con una etiqueta atractiva y de gusto, y esto creo que está logrado.

Efectivamente, las destilerías Vila Montaña han resucitado el arte de la etiqueta en la licorería. Ajustadas de color y apropiadas en trazo a las características modernas del producto. Examinamos perfectos proyectos de envases y etiquetas que nos demuestran los desvelos de Jaime Vila Montaña por incorporar su clara visión y moderno concepto del negocio de licorería a la industria nacional.



La botella de licor que ha de manejarse en la preparación del cóctel no puede ser redonda...

He aquí uno de los grandes aciertos de Destilerías Vila Montaña en materia de envases: un estuche de licores variados para preparación de cóctels.





# HUMOR

publicitario  
y comercial







## ¿Ventas al contado, o a plazos?

F. Pérez Losa

Esta pregunta, que hace algunos años no tenía razón de formularse en nuestra patria, va adquiriendo una palpitante actualidad para aquellos comerciantes que tratan de atemperarse a los deseos de una parte considerable de su clientela.

Antes de plantearse esta disyuntiva, el comerciante investigará si las circunstancias específicas de su negocio y la localidad en que lo ejerce le permiten utilizar ambos sistemas. Después, y en caso afirmativo, deberá tener en cuenta si su «masa de maniobra» le deja margen para realizar ventas a plazos.

La «masa de maniobra» está integrada por dos clases de recursos: propios y ajenos. Los primeros constituyen el patrimonio circulante del comerciante en sus variadas formas. Los ajenos están representados, bien por el crédito que le hayan concedido sus proveedores, mediante la concesión de determinados plazos en el pago de las facturas o letras, bien por el descuento que de los efectos girados a cargo de sus clientes puedan otorgarle las entidades bancarias.

Una vez cerciorado de que su masa de maniobra le permite otorgar créditos a su clientela, sin que de ellos se deriven agobios de tesorería o dificultades económicas que pudieran acarrear suspensiones de pagos e incluso quiebras, procederá a hacer un detenido análisis de las ventajas que pueda reportarle cada uno de estos métodos de venta. Las resumiremos brevemente.

**Ventajas de las ventas al contado:**

1.<sup>ª</sup> Disponer del importe del producto en el acto de efectuar la venta, con lo que podrá invertir, si así lo desea, este dinero en nuevas adquisiciones de productos, obteniéndolos generalmente a un precio más reducido que si los comprase a plazos. También podrá aplicarlo a otra clase de gastos.

2.<sup>ª</sup> Evitar la confección de facturas y el libramiento de letras a cargo de su clientela, con el consiguiente ahorro de los gastos de negociación.

3.<sup>ª</sup> Tener mayor libertad de acción frente a los varios proveedores, al poder liquidar sus cuentas en el momento de efectuarlas.

4.<sup>ª</sup> Hacer economías en los capítulos de personal y material al simplificar los cobros, con lo cual se

reducen las posibilidades de devolución de los productos y se evitan discusiones o litigios con la clientela y su probable alejamiento.

5.<sup>ª</sup> Evitar el riesgo de facturas o letras impagadas por desaparición o insolvencia del cliente, o de aquellas notas de venta que por extravío hubiesen dejado de consignarse en los libros.

**Ventajas de las ventas a plazos:**

1.<sup>ª</sup> Aumentar el volumen de ventas al hacer asequibles los géneros a toda clase de compradores, brindándoles facilidades de pago sin las cuales, en muchos casos, se abstendrían de adquirir los productos o lo harían en escala más reducida.

2.<sup>ª</sup> Evitar que el cliente preste excesiva atención a los precios y establezca comparaciones con los de la competencia. Generalmente aceptan precios más elevados que los de contado, sirviendo esta diferencia para cubrir los gastos especiales y riesgos (incobrables).

3.<sup>ª</sup> Colocar más fácilmente los productos de alta calidad al diluir el pago de su importe en plazos escalonados.

4.<sup>ª</sup> Afianzar el cliente, haciendo del comprador circunstancial un cliente fijo, es decir, habituarle a que casi sistemáticamente adquiera los productos que necesite en nuestro establecimiento, evitando así su desplazamiento hacia otros comerciantes del ramo.

Después de estudiar cuidadosamente las ventajas de ambos métodos, si el comerciante decidiese utilizar el de ventas a plazos, bien únicamente, o bien simultáneamente con el de ventas al contado, lo primero que deberá hacer es una selección de la clientela que va a disfrutar de esta modalidad de pago. Seguidamente la clasificará en orden a su solvencia material y moral.

Para establecer esta clasificación se valdrá de sus propios medios, empleando personal administrativo especialmente capacitado o utilizará los servicios de agencias informativas.

El informe será lo más amplio y claro posible, recojiéndose en él cuantos datos sean de interés al fin que se persigue con el mismo. De esto, así como de la vigilancia y control de los créditos, nos ocuparemos en un próximo trabajo.



# Publicidad y propaganda

Por I. J. Gómez Monsalve,  
de los Laboratorios Españoles «ZELTIA», S. A.

En el número 7 de ARTE COMERCIAL, el señor Peris Cairoi propugnaba la delimitación de los significados de los términos «publicidad» y «propaganda», por entender que es incorrecto considerarlos sinónimos.

Reconozco que el tema no es de los que exigen inmediata resolución, y que la labor de los técnicos puede desarrollarse libre de contratiempos, aunque se continúe empleando indistintamente ambos vocablos para expresar la misma cosa; sin embargo, hay en la profesión formas distintas de actuar que piden términos precisos que las designen, y por ello voy a ofrecer a la consideración de todos mi opinión sobre el tema.

Atendiendo a los fines de las acciones que designan, ambos términos pueden considerarse sinónimos, y bajo este punto de vista debieron de ver la cuestión cuantos hasta la fecha las emplearon sin diferenciarlas. Sin embargo, algo debía de dormir en la subconsciencia de todos, pues Bori y Gardo hicieron constar en el prefacio de uno de sus libros, que empleaban el título «Publicidad y propaganda» a sabiendas de que incurrieran en pecado de redundancia, forzados del afán de que hablara a un público muy heterogéneo.

Por mi parte, hallo muy natural que las personas ajenas a las actividades publicitarias tengan ideas confusas sobre el significado de estos términos, pero estimo que ya es hora de que los profesionales digan la última palabra sobre lo que se da a entender profesionalmente con cada uno de ellos.

La revolución operada por la venta bajo marca hizo surgir la publicidad, vocablo que, por el uso común, ha ampliado su contenido, y que actualmente significa no sólo «el conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos», sino que engloba una serie de acciones que

va desde el estudio de mercados hasta la comprobación de los resultados, pasando por la creación de cada pieza publicitaria, su distribución, administración de presupuestos, etc. «Publicidad» representa hoy una actividad definida y especializada, y, a mi modo de ver, el vocablo es suficiente para denominar toda acción encaminada a difundir noticias de carácter comercial o de otra índole cualquiera y que emplee medios capaces de cumplir esta premisa fundamental: gran difusión en un mínimo de tiempo.

El rápido desarrollo de la publicidad responde a una exigencia de la industria moderna: la conquista del mercado impuesta por el constante aumento de la producción. Sus procedimientos son acordes con el vertiginoso ritmo contemporáneo y participan de ese carácter periodístico que Schopenhauer consideraba el origen de la decadencia de nuestra civilización. Tiene prisa y ambición. Quiere correr el camino en una hora mejor que en un día. Por eso la psicología de la publicidad es la psicología de masas; la que, en un público determinado, busca el rasgo común, la reacción típica, despreciando los casos personales y fundamentando su éxito en el «ritmo de repetición» que informa la vida de las multitudes de nuestros días y en el que un gran escritor—André Maurois—propone fundamentar hasta la poesía futura.

Por el contrario, «propaganda» era la palabra que se venía usando hasta fechas anteriores a la aparición de la prensa diaria, de la radiotelefonía, del cinematógrafo. Propagar era la acción de extender por transmisión, logrando que los que recibían la noticia del primer propagandista, se convirtieran a su vez en propagandistas y ampliasen el número de los conocedores y de los adeptos. Propagar es, según la Academia, multiplicar por

generación u otra vía de reproducción, y en sentido figurado se usa para expresar la idea de extender el conocimiento de una cosa, pero en el término queda siempre excluida la idea de público, de lo que se deduce que la propaganda no satisface los fines ambiciosos de la industria y el gran comercio modernos.

Por lo tanto, la forma típica de la difusión de reclamos comerciales es la publicidad, o sea la reunión de medios y actividades que permiten llevar una misma noticia al conocimiento de miles de personas en un momento dado.

Pero la publicidad no abarca el total de las actividades difusoras que la compleja organización comercial moderna requiere, y junto a ella coexisten formas típicas de propaganda que no preceden necesariamente a la publicidad, como Peris Cairoi pretende, sino que pueden darse exclusivamente en un negocio, o simultanear su acción con la de la publicidad en otro. Un ejemplo característico de propaganda es el de un laboratorio de productos farmacéuticos que utiliza agentes especializados para recomendar sus producciones a los médicos, renunciando a la publicidad, por considerarla impropia en su caso. Las industrias dedicadas a la fabricación de aparatos o materiales que sólo a una reducida minoría pueden interesar, son otros tantos ejemplos de propaganda; y propaganda es la labor que realiza el comerciante para convertir al comprador ocasional en cliente asiduo, en tanto que «hace publicidad» por medio de sus escaparates.

Vemos, pues, que existen formas de actuación bien diferenciadas, y, adoptando términos adecuados para nombrarlas, el lenguaje de los publicitarios ganaría en precisión y claridad, y con ello los técnicos habrían dado un paso más hacia su mejor valoración profesional.

## Más sobre el dualismo

Por F. Martínez Chaves

Podría transcribir aquí la motivación que el señor Peris Cairoi hace de su artículo publicado sobre esta materia en el número 7 de ARTE COMERCIAL, pues que idéntica es mi ansia de verdad que ilumine plenamente la cuestión que entraña el contenido conceptual de los términos propaganda y publicidad, como asimismo poseo la convicción de que allí donde aparece alguna sombra de duda deben dirigirse cuantos impulsos esclarecedores estén a mano. Por tanto, con este artículo, si así puede llamarse a estas notas, no pretendo sino aportar aquello que en mi modesto criterio juzgo aprovechable para deslindar el problema enunciado.

Mas antes de teorizar, como ya aconsejaba Lactancio, hagamos algunas consideraciones etimológicas, si bien, frecuentemente el significado de origen de las palabras se desvirtúa, transcurriendo el tiempo, por su tamización a través del uso que de ellas hacen las distintas generaciones.

En el término *propaganda* puede hacerse la siguiente *diseción*: *pro-paga-anda*. *Pro*, por, a través de; *pago* o *pango* (más usado); *is-ere*, que significa fijar, plantar, establecer sólidamente; y la forma *ndus*, que es un afijo de un adjetivo verbal con significado pasivo de obligación: que ha de, que tiene que ser. Equivale, pues, *propaganda* a *que ha de ser extendido*. Pero el término *propaganda*, en esta forma, es de hechura relativamente reciente: no existió en la latinidad. Acaso esté tomado de la Cancillería Eclesiástica *De propaganda fide* y aplicado por extensión. De ser así, y teniendo en cuenta que Sebastián de Covarrubias, en su *Tesoro de la lengua castellana* (1754), no lo registra, no sería imprudente pensar que su uso en castellano se iniciara después. ¿Siglos XVIII-XIX? Pero si encontramos en latín dos términos intimamente ligados con la cuestión que examinamos: *pro-pago*, *inis* o *pro-pages*, *is*, que hace referencia a mugar o vid o sarmiento, y *propago*, *as*, *are*, que significa acodar, soterrar un sarmiento sin

cortarlo, multiplicar por rama o estaca. En principio parece no existir relación alguna con *propaganda*, entendida en el sentido moderno de propagar, extender, etcétera. Pero tengamos en cuenta que éstos son sentidos amplios o metafóricos que incluso fueron usados por los clásicos; *propagare stirpem* (PLINIO): perpetuar la raza; *propagare terminus urbis* (CICERON): ensanchar los límites de la ciudad; *Iove propagatus est* (TITO-LIVIO), descende de Júpiter. Retengamos, pues, como significado etimológico, *pro-paga-anda*, lo que ha de ser extendido o multiplicado por mugar o estaca, e indiquemos por ahora que en las analogías impera una idea de reiteración, ratificación, de perpetuación, de difusión que hace referencia, principalmente a algo, a un objeto que propagar. Por otra parte hemos dicho que el afijo *ndus* entraña significación pasiva de obligación, de necesidad, y ello requiere, naturalmente, una motivación, un interés a que obedezca la ineludibilidad.



La etimología inmediata de *publicidad* es *publicitatem*, que la origina a través de la siguiente evolución: *publicitate-publicitat-publicidad*. Pero esta forma abstracta no se registra en latín clásico; es, por tanto, de confección decadente, post-clásica. Su origen hay que remontarlo al adjetivo *publicus*, *a, um*, cuya etimología es *populicus*, *poplicus*, *publicus*, y su significado etimológico, lo relativo o concerniente al pueblo; si bien usualmente hace alusión a carácter oficial, a Estado, y al verbo *publico*, *as, are*, que significa usualmente hacer propiedad del Estado, confiscar por utilidad pública. Los clásicos lo emplean frecuentemente: *publicare agrum* (CICERÓN, *Agrar.*, 3, 12): confiscar un terreno; *Aventinum publicare* (CICERÓN: *Ib.*, 3, 31): poner a disposición del pueblo el monte Aventino; *publicare pudicitiam* (TÁCITO: *Germania*, 19): prostituirse. Pero en el sentido moderno de publicar no aparece hasta la época imperial. En resumen, la etimología inmediata de *publicidad* hay que verla en *publicitat(em)*, de *populi-ci-tat: referente al pueblo*. De lo expuesto se deduce el importante papel que juega aquí el elemento personal por manifestarse una tendencia a la distribución o «puesta a disposición» entre los sujetos extensivamente reducible a conocimiento, percepción o captación.

Y ahora, después de estas menciones etimológicas, si nos acercamos a la realidad y la examinamos a través de un criterio analítico, veremos que, en definitiva, publicidad y propaganda giran siempre alrededor de dos elementos: uno subjetivo (consumidores, ciudadanos, correligionarios, etc.) y otro objetivo (mercancías, doctrinas, valores, arte, etc.). Concretamente, personas entre quienes propagar o dar publicidad, y cosas (corporales o espirituales) que propagar o a que dar publicidad. En último término, publicidad y propaganda persiguen un proceso de relación entre ambos elementos, que puede ser de aproximación o de separación. El punto neurálgico de la distinción está, pues, en delimitar toda manifestación que tienda al establecimiento de la relación.

Para que haya relación, es necesario, o una proyección del objeto sobre el sujeto, o bien una proyección del sujeto sobre el objeto. Pero la que se inicie en el sujeto cristaliza en una actitud que trasciende de la publicidad y de la propaganda, por constituir el fin perseguido, independiente, por tanto, de los medios empleados para alcanzarlo. En consecuencia, propaganda y publicidad encierran un lanzamiento del objeto sobre el sujeto que requiere.

1.º *Una concretación o enmarcación* del objeto, calificándolo y especificándolo a través de una labor expositiva que lo individualice y distinga de todo otro, calando una esencia y ofreciendo su forma, su apariencia.

2.º *Un conocimiento sensible*, una recepción cognoscitiva por parte del sujeto, es decir, su aprehensión de la realidad objetiva. Efectivamente, con la concretación pura y simple no adelantáramos nada. Se hace preciso proyectarla sobre el sujeto para que éste la capte y se establezca un contacto con lo existente, que así entrará en el ámbito práctico de nuestro propio existir. Y es que ello no es sino reflejo de dos problemas de alcance filosófico: el problema del ser y el del conocer. La filosofía aristotélico-tomista está dominada por un criterio ontológico, mientras que KANT centra su filosofía en el problema del conocimiento. Las cosas podrán tener su existencia, como indudablemente la tiene una estrella antes de ser descubierta; pero será preciso percibirlas para

## Quién es... S. Venero Sáinz



*Iniciamos hoy esta sección, y por ella haremos que vayan desfilando las siluetas de todos aquellos hombres con relieve propio en los ámbitos del Comercio, de la Industria y de la Publicidad. Arte Comercial se honra al ofrecer a sus lectores una «radiografía» profesional en cada número, porque sabe que al hacerlo cumple el deber de divulgar prestigios, y con ello rinde un sencillo tributo a tantos y tantos esforzados trabajadores, quienes anónimamente y sin darse a valer, logran enormes victorias en ese campo complejo y escabroso que se llama Publicidad.*

He aquí a don Samuel Venero Sáinz. El señor Venero es natural de Santander, tiene actualmente cuarenta y dos años, y rige desde 1940 los destinos de Organización y Publicidad de la firma «El Corte Inglés», de Madrid.

No obstante la posesión del título de «The Koester School», de Chicago, podemos asegurar que el señor Venero es un autodidacto.

Durante los diecisiete años que trabajó en Cuba, el señor Venero ha sentido por la Publicidad una gran afición.

Buen observador, buen comerciante y hombre abierto a toda pulsación comercial moderna, es un extraordinario técnico de escaparates.

En América siguió con la mayor atención la directriz de cientos y cientos de las mejores campañas publicitarias, y, quizá sin pretenderlo, halló con ello una personalidad acusadísima y original, reflejada en los excelentes anuncios de «El Corte Inglés».

Toda creación publicitaria de «El Corte Inglés» refleja un buen gusto, una sobriedad y, sobre todo, un equilibrio, desgraciadamente poco corrientes en casos análogos.

Del señor Venero cabe esperar muchos y muy buenos anuncios.

arrancarlas de lo ignorado. De otro modo, desconocido e inexistente se fundirían en lo sinónimo.

3.º *Un conocimiento intelectual y racional*. Efectivamente, el conocimiento sensible constituye una primera etapa en el proceso de intensificación de lo racional que se opera dentro del conocimiento humano, que corresponde a una facultad: la sensibilidad. Pero el conocimiento tiende a un perfeccionamiento progresivo, presentando dos nuevos estadios, uno intelectual y otro racional, que corresponden, respectivamente, a otras dos facultades: inteligencia y razón. En ellos se opera una recapacitación sobre lo simplemente percibido, primeramente de carácter reflexivo, pero que puede llegar a ser científica e incluso filosófica, desembocando en la formación de una potencialidad autodeterminadora.

Estas dos etapas cognoscitivas son consecuencia de la posibilidad de distinguir en el hombre dos aspectos, uno antropológico y otro psicológico: *soma*, cuerpo, y *psique*, espíritu.

Pues bien: precisamente esta dualidad, combinada con la concretación o enmarcación del objeto, a que antes aludíamos, puede suministrarlos un criterio distintivo en el sentido de que la *publicidad* tiende al conocimiento sensible y primario, a la simple percepción, mientras que

la *propaganda* se dirige al espíritu, a los conocimientos intelectual y racional, pretendiendo reflejar en el alma humana la esencia del objeto y despertar en el hombre un estado de ánimo motor del obrar; es decir, *motivar la conducta humana*. La primera tiende al hombre, considerado en su aspecto antropológico; la segunda se dirige al mismo, en cuanto tiene de psicológico.

Ambas proyectan el objeto sobre el sujeto, pero de distinta forma: la publicidad, su existencia; la propaganda, su esencia.

Es permitido, por tanto, insinuar que la publicidad pretende la creación de un *vínculo físico*, mientras que la propaganda persigue el establecimiento de un *vínculo espiritual*.

La tesis sustentada concuerda con las etimologías citadas. Veamos que la exposición de la esencia de las cosas (entendidas con la amplitud indicada en un principio) se identifica con las ideas de multiplicación y reiteración que dominaban en las derivaciones metafóricas de *propagare*. Recordemos la etimología inmediata *pro-paga-anda* como lo que había de ser extendido, difundido, expuesto. Por otra parte, la intuición sensitiva, la simple disolución de algo entre los hombres, nos remonta a *populi-ci-tat*, que hacía referencia a pueblo, poner a disposición del



pueblo, y por analogía, poner en conocimiento del mismo.

Hasta aquí creo haber delimitado las manifestaciones publicitarias y propagandísticas. No obstante, y con el propósito de destacar dentro de la publicidad el matiz sensitivo, hagamos algunas consideraciones empíricas.


Fijémonos en algunos principios generales de técnica publicitaria y veremos que están dominados por la idea de facilitar la percepción sensible. Por ejemplo: los rótulos no deben ser subrayados ni superpuestos a fondos de distinto color si se quiere obtener la máxima legibilidad. Los espacios blancos proporcionan descanso a la vista y deben distribuirse adecuadamente entre bloques de textos. Fácil fonética en las marcas, etc... Todos ellos, como se ve, nos indican claramente que la publicidad tiende a los sentidos y que sus medios están adecuados a las distintas posibilidades perceptivas. Buena prueba de ello la tenemos en que los medios publicitarios utilizados hoy día persiguen los sentidos de más fácil acceso (vista y oído), prefiriéndose la percepción visual y la auditiva o su combinación a las percepciones gustativas, olfativas y táctiles, que quizá con el transcurso del tiempo y el progreso científico adquieran relevancia publicitaria (1).

¿Sería, por tanto, aventurado insinuar que la propaganda se manifiesta a través de un medio publicitario? Yo creo que no. Es, pues, la publicidad un vehículo difusor de naturaleza adecuada a la clase de percepción pretendida. Su máxima aspiración es la consecución del mayor vigor atractivo (lo más audible, lo más visible). Aprovecha la natural predisposición humana a la percepción, dando un tinte de placer o de comodidad al medio publicitario elegido. Por ello ha de tener muy en consideración las circunstancias que rodean al sujeto, integrando su ambiente, porque ellas facilitan o imposibilitan en mayor o menor grado la captación perseguida.

Hemos examinado la publicidad y la propaganda dentro de una misma función concreta de difusión, pues que en último término ambas, en su existencia, vienen supeditadas a un *interés* al manifestarse dentro de una serie organizada de pretensiones más o menos aparente. Pero consideradas objetivamente y con independencia en sí mismas, la publicidad se desliga de todo interés, persigue únicamente meros contactos, puras y simples captaciones visuales, auditivas, etc. Nada más. Este sentido de simple constatación aparece claramente en el ámbito jurídico, donde se habla de publicidad material—positiva o negativa—de las inscripciones en los registros.

La propaganda, en cambio, además de su labor difusiva pretende una actitud de aquiescencia, de repulsa o de abstención que pueda ser causa de una conducta (acción u omisión). Entraña un ímpetu vivificador, de perpetuación de algo entre los hombres. En ella, pues, domina un *interés*, cuya ascendencia etimológica la encontramos en la forma *vidus* de *propaganda*, que, según indicábamos, hacía referencia a obligación: que ha de, que tiene que ser... (1)

(1) ¿Quiere esto decir que se esfuma la *idea* del campo publicitario? Aunque parezca una paradoja, no. Porque tan evidente como que este elemento, netamente espiritual, es inasequible a los sentidos, lo es que la publicidad no juega con ideas puras, estrictas, sino que las sensibiliza, trasplantándolas al campo físico de la óptica, de la acústica... ¿Acaso la incorporación de la *idea* a un medio gráfico no es sino su traducción en imágenes?



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

## Creación de una cátedra de Portugués y de un Seminario de Economía portuguesa

El diario oficial ha insertado una orden del Ministerio de Educación Nacional por la que se crea una cátedra de Portugués en la Escuela Central Superior de Comercio y se organiza un Seminario de Economía Portuguesa, adscrito a la cátedra de Política Económica, del grado superior de la Intendencia.

En el preámbulo de esta disposición se hace constar que la afinidad espiritual de España y Portugal y la intensificación de las relaciones económicas peninsulares aconsejan la creación de cátedras de lengua portuguesa en nuestras Escuelas Superiores de Comercio, comenzando, en primer término, por la de Madrid.

Por otra parte, de acuerdo con las modernas orientaciones trazadas en los últimos congresos internacionales de Enseñanza Comercial, se procurará un contacto permanente entre el Instituto Superior de Ciencias Económicas y Financieras de Lisboa y la Escuela Central Superior de Comercio de Madrid, lográndose así una aproximación cultural económica entre los dos pueblos hermanos, puesta de relieve recientemente con el intercambio de profesores y alumnos de otras Escuelas Especiales Técnicas de España y Portugal.

Finalmente se establecerá un intercambio cultural de catedráticos y alumnos y se realizarán viajes de estudio, indispensables para la moderna formación del técnico y del director de empresas, que han de salir de las Escuelas Superiores de Comercio. Para la selección de los alumnos que hayan de realizar estos viajes a la nación vecina será mérito preferente el haber cursado la asignatura de Portugués.

## ARTE COMERCIAL

Número suelto	Ptas. 10
Suscripción al semestre	» 57
» al año	» 110





# Trenes

y...

## "TRENES"

Con este título, el admirado *Chispero* ha publicado en *Informaciones* un trabajo dedicado a comentar la finalidad publicitaria de la revista *Trenes* y la triste realidad de los ferrocarriles españoles.

Vemos con satisfacción cómo los temas publicitarios no están vedados a los cronistas y periodistas españoles. Es frecuente encontrar en las crónicas de Londres, Buenos Aires, Lisboa, Nueva York y Suiza, comentarios sobre alardes publicitarios o comerciales. Se va perdiendo un poco el respeto a la publicidad, y, afortunadamente para ella, el literato, el poeta y el escritor saben comentarla acertadamente.

Dice *Chispero* que contrasta la categoría de *Trenes*, con su alarde editorial, su excelente presentación tipográfica y su acertada colaboración, con las deficiencias del servicio ferroviario de la RENFE. Y no le falta razón a *Chispero* para no comprender cómo se edita una revista que tiene por finalidad el propagar los viajes, hoy, incómodos, lentos y sucios. Mas no estamos del todo conformes con el ilustre escritor cuando se queda confuso ante la existencia de este medio publicitario de la RENFE. El medio publicitario debe existir, con dificultades de transporte o sin ellas; pero el medio tiene que estar bien orientado publicitariamente. De lo contrario, es ineficaz y hasta contraproducente. Y éste es el caso de *Trenes*, que hace y debe hacer publicidad de nuestros ferrocarriles. Publicidad para un futuro de competencia, donde en este caso se puede hablar de las excelencias del tren como medio de transporte; pero sin olvidar las dificultades presentes y el medio de aliviarlas.

Otra revista análoga, de menos pretensiones, *Ferrovios*, ha puesto el dedo en la llaga, con una reeducación del personal, a quien no se le

ocultan ni los deficientes servicios ni las anomalías de la actualidad. Así, los hoteleros ingleses, encontrándose con un Londres destruido por la guerra, con un racionamiento exiguo, con unas grandes dificultades de alojamiento, han advertido al viajero que no espere encontrar las comodidades de la anteguerra. Estos hoteleros han hecho la publicidad en tiempos malos; pero la han hecho velando por su prestigio y poniendo en antecedentes al viajero de lo que le espera.

Algo análogo debe hacer *Trenes*, revista que debe subsistir en estos momentos. *Trenes* puede hablar de los esfuerzos hechos para reparar y aumentar el material; del cuidado que se debe a los nuevos y flamantes vagones; de la forma de obtener billete; de los derechos del viajero; de zonas turísticas de indudable belleza situadas en líneas ferroviarias de poco tráfico; de circuitos por ferrocarriles secundarios, agradables y cómodos; de cómo se puede evitar el estraperlo de billetes, y de tantas otras muchas cosas que, sin desvirtuar la propaganda futura, hablen de las realidades presentes y del modo de aliviar al viajero de sus actuales problemas.

Que siga, por tanto, esa publicidad; pero mejor hecha: que toda publicidad es eficaz si está hecha con sentido. Y de ello tiene buena muestra *Chispero*, quien en su mismo trabajo habla del abandono en que se encuentra el viajero de las cercanías, que toma el tren en andenes descubiertos, sin la menor protección de la lluvia y el sol. Ha bastado esta «llamada» de *Chispero* para que a los pocos días se iniciase la construcción de un tinglado de hierro, modesto, pero suficiente para salvar de la fuerza de los rayos solares de agosto las sufridas cabezas de los viajeros madrileños.





### *Bellera de careta...*

es lo que únicamente pueden conseguir algunas mujeres que tienen que forzar su maquillaje para tapar las huellas que en su rostro han producido el sol y el aire, por no protegerse diariamente el cutis con un poco de crema «NIVEA»



# LO MEJOR QUE HEMOS VISTO

Desde los primeros tiempos de la publicidad, es seguramente la perfumería una de las industrias que más cantidad de papel y tinta han consumido en dar a conocer las ventajas y méritos de sus creaciones. Y si al principio eran en España dos o tres marcas las que se disputaban el favor del público femenino, hoy son innumerables, y esto hace que cada día sea más dificultoso planear campañas publicitarias de perfumería que tengan personalidad propia, inconfundible, que las haga destacar entre todas sus rivales. Y es preciso insistir en que si no se alcanza esta personalidad, se habrá, en todo caso, fomentado el consumo del artículo de que se trate «en general», pero no



se habrá conseguido dar a conocer nuestra marca «en particular». La mayor parte de los anuncios de perfumería que hoy vemos, presentan dos formas: la fotografía, en algunos casos muy buena, pero ya adoptada por muchas marcas con idénticas maneras, o el dibujo afrancesado imitando las últimas «maneras» de Vertès o de Eric, con todos los defectos de una imitación, pero que, aun si lo fuera, no tiene aplicación a nuestro público, falto de la educación estética y de ambiente en que esas obras son posibles.

Ferrer Sama, en la campaña de «Nívea», se ha apartado de estos rutinarios caminos y ha logrado unas planas claras, sencillas, bien compuestas, y sobre todo con ese acento de personalidad, de diferenciación de que hablábamos anteriormente. Dentro de la uniformidad necesaria



Campaña publicitaria creación de DARTO, S. A. Dibujos, textos y composición de FERRER SAMA. Cliente: LABORATORIOS GUSTAVO REDER, S. A.



para aprovechar el efecto acumulativo, la campaña es variada y sugestiva por la gran diversidad de motivos.

Todos los originales de esta campaña son como pequeños carteles, y sus textos, breves y convincentes, se leen con curiosidad, logrando una perfecta coordinación con las ilustraciones.





## TEMAS DE INSTALACIONES COMERCIALES

# EL LUGAR DE LA VENTA

Por M. López Gallego

(Ilustración del autor)

Al hablar de organización y técnica comercial, no puede olvidarse dedicar algún espacio al estudio del lugar donde se han de expender los productos directamente al público comprador, esto es, al establecimiento de venta o tienda.

Ni que decir tiene que requiere unas condiciones especiales de montaje y organización internas, de cuyo acierto dependerá en gran parte la salida de ciertos productos que no son excesivamente necesarios y, concretamente, la eficacia del comercio detallista. Así, pues, nos proponemos hacer en este trabajo un ligero estudio de la instalación comercial, que en otros sucesivos ampliaremos con estudios parciales.

A primera vista se ofrecen dos aspectos igualmente importantes e imprescindibles en la construcción de la nueva tienda; éstos son: condiciones comerciales del establecimiento y estética del local.

La perfecta dosificación y enlace de estos dos factores lograrán el máximo rendimiento de la instalación comercial, dando una el ambiente y otra la facilidad para la presentación y servicio al público de la mercancía.

Es preciso, por tanto, estudiar palmo a palmo el espacio de que se dispone, acotando meticulosamente el terreno de manera que cada cosa ocupe el sitio en que indefectiblemente deba estar. Como consecuencia de todo esto, entendemos que cada establecimiento debe tener caracteres especiales y éstos depender de la índole del negocio a explotar, así como de las características del público a quien se destina principalmente la venta y de algunos otros factores que iremos viendo.

Entre las condiciones comerciales que el instalador

debe superar, aparecen como principales las de: capacidad del local y su aprovechamiento; perfecta distribución del espacio para las distintas secciones, si las hubiere, en proporción a su importancia; situación de los artículos de manera conveniente para que con toda facilidad puedan ser manejados por el dependiente, y exposición apropiada para destacar la presencia de los productos que se han de vender.

El capítulo de la exposición es muy importante, como lo demuestra el hecho de que en muchas ocasiones un cliente compra, además de aquello que se proponía, algunos artículos de los que no creía necesitar, pero que ha recordado al verlos, al paso, en una vitrina o en el pequeño espacio de exposición que tiene el mostrador, durante el momento que le dejó solo el dependiente, mientras iba a buscar el objeto solicitado.

El acierto en la distribución proporcional de secciones casi siempre es consecuencia de la precisión en el cálculo matemático del volumen e importancia del artículo que constituye la sección. A veces interesa, aún en los grandes almacenes en que se delimitan perfectamente las agrupaciones de artículos para su más fácil control, colocar dentro de una sección algunos artículos que corresponderían a otra, pero que, por tener cierta, aunque lejana, relación con la primera, servirán de llamada al comprador para que visite la segunda. Naturalmente, en el estudio de las condiciones comerciales del establecimiento, aparte de la acotación del terreno y distribución de dependencias, mostradores, vitrinas, etc., que competen casi exclusivamente al instalador, ha de llevar buena parte de responsabilidad el dueño del negocio, cuyo juicio



es importantísimo para el buen resultado de la labor. Éste debe aportar las primeras ideas producto de su propio planteamiento general del negocio.

Una vez esquematizada la distribución de partes y todo lo que corresponde a espacio aprovechable, el instalador, sin olvidar la función comercial de su trabajo, se convierte de lleno en decorador.

Aquí su cometido es más delicado, si cabe, pues ha de conciliar y reunir íntimamente lo puramente funcional con la estética y el buen gusto, hasta lograr un conjunto tan agradable que el cliente visitante encuentre por igual halago a sus sentidos y a su función de comprador. Como se verá, esta labor requiere trabajo y tacto para mantener ese equilibrio armónico, ya que un exceso de decoración, con su mengua correspondiente de espacio útil, puede tener graves consecuencias para el negocio. Este es el caso de esos locales magníficamente ornamentados, materialmente repletos de motivos decorativos, que reflejan una riqueza extraordinaria; pero en los que difícilmente se hacen visibles los objetos que venden y que, en el ánimo de algunos compradores que llegan por primera vez, provocan una sensación de inferioridad, que, unida a su dificultad de encontrar a primera vista el artículo que se proponen comprar, dudan de si deben continuar en su determinación o solicitar excusas por haber entrado sin pedir permiso desde la puerta.

Estos establecimientos siempre, aun para el visitante acostumbrado al lujo, resultarán ostentosos, y más para el comprador modesto, en el que su natural complejo de inferioridad económica se verá muy aumentado por la visión que se le ofrece de lujo estruendoso.

No obstante, cuando los artículos expendidos presentan un aspecto especialmente rico, fastuoso y llamativo, de acuerdo con su valor, como son joyas, perfumes de lujo u otros objetos preciosos, es lógico

que se encuadren en un marco adecuado en calidad y riqueza, pero procurando no sobrepasarse, pues el exceso anularía su fin principal, que siempre será el de realzar el producto expuesto. En estos casos, el uso del contraste de calidades puede dar un resultado eficaz; así, por ejemplo, en las joyerías se emplea como fondo de escaparates y vitrinas el terciopelo o algún otro material mate que acusa extraordinariamente los detalles y calidades de las joyas al permitirles brillar por sí solas.

Como siempre, en la sencillez residirá la verdadera belleza y la máxima atracción; para lograr esta sencillez y al mismo tiempo ofrecer al espectador una sensación de calidad, nada mejor que emplear buenos materiales: mármoles ricos, buenas maderas, con una dosificación estudiada, presentando así un sobrio y a la vez magnífico escenario, donde, naturalmente, la mercancía—y ya no importa el afiligranamiento que su forma ofrezca—destacará en todo su valor. El huir de la complicación, el rebuscamiento y la profusión ornamental, siempre será prueba de buen gusto.

En resumen: la tienda es el aposento de la mercancía y todo ha de tender a hacérselo cómodo, tanto para ella como para sus visitantes los compradores, aun cuando haya que subestimar para lograr este fin, algunos gustos personales o especiales intereses de lucimiento.

Todas estas consideraciones sólo tienen el carácter de generalidades, puesto que, como en otra parte decimos, cada establecimiento constituye un caso propio, aparte de que en un solo trabajo es imposible estudiar con el detalle preciso las distintas particularidades que la proyección de una tienda presenta y que hacen que la labor del instalador comercial sea uno de los puntales que sostienen el complicado edificio del comercio detallista, preparando eficazmente el escenario de su desenvolvimiento.

# *Necesario en la vida publicitaria*

## ANUARIO ARTISTICO PUBLICITARIO

# GARÚ

DIRECTOR TÉCNICO PROPIETARIO: F. G. RUESCAS

INDISPENSABLE porque el ANUARIO ARTÍSTICO PUBLICITARIO será una guía para todo el que se dedique a la publicidad o la utilice como embajadora de sus productos. Esta obra constará de un volumen de 200 páginas (formato 29 de alto por 20 de ancho), impreso en el mejor papel cuché, y será una recopilación de los mejores anuncios publicados durante el año, reproducidos en sus colores originales, constando el nombre del anunciante, el del artista y el de la Empresa Anunciadora.

Tendrá un índice que abarcará desde las Empresas Anunciadoras, pasando por directores artísticos, publicitarios, dibujantes, etc., hasta las revistas y diarios, con sus tarifas publicitarias.

Siendo grande el interés que el anuncio de la publicación de esta obra ha despertado, y para atender a todas las peticiones con la antelación debida, se acompaña un boletín de suscripción que, firmado legalmente, hará que reservemos al petionario un ejemplar, sin que por esto se vea obligado a abonar ninguna cantidad hasta el momento de serle entregada la obra.

### BOLETIN DE SUSCRIPCION

D. \_\_\_\_\_  
Domiciliado en \_\_\_\_\_  
Desea le sean remitidos \_\_\_\_\_ ejemplares del "ANUARIO ARTISTICO PUBLICITARIO GARÚ" a 200 Ptas. el ejemplar.  
En total Ptas. \_\_\_\_\_ que se compromete a satisfacer a reembolso.  
En \_\_\_\_\_ o \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 194 \_\_\_\_\_  
(firmar)

DOMICILIO: RIOS ROSAS, 28 - TELEFONO 221073 - MADRID



# ¿Cómo contribuye a la formación técnica de su personal?

**Enrique Casas Santasusana,**  
Organizador comercial.

Esta pregunta, que dirigimos a todos los jefes de empresa, motivará seguramente un momento de perplejidad en la mayoría, por no decir la totalidad. ¿Formación técnica? ¿Personal? «La verdad es que nunca se nos ha ocurrido pensar en preocuparnos de la formación técnica del personal que tenemos en nuestros establecimientos», pensarán casi todos. Y añadirán: «Esto no es cosa nuestra. Si el personal quiere formarse, que lo haga por su cuenta, y si no lo hacen, allá ellos.» Sí, sí.

La verdad es que esta mentalidad es la que, desgraciadamente, ha prevalecido, y así hemos podido apreciar, en el transcurso de nuestras actividades profesionales, cómo gran parte del personal, también siendo benévolo, y por no decir la totalidad, sabe menos de su profesión al cabo de unos años de practicarla que cuando la inició. ¿Causas?

Nadie se ha preocupado de estimularle para que siga estudiando, y si bien lo hizo, ya en la escuela, ya después, para conseguir una colocación, una vez la tiene, a vegetar. Y como es ley mercantil inexorable que el que no adelanta retrocede, ya tenemos a nuestros empleados que se van amanerando, aprendiendo la forma de trabajar cada vez menos o con menor esfuerzo.

¿Es esto lo que conviene a la prosperidad de los negocios? No creemos que nadie responda afirmativamente. Sin embargo, ¿quién lo ha fomentado y quién puede considerarse culpable? Indudablemente, el jefe de la empresa, que no se ha dado cuenta de la gran labor que podía realizarse en este sentido y el magnífico rendimiento que iba a recoger, compensándole los esfuerzos desplegados y las inversiones empleadas.

Pero nosotros, a quienes nos ha preocupado siempre el problema de la formación del personal, hemos implantado procedimientos en algunas empresas que nos han permi-

tido conseguir un nivel medio muy superior al de las restantes, y por haber apreciado sus magníficos resultados es por lo que nos creemos en la obligación de dar un toque de atención para que se propaguen estos esfuerzos en pro del perfeccionamiento técnico de los colaboradores de cada negocio.

¿Qué conseguiremos con ello? Vamos a verlo a grandes rasgos. Muchas ventajas se derivan de esta actuación; pero destacaremos las principales, que son las siguientes:

a) Aumentar la capacidad del personal, lo que equivale a un in-

cremento en el rendimiento; lo que, traducido económicamente, quiere decir mayor cantidad y mejor trabajo, mayor volumen de negocios, menos gastos generales y aumento considerable en los beneficios.

b) Mayor satisfacción en el personal, al ver que la empresa se preocupa de su perfeccionamiento profesional, lo que equivale a una mayor compenetración con la empresa y a que se produzcan menos bajas, al sentirse satisfechos, porque con los medios que se les ha proporcionado contraen, hasta cierto punto, una obligación moral de agradecimiento.

c) Posibilidad de destacar, en organización y en entusiasmo del personal, sobre las empresas que no siguen estos procedimientos, y, naturalmente, ventaja para la captación de los clientes y aumento del volumen de ventas, ya que, al ser el personal más capacitado y adicto, actuará con mayor entusiasmo y eficacia.

d) Realización de una labor social y patriótica que no cabe menospreciar, ya que, elevando el nivel medio de cultura profesional, nos situará en mejores condiciones para luchar en los mercados internacionales con la competencia extranjera. La producción será más perfecta; los medios para difundirla, más eficaces, y, aprovechándose particularmente el negocio, se habrá realizado una labor nacional de suma importancia, con la satisfacción consiguiente.

No son éstas todas las ventajas, pero sí un resumen de ellas. ¿Qué opina el jefe de empresa de lo que se ha dejado perder al no prestar atención a factor tan importante para la prosperidad de su negocio? Estimamos que si hay que ser consecuente, no cabe otra solución que la de procurar recuperar el tiempo perdido y preocuparse en adelante de dar al personal toda clase de facilidades para que pueda mejorar su capacidad profesional. Precisamente los momentos no pueden

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

PAPEL CARBÓN



EL MEJOR  
PAPEL CARBÓN



Marca Registrada



ser más oportunos. Terminadas las vacaciones de verano, cuando parece que se empieza en serio a trabajar, por una parte, y ante una vuelta a la normalidad, progresivamente, que hará que en breve se agudice la competencia, se impone esta capacitación si se quiere seguir adelante en los negocios.

¿Cómo llevarla a cabo? Nos suponemos que el jefe de empresa que lea este artículo hará el propósito de dedicarse inmediatamente a este aspecto que no se le había ocurrido, y no hemos de lamentar más que no poderle exponer detalladamente los resultados que hemos obtenido, citándole casos, pues ello alargaría con exceso este trabajo. Sin embargo, deseando ayudarle, ahora que hemos creado el deseo en él, expondremos algunos de los sistemas de formación que hemos empleado con éxito en distintas ocasiones.

No hay beneficio sin sacrificio, ciertamente, y quien quiere recoger debe sembrar primero. Hacemos esta observación porque parecerá un sacrificio para la empresa lo que expondremos a continuación, al dar todas las facilidades al personal para que pueda capacitarse. También queremos hacer patente que no faltarán los desengaños, pues, aunque se den todas las facilidades, habrá quienes no quieran utilizarlas y, aplicando la ley del menor esfuerzo, prefieran vegetar a molestarse con un poco más de esfuerzo que el normal. Pero el tiempo se encargará de demostrarles su error, al darse cuenta de que sus compañeros van triunfando en todas las oposiciones y van escalando los lugares más destacados de la empresa, que abundarán, ante el progreso que se producirá con la mayor eficacia del trabajo.

Los procedimientos a seguir dependerán, en cada caso, de las circunstancias del negocio, del número de empleados, de las características del trabajo, etc. Por esto, expondremos brevemente varios procedimientos, para que se apliquen según convenga, ya tal como los describimos, ya en forma mixta, o adaptándolos a las conveniencias del negocio. Una idea básica tenemos que hacer resaltar, sin embargo. El empleado debe poder capacitarse por cuenta de la empresa, en horas de trabajo y sin ningún gasto por su parte, pues así y todo, habrá deserciones. Pero, al fin y al cabo, la empresa recuperará en rendimiento—por la mayor capacidad—las inversiones que haya realizado, obteniendo ciento por uno.

Hemos empleado, con grandes resultados, salvo las excepciones que siempre se producen, los siguientes métodos:

a) Dar la última hora de la



### EL AUTOR DE NUESTRA PORTADA

*He aquí un artista al que es difícil definir y clasificar. Antonio H. Palacios, o la inquietud. Y esta inquietud le lleva a acometer toda clase de empresas con una voluntad que, acompañada de su natural talento, le hace triunfar en todas ellas. Ha pintado, ha hecho decoración mural con un gran sentido de lo que debe ser esta difícil especialidad de la pintura; ha pintado carteles, algunos de cine, en los que ha conseguido que la satisfacción al gusto del público—representado por el empresario—no estorbe el logro de carteles con personalidad y concepto audaz y moderno; ha creado publicidad, al servicio de la cual ha puesto su gran adaptabilidad a toda clase de técnicas y procedimientos; pero hay aún otra actividad de Palacios a la que dedica toda su ilusión y para la que todavía no ha encontrado la «oportunidad» que todo artista espera para su obra: la ilustración, la gran ilustración de libros; no la ilustración anodina y superficial al uso, sino la ilustración en la que el dibujante encuentra un autor que le interesa, que le subyuga y del que ansía dar una interpretación plástica personal y propia. Para esta oportunidad, que Palacios no duda ha de llegar para él, se prepara y emprende las ilustraciones a todo color de La Divina Comedia y del Quijote, en las que se advierte el aliento ambicioso de un Urrabieta Vierge, de Doré, de Daumier...*

jornada al personal, de siete a ocho de la tarde, por ejemplo, para que acuda voluntariamente, el que lo desee, a clases que se dan en la propia empresa por profesores especializados y en asignaturas que tengan repercusión directa en el trabajo y actividades de la empresa. Así, vemos que se empieza por

enseñar Ortografía, Mecanografía, Cálculo mercantil, Correspondencia, para seguir con cursos superiores de Publicidad, Arte de vender, Contabilidad superior, Organización, etc. Las clases pueden darse por profesores de academia, no regateando sacrificios económicos, pues en estas materias un ahorro puede resultar contraproducente. Pueden hacerse diversos grupos, y tratando de estimular a los alumnos, para que entre ellos se entable una competencia noble, se obtendrán grandes resultados. Para mayor estímulo, pueden crearse diversos premios al mejor de cada grupo, que puede consistir en pagarles las vacaciones a una playa o balneario donde deseen ir los ganadores, y también se puede indicar que el que no salga airoso de los exámenes de fin de curso se verá impedido para estudiar en los años próximos. También las calificaciones y el amor al estudio pueden considerarse méritos para los ascensos y oposiciones, con lo que se encuentra un aliciente más.

b) Cuando el número del personal sea reducido, se pueden matricular a los cursos por correspondencia que algunas entidades solventes tienen establecidos, logrando una enseñanza eficaz y conociendo fácilmente, por las calificaciones que obtengan, el grado de aprovechamiento. No hay que decir que, en todos los casos, tanto el importe de las matrículas como el del material, debe ser por cuenta de la empresa.

c) Finalmente, en forma menos eficaz, hay el sistema de matricular a los empleados en las asignaturas que deseen y que les convenga, para lo cual habrá que aconsejarles, sin coacción, una academia importante de la localidad, aunque es de más difícil vigilancia el comportamiento y la aplicación. De todas maneras, cuando no haya otro recurso, no es procedimiento despreciable.

Con cualquiera de dichos procedimientos—el más adecuado para cada caso—se pueden obtener magníficos resultados, porque hemos podido comprobarlo. Piensen los jefes de negocio la magnífica labor social y de rendimiento económico que está a su alcance, y decídanse a efectuar un ensayo, en la seguridad de que nos agradecerán haberles llamado la atención sobre tan importante problema. Si desean hacer alguna consulta sobre dicho tema, estamos a disposición de los lectores para atenderlos con el mayor agrado, poniendo nuestra experiencia a su servicio, aunque sólo sea en atención al interés con que han seguido todos nuestros trabajos, cuyo sólo objetivo es que puedan serles de utilidad, como sinceramente deseamos.



**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

# NOTICIERO MUNDIAL

## E S P A Ñ A

**Don Francisco García Ruescas, delegado de la «Ascot»**

El director general de «Alas», don Francisco García Ruescas, acaba de ser nombrado consejero delegado en España de la «Ascot», Asociación Internacional de Consejeros y Técnicos de Publicidad, uno de los más importantes organismos mundiales de este género de actividades.

El señor García Ruescas ha realizado una brillante labor para el desarrollo de la publicidad en España, y el nombramiento recibido es, simplemente, un reconocimiento de esta gran labor.

Muy sinceramente le felicitamos, así como a la empresa anunciadora «Alas», de tan grande y merecido prestigio en nuestro país.

## ESTADOS UNIDOS

### Cortesía comercial

En 1901, los hermanos Hickey abrieron una tienda, y en un escaparate colocaron esta inscripción: «Si nos olvidamos de darle las gracias por su compra, le devolveremos el importe de ella.»

Actualmente, los hermanos Hickey tienen cuarenta y tres almacenes, y esta frase está colocada en cada uno de ellos.

Este atrevido *slogan* les cuesta algún dinero. Cerca de 1.500 pesetas al mes devuelven a los clientes, porque los dependientes han olvidado decir «¡Gracias!». «Pero esto bien vale lo que cuesta», dicen los hermanos Hickey, que encuentran esta publicidad de las más baratas.

Además, éste es un medio para enseñar amabilidad y buenos modales a la dependencia. Las pérdidas por devolución son sufragadas no por el dependiente, sino por la casa.

Pero cuando un vendedor tiene muchos olvidos, se le invita a buscar trabajo en otra parte.

### La Bolsa de Nueva York hace publicidad.

La Bolsa de Nueva York ha iniciado una campaña de publicidad. Es la primera bolsa del mundo que hasta ahora adopta esta forma de dar a conocer sus ventajas y servicios. Se ha previsto un plan de tres años con un gasto de 500.000 dólares al año. Los anuncios han comenzado a publicarse por ahora en los diarios de las ciudades con una población de 100.000 habitantes. Probablemente la campaña se extenderá hasta las ciudades de 50.000 habitantes. El tema básico de esta campaña es dar a conocer al gran público el lugar que ocupa la Bolsa en la vida de la nación, y hacer ver que no es un nido de especuladores, sino que cumple un importantísimo papel en la economía nacional.



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



# Las cartas de Pérez

Por Almansa

(Ilustración de Manolo Prieto)

Y, como lector de ARTE COMERCIAL, en su apuro, recurrió a Pérez.

—¿No sabría usted, amigo Pérez, de ningún meritorio o mecanógrafo sin pretensiones para que me llevase la correspondencia?

Pérez sonrió durante unos momentos. Miró a su interlocutor un poco burlonamente y no tardó mucho en dar su respuesta:

—Sí; sé de un magnífico empleado para usted. Conoce ligeramente algunos idiomas y domina perfectamente la técnica de la correspondencia. Es un hábil mecanógrafo, y el léxico mercantil y el formulario comercial no tienen secretos para él. Creo que le convendrá a usted.

—¿Y cuánto quiere como sueldo?

—Dos mil pesetas —respondió sencillamente Pérez.

—¡Caramba!, pues es un respetable pico. No; yo no quería eso... Algo más modesto, para empezar... En fin, un empleadillo discreto..., sin grandes apetencias. Ya le estimularía más adelante.

—Comprendido. Usted quiere un principiante de trescientas pesetas. De esos empleados que jamás crean problemas; de los que, por su modestia, siempre se contentan con la rigidez del salario establecido en las bases de trabajo.

—Eso precisamente.

—¡Pues no cuente con Pérez para ello! No puedo aconsejarle otro empleado. Y le aconsejo que tome el que le ofrezco o busque usted otro de parecidas características. O, si lo prefiere, hágase usted mismo sus cartas si no puede pagar la cifra que le señalo.

—¡Hombre, como poder pagar, sí! Pero convendrá usted en que es mucho. ¿A cómo me va a salir cada carta?

—Muy barata —afirmó Pérez rotundamente—. Y para ello, voy a recordarle el valor de las cartas bien hechas. Le citaré nombres y casos, para convencerle mejor. Hubo en Norteamérica un tal Ward, que a los dieciocho años, percatado de las posibilidades de la venta por correo, abandonó un excelente empleo. Sin apenas capital, en unos años, no muchos, llegó a despachar su firma cinco millones de pedidos anuales. Y los beneficios obtenidos con una venta tan considerable han sido logrados por medio de cartas.

El hombre que recurrió a Pérez olvidó por un momento lo que él consideraba cifra exagerada como

sueldo del nuevo empleado, y quizá un poco intrigado por el afortunado caso de Ward, olvidó sus preocupaciones monetarias, para preguntar:

—Entonces, ¿tiene tanto valor una carta?

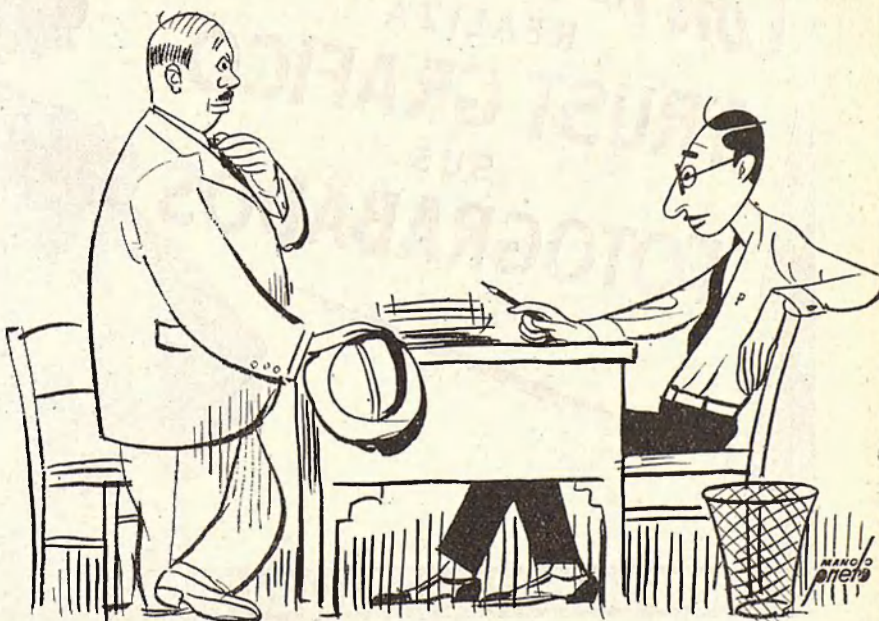
—Sí. La carta tiene un gran valor como elemento vendedor; pero también una carta es a veces el único medio de contacto entre usted y sus clientes, entre su firma y sus proveedores. Una carta descubrirá siempre su organización, su cultura; revelará, en parte, cómo lleva su negocio. De estar bien concebida, demostrará su saber y su inteligencia. De estar mal hecha, causará una pobre impresión. Sus peticiones sonarán a huecas, a falsas o a faltas de calor y vida. Si pretende convencer a un cliente, le faltará fuerza persuasiva y no logrará el fin propuesto. Es frecuente encontrar comerciantes que, con sentido común, no escatiman gastos para embellecer su establecimiento, para adornar y preparar escaparates, para confeccionar buenos folletos publicitarios y excelentes anuncios de prensa, y, sin embargo, cuando llega el momento de imprimir sus cartas, lo hacen en malas imprentas, sin ningún atractivo artístico en los membretes, confiando en muchas ocasiones la confección de las cabeceras a me-

diocres dibujantes sin preparación técnica o a oficiosos y aficionados amigos que tienen una ligera idea del dibujo pero que, sobre todo, ¡no cobran nada! Y no digamos nada de lo que sigue al desdichado membrete: máquinas de escribir deficientes, cintas usadas, meritorios con un mecanografiado irregular y lleno de tachaduras, ignorancia absoluta del valor de los blancos y márgenes, y, por último, una redacción... de muchacho recién salido del colegio. Y estas cartas son firmadas por estos comerciantes en forma mecánica, como un incidente más del negocio, sin trascendencia e importancia alguna.

—Tiene usted razón. Por instinto, por algo que en este momento no puedo definir, una carta con buen membrete, con acertado mecanografiado y redacción, nos inspira más respeto, nos hace creer que lo que contiene es «de verdad».

—Está usted en lo cierto —continuó Pérez—. Y es triste que tengamos que recordar al comerciante el valor de lo bien escrito. Mucho antes de que se escribieran tantos tratados comerciales, de que surgiera tanto técnico y especialista, el vulgo conocía y aprovechaba la influencia de la buena redacción y de la buena letra para sus peticiones. Todavía no se había divulgado la máquina de escribir. Las instancias, las cartas suplicatorias y aun la misiva amorosa eran primorosamente caligrafiadas y redactadas con todo cuidado por aquellos encantadores memorialistas de las plazuelas. No comprendo cómo ha desaparecido esta profesión, que, un poco mecanizada, y con una buena máquina de escribir, todavía podía prestar buenos servicios.

—Su claro ejemplo me demuestra, amigo Pérez, que lo que nece-





sitamos todos los hombres de negocios es un buen memorialista; moderno, claro está.

—Eso mismo. Una persona que no sólo pueda tomar rápidamente nuestras ideas, ahorrándonos tiempo innecesario, sino que también sepa darles una forma agradable y manejar limpiamente el teclado de nuestra «Underwood», llevando al papel nuestra personalidad, la capacidad de nuestro negocio, la sinceridad y ventajas de nuestras ofertas. En resumen, que en ocasiones supla al costoso viajante y en todo momento refleje el espíritu de la empresa o del firmante. Hay cartas maestras, cartas con verdadera personalidad. Hasta en las más corrientes notas de envío, aviso de giro, cabe la nota de buen gusto, la originalidad sin rebuscamiento.

—Pero con algunas cartas patrón, con algunos modelos bien hechos, puede simplificarse mucho la tarea de quien dirige la correspondencia. Así lo aconsejan, al menos, muchos tratados sobre este tema.

—Sin embargo—dice Pérez—, yo huiría siempre de la carta *standard*. Una carta, en ocasiones, es un contrato, y puede servir de prueba en un litigio. Una coma mal puesta es



motivo de razón para el abogado de la parte contraria. Nuestra correspondencia supone compromisos y obligaciones. Algo que quede poco claro puede ser objeto de una reclamación o una ruptura comercial. Hay que escribir con ponderación, respetando el interés de los demás y huyendo de formulismos y cortesías exageradas.

—Gracias, Pérez. Me voy con-

venciendo de que realmente necesito una persona muy sabia para mi correspondencia.

—¡Alto ahí!—se apresuró a atajar Pérez—. Usted, por lo visto, no escuchó mis anteriores consejos. Está bien el hombre con amplios conocimientos; pero hace falta que ese pozo de ciencia ponga humanidad y calor en sus escritos. Aquí ya interviene la psicología y el sentido común (mi punto flaco). Una carta perfecta es buena para X y mala para Z. Cada carta debe ser *personal*, debe interpretar y comprender las reacciones de la persona a quien va dirigida. Si no le conocemos, su propia correspondencia nos dirá algo sobre sus debilidades, sobre su «punto flaco». Todo menos esas cartas magníficamente redactadas, propias del amanerado empleado, pero que a todo el mundo dicen igual. No hay que ver a la gente en manada. Hay que buscar en la masa al individuo y tratarle como tal. En fin, querido amigo, le dejo a usted, pues tengo alguna prisa.

—Por favor, amigo Pérez: ¿podría usted rogar a ese empleado que pasara mañana por mi despacho?



# Necesitamos estadísticas

Por Manuel F. Soriano Tola,

Director técnico  
de la Empresa Anunciadora «Beloma».

Se viene hablando insistentemente de los estudios de mercados. Y es que, efectivamente, se hace imprescindible buscar a la publicidad el rendimiento adecuado y no proceder a la entrega de los presupuestos de una manera impensada y dejándose ganar por la fantasía de la idea propuesta o por el propio impulso de dar a conocer un producto.

Estamos bastante próximos a la época en que casi la mayoría de firmas van a proceder al enfoque de sus campañas y por eso creo estar en el momento más propicio para hablar un poco de la previa preparación que antes de confeccionar los presupuestos deben tener en cuenta los anunciantes.

Por desgracia, en Europa, y principalmente en España, no encontramos al anunciante con una perfecta organización de datos estadísticos, que nos llevarían a encauzar las campañas de sus preparados dirigidos precisamente al núcleo en donde habían de ser consumidos, y es éste el motivo por el que conducen su publicidad a los medios en que se hace más visible, sin preguntarse a sí mismos: «¿Es aquí donde efectivamente se encuentra mi comprador?» Yo he podido apreciar —como creo les habrá sucedido a la mayoría de mis lectores— la publicidad de un producto: pongamos, por ejemplo, jabón para la ropa o azulete, en una sala donde se celebra una fiesta de gala para el Cuerpo diplomático. No quiero entrar en consideraciones sobre este particular, porque ya ha sido comentado suficientemente en otros artículos aparecidos en esta revista; pero sí he querido citar el ejemplo para insistir más en la necesidad del estudio de mercados.

Precisa conocer el anunciante detalladamente todos los factores que el mercado posee: precios, calidad de los artículos de la competencia, capacidad de producción de sus competidores, presentación y envases, etc., etc. Y para esto nada mejor que ir creando la estadística, el dato concreto, que en un momento dado esté a nuestro alcance.

Si la inmensa mayoría de los fabricantes se dieran cuenta de lo interesante que esto resulta,

estoy seguro de que se apresurarían a fundar su sección de estadística, con un control perfecto de los mercados.

¿Que es función que compete a los directores de Publicidad? En líneas generales, efectivamente; pero para que el estudio sea todo lo minucioso que se debe, compete únicamente a las firmas. Porque la función del director de Publicidad es, a la vista de todos esos datos, orientar la publicidad, dirigir la campaña, escoger el momento y el lugar más propicios para la difusión de la marca, el producto o el comercio. Ahora bien: lo que sí cae de lleno en la función del director de Publicidad es estudiar los resultados y confeccionar la estadística de las ventas obtenidas y de la aceptación lograda después de lanzada la campaña; comparar las cifras anteriores con las posteriores, y rectificar los posibles errores que puedan surgir con la práctica de cualquier modalidad.

Volvamos los ojos un poco a esa cuna de la publicidad mundial y reconozcamos que lo que cierto día llamó un cronista madrileño «fiebre de estadísticas en Estados Unidos» es para nuestra profesión altamente necesario y para el anunciante especialmente imprescindible.

RECUERDE...

*"La Riva"*  
BARCO 38

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





## Los parásitos del arte

Por Antonio Orbegoza

No creo que exista en el mundo una profesión tan rodeada de parásitos como la del dibujante en cualquiera de sus especialidades.

A nadie, por el hecho de ser amigo o acabar de ser presentado a un sastre, un zapatero o un médico, se le ocurre de buenas a primeras pedirle el regalo de un traje, unos zapatos de artesanía o una operación en el duodeno. Pero... ¡ah, si el nuevo amigo es un dibujante! Entonces el sablazo no se hará esperar. Y lo más grave es que, por lo visto, hay que hacer el regalo, y además agradecer la gentileza de que le roben a uno unas horas de trabajo y, por lo tanto, unos billetes de la cartera. Por regla general, el hecho se produce así:

—¡Hombre, tanto gusto! ¿De forma que usted es el caricaturista fulano de tal? ¡Con las ganas que tenía yo de conocerlo! Pues mire, me alegro un horror. Porque resulta que a mí han intentado muchas veces hacerme la caricatura y no lo ha conseguido nadie. Y es que debo de ser difícil, ¿verdad? Claro, que se trataba de aficionados. Naturalmente, a usted no se le resistirá. ¿Qué? ¿Cuándo me la hace? En color, ¿eh?

—Pues verá usted... Cualquier día... Claro que ahora tengo mucho trabajo. Y pasado mañana salgo de viaje. Cosa de un par de meses. En fin, ya veremos. A la vuelta...

—¡Nada, hombre, nada! Ahora mismo, en el café. Yo le invito a lo que usted quiera tomar. ¡Si, total, son cuatro rayas!... Además (y ahora viene el favor gordo), le advierto a usted que la pienso poner en un marquito.

Y uno piensa en la bomba atómica. Esto en cuanto a los carica-

turistas. Si el dibujante se dedica al arte publicitario, la escena suele ser parecida, con la única diferencia, de que en lugar de una caricatura, lo que se pretende estafar es una cabecera de cartas, una marca o un cartelito para el escaparate. Y si el artista es ilustrador, una «cosita mona» para el recibimiento. Siempre, ¡eso sí!, para ponerle el consabido marquito.

Yo estaba ya hasta la coronilla de tanto mangante. Y no encontraba remedio al problema. Porque...

Si uno se niega, es un grosero, un orgulloso y un mal educado, que no aprecia la deferencia que se le hace con estas gorroneías. Si, por el contrario, se accede, los hijos del artista pierden vitaminas a pasos agigantados. Porque no se trata de casos aislados. Mis compañeros, que sufren como yo esta plaga de estraperlistas del dibujo, saben que se producen con aterradora frecuencia. Se puede calcular muy bien en un setenta por ciento de los encargos que se reciben.

Hasta que, al fin, me he decidido por lo primero. Por negarme sistemáticamente a los sablazos de estos aduladores pedigüños. Pero no con dilaciones, que entonces no se consigue más que prolongar el asedio, sino soltando un ¡¡No!! más grande que las pirámides de Egipto.

Claro que ello a costa de perder innumerables amistades. Tantas, que casi se encuentra uno solo en el mundo, con su fama de ogro grosero y antipático. No me quedan más que tres viejos y fieles amigos. Amigos de hace veinticinco años. Que son justos, justos, los que hace que les debo la consabida caricatura... para ponerla en un marquito.



# Una entrevista

con D. Mario Mateo Collado, Secretario  
de la Asociación de Publicidad de Méjico

## «Si la publicidad ganó la guerra, debe ganar la paz»

Esta ha sido una de las más interesantes opiniones que don Mario Mateo Collado, director de publicidad y ventas de Méjico, nos ha manifestado en el transcurso de una entrevista, más bien amistosa y simpática conversación, que con él hemos mantenido.

Enterados de su paso por España, de regreso a su país, no quisimos desaprovechar esta ocasión de saber, de labios de esta preeminente figura de la publicidad mejicana, cuanto hubiera observado en materia profesional durante su viaje al continente europeo y también las causas que lo han motivado.

Sería prolijo detallar nuestra conversación, ya que el señor Mateo Collado es extraordinariamente amable, además de poseer un profundo a la vez que extenso conocimiento de la publicidad. Por ello, nos limitaremos a extractar unas cuantas de sus manifestaciones, reduciéndolas a los más importantes temas tratados.

«Mis actividades en Méjico—nos dijo—son exclusivamente en el terreno de la publicidad y propaganda. Me honro con el cargo de Prosecretario en funciones de Secretario, de la Asociación de la Publicidad de Méjico.

Al organizarse la Convención o Consulta Internacional de Federaciones y Asociaciones de Publicidad, celebrada en París los días 8 al 10 del pasado julio, fui designado para encabezar la Delegación

que había de representar a mi país en este Congreso. De allí vengo ahora, y, antes de pasar a otros temas, creo que le interesarán noticias sobre esta reunión y los acuerdos tomados en ella, ya que su ámbito es internacional.

Asistieron a la Convención representaciones de Gran Bretaña, Bélgica, Holanda, Suiza, Dinamarca, Finlandia, Noruega, Suecia, Checoslovaquia, Brasil y la nuestra mejicana, adhiriéndose también Italia y Austria. Aunque también estaban invitadas, no pudieron enviar sus respectivos delegados Estados Unidos y Rusia.

Nuestro objeto, al reunirnos, fué crear la Federación Internacional de Publicidad. Y así lo acordamos en sesiones que tuvimos y a través de discusiones desarrolladas con la mayor cordialidad. La misión de este nuevo organismo de carácter universal será, en primer lugar, establecer un intercambio de ideas sobre la profesión, además de la amistad y el compañerismo entre todos los medios publicitarios del mundo. En el terreno práctico, coordinará los trabajos publicitarios de todos los países, de forma que podamos estar todos informados de los avances realizados por cada uno en el terreno profesional y beneficiarnos con ello todos también.

La misma unión que ha reinado en este Congreso de París será la que, establecida como norma invariable de nuestra Federación, dé origen a una fraternidad verdadera entre las naciones, ya que si fué la publicidad la que ganó la guerra, puede y debe ganar la paz.

La organización de la Federación Internacional, así como su funcionamiento, están a cargo de un Comité organizador, cuya presidencia corresponde a Gran Bretaña, estando en París la Secretaría general, cuya misión será llevar al terreno de la práctica los acuerdos tomados y los que en el futuro se pudieran tomar, así como la realización de un Congreso Mundial de Publicidad en 1948, en el que deseamos que esté representada España.

Por no tratarse de una cuestión puramente personal, sino que atañe a toda la Delegación mejicana, no considero inmodestia decir que nuestro país tomó parte muy activa en la labor realizada en este reciente Congreso de París, habiendo por ello merecido los plácemes de las restantes delegaciones, y de ello nos sentimos orgullosos, ya que en Méjico deseamos sinceramente que existan lazos fraternales entre todos los publicistas y todos los pueblos.»

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.

SITGES  
(BARCELONA)



Esto es, en esencia, lo que el señor Mateo Collado nos dijo del motivo de su viaje a Europa. En cuanto a su venida a España, sus palabras pueden llenarnos de legítima satisfacción, porque son prueba palpable del afecto que sienten por nuestra patria todos los hijos de la América latina.

*«Han sido razones sentimentales y de estudio las que me han traído a España. He querido aprovechar la ocasión que me brindaba mi viaje a París para conocer de cerca la fuente de donde procedemos los americanos de habla española. Usted sabe muy bien cuán arraigado está por allá este sentimiento de amor por la madre España, que nos une a través del tiempo y de la Historia, porque, aun poseyendo una tradición y una cultura autóctonas, a España debemos el idioma, la cultura europea y la iniciación de nuestra vida como nación.»*

Por eso, nosotros, los que nos desenvolvemos en los medios publicitarios de Méjico y que seguimos con gran interés todo cuanto se refiere a nuestra técnica profesional, para adaptarlo a nuestra psicología latina, admiramos a hombres como Bori, Prat Gaballí y Gardó, españoles que han realizado una labor, en este sentido, verdaderamente maravillosa.

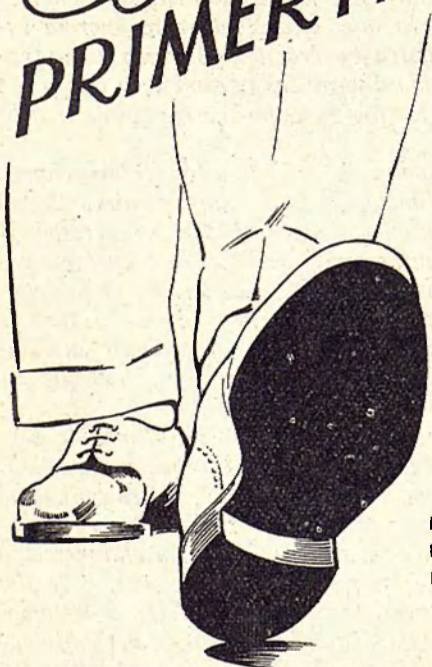
Aparte de estos motivos de tipo afectivo, he querido conocer también la reacción y el desenvolvimiento que en España se han operado en materia publicitaria. El mejor medio para conseguirlo era entrevistarme con los hombres más destacados de

nuestra profesión. Algunos de ellos me han dejado admirado por la originalidad de sus ideas, por la gran autoridad con que pueden juzgar cuantos problemas se les planteen y, sobre todo, por el entusiasmo y energía que ponen en el trabajo, dándole a la publicidad española la consecuente brillantez.

En general, puedo decir lo mismo de cuanto he visto en las poblaciones españolas que he visitado. Barcelona, Valencia y Madrid me han producido una grata impresión de orden, de trabajo fértil, de actividades comerciales en pleno desarrollo progresivo, que destacan, por comparación con otras ciudades europeas que acabo de visitar, la inmejorable situación actual de España.»

Muchas cosas más nos dijo el señor Mateo Collado. Repetimos que nuestra conversación fué un amable discurrir sobre temas a cuyo interés se añadían las notables opiniones, de acusada personalidad, de nuestro interlocutor. Pero las más destacadas acaban ustedes de leerlas. Baste con ellas para cerrar esta breve información sobre nuestra entrevista, aunque no pongamos el punto final sin agradecer al ilustre publicitario mejicano sus amables palabras para nuestra nación, a las que le podríamos contestar con una de sus propias frases: «Por no ser cuestión personal, sino de toda España, no consideramos inmodestia publicar estos elogios hacia nuestro país, elogios de que nos sentimos orgullosos.»

## El PRIMER PASO



para el intercambio comercial con los países extranjeros:

### EL ANUNCIO EN LA PRENSA INTERNACIONAL

ALAS, Empresa Anunciadora, S. A., dispone, al efecto, de un Departamento de Publicidad Internacional especialmente organizado.

Puede informarle en todo momento de las tarifas vigentes, recomendar los periódicos de más difusión y prestigio, preparar los textos, establecer presupuestos y publicar anuncios en los principales países del mundo.

#### « ALAS » - INTERNACIONAL

NUEVA YORK · BUENOS AIRES · HABANA · RÍO DE JANEIRO  
LONDRES · ESTOCOLMO · LA HAYA · ZURICH  
BRUSELAS · LISBOA · ROMA · ESTAMBUL  
ALAS, Empresa Anunciadora, S. A. - Alcalá, 32 - MADRID  
BARCELONA · SEVILLA · VIGO · SAN SEBASTIAN

UN SERVICIO







# ¿Es verdad? ¡No me diga!

Por Alfred J. Griffin  
(De «Advertising & Selling»)

Ilustraciones de Navarro Pastor

Poco antes de la guerra compré una hermosa radio influido por el anuncio que del aparato se hacía y en modo alguno bajo la influencia de ningún vendedor. La descripción que de tal aparato se hacía en los anuncios me gustó. En ellos se hablaba de la clara recepción, del purísimo tono (y lo demás ya lo saben ustedes), basándose tantas perfecciones «en incontables años de experiencia». Todo ello se avaloraba con magníficas fotografías y efectos artísticos.

Así, pues, una noche le dije a mi esposa:

—Honey, vamos a comprar una radio «Swoon», a pesar de lo que cuesta. Ya es hora de que empleemos dinero en una cosa de calidad, y puesto que a los dos nos gusta la buena música, así podremos gozar de ella. Voy a comprar este modelo del anuncio. ¿Qué te parece?

Lo miró y dijo:

—Está bien.

Y así fué como sucedió todo.

Fuí a la tienda, oí la radio y compré el aparato.

Esa radio es y sigue siendo, sin lugar a dudas, la peor compra que he hecho en mi vida. Ni una sola de las cosas que decía el anuncio ha resultado cierta. El tono no es claro, pues siempre se oyen ruidos; el aparato me ha consumido la paciencia y me está costando dinero desde el momento en que lo compré y ahora está precisamente en reparación.

Por si todo esto no fuera suficiente para acusar al malvado que escribió las falsedades del anuncio, he aquí el detalle definitivo:

He llevado el aparato a tres talleres de reparación distintos (el primero de ellos recomendado por el propio vendedor de la radio), y todos ellos han dicho que el aparato es muy malo y muy mal construido. Según sus testimonios, las radios de la marca «Swoon» son verdaderos cacharros de los que no se puede sacar partido alguno. Y añadieron que no les interesaba trabajar con tales aparatos porque sólo les proporcionaban molestias. La guerra me impidió escribir a la casa constructora, a pesar de que en los talleres de reparación se rieron cuando les expresé mi propósito.

—Apañado va usted. Cargue a pérdidas y ganancias el importe del aparato—fué lo que me dijeron.

Hoy he visto una revista nacional en la que no había un solo anuncio en el que no figuraran las mismas seducciones que a mí me convencieron. He podido señalar diez afirmaciones publicitarias que son perfectas mentiras. En fin de cuentas, es la misma radio con unos cuantos detalles de postguerra que la remozan.

Lo mismo que yo habrá miles de irritados poseedores de radios «Swoon», que al ver esos anuncios dirán a cinco o diez amigos que lo que en ellos se dice es pura mentira, y estos amigos se lo dirán a otros, a lo mejor posibles compradores, y vaya usted a saber a dónde va a parar la cosa.

Yo me dedico a la publicidad y escribo muchos anuncios. Quizá, y a sabiendas, haya dorado la píldora antes de ahora cuando he escrito la publicidad de más de un producto. Pero ahora, cuando el jefe de ventas empieza a tejer fantasías acerca de un nuevo producto, le interrumpo, y lenta, pero cruelmente, le cuento la historia de mi radio. Generalmente obtengo como resultado el que llame al ingeniero, y esto se traduce en que las cualidades que se destacan por medio de la publicidad son reales, puedo creer en ellas y así creo que por ese motivo el anuncio es mejor.





# De cara al negocio

## 750 aforismos

**Por Esteban Filargent**

Con un preámbulo del autor, un ensayo sobre el «estraperlo» y un prólogo de Xavier Orfila. Exclusivas Editoriales Españolas. Barcelona.

*Si alguien puede jactarse de haber escrito un auténtico «breviario» para el hombre de negocios, nadie con más motivo que Esteban Filargent. Sus 750 aforismos son la quintaesencia de aleccionadores conocimientos y experiencias acerca de los negocios, la organización y la publicidad. Aforismos a veces breves, tajantes, con tal concisión y fuerza, que son precisamente los que nos obligan a dejar el libro y meditar un problema técnico o de psicología mercantil, forzándonos a analizar «nuestro caso». Hay aforismos más extensos, que constituyen auténticos ensayos, y los hay también valientes, que no han vacilado en abordar crudamente aspectos y problemas de la economía estatal.*

*La amenidad de las sentencias de la obra De cara al negocio la juzgarán nuestros lectores con algunas sabrosas muestras de este libro, fruto de una experiencia refrendada por los años y por el éxito. Una obra para todos, y una de las mejores que sobre temas de organización se han editado estos últimos años.*

- Lo primero que necesita un gerente es carácter. Luego, no deberse sólo a sus intereses personales. Reconocer que el cargo lleva más sinsabores de responsabilidad que vanidades de honor.

Reprimir los sentimientos de cólera y dar a olvido posibles resentimientos.

No pecar de favoritismo.

Evitar la adulación y el proceder servil.

Trabajar con dignidad y constancia.

Tener en todo el correspondiente sentido de proporción.

Que sus proyectos sean adecuados a la potencialidad de la empresa.

Prudencia en lo financiero.

Habilidad en lo social.

Ejemplo en organización y disciplina.

Ejercer una vigilancia franca y leal.

No transigir en todo, pero comprenderlo todo.

No aprobarlo todo y casi perdonarlo todo.

No aceptarlo todo, pero buscar en todo la partícula de verdad que contiene.

Las cualidades citadas y todas las que debe tener cualquier director de una empresa son bien conocidas; pero añadiremos aún la de su fuerza espiritual, el amor a la sencillez y la persuasión de su responsabilidad social.

- El jefe de empresa tiene, con respecto a sus empleados, dos deberes que cumplir:

Primero: Confiar en todos ellos.

Segundo: Desconfiar de todos ellos.

Al buen jefe no le hace falta detective.

- Un gerente debe tener el convencimiento de que

sus actos son dignos de su propia aprobación antes de someterlos a la del Consejo y a la de las Juntas generales. El balance que presente debe, asimismo, contener resultados proporcionales a la capacidad económica de la empresa, a ser posible, mejorado por su trabajo personal.

- La inteligencia y la cultura, sin carácter, pueden producir un buen técnico, pero en el gerente, tener carácter es lo primordial.

- Nadie se convierte en gerente con sólo ocupar el sillón y la mesa de la gerencia, y, no obstante, muchos sufren el error de creerlo así.

- La neurastenia es la peor enfermedad que puede tener un jefe de empresa.

- El silencio es a veces un acto de energía; la sonrisa puede serlo también.

- A un buen mando no le hace falta señalar distancias, pues si verdaderamente éstas existen, los demás sabrán guardarlas.

- Si eres jefe, no te aisles demasiado de los que trabajan, ni te metas demasiado entre ellos.

- Quien no aprenda a conocer caracteres, no podrá gobernar a hombres.

- Cuando dictes órdenes a tus empleados, piensa que todos anhelan ser bien dirigidos y no perdonan en el mando la enorme falta de desconocer lo que se manda.

- No deben juzgarse los síntomas como si fuesen causas.

- Quien dicta órdenes con responsabilidad, necesita talento y medios para hacerlas cumplir.

- Si para llevar un negocio se necesitan conocimientos amplios y una parte de práctica, comprenderás que los gerentes no pueden ser demasiado jóvenes.

- Un jefe engreído llena de descontentos toda una oficina.

- Si la responsabilidad del balance recae en el gerente, hay que dar a éste amplias facultades para que haga efectiva esta responsabilidad, porque una empresa debe ante todo tener fe y confianza en el hombre que ha escogido para gerente.

Mientras un gerente lo es todo, un medio gerente no es nada.

- Tener una solución, o más, para cada cosa, la palabra justa para expresar una idea, una redacción fácil para hacerse comprender y evitar malas interpretaciones, son éstas dotes de gerente.



- Cuando el pensamiento de un comerciante se hace un todo con la acción y llega a cuanto se propone, decimos que aquel comerciante tiene personalidad.
  - Mal estudiará los asuntos del día de hoy quien no haya despachado los asuntos de ayer.
  - No herir nunca una convicción sincera. Pero mantener con firmeza lo que sea verdad o lo que constituye nuestro deber.
  - Debemos reconocer el trabajo defectuoso para remediarlo sin darnos el gustazo de criticarlo a voces.
  - ¡Cuántas desconocidas energías de sus subordinados deben descubrir los directores de empresa si quieren proceder justamente en los ascensos!
  - Es deber moral del empresario despertar en sí una sincera simpatía hacia todos los empleados de la empresa.
  - En los cargos de responsabilidad pondrás casados y no solteros.
  - Tus empleados no te perdonarán que no sientas jamás necesidad de ellos. Procura convencerlos de que directa o indirectamente utilizas sus servicios y controlas su trabajo.
  - Al redactar el reglamento interior de tu empresa evitarás introducir costumbres que puedan parecer extrañas a ella; en cambio, no omitirás reglamentar todas las costumbres tradicionales aceptables que, con ligeras modificaciones, perfeccionen el orden del trabajo y la disciplina del personal. Ello, junto con unas sanciones posibles de cumplir, han de darle facilidad de mando.
  - El mejor elogio que puede hacerse de una buena
- dirección es comprobar, por parte de cuantos visitan aquel establecimiento industrial o mercantil, que se trabaja lo mismo tanto si está presente el jefe como si no lo está.
  - Cuando un comerciante tiene clara visión de las cosas y las resuelve con espíritu de sacrificio, sus acreedores pueden dormir tranquilos.
  - Procura que no sean las duras experiencias lo que te enseñe a tratar bien a la gente que trabaja a tus órdenes.
  - Defenderse contra la multiplicidad de ocupaciones es lo que debe hacer el gerente de una empresa cuando la vida corporativa parece devorarlo.
  - Al abrir el correo debes separar las reclamaciones y ocuparte de ellas, y con esto conocerás a tus clientes y a tus empleados.
  - Los malos balances necesitan de buena literatura para explicarlos y, a pesar de ello no convencen a nadie.
  - Los buenos balances permiten abreviar la Memoria dirigida a los accionistas.
  - Hacer balances sin amortizaciones introduciendo camándulas en el inventario y dejando en deudores cuentas incobrables es ir derecho a la bancarrota.
  - Cuando un gerente discreto aumenta los gastos es que sabe que casi simultáneamente aumentarán los beneficios.
  - Siempre es conveniente estudiar ofertas: hay que abrir muchas ostras para encontrar una perla.
  - Educarás a tus empleados y te interesarás por ellos

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

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



cual si fueses su padre; pero si lo merecen, has de saberlos despedir y sin demora.

- Es deber de gerente desprenderse de las pequeñas ocupaciones, aunque sin perder su control, y tomar siempre sobre sí los grandes problemas y atribuciones propias del cargo.
- Si eres empresario debes reservarte la dirección del negocio y no confiarla a tus subordinados.
- La autoridad no se demuestra a gritos ni con frases de gusto dudoso.
- Madrugar con la cabeza despejada y acostarse satisfecho del trabajo realizado revelan cualidades para el cumplimiento del deber.
- Quien está al frente de un negocio debe rechazar el espíritu de pereza, que retrasa el trabajo y debilita la voluntad. La buena gestión se apoya en la inteligencia y actividad del empleado que dentro del mínimo de tiempo realiza con acierto el máximo de operaciones.
- El hombre que con voluntad y carácter, y libre de pasión, se enfrenta con los problemas del negocio que dirige y sabe guardar equilibrio entre intereses opuestos, tiene capacidad de gerente.
- Elegirás para cargos de responsabilidad a aquellos que moral y técnicamente te ofrezcan confianza de éxito y cuya voluntad sea garantía de perseverancia en el trabajo. Cuando el cargo lleva consigo cambio de residencia, como suele ocurrir con los jefes de sucursales instaladas en otras plazas, hay que contar con la cooperación que prestará la familia al desplazamiento para que no lo estimen como un destierro.
- Los inadaptables al negocio, con ambiciones de ganancia y vanidad de jefe, piensan que para ser comerciante basta tener un sillón, una mesa con utensilios de escritorio, unos estantes más o menos llenos de cualquier mercancía, un mostrador y una puerta

que dé a la calle, y que con esto ya pueden ir sacando del cajón. Como el negocio es un cálculo y no una farsa, si aquéllos no se someten a sus consecuencias, pronto la realidad los habrá de convencer de su estupidez.

- Por muy sabido que sea, no dejaremos de consignar que todo negocio necesita el hombre. Cuando una empresa tiene a sus órdenes a un hombre, piedra fundamental de cualquier negocio, debe rodearlo de ambiente y de elementos que le permitan actuar con dirección y responsabilidad.

- El comerciante no puede ser tímido al enfrentarse con otro comerciante, banquero o cliente. Debe ser como el buen nadador, que se echa al agua y se pone a nadar en ella, sea dulce o salada, fría o templada, ya sea en el mar o se trate de una plácida piscina. Es el momento en que debe resurgir la personalidad del comerciante con plena confianza en sí mismo.

- Para el negocio no bastan las cualidades morales e intelectuales. Difícilmente vencerás si te falta el empuje necesario.

- Cuando te pregunten cómo anda tu negocio, en toda ocasión y con el mismo tono contestarás: bien. Otra respuesta sería contraproducente, pues el hombre de negocios guarda el mismo silencio cuando los realiza buenos que cuando le resultan malos.

Conocer la realidad en los negocios sólo interesa a uno mismo.

- El rostro de un comerciante aclara su vida mercantil. Por esto los créditos bancarios deben solicitarse personalmente, aunque se concrete el asunto llevando una solicitud escrita.

- Si eres empresario, no te des importancia llegando tarde al trabajo o saliendo más temprano, porque mucho de lo que importa conocer a un director ocurre un poco antes o un poco después de las horas de trabajo. La presencia del jefe siempre se cotiza.

- Nadie que esté trabajando debe conocer cuándo el jefe entra y sale del despacho, para evitar alternativas en la producción por parte de quienes olvidan las obligaciones que dimanen de un contrato de trabajo.

- En el trabajo no dejes de seguir la pista de lo que se aparta de lo común, y descubrirás lo que no sabes.

- Si te propones hacer la vida imposible a tus competidores, trabajarás odiando. El estímulo del sacrificio que lleva la prosperidad a las empresas es el amor al trabajo.

El odio y la lucha por simple rivalidad reflejan incompreensión o mala fe. Tan sólo la caridad permite apreciar de un modo claro y justo a los hombres y a las cosas.

- No tomes por ofensas lo que tus competidores hagan y digan a favor de su negocio, aunque ello perjudique al tuyo; estímalo como una sencilla invitación a la lucha comercial y contesta con actos, puesto que las obras son siempre más elocuentes que las palabras. La lucha comercial debe estar exenta de toda pasión particular; es arte del comercio; es una mejor organización que ofrecer, es calidad en el servicio. Ante esta idea de atender mejor al cliente y al consumidor, de nada sirven las bravatas y corazonadas de los competidores.

- Todos, un día u otro, tenemos ideas que vagamente giran por nuestra cabeza, otras que se te pasan volando, otras que se detienen, se fijan y se perfilan, otras que se disipan y se desvanecen sin esfuerzo. Te diré que todas son aprovechables si las sometes a estudio y reflexión pensando en tu negocio, porque generalmente este embrollo de ideas te proporcionan

**El estudio...**

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

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

Solicita un número cualquiera a precio propagandista contra reembolso de 2 pesetas y será suscriptor.



REICO  
CORRESPONDENCIA - APARTADO 770 - VALENCIA



aquellas decimitas de fiebre indispensables para obtener de ti mismo algo superior a lo normal.

- Quien al establecer un negocio se señala un sueldo sin previo cálculo o condición respecto a los resultados posibles, no tarda en saber que lo que hace es reintegrarse del capital aportado. Si es un socio industrial quien le ha designado el sueldo para determinarle a aportar un capital al negocio, debe considerar que ello puede representar un interés más crecido de lo que el negocio puede resistir, y es en este caso el capital quien lo paga. No debemos olvidar que negocio es cálculo, no magia.

- Cuando el banquero te reduzca las facilidades de descuento o el tope de tu crédito sin que nada haya ocurrido en tu negocio que lo justifique, no te disgustes; es un caso general que sirve a los comerciantes de aviso para que a su vez restrinjan sus créditos a la clientela; es la cadena que partiendo de arriba a abajo va diciendo uno al otro: son momentos de orden y prudencia en que el barómetro de los negocios señala borrascas y mal tiempo.

- En el ritmo de la vida mercantil existen pausas que llamamos crisis, las cuales marcan un cambio de compás en los negocios. Lo importante es saberlas interpretar.

- El correo, que fatalmente trae noticias buenas y malas, debe abrirse con naturalidad y dominio de sí mismo, en forma que quien se halle presente no distinga si la lectura de ésta o aquella carta te ha impresionado bien o mal. De nada te cura cambiar de rostro ni hacer muecas expresivas si las cosas siguen siendo como son. Ya sabemos que todos los negocios tienen cara y cruz, y que de nada sirve inquietarse ni apurarse. Si la proporción entre lo bueno y lo malo te es desfavorable, es que debes reorganizar o vigilar más y mejor la marcha del negocio.

- Nada te causará mayor satisfacción al conocer la teoría de los negocios que comprobar que tu intuición los ha realizado de acuerdo con las ciencias comerciales y que has tenido acierto en los cálculos y organización de la empresa.

- La amplitud de criterio, que es don de comerciante, corrige la estrechez mental propia y la de los subordinados.

- El prestigio del comerciante es como un subproducto de su actuación que en los negocios ayuda al éxito.

- La primera condición que debe tener un jefe de empresa es el convencimiento absoluto de que radica en sí mismo el éxito o fracaso del negocio. Esto le obliga a actuar severamente contra los factores malos que lo entorpecen.

- El comerciante necesita información de varios mercados, porque tanto las alzas como las bajas son olas que van de parte a parte del mundo, pero que no llegan el mismo día a todas partes. El bien informado nunca comprará en alza, cuando le lleguen noticias, aunque sean lejanas, de que se ha iniciado la baja.

- No hables ni dejes que te hablen en tu despacho de tus gustos y aficiones, porque dentro del negocio no tan sólo es distracción, sino también pérdida de tiempo.

Quien te visite debe concretarte sin preámbulos el motivo de su visita. Si al anunciarla parece no convenirte, le harás saber que sólo podrás atenderle por espacio de cinco minutos, y así lo harás. Los letreros pidiendo brevedad han fracasado, porque los primeros que no cumplían eran quienes los habían mandado colgar.

## **Código de ética profesional de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad**

Consecuentes con los propósitos que inspiraron su constitución, los miembros de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad se obligan a cumplir en su letra y en su espíritu el siguiente Código de ética profesional:

- 1 Observar una línea de conducta honrada y leal en todas sus relaciones con anunciantes, colegas, medios, proveedores y su propio personal.
- 2 Hacer primar en el manejo de la publicidad de sus clientes los intereses de éstos.
- 3 Negarse a cooperar en toda campaña publicitaria de carácter inmoral, desleal u objetable en cualquier otro sentido.
- 4 Respetar celosamente el secreto profesional, no usando para otros fines que los autorizados por sus clientes las informaciones, estadísticas de venta u otros datos suministrados por ellos.
- 5 Competir lealmente, basando la obtención de sus negocios exclusivamente sobre el mérito profesional propio.
- 6 Obligarse a no someter bocetos, arte, textos o grabaciones, investigaciones de mercado, etc., sin que sean pedidos por los anunciantes, y, en el caso, que sean debidamente pagados.
- 7 Tener como base de remuneración una comisión que corresponda a no menos del 15 por 100 sobre el coste neto facturado por los medios.
- 8 No violar esa base por medio del suministro sin cargo de dibujos, clisés, composición tipográfica, impresión u otros gastos de producción.





# Ventas por teléfono

Por Paul Nicolás

(De «Vendre»)

Se cuida mucho el correo, pero es bastante raro que se preste la misma atención a ese correo hablado que llega al comprador después de haber recorrido el hilo telefónico.

El vendedor, en general, piensa muy poco en utilizar el teléfono como instrumento de venta dinámica. No hay representantes por teléfono. Se contenta uno con responder a las llamadas que los clientes tienen a bien hacer.

Hay, sin embargo, algunas excepciones. Conocemos, por ejemplo, una fábrica de radios que, antes de la guerra, había reemplazado la tradicional visita del representante por «visitas» regulares telefónicas. Telefonaba así, tanto a su concesionario de Perpiñán como al de Versalles. Por descontado que, si a ello había lugar, un inspector se encargaba de recoger el pedido, de allanar dificultades, o de resolver el problema que podía plantearse.

Conocemos también a un mayorista en productos farmacéuticos que todos los días telefona a sus clientes, es decir, a todos los farmacéuticos de la región parisiense.

Se sabe, por otra parte, que la propaganda por teléfono entre la clientela particular se halla muy extendida en los Estados Unidos.

En Francia, en términos generales, nos hallamos muy retrasados a este respecto. ¡Cuántas casas hay que no se han preocupado de saber cómo era tratado el cliente cuando telefonaba!

Todos tenemos amigos o parientes que resultan muy agradables en las conversaciones directas, y que por teléfono nos parecen excitados, tristes o imperiosos. Existen muchas personas que, a pesar de tener una costumbre muy grande de hablar por teléfono, no se sienten nunca completamente tranquilas ante el aparato, encontrándose la causa de su malestar en el otro extremo del hilo. ¿Está usted seguro de que cuando uno de sus

clientes le telefona, no es un individuo de esta categoría el que le habla?

Inversamente, existen hombres, y en mayor abundancia mujeres, que son o parecen ser mucho más simpáticos por teléfono que en la conversación corriente.

Al tratar de analizar las razones de estas diferencias, se da una cuenta de que en esta materia entran en juego dos clases de elementos: los físicos y los psicológicos.

Ciertos timbres son favorecidos por el teléfono, y otros perjudicados, sin que se pueda saber exactamente por qué: es un hecho. Algunas voces que en audición directa tienen, como se dice ahora, «presencia» convincente, pierden con frecuencia todo su poder mágico cuando son retransmitidas. A la inversa, otras, menudas, un poco susurrantes, son insignificantes en la vida y resultan maravillosas en el auricular.

Desde el punto de vista psicológico, ciertos seres, especialmente los tímidos, no pueden estar en posesión de todas sus facultades más que siguiendo continuamente en el rostro de su interlocutor la impresión que causan sus palabras.

Otros, por el contrario, en particular los egocéntricos, aquellos que naturalmente se burlan del qué dirán, son más brillantes por teléfono que en contacto directo.

Resulta de lo que precede que los mejores vendedores son frecuentemente malos «telefonistas». Si hiciera falta añadir una prueba suplementaria, bastaría el confirmar que es más fácil encontrar un buen vendedor entre los hombres que entre las mujeres, y que se tienen más probabilidades de encontrar buenos «telefonistas» entre las mujeres. Pero lo que más influencia ejerce sobre los nervios es el hilo. Aseguraos de que vuestro candidato tiene un sistema glandular perfectamente equilibrado (lo que no es frecuente), y, a intervalos regulares comprobado que no se producen cambios, ya que, a menudo, la mujer varía incluso psicológicamente hablando.

Prácticamente, lo que conviene hacer podría resumirse así:

1.º Someter a un ensayo (telefónico, naturalmente) a todas las personas que hayan de verse en la precisión de contestar a los clientes; después de esto, organizar para que, en la medida de lo posible, sean las *eufónicas* las que reciban las llamadas, y, en su defecto, las *neutras* desde este punto de vista, a fin de que las *cacofónicas* (en el sentido etimológico) sean descartadas.

2.º Cuando haya de destinarse un empleado al teléfono, no olvidar el someterlo a prueba y dar al resultado importancia capital.

3.º De tiempo en tiempo, llamarle desde el exterior, haciéndose pasar por un cliente descontento, y observar lo que ocurre.

Como última recomendación, explicar y reexplicar a los interesados que, si por teléfono es conveniente adoptar un tono jovial, hay que evitar gastar bromas, aunque el interlocutor parezca invitar a ello, ya que una mala interpretación, frecuente por teléfono, puede dar lugar a desagradables incidentes.

(Traducción de A. C. N.)

EN ESTE MISMO ESPACIO  
DEL PROXIMO NUMERO



INAUGURARÁ UNA  
**EXPOSICIÓN  
MINIATURA**  
DE SUS  
**CREACIONES PUBLICITARIAS**



# E s t a d í s t i c a

## de los anuncios publicados en los diarios y revistas españoles

D I A R I O S				Mayo 1947	Junio 1947
BADAJOS			SALAMANCA		
<i>Hoy</i> .....	7.157	9.837	<i>El Adelantado</i> .....	6.916	9.116
			<i>Gaceta Regional</i> .....	5.589	7.278
BARCELONA			SAN SEBASTIAN		
<i>Correo Catalán</i> .....	3.165	5.380	<i>Unidad</i> .....	2.880	4.330
<i>Diario de Barcelona</i> .....	10.090	10.414	<i>La Voz de España</i> .....	6.261	7.820
<i>Mundo Deportivo</i> .....	3.699	3.960	SANTANDER		
<i>La Prensa</i> .....	4.093	4.120	<i>El Diario Montañés</i> .....	4.152	5.324
<i>Solidaridad Nacional</i> .....	3.801	4.678	SEGOVIA		
<i>La Vanguardia</i> .....	24.287	25.012	<i>El Adelantado</i> .....	3.130	3.334
BILBAO			SEVILLA		
<i>El Correo Español</i> .....	8.141	9.952	<i>A B C</i> .....	15.502	12.357
<i>La Gaceta del Norte</i> .....	7.662	9.410	TANGER		
LA CORUÑA			<i>España</i> .....	5.996	6.130
<i>Ideal Gallego</i> .....	8.447	6.381	VALENCIA		
<i>Voz de Galicia</i> .....	5.902	4.939	<i>Las Provincias</i> .....	11.311	9.237
GRANADA			VALLADOLID		
<i>Ideal</i> .....	9.104	7.359	<i>Libertad</i> .....	3.113	3.192
HUELVA			ZARAGOZA		
<i>Odiel</i> .....	3.217	3.943	<i>El Noticiero</i> .....	3.239	3.615
LOGROÑO					
<i>Nueva Rioja</i> .....	8.197	9.075			
MADRID					
<i>A B C</i> .....	25.864	23.337			
<i>El Alcázar</i> .....	2.014	2.120			
<i>Arriba</i> .....	5.084	3.890			
<i>Informaciones</i> .....	7.292	5.660			
<i>Madrid</i> .....	7.845	6.082			
<i>Pueblo</i> .....	3.754	2.370			
<i>Ya</i> .....	16.796	10.806			
MELILLA					
<i>Telegrama del Rif</i> .....	5.724	4.990			
MURCIA					
<i>La Verdad</i> .....	7.758	7.115			
OVIEDO					
<i>Nueva España</i> .....	5.825	5.152			
<i>La Voz de Asturias</i> .....	3.078	2.221			
PALENCIA					
<i>Diario Palentino</i> .....	6.655	7.927			
PAMPLONA					
<i>Diario de Navarra</i> .....	4.828	5.950			

### R E V I S T A S

BARCELONA		
<i>Siluetas</i> (mensual).....	1.124	1.096
MADRID		
<i>Arte y Hogar</i> (mensual).....	840	
<i>Cámara</i> (quincenal).....	680	458
<i>Fotos</i> (semanal).....	2.865	4.654*
<i>Luna y Sol</i> (mensual).....	1.389	1.076
<i>Mundo</i> (semanal).....	981	690
<i>Primer Plano</i> (semanal).....	2.143	1.498
<i>Radiocinema</i> (mensual).....	375	266
<i>Semana</i> (semanal).....	3.212	3.405
SAN SEBASTIAN		
<i>Mujer</i> .....	—	594
VALENCIA		
<i>Triunfo</i> (semanal).....	2.067	1.663

\* Cinco números, uno extraordinario.

Las cifras expresan centímetros de columna.



# Nos escriben...

Sr. Director de ARTE COMERCIAL.

La unión de empresas de publicidad es de todo punto necesaria, pero para que sea una realidad convendría recabar la autorización para crear la Cámara Española de la Publicidad.

Hace dos años me carteeé con autoridades sindicales, que entonces preparaban una reglamentación. Mi carta y mi pobre experiencia se han perdido. Nada he vuelto a saber.

Es preciso tener en cuenta que la publicidad se compone de dos factores: uno, el que en sí constituye esta colosal actividad humana, y el otro el que ordena, concierta y organiza a los que la desarrollamos, bien sea como factores mecánicos o como elementos creadores-productores.

Antes de estallar el movimiento, después de infinitos trabajos se formó la Cámara Española de la Publicidad. Fui elegido presidente, pero sobrevino la guerra, que deshizo esta actividad tan trabajosa y afanosamente formada. Hoy, bordeando los sesenta y cinco años, aún con salud y energía, no podré actuar con el mismo dinamismo.

Los Sindicatos ya esbozaron el tema de la organización sindical de ejercitantes de la publicidad, pero yo voy más lejos. Una cosa es el corredor o intermediario, digno de todo respeto y consideración, y otra la empresa creadora de normas, medios, formas y procedimientos publicitarios.

La cuestión sólo puede ser resuelta por quien haya practicado el ejercicio de la publicidad. Y para ello no son los más aptos precisamente quienes pretendan dirigir la propaganda española a efectos solamente políticos o de necesidad nacional.

He tocado una materia delicada, con el deseo de aclarar el estudio de futuras normas. Esta complejidad puede resolverse cuando, como en el caso presente, se tienen ganas de trabajar y se está dispuesto a asesorar a quien ostente, por merecimientos que no discuto, la publicidad española.

NORBERTO DE MENDOZA,  
Director de «Industrias  
de Mendoza». Vitoria.

Sr. Director de ARTE COMERCIAL.

Distinguido amigo: Con un poco de retraso, por haber estado ausente de Madrid, he leído el último número de ARTE COMERCIAL, y con singular interés el artículo titulado *El concurso de escaparates y algo más...*, del que es autor el señor Gil Fillol, no pudiendo sustraerme al deseo de felicitar a dicho señor Fillol y a la revista que tan atinados comentarios publica. Debido a estas colaboraciones de cuantos tienen un buen sentido publicitario de la hora actual, encontramos cada día más interesante la ya popular revista.

Los muchos años dedicados al complejo problema del escaparate y las enseñanzas prácticas recibidas en países que cuidan notablemente esta eficiente modalidad publicitaria, me han llevado, en diversas ocasiones, a colaborar en la revista especializada *Escaparate*, y en ella he expuesto muchas veces los mismos puntos de vista que, razonadamente y magníficos de fondo y forma, suscribe el señor Fillol en el mencionado artículo de ARTE COMERCIAL. El escaparate, como dice atinadamente el señor Fillol, «tiene como fin único, cualquiera que sea la interpretación

estética que demos a su decoración, exhibir los artículos peculiares del establecimiento, anunciarlos y destacarlos de forma que *en ningún momento* dejen de ser ellos los verdaderos protagonistas de la composición». No cabe mejor definición de lo que es verdaderamente el objetivo de un escaparate. Por ningún concepto ni por ningún motivo puede perder el escaparate su sentido publicitario, y si al detenernos ante una bellísima decoración hemos de preguntarnos qué se exhibe allí o admiramos un motivo ornamental que nos distraiga del objeto expuesto, el escaparate ha perdido todo su valor y la finalidad para que fué creado. Pero esto sería muy largo, y peregrino argumentarlo después del acertado artículo crítico del señor Fillol.

Reitero, pues, mi felicitación a todos los colaboradores de la simpática revista que con tanto acierto y esfuerzo usted dirige, aprovechando gustoso la ocasión para enviarle un cordialísimo saludo.

S. VENERO SÁINZ.  
de «El Corte Inglés». Madrid.

Sr. Director de ARTE COMERCIAL.

He leído con gran satisfacción el número 7 de la revista que usted dirige. Una de las cosas que más me han llamado la atención es el artículo de fondo referente al cartel, así como los artículos de los señores Gómez y Martínez Chaves, estando en todo de acuerdo con la acertada definición de los puntos básicos, los cuales sería muy conveniente llegaran a conocimiento de cuantos organizan concursos de carteles, y también a industriales y comerciantes particulares que ignoran el valor del dibujante, sus necesidades, esfuerzo y talento que éste necesita para hacer una obra un poco decorosa.

Sin poner ninguna objeción a sus escritos, muy al contrario, una sincera felicitación, me permito indicarle mi criterio sobre los concursos de carteles que tanto perjudican a los dibujantes, tal como se practican éstos.

Entiendo que dichos concursos debieran tener un giro completamente distinto, puesto que en Es-

## 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.



paña existen estimables dibujantes que practican el difícil arte de la publicidad.

En primer lugar, para que un dibujante acuda a un concurso de carteles, debe tener la suficiente garantía de que el jurado que ha de emitir el fallo, no solamente debe actuar con honradez, sino también con capacidad artística y estar bien enterado de lo que se dibuja, con objeto de evitar los plagios, como en algunas ocasiones suele suceder.

Otro punto muy interesante es la remuneración económica, para la cual debieran existir unas bases generales dictadas por los dibujantes o por personas competentes, que estudiarán la cantidad de artistas de este género existentes actualmente en España, y, aunque no se pagase a todos, si establecer como base el pago de unos veinte trabajos no en menor cuantía de 1.000 pesetas por cada trabajo, más un premio para el mejor o más acertado de los carteles.

Si para ello fuera necesario una rigurosa selección antes de otorgar el mayor galardón, quedando solamente un número de los trabajos remunerables, creo que todos los concursantes estarían de acuerdo, pues habría un amplio margen y una posibilidad de no perder el tiempo en los distintos concursos que se celebraran al año, ya que en esta fecha quedarían satisfechos casi todos los dibujantes de buena calidad, creyendo no habría ningún perjuicio para los consumados ni tampoco sería obstáculo a los nuevos valores, encontrando éstos una garantía y un posible pago a su esfuerzo y a los nobles deseos de su triunfo, aportando en un plazo corto los frutos que todos deseamos, o sea la dignidad de las obras, así como la del propio autor.

No me parece difícil una unión de dibujantes a este respecto, existiendo unas bases generales para los concursos como las que apuntó anteriormente, u otras que se creyesen más convenientes, para que todos supiéramos a qué atenernos, y faltando a ellas iríamos en contra de nuestras aspiraciones artísticas y económicas.

Orientando de esta forma a los dibujantes, no se podrían elegir en un concurso noventa o cien carteles, malos o buenos éstos, por un premio muchas veces ridículo, cuando normalmente, haciendo el encargo a la misma cantidad de dibujantes, por vulgares que fuesen, supondrían muchísimo más sus honorarios que lo de varios certámenes juntos.

N. MARTÍNEZ ORTIZ.  
Bilbao.

## Con honda larga...



—... Y necesito otro boceto en color, pero sin elevarse a la parra, amigo; el año pasado me cobraba usted estos dibujos a 150 pesetas. Ahora, a 200. Y por mucho que hayan subido los materiales, la pintura y el cartón, no comprendo una elevación tan grande. ¡No sé dónde vamos a parar!

DIBUJANTE.—Sí..., los materiales no han subido mucho, pero sus camisetas, sus calzoncillos, sus corbatas me cuestan ahora el doble, y no digamos nada del azúcar, el jabón, etc.

INDUSTRIAL o FABRICANTE.—¡Ejem, ejem! Claro..., lo comprendo... ¡Bueno, hablemos de nuestros bocetos!

DIBUJANTE.—Sí, y también un poco sobre arte; nuestro arte, con el cual todavía no hemos hecho estraperlo.

\* \* \*

Un «técnico» nos escribe para decirnos que ARTE COMERCIAL no está mal, pero que ni la forma, ni el contenido, ni la presentación son nada nuevo, y que si el *Gebruchs Graphischs* y el *Comercial Art*, etc., etc. ¿Pues qué quiere usted?

.....  
Esto nos recuerda que...

En una aldea falleció un hombre muy bueno. El sermón de difuntos fué magnífico. El orador sagrado ensalzó de tal modo las virtudes del muerto y las bondades de aquel medio rural, que todo el mundo lloraba conmovido. Sólo un hombre permanecía impasible e incommovible.

—¿Y usted no llora?—le preguntaron.

—Es que yo no soy de esta parroquia.

\* \* \*

VIAJANTE INEXPERTO.—Y le he colocado una buena partida. Le he vendido 100 gruesas.

GERENTE SENSATO.—No, querido amigo. Ha sacado de nuestro almacén 100 gruesas. Las 100 gruesas estarán vendidas cuando nuestro comprador las haya colocado a su vez a sus clientes.

\* \* \*

COMERCIANTE A.—¿Qué tal van los negocios?

COMERCIANTE B.—Muy mal. Esto es un desastre. No he conocido tiempos como éstos.

COMERCIANTE A.—Los míos marchan bien. Atravesamos un buen periodo.

(El comerciante A y B se dedican al mismo negocio. A ha vendido 50.000 pesetas; B, 300.000.)

\* \* \*

### HISTÓRICO

A la ventanilla de una agencia publicitaria madrileña se acerca un cliente modesto, pero constante en sus pequeños encargos.

EMPLEADO.—¿Qué le trae por aquí, señor Alvarez?

ALVAREZ.—Lo de siempre. Ahí van esas líneas para *La Noche*.

EMPLEADO.—(Después de medir y pesar la extensión del anuncio.) Son once líneas, don Alberto; pero si la palabra teléfono la ponemos en abreviatura, suprimiremos una línea.


ALVAREZ.—Conforme y muchas gracias. Déle dos inserciones.

(Minutos después.)

LÓPEZ (Jefe y técnico a la vez).—¡No vuelva a repetir eso, Martínez! Hemos perdido dos líneas. Total, pesetas... ¡Cuándo aprenderán ustedes a defender los intereses de la empresa y no los del anunciante!



**AGENCIA  
GENERAL DE TRANSPORTES**



Servicios de flete  
Camiones, Informes ferroviarios... y todo lo relacionado con transportes aéreos

**JOSE BONET**  
BARCELONA - Carpe, 126 y 128 - Teléfono 50993

SERVICIO DE DOMICILIO A DOMICILIO, DIARIO, A

<p><b>ITALIA</b> — Perse, 1. <b>RUTHERFORD</b> — Camión, 8. <b>COCHIN</b> — de la 1.ª y 2.ª y 3.ª. <b>GRANADA</b> — Arrol, 8. <b>PA. PERIOD.</b> — 1.ª, 2.ª, 3.ª y 4.ª. de la 1.ª, 2.ª, 3.ª y 4.ª. <b>LEON</b> — Santa Ana, 1.ª, 2.ª y 3.ª. <b>LUGO</b> — Espinosa, 1.ª, 2.ª y 3.ª.</p>	<p><b>MADRID</b> — San Martín, 8. <b>MALAGA</b> — Sánchez Pastor, 12. <b>QUERO</b> — Fray Toribio, 4. <b>ORENSE</b> — Puente Canale, 4. <b>PALENA DE SALAMANCA</b> — José A. Clav, 12. <b>PALENA</b> — Mayor Principal, 12. <b>PAMPLONA</b> — Santa Ana, 41. <b>PONTEVEDRA</b> — Sargat, 4.</p>	<p><b>SALAMANCA</b> — Plaza del Santo, 6. <b>SANTIAGO DE COMPOSTELA</b> — Mon. 4. <b>SANTANDER</b> — Mon. Puente, 4. <b>SAN SEBASTIAN</b> — Mon. Puente, 4. <b>VALENCIA</b> — Ladrón, 12. <b>VALLADOLID</b> — 1.ª, 2.ª y 3.ª. <b>VIGO</b> — Pío Baroja, 4. <b>VITORIA</b> — Osa, 10, 4. <b>ZARAGOZA</b> — Manzanera, 10, 20.</p>
---	---	--



## ESCAPIENTE EN CABEZA AJENA

### Anuncio de «LA CAMERANA»

Si no fuera por la popularidad de esta acreditada agencia de transportes, sería difícil leer LA CAMERANA en el galimatías caligráfico del anuncio que reproducimos. Si las marcas se han hecho para grabar en la retina del lector o cliente, la permanencia, buenos servicios o distinción entre la competencia, consideramos que su rotulación o dibujo debe ser claro y legible. En el caso de LA CAMERANA nos encontramos con una desigualdad en el tamaño de las letras, con una C y una N confusas de trazo, y una E y una R, «adivinadas»; al estar sobrepuesta la palabra LA, la lectura es más difícil todavía.

El fondo dibujado nada dice. Solamente sirve para aumentar la confusión general del anuncio. Se adivina un tren a rápida marcha; pero en publicidad no hay que dar lugar a que el lector adivine, sino a que con un ligero golpe de vista retenga rápidamente un nombre, y, a ser posible, la especialidad del servicio ofrecido.

También existen en publicidad otros factores psicológicos dignos de ser tenidos en cuenta. Una acreditada agencia como LA CAMERANA, y un organizado servicio de transportes, nos hace concebir algo rápido y, sobre todo, moderno. Por eso esta agencia necesita también en sus anuncios una marca de concepto menos anacrónico, más atrevido si se quiere, pero más legible y comprensible.

### Texto de cartel para escaparate anunciando un laxante

Nos resistimos a repetir el nombre de este laxante. Pero no hay más remedio. En el anuncio que reproducimos es inevitable para nuestro comentario.

¿Qué les parece a ustedes? Breve, tajante, pero nada serio. No creemos haya precedentes en la farmacopea española de una marca parecida. ¿Es que acaso no hay

una censura sanitaria que regula estas propagandas? Si se pretende con esta censura una seriedad en la oferta de productos que alivien males, no comprendemos cómo en honor a esta formalidad y esta revisión se toleran nombres semejantes, especialmente en estos momentos en que las especialidades farmacéuticas españolas están conquistando con su prestigio mercados extranjeros.

«Una y ya está», dice el anuncio. Suponemos será una tableta o pastilla, cosa que tampoco aclara el anuncio.

UNA Y YA ESTÁ  
**Ta-ka-tá**  
LAXANTE IDEAL

Acaso a alguien se le ocurra decir que la cosa tiene gracia y es original; pero ni siquiera le salva eso, porque se parece lamentablemente a aquello tan difundido en otro tiempo de «Fijador Zas. Un poco y ya está», frase que para popularizar un fijador está muy bien.

### Plana informativa con motivo de la XV Feria Internacional de Muestras de Barcelona

La publicidad española ofrece dos aspectos. Uno el de anunciantes conscientes, agencias preparadas y técnicos solventes; otro la del industrial desconocedor en absoluto de las más principales normas que rigen los principios publicitarios y la del agente, poco preparado, atento sólo a obtener un anuncio, aunque sea ineficaz. No vamos contra el intermediario que merced a una labor individual logra una plana, media o unas líneas para su periódico. Esta es su gestión y su

medio de vida; mas, desgraciadamente, la publicidad está también en manos sólo de estos agentes que, atentos sólo a su interés, el conseguir órdenes publicitarias, olvidan la auténtica finalidad de la publicidad. La cosa se agrava cuando estos intermediarios, sintiéndose literatos, llenan las planas de los periódicos de una prosa, si bien halagadora para la empresa o anunciante, completamente ineficaz para el producto.

El abuso de esta publicidad deficiente, y a todas luces perjudicial para la seriedad de la publicidad española, se muestra más patente con motivos de las exposiciones de cierta envergadura. Parece ser que el director del periódico no da más consigna que la de lograr publicidad como sea, cuando tan fácil sería aconsejar e instruir al agente para que lograra algunas planas; pero que también procurase ganar un buen adicto para el futuro, con buena publicidad.

Reproducimos una plana de A B C publicada con motivo de la XV Feria Internacional de Muestras





de Barcelona. Una más de tantas, cortada por el mismo patrón que las restantes aparecidas en otros periódicos. La reproducción de la caseta o *stand*, y la literatura halagando la vanidad de los industriales. Y firmada, eso sí; es un detalle que no falta en ninguno de estos reportajes.

El reportaje publicitario es difícil. Es difícil si no se quiere caer en el tópico o en la vulgaridad, y hemos dicho siempre que esta clase de trabajos debe ser encomendada a auténticos escritores siempre que reúnan ciertos conocimientos de lo que es y debe ser la publicidad.

Y vamos con nuestro anuncio. Lo primero que se deja ver en el mismo es la falta de «coordinación»; es decir, esa línea recta que debe existir en toda campaña publicitaria, y que busca una sola finalidad: la de vender o dar a conocer un producto.

Y la falta de nexo entre el esfuerzo publicitario de una exposición de muestras y este tipo de publicidad es claro. Se gasta una buena cantidad en presentar un producto en la Feria, y luego la publicidad complementaria, la de prensa y revistas, se gasta inútilmente, no en reforzar esa publicidad expositiva, sino en planas que no hablan del producto, pero sí de la forma en que se ha propagado. Para comprender mejor lo absurdo de este tipo de campañas, imaginémosnos por un momento que un anunciante después de haber hecho una campaña en prensa, radio, catálogos y folletos, dedicara nuevas planas de una publicidad costosa, no para anunciar el producto, sino para hablar de la publicidad que había hecho. ¿Paradójico, verdad? Pues así es de absurda esta literatura de reportaje, que en este caso nos ofrece textos como éste: «Observe el lector, en la fotografía de la manifestación artística que glosamos, cómo el cielo constituye una bóveda de azul límpido, cuajado de estrellas destellantes, y en el centro mismo de ella, como formado por las mismas estrellas, destaca el eslogan U. S. A. Todo ello sin recurrir a auxilios extraños y sólo utilizando la chispa del encendido de la bujía ALAS, que, sembrando este purísimo azul de multitud de estrellas fulgurantes, al unirse con toda la luminaria del diorama, nos llena de admiración para su realizador.»

¿Y de la bujía y su finalidad, qué? En cambio, se habla del realizador de este alarde luminotécnico; pero las bujías se han hecho para poner en marcha motores, no para convertirlas en un juguete científico. ¡Cuánto mejor hubiera sido un buen anuncio de la bujía, que reforzara los argumentos publicitarios de la

instalación de Barcelona, perfecta para una Feria, como atractivo de la vista y atracción de visitantes; pero mala, muy mala, como anuncio de prensa!

Y por último, vaya también nuestra extrañeza al leer que las letras U. S. A. son un eslogan, palabra que no tiene acepción castellana y que debemos escribir entrecomillada, y así: «slogan», que en inglés quiere decir «grito de combate».

### ¿Quién plagió a quién?

Cuando en Málaga se estrene la película nacional *Mariona Rebull*, y su empresa distribuidora reitere la campaña publicitaria hecha en el resto de España, los malagueños, al ver el anuncio que reproducimos de Mariona, dirán: «Pues como la película sea tan original como su propaganda, no merece la pena verla.»

Este comentario de los habituales lectores de la prensa malagueña está justificado, ya que para ellos el anuncio de *Mariona Rebull* será un descarado plagio de otro anuncio publicado hace poco tiempo de la película *Hasta que perdió Jalisco*.

La similitud es evidente. Muy parecida rotulación, igual idea y dibujos análogos, de técnica semejante. Únicamente el dibujo de *Mariona Rebull* se diferencia del de

**ASÍ** ha visto usted



muchas películas

**ASÍ** verá usted



**HASTA QUE  
PERDIÓ  
JALISCO**

**ASÍ** ha visto usted



muchas películas

**ASÍ** verá usted



**Mariona  
Rebull**

*Jalisco* en que está mucho mejor hecho.

No comprendemos cómo se puede llegar a tal desfachatez y a tal olvido del respeto a la propiedad e ideas ajenas. Aconsejamos a la agencia de Málaga, o al dibujante creador del anuncio jalisqueño, que se querelle seriamente contra los realizadores de la propaganda de *Mariona Rebull*. Estas cosas no deben tolerarse. ¿Pero ustedes creen que el dibujante malagueño reclamará daños y perjuicios por haberle «robado» su idea? ¡Ya! ¡Ya! Existe para ello un pequeño inconveniente. Un pequeñísimo reparo que convendría conocieran todos los lectores de los periódicos de Málaga donde se publicó la «originalísima» propaganda de *Hasta que perdió Jalisco*. Y es que la campaña de *Mariona Rebull* se hizo en Madrid, en Barcelona y en cuantas localidades se estrenó con muchos meses de anticipación al estreno en Málaga de *Hasta que perdió Jalisco*. Ya está claro «quién plagió a quién», aunque los lectores de Málaga estén convencidos de lo contrario.

Lo extraño es que los «técnicos» publicitarios de la distribuidora en España de la película mejicana no hayan visto la reiterada propaganda que sobre el mismo motivo se hizo para *Mariona Rebull*.

De todas maneras, no se alarmen ustedes, que no pasará nada. Un plagio más y todos tan contentos. Y el dibujante también, y tan sa-



tisfecho de haber tomado una idea española de una película también española al servicio de una cinta extranjera.

#### Anuncio «CRUZ VERDE»

Este anuncio ha sido publicado a un tamaño análogo al de nuestro grabado. Resulta confuso y de escaso valor publicitario. Sabemos que «Cruz Verde» es un insecticida basado en la fórmula D. D. T.; pero lo sabemos nosotros, y algunos lectores, no todos. A los que no lo saben, que serán muchos—de otra manera sobraba el anuncio—, y a los que es preciso recordarles la existencia de esta marca insecticida, conviene ofrecerles un anuncio más explícito. ¿Dónde está el producto? Esa reproducción del envase no deja ver—y esto con dificultades—más que las palabras «Cruz Verde».

Las frases están tan aproximadas a los grabados, y tan deficientemente distribuidas, que la idea pierde toda fuerza tal como está desarrollada. Es un anuncio que por sus características necesita blancos. Prueba de ello es que siguiendo el orden de frases y de grabados, la frase «logrará esto» debería ir colocada entre el envase y la cama. También ha olvidado el creador de este anuncio definir claramente la aplicación del producto, cosa que no lo dice muy bien la refu-

gente cama, que hará pensar a muchos lectores que «Cruz Verde» sirve para lustrar muebles o blanquear colchas.

No estaría de más tampoco aprovechar la fama del D. D. T. como el más fuerte insecticida, para indicar que «Cruz Verde» está basado en esta fórmula.

**ESTE BURRO...**

Não é um racional pelo facto de ter cartola!

Do mesmo modo não pode um grupo moto-bomba «qualquer»... confundir-se com os grupos moto-bomba

**PEGSON**

OS MAIS DISPUTADOS

**COUTINHOS**

Praça D. João I, 25-6.

TELEFONE 21043 PORTO TELEGRAMAS «MAQUIMOTO»

#### Anuncio publicado en «O COMERCIO DE OPORTO»

¿Un anuncio de feria o circo, como a primera vista parece? No se trata de un serio reclamo para grupos motobomba. Llamar la atención a toda costa no es hacer buena publicidad, y mucho menos hacer creer al lector, aunque sea remotamente, que el hecho de no distinguir una bomba PEGSON de otra le da cierto parentesco con el simpático animalito de la ilustración.

#### Anuncio de «ACADEMIA BRÚJULA», publicado en la «HOJA DEL LUNES», de Madrid

¿Qué tal está usted de ánimo? ¿Bien? Entonces prepárese, no a recibir una sensacional noticia... ¿Un fallecimiento? ¿Un premio gordo en la Lotería Nacional? ¿Una herencia? No. Si está usted bien de ánimo, prepárese, no se asuste, dispóngase a estudiar.

**¿Qué tal está Vd. de ánimo?**

**¿BIEN?**

Entonces dispóngase a conocer los sensacionales métodos de la enseñanza moderna!

EN breve tiempo, POR poco dinero y CON toda garantía puede aprender por correspondencia:

**ORTOGRAFIA  
TAQUIGRAFIA  
e INGLÉS**

¡ELIJA ALGO! y pida HOY MISMO nuestro magnífico folleto GRATIS y SIN COMPROMISO

**Academia BRÚJULA**

APARTADO 817.- BILBAO

Ya no se sabe cómo llamar la atención, recurriendo a sensacionalismos como el que comentamos, que nada dicen a la naturaleza del servicio que se anuncia, y que sobran en una cosa tan seria como la enseñanza.

#### Anuncio de «FRUTOS ESPAÑOLES», publicado a plana entera en una revista técnica

Galicia, por lo visto, no consume frutas. O no existe en la geografía del creador de este absurdo mapa de nuestra patria.

No sabemos si este mapa ha sido hecho en serio o en broma. Aparte de su desdichado trazo, la idea general del anuncio ha sido desaprovechada dedicando unas líneas pequeñas, y poco legibles, a indicar los productos de Fesa y a señalar las direcciones de la central y sucursales.

**FRUTOS ESPAÑOLES, S. A.**

**Fesa**

ESPECIALIDADES

MANDARINAS, MANDARINAS, TOMATES, LIMONES, NECTARINAS, UVAS, CÍTRICOS, PASAS, ALMONDAS, AVELLANAS, CACAHUETES, CEREALAS, AJOS, PATATAS

**ZUMOS NATURALES DE FRUTAS**

**Nada de esto**

**ni esto**

**solo con esto!**

**logrará esto...**

**Cruz Verde**



# 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.

*Tratado completo de Publicidad y Propaganda*, por Rafael Bori y José Gardo. Tercera edición, revisada y aumentada. 1947. José Montero, editor. Barcelona.

No vamos ahora a señalar las excelencias de esta conocidísima y excelente obra publicitaria, pero sí hemos de subrayar la importancia de la aparición de una tercera edición de ella, puesto que viene a cubrir una necesidad sentida no sólo en España, sino en los países de habla española, en donde se



tiene también a este tratado de Publicidad y Propaganda como una de las fundamentales de nuestra bibliografía mercantil y publicitaria. Son muchas las referencias a esta obra que encontramos en las revistas técnicas y libros sudamericanos. Recurren a ella como testimonio de irrecusable autoridad en apoyo de sus aseveraciones, y últimamente en *Propaganda*, revista órgano de la Asociación de Jefes de Propaganda del Uruguay vemos cómo van reproduciendo ordenadamente y en resumen todos los capítulos de esta obra, a fin de cumplir uno de los fines que la referida Asociación persigue: la capacitación técnica de sus afiliados. Porque una de las mejores cualidades de este tratado es su gran valor didáctico por la claridad de la exposición y la abundancia de casos prácticos que presenta, hasta culminar, al final, en un cuestionario en forma de lecciones, lo cual hace a esta obra especialmente adaptable a la enseñanza de la publicidad.

La nueva edición ha sido puesta al día y enriquecida con un sin-

número de grabados que reproducen las últimas producciones publicitarias, con lo cual queda esta obra hoy en cabeza como expresión de la vitalidad y potencia de la publicidad española.

*Reico*. Revista de la Industria y el Comercio. Año IV, núms. 34-35.

*Reico*, la ya veterana revista técnica comercial, publica un número extraordinario dedicado al Seguro, en el que se trata este tema con toda su extensión, tanto en el aspecto contable como en el tributario y de publicidad. «El seguro obligatorio de viajeros», por J. Lozano Castresoy; «Los seguros y las entidades mercantiles», por Sílex; «El seguro más seguro», por Antonio Riviere, son, entre muchos más, algunos de los interesantes trabajos que inserta este número especial de *Reico*.

*Economía Vascongada*. Revista de la Industria, el Comercio y la Navegación. Año III, núm. 30.

El último número de *Economía Vascongada*, además de sus habituales e interesantes crónicas, tanto sobre la actualidad económica nacional como sobre la de la región vascongada, contiene numerosos trabajos de gran interés, tales como «Los planes de ordenación económica», de M. Aramburu; «España ante el mundo», por Alvaro de Cantillana; «La escasez mundial de dólares», por Smith; «Un interesante estudio sobre la economía y el comercio de México», por L. Monterroble, y otros más, que, junto con las secciones jurídico-tributarias y de legislación laboral, hacen de esta revista una de las más completas que en este aspecto se publican en España.

*Publifoto*. Revista editada por «Fotograbados Velasco». Año V, número 6. Agosto, 1947. Sevilla.

Una vez más, Enrique Velasco Peñas, el fotograbador sevillano enamorado de su oficio, lanza un número de *Publifoto*, esta vez dedicado al verano. Con tan leve motivo, Velasco nos ha ofrecido una muestra de las posibilidades del fotograbado y de la tipografía cuando se trabaja como él lo hace: gozando, disfrutando con el trabajo.

Además del motivo central a que está dedicado el número, el verano,

sobre el que publica un amenísimo artículo: «¡Hay que veranear!», y varias páginas con reproducciones en negro y a todo color—éste perfectamente conseguido—de carteles de playas, publica en su «Galería de artistas» dos estudios sobre Martínez de León y Bacarissas, debido este último a la insigne pluma de don José Ortega y Gasset, alternando estos trabajos de pura especulación artística con otros más prácticos, pero no menos amenos sobre orientación comercial y técnica gráfica, en los que creemos



han de encontrar los lectores grata distracción y gran enseñanza, ya que Velasco enseña a todos lo que sabe, sencilla y llanamente, sin encampñar la voz ni ponerse demasiado serio.

Unimos nuestra felicitación más sincera a las muchas que han de recibir, tanto Enrique Velasco como Gráficas Sevillanas, en cuyos talleres se imprime esta revista, orgullo de las artes gráficas de Andalucía.

*Información Comercial Española*. Órgano de la Subsecretaría de Economía Exterior y Comercio. Núm. 167.

Esta importante revista, que publica los servicios de información y propaganda de los Ministerios de Asuntos Exteriores y de Industria y Comercio, dirigida por el competente publicista don Manuel Fuentes Irurozqui, dedica en este número muy interesantes páginas a las regiones de Asturias y León, una completísima información sobre la feria de Barcelona y el suplemento para el comerciante español, donde, además de recoger todas las noticias y comentarios sobre la vida económica nacional, las secciones de «Producción», «Mercados», «Conferencias y tratados», «Comercio exterior» y «Finanzas», recogen todo lo que sobre estos temas interesa al comerciante y hombre de negocios que quiere estar al corriente del movimiento económico exterior.



# ¿Necesita usted...?

## Abogados

### ABOGADOS ESPECIALISTAS REUNIDOS

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

## Agencias de publicidad

### ALAS

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

### ANTORCHA

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

### ARPON

Caspe, 26, Barcelona.

### ATLANTIS

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

### ATLAS

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

### AZOR

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

### DARDO

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

### ELSO

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

### «ERP» PUBLICIDAD

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

### HELIOS

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

### HIJOS DE VALERIANO PÉREZ

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

### HORIZONTE

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

### INCA. - PUBLICIDAD

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

### LANZA

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

### LOS TIROLESES, S. A.

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

## MEDITERRÁNEA

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

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

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

### PORTA

Publicidad. — Artículos de propaganda. Dibujos. Fotografiados. Envases de cartón. — 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 GIBERT

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 2803. La Coruña.

### SER

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

### VÉRITAS, S. A.

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

## Anuncios luminosos

### DOROTEO BARRIOS

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

### LUMINEÓN, S. L.

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

### SER

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

### TUBOLUZ

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

## Artes Gráficas

### ARTES GRÁFICAS MARETOLLE

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

### COLAS

Fotografado. 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, 8 (junto a la Telefónica). Teléfono número 215590. Madrid.

### HELIOS

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

### HELIOTIPIA JOSÉ CABALLERO

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

### HENCHE

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

### NEUFVILLE, S. A.

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

### RICHARD GANS

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

### RIEUSSET, S. A.

Compañía General de Industrias Gráficas. Fotolitografía. Offset. Huecograbado. — Delegación en Madrid: Velázquez, 134. Teléfono 260590.

### RODRÍGUEZ DE LLANO

Imprenta. — Rodas, 26. Madrid.

### TRUST GRÁFICO

Fotografado. — 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 GALLEGÓ

Publicidad. Ilustraciones. Decoración. — 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. — Ponzeno, 54. Teléfono 240814. Madrid.

### **INDUSTRIAS DEL CARTONAJE, C. A.**

Calle de Moncayo, 2 al 10. Apartado 156. Teléfono 1885. Zaragoza. — Delegación en Madrid: Alcalá, 151, 1.º derecha. Teléfono 256719.

### **VÉRITAS, 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.

## **Gestorías**

### **PORTA**

Correduría de fincas. — P. Calatayud, 13. Apartado. 130. Pamplona.

## **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. — Jove-llanos, 2. Madrid.

## **Pintores**

### **TALLERES OROPESA**

«Ducos». 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.

## **Representaciones**

### **PORTA**

Representaciones. Gestión de cualquier artículo a Comisión. P. Calatayud, 13. Apdo. 130. Pamplona.

## **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**

### **TOLDOS MADRID**

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

## **Trabajos sobre cristal**

### **SER**

Grabado. Plateado, Dorado. Banderines, muestras, reclamos luminosos y opacos. Tanteadores fútbol. Precios especiales grandes series. Solicitamos agentes. — Apartado 27. Mérida.

## **Varios**

### **ACUCHILLADOS «AISA»**

Encerado de pisos. Abonos de conservación. Teléfono 226850. Madrid.

### **HERGO**

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

### **URANIO**

Compra-vende urbanas, hoteles, solares, rústicas. — Fuen-carral, 4. Teléf. 227923.

# **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 Velez 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**

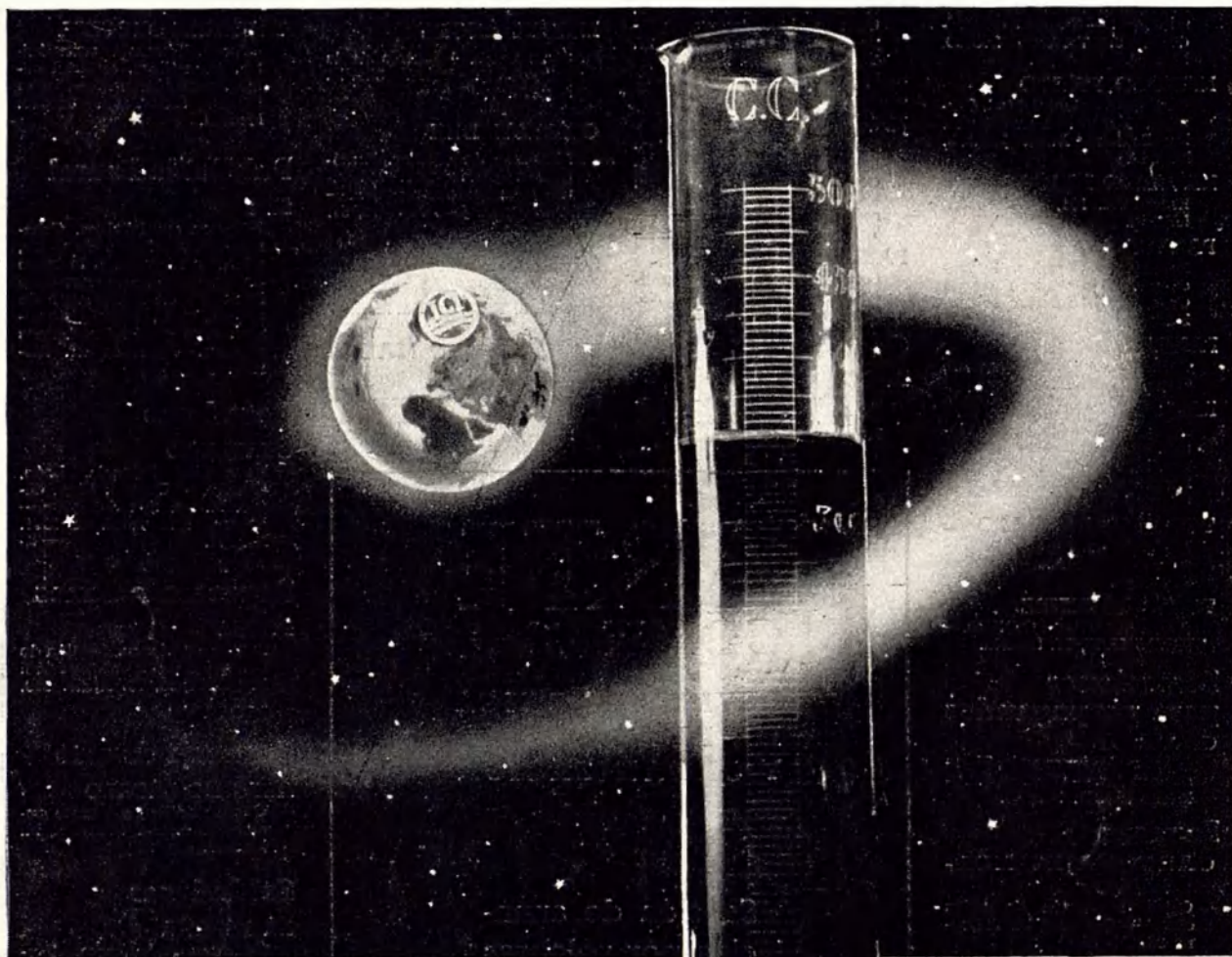
### **CARLOS ROCA SANCHIZ Y CÍA, S. L.**

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

### **FELÍU Y COMPAÑÍA**

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





**EL MUNDO GIRA...**

Alrededor de la Industria Química

**ABONOS, INSECTICIDAS, MATERIAS  
COLORANTES, PRODUCTOS QUÍMICOS,  
FARMACEUTICOS Y PLÁSTICOS  
CREMALLERAS "RELAMPAGO"**

IMPERIAL CHEMICAL INDUSTRIES, LTD DE LONDRES

REPRESENTANTES GENERALES PARA ESPAÑA:

**SOCIEDAD ANÓNIMA**

**AZAMÓN**

BARCELONA: M A D R I D: VALENCIA:  
Córcega, 301-303 Av. Generalísimo, 20 Ribera, núm. 3  
Teléfono 77571 Teléfono 265796 Teléfono 18420