

2115

ARTE COMERCIAL



REVISTA TÉCNICA DE PUBLICIDAD Y ORGANIZACIÓN
AÑO II.- NÚMERO 11

10 PESETAS

Ayuntamiento de Madrid

LIBROS

para el

JEFE DE EMPRESA

ANGE: *Manual del vendedor moderno*. - 7,50 pesetas. — BORI: *Manual práctico de propaganda y venta por Correo*. - 6 pesetas. — BORI: *Manual práctico de clasificación y archivo*. - 3 pesetas. — BORI y GARDÓ: *Organización comercial*. - 100 pesetas. — BORI y GARDÓ: *Correspondencia comercial*. - 30 pesetas. — BORI: *Métodos de organización comercial*. - 30 pesetas. — BORI: *Correspondencia comercial internacional (Español, Francés, Inglés, Alemán)*. - 22 pesetas. — CARNEGIE DALE: *Cómo ganar amigos e influir sobre las personas*. - 20 pesetas. — CARNEGIE DALE: *Para hacer dinero en el Comercio*. - 10 pesetas. — CASSON: *Axiomas de los negocios*. - 7 pesetas. — CASADESÚS: *Correspondencia comercial*. - 10 pesetas. — CASAS: *Cómo se crea y administra un negocio*. - 21 pesetas. — CASAS: *Cómo se introduce un artículo*. - 30 pesetas. — CASAS: *Organización y técnica de la venta*. - 75 pesetas. — CODY: *El arte de hacer negocios por carta y por anuncio*. - 12 pesetas. — COTS: *Correspondencia comercial*. - 10 pesetas. — ELVINGER: *Cómo se acredita una marca*. - 16 pesetas. — FORD: *Cómo hacer productivo un pequeño negocio*. - 8,50 pesetas. — GAMA BRIZ: *Ventas, propaganda y cobros por correo*. - 16,50 pesetas. — GARDÓ: *Tratado de energía comercial*. - 23 pesetas. — GARDÓ: *Los gráficos*. - 16 pesetas. — GARDÓ: *Métodos de trabajo*. - 30 pesetas. — GAY DE MONTELLA: *Tratado práctico de sociedades mercantiles*. Dos tomos. - 80 pesetas. — JENNY: *Los fraudes en contabilidad*. - 30 pesetas. — LERA: *Manual de redacción comercial*. - 20 pesetas. — LORIMER (G.): *Un comerciante escribe a su hijo*. - 20 pesetas. — LORIMER: *El terrible Mr. Graham*. Segunda parte del anterior. - 20 pesetas. — MUÑOZ (A.): *El éxito en las representaciones mercantiles*. - 35 pesetas. — NORMAS DIN: *Organización y control de la producción*. - 18 pesetas. — N. DIN: *La preparación de proyectos e informes técnicos*. - 20 pesetas. — N. DIN: *Impresos. Importancia, confección, administración*. - 15 pesetas. — PRAT GABALLÍ: *Correspondencia comercial*. - 18 pesetas. — PINO QUINTANA: *Estadística comercial*. - 115 pesetas. — RAÚL: *Ventas en mensualidades*. - 6 pesetas. — RAÚL: *Créditos y cobranzas*. - 6 pesetas. — SERRALLACH: *La estrategia en los negocios*. - 68 pts. — VICENS CARRIÓ: *Tratado de clasificación y archivo*. - 70 pesetas. — VICENS CARRIÓ: *Cómo se organiza la oficina moderna*. - 40 pesetas. — VICENS CARRIÓ: *Estudio y cálculo del precio de venta*. - 12 pesetas. — VICENS CARRIÓ: *Curso de clasificación y archivo*. - 15 pesetas. — WALTTON: *Cómo dirigir a empleados y obreros*. - 48 pesetas. — WARREN: *La ciencia de los negocios*. - 14 pesetas. — ZAVALA RODRÍGUEZ: *Publicidad comercial. Su régimen legal*. - 132 pesetas.

PUBLICITARIO

AMENGUAL: *Curso de publicidad y organización comercial*. - 25 pesetas. — BORI y GARDÓ: *Manual práctico de publicidad*. - 6 pesetas. — BORI y GARDÓ: *Publicidad y propaganda*. - 140 pesetas. — TEMPO: *Catálogo publicitario de España. Año 1945*. - 50 pesetas. — DERMÉE, COURMONT y CARNICERO: *Teoría y práctica del anuncio en los periódicos*. - 15 pesetas. — FILARGENT: *De cara al negocio. Máximas y aforismos publicitarios y comerciales*. - 25 pesetas. — HOPKINS (Claude): *Mi vida en la publicidad*. - 36 pesetas. — MENDÍA (V. A.): *Psicología publicitaria. La obra técnica básica de la propaganda moderna*. 361 páginas, en tela, con ilustraciones en negro y color. - 60 pesetas. — PRAT GABALLÍ: *Publicidad racional*. - 35 pesetas. — PRAT GABALLÍ: *El poder de la publicidad*. - 20 pesetas. — TAYLOR: *Economía publicitaria*. - 15 pesetas. — ZAVALA RODRÍGUEZ: *Publicidad comercial. Su régimen legal*. - 680 páginas, 4.º, 132 pesetas.

ARTISTA

Aerografía artística. *Manual de aerografía para uso de pintores, fotógrafos y dibujantes*. — AROLA SALA: *Perspectiva práctica y elementos de composición*. - 90 pesetas. — *Arte del color. Principios, armonías y aplicaciones*. - 65 pesetas. — *El arte del escaparate. Principios científicos. Realización decorativa*. - 55 pesetas. — BONET MERCÉ: *El arte de la rotulación. Cómo se aprende*. - 45 pesetas. — Caligrafía industrial. - 10 pesetas. — COCHET: *El grabado. Historia y técnica*. - 13 pesetas. — *Arte de la pintura. Ciencia, técnica y procedimientos*. - 60 pesetas. — *Cómo se aprende... Arte de la composición publicitaria. Arquitectura del anuncio*. - 55 pesetas. — *Decoración de interiores*. - 50 pesetas. — *Dibujo de arte comercial*. - 55 pesetas. — *Dibujo de modas*, 50 pesetas. — *Dibujo publicitario. Principios y técnicas de la ilustración del anuncio*. - 16 pesetas. — FREIXAS: *Anatomía artística*. - 10 pesetas. — HACHETTE: *El dibujo de figura en todo su valor*. - 100 pesetas. — MESONERO: *Rotulación*. - Tres cuadernos a 15 pesetas. — MEUNNAN: *Introducción a la estética actual*. - 7 pesetas. — OLLIER: *Composición tipográfica. Reglas básicas del Arte (Publicidad, cartas, facturas, impresos, etc.)*. - 4 pesetas. — PALOMINO: *El Museo Pictórico y escala óptica*. - 125 pesetas. — PEDRAZA: *Rotulación decorativa*. - 20 pesetas. — PÉREZ DOLZ: *Iniciación a la técnica de la pintura*. - 25 pesetas. — PÉREZ DOLZ: *Teoría de los colores*. - 18 pesetas. — REVERTE: *Los materiales de pintura y su empleo en el Arte*. - 164 pesetas. — SCHILLER: *La educación estética del hombre*. - 7 pesetas. — VAN LOON: *Las Artes*. - 90 pesetas. — VASARI: *Vida de grandes artistas*. - 20 pesetas. — VINCI (Leonardo): *Tratado de la Pintura*. - 10,50 pesetas.

REVISTAS

Antiques (Arte), Camera (Fotografía), Look, National Geographic Magazine, Pic, Art et Décoration, Élétes, Revue du Cinema, Techniques et Architecture, Ideal Home, Connoisseur, Vogue, Photography, Popular Photography, Homes & Gardens, The Studio, Apollo, Artists, Business, etc., etc.

Envíos a provincias. Información bibliográfica gratuita.



PARANINFO

TELÉFONO 245867

MELÉNDEZ VALDÉS, 73 (Plaza de la Moncloa)

MADRID

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 11

S U M A R I O

SUMARIO	
EDITORIAL.	2
· ESCAPARATES EN LISBOA.	A. Araujo Pereira. 3
MÁS SOBRE LA PUBLICIDAD EN LA ARGENTINA.	Gil Fillol. 6
CURSO INFORMAL DE PUBLICIDAD.	Ramón Barreiro. 9
SUIZA LEE ANUNCIOS.	Joaquín Mangada Sanz. 10
GACETILLAS PUBLICITARIAS.	Juan Llor Ruiz. 13
ANUNCIOS POR PALABRAS.	Armando S. Altman. 14
LA PUBLICIDAD EN HOLANDA.	15
¿CUÁL ES LA SECCIÓN MÁS IMPORTANTE DE SU NEGOCIO?	Enrique Casas. 18
CON HONDA LARGA.	19
LA PUBLICIDAD DE LAS ESPECIALIDADES FARMACÉUTICAS.	V. Peris Cairol. 20
CONCURSO.	22
NUESTRA PORTADA.	22
HERBERT LEUPIN, O LA PERSONALIDAD EN EL DIBUJO PUBLICITARIO.	23
LO MEJOR QUE HEMOS VISTO.	26
PUBLICIDAD AÉREA.	Rafael Martínez Estévez. 28
NOTICIERO MUNDIAL.	30
LAS SIETE CAUSAS DE NUESTRO RETRASO EN PUBLICIDAD.	Tony Burnand. 32
HUMOR PUBLICITARIO Y COMERCIAL.	37
LA PUBLICIDAD EN NORTEAMÉRICA.	F. García Ruescas. 38
¿SABE USTED ELEGIR EL PAPEL DE SUS IMPRESOS?	F. Pérez Cano. 40
ELEMENTOS DEL CONTRATO PUBLICITARIO.	M. Gutiérrez Solar. 42
CÓMO SE HACE UN EMPLEADO.	J. Roethlisberger. 44
BIBLIOGRAFÍA.	49
¡NO HAGA USTED ESTO!	50

FOTOGRAFÍAS DE ARCHIVO, CIFRA, JOCAL Y PANDO

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

ARTE COMERCIAL

No tenemos por costumbre titular esta sección. Si así lo hiciéramos, estas líneas de hoy las encabezáramos con un «¡Alerta!» o un «¡Atención al futuro!». Y en estos titulares, que el hábito ha suprimido, se encierra la síntesis de la llamada que hoy dirigimos a nuestros amigos y lectores, y más especialmente a las agencias creadoras, en todo el sentido de la palabra.

Un año lleva en la calle ARTE COMERCIAL. Lo suficiente para que, en contacto con cuantos interviene en la publicidad española, y en eficaz relación con elementos afines extranjeros, podamos juzgar sin pasión, con cierta visión objetiva, lo que es hoy la publicidad española, lo que promete con sus vicios y virtudes actuales y lo que puede, en realidad, ser en el concierto económico nacional. Nuestra visión futura es optimista. Y esta promesa está basada simplemente en la fe que en su profesión observamos en dibujantes, técnicos y agencias. Puede malograrse si, de raíz, de una forma tajante y brusca, no se destierran sus pequeños defectos, que todos conocemos y que no es preciso apuntar de nuevo aquí.

Y vamos con nuestro «¡Alerta!», con nuestro clarinazo previsor, que motiva este editorial. ¿Podemos mostrarnos, por tanto, satisfechos del estado, tanto económico como artístico, de la publicidad española actual? Sí, pero a medias. La producción actual tiene un término medio muy discreto en cuanto a calidad, y el buen sentido de las agencias va desterrando, en parte, ese cáncer de la publicidad nacional que se llamaba «descuento». Entre productores y creadores se van creando relaciones más cordiales, menos onerosas para la agencia y más beneficiosas para el cliente. Existen ya ciertas medidas lógicas de contratación: el boceto, la idea, la orientación de la campaña tienen ya su cotización fuera de la tarifa. La competencia es menos desleal. Es una anticipada promesa que ya está dando frutos con la naciente Unión de Empresas de Publicidad. Y en los resultados de esta asociación gremial creemos y confiamos.

Mas esto no será bastante para el futuro, y diremos por qué. Aun cumpliéndose con la mayor lealtad las obligaciones contraídas por los adheridos a la Unión de Empresas de Publicidad, habremos creado unos principios sólidos, mas puramente económicos, no artísticos o técnicos.

Mas en años próximos puede crearse un serio problema de producción, para el que hay que estar preparados. Hoy se realiza publicidad con excesivas limitaciones. Limitaciones en la prensa, con determinado número de periódicos y escaso el número de páginas. Limitaciones de fluido—en cantidad y en precio—, que restringen hoy el uso de la electricidad en el anuncio moderno. Limitaciones en la fabricación de tantos productos que piden la publicidad a gritos, y tantas otras restricciones materiales, que impiden hasta la impresión y reparto de la más modesta octavilla callejera.

Pronto o tarde, la normalidad se impondrá. Entonces nos hallaremos con que la publicidad española duplicará, triplicará o cuadruplicará su importancia actual. Y si hoy nos encontramos ya con buenas agencias de intensa producción, que se ven y se desean para satisfacer sus necesidades técnicas y artísticas, ¿qué no ocurrirá el día que nuestra publicidad alcance los límites que esperamos?

Y este futuro problema de capacidad creadora, con la pobreza de medios para resolver la demanda futura, es el que hay que tratar de solucionar desde ahora mismo, no dando lugar a que por falta de preparación técnica, por carencia de dibujantes y por limitaciones de organización y de economía, surjan, al amparo de una superabundancia publicitaria, pequeñas agencias e intermediarios ocasionales que creen un ambiente de competencia, no artística o técnica, sino de precios.

Existirá también otro competidor: el pequeño laboratorio o agencia al servicio de una sola empresa, comercio o fábrica, que indudablemente surgirán si las agencias existentes no bastan para colmar las apetencias de la demanda.

No crean nuestros lectores que las anteriores líneas encubren una defensa de las agencias actuales, pretendiendo para ellas un futuro monopolio. Nada tenemos que oponer contra quien produzca publicidad, y sobre todo publicidad buena, ya sea en grande o pequeña escala. Lo que sí tememos es una disgregación de las pequeñas fuerzas actuales y la aparición de modestos satélites publicitarios, que den al traste con la posibilidad de colocar nuestra publicidad a la altura que merece. Preferimos cien agencias importantes, con solvencia, con capital, con artistas, con un verdadero conocimiento de lo que es y debe ser la publicidad, a un número de empresas mucho mayor, pero sin base.

Hay que derivar las agencias actuales, y las que se creen; conseguir que lo sean todo para el anunciante: consejeros, estadistas, creadores, etc. A que desaparezca el mero concepto intermediario de una buena parte de las que ahora existen.

Y para ello hace falta improvisar técnicos y crearlos. Hacer un verdadero esfuerzo y formar especialistas.

La idea no es nueva para la naciente unión de agencias. Nos consta que existe el propósito de cursillos, conferencias, escuelas, etc.

Pero ante un futuro prometedor, y ante la pasividad, vicio muy corriente en la publicidad española, no está de más que lo recordemos.

Escaparates en Lisboa

Por A. Araujo Pereira,
Director de la Agencia «ERA»

Con el presente trabajo sobre el escaparate en Portugal inicia su colaboración en ARTE COMERCIAL A. Araujo Pereira, técnico de la agencia publicitaria «ERA» y uno de los más prestigiosos profesionales portugueses.

Estos comentarios y otros artículos, sobre técnica publicitaria, de Araujo Pereira demostrarán a nuestros lectores que hemos ganado para estas columnas un valioso colaborador.

Autor de Técnica da Publicidade—el libro en lengua portuguesa más difundido en esta especialidad—y director de una importantísima agencia lisboeta, Araujo Pereira domina perfectamente los más difíciles aspectos de la moderna publicidad, especialmente la de escaparates, cuya confección en Portugal es confiada preferentemente por el comerciante a la dirección artística de las agencias.

Daremos una muestra de la personalidad de Araujo Pereira en este aspecto, destacando un hecho que su modestia ha silenciado en los comentarios sobre el escaparate en Portugal: el de que la mayor parte de las vitrinas premiadas han sido dirigidas y diseñadas por su agencia.

Futuros artículos de nuestro colaborador portugués nos ofrecerán otras fases de la publicidad lusitana, tan interesante para nosotros, por su afinidad y psicología.

En el programa de conmemoraciones del octavo centenario de la conquista de Lisboa, la Cámara Municipal de la ciudad incluyó un concurso de escaparates y vitrinas.

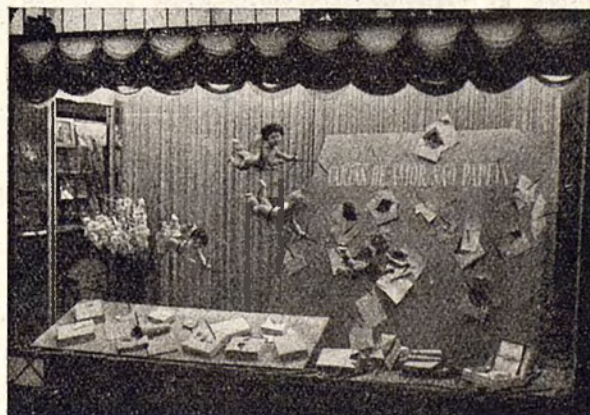
El interés del comercio lisboeta por colaborar en el realce de estas fiestas y la cuantía y abundancia de estos premios—más honoríficos que materiales—se ha reflejado en una concurrencia abundante de expositores. Tanto el lujoso y moderno comercio del centro de la capital como la modesta tienda popular han contribuido con su ingenio y arte al éxito de las fiestas conmemorativas del octavo centenario de la toma de Lisboa a los moros.

A los efectos de clasificación, fueron establecidos en este concurso las siguientes categorías:

- a) Originalidad.
- b) Buen gusto.
- c) Suntuosidad.
- d) Sentido comercial.
- e) Alusión histórica.
- f) Iluminación.
- g) Armonía de conjunto.

Cada expositor podía ser clasificado en más de una categoría y obtener uno, dos o más premios.

Uno de los escaparates más atractivos del concurso lo fué el de «Tom». De un tema monótono supo lograr una atrayente exposición, expuesta a través de una original idea y de un acertado «slogan».





En la clasificación de categorías, los premios consistían en medallas y diplomas. Los segundos premios, solamente diplomas. Además de estos galardones, el Jurado distribuyó los siguientes:

Copa de las conmemoraciones del séptimo centenario de la toma de Lisboa.

Copa del Secretariado Nacional de Información.

Premio de la Unión de Gremios de Lojistas de Lisboa.

Premio de la Asociación Comercial de Lisboa.

El dividir los premios por especialización de escaparates permitió a los comerciantes concurrir al certamen con más libertad de ideas y sin la preocupación de atender por encima del concepto comercial o expositivo al tópico del tema histórico. Indudablemente tenía que pesar en el ánimo del jurado y del público la obsesión conmemorativa, con cierta ventaja para los expositores de asuntos retrospectivos e históricos, mas la clasificación temaria permitió a los escaparatistas aspirar a más de un premio y preparar «escaparates vendedores», que si bien no han apuntado motivos alusivos al octavo centenario, han contribuido con la llamada del color, la luz,

el arte y el buen gusto a realzar eficazmente las pasadas fiestas.

Las fotografías que complementan estos comentarios dan una muestra a los lectores españoles de la variedad de asuntos y de las distintas técnicas empleadas en este concurso.

El primer premio de originalidad fué otorgado a la casa de artes decorativas «Antonio José Martons», y diseñado por Roberto Araujo. La fotografía de este escaparate—difícilísima de obtener por la abundancia de objetos refulgentes—no puede dar idea del fantástico y original aspecto de estas piezas niqueladas reflejando fuertemente la intensa iluminación. La breve leyenda, «Por mares nunca antes navegados», y otro cartel alusivo a la inoxidable de cucharas y cuchillos, asocian la calidad del producto con el motivo histórico; un buen escaparate, que anuncia y ofrece artículos con marcada originalidad y que está además encuadrado en un tema de grandeza histórica, tan oportuno en estas fiestas.



«Antiga Casa José Alexandre» nos muestra un escaparate de vidriería en un delicado conjunto de detalles, donde al lado de la pequeña pieza de cristal tallado se ofrecen tabiques de moderno





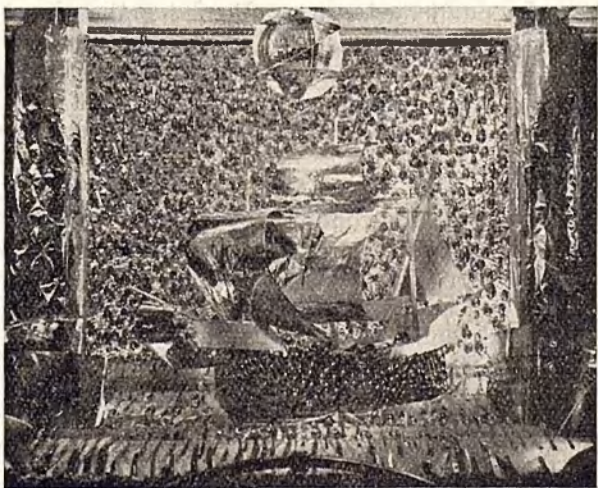
«pliofilm» transparente. Tonos verdes, encarnados y blancos y las carabelas de Lisboa talladas sobre el cristal predominan en esta «montra». Por transparencia y con un delicado juego de luces se ve un panorama fotográfico del castillo de San Jorge. Obtuvo este escaparate el segundo premio de originalidad y el primero de iluminación.

La casa de modas «Filipe» ganó mención honorífica, y dos primeros premios: el de buen gusto y el de alusión histórica. Los trajes de las gemelas vitrinas fueron diseñados especialmente. El fondo lo constituían biombos llamativamente decorados en castaño, verde, rojo y blanco sobre fondo oro. Establece un contraste entre la moda actual y la lisboeta de 1147. Son dos escaparates de un concepto clásico y moderno al mismo tiempo, realizados sobriamente y con exquisito gusto.

Tres premios ganó la «Casa Universal S. Madureira», especializada en peletería. El primero de buen gusto, el primero de iluminación y el segundo de armonía y conjunto, además de una mención honorífica.

Es un bello escaparate. El fondo nevado está obtenido con pieles blancas; los animales dise- cados están graciosamente distribuidos en un armónico conjunto no recargado de detalles.

Lástima que el calor, propio de la fecha en que



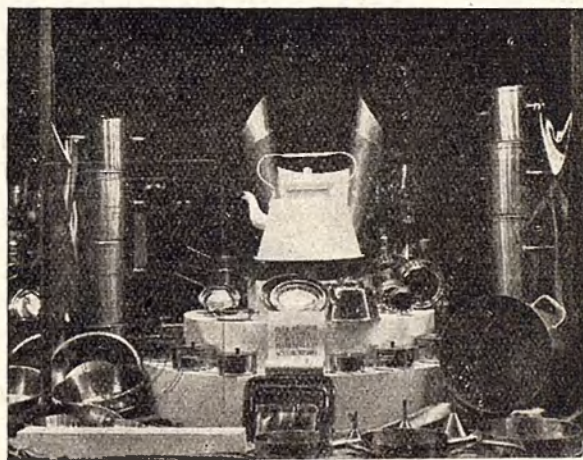
estuvo expuesta esta vitrina, quitara efecto «ven- dedor». Esta instalación debe repetirse en fecha más oportuna; sin duda alguna, la acertada visión invernal y la calidad y elegancia de las pieles animarán a las gentiles lisboetas a engalanarse y preservarse del frío con un buen «renard».

«Casa Chinezsa», anunciando el whisky «Four Roses» obtiene el primer premio de sentido co- mercial. El mayor atractivo de este escaparate radica en su sencillez.

El primer premio de iluminación y el se- gundo de originalidad fué ganado por la «An- tigua Casa José Alexandre». No se puede obte- ner un mejor partido de un tema tan árido como el de la ferretería dentro del campo del escaparate.

Por último, comentamos la fotografía del esca- parate original de Thomas de Melo («Tom»), el popular decorador y dibujante portugués, tan conocido de los españoles.

Ha sido instalado en la papelería «Artex» y



galardonado con una copa. Los dos carteles con la leyenda «Cartas de amor son papeles....» y «Nuestros papeles de carta... son un amor», son una muestra de un breve y logradísimo *slogan* y fruto también de la imaginación de «Tom», capaz de producir no-sólo una obra de arte puro, sino de demostrarnos su talento en empresas artístico- comerciales.

Estos comentarios sobre el moderno arte publi- citario portugués nos hablan bien elocuentemente de las posibilidades del artista ibérico, al servicio de una técnica tan complicada como la del esca- parate.

Es de lamentar que, convocado el concurso, se *anticipara* (?) el plazo de admisión de trabajos, siendo ello motivo de que por falta material de tiempo, tanto comerciantes como decoradores y agencias publicitarias dejaran de realizar pro- yectos interesantes, y que hubieran dado una mayor concurrencia y alicientes a este interesante concurso de escaparates.

El anuncio aquí y allá

Más sobre la publicidad en la Argentina

Por Gil Filloi

Si algo hay en las artes aplicadas verdaderamente universal, refractario a los nacionalismos, es el anuncio. Publicidad quiere decir expansión. Sería incongruente crearle al anuncio, sobre todo al dibujo del anuncio publicitario, un perímetro nacionalista. Cuando en el arte grande están desapareciendo las escuelas, no sólo regionales, sino nacionales, y son principios y conceptos los que se imponen, parecería por lo menos inadecuado querer levantarle fronteras a la publicidad.

Uno de los factores que más han contribuido a la rápida difusión del cine ha sido su internacio-

nalismo. Fué el cine mudo, mímico, de acción, sin palabras, lo que más facilitó la divulgación y comprensión del invento, conquistando la simpatía de las más diversas inteligencias. La palabra inglesa no es lo mismo que la española, pero la acción es igual en todas partes. La fuerza expansiva del anuncio radica también en la universalidad de su dibujo. Me refiero, como se ve, al anuncio mudo.

Sin embargo, hay matices que nos permiten distinguir una película americana de una francesa, y un anuncio argentino de uno español. Establezco la comparación precisamente entre los más afines, para valorar la diferencia.

No se trata—quiero anticipar la aclaración—del anuncio en sí, en su medula publicitaria. El anuncio, como argumento y arma de convicción, tiene un público y se dirige a «su» público. Y el público, el ambiente, la psicología, el clima espiritual, aun los más parecidos, no son exactamente iguales. La razón sajona en las Islas Británicas no es idéntica ni siquiera a la razón sajona en los Estados Unidos. Por lo mismo, no puede ser idéntico el argumento hispánico en España y América española. Eso está fuera del alcance del comentario... Aquí lo que intento poner de relieve es que, pese a la reconocida universalidad del arte publicitario, la publicidad gráfica tiene personalidad y nacionalidad, independientemente de la obligada por la diferencia del medio. Basta hojear y ojear la prensa. Es decir, basta pasar las hojas y posar los ojos en la prensa argentina.

★ ★ ★

Como primera condición sobresale la abundancia. La publicidad en la Argentina es a la vez fecunda y prolífica: tiene la facultad de procrear, y la practica con largueza. En otra forma: los anuncios gráficos en la Argentina se varían y se prodigan. En un rotativo de veinte páginas, la publicidad abarca doce por lo menos. Cualquier revista con treinta de lectura dedica setenta a la publicidad. Y lo corriente es que las páginas, tanto del diario grande (64 por 88), como del



Modelos Únicos

Sugestivos y del momento
dos vestidos bien franceses
y en el color preferido
por las elegantes: negro.
realizados en crepe rayón
de magnífica caída. Uno,
con la pollera cubierta por
tres volados de flecos \$ 490.-
y el otro, de línea ajustada
al cuerpo y con tapa
drapeada formando lazo
a un costado \$ 350.-

Salón de Modelos
Primer Piso

Florida 877 - (R. S.) - T. A. 4311 Rca 1021

«magasin» en octavo menor, estén ocupadas por un solo anuncio.

Esta costumbre crea a su vez un tipo estético. El dibujante, habituado a desenvolver la idea en un gran espacio, goza de libertad para el pensamiento y el trazo. No puede sentirse tímido ni mezquino. Ni tampoco amanerado y minucioso. La doble soltura de expresión y de dibujo es otra de las características del anuncio argentino.

La amplitud del espacio influye, además, en el procedimiento técnico de ejecución y en los de reproducción. La mezcla de pincel y pluma, traducida al fotograbado en retícula y línea, medio de que se valen casi todos los dibujantes y casi todos los grabadores argentinos, no es sino la necesidad de cubrir parte del blanco y obtener, por contraste, efectos de luz con el resto. Abundan en el dibujo la aguada, la mancha, el difumino, las veladuras, los modelados, las sombras, los grises, etc., en masas compactas y contorneadas, a la manera de aquellos geniales grabados al aguatinta que inventó nuestro Goya... Los fotograbadores, a su vez, emplean la retícula de trama ancha, el punto y el rayado en combinación con la línea pura y el siluetado, en el que son maestros. Y después, mucho blanco. En torno a las figuras macizas, recortadas por el formón y la fresadora con la pericia insuperable de los estereotipadores, mucho blanco; pequeños bloques de texto, y más blancos para destacar el dibujo y llamar la atención.

En las páginas de publicidad argentinas tienen los blancos naturales tanta o más importancia que los temas publicitarios. El principal argumento del anuncio radica preferentemente en el formato. Dibujos mediocres e ideas sin relieve adquieren de pronto extraordinario valor estético por el acertado equilibrio de los blancos generosamente prodigados.

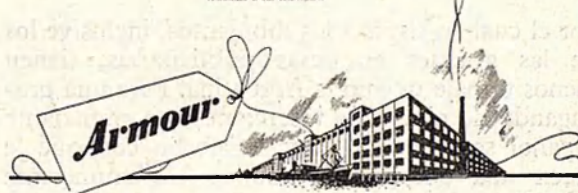
He aquí una filosofía publicitaria que no debería olvidarse en nuestro país. En el periódico grande—grande por su tamaño, o por su número de páginas, o por su cantidad de lectura—, los también grandes blancos de sus anuncios, igualmente grandes, son remansos de serenidad, descanso de la vista, reposo para la fatiga del espíritu, oasis en el desierto inhóspito de la prosa implacable, aire fresco, agua limpia y arena lavada para el caminante sudoroso, como esos regatos tranquilos que de vez en vez nos brinda el paisaje abrupto con la grata invitación a refrescar nuestros pies doloridos.

En estos periódicos profusos, la estridencia del grito publicitario sería contraria a la eficacia, como lo es el claxon o el farolito rojo en una congestión urbana... Los espacios libres de las ciudades no son tan necesarios para el tráfico entumecido como para la higiene de los habitantes, cuyos nervios—además de sus pulmones aire—precisan el sedante de la plaza con árboles o el parque verde y húmedo o simplemente la



Buenos Aires es una de las ciudades más grandes del mundo. Sin embargo, si hiciéramos la más exacta estimación de la totalidad del ganado argentino por ARMOUR, dentro las cifras, a ellas, nos remanecerían con que Buenos Aires no es suficientemente grande como para albergar más de 10.000.000 de cabezas de ganado. Después, ¿podemos que ARMOUR A mayor, dirigiendo sus quinientos a los ganaderos argentinos, no está en las calles de esta capital?

Los adquisidores de ganado que ARMOUR A realiza en forma constante, consiguen un poderoso estímulo para el progreso de la ganadería argentina, fuente de riqueza de la economía nacional. La industria privada aporta así su colaboración al emprendimiento del país y al bienestar de miles de habitantes involucrados en sus actividades.



explanada donde el cielo parece más alto, más transparente y más amable.

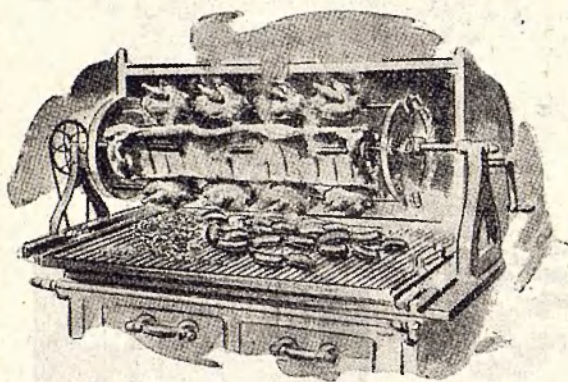
Ésa es la gran lección de los anuncios con blancos, espacios libres del diario amazotado y la revista voluminosa, donde el lector, como el viandante, tendrá que detener su paso, dilatar su pecho y recrear sus ojos.

* * *

Pero hemos dicho de la publicidad argentina que, sobre ser fecunda—apta para crear estilos y modelos—, es prolífica, apta para engendrarlos abundante y rápidamente.

A simple vista, con sólo consultar varios periódicos a la vez, se adivina cómo de cada anuncio o motivo publicitario se derivan series interminables. Cada original no es, ni más ni menos, que un pentagrama sobre el cual la pluma va describiendo fases nuevas sujetas a la misma melodía. Yo he visto, en una reducida colección que tengo delante, un anuncio desdoblado hasta veinte veces en su serie, cuando en España un conjunto de media docena con el mismo argumento nos parecería ya excesivo. Aquí abusamos de la «repetición», cosa allí de mal gusto; motivo

A buena carne, buen vino



A los criollos y en esto no tenemos extranjeros en el país nos gusta la buena carne. Pero también nos gusta en la mesa un buen vino, tinto y viejo que satisfaga el paladar y

constituya un placer por sí mismo: es decir a todos nos gusta un NORTON viejo. ¡NORTON, el tinto viejo, que anda del brazo como ninguno con la buena carne!

Pida NORTON Tinto Viejo en Hoteles, Restaurantes y buenos Almacenes.

"NORTON" TINTO VIEJO

Distribuidores:
VILLAVICENCIO

MARCA QUE DISTINGUE LA GRAN AGUA MINERAL ARGENTINA

por el cual en España los dibujantes, inclusive los de las grandes empresas publicitarias, tienen menos trabajo que en la Argentina. Para una propaganda de cincuenta inserciones, un anunciante español se dará por muy satisfecho con que le creen una docena de dibujos. Un anunciante argentino, en igual proporción, precisará por lo menos cuarenta.

De esta peculiar inclinación de las casas anunciadoras se deriva una importante consecuencia profesional: la especialización. El exceso de trabajo no sólo crea jerarquías económicas y valores artísticos diferenciales, sino que obliga a la parcelación de actividades. Como aquí aceptamos ya el rotulista, el confeccionador y el dibujante propiamente dicho, allí existen especialistas en temas femeninos, masculinos—debo advertir que se anuncian tantos artículos de hombres como de señora—, inanimados, humorísticos, fantásticos, etcétera.

No niego que en España los hay también. Prueba de ello es que los directores de publicidad eligen la firma que más interesa a cada tema. Unos hacen mejor las figuras elegantes y otros tienen preferencia por las grotescas. Lo sé. Pero digo que en la Argentina el dibujante de bodegones, por ejemplo, puede dedicarse exclusivamente a dibujar anuncios con bodegones, mientras en España un delicado ilustrador miniaturista tiene que hacer caricaturas o viñetas de toros si llega el caso... Por lo mismo, los médicos de las pequeñas poblaciones se dedican a «Medicina general»,

y sólo en las grandes se ven rótulos de «Ginecología», «Endocrinología», «Pediatria», etc., etc.

Muy particular me parece también la manera de componer, distribuir, agrupar y confeccionar los textos literarios. Los cuerpos pequeños, aun en los anuncios más grandes y los párrafos más breves, se prefieren a los de gran tamaño. Lo corriente es no pasar del 10 ó el 12. Agrupan, además, la composición en recuadros de pocas dimensiones o la dividen en frases sueltas, a distancia unas de otras. Lo interesante, como dije al principio, son los espacios, el blanco del papel, la libertad y desahogo del dibujo.

Detalle muy curioso es el que observo en bastantes anuncios, donde la prosa aparece partida en líneas irregulares, caprichosas, como de verso sin rima, con el fin—supongo yo—de aumentar los blancos de la composición y no dividir las palabras. Quizá así se facilite la lectura con pausas obligadas y pueda destacarse la frase o concepto interesante, cortando la oración gramatical por donde convenga.

Otras muchas facetas de la publicidad argentina, en el aspecto estético—cuya enumeración sería ahora prolija—, permiten afirmar que el anuncio publicitario, dentro de su sentido universalista, factor esencial en esta rama del arte, y aparte los matices propios del medio productor, cuya influencia es inevitable en el estilo de cada dibujante, sigue conservando acentos vernáculos y modos genuinos nacionales



Lo cierto es que muchos no pagan!
Los comerciantes necesitan un sistema de crédito que les permita pagar a crédito, para poder seguir trabajando.



Al contado se presta un Crédito!
Los comerciantes al contado que tienen la Piedad, pueden que nuestro Crédito permita comprar siempre a los mejores precios!

Miles... se pueden equivocarse!
Cuando un Crédito se otorga por más de 100,000 familias, dice un simple cifra sencilla, sorprendente!

Todos los sucesos infortunados que han afligido a la población de nuestro país, fueron siempre motivo para poner de relieve el carácter amistoso del Crédito La Piedad!

En esos momentos, en que se conocen los amigos, el Crédito La Piedad también hizo su aporte para aliviar la situación de numerosos afectados, prorrogando o dando por canceladas las cuotas pendientes de sus clientes más modestos!

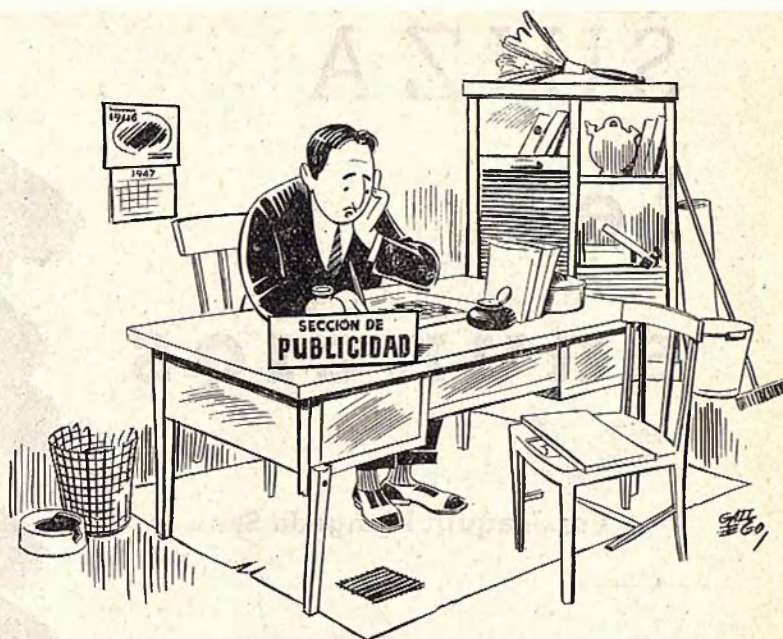
Esta es una de las muchas razones ignoradas del éxito del Crédito La Piedad, que se ha basado siempre en la confianza recíproca y en un amplio sentido de comprensión y solidaridad!



Curso informal de publicidad

LECCION 4.ª

Por Ramón Barreiro



Hoy nos cuadra, queridos lectores nuestros, desgranar esta cuarta lección publicitaria—todas ellas en tono menor—, dedicada al estudio del Agente.

¿Han conocido ustedes a muchos Agentes de Publicidad conscientes de su cometido?

Por nuestra parte, confesamos que este tipo de hombre escasea casi tanto como la tela blanca para sábanas.

Mas es el caso que el buen Agente de Publicidad no lo es en todos los casos, porque aún nadie dijo de dónde «salen» y cómo se «hacen» estos esforzados trabajadores.

Hagan el favor de enterarse.

Supongamos que don Ernesto—industrial del ramo que ustedes quieran—prospera súbitamente en sus negocios, redobra fábricas, compra máquinas, aumenta las plantillas de obreros y empleados, contrata mejores viajeros y... hasta—¡qué caramba!—alguien le dice que la publicidad es un buen negocio, e instala una Agencia.

Don Ernesto recorre a diario sus dependencias, lo vigila todo, coloca a unas chicas que se han quedado huérfanas, en los almacenes; a un jubilado, en oficinas;

a una viuda, en la centralilla telefónica, y a un ex combatiente, en la conserjería.

Pero a todo aquel recomendado que llega hasta don Ernesto y no tiene especialidad, ni oficio, ni beneficio, don Ernesto lo encasilla con rapidez.

—¡Que pase a Publicidad! Puede ser Agente...

¡Y así andan las cosas! ¿Cómo extrañarnos de que la mayoría de los Agentes sean negativos?

Ser un buen productor de anuncios es, por lo menos, tan difícil como ser contable, dibujante, director gerente o consejero delegado. ¿Se habían figurado ustedes otra cosa?

Pues no, amigos; pues no. Un buen Agente debe tener amplios conocimientos publicitarios, grandes dotes de psicología. Precisa ser simpático y educado. Saber atacar o retirarse, según el desarrollo del combate comercial. No ser ni pesado, ni ingrátido. No aburrir, ni merecer formar parte de un «charivari»...

Porque lo corriente, lo que vemos casi siempre, es que los Agentes «salen a trabajar» con lápiz y contratos, como podía salir con cebo y una caña, por si en el río pica algún pez. ¿Estamos?

Por ello, ni don Ernesto, ni tampoco los de su técnica, deben extrañarse jamás de que sus Agentes no sean efectivos. ¿Cómo lo han de ser?

Se trata de una especialidad, como la de ser futbolista, músico, torero, barman o tenor.

Don Ernesto—y también los de su técnica—debe pensar en que los elementos de sus Agencias publicitarias tienen que ser previamente estudiados y elegidos, como lo son los jefes de compras, los contables o los presidentes de los Consejos de Administración.

Y si no lo hacen así, que no se quejen ni protesten de que sus Agentes de Publicidad son más infelices que esos ciudadanos que se figuran que los automóviles van a estar casi regalados en un plazo no superior a un año.

¡Hasta la próxima lección, lectores nuestros!



SUIZA lee anuncios

Por Joaquín Mangada Sanz



Crédit Foncier Vaudois

Le Crédit Foncier vaudois fait un emprunt
3 1/2 % Série XI, 1947, de Fr. 30 000 000.-

destiné au financement des opérations de l'établissement.
MODALITÉS
Intérêt: 3 1/2 % l'an, remboursable 1er octobre 1947
Coupons: semestriels, aux 1er avril et 1er octobre
Titres: de Fr. 1000.-, au porteur.
Remboursement: à partir du 1er octobre 1947.
La somme de Fr. 300 000.- au minimum, des et y compris la 4e année, avec faculté pour le Crédit Foncier vaudois, de rembourser avant ou après la date.
Locations: Hôpitaux de Lausanne, Zurich, Bâle, Berne, et éventuellement à d'autres bonnes villes.

L'emprunt est offert en souscription publique
du 4 au 12 septembre 1947, à midi,
au siège de l'Administration, 1, rue fédérale d'Emmenthal
à Lausanne. Les demandes seront reçues jusqu'à la date limite de la souscription 31 septembre 1947.
Le libération des titres attribués pourra s'effectuer du 1er au 31 octobre 1947.
Les souscriptions sont reçues, sans frais, aux sièges et agences du Crédit Foncier vaudois et de la Banque cantonale vaudoise, ainsi qu'après de tous les sièges, agences et agences des établissements de banque en Suisse.
Lausanne, le 1er septembre 1947.
CRÉDIT FONCIER VAUDOIS
Le Directeur: L. Carré.

MARIAGE

Je soussigné, **CLAUDE**,
pour vos
LUNETTES
et leurs
RÉPARATIONS
vous prie de
me faire
savoir si vous
avez besoin
d'un service
de ce genre.
Je vous prie
d'agréer, Monsieur,
l'assurance de
ma haute
et dévouée
collaboration.
C. CLAUDE
1, rue de la
Fleur-de-lis
1001 Lausanne

Sciage de bois

DOMAINS
Je soussigné, **MAIRAGE**,
vous prie de
me faire
savoir si vous
avez besoin
d'un service
de ce genre.
Je vous prie
d'agréer, Monsieur,
l'assurance de
ma haute
et dévouée
collaboration.
C. MAIRAGE
1, rue de la
Fleur-de-lis
1001 Lausanne

STOPPAGE INVISIBLE

DE TOUS LES VÊTEMENTS
AU BOUQUET 28, Montroy
Iles Borromées
MILAN - GENES
Carnet de 1er 1re classe
Car Pullman des Milan
4 jours - 47 octobre
Château de Paris
Programme et tarifs
VOYAGES E. GIRARD
Remplis 20

entreprise de transports

MARIAGE
Je soussigné, **MAIRAGE**,
vous prie de
me faire
savoir si vous
avez besoin
d'un service
de ce genre.
Je vous prie
d'agréer, Monsieur,
l'assurance de
ma haute
et dévouée
collaboration.
C. MAIRAGE
1, rue de la
Fleur-de-lis
1001 Lausanne

P. Marcel

PENDANT LE COMPTOIR

Commerçant

MAIRAGE

Permíteme, querido lector, que al empezar este mi primer artículo desde Suiza, lo haga expresando el agrado que me ha producido la favorable estimación de que goza ARTE COMERCIAL como revista de publicidad en esta culta y espléndida nación.

Me sirve de orgullo expresar la sincera y elogiosa opinión de aquellos que, dedicados al arte de la publicidad en Suiza, conocen nuestra revista. Sirva este simpático detalle de satisfacción para ARTE COMERCIAL y de estímulo moral para los que a través de sus columnas consagran sus esfuerzos a encauzar y mejorar lo que en arte comercial o publicitario es susceptible de perfeccionarse.

Mucho pudiera escribir en estas líneas acerca de mis primeras impresiones por lo que respecta a la publicidad en Suiza, y más aún si me refiriera a la organización que rige en todas sus actividades comerciales. Sin embargo, como habré de prolongar mi estancia por algún tiempo en este acogedor país, lugar habrá para ello, contando con vuestra paciencia. Ahora sólo quiero exponer de una manera esquemática algunas consideraciones de carácter general.

Puedo afirmar sin temor a equivocarme que quizá sea Suiza el país donde la publicidad es



También el escaparate suizo es una especialidad artística comercial a la que se le presta extraordinaria atención. He aquí un escaparate expositivo de telas para señora donde el género ha sido reducido a la mínima expresión. Escaparate de grandes dimensiones ha sido «llenado» con sólo un maniquí y unas telas artísticamente colocadas.

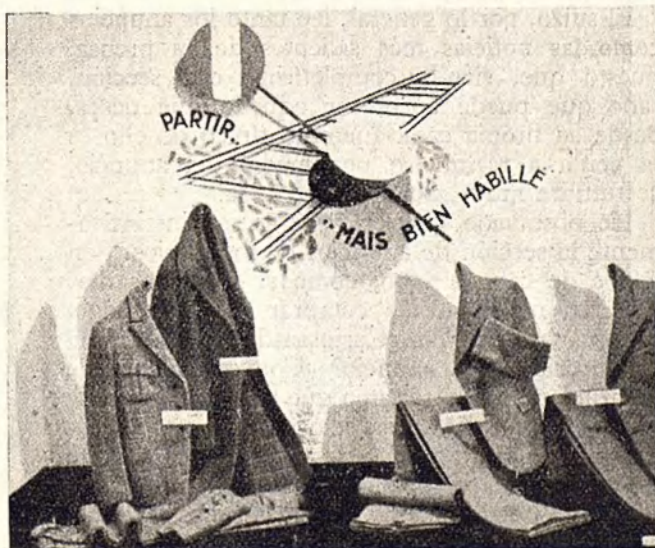
considerada como una necesidad imprescindible. No se me escapa que su intensa actividad industrial, el sostenimiento de la fama de sus productos, la atención dedicada a sus exportaciones, el florecimiento de nuevas industrias, etc., etc., así lo exigen. Pero lo cierto es que el reclamo publicitario en Suiza es función primordial en la estructura comercial de la nación.

En una conversación sostenida con el jefe de publicidad de una acreditada fábrica de aparatos de óptica y precisión, éste me afirmaba que la publicidad, para la mayor parte de las industrias suizas, era el pan alimentador de las mismas. «No olvide usted—me explicaba—que América se ha lanzado al mercado mundial con más fuerza que nunca, y Suiza debe mantener el prestigio adquirido por la calidad de sus productos y sostener el mercado que tanto esfuerzo nos ha costado lograr. Esto, al tratarse en general de mercados extranjeros, no puede conseguirlo más que una *honrada* y acertada propaganda.» «Por nuestra parte—añadía—, después de la fabricación de nuestras mercancías, naturalmente es a la sección de publicidad a la que más atención prestamos.

Nuestra propaganda, que se edita en seis idiomas, necesita un verdadero ejército de dibujantes, redactores, correctores, etc., y esto le dará idea del cuidado que concedemos a la publicidad.»

Pero lo verdaderamente interesante para mí es el observar la importancia que a la publicidad concede el pueblo suizo y lo que influye en la marcha cotidiana de su vida. En Zúrich, por ejemplo, *La Nouvelle Gazette de Zurich* lanza tres ediciones diarias de su periódico, consagrando la mayor parte de sus páginas al anuncio. Lausanne, ciudad de poco más de 100.000 habitantes, cuenta entre su prensa diaria con un periódico como *La Feuille d'Avis*, en el cual, de las veinte páginas de que está formado, podemos observar corrientemente de doce a catorce páginas exclusivamente con anuncios de todas clases, y este periódico se lee extraordinariamente en Suiza. El buscar un empleo, el ofrecer una plaza, pongo por caso, no se resuelve en Suiza sino por el cómodo sistema del anuncio a través de su prensa, que dedica columnas enteras a esta especialidad. Aquí se anuncia para todo. Podemos encontrar diariamente desde el anuncio de matri-

Una vitrina sencilla y nada espectacular, pero con un acertado y breve texto alusivo a la necesidad de proveerse de trajes durante el período de vacaciones.





Debido a la expansión de su comercio, Suiza imprime sus propagandas en varios idiomas. (Reproducción de la cubierta de un catálogo de color para España e Hispano-América.)—Abajo, a la derecha: Un cartel de concepto vanguardista.

monio hasta el del hallazgo de una alhaja u objeto cualquiera.

El suizo, por lo general, lee tanto los anuncios como las noticias más salientes de su prensa, puesto que, siendo completísima esta sección, sabe que puede encontrar aquello que desea, desde su propia casa. Ejemplo típico de ello es la venta a reembolso por medio del anuncio, costumbre muy extendida en Suiza.

He observado que el suizo busca instintivamente la sección de anuncios de los diarios. Son leídos de cabo a rabo, como si todos los días tuvieran necesidad de comprar o vender algo, o buscar un empleo. ¿Curiosidad? ¿Confianza en la sinceridad del anuncio? ¿Convencimiento de su utilidad? No lo sé; creo que a un país no se le puede juzgar en varias semanas de estancia, y mucho menos a un pueblo tan distinto al nuestro en costumbres y psicología. Más adelante es posible que pueda decirnos algo más sobre las reacciones del hombre de Suiza ante la publicidad.

Como en Suiza la publicidad es leída, los diarios cuidan en extremo que en sus secciones los anuncios estén entre sí lo menos «apretados» posible, con el fin de que su lectura no resulte fatigosa para aquel que espera encontrar lo que busca, entre cientos y cientos de anuncios, sistema que redundaba en una garantía para el anunciante al saber que su anuncio no pasará inadvertido. Esto se logra destacando en caracteres bastante gruesos el objeto directo que se persigue, como podemos ver en las reproducciones que damos de un periódico de Lausana.

Otro de los aspectos más salientes de la publicidad suiza es su predilección por el cartel mural. Por todas partes se extienden los carteles anunciadores, que rivalizan en buen gusto y expresivo colorido. Además, su eficacia es muy notable, pues el emplazamiento no se hace caprichosamente, como en las paredes de nuestras grandes ciudades, donde se mezclan en horrorosa confusión toda clase de carteles. En ciudades y pueblos, el cartel está distribuido en lugares destinados para ello, lugares que, por otra parte, son rigurosamente respetados. Pero de este tema, que bien lo merece, ya me ocuparé más extensamente en otro número de esta revista.

Termino ratificando mis excelentes impresiones sobre la publicidad en Suiza. Sobre todo, impera cierto «orden». Hay bastante materia para establecer comparaciones con nuestros sistemas y métodos, unas veces desfavorables y otras con ventajas para nuestros procedimientos. Contando con tu benevolencia, querido lector, será para mí un gran placer seguir informándote desde aquí de todo aquello que considere puede interesarte. Gracias.



Gacetillas publicitarias

Por Juan Llor Ruiz,
Perito propagandista.

La imaginación humana no ha tenido un momento de descanso en la vida publicitaria. Cuando de lanzar un producto o acreditar una marca se ha tratado, no ha escatimado medios ni desaprovechado circunstancias para relacionarlos íntimamente con sus cualidades. Unas veces, con verdadero éxito, y otras, con un acatamiento por parte del público—que en definitiva es el juez supremo en estas cuestiones—poco favorable.

Se ha empleado en publicidad, desde el «lanzamiento de coches por un barranco» y el «bombardeo de relojes» hasta el frecuente y prodigado «anuncio tranquilo de prensa». La efectividad de ambas publicidades está acorde con la cualidad interpretativa del público a que ha sido destinado.

La prensa, concretamente, utiliza una variedad de estilos de anuncios, que su sola enumeración nos daría materia suficiente para cubrir un espacio bastante considerable.

Uno de estos medios, en ocasiones

utilizado con gran éxito, es la *gacetilla*. La gacetilla es, por regla general, una noticia periodística disfrazada, que conduce al lector, con elegancia, hasta llevarlo al punto esencial del fin perseguido: dar a conocer el nombre del producto. Para ello, hay que basarse en literatura amena, sin valerse de subterfugios que impriman una nota desagradable o de mal gusto. Se ha explotado, para esta clase de publicidad, una infinidad de recursos, acontecimientos y, en ocasiones, hasta inventiva. Muchos casos podrían citarse como ejemplo.

Lo que hasta la fecha no habíamos visto—quizá por nuestra corta labor—es una publicidad concebida en los términos de la aparecida en diversos periódicos españoles, basada en un hecho episódico del popular y desaparecido torero *Manolete*.

Podría disculparse esta publicidad si no fuera porque en la misma se han reproducido, para fines comerciales, las palabras de un moribundo.

No se considera aconsejable esta publicidad, al menos en España, por cuanto es probable que a un sector de público le produzca no muy buen agrado. La técnica publicitaria posee recursos suficientes para influir en el espíritu del público, obteniendo reacciones más eficaces que las que puedan obtenerse por medio de esta publicidad disimulada o encubierta.

La publicidad, ha de tener fuerza de venta. En todos los casos, desde luego, ha de llamar la atención; pero al mismo tiempo ha de expresar una utilidad, una necesidad o una ventaja a fin de despertar un interés. Lo que nunca debe hacer la publicidad, al menos públicamente, es desprestigiar el resto de productos similares, que a la postre pueden ser tan excelentes, y aun superiores, al mismo anunciado.

No debe—como afirma Prat Gabbalí—confundirse publicidad sugestiva con publicidad hinchada, de efectos contraproducentes siempre, porque con ella padecen la seriedad de una empresa y la verdad, norma esencial de la publicidad. Crear una propaganda sugestiva no significa acudir al recurso de exageraciones o extravagancias, sino a la concentración expresiva normal pero enérgica, de ciertos elementos de sugerencia y estímulo.

Y sentada sobre estos principios la publicidad, su labor será más eficiente, sus resultados más prácticos y la vida del artículo más sólida.

ULTIMA HORA

Concurso de bocetos publicitarios de la casa

MYRAPOL

En el próximo número comentaremos ampliamente este concurso, y reproduciremos algunos de los trabajos premiados.

Anticiparemos a nuestros lectores que el Jurado lo han compuesto don Manuel Pérez, de la firma Hijos de Valeriano Pérez (técnico publicitario); señor Ferrer Sama, director artístico de «Dardo» (dibujante), y don José Moré (representante de «Myrapol»), quienes acordaron, por unanimidad, conceder el primer premio a los seis bocetos presentados por el señor López Gallego, y el segundo premio a don Manuel Prieto.

«Myrapol» y ARTE COMERCIAL agradecen a todos los concursantes la atención prestada al concurso, del que, repetimos, nos ocuparemos más extensamente en el número próximo.

ASI PROGRESARA SU NEGOCIO

con

una publicidad
bien concebida,
orientada y
dirigida por

PUBLICITAS, S. A.
ORGANIZACION MODERNA
DE PUBLICIDAD



PUBLICITAS
S.A.

AV. JOSE ANTONIO, 31
TEL. 22-33-98 y 22-20-05
MADRID

● **CALLE PELAYO, 44**
TELEFONO 14348
BARCELONA

● **CALLE LARRAMENDI, 1**
TELEFONO 12664
SAN SEBASTIAN

Delegaciones y Agencias
en todas las demás Plazas
importantes de España.

CORREPONSAL EN
TODOS LOS PAISES.

Anuncios por palabras

Por Armando J. Altman

Entre los anuncios por palabras de un diario madrileño encuentro uno, redactado en el idioma de Shakespeare, con tres faltas de ortografía en cinco palabras, que, traducido, dice: «Perfecciónese en inglés. Teléfono.....» El que nada sabe de aquella lengua, no entenderá el anuncio y lo pasará por alto. El que sabe lo suficiente para leerlo, quedará horrorizado ante la perspectiva de perfeccionar sus conocimientos con un profesor tan reñido con la ortografía inglesa.

Otro anuncio, el mismo día, comunica la pérdida de un perro «caniche» rogando su devolución, pero omite las palabras «se gratificará», que, en mi concepto, suelen ser las más importantes en este tipo de anuncio. Muchos perros de raza tienen la costumbre de «perdersen», precisamente para que alguien pueda ganarse la vida cobrando gratificaciones. Esto no es muy bonito, pero es así. Si el propio can fuese el que leyese el periódico, no haría falta ofrecer ninguna recompensa. Con decir: «Toni, vuelve a tus amos; todo será perdonado», sería suficiente. Pero al intervenir el hombre, con su instinto de lucro, el que busca un perro extraviado sin brindar la consabida gratificación, se asemeja a aquel baturro del cuento que pescaba sin cebo: ¡Quien quiera picar, que pique!

Muy mucho me temo que los autores de estos dos pequeños anuncios queden defraudados en sus anhelos. Sin duda lo achacarán a su mala estrella, cuando el resultado adverso, en uno y otro caso, posi-

blemente sea debido a un olvido del factor psicológico que regula el éxito o fracaso de todas las empresas humanas.

He sacado al azar dos casos entre tantos que se nos presentan a diario, para hacer resaltar las posibilidades de que dispone la agencia de publicidad para prestar servicio también en este, aparentemente, limitado campo del anuncio económico. Para ello hace falta que lo que llamamos «servicio» sea algo más que un truco, sin significación concreta, para atraer al cliente a la ventanilla, contar las palabras, cobrar su importe y decir adiós, o esperar a que lo diga el otro. En el primero de los casos que nos ocupan, el servicio consiste en asegurar la máxima claridad al reproducir el texto extranjero; en el segundo podía haberse aconsejado al cliente la conveniencia de sustituir las palabras «rogándose devolución» por «gratificándose devolución».

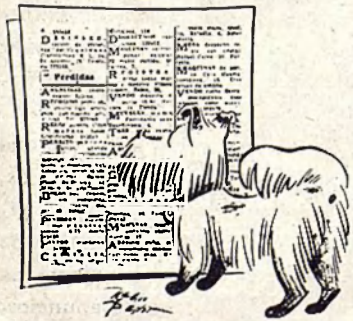
Pocas veces nos paramos a pensar que el anuncio por palabras es acaso la fuente de ingresos más saneada de la agencia publicitaria o administración periodística, ya que al cobrarse por anticipado en la mayoría de los casos, excluye el riesgo comercial de la apertura de cuenta. Tampoco solemos recordar que es el único tipo de publicidad que influye activamente en la circulación del diario. Nadie, que yo sepa, compra un periódico para leer los anuncios mayores, los cuartos u octavos de plana que insertan la industria y el comercio, sino a pesar de aquéllos. Todo el mundo preferiría saber un poco más de lo que pasa en el mundo o que atañe los gustos y las aficiones de cada uno, en vez de ver repetido, día tras día, que fulano vende baterías de cocina y mengano fabrica el mejor coñac. Lo contrario sucede con los anuncios por palabras. Miles de personas compran el periódico exclusivamente porque necesitan algo: un cuarto amueblado, un empleo, una lección, un huésped, un préstamo, una bicicleta o una comadrona, y buscan ávidamente el objeto de su deseo en las columnas de los anuncios clasificados.

Éstos no se dirigen al gran público, sino a un grupo limitado de personas más o menos interesadas *a priori* en tal o cual oferta. Los autores de estos anuncios casi preferirían en muchos casos que las demás personas no los leyese. La viuda que busca a un subarrendatario no tiene ningún particular interés en despertar la atención de su casero, ni el desaprensivo que



anuncia para hallar incautos con un engaño ingenioso. «Lema: Enríquécete pronto sin trabajar», cultiva la ambición de ser leído por el comisario. Estos anuncios no exigen, pues, epígrafes llamativos para atraer al lector, ni tampoco cualidades mnemotécnicas para que éste retenga su contenido, ya que el interesado los buscará, recordará o recortará, si la oferta le conviene. No obstante, su redacción debe tener en cuenta la psicología del público al que van dirigidos, para inspirar confianza y crear una atmósfera propicia al desarrollo del interés inicial.

Es obvio, pues, que al atender, con afán de servir, al cliente de este tipo de anuncio y al asesorarlo para que obtenga éxito de su modesta publicidad, se hace labor constructiva de rendimiento seguro.

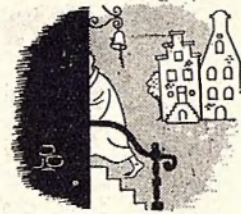


LA publicidad en HOLANDA

Sobre un territorio pequeño, con un suelo relativamente pobre, los holandeses han constituido un Estado que, por su cultura y riqueza, siempre ha sido considerado como uno de los países más cultos y prósperos del globo.

Ni las consecuencias de una dura invasión, ni el enorme destrozo que han sufrido los pilares de su economía: los diques, han sido obstáculo para que los holandeses, maravilloso ejemplo de perseverancia y trabajo, reedificaran sobre un montón de ruinas morales y materiales su gran país. Hoy Holanda ha vuelto a su casi normalidad. Los diques no sólo están reparados; un nuevo plan de obras en avanzada ejecución rescata al mar grandes masas de agitadas aguas, para transformarlas en fértiles campos agrícolas. El turismo ha vuelto a alcanzar la importancia de la anteguerra. El país, con un esfuerzo económico de todas las clases y

Waarin Abram
de mosterd haalt?



In hygiënische glazen potten. En als hij die niet inlevert, ontvangt hij - evenmin als U - die geurige fijne mosterd van v. Rijn.

Deksels!

Doe de deksels er ook bij!

Van RIJN

waar Abram al eeuwen
de mosterd haalt.

Pot U potten?



Gewoon ijselijk! Dan zit U binnenkort zonder die kostelijke mosterd van van Rijn. En wat heeft U dan aan leeg potten? Geef dus vlug die mosterd-potten van van Rijn terug.

Deksels!

Doe de deksels er ook bij!

Van RIJN

waar Abram al eeuwen
de mosterd haalt.

entidades sociales y de todos sus habitantes ha rehecho totalmente su desarticulada economía. No ha existido casi el mercado negro, y este rápido reajuste material y social ha traído como consecuencia un retorno a la normalidad comercial, y con ello al resurgimiento de la publicidad holandesa, de tan firmes raíces nacionales, de tan acusados perfiles de publicidad meditada y bien concebida.

Consideramos muy interesante que los técnicos españoles tengan una ligera muestra de las creaciones artísticocomerciales que los dibujantes y agencias holandeses ofrecen actualmente al público comprador. Y reproducimos unas cuantas campañas, todas ellas creación de una de las más acreditadas agencias europeas, la «Advertentiebureau VAN MAANEN», de Amsterdam. (O. Z. Voorburgwal, 225-227.)

Adviértese en la publicidad holandesa una agradable mezcla de anuncio serio con agradables muestras de reclamos más ligeros, con viñetas, atrevidas o humorísticas. Contrasta esta publicidad con la maciza y rígida de otros países nórdicos. Parece que la situación geográfica de Holanda ha situado esta publicidad entre el anuncio serio, convincente por la calidad del producto, característico de los fríos pueblos del Norte, con la publicidad francesa, tan plena del *humeur* latino.

Reproducimos algunos trabajos de VAN MAANEN, pequeña muestra de lo que hoy es su intensa producción publicitaria.

La campaña para bombas y motores «EEKELS» es una serie muy uniforme, con igualdad absoluta en recuadros, orlas, blancos y disposición tipográfica. La personalidad del anuncio es clara, y el motivo reiterativo de los mismos también, a pesar de que el dibujante ha hecho cuatro viñetas distintas para estos anuncios.

Gaat U
JA
zeggen?

Gewóonte ja, om dan Uw trouwfoto te laten maken! Modern is om dan de kerkelijke plechtigheid op 'n grammofoonplaat vast te leggen! Vraag prijs en inlichtingen!

Nederlandsche
klankopname
studio

NEKOS

P. C. HOOFSTADT, 152, A'DAM, TEL. 94972

U doet maar of U thuis bent!

U komt naar onze klankopname-studio en U speelt, zingt of declameert, alsof U thuis is (niemand ziet U!) en korten tijd later draait U Uw eigen plaat, waarop U uw stem, spel of zang of dat van Uw kinderen! Bel of bezoek ons eens!

Nederlandsche
klankopname
studio

NEKOS

P. C. HOOFSTADT, 152, A'DAM, TEL. 94972

Wat is
planken koorts?

Dat vraagt U zich af, als U bij NEKOS speelt, zingt of declameert, terwijl Uw voordracht of spel op elk instrument II, op de plaat wordt vastgelegd. Wat 'n verrassing zou 't zijn, als U 'n grammofoonplaat van Uzelf of Uw kind kon opzetten... Vraag inlichtingen!

Nederlandsche
klankopname
studio

NEKOS

P. C. HOOFSTADT, 152, A'DAM, TEL. 94972

Niemand
ziet U
als U speelt
of spreekt!

U hoeft niet bang te zijn, dat er bij NEKOS op Uw handen wordt gekeken! Want U speelt, zingt of declameert in een lege studio en intusschen wordt alles op de plaat vastgelegd! Vraag inlichtingen!

Nederlandsche
klankopname
studio

NEKOS

P. C. HOOFSTADT, 152, A'DAM, TEL. 94972

Contrasta esta campaña de tipo humorístico con otra serie de «Eekels», que también reproducimos, donde la exposición del artículo anunciado se ha hecho con un dibujo detallado y claro.



„Da's 'n dommek lacht 't w

Als ik nou zie, op m'n karwei Puntgave dom waaraan je ne hebt. Ze had Eekels gekor yzertaewizin moet zeggen: dat was goed gesc 'n kracht zil er in die dingen. M draoi je tien ton omhoog! Nou

Jacob Marisplein 22
AMSTERDAM



„Ik neem er m'n petje voor at!”

verklapt 't Wachie.

Zoo'n boom, zoo'n dragline, bedaelik, zie je tegenwoordig op elk karwei! Tjange, wat 'n machines zijn dat! 'n Zwaai-bereik, 'n productie, 'n sae-pelheid, 'n wendbaarheid - je gelaalt 't niet, als je 't niet, zelf ziet! Alle bazen, die ik nou heb gehad, doen niks anders dan met Baamsche draglines werken! Van Eekels! Nou, ojuussies!

Jacob Marisplein 22

Technisch Bureau



Ik ben 't Wachie...

en heb U veel te vertellen over een heeleboel dingen. Let op m'n portret en wat ik te zeggen heb! 't Is belangrijk! Nou, ojuussies...!

Technisch Bureau
Eekels
Jacob Marisplein 22 A'DAM



„Hier is-ie weer!”

annonceert 't Wachie.

Nag niet vergeten wie ik ben? Ik zou U wat vertellen. En ik zal maar vast zeggen, waarover 't gaat! Over pompen, draglines, domme krachten en heimachines! Ja... let maar op me! Want, s wachie, geef ik m'n oogen de kost! 't volgende keer, hè? Nou, ojuussies...!

ib Marisplein 22
AMSTERDAM

Technisch Bureau

Eekels



Goede, oude tijd? Wel, hi luchtasteelen kunnen werkel vorm van een eigen huis! Sp ontvangt een onopzegbare, rent dar U gauw in Uw eigen hu

BOUWKAS „HYPOTHEE E

EINDHOVEN KLEINE BERG 12



Ik woon waar ik wil en betaal nooit huur!

Je moet al zigeuner zijn, om overal te willen wonen. En... nooit-huur-betalen... dat kunt U even goed bereiken. Ga in een eigen huisje wonen, dat U in korten tijd al bezitten kunt door het prachtige systeem van

BOUWKAS „HYPOTHEEKFONDS”

EINDHOVEN KLEINE BERG 12 - TEL 5139



Hij heeft geen enkele zorg over hypotheek bekommert zich niet om de aflossing! Zou U wonen? Bouwkas „Hypotheekfonds” zorgen wegnemen onopzegbare hypc el!

Nederig

Maar 't is van h

Moet U voor een Eskimo onderdoen? Nee al verdient U geen kapitalen, dan nog kunt eigen huis bezitten! Stel U voor... n huis va nooit meer huur betalen! Wat 'n Eskimo ki U toch ook? Vraag eens inlichtingen

BOUWKAS „HYPOTHEEKFONDS”

EINDHOVEN - KLEINE BERG 12 - TEL 5139



De Batavieren

betaalden ook geen huur!

Zijn wij minder dan die Batavieren? Moet u dan Neen! U kunt zelf een huisje ten tijd een be en hoe kort U

Ikke eigen huis bewonen!

Blanke man huurwoning!

Ook u kunt een eigen huis laten bouwen. Nog mouer, precies naar Uw wensch! Door geregeld een bedragje te sparen, dan de huur aan Uzell te betalen en voor de rest van Uw leven heeft U vrij wonen. Vraag mondelinge of schriftelijke uitleg aan:

STICHTING „HYPOTHEEKFONDS”

EINDHOVEN KLEINE BERG 12 - TEL 5139

Destaca en esta serie de «Hypotheek-fonds» la marca. El simbolismo de la casera llave y sus iniciales son una buena muestra de lo que debe ser una marca concebida con claridad y modernidad.

Contrasta esta serie de cuatro anuncios con otros para la misma firma. En los primeros hallamos esa firmeza de dibujo del dibujante sueco o noruego. En la segunda, el mismo producto es tratado con más alegría, creando un gracioso personaje.

No faltan anuncios de artículos alimenticios, señal de que en este aspecto Holanda ha vuelto a su normalidad. Entre un gran número de reclamos de galletas, queso, chocolate, etc., es digna de destacarse la serie de anuncios de mostazas «VAN RIJN», rotulado en gruesos perfiles y con un perfecto ejemplo de uniformidad entre texto, blanco y dibujos.

«NEKOS», productor de discos, con la especialidad de impresionarlos para el público, ha realizado otra serie de anuncios que reproducimos en parte. Campaña con excelentes virtudes publicitarias, en la que destaca la sencillez y acierto de su marca.

Hace días comentábamos la rigidez de la propaganda española en materia bancaria y financiera. Como esperábamos, nuestro trabajo ha sido leído con la más absoluta indiferencia por la Banca española. Seguimos leyendo los mismos anuncios manidos. Como en nuestro artículo mencionábamos y elogiábamos la modernidad de estas propagandas, «remachamos el clavo» con unos cuantos grabados de STICHTING, «HYPOTHEEKFONDS», entidad hipotecaria, que nos demuestra que cualquier tema, por serio que sea, puede ser resuelto publicitariamente en forma moderna.

En números sucesivos continuaremos ofreciendo esta antología publicitaria extranjera, que indica a nuestros lectores cómo ARTE COMERCIAL está relacionado con los más distantes especialistas extranjeros.



El mosaico superior da idea al lector del cuidado que en materia de orlas y cierres tiene el creador publicitario holandés.



Eekels laat U niet naar de pomp loopen!

Welke van de vele Eekels-pompen U ook huurt — U hebt er geen omkijken naar! Zoo'n Eekels-pomp werkt! Zonder stagnatie of onregelmatigheid. En dat is logisch. Want er gaat bij Eekels geen pomp de deur uit al hij is van A tot Z nageten en door eigen bekwaame vakmensen tot en met beproefd. Op capaciteit en opvoerhoogte. Als U dus een pompinstallatie moet huren, doet U er verstandig aan, dat bij Eekels te doen. Dat is in orde!

EKEELS
TECHNISCH BUREAU
JACOB MARISPLEIN 22
TEL. 80693-81010, AMSTERDAM

de oudste gespecialiseerde firma!



Elk werk vraagt een eigen pomp!

Het vorige werk was anders en het volgende zal dat ook weer zijn! Ieder werk heeft z'n eigen problemen en vraagt een andere, uitsluitend daarvoor geschikt pomp! Daarom is het goedkoopster alléén de pompen te huren, die precies voor uw doel geschikt zijn. En deze heeft Eekels altijd te huur en bedrijfsklaar staan. U vindt daar immer de pomp, welke U precies nodig hebt.

EKEELS
TECHNISCH BUREAU
JACOB MARISPLEIN 22
TEL. 80693-81010, AMSTERDAM

de oudste gespecialiseerde firma!



U behoeft niet in den put te zitten!

Geen brandstiel? Geen benzine? Geen olie? Geen enkel bezwaar! Eekels helpt U toch aan een betrouwbare, bedrijfszekere pomp! U kunt het werk vlotloos en weer nieuw aannemen ook Eekels verhuurt U pompen met elektrische aandrijving. Van elke capaciteit, van ledere opvoerhoogte. Het is dus waar Eekels, die U helpt... zoals hij dat reeds 40 jaren doet, als er pompen nodig waren!

EKEELS
TECHNISCH BUREAU
JACOB MARISPLEIN 22
TEL. 80693-81010, AMSTERDAM

de oudste gespecialiseerde firma!

¿Cuál es la sección más importante de su negocio?

Enrique Casas Santasusana.
Organizador Comercial.

Seguramente que nunca se ha detenido a pensarlo, y si hoy nosotros suscitamos esta pregunta, es para que lleguemos a una conclusión que tenga resultados prácticos. No aspiramos a contestar absolutamente, porque es imposible, y, si lo duda, pregunte a sus jefes de sección, y verá cómo para cada uno de ellos la sección que dirige es la más importante. Pasa lo mismo que en los empleados; que cada uno se cree la salvación de la empresa, pensando que lo que hacen los demás no tiene ningún mérito, y de ahí vienen una serie de problemas, especialmente en lo que se refiere al personal, que podrían evitarse fácilmente si cada uno pensase imparcialmente la importancia de la misión que se le ha encomendado.

Porque si cada uno cree que su sección es la más interesante, exigirá también una retribución mayor que los demás, deseará prioridad en la resolución de asuntos, no verá más que las necesidades... Y si todos piensan igual, como suele suceder, entonces la empresa marchará como un barco que, azotado por el temporal, se balancea de un lado para otro, sin rumbo fijo.

Y como es conveniente para la buena marcha que haya un rumbo determinado y que el negocio no corra este riesgo, contestando a la pregunta que encabeza el epígrafe, nos daremos cuenta de la verdadera situación.

¿Cuál es la sección más importante del negocio? Todas, y ninguna. He aquí una respuesta que habrá defraudado, y trataremos de justificarnos. Puede hacerse una comparación del negocio con un tranvía, pongamos por ejemplo. Es indudable que sin el motor, la mejor carrocería, asientos y demás, permanecerían parados y no cumplirían su finalidad, al igual que de poco serviría el mejor motor si le faltase la carrocería necesaria. ¿Puede decirse que el motor es más importante que la carrocería, o viceversa? Estamos seguros que el lector no se atrevería a dicha afirmación.

Primeramente, pues, se desprende de esta comparación que el

negocio es un conjunto en el que todos los elementos son igualmente interesantes, desde el más importante hasta el que parezca insignificante. Recordamos a este respecto un ingenioso artículo publicado en un número anterior, titulado *Falló el botones*, para demostrar que hay que cuidar todos los elementos.

Hay que convencerse de que una organización, y esto es lo que debe ser un negocio, es un conjunto armónico, en el que nada se deja a la improvisación, y cada cual tiene una misión asignada que cumplir. Sentada esta idea, que casi nunca se tiene en cuenta, o, por lo menos, no se convierte en realidades prácticas, seguiremos con la comparación, considerando equivalente la contabilidad o administración, en general, a la carrocería. Es una parte estática, necesaria, indispensable, sin la cual, como hemos visto, no puede funcionar. Sin embargo, por el carácter estático de su misión, no puede llegar de por sí a asegurar la marcha de la empresa. Puede presentar datos detallados, con toda claridad, que nos demuestren dónde están los factores que no funcionan, o que impiden el progreso de la empresa, pero de por sí no puede llegar a más. Conste que raras veces la contabilidad cumple esta misión, por hallarse en manos de jefes cuyos conocimientos y capacidad están verdaderamente anticuados y no se preocupan de mejorarlos.

Por contra, el motor de la empresa está en la parte expansiva, en las secciones directamente productivas, como las de ventas, publicidad, correspondencia, etc., todas las cuales tienden a un mismo fin: vender, porque solamente vendiendo se obtendrán beneficios, que es el objetivo que se persigue con la creación de un negocio. Ya puede comprenderse que si estuviese funcionando muy bien esta parte dinámica y fallase la otra, empezarían las reclamaciones de los clientes y se irían perdiendo, constituyendo una traba considerable que acabaría con el buen funcionamiento, porque los agentes se cansarían e irían abandonando su labor, dirigiéndose a otras empresas, donde

se les apoyase en vez de crearles dificultades.

¿Qué podemos deducir de estas comparaciones? Fundamentalmente, que todas las secciones son de importancia relativamente a su cometido, lo mismo que pasa en el cuerpo humano, en el que observamos que cualquier miembro insignificante, aquejado de una dolencia, puede dar al traste con la buena marcha de los demás. Y si todas son interesantes, hay que cuidar de que funcionen bien, lo que puede conseguirse una vez cada jefe esté convencido de esta verdad y se decida a convertirla en realidad práctica.

Otra deducción que se advierte es que, a pesar de todo, si alguna sección puede tener ciertos defectos, a corregir, naturalmente, es preferible que sea la que representa la parte estática, que tiene escasa repercusión en el exterior, y es una idea que tienen que recoger los jefes de empresa para los momentos de dificultades. Cuando no es posible que funcione bien el negocio, por lo que sea, deben preocuparse de que todo lo que tenga repercusión exterior, a clientes o proveedores, sea lo mejor atendido, porque es lo que forma o destruye el prestigio, que tanto cuesta de conseguir. Ningún cliente se molestará, pongamos por caso, porque su proveedor lleve el Diario con varios meses de retraso, o su fichero de almacén no coincida con la realidad. En cambio, es seguro que ha de disgustarse y formarse un mal concepto si nos retrasamos en servirle un pedido o el viajante deja de visitarle en las fechas habituales.

Esta deducción no anula la anterior. Si pudiéramos llegar a que todas las empresas estuviesen bien organizadas, se cumpliría lo que debe ser el ideal, pero como, desgraciadamente, no es así, y solamente raras excepciones se encuentran en dicho caso, es por lo que conviene hacer esta distinción.

También hay que destacar esta mayor importancia de la parte dinámica de la empresa, dentro del conjunto, por ser la directamente productiva, lo que tiene repercusión en los sueldos y en el porvenir

de los empleados. Así, podemos ver que, en los tiempos actuales, se discutirán 500 pesetas de sueldo al jefe de contabilidad, con conocimientos que hagan honor a dicho nombre, y parecería elevada una retribución, pongamos por ejemplo, de 3 a 4.000 pesetas mensuales, mientras no se tendrá inconveniente en fijar un sueldo módico y una comisión, que permitan sacarse el doble a un buen vendedor, sin que parezca caro a la empresa, porque esta cantidad es la que le habrá hecho ganar otras mucho mayores.

Y es conveniente hacer esta llamada, porque mientras en nuestro país se ha despertado afición a la ciencia contable moderna, debido, en parte, a las disposiciones tributarias, que exigen bastantes conocimientos, en la parte dinámica, menos concreta y más difícil de dominar, porque depende de muchos factores variables, no hay personal preparado, que se encuentra con bastantes dificultades, y, en el mejor de los casos, muy susceptible de progresar a poco que se preocupen de ampliar sus conocimientos.

Queda, pues, aclarada nuestra contestación, quedándonos una observación final. Igual que en un depósito es por las rendijas por donde se pierde el agua, en un negocio es por las uniones por donde se pierden los beneficios y se originan las dificultades. Y las uniones son los enlaces entre las distintas secciones, de forma que no haya interferencias que dupliquen el trabajo, ni que, una fiada en la otra, se queden trabajos sin hacer. Hay que ver cómo se tienen organizadas las relaciones entre las distintas secciones, y hay que sembrar la idea de colaboración, a base de buena voluntad, sin que ninguna se quiera considerar independiente o alegrarse de los errores de las demás. Cualquier fallo en un elemento producirá consecuencias en todos, y la experiencia nos demuestra que solamente con buena voluntad y capacidad puede conseguirse una buena marcha.

Aquí tienes, amigo lector, la contestación a la pregunta. Todas las secciones tienen importancia, unas más que otras, pero de ninguna puede prescindirse. Cuida de las relaciones amistosas y eficaces, en orden del trabajo, de todas y cada una de ellas entre sí, y dedica especial atención a las que tienen repercusión al exterior, sin que ello quiera decir que abandones las demás. Haciéndolo así, descubrirás una serie de pequeños o grandes fallos, que te compensarán con creces el tiempo que has invertido en leer este pequeño trabajo, cuya finalidad era hacerte meditar en torno a un problema latente, que suele pasar inadvertido.

Con honda larga...



He aquí unas palabras que los linotipistas y las mecanógrafas se saben de memoria: «Los constantes aumentos en el coste de los materiales, y las dificultades actuales, nos obligan a nuevas tarifas de precios, etc., etc.»

* * *

—Y como necesito un agente de Publicidad, recurro a usted, para la revista...

—No; no me interesa. A mí, mire: déme publicaciones de esas que pueda trabajar con una carta de «recomendación», con un carnet «especial», etc., etc.

—Sí, vamos: lo que usted quiere es publicidad de contrato o garrote.

* * *

¿Que qué tal de carteles? Bien, gracias. En las fachadas está sobrando el consabido letrerito de «Prohibido fijar carteles»; aunque mejor estaría el de «Prohibido fijar carteles malos». Era una excelente manera de mantener las paredes limpias.

* * *

Los dibujantes madrileños han recibido el día 19 de octubre un impreso anunciando un concurso de carteles que se cierra el 23 del mismo mes. Vamos ganando en rapidez... y en organización. Sólo falta un pequeño detalle para que la cosa sea ya perfecta: que en la misma convocatoria se diga el nombre del ganador.

* * *

3.457 botellas y 839 copas hemos contado exactamente en las planas gráficas de la publicidad de vinos y licores del pasado mes de septiembre. ¿Quedarán botellas de muestra para la campaña de Navidad?

* * *

CLIENTE.—...Y quisiera que, interpretando el interesante trabajo de Rodríguez en ARTE COMERCIAL, inspirásemos nuestra propaganda en...

El director de la Agencia se ve en un aprieto, porque no ha leído—no ha tenido tiempo—ARTE COMERCIAL.

La cosa no tiene importancia, por ahora. La importancia la tendrá cuando el anunciante, leyendo publicaciones extranjeras y devorando cuanto se escribe y se publica sobre Publicidad, sepa más que el director de la Agencia.

* * *

Verídico: Una importantísima industria encargó a su habitual Agencia publicitaria la confección de dos carteles, a todo color, modernos, etc., etc. Tope máximo por cartel, 750 pesetas. Naturalmente, esta consciente Agencia declinó el compromiso.

¡1.500 pesetas por dos carteles, y el coste material de la propaganda:—impresión, papel, cartones, etc.,—pasaba de las 100.000 pesetas!

De todas maneras, no faltarán competidores que por 1.300 ó 1.400...

La publicidad de las especialidades farmacéuticas

Por V. Peris Cairol,
Director de publicidad y ventas

La publicidad de las especialidades farmacéuticas en nuestro país está atascada por un verdadero problema táctico, cuestión que, salvo algunas excepciones, no han llegado a comprender algunos directores de laboratorios, siguiendo aferrados a la opinión de que la publicidad no es más que una labor administrativa y rutinaria.

No cabe citar aquí al pequeño laboratorio, que se desenvuelve como puede, pero si debemos lamentarnos de que este peligroso criterio enturbie y desprestigie la luz progresiva de la publicidad eficiente, y téngase presente que la elaboración de especialidades farmacéuticas es un considerable sector de nuestra economía nacional, representado por la inversión de grandes sumas en instalaciones costosas, materias primas, mano de obra y servicios de administración; que se emplean grandes cantidades de dinero en su sostenimiento por medio de la publicidad en sus medios más co-

rrientes, como son la prensa profesional, impresos y catálogos en sus múltiples concepciones, cartas y circulares, muestras gratuitas, exposiciones comerciales en congresos científicos, obsequios y equipos bien nutridos de representantes y agentes visitadores.

La importancia de la publicidad científica como fuerza propulsora de los negocios farmacéuticos, se aprecia bien si se tiene en cuenta que la misma se produce con la especial particularidad de prescindir casi por completo de agentes vendedores, puesto que, en realidad, el vendedor, consecuente, silencioso e invisible, que no cobra sueldo ni comisiones, es el propio médico o facultativo que receta los medicamentos presentados en forma de especialidades por los laboratorios preparadores.

Por consiguiente, la publicidad eficiente vence esta particularidad, ya que la remuneración, que en cierto modo sería hasta una compensación lógica por la participación del médico en crear un beneficio comercial, está penada por las leyes deontológicas que rigen el ejercicio de la Medicina.

Asistimos al desarrollo de la publicidad científica y estamos en contacto diario con la organización gremial farmacéutica y con los mismos médicos; por esta razón entendemos que esta especialidad de la publicidad necesita estar orientada y administrada por profesionales técnicos vinculados en el difícil arte de la venta. Además, llevados un poco por el espíritu de investigación, analizamos la eficacia de la publicidad a través de sus resultados. Permítasenos, pues, decir algo de lo que esta experiencia nos enseña y revela.

Si hablamos con los representantes o delegados de un laboratorio farmacéutico cualquiera, sus quejas sobre los malos resultados de su publicidad son para los médicos: «que no leen los anuncios en las revistas», «que las cartas y circulares enviadas por Correo las tiran al cesto de los papeles sin enterarse de su contenido», «que los agentes visitadores resultan caros y poco eficaces», «que las muestras no son

aprovechadas, y algunas veces se negocian por parte del personal subalterno»; en una palabra, que el esfuerzo económico invertido en la publicidad es plata tirada.

Si hablamos con algún médico, abordando el tema de la publicidad de las especialidades farmacéuticas, sus quejas son para los laboratorios: «que los abruman con sus insistentes envíos de cartas, circulares, folletos, prospectos, impresos plegables, hojas sueltas, papeles secantes, etc.», «que los elementos de publicidad son tontos, innecesarios, insistentes», «que son muchas, demasiadas, las especialidades existentes en el mercado para cada indicación terapéutica (1) (algunas no responden a ninguna necesidad)», «que los agentes visitadores resultan una verdadera plaga—de mañana en los hospitales, las demás horas en los consultorios particulares—, que sólo les distraen el tiempo lastimosamente», etc.

En realidad, laboratorios y médicos tienen razón. Y es que el uso de la publicidad se ha convertido en un verdadero abuso en el mercado farmacéutico, el cual ha creado un estado de ánimo verdadera-

(1) Por ejemplo, en el mercado hay más de doscientas marcas de preparados recalcificantes.



Momentos de Peligro

Un tornillo flojo

puede no significar nada, pero puede ser el origen de una catástrofe si no se le concede importancia.

Puede no significar nada un leve escalofrío o un dolor de cabeza. Sin embargo señalan momentos de peligro porque así se inician la Gripe o enfriamientos que pueden tener gravísimas consecuencias fáciles de evitar con

ASPIRINA

el remedio de fama mundial



Aprobado por la Comisión Sanitaria N° 22



mente hostil y un ambiente poco propicio, del que son responsables los mismos laboratorios farmacéuticos que ahora sufren las consecuencias. Por supuesto, como en todo, los justos pagan la culpa de los pecadores.

Volviendo al efecto y resultados de la publicidad aplicada a la divulgación y venta por prescripción médica de especialidades farmacéuticas, según observamos en nuestra práctica diaria, se conoce con iguales características a las de hace ya veinticinco años atrás, pero con la única ventaja sobre aquélla en su presentación, gracias al progreso técnico de las artes gráficas. En publicidad directa, por ejemplo, continúa empleándose la carta y circulares, el folleto de literatura científica, la tarjeta postal, el impreso plegable, papeles secantes, entregas de muestras gratuitas, que a menudo se efectúan sin ningún control, y más veces sin ninguna necesidad por parte del médico que las recibe.

Estos medios publicitarios se utilizan, en los casos donde la publicidad carece de dirección técnica, lo mismo para el lanzamiento de una especialidad nueva como para recordar su fórmula, para divulgar su marca, o para destacar sus cualidades terapéuticas. No se hace ninguna distinción entre la publicidad informativa o la que se efectúa para recordar una marca ya existente en el mercado. Los anuncios en las revistas de Medicina adolecen, generalmente, de los mismos defectos: los hay impresos en vivos colores y sobre papel de calidad, pero casi siempre dentro de una primera y única modalidad e inviable texto.

No pretendemos aconsejar el abandono de estos medios, porque,



a decir verdad, son por ahora insustituibles; la ineficacia de los resultados de la publicidad no debe atribuirse a los medios empleados, sino más bien al criterio y a la orientación observada, pues hemos podido comprobar que los anuncios publicados en la prensa profesional e insertados entre las páginas de texto de un trabajo o estudio científico son un precioso elemento de información para el médico, y su eficacia es obvia, siempre que se expongan racionalmente y en forma clara y breve las ventajas del preparado objeto de publicidad. Los anuncios informativos permiten al médico seguir de cerca las orientaciones y progresos farmacotécnicos en sus diversos aspectos y modalidades, enriqueciendo, día a día, sus conocimientos terapéuticos. En cambio, cuando un anuncio se inserta conjuntamente con otros en páginas comunes destinadas a este fin por las revistas, se disminuye o anula su valor publicitario, pues es sabido el escaso interés que despierta al médico la publicidad efectuada en estas condiciones.

Podríamos afirmar, aunque pueda parecer exagerado, que más del 60 por 100 de la publicidad de especialidades farmacéuticas que se efectúa se realiza con un desconocimiento casi absoluto de sus resortes y de lo que ella significa para el médico, para el crédito de una especialidad protegida con una marca y para el buen éxito y prestigio de la misma.

Si para la publicidad de índole general es preciso reunir condiciones y conocimientos ya establecidos por la técnica, para la publicidad científica es necesario, además, estar compenetrado con la organización de venta de las especialidades farmacéuticas, conocer la situación de la clase médica con respecto a los preparados y laboratorios, y también tener algunos conocimientos de medicina y terapéutica, a fin de evitar posibles errores de carácter técnico.

Se ha insistido demasiado en diferenciar la publicidad científica de la publicidad general, tanto en su forma y su presentación como en su orientación. No estamos de acuerdo con esta teoría, que señala una desviación perjudicial, por cuanto sustrae al publicitario profesional los elementos más eficaces e indispensables para hacer fructífera su labor, que al fin no es otra que informar con el mejor arte y vender.

El médico es, por encima de su profesión, un ser humano como cualquier otro. Para despertar su atención, para atraerlo hacia un punto determinado—que puede ser una marca, una fórmula en nuestro caso, o un componente de la misma—, debe tenerse en cuenta que el médico reacciona igual que otra



persona, con los mismos estímulos psicológicos.

La publicidad cuenta con una técnica de base científica, con métodos definidos como una acción finalizada y planeada que hace aceptar, obrar y propagar. Por lo tanto, entendemos que la publicidad aplicada a la divulgación de las especialidades farmacéuticas no debe apartarse de sus normas propias y de su fundamento técnico.

Para conseguirlo será preciso todavía luchar mucho contra la incompreensión y la rutina, la desconfianza y la supervisión demasiado impositiva ejercida por algunos directores de laboratorios farmacéuticos, que anulan la iniciativa y táctica del publicitario, probablemente por su desconocimiento general de la técnica o por su equivocada aversión al modernismo, o por estar aferrados a un tradicionalismo comercial perjudicial. A menudo es olvidado que el médico de hoy usa automóvil, escucha radio, maneja aparatos eléctricos, por lo que su mentalidad y convivencia social difiere de la de los médicos de antaño.

Creemos sinceramente que en la publicidad farmacéutica, digámoslo así, debería hacerse sentir una reacción evolutiva en el sentido de modificar y mejorar sus conceptos latentes. No se puede asentir al descrédito de los únicos medios posibles para hacer fácilmente factible la finalidad perseguida, la venta, aunque sea intervenida por prescripción médica. Debemos hacer que el médico vea en los elementos de publicidad algo más que la insistencia de un propósito utilitario por parte de los laboratorios; que aprecie la publicidad en su valor instructivo, informativo y de colaboración en su ejercicio profesional. Aquellas empresas que se compenetren de esta verdad serán las primeras en recibir los beneficios de una publicidad bien orientada, mejor distribuida y mejor aún desarrollada.

No creemos que falten en el campo publicitario elementos capaces de servir con eficiencia esta especialidad de la publicidad. Nos parece que sólo es preciso que los jefes de los laboratorios confíen su publicidad, sin reservas ni limitaciones de carácter técnico, a especialistas responsables, en la seguridad de que tendrán mejor publicidad y más eficaz.

CONCURSOS

BASES PRINCIPALES DEL CONCURSO DE CARTELES ANUNCIADORES DE LAS FIESTAS DE LAS FALLAS QUE SE CELEBRARÁN EN VALENCIA EN EL AÑO 1948

Los concursantes ejecutarán sus trabajos con libertad de asunto, teniendo presente la primordial finalidad de las fallas, y deberán sujetarse, en sensibilidad y técnica, a lo que es propio del cartel y no de la pintura.

La composición del cartel adoptará la forma vertical, siendo su tamaño (espacio pintado) el de 60 x 94 centímetros, montado sobre bastidores, siendo el tamaño máximo de éstos el de 66 por 100 centímetros.

Libertad de procedimiento y no más de siete tintas; excluidas las doradas y plateadas.

En igualdad de condiciones artísticas, será preferido el cartel que menor número de tintas precise para su reproducción.

En los originales figurará el escudo foral de la ciudad, y, además, bien combinado con la composición artística o en determinado espacio que el autor designe, deberá figurar la siguiente leyenda: «Fallas de San José. Valencia, 1948. Fiesta de Arte de Interés Nacional.»

Las palabras «Fiesta de Arte de Interés Nacional» deberán resaltar menos que las anteriores.

Los trabajos deberán ir firmados por sus autores.

El plazo para la admisión de originales terminará a las doce horas del día 11 de noviembre próximo.

Se concederá un primer premio de siete mil pesetas (7.000), un segundo premio de cinco mil (5.000) y dos accésits de dos mil (2.000) y mil (1.000) pesetas, respectivamente.

El Jurado podrá declarar desierto el concurso, total o parcialmente. El fallo del Jurado será inapelable.

Los originales admitidos serán expuestos al público.

CONCURSO DE CARTELES «IBERIA»

La Compañía de las Líneas Aéreas Españolas «Iberia» abre un concurso de carteles anunciadores. Tenemos a disposición de quien lo solicite las bases detalladas de este concurso, pero anticiparemos a nuestros lectores algunas particularidades de la convocatoria:

La finalidad es anunciar las Líneas Aéreas Españolas.

El tema es libre.

Los originales medirán 66 por 100 cm. Hay que presentarlos montados en bastidor. Libertad de procedimientos con una reproducción litográfica con un máximo de seis tintas. Los carteles no llevarán más que la siguiente rotulación: «IBERIA. Líneas Aéreas Españolas». La dirección de «Iberia» (Cánovas, 4), Madrid, facilita fotografías e información detallada.

Carteles sin firmar, con lema. Sobre cerrado, con dirección.

El plazo termina a las ocho de la noche del 28-XI-47, y entregados en la dirección antes mencionada.

Tres premios: de 5.000, 3.000 y 2.000 (indivisibles).

La empresa organizadora de este concurso, y de acuerdo con los autores, podrá adquirir carteles no premiados, a un precio máximo de 250 pesetas.

Exposición de concursantes en el salón de exposiciones de Palace Hotel, durante los días 2 al 12 de diciembre.

FERIA MUESTRARIO INTERNACIONAL. VALENCIA.

Libertad de temas, de acuerdo con la índole del certamen. Originales de 62 por 100 cm. Libertad de ejecución hasta un límite de nueve tintas, excluidas las doradas y plateadas.

En los carteles figurará el escudo de la feria y la siguiente leyenda: «XXVI Feria Muestrario Internacional. Valencia. 10-25 mayo. 1948.»

El plazo termina el 10 de diciembre, entregándose los originales en las oficinas de la Feria. General Elio, 2. Valencia.

Un solo premio, de 5.000 pesetas, y un accésit de 2.000.

Podrá declararse el concurso desierto, total o parcialmente.

De acuerdo con los autores, los organizadores podrán adquirir carteles no premiados, al precio máximo de 250 pesetas.



EL AUTOR DE NUESTRA PORTADA

Quando un artista siente profundamente su misión, guía toda su vida profesional un ansia de superación y hallazgo de la verdad, y esta conducta crea en su personalidad características especiales que se muestran muy marcadamente a través de su obra.

Manolo Prieto es un artista de este género. Estudiante permanente, busca en todo lo clásico las esencias puras, que, unidas a su visión moderna, y aun avanzada, del Arte, creen lo que considera ley y pauta de su labor. Reparte su actividad entre la publicidad y la pintura de caballete; en una y otra especialidad logra calidades superlativas. Quiere dar al dibujo publicitario, al cartel, al reclamo, características de arte grande, y a la pintura, retrato, composición, la eficacia de la obra moderna.

Su visión de la pieza publicitaria es sumamente personal: un motivo real, existente, tangible, que origine en el espectador, por medio de una asociación de ideas, una sensación determinada. Un ejemplo práctico de esta manera de ver el anuncio lo hallamos en la portada que publicamos en el presente número, cuyo dibujo podrá parecer a muchos desencajado, por lo audaz. No es así. En él demuestra cómo, por obra del Arte, se hermosa un objeto rústico y vulgar, nuestro popular botijo, proveyéndolo, a la vez, de un carácter publicitario; es decir, se crea el envase. Antes el botijo servía para contener agua; después de aplicada la etiqueta, cuyo dibujo nos sugiere la idea del frío, el botijo contiene «agua fresca». Sólo falta un nombre sonoro que popularice un producto común envasado. Así son sus creaciones. Siempre se ha de esperar de él algo desconocido, que nos sorprenda con su sencillez y originalidad.

Manolo Prieto es antiguo en la profesión; antiguo en el tiempo, pero nuevo y constantemente renovador en la acción. Su propia persona encierra algo de esta mezcla de lo pretérito, ornamental, y lo moderno, útil y eficaz. Una capa española del más rancio sabor, junto al satinado y elegante cuello duro.

HERBERT LEUPIN

o la personalidad en el dibujo PUBLICITARIO



Es bastante raro encontrar en nuestra desdichada época un ser satisfecho con su suerte y que no pida otra cosa a la vida que la perennidad de una situación que no debe más que a su talento y a su capacidad de

trabajo. Leupin es este hombre privilegiado. Natural de Basilea, generosamente dotado de un optimismo juvenil que se aprecia en toda su obra—no tiene más que treinta y un años—y, sin embargo, su notoriedad y su producción son ya considerables. Pertenece a ese grupo de artistas que se designa en Suiza bajo el nombre de «escuela de Basilea». Estos dibujantes no tienen entre sí otro vínculo que el de estar emparentados por un particular estilo, cuyos representantes más caracterizados son, en unión de Leupin, Donald Brun, Birkhauser y Eidenbenz.

Las particularidades artísticas del grupo de dibujantes de la escuela de Basilea han sido frecuentemente criticadas por los suizos romanos (1) y por los franceses, quienes las consideran pesadas, sin fantasía, sin lirismo, demasiado realistas y, digamos la palabra, demasiado fotográficas.

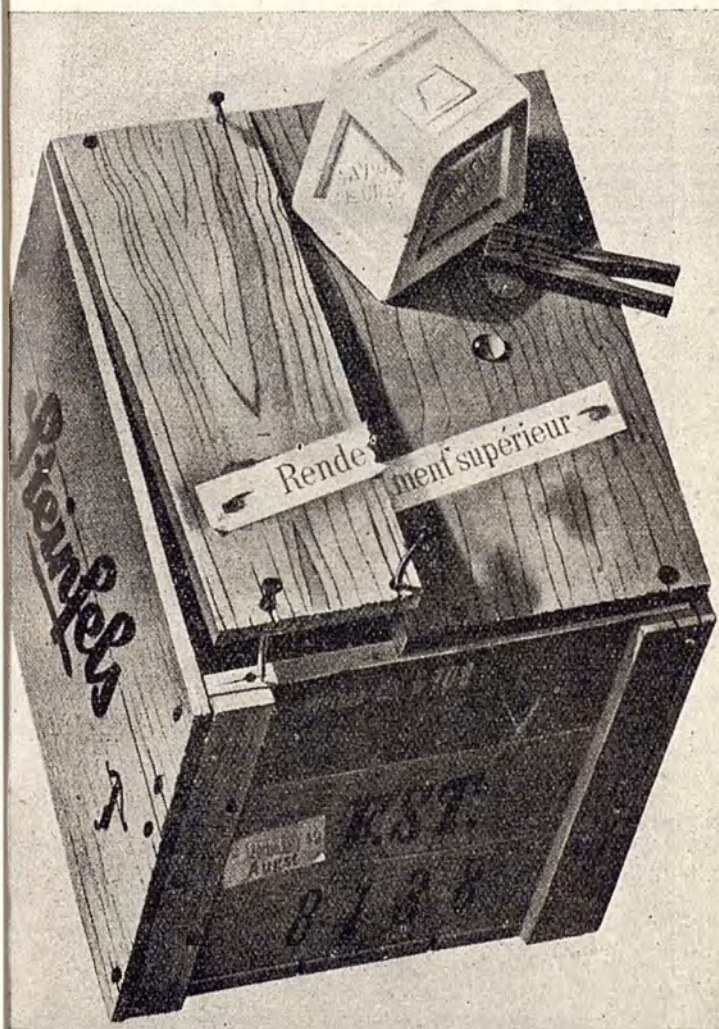
¿Cuestión de gusto y sensibilidad?

No es menos cierto que los carteles de la escuela de Basilea tienen un éxito constante, y consiguen a veces verdaderos triunfos publicitarios.

Las reproducciones que acompañan a este artículo nos dispensan de un análisis más extenso de la obra de Leupin, aunque la ausencia de los colores altera considerablemente el valor, el espíritu, el brillo y la alegría de estos carteles.

Sin embargo, hay que notar un aspecto de su talento en la asombrosa diversidad de los procedimientos. Leupin adapta su personalidad según los asuntos alternativamente simplificados al extremo, o tratados con una rigurosa exactitud, con un amor metódico al

(1) Se llaman «suizos romanos» a los habitantes del cantón de habla francesa.



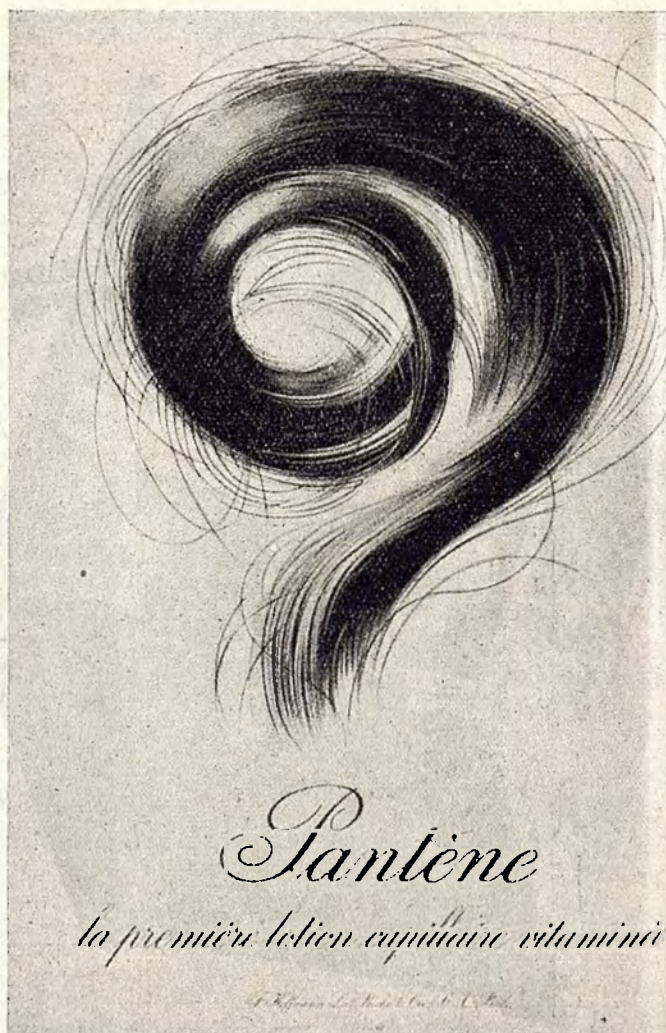


Atrayento cubierta para un folleto hotelero. La reproducción en negro no da idea del efecto de colorido que obtiene un artista de la sensibilidad de Leupin.

Leupin es, además, un excelente ilustrador, y en los álbumes para niños, en los que aparece liberado de todo apresuramiento comercial, se encuentra su alma juvenil; prodiga entonces los variados colores, el humor y la más extravagante fantasía.

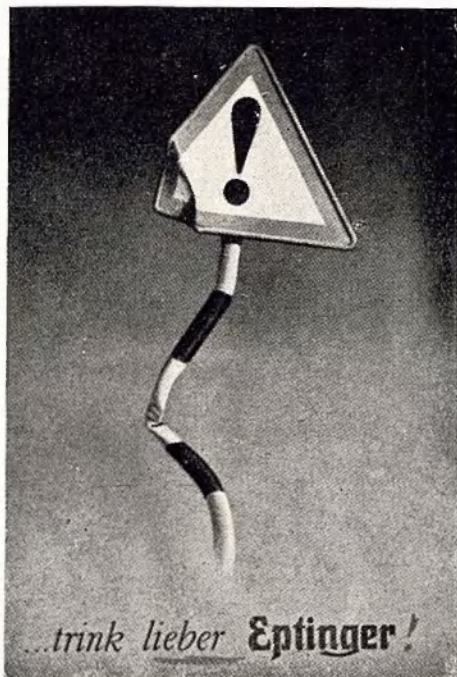
Juzguen mejor nuestros lectores a Leupin examinando los carteles que reproducimos, donde junto a los aciertos del dibujo y la valentía en su ejecución se encuentra publicidad pura hecha arte.

Simplificación es en muchos casos el lema de Leupin. Ningún elemento accesorio encontramos en este cartel. Sólo un puñado de cabellos. La técnica y el color utilizados han evitado el efecto repelente que suele producir la visión de un pelo.

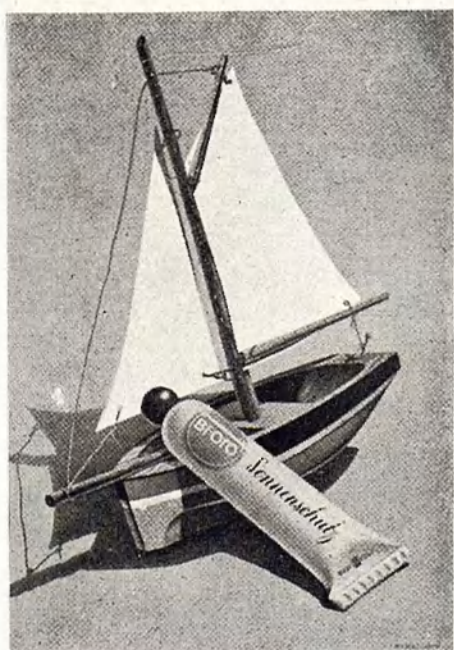


detalle. Pero siempre Leupin modera su realismo con una nota de humor muy sutil y nunca vulgar.

Leupin no es solamente un artista concienzudo, sino que tiene hallazgos extraordinarios, tanto desde el punto de vista publicitario como en la expresión de sus ideas. Su papel de cartas, sobre el cual su nombre reproduce la irisación multicolor de la luz proyectada por un prisma, es una representación muy exacta de su talento.



Arriba: Dos carteles de una profusa campaña de agua mineral «Eptinger». La intensidad de esta propaganda y la popularidad de la marca han permitido a Leupin desarrollar su fantasía en dos carteles audaces.—
Abajo, ángulo derecho: Una obra maestra del arte publicitario moderno. Marca, forma y aplicación están resueltas con una maravillosa sencillez. Agréguese el color al toldo o pieza de tela y juzgarán nuestros lectores cuanto de extraordinario tiene este cartel, auténtico «grito en el muro».



PUBLICITAS

ALEGRIA Y BELLEZA
para sus pequenuelos

JABON AU LAIT
UNA ESPECIALIDAD DE

Charlice
PARIS

OTRAS CREACIONES EN JABONES DE TOCADOR:
LAVANDE • FOIN COUPE • POUR-TOI • LANOMIEL

SE VENDE EN LAS MEJORES PERFUMERIAS
COMISIONARIOS EXCLUSIVOS: QUIMIFLOR, S. A.
MARIANO LE CAVIA, - TEL. 73240-MADRID-SUBCENTRAL EN BARCELONA-MONTANER 17-TEL. 17797

**Lo mejor
que
hemos visto**

No importa

JABONES DE TOCADOR

Charlice

FOIN COUPE • LAVANDE
POUR-TOI • AU-LAIT • LANOMIEL



No es difícil encontrar en campañas publicitarias el discreto acierto o el brote genial. Mas no es tan fácil hallar en campañas prolongadas de anuncios múltiples, en reiterativas series de la misma firma, una línea de perfección continuada, sin que el tema, el dibujo y la frase decaigan en su calidad, y sin que las limitaciones que impone esta clase de publicidad la hagan monótona o ineficaz.

En este feliz caso se encuentra la propaganda de MARLICE, firma que desde hace unos cuantos años viene realizando intensamente diversas series de publicidad para su productos, todos de jabones, colonias y otros derivados de la industria de perfumería o de tocador, con indiscutibles aciertos técnicos y artísticos.

Reproducimos en este número cinco anuncios de una serie concebida para MARLICE por PUBLÍCITAS. Cinco anuncios perfectos, donde la técnica del dibujo se encuentra perfectamente asociada a las particularidades del producto; anuncios que aun estando encajados en una uniforme serie, con idéntico rotulado y orla, no han perdido personalidad.

Destaca el de jabón «Au-Lait», con su deliciosa figura infantil y lo acabado de su dibujo. Hemos de notar que cuatro de estos anuncios expresan por la sonrisa parte de la satisfacción o bienestar que el jabón puede ofrecer al consumidor, hecho que destacamos por haber analizado recientemente uno de nuestros colaboradores la importancia de la sonrisa en el anuncio.

Rotulado, breves frases y la perfecta reproducción de las pastillas complementan los indudables valores que hemos encontrado en esta acertada campaña.

Campaña realizada para productos de perfumería MARLICE por la agencia PUBLÍCITAS, de Madrid.



Publicidad a é r e a

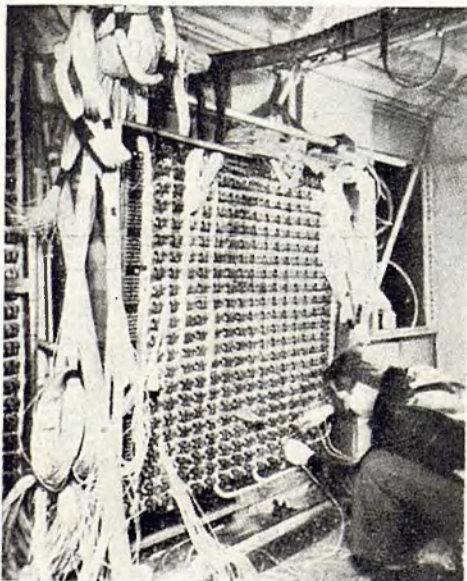
Por Rafael Martínez Esteve,
Inspector General de «Publicidad Magaral, S. A.»

La publicidad es un arte que se vale de todos los medios que la ciencia moderna pone a su disposición; así, pues, no podía dejar de utilizar uno de los más modernos y eficaces: el avión. La publicidad por avión requiere el mantenimiento de un material apropiado, el entretenimiento de un personal experto, así como también la juiciosa elección y utilización de aeródromos y campos eventuales de toma de tierra. Este personal debe conocer todos los reglamentos de navegación aérea; en especial los referentes a vuelos sobre núcleos urbanos, vuelos de noche, topografía de las poblaciones y del país en donde deba actuar la aviación publicitaria. El material debe responder a las exigencias siguientes: motores de poco consumo—esto por

El dirigible de «Tydol», volando de día sobre Nueva York. El departamento de la Sociedad «Douglas Lehig Sky Advertising» posee 29 dirigibles publicitarios. Análogos a los de la marina de guerra norteamericana, miden 76 metros de longitud por 18 de ancho.



Interior de un dirigible de la «Metro Goldwin-Mayer». El equipo luminoso contiene 500 «relais» magnéticos, 11.500 lámparas y más de 33.000 metros de hilo conductor.



razones de economía—, pero lo más seguros posible, superficie de alas grande—claro está que dentro de ciertos límites aerodinámicos—, para poder instalar en ellas letreros luminosos o bien rótulos corrientes y para aumentar la zona de planeo en el caso—hoy casi improbable—de avería en el motor.

No precisa de una gran velocidad; antes al contrario, es preferible el avión lento, que, además de permitir al público la posibilidad de fijar su atención sobre el avión durante algún tiempo, tiene también la no despreciable ventaja de facilitar la toma de tierra en campos provisionales, generalmente pequeños y mal acondicionados, pues el avión publicitario no siempre actuará sobre poblaciones en cuyas afueras existan magníficos aeropuertos. El alojamiento de los aviones, su entretenimiento y reparaciones son problemas resueltos hoy casi por completo, dada la organización estatal de la aviación civil, que pone a disposición de los propietarios de aviones par-

ticulares todos los elementos necesarios, como campos, hangares, gasolina, lubricantes, etc. En la actualidad existen avionetas que reúnen todas las condiciones apetecibles para la publicidad aérea y existe la posibilidad de su construcción con elementos nacionales. La actuación de esta aviación publicitaria tiene unas características bien definidas; de noche, sobre las grandes poblaciones, en letreros luminosos; de día, arrojando prospectos o pequeñas muestras en paracaídas de colores, o remolcando grandes telones verticales por los alrededores de las ciudades, paseos, amplios bulevares, arrabales, avenidas, campos de deportes, hipódromos ferias y fiestas de pequeñas ciudades y pueblos, y, en general, sobre toda concentración de público al aire libre. Recuerdo con admiración el artístico anuncio con humos de la Casa de automóviles «Citroen», realizado sobre París, después de la guerra del 14, por un avión acrobático preparado al efecto, perfectamente logrado, y también los anuncios luminosos sobre Berlín, y, en otro orden de cosas, formaciones de aviones militares ingleses poniendo en el cielo letreros como «Victoria» y «Viva el Rey», maravilla de técnica y eficacia. El autor de estas líneas realizó publicidad aérea en el año 1927 sobre Madrid y provincias, y, como prueba de su eficacia, quiere citar el hecho siguiente: Al finalizar una breve



CONFIE
SUS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS
A LA SOLVENCIA ARTISTICA
Y EXPERIENCIA PROFESIONAL
DE UNA BUENA AGENCIA

HIJOS DE VALERIANO PEREZ
CRUZ, 7 • Tños 214250 • 213963 • 221791

LEA Y SUSCRIBASE VD. A

Maricel

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

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

S I T G E S
(BARCELONA)

campana por campos de Andalucía con el representante de una importante casa de maquinaria agrícola, la citada casa adquirió una avioneta y contrató un piloto para su especial servicio de propaganda y traslado de sus viajantes. Tuvimos necesidad de tomar tierra en diversos cortijos, cuyos propietarios aceptaron con facilidad las máquinas agrícolas al ver la pequeña avioneta Avro-Avian aterrizar, plegar sus alas y cobijarse en cualquier cobertizo de reducidas dimensiones; hechos éstos sin relación aparente—para mí, por lo menos, en aquella época—con la bondad y economía de las máquinas agrícolas. Por lo que se refiere al anuncio con humos, hay que tener en cuenta las dificultades que lleva consigo esta publicidad: se precisa un avión acrobático—puede servir una avioneta cualquiera—, preparada con un depósito de humos, que hoy pueden ser de colores; un piloto debidamente entrenado en «escribir en el aire» y una atmósfera en condiciones de calma y humedad determinadas. Si bien el piloto y el avión es fácil encontrarlo en nuestro país, no sucede lo mismo con las condiciones atmosféricas, pues salvo en algunas regiones y en determinados días del año, no encontraremos aquellas condiciones higrométricas y de calma indispensables para un feliz éxito en nuestra publicidad. La contemplación de un avión recorriendo su grácil silueta en el cielo azul de un día del otoño madrileño es un espectáculo alegre, agradable y estético; publicidad hecha en estas condiciones es, indudablemente, publicidad moderna y eficaz.

Por el momento, y dadas las dificultades para adquirir material extranjero, no parece posible el empleo de este medio de publicidad; pero confiamos que en un futuro próximo, y pasadas las circunstancias actuales, podremos adquirir aviones extranjeros en buenas condiciones, o bien nacionales, ya que sabemos que nuestra industria aeronáutica está en condiciones de lanzar al mercado aviones españoles.

NOTICIERO MUNDIAL

ARGENTINA

A petición de la Asociación de Jefes de Propaganda, las autoridades municipales de Santiago del Estero han suprimido el impuesto sobre carteles en establecimientos comerciales, siempre que las mercancías que en ellos se anuncian sean vendidas en el interior del comercio.

* * *

Ya ha dado Argentina los pasos definitivos para poner en todo su vigor el Reglamento del Instituto Verificador de Circulaciones. El Reglamento ha sido dado a conocer, y a la organización verificadora se han adherido editores, publicitarios y anunciantes.

Al parecer, cuantos intervienen en la pujante publicidad argentina consideran a este nuevo organismo como eficaz e imprescindible para rodear los medios publicitarios de una base de garantía y seriedad.

El mismo reglamento establece incompatibilidades y penalidades.

Un buen ejemplo para la prensa española, de la que no hemos podido obtener el menor dato sobre sus tiradas y cifras de venta.

CANADÁ

La Asociación de Maestros Impresores de Montreal

La Asociación de Maestros Impresores de Montreal acaba de elegir su nuevo Consejo de Administración, presidido por M. J. Alexandre Thérien, impresor y editor de Montreal, y una de las más sobresalientes personalidades en el dominio de las artes gráficas de la metrópoli canadiense.

Fundada hace unos quince años, la Asociación ha desempeñado un papel eminentemente útil, y su influencia no ha cesado de aumentar.

Como ejemplo digno de mención, ha dado nacimiento a una Asociación nacional que agrupa a centenares de impresores de todas las partes del territorio. También se le debe la organización, en 1938, del Congreso de Maestros impresores de Lengua francesa de América del Norte, cuyo éxito fué resonante.

Su presidente actual, M. Thérien,

es el fundador y jefe de la imprenta «Thérien Frères». Dirige, además, la Sociedad de ediciones «Lumen», especializada en el libro canadiense, cuyas diversas y valiosas publicaciones la han clasificado entre las primeras editoriales.

No cabe ninguna duda que, bajo el activo impulso de M. Thérien, la Asociación de Maestros Impresores de Montreal conocerá nuevos progresos y extenderá sus buenas relaciones, no solamente con las agrupaciones similares del continente norteamericano, sino también con las Asociaciones hermanas de Francia, de Bélgica, y de todos los centros de habla francesa de todo el mundo.

DINAMARCA

Karl Ejner Larsen ha hallado el procedimiento de impresión en *offset* seco. El invento suprime por completo la función de los rodillos de agua y las chapas quedan completamente secas durante la impresión, obteniéndose colores intensos, líneas limpias y tramas de puntos uniformemente nítidos. Además, la eliminación del agua evita el desgaste de la chapa, con un mayor aprovechamiento de la misma para mayores tiradas.

El secreto del procedimiento —adoptado ya en muchos países— radica en la fórmula de elaboración del líquido utilizado, así como la forma de aplicación en los cilindros entintadores. La exclusividad del procedimiento la tiene «Rotaprint», para cuyas máquinas multicopistas se instalan equipos. Igualmente se adapta el procedimiento para má-

Mercator

SOCIEDADES, COMERCIANTES
E INDUSTRIALES INDIVIDUALES

Contabilidad mecanizada. Escritura mecanográfica máquina corriente. Sin error en el pase. Ahorra el 60 por 100 trabajo. Diversidad de equipos.

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

quinas mayores de impresión, mediante el pago de una licencia por la patente.

ESPAÑA

Entre los buenos anuncios que hemos visto en la prensa madrileña el pasado mes de octubre, destacan: una plana de «Alas» para lámparas «Metal», con un breve y esquemático dibujo, y un acertado y original texto. También hemos oído una excelente emisión publicitaria de «Alas» en Radio España de Madrid.

Una cuidada plana de «Cañellas», de Barcelona, para «Industrias Riera Marsá»; es un anuncio de féculas con un agradable dibujo de una pareja de niños.

Un anuncio de «Occidente», Compañía Española de Seguros. Este anuncio, que pudiéramos clasificar entre los «dramáticos», es una excelente llamada al público para que confíe en el seguro. Reproduce excelentes párrafos de un artículo de Francisco Casares. No sólo es una propaganda para «Occidente», sino para el seguro en general. ¿Cuándo llegamos al anuncio colectivo?

Otra plana de «Gal», sin dibujo alguno, perfectamente de blancos y con un texto que demuestra cómo «Gal» cree en la publicidad llamada de «presencia».

Una acertadísima media plana de «Arco» para las máquinas de coser «Alfa», breve de texto y cuidada de ilustración.

Y, por último, otro anuncio de ABC, del concurso «Profiden», alegre en su trazo y con una rotulación legible y atractiva. No hemos podido descifrar el anagrama de la agencia que lo ha realizado.

Iremos señalando, en números sucesivos, además de nuestra acostumbrada sección «Lo mejor que hemos visto», aquella publicidad que se destaque por sus buenas cualidades.

Ha sido nombrado secretario apoderado de «Alas», Empresa Anunciadora, S. A., don Antonio Mateos Rodríguez.

Don Antonio Mateos se dedica a la publicidad desde hace muchos años, habiendo alcanzado en esta profesión merecido renombre por sus dotes de inteligencia, dinamismo y simpatía, que le han granjeado amistades sin cuento. Ingresó en «Alas» de cajero, pasando a ocupar posteriormente la jefatura de la sección de Madrid y provincias, donde durante bastante tiempo hizo una labor callada, pero de importancia indiscutible. Ello le valió la designación para el puesto de jefe de producción, que desempeñó con el mismo acierto, y recientemente este nuevo cargo, con el que corona su rápida y brillante carrera.

Felicitamos al señor Mateos por

su nueva designación, augurándole en ella renovados triunfos, así como también felicitamos a «Alas», S. A., por el acierto de tal designación.

En los primeros días de octubre se ha constituido en Madrid una nueva Empresa de Publicidad, bajo la denominación de «Publicidad Magaral, S. A.». Preside dicha Sociedad don Maximiliano García Alvarez, destacada personalidad del mundo de los negocios y garantía de indudable éxito en este nuevo que con tanto entusiasmo acaba de fundar. Ocupan actualmente al Consejo y técnicos de la Empresa los trabajos propios de toda organización nueva, que en este caso, y por noticias a nosotros llegadas, se espera que sea modelo en su género.

ARTE COMERCIAL ve con verdadero agrado la aparición de esta nueva Agencia, que por la importancia de sus medios y la personalidad de sus dirigentes ha de contribuir a incrementar el ya importante número de buenas Agencias españolas.

Primer Congreso de Fotógrafos Españoles

En el domicilio de la Asociación de la Prensa se ha celebrado el primer Congreso Nacional de Fotógrafos de España. Presidió las sesiones el jefe del Sindicato del Papel, Prensa y Artes Gráficas, señor Guillén Salaya, tomándose los siguientes acuerdos: Estudio de una tarifa general de precios para toda España. - Normas para encauzar las industrias. - Gestionar la adquisición de materias primas. - Intensificar las relaciones con los demás gremios de artes gráficas y profesionales del extranjero. - Creación de escuelas profesionales. - Publicación de un boletín y premios a los productores que demuestren su mayor capacitación.

Los congresistas realizaron una excursión a Toledo y celebraron

una comida oficial de clausura, en la que reinó gran entusiasmo, esperando que este Congreso sirva para elevar el nivel de esta importante sección de las artes gráficas.

España, miembro oficial de la Federación Internacional de Publicidad

En las reuniones celebradas en Londres los días 23 y 24 de septiembre último por el Comité de la Federación Internacional de Publicidad, se tomó el acuerdo unánime de admitir oficialmente en su seno a la Unión de Empresas de Publicidad, que, como es sabido, se ha constituido recientemente en nuestra patria.

Este acuerdo del Comité Internacional supone un paso decisivo en las relaciones de nuestros organismos publicitarios con las naciones extranjeras.

Felicitamos sinceramente a la Unión de Empresas de Publicidad, y muy principalmente a los elementos directivos, que en tan poco tiempo han logrado grandes avances, tanto en lo que se refiere a las relaciones de unidad nacional como internacional.

ESTADOS UNIDOS

Un nuevo procedimiento de impresión

La Empresa William J. Higgins Company, de los Estados Unidos, anuncia haber aplicado al semanario de 12 páginas *Comercial Ledger*, de Lessburg (Florida), un nuevo procedimiento de impresión, que se efectúa en rotativas comunes, mediante clisés obtenidos del original.

El procedimiento se llama Perry Higgins y elimina las linotipias, las matrices y estereotipias, pues los originales van directamente desde la máquina de escribir del redactor a la sala de fotógrafos.

La composición se hace con máquinas de escribir eléctricas, espe-

ciales, dotadas de tipos como los de imprenta y que espacian la composición, para que salga en columnas. Los títulos se han hecho, hasta ahora, con fototipos; pero también se están contruyendo máquinas para que puedan componerse títulos. Las hojas así escritas son enviadas a la sala de arreglos, donde se colocan las fotografías y se distribuye el texto, como se hace en las salas de compaginación de los diarios. Luego se hace el clisé de cada página sobre hoja de magnesio, se coloca en la rotativa y se imprime en él directamente el semanario.

I T A L I A

Unión Italiana de Publicidad

Para combatir a los intrusos que han invadido el mercado, todos los «verdaderos» publicitarios han formado bloque. Las dos Asociaciones —Agentes y Comerciantes de Publicidad y Artistas y Técnicos de Publicidad— se han agrupado en la Unión Italiana de Publicidad, que, teóricamente, al menos, debería reunir a todos los publicitarios italianos.

Desgraciadamente, la mayor parte trabajan dispersados. No tienen voluntad «federativa». En Italia hay dos mil o tres mil personas que viven de o por la publicidad, y, sin embargo, el número de asociados no pasa de doscientos.

Las razones de este «absentismo» pueden resumirse así:

1.^a Después de veintidós años de economía dirigida y controlada, los jóvenes publicitarios sienten horror hacia todo lo que es disciplinado.

2.^a A pesar de la liberación, los resortes de mando han quedado —para la rama publicitaria— en las mismas manos.

3.^a La actividad publicitaria está repartida en varias grandes ciudades y resulta difícil agrupar los hombres y las ideas.

Sin embargo, en la Unión hay hombres que se sacrifican por la causa, y en un porvenir más o menos próximo esta Asociación será la expresión de toda la publicidad italiana.

Los asociados de la Unión Italiana de Publicidad están repartidos en cuatro sectores, según su actividad:

1.^o *Comercio e Industria*, que comprende la parte administrativa.

2.^o *Intermediarios*, que comprende las oficinas técnicas, los agentes y los jefes de publicidad.

3.^o *Artistas y técnicos*, que agrupa a los técnicos, consejeros, artistas, escritores y directores de Casas publicitarias.

4.^o *Los auxiliares*: impresores, empleados, gráficos y fotógrafos.



Delegados al primer Congreso Nacional de Fotógrafos, que se ha celebrado en el local de la Asociación de la Prensa, al salir de la sesión de clausura.

Las siete causas de nuestro retraso en publicidad

Por Tony Burnand

De «Vendre»
(Traducción de A. C. N.)

Al señalar las principales razones de nuestro inconcebible retraso en el dominio de la publicidad, conoceremos, sin duda—como el médico que ha descubierto el agente productor de la enfermedad—, los remedios para combatirlas.

Clasificando estas causas por orden de importancia—de la importancia, al menos, que yo les atribuyo personalmente—, establezco así la lista de ellas, tal como podían serlo antes de la guerra y tal como no deberían serlo de aquí en adelante:

- 1.^a No tenemos bastantes publicitarios.
- 2.^a La publicidad no es enseñada suficientemente.
- 3.^a Los publicitarios no están bien pagados.
- 4.^a La publicidad es generalmente despreciada.
- 5.^a El público desconfía de la publicidad.
- 6.^a La publicidad no está vigilada.
- 7.^a Todo el mundo se cree capaz de hacer publicidad.

1.^a *No tenemos bastantes publicitarios.*—Si bien es verdad que contamos con artesanos en número relativamente elevado, con buenos ejecutores, con valientes muchachos que se han decidido a hacer publicidad porque las demás ramas del árbol comercial están ya muy cargadas, carecemos de *verdaderos publicitarios*, de *publicitarios completos*, que tengan sentido, espíritu y pasión, al mismo tiempo que oficio. ¿Cuántos publicitarios tenemos? Es difícil de estimar. Si dijera ciento en toda Francia, sentiría la impresión de exagerar. ¿Cincuenta, entonces? ¿Veinticinco...?

Podemos escudriñar por completo nuestras grandes y pequeñas agencias; sacar de sus estudios a todos los jefes de publicidad de las grandes y medianas casas que hablan por ellas en la prensa, en los muros y en la radio; aseguro que no se encontrarán cien buenos técnicos *completos*; ni siquiera cincuenta. Mil técnicos serían pocos para nosotros; necesitamos cinco mil. Todas las grandes casas deberían tener el suyo; nos harían falta para las firmas pequeñas, deseosas de superarse, no un puñado de agencias bien montadas—la mayor parte de las cuales se encuentran en París—, sino algunos centenares repartidos en las principales ciudades.

Durante toda mi vida profesional he tenido necesidad constante de un buen segundón o de un asociado *alter ego* con quien repartir los trabajos que se me encomendaban, y a quien confiar el cuidado de redactar y concebir una parte de los textos y de las campañas que me eran encargados. He convocado a todos los muchachos que se anunciaban como «publicitario completo». Incluso he puesto anuncios, recibiendo centenares de lamentables cartas que presentaban a su firmante con un francés, con una escritura, una ortografía y argumentos tales, que ya no tenía necesidad de ver al solicitante. He hecho hablar decenas de veces a aquellos cuya proposición parecía interesante; he encontrado personas de fantasía, de espíritu, sin ningún

oficio; concienzudos sin fantasía; dibujantes ejecutores con talento; hábiles fotógrafos; contables de publicidad muy al corriente en las cuestiones presupuestarias; pero jamás he encontrado un publicitario, un verdadero publicitario, y, al cabo de veinticinco años, he renunciado a ello.

Por encargo de uno de mis mejores clientes, deseoso de completar su servicio de propaganda, convoqué a veinticinco muchachos seleccionados por sus respuestas, y los sometí a un examen previo: «Hacedme, según este folleto, en el que encontraréis todas las informaciones sobre tal producto, un prospecto, con argumentos distribuidos en dos o tres páginas o plegados.» La cosa más sencilla; la que todo publicitario está llamado a hacer cincuenta o cien veces al año. Y, sin embargo, ¡era de ver el fárrago de necedades y vulgaridades que obtuve!

Esto no quiere decir que no tengamos publicitarios capaces, sino que todos están ya colocados por su cuenta, o por cuenta ajena, y que

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.



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

su número es absolutamente insuficiente.

El jefe de publicidad es, entre todos los colaboradores de una empresa, el que maneja los más grandes capitales; aquel a cuya honradez debe concederse el más formidable crédito. Contables, cajeros, etcétera, se encuentran a troche y moche; pero no publicitarios, o tan pocos, que el encontrarlos es más bien obra de la casualidad o de la suerte.

En otros países de Europa y en los Estados Unidos, los publicitarios abundan. ¿Será que el americano o el inglés está mejor dotado para este oficio que el francés, hombre de espíritu y psicólogo nato? Ciertamente que no; solamente...

2.^a *La publicidad no es suficientemente enseñada.*—Existen en algunos grandes establecimientos, demasiado raros, cursos racionales de publicidad; existe también un diploma de «técnico publicitario», pero nada capaz de proporcionar una preparación eficiente a los muchachos que salen de las grandes escuelas. ¿Por qué? Porque «la publicidad no es un oficio». Es algo que divierte, un don, el arte de hacer gastar dinero sin contrapartida o de ayudarlos a disimular vuestros beneficios.

Ciertos técnicos, a los cuales sería injusto no rendir homenaje, se han ocupado de ello: han intentado crear un ambiente publicitario e interesar al público en la publicidad, organizando en las exposiciones *stands* especiales para ella, y llamando a los publicitarios del mundo entero a congresos internacionales. No se les ha tomado suficientemente en serio; no se les ha ayudado a salir del estado de esbozo. Quizá se llegará a ello; pero ¿cuándo? ¿Cuando llevemos, no ya cincuenta, sino cien años de retraso con relación al extranjero? ¿Cuando los técnicos extranjeros se instalen en nuestro país para hacer la propaganda de nuestros compatriotas al mismo tiempo que la de los suyos?

Sostengo que en todas las escuelas públicas o privadas deberían existir cursos de iniciación a la publicidad. Los jóvenes dotados aprenderían en ellas los rudimentos de nuestra técnica; los otros aprenderían a apreciar la publicidad, a ocuparse de ella, a interesarse en ella, a exigir de ella una mejor calidad. No habrá, por ello, demasiados publicitarios. Hay en nuestro país innumerables comerciantes e industriales que por el momento se ven obligados a poner al frente de su servicio de publicidad a personas sin la necesaria preparación para este cometido. De esta forma, se derrochan cada año millares de millones. Tener en este puesto a un hombre—o a una mu-

jer—que conociera bien su oficio, no gravaría apenas los gastos generales y reportaría grandes economías al principio y aumento de ventas después. En este plantel de jóvenes pueden estar los individuos que nos colocarían pronto en el puesto que debemos ocupar en el concierto mundial de la publicidad. ¿Es esto demasiado pedir?

3.^a *Los publicitarios no están bien pagados.*—Este argumento podría figurar a la cabeza de mi lista, porque la mayor parte de los otros son consecuencia del mismo: si la publicidad fuera un oficio lucrativo, muchos muchachos capaces se dedicarían a ella; con la ayuda de la emulación se realizarían progresos rápidos; la publicidad, en general, ganaría, se la organizaría, se la vigilaría.

Pero sé que esta mezquina consideración concedida en nuestro país a los publicitarios no impide a los que aman su oficio y lo consideran como un sacerdocio, trabajar lo mejor que pueden y con frecuencia muy bien.

Los conocimientos técnicos, el sacrificio, el saber hacer la publicidad, no están remunerados; los desgraciados publicitarios, cuya preocupación constante es hacer ganar dinero a personas obstinadas en derrocharlo, impedirles que se suiciden o se inoculen las peores enfermedades comerciales, no solamente no son compensados como se merecen, sino que son escandalosamente explotados.

Se me argumentará que, a pesar de todo, hay agentes de publicidad que hacen fortuna. Sí; algunos que se podrían contar con los dedos de las dos manos, si no con los de una sola. Se trata de personas que a su propio valor técnico, o al de sus colaboradores, acertadamente encontrados o formados, agregan el mérito de unir un valor comercial real; hombres de negocios al mismo tiempo, y no solamente publicitarios. Se me citará también a tal jefe de publicidad ligado a un gran periódico, que gana una pequeña fortuna cada año. No se confunda: el jefe en cuestión no es un publicitario; es lo que se llama un comerciante de espacio, que percibe un porcentaje en los contratos que proporciona al periódico y gana tanto mejor su vida cuanto mejor sea la redacción del periódico, su difusión más grande y cuanto más interés tengan los anunciadores en hacer publicar en él sus anuncios.

No. El técnico de publicidad no gana su vida: el agente que aconseja, el agente que concibe, el agente que crea, no puede vivir más que a condición de estar relacionado con un gran anunciador, cuyo presupuesto dirige al mismo tiempo que estudia sus campañas, hace imprimir sus folletos, fijar sus



De la primera a la última página, le será en su trabajo diario el **ANUARIO ARTÍSTICO PUBLICITARIO GARÚ**, porque en él encontrará todo cuanto se relacione con **LA PUBLICIDAD**

INDUSTRIALES,
COMERCIANTES,
JEFES DE EMPRESA,
DE VENTAS, DIRECTORES ARTÍSTICOS,
DIBUJANTES,
FOTÓGRAFOS,

en el **ANUARIO ARTÍSTICO PUBLICITARIO GARÚ** hallarán su más fiel y seguro colaborador.

RELLENE
este boletín y
remítalo a
G A R Ú
Ríos Rosas, 28
MADRID

D. _____
domiciliado en _____
ejemplares del ANUARIO
desea le sean remitidos _____
ARTÍSTICO PUBLICITARIO GARÚ a 200 ptas. el ejemplar, en total
A _____ de _____ que se compromete satisfacer a reembolso.
ptas. _____ de 194 _____
(Firma.)



carteles. Vive entonces de comisiones más o menos confesadas, aunque perfectamente humanas. Y ha de tener varias cuerdas en su arco: concepción, edición, corretajes diversos o, a ser posible, uno o dos fijos.

Como todos mis compañeros de profesión, he trabajado arduamente en la difícil redacción de artículos ingratos; he encontrado ingeniosos *slogans* que más tarde han servido de base para fructuosas campañas; he sugerido la adición a un producto banal de un elemento nuevo que debía conseguir en seguida su éxito, y... me he malquistado con el cliente cuando le he pasado la factura de este trabajo preliminar. Como todos mis compañeros, he pasado horas charlando con ricos industriales, les he proporcionado ideas, les he puesto en guardia contra los peligros inminentes, les he abierto horizontes... y ellos se me han reído en las narices cuando les he enviado la nota de honorarios por la consulta.

Como a todo consejero publicitario, me ha ocurrido, después de someter a un cliente nuevo diferentes maquetas, ninguna de las cuales fué retenida, ver un día aparecer una de mis fórmulas bajo la firma de otro. ¿Abuso de confianza? No siempre. Sencillamente, el anunciador o su jefe de publicidad grabaron en su subconsciente una de las ideas sugeridas, volvieron a descubrirla después y encargaron su ilustración a un dibujante.

Podría citar un buen número de abusos de confianza. He aquí uno, tomado al azar, y del cual conservé durante largo tiempo un desagradable recuerdo: Sometí un día a un gran fabricante de especialidades farmacéuticas la idea que había tenido de crear para algunas casas de este orden un sobre muy fácil de reconocer, en el cual enviaría por primera vez a todos los médicos una carta diciéndoles que en adelante encontrarían bajo este sobre impresos verdaderamente atractivos procedentes de laboratorios decididos a no «venenarlos» más con sus machacones y nada científicos textos publicitarios. La única condición que yo ponía era que los impresos en cuestión fueran editados bajo mi cuidado.

—Excelente idea—respondió la directora a la que expuse este proyecto—; hablaré de ella a estos señores.

Por mi parte, le había hablado de la misma a un amigo médico, el cual, transcurrido cierto tiempo, me felicitó por el éxito: acababa de recibir del laboratorio en cuestión, bajo un sobre con rayas amarillas, fácil de reconocer, una carta explicándole mi idea. Estos «señores» la habían encontrado seductora, y, adoptándola deliberadamente para

su uso personal, me la arrebatában. A mis protestas, respondieron preguntándome a qué precio podría proporcionarles 5.000 sobres rayados...

—¿Incoar un proceso? Haría falta, para estar a cubierto, depositar varios ejemplares de cada idea, bajo caja metálica sellada, en el Registro del Tribunal de Comercio.

Otro ejemplo, no ya de abuso de confianza, sino de abuso en el más estricto sentido de la palabra, es el siguiente:

—¿Qué le parecería a usted—pregunté un día a otro riquísimo farmacéutico fabricante de pastillas a base de un agua mineral—el crear como elemento de publicidad, mejor que un simple cartel, una bonita estatuilla que reprodujese el motivo del manantial en cuestión?

—Muy bien. Perfectamente. Pero ¿quién nos hará eso?

—Precisamente tengo en mi casa —le contesté—un artista, muy buen escultor, que le haría el prototipo por un precio razonable.

—¿Por cuánto?

—No puedo precisarlo. Creo que por unos mil francos, aproximadamente.

—¡Mil francos! ¡Usted está loco! ¡Búsqueme uno de esos artistas muertos de hambre que quedará muy contento con trescientos francos!...

Sin embargo, el gasto global para las reproducciones debía cifrarse en varios centenares de miles de francos. Dejé a este «Harpagopotard», y él debió de encontrar al artista que buscaba, porque pasado algún tiempo, vi aparecer la estatuilla.

Como último ejemplo de inconsciencia, puedo citar lo que me ocurrió en París, antes de la guerra:

—He despedido a mi jefe de publicidad. ¿Podría proporcionarme usted otro que fuese honrado?—me preguntaba un importante cliente, administrador delegado de un negocio cuyo presupuesto de publicidad se acercaba a los diez millones.

—¿Honrado? ¿Tuvo usted quejas del anterior?

—Me enteré de que percibía comisiones de los proveedores.

—Y ¿cuánto le pagaba usted?

—Mil quinientos francos al mes.

¡Mil quinientos francos a un muchacho que tenía que administrar diez millones; que autorizaba el pago de facturas por varios centenares de miles de francos destinados a sus compañeros! Había aceptado de un impresor algo con que redondear un poco su reducido presupuesto familiar; había cometido un error. Pero... ¿qué decir de su superior?

No conozco en París a un solo jefe de publicidad que ganase, antes de la guerra, más de 100.000 francos de nuestra moneda de entonces. Los que ganaban esa cifra eran personas cuya técnica e inspiración

permitían duplicar, triplicar o decuplicar la cuantía de negocios, y a su director percibir, al fin del año, 400.000 ó 500.000 francos de porcentajes sobre dicha cifra. Durante doce meses dichas personas han manejado un presupuesto de 10, 12 ó 15 millones, con una escrupulosa honradez; por uno solo de los anuncios que han estudiado con toda su maestría se gastarán en un día 100.000 francos, y ellas no estarán interesadas ni en el suplemento de beneficios ni en las economías que han permitido realizar.

El mismo patrón que aceptará emplear un millón en esculturas publicitarias, montará en cólera cuando el autor de la maqueta le envíe una factura de 5.000 francos.

A su asesor jurídico, este hombre le abonará gustosamente un sueldo fijo, por ocuparse de sus posibles procesos y transformaciones de sociedades, asuntos en los que no se juega más que con sumas relativamente modestas. Y a su consejero exterior en publicidad, que realiza un trabajo cotidiano, que tienen la responsabilidad de enormes sumas, ¿le paga, frecuentemente, más que a una secretaria particular?

¿Cómo sorprenderse, entonces, de la escasez de buenos publicitarios, del pequeño número de nuestras escuelas de publicidad, de la cantidad de ineptos que han invadido esta profesión y de la mediocridad media de la producción francesa? En América, el jefe de publicidad de una casa recibe emolumentos de director. Un buen redactor percibe por una serie de seis anuncios el equivalente del salario anual de una mecanógrafa... Y los buenos publicitarios son tan conocidos, estimados, respetados y admirados como los buenos ciru-

janos y como los grandes jefes de negocios, de los cuales son su brazo derecho...

4.^a *La publicidad es generalmente despreciada.*—Digo bien que se la desprecia y no que se manifieste con relación a ella una simple indiferencia; existe frente a ella un prejuicio desfavorable. *Es un mal necesario*, admite el público. *Un mal necesario*, dice la mayor parte de los comerciantes, *¡pero es un mal!* *Nos envenena la vida*—dice el público—, *nos toma por unos bobos. Eso no sirve para nada; soy lo suficiente mayor para saber lo que quiero comprar. Mi presupuesto de publicidad es un tonel de Danaidas*—dice el industrial—; *es un gusano roedor que absorbe mi sustancia y come mis beneficios. Y todo este beneficio, ¿a dónde va? ¡Gasto fortunas cada año, y mi cifra de negocios se mantiene apenas!* Y, sin embargo, estoy muy obligado a hablar de mí, porque mis competidores lo hacen; cuanto más gasto en publicidad, más gastan ellos también: esto es un círculo vicioso, un círculo infernal. *Vuestra publicidad es una vasta empresa de extorsión de fondos; es, ni más ni menos, una invención americana, que va bien para su público de grandes niños, pero no para un pueblo tan inteligente como el nuestro. El día en que pueda prescindir de toda publicidad, los millones que gasto así, serán millones de beneficio.*

—¿Es usted publicitario?—se sorprenden las «gentes bien» (que por otra parte dicen publicista, ignorando que los publicistas son hombres que publican)—¡Es curioso!... Si se atreviesen, añadirían... para un hombre serio que habría podido hacerse con un oficio honroso. Entonces, ¿es usted quien hace todo este reclamo?... Y piensan... Este reclamo que nos exaspera, que falsea nuestro juicio, este «bluff» desvergonzado. ¿Es usted publicitario?, dice el gran industrial encontrado en una cacería o en un salón. Bien, bien, pero mi personal está completo, y, por otra parte, no hacemos nada en este momento. Porque un publicitario, para él, es un fullero, un fracasado, un derrochador de millones, un vendedor de ventas, de paparruchas.

5.^a *El público desconfía de la publicidad.*—No existe sólo el desprecio de nuestros semejantes; hay otra cosa peor: el odio de la gran masa. La buena mujer ha dicho todo cuando exclama: *¡Esto es un reclamo!, por lo tanto, ¡esto no es verdad!* ¡Es mentira! Hay medicamentos que explican bien la tisana X, el tónico Y, el depurativo Z; en estas explicaciones no hay ningún reclamo, dicen la verdad, han comprendido bien mi caso; pero todo lo demás son tretas para engañar a las personas decentes.

¡Qué interesante resulta este artículo para el cuidado del cutis!, dice

"EXPOSICIÓN MINIATURA"



N.º 1.-CARTEL, CORRIDA DE LA PRENSA



SUS CREACIONES ATRAEN Y CONVENCEN

PLAZA DE LA BEATA MARIA ANA DE JESUS. 3. MADRID



AZOR

crea y distribuye
la publicidad de

ANIS CASTELLANA

BALNEARIO DE
ARCHENA

ANIS LAS CADENAS

ESTUDIOS
BALLESTEROS

OSBORNE

NEVERAS

chas

Productos
Reyes Magos

CAIMODOL

GRAN LICOR
CALISTAY

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. 228227 - Madrid

una jovencita hojeando una revista. *Se lo dejaré a mi hermana para que lo lea. Pero... ¡es propaganda de una crema de belleza! ¡Y yo que he estado a punto de dejarme engañar!*

¿Por qué todas estas reacciones, tanto de los anunciantes como del público? Quizá encontraremos la explicación en el hecho de que:

6.^a *La publicidad no está vigilada.*—Corolario de lo precedente, y su causa primera. Antes de la guerra, los periódicos, las empresas de *affichage* y la radio aceptaban todo, y el correo distribuía todo: publicidad financiera, ofertas sensacionales de un gramófono gratuito a quien encontrase la solución de un problema de palabras cruzadas, callándose la necesidad en que se hallaba el agraciado de tener que comprar después los discos; zorros plateados, cronómetros garantizados a 29,95 francos, remedios infalibles para el cáncer y para la tuberculosis, etc., etc.

He aquí un ejemplo:

Yo garantizo a mis clientes, me explicaba uno de esos comerciantes vendedores de específicos, que les devolveré el importe del billete de lotería que les aconsejo tomar si no sale premiado. ¿Que cómo lo hago? Muy sencillo: les aconsejo un décimo; les pido cincuenta francos por la consulta, y si no ganan, les devuelvo once francos, quedándome treinta y nueve de beneficio.

Ninguna garantía de ninguna especie. Aquello era el tablado del charlatán. Se podía decir lo que a uno le viniese en gana, ya que ello no acarreaba ninguna responsabilidad. Y las propagandas honradas eran desprestigiadas: el comerciante poco escrupuloso gana siempre más dinero que los demás, y ello le permite imponerse más vigorosamente...

¿Cómo sorprenderse, pues, de que el público desconfíe? Si el francés es crédulo, a veces posee, a pesar de todo, un sentido común—pero no siempre y suficiente—, que le hace evitar la trampa. En muchos países extranjeros sólo son admitidas las campañas honradas por medio de artículos honrados. Aquellos en que este sistema está rigurosamente impuesto, pasan en Francia por los países del «bluff» publicitario.

7.^a *Todo el mundo se cree capaz de hacer publicidad.*—La mayor parte de las personas razonan así: ¿Qué es la publicidad, en suma? ¿Publicar anuncios en los periódicos? Eso está al alcance de todo el mundo. Idear un anuncio no es difícil: el nombre del producto, bien visible; un «slogan» fácil de encontrar; argumentos de venta proporcionados por el fabricante, que, mejor que nadie, conoce su negocio. He aquí en qué consiste un anuncio.

Ciertamente hace falta alguien

para escribir las cartas circulares, para recibir a los solicitantes, para realizar el trabajo de imprenta, pero, ¿la publicidad un oficio? ¿Qué ilusiones! ¿Pagar una maqueta, una idea? ¿Qué es una idea? Para dirigir un negocio como el mío hacen falta muchas, y yo me las proporciono. ¿Ideas?... Basta con reflexionar un minuto con un lápiz en la mano y una cuartilla ante la vista...

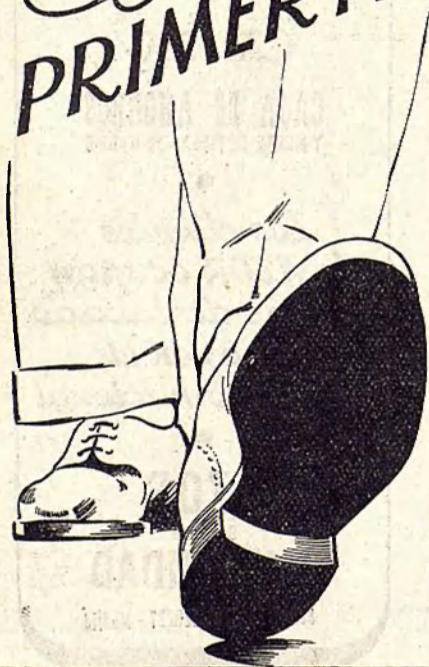
Evidentemente, evidentemente... ¡Vea el resultado!

Hace falta poner orden en la publicidad, dedicando a cada cual a aquello para que sirve y recomendando a los ineptos, más o menos disfrazados, que busquen su porvenir en otra actividad.

Hace falta que los publicitarios honrados sean protegidos; que la consulta publicitaria sea asimilada a la consulta médica o jurídica; que el pago sea obligatorio y, en cierta medida, con sujeción a una tarifa, para que el cliente sepa a dónde va. Hace falta que el plagio sea castigado del mismo modo que la falsificación; que el robo de ideas sea reprimido, etc., etc.

Ningún hombre debe ser autorizado para abrir una agencia de publicidad ni para anunciarse como técnico si no ha demostrado de antemano su capacidad. Un orden en el campo publicitario no sería menos lógico que el orden de los abogados y el de los médicos.

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.

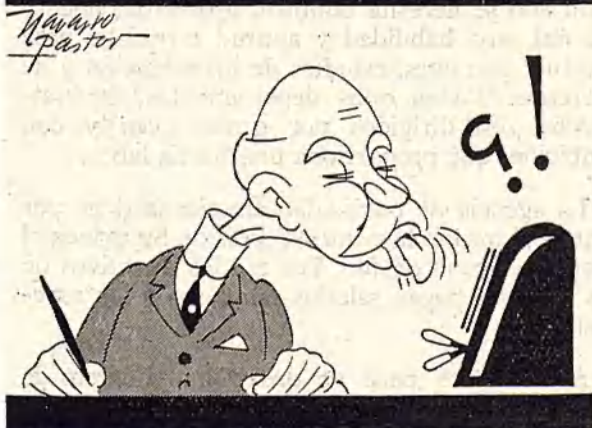
«ALAS» - INTERNACIONAL
NUEVA YORK · BUENOS AIRES · HABANA · RÍO DE JANEIRO
LONDRES · ESTOCOLMO · LA HAYA · ZURICH
BRUSELAS · LISBOA · ROMA · ESTAMBUL
ALAS, Empresa Anunciadora, S. A. - Alcalá, 32 - MADRID
BARCELONA · SEVILLA · VIGO · SAN SEBASTIAN

UN SERVICIO



Una expansión inocente
del Señor Director Gerente.

Por NAVARRO PASTOR

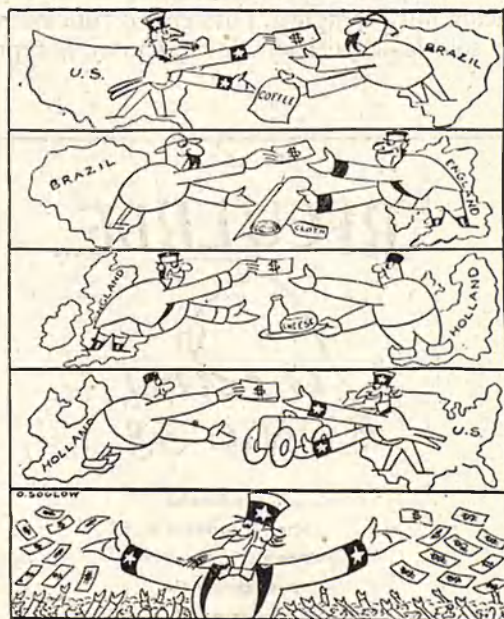


HUMOR

publicitario y comercial



(Publicidad familiar: «Requerido para la cena. Mamá desesperada. 10 centavos de recompensa».)
—¡Los resultados son sorprendentes!...



EL DOLAR

La publicidad en Norteamérica

Lo que es una Agencia de Publicidad



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

En los Estados Unidos, en muchos aspectos, el negocio de publicidad es el más fascinador de todos; uno de los más provechosos y lucrativos y el más prometedor desde el punto de vista de las oportunidades de trabajo.

El 90 por 100 de toda la publicidad nacional es dirigida por las agencias de publicidad, y aun el mismo anunciante (naturalmente, el de importancia) tiene su propio departamento y contrata los servicios con una agencia, quien, con su ejército de expertos especializados en todos los ramos, se encuentra en condiciones de prestar a sus clientes un «servicio» de gran valor.

La agencia de publicidad de hoy día, según he podido apreciar personalmente, es una organización muy compleja, pues en sus funciones están no sólo la adquisición de espacios y la reproduc-

ción de textos, sino también docenas de otras actividades que el publicitario de hace cincuenta años no podría ni soñar.

Una agencia americana que se precie de tal, cuenta con verdaderos expertos y docenas de departamentos, en una combinación única de negocios y artes reunidos para el buen servicio del cliente a quien sirve.

Si hoy día nos preguntásemos qué es una agencia de publicidad norteamericana, posiblemente no podríamos dar una rápida respuesta, ya que son tantas sus actividades y tiene tan grandes perspectivas, que su contestación hay que meditarla.

Una agencia americana comprende un grupo de departamentos especializados, como son los de Arte, Ciencia, Producción, Estudio, Mercado y otros, derivados de los múltiples y complejos negocios que hay que asesorar. Estos departamentos son dirigidos por hombres o mujeres de un talento excepcional, tales como escritores, artistas, actores, músicos, científicos e inventores. Para ello se necesita también, aparte del talento natural, una habilidad y aptitud especiales para efectuar gestiones, estudios de investigación y de mercado. Todos estos departamentos, generalmente, son dirigidos por gente joven y con ambición, que proporciona una buena labor.

La agencia de publicidad americana tiene por principal misión la *venta del servicio*. Su principal mercancía es el *cerebro*. Por eso los directivos de las agencias pagan salarios fabulosos a los especializados.

Actualmente pasa de dos mil el número de agencias existentes en los Estados Unidos, y a

RECUERDE...

"La Riva"
BARCO 38

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

sentación, relaciones con el público y, en fin, todos los problemas que tengan relación con el producto del cliente.

En general, la función de la agencia americana consiste en localizar y analizar los mercados para el producto que se va a lanzar, estudiar éste desde todos los puntos de vista, para su posible mejoramiento, crear e interpretar ideas, preparar *shows* radiofónicos y otras actividades que omitimos destacar.

La agencia de publicidad americana percibe del cliente, por todos los servicios que le presta, una compensación, aparte del 15 por 100 que normalmente conceden los medios publicitarios. Si analizamos estas condiciones de trabajo, quizá nos parezcan poco remuneradoras, pero como los servicios son generalmente bien pagados por el cliente, resulta, pues, que las condiciones de trabajo son más que suficientes para que las agencias puedan pagar salarios deslumbradores a los expertos en cualquier campo de la publicidad.

Y para no hacer demasiado extenso este bosquejo de lo que es y cómo funciona una agencia americana, hacemos punto final, no sin antes prometer a los lectores de esta Revista extenderme en sucesivos artículos sobre este tema.

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

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

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

¿Sabe usted elegir el papel de sus impresos?

Por Fernando Pérez Cano

Hace años—muchos, desgraciadamente—, para el hombre de empresa no ofrecía dificultad alguna la selección y compra de sus papeles para sus impresos, catálogos, folletos, propagandas, etc. Bastaba llamar al impresor y decirle: «Quiero esto», para darnos en pocos minutos una muestra del papel indicado, o mostrarnos un catálogo con centenares de hojitas muestra, variadas en calidad, gramaie, tamaño y saturación.

Hoy no. El impresor no puede resolver en infinitas ocasiones el problema de su cliente. Y el jefe de propaganda o el encargado de las compras del material de oficina y de escritorio tiene que dirigirse, por razones de economía, por dificultades de adquisición y por otras muchas causas, al almacenista o al corredor y decidirse por la compra de papeles muy distintos al realmente necesario para el uso requerido.

Tenemos, pues, un comprador que tiene que convertirse en técnico circunstancial en papeles. Y para ello vamos a darles algunas ligeras nociones sobre características del negocio de papel, que pudieran serles de utilidad en el momento de realizar sus nuevas compras, especialmente en estos momentos cuando el desbarajuste comercial ha traído a la industria papelera infinitos advenedizos insolventes, faltos de la garantía que en calidades, peso y gramaje nos ofrecían las grandes firmas papeleras.

Sería infantil hablar del número de hojas que tiene una resma, si bien no está de más el recordar que algunos papeles, como sedas, manilas, etc., son servidos en resmas de 480 hojas. Es interesante este detalle, pues frecuentemente se incurren en errores de cálculo y de coste al calcular el valor de los embalajes cuando se emplean estos tipos de papel en su preparación. Conviene concretar en cada caso con el vendedor al hacer el pedido el número de hojas por resma, para evitar sorpresas. Por la falta de seriedad de algunos vendedores, aconsejamos que este detalle, cuando se trate de papeles de embalaje, se anote en el duplicado de pedido, así como el peso exacto de la resma.

La carestía del papel, el elevado coste de un kilo de este producto nos obliga a ser exigentes en lo que respecta a peso. Antes de las actuales dificultades eran toleradas, por variaciones higrométricas, diferencias de peso de un 1 a un 2 por 100. Hoy es preferible concretar el pago sobre peso en báscula, salvo que se trate con firmas serias y acreditadas.

Cuando se requiera papel para trabajos de gran precisión o ajuste tipográfico, puede encargarse una fabricación recortada en guillotina, que evita las desigualdades de fabricación, pero en este caso es lógico aceptar los gastos de recorte y pagar el peso del papel como si no hubiera sufrido corte alguno.

El embalaje hoy es caro. A veces tan caro como el papel. No está de más precisar exactamente las condiciones de precio y embalajes, no olvidando que en ocasiones un embalaje defectuoso y económico, impide que el papel sea recibido en perfectas condiciones de estirado.

Podríamos extendernos en consideraciones sobre la calidad del papel y sus distintos usos, según la clase de pastas empleadas, pero hoy los fabricantes han de producir con los escasos medios de que disponen. No podemos ser, por tanto, exigentes en este aspecto, y nos limitaremos sobre la muestra a comprobar la calidad del papel, y especialmente su satinado, cuando el papel haya de ser utilizado en impresos manuscritos. La clásica prueba de las manchas de tinta,

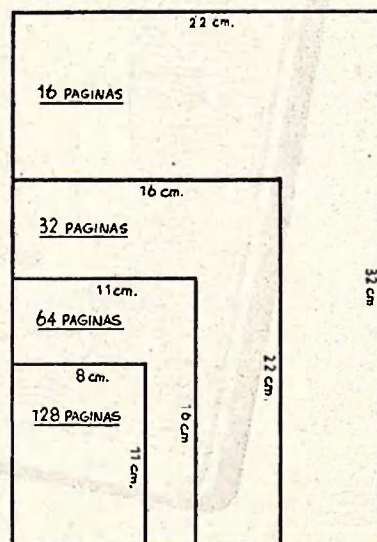
fuertes, pero sin herir el papel, es la más indicada. Las marcas secas nos dirán si la tinta ha traspasado la otra cara, y para no engañarnos rasgaremos la hoja por el lugar de las marcas, para comprobar hasta dónde llegó la tinta en el interior de las fibras. Si el papel ha de utilizarse para grandes masas impresas, grabados, retículas, etc., y la impresión debe ir, por la calidad del trabajo, sin transparencias, bueno es tomar un tiralíneas, y con tinta china trazar líneas cada vez más gruesas, hasta comprobar el grado de dureza del papel y sus posibilidades de impresión en esta forma.

En cuanto a medidas, cualquier tratado de publicidad, y las obras técnicas sobre impresión publicadas en distintas colecciones nos darán una tabla de medidas y aprovechamientos. Los tamaños más usuales en España son:

80 × 112, 64 × 88, 56 × 88 y 70 × 100.

Aconsejo tener una hoja de cada uno de estos tamaños, doblada, marcando con unas rayas gruesas los distintos tamaños de página o de impreso que pueden obtenerse, y señalando también al lado de cada uno de estos recuadros el número de páginas que se obtienen de cada pliego.

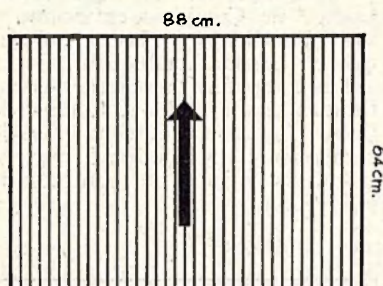
Damos a continuación un esque-



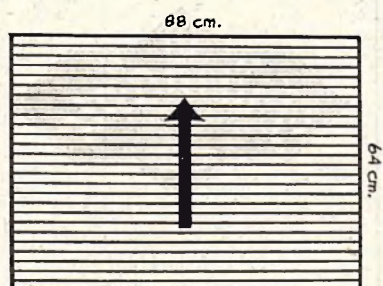
ma del tamaño 64 × 88. Estas cuatro muestras de que hablamos facilitarán enormemente la labor del preparador de impresos y catálogos y evitará consultas innecesarias al impresor, y le permitirá en el acto calcular el papel necesario para sus necesidades.

Pocos compradores de papel tienen en cuenta el sentido de la fabricación, es decir, la dirección que toman las fibras a la salida de la máquina que lo fabrica. Lo tienen en consideración los impresores, pero conviene que el comprador circunstancial también conozca este detalle, por si adquiere papel sin contar con la imprenta. El sentido de la trama no tiene importancia alguna en trabajos tipográficos normales, pero sí cuando se trata de papel destinado a delicados trabajos tipográficos en color, litografía, hueco, etc.

Las fibras van siempre dirigidas a la salida de la máquina, y a esto se llama sentido de la fabricación.



El grabado 2 muestra el sentido de las fibras de fabricación. Si el papel entrara en la máquina de imprimir en este mismo sentido, se produciría un alargamiento, pequeño, pero que puede alterar un perfecto ajuste de sucesivas tiradas. El papel debe entrar en máquina en el sentido de fibras que marca el grabado 3.



La dirección de las fibras se comprueba fácilmente por las huellas que deja la calandra de fabricación, y también por rasgado. Otra prueba consiste en cortar un círculo pequeño de papel y mantenerlo unos segundos sobre la superficie de un vaso de agua. Si calentamos después este papel humedecido, el calor

enrollará el papel en el sentido longitudinal de fabricación.

No es improbable que, por razones de carestía y por tener reservas de papeles, la oficina o empresa adquiera con anticipación algunas cantidades de papel, que almacena hasta el momento de ser utilizadas. Conviene tener en cuenta que el papel es materia muy sensible a diversos agentes atmosféricos. Preferible es el almacenaje en habitaciones frescas, secas y aireadas, y proteger al papel, bien con embalajes o con ventanas pintadas, de los efectos de la luz solar. No es conveniente pegarlo a los muros, pues esto impide la aireación. Como el papel es muy sensible a la humedad, y entre el local del almacén y la imprenta habrá sensibles diferencias, nunca debemos sacar el papel para la impresión inmediata. Es preferible enviarlo a la imprenta con una semana de antelación, para que tome las características de humedad y calor del local donde va a ser impreso.

Y, por último, damos algunas fórmulas para calcular tamaños y pesos.

Fórmula para hallar el peso del metro cuadrado:

$$\frac{\text{Peso de resma}}{\text{Ancho en metros} \times \text{alto en metros} \times \text{núm. de hojas}} = \text{peso por metro cuadrado.}$$

Ejemplo:

Averiguar el peso por metro cuadrado de un papel 70 × 100, de 40 kilos resma.

$$\frac{40 \text{ kilos}}{0,70 \times 1,00 \times 500 \text{ (hojas)}} = 0,11428 \text{ kilos metro cuadrado.}$$

Para averiguar el peso de la resma, conociendo el peso por metro cuadrado, el número de hojas por resma y el tamaño:

$$\text{Ancho} \times \text{alto} \times \text{peso metro cuadrado} \times \text{número de hojas de la resma} = \text{peso de resma.}$$

Para establecer comparaciones de peso con papeles de idéntica calidad y gramaje, pero de distinto tamaño, basta multiplicar el ancho en metros por el largo, y el producto multiplicarlo por el gramaje.

Ejemplo:

Una resma de papel de 500 hojas, tamaño 70 × 100, de 40 kilos peso resma, da un peso al metro cuadrado de 0,11428.

Para obtener el peso de resma de un papel idéntico en gramaje, pero de tamaño 80 × 112, basta la siguiente fórmula:

$$\text{Ancho} \times \text{alto} \times 500 \times \text{gramaje (peso por metro cuadrado)} = \text{a } 0,80 \times 1,12 \times 500 \times 0,11428 = 51,197 \text{ kilos resma.}$$

PUBLICIDAD

EN TODOS LOS PERIODICOS



PUBLICIDAD

EN RADIO Y CINES



EXCLUSIVA DE PUBLICIDAD

EN LOS CINES:

PALACIO DE LA MUSICA
BARCELO
GOYA • GONG
MONUMENTAL
PROYECCIONES
ARGUELLES • VOY
DOS DE MAYO

EXCLUSIVA DE PUBLICIDAD

EN LOS TRANVIAS Y AUTOBUSES DE MADRID



LOS TIROLESES S. A.

PELIGROS, 2

APARTADO 40

TELEFONOS:

DIRECCION: 22 63 33

ANUNCIOS: 21 83 94

M A D R I D

Elementos del contrato publicitario

Por Manuel Gutiérrez Solar,
Abogado.

Vamos, con toda brevedad, a analizar hoy los elementos del contrato de publicidad, cuyo estudio interrumpimos en el pasado número. Pueden, como los de todos los contratos, dividirse en personales, reales y formales.

Elementos personales son los sujetos que conciertan el mencionado contrato: anunciante y publicitario.

El anunciante podrá ser o no comerciante, según los casos, aunque lo más probable es que reúna esta última cualidad. Su capacidad, en el aspecto civil, requerirá la concurrencia de las siguientes condiciones: ser mayor de edad o estar

emancipado legalmente y hallarse en el pleno uso de sus facultades, o sea no estar impedido o incapacitado. Tratándose de mujer casada, deberá contar siempre con la asistencia marital correspondiente.

En el aspecto mercantil, o sea si se trata de comerciante, habrá que distinguir entre que lo sea individual o se trate de una sociedad. Para los primeros, las condiciones serán las siguientes:

a) Tener más de veintiún años o estar emancipado legalmente.

b) No estar sujeto a potestad alguna; actualmente sólo regirá esto para la potestad marital, ya que la anterior antinomia entre el Código Mercantil y el Civil, respecto a la mayoría de edad, está salvada con la fijación de la civil en veintiún años, con lo que concuerdan ambos Códigos.

c) Tener la libre disposición de sus bienes.

Estas condiciones generales de capacidad mercantil deben ser aclaradas en el sentido de que:

La mujer podrá ejercer el comercio con la autorización del marido consignada en escritura pública, e inscrita en el Registro Mercantil. Se presumirá que está autorizada la mujer que ejerce el comercio con conocimiento de su marido. (Sobre esto podríamos detenernos criticando los preceptos legales en que se establecen los conceptos anteriores, pero ello sería salirnos del marco en que nuestro trabajo ha sido voluntariamente encuadrado.)

No podrán, por el contrario, ejercer el comercio: los sentenciados a penas de intervención civil, los declarados en quiebra mientras no hayan obtenido la rehabilitación y los que por disposiciones especiales no pueden comerciar: militares, sacerdotes, etc., en absoluto; o relativamente al territorio: jueces y magistrados, agentes de cambio y corredores de comercio, etc.

Los extranjeros y compañías

constituídas en el extranjero se regirán, en cuanto a su capacidad, por las leyes de su nacionalidad y se ajustarán a las disposiciones del Código de Comercio en cuanto a sus operaciones y las sucursales que en España establezcan.

Las compañías mercantiles, constituidas con arreglo al Código de Comercio, tienen la condición de comerciantes y podrán, por lo tanto, ser sujetos del contrato de publicidad.



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

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



EL MEJOR
PAPEL CARBÓN



Marca Registrada

Objeto.—El objeto del contrato de publicidad, ya le fijábamos en trabajos anteriores: la difusión o conocimiento público de una actividad, producto, establecimiento o idea.

Estará limitado por disposiciones varias, según la actividad, idea, producto o establecimiento de que se trate. No podemos entretenernos en un examen minucioso de este tipo, porque, además de ser inacabable, no nos reportaría utilidad alguna: son cosas de dominio público, que más que al jurista como tal interesan al publicitario y son conocidas perfectamente por él; por otro lado varían constantemente, según las circunstancias. En términos generales, podemos afirmar que el objeto del contrato de publicidad debe someterse a las siguientes limitaciones:

a) Del tipo moral y religioso, en cuanto condicionan ideas, grabados, fotografías, etc., a las normas de orden religioso y moral vigentes en el territorio en que el contrato de publicidad haya de cumplirse. En este orden entran también las prohibiciones establecidas por las buenas costumbres.

b) De orden público, en cuanto las normas de policía y seguridad

del Estado (respeto a instituciones, personas, organismos, regímenes políticos, etc.), en el orden interior y exterior, condicionan muchas veces el ejercicio de la actividad publicitaria.

c) De tipo social, como, por ejemplo, las autorizaciones previas para anuncios sobre contratación de trabajo.

d) De tipo administrativo: autorizaciones para publicidad de seguros, permisos especiales para vallas y publicidad mural y luminosa.

e) Limitaciones basadas en el derecho de propiedad privada: prohibiciones de fijación en edificios particulares, prohibiciones de anuncios de productos ajenos; marcas y patentes de propiedad privada, etcétera, etc.

f) Limitaciones de orden profesional o ético, en España no bien claramente definidas hasta ahora y dejadas a la conciencia individual del profesional; actualmente son propugnadas por muchos publicitarios de relieve, y especialmente por la reciente «Unión de Empresas de Publicidad» y ARTE COMERCIAL.

* * *

La forma del contrato de publicidad carece de regulación por caer dentro del artículo 1.278 del Código Civil, que los hace obligatorios, cualquiera que sea la forma en que se haya celebrado, siempre que en ellos concurren las condiciones necesarias para su validez. Raros serán los casos en que por la índole del objeto a que se refiera, el contrato de publicidad haya de ajustarse a lo dispuesto en el artículo 1.280 del mismo Código Civil, en el que se impone el documento público en determinados casos.

Podrán, pues, estos contratos de publicidad, verbales o escritos; y éstos, privados o públicos. Sin embargo, el uso aconseja la adopción de la forma escrita, variable según la clase del contrato de publicidad que se establezca, desde la simple orden en carta o impreso especial, adhiriéndose a las condiciones usuales, por el correspondiente acuse de recepción, hasta el complicado contrato de exclusiva en cines, con sus condiciones complejas y derechos de tanteo. En cada una de las clases del contrato de publicidad, hablaremos de la forma especial que revisten usualmente, forma escrita en general y aconsejable siempre a efectos probatorios.



Con mano maestra...
REALIZA
TRUST GRAFICO
SUS
FOTOGRABADOS

RAIMUNDO LULIO S TEL. 242401 - MADRID

Cómo se hace un empleado

Por F. J. Roethlisberger,
Editorial Kraft. Ltda. Buenos Aires.

Dos criterios distintos, dos tesis diferentes sobre la forma de tratar y de dirigir al empleado y obrero plantea su autor en el libro Cómo se hace un empleado.

La obra de Roethlisberger, en el que sale triunfante el criterio más moderno, más liberal y democrático en el arte de formar a nuestros subalternos, es un estudio de lo que en realidad significa la colaboración humana. Transcribimos parte del interesante capítulo VI.

DE LAS PALABRAS Y LOS HOMBRES

La tesis de este capítulo consistirá en dos puntos: 1.º El director se desenvuelve en un ambiente del cual una buena parte es verbal, aunque él a veces no lo reconozca así. 2.º La dirección y los estudiosos de asuntos administrativos han dado muy poca importancia a la destreza que se requiere para manejarse en el medio ambiente verbal. El director carece, por lo común, de un sistema de ideas para hacerle frente, o sea, de una aptitud comparable a la que aplica al manejo de las circunstancias materiales.

EL MEDIO AMBIENTE DE LA DIRECCIÓN ES VERBAL

No cabe duda que gran parte del medio ambiente en que se mueve la dirección es verbal. En discusiones, reuniones y conferencias, la atmósfera verbal es densa. La dirección se maneja en gran parte con palabras, símbolos y abstracciones. Por supuesto, esto se aplica a todos nosotros. Todos respondemos a palabras y a otros estímulos que involucran un significado. Me parece evidente, sin embargo, que cuanto más elevada sea la función del director en una empresa, más importante ha de ser para él, si

debe manejar con eficacia este aspecto de su tarea, desempeñarse con eficacia en su medio ambiente verbal.

Por una parte, debe hacerse hábil en el manejo de las palabras con que habrá de apelar a los sentimientos de quienes le escuchan. Para tratar de asegurarse la cooperación de los individuos en los propósitos corrientes de la empresa, la dirección debe practicar con frecuencia el arte de la persuasión. Utiliza palabras con las cuales espera obtener sobre sus oyentes los efectos apropiados. En las exposiciones a los accionistas, empleados y clientes de la dirección debe recurrir a palabras, orales y escritas. Al solucionar quejas y agravios, emplea palabras y escucha palabras.

Por otra parte, la dirección debe ser capaz de interpretar hábilmente lo que la gente dice, pues hasta donde su tarea signifique la acción recíproca de los seres humanos, sus datos provendrán de lo que oye, de lo que ve y de lo que hace (1). Aunque no sea de su agrado, debe practicar este difícil arte; sin embargo, carece de las herramientas apropiadas para hacerlo. Puede adquirir la destreza intuitivamente, o tratar de organizar su tarea de tal forma que la necesidad de ejercitarla sea mínima. Es probable que este último método no tenga éxito, porque le obliga a ocuparse cada vez más de las abstracciones sumamente simplificadas, lógicas y estadísticas, o de los principios que corresponden a los móviles y a la conducta humana. Al hacerlo, pierde contacto con la situación concreta que se le plantea.

En resumen, las palabras desempeñan un papel importante en las funciones principales de la dirección. Si esta afirmación es verdadera, parece razonable preguntar qué necesita conocer la dirección sobre las palabras y su función, y

(1) Estas afirmaciones son similares a las que el profesor L. J. Henderson hiciera respecto a los sociólogos en *Three Lectures on Concrete Sociology* (distribuido en forma privada), pág. 13.

qué habilidad debe desarrollar, en especial, para interpretar lo que dice la gente.

LAS FUNCIONES DEL LENGUAJE O DE LAS PALABRAS

Consideremos algunas funciones del lenguaje y de las palabras (2). En primer lugar, las palabras pueden utilizarse para aludir a acontecimientos y hechos fuera de nosotros mismos; llamaríamos a esto la función lógicoexperimental del lenguaje. En esta forma emplean las palabras los hombres de ciencia u otras personas empeñadas en una discusión de asuntos de los cuales tienen un conocimiento directo, familiar e intuitivo y un fondo común de conocimiento sistemático. Las palabras y los símbolos utilizados por el que habla se refieren a acontecimientos y a uniformidades entre éstos, que ocurren principalmente fuera de él mismo o del que escucha y a los que se puede recurrir para la observación y comprobación en caso de desacuerdo. Casi todos nosotros pasamos tan sólo una parte muy pequeña del día utilizando las palabras en este sentido estricto. Es mucho más probable que nos dediquemos a prácticas verbales menos arduas y más agradables.

Por ejemplo, en una conversación social, la situación es completamente diferente. Cuando dos o más personas conversan, lo que ocurre, en primer lugar, es una acción recíproca de sentimientos, antes que algo estrictamente lógico. Una persona emplea palabras para expresar ciertos sentimientos, a los cuales la otra responde con sentimientos similares u opuestos, o bien una persona trata de influenciar a otra similar mediante el empleo de símbolos que provocarán una reacción favorable en sus sentimientos. Puede denominarse función «emotiva» (3) del lenguaje, en contraposición a la función lógica experimental. El político hábil es un buen ejemplo de la persona que utiliza las palabras de esta manera.

Existe una tercera función del lenguaje que ha recibido considerable atención durante las dos o tres últimas décadas. Mediante las palabras, los hombres no sólo se comunican entre sí, sino que satisfacen sus deseos. Me refiero a los sueños, fantasías y castillos en el aire, a los que todos nos entregamos y de los cuales obtenemos muchas satisfacciones. Pasamos buena parte de nuestro tiempo empleando palabras para satisfacer así nuestros deseos.

(2) A los fines que nos hemos propuesto, sería inapropiado discutir las muchas y diferentes teorías del lenguaje. Sólo se mencionarán, para ilustrar algunos de los problemas implicados en la interpretación de lo que dicen los demás, tres funciones bien reconocidas del lenguaje.

(3) Tomado de C. K. Ogden y I. A. Richards *The Meaning of Meaning* (New York: Harcourt, Brace and company), 1925, pág. 257.

Todo jefe debe pensar y tomar muy en cuenta que «el lenguaje sirve al hombre no sólo para expresar algo, sino para expresarse» (4). Nuestro problema se complica, porque el lenguaje tiene distintas funciones, y éstas raramente se diferencian, salvo en circunstancias especiales. Las palabras se refieren no sólo a las cosas que ocurren fuera de nosotros, sino también a nuestras actitudes, sensaciones y sentimientos respecto a los objetos y a los acontecimientos. Esto quiere decir que muchas de las afirmaciones expresadas tienen poco o ningún significado, aparte de la situación personal del individuo que las formula. Esto torna difícil la interpretación de lo que la gente dice, y obliga a efectuar una tarea hábil, porque si referimos las palabras a un contenido erróneo, probablemente tergiversemos lo que la persona nos está diciendo. Las formas de comunicación en una organización comercial suelen hallar obstáculos, porque las palabras se refieren a contenidos equivocados.

El problema sería simple si la gente, al hablar, fuera clasificando lo que nos dice; por ejemplo: «Ahora estoy hablando de acontecimientos simples y de las uniformidades entre ellos en nuestra experiencia común.» «Ahora estoy expresando mis sentimientos y actitudes ante alguna cosa.» «Ahora estoy soñando y satisfaciendo mi yo.» «Ahora estoy tratando de hacer pasar sentimientos como cosas lógicas.» «Ahora trato de influir sobre los sentimientos de usted empleando estas palabras especiales.» «Ahora pueden creer ustedes que estoy hablando de mi jefe, pero en realidad me refiero a las tristes experiencias que he tenido con mi padre.» Desgraciadamente (o afortunadamente, según el punto de vista), esto no siempre es cierto. Muy rara vez expresamos nuestros sentimientos como *sentimientos*. Uno de los pasatiempos que más preocupa a la mente humana es racionalizar los sentimientos y disfrazarlos por medio de la lógica.

LA APTITUD PARA INTERPRETAR LO QUE DICEN LOS DEMÁS

Todo lo dicho hasta aquí demuestra claramente que la interpretación de las palabras es un asunto difícil; no ganaremos nada afirmando que la tarea es sencilla. Es algo que algunos aprenden por experiencia y en cuya práctica otros, médicos, abogados y hombres de negocios, llegan a hacerse sumamente expertos. No obstante, estas personas difícilmente pueden transmitir su aptitud. La técnica no se aprende sin la práctica; pero aun así, para algunas personas la prác-

tica no es suficiente. A pesar de la experiencia que hayan tenido en escuchar o en utilizar palabras, nunca adquirirán gran capacidad en este campo. Continúan empleándolas como constantes y nunca como variables; como si tuvieran un significado universal en lugar de distintos significados para las diferentes personas en distintas situaciones y circunstancias. Algunas personas con título son, en este particular, los peores transgresores. Ciertos hombres de ciencia o ingenieros nunca consiguen aprender que las palabras, fuera del área limitada de su especialidad, tienen distintos usos e importantes funciones sociales. El doctor Henderson ha dicho: «No se han creado aún reglas eficaces de procedimientos para interpretar lo que dicen los hombres... Por eso, en esta clase de trabajo, estamos todavía más o menos en la etapa del maestro-aprendiz» (5). Sin embargo, el grupo de investigación a que pertenezco ha obtenido, en los últimos doce años, experiencias considerables tratando de interpretar lo que dice la gente. Por consiguiente, puede ser de algún interés enumerar más explícitamente algunas de las reglas o discriminaciones que hemos ideado. Puede parecer absurdo intentar la transmisión de una aptitud que, como cualquier otra, es en cierto modo inefable. No obstante, como todos nosotros la practicamos, algunos con más éxito que otros, de ninguna manera puede dañar y quizá pueda beneficiar en algo, si tratamos de establecer más claramente su naturaleza. Por supuesto, lo que he de decir será sólo de carácter general, aproximado y a título de ensayo.

Hacer hablar a las personas de las cosas que les interesan.

Cuando debo enfrentarme a una situación compleja, que implica la acción recíproca de las personas, lo que éstas dicen constituye forzosamente una parte importante de los datos de los cuales debo deducir mi diagnóstico. Por eso, mi primer objetivo es hacerles conversar libremente y con franqueza acerca de lo que es importante para ellas. Llamaré a esta situación, en la que trato de hacer hablar a la gente, una entrevista. En la entrevista utilizo una cantidad de reglas o ideas simples. Escucho, no interrumpo, no aconsejo, evito las preguntas que podrían desviar al interlocutor, me abstengo de hacer juicios morales sobre las opiniones expresadas, no doy mis opiniones, creencias o sentimientos, eludo por cualquier medio los razonamientos. Hago esto para que los sentimientos de la persona que habla no reaccionen por los míos. Como estas reglas han

sido mencionadas en otra parte, no las detallaré aquí (6).

Orientación respecto al que habla.

Aunque a veces es difícil hacer que los demás hablen con libertad acerca de los asuntos que para ellos tienen importancia, esto no es ni por asomo tan difícil como la segunda parte de mi tarea. Mientras escucho, con atención y simpatía, lo que dice la persona, mi mente no está precisamente en blanco. Estoy escuchando algo; mi pensamiento se coloca dentro de ese marco y se orienta de determinada manera hacia el que habla. Supongamos, por ejemplo, que un empleado de una gran fábrica me dice: «Los jefes de esta compañía son un conjunto de malditos capataces de esclavos.» ¿Cuál es mi actitud ante tal observación?

En primer lugar, no me interesa la definición verbal de la palabra «capataz de esclavos». En segundo lugar, no dejo que sus palabras influyan sobre mis sentimientos, ni trato de sacar a esa persona de su creencia. En tercer lugar, no supongo que exista en algunos inspectores la cualidad particular a la que se refiere esta palabra; es decir, no supongo que, debido a la existencia de la expresión «capataz de esclavos» haya una cosa sola a la cual se aplique; y, por último, no supongo que la verdad o la mentira tengan algo que ver con esta afirmación (7).

¿Cómo me oriento entonces en cuanto a esa observación? En primer lugar, supongo que esa persona expresa su modo de pensar y sus sentimientos. Supongo que este pensamiento y este sentir no son «palabras», aunque se usen palabras para expresarlos. Supongo luego que no seré capaz de entender los pensamientos y sentimientos expresados hasta que encuentre el contenido a que se refieren. Con ese fin, pienso en los acontecimientos de la vida del empleado a que pueda referirse su afirmación y también a las situaciones sociales en que ocurrieron. En otras palabras, estoy al acecho para descubrir las referencias de la afirmación. Por eso trato de que el empleado hable sobre los jefes en particular (jefe número 1, jefe número 2, etc.) con quienes tiene trato: cuándo, dónde, con qué frecuencia, en qué circunstancias, etc. Escucho lo que hicieron dichos jefes en particular

(6) Estas reglas para las entrevistas son descritas con más detalle en las siguientes publicaciones: L. J. Henderson, «Physician and Patient as a Social System», *The New England Journal of Medicine*, vol. 212, núm. 18, mayo de 1935, págs. 819-823; Elton Mayo, *The Human Problems of an Industrial Civilization* (New York: Mac Millan, 1933), págs. 91 y 92; F. J. Roethlisberger y W. J. Dickson, *Management and the Worker* (Cambridge: Harvard University Press, 1939), págs. 270-291.

(7) Quizá debiera yo decir: «Trato de no tomar yo mismo las actitudes usuales ante las palabras», pero esto se dice más fácilmente de lo que se hace.

(4) *Ibid.*, pág. 261 (afirmación hecha por G. von der Gabelentz, citado por Ogden y Richards).

(5) Henderson, *Three Lectures on Concrete Sociology*, pág. 19.

y en qué circunstancias lo hicieron; qué significado asignó el empleado a esa conducta; qué hizo y en qué circunstancias lo hizo, etc.

Además, también pienso y trato de hacer conversar al empleado, sobre los acontecimientos anteriores a su vida, sus relaciones con personas ajenas a la fábrica, a quienes, *para el empleado*, pueden vincularse los acontecimientos que involucran relaciones con personas de la fábrica. Hago esto porque supongo que los sentimientos desagradables de este empleado especial respecto a un jefe determinado, son la resultante de dos clases de factores: 1.º Lo que el empleado aporta a la situación en términos de esperanzas y anhelos (sentimientos), y 2.º Las demandas sociales que la situación impone.

1.º Para determinar qué aporta el empleado a la situación en términos de sentimientos, necesito conocer algo sobre las relaciones importantes que haya tenido con otras personas y grupos antes de entrar a la fábrica. Supongo que, gracias a estas relaciones previas, ha estado acostumbrado a una cierta manera de vivir y a determinadas esperanzas, temores y anhelos. Puedo ver más claramente, en función de esta clase de datos, cuáles son los sentimientos del empleado que un jefe en particular viola, no contempla o toma en sentido erróneo. Puedo descubrir, por ejemplo, que la actitud del empleado ante su superior está motivada en alguna forma por su actitud ante cualquier autoridad, originada en su situación familiar cuando niño; de manera que proyecta la imagen paterna sobre cualquiera que represente la autoridad.

2.º Pero si me detuviera aquí, podría seguir equivocándome en cuanto a un contenido importante de la afirmación. Este obrero no es un individuo aislado. Tiene relaciones con otras personas y forma parte de un sistema social llamado fábrica. Es miembro de un sistema social algo menor llamado sección y de un sistema social aún más pequeño llamado el grupo de trabajo; las personas con las cuales se relaciona diariamente en el trabajo. Puede ser que, en el pequeño grupo de trabajo, este empleado sea dirigente no oficial. Los obreros lo respetan como artesano; recurren a él en busca de ayuda en el trabajo y en sus momentos de aflicción. Él los instruye en sus trabajos difíciles y escucha sus penas. Tal vez el capataz de su sección no reconoce la situación no oficial de este empleado en el trabajo, o si lo hace, no ha tratado de que los superiores también lo reconozcan. Quizá, por ignorancia de esta situación, haya ascendido a un hombre más joven y de menos años de servicios

a un trabajo de inspección en su sección; a un hombre cuya eficiencia media sea buena, y a quien, por lo tanto, resulta más fácil recomendar a sus superiores para el ascenso, pero a quien sus propios compañeros consideran un «arruinador de salarios, un «olfa» o un «carnero». Quizá sea ésta la injusticia dentro de la situación social a la cual se refiere la afirmación del empleado: «Los jefes de esta compañía son un conjunto de capataces de esclavos.»

No necesito recalcar que es importante saber de qué se queja realmente una persona antes de tratar de actuar sobre las manifestaciones verbales de sus agravios. De lo contrario, nos manejaremos solamente con palabras o con síntomas, en lugar de comprender las situaciones que determinan las quejas.

Hasta aquí he hablado de la actitud que adopto en una entrevista hacia una persona quejosa de otra, pero mi actitud es muy semejante si la queja se refiere a objetos y acontecimientos extrahumanos. (Digo «en una entrevista» porque ésta no es la actitud social que asumo continuamente). Si una persona me dice, por ejemplo, que su escritorio es demasiado pequeño, no trato de convencerle de que dicho tamaño es suficiente para su tarea; me pongo a pensar en la situación social que tienen los escritorios en su ambiente de trabajo. ¿Qué relación humana simboliza el escritorio para él? Puede ser que, en su organización, cuanto más alto llegue la persona en la estructura comercial, más grande sea el escritorio. Tal vez la persona que conversa conmigo sea un estudiante universitario que tenga un ardiente deseo de lograr éxito. Puede ser que se entregue a ideas ambiciosas; al obtener un escritorio más grande, quizá piense que se está elevando en la compañía. Cuando se queja de que su escritorio es demasiado pequeño, puede ser que, en realidad, esté hablándome de su disconformidad con su progreso en la compañía. Si es así, trato de hacerle hablar sobre este aspecto.

DIAGNOSTICANDO SITUACIONES HUMANAS

Al exponer cómo interpreto lo que dice la gente, he estado describiendo también cómo me las compongo para diagnosticar una situación personal, es decir, cómo voy de lo que dice la persona a la verdad de su situación. Evidentemente, lo importante es la situación, a que se refieren las palabras, y no éstas en sí mismas. Lo que deseamos entender es la situación, y no las palabras. Supongo que, así como el control de nuestro medio ambiente físico es posible cuando somos capaces de controlar los acontecimientos y los objetos a

que se refieren las palabras, el control humano comienza cuando podemos controlar las situaciones a que se refieren las palabras. Al diagnosticar las situaciones humanas, trato de evitar dos engaños a que nos pueden llevar las palabras: 1.º El peligro de aplicar las mismas palabras a cosas que son diferentes y únicas; y 2.º El peligro de separar por medio de las palabras cosas que son inseparables en la realidad (8).

Situaciones diferentes a las que se aplican las mismas palabras.

En nuestro idioma corriente, utilizamos con frecuencia una palabra para referirnos a muchos objetos únicos, pero en ubicaciones distintas y en diferentes etapas de un proceso. Por ejemplo, tenemos la palabra «silla» para referirnos a muchos objetos únicos, tales como silla 1, silla 2, silla 3, etc. Nos referimos así a la silla 1, que ocupa Smith 1 (el patrón), y la silla 2, que ocupa Smith 2 (el secretario). La conducta de la gente ante las personas que ocupan la silla 1 es completamente diferente de la que observan ante la persona que ocupa la silla 2. Los deberes, ocupaciones y privilegios del ocupante de la silla 1 son completamente distintos de los del ocupante de la silla 2. Muy rara vez, por lo menos en las grandes organizaciones comerciales, se sienta Smith 1 en la silla de Smith 2. Con menor frecuencia aún, Smith 2 se sienta en la silla 1, por lo menos estando presente Smith 1. Si lo hiciera, su conducta sería considerada incorrecta, si no por parte de Smith 1, por Smith 3 (el patrón de Smith 1). Además, tenemos la misma palabra «silla» para referirnos a la silla 3, cuando estaba en la oficina del patrón hace diez años, y a la misma silla 3 cuando ya está vieja y destaralada y la utiliza el portero en el sótano. Por eso, nuestro lenguaje corriente tiende a hacer aparecer aislados a los objetos y a los acontecimientos de nuestra vida, es decir, a separarlos de su contenido. Esto resulta especialmente cierto para los objetos comunes, tales como sillas y escritorios, que aparecen en los acontecimientos donde ocurren relaciones humanas. Aparecen en un determinado marco de tiempo, es decir, son precedidos por ciertos acontecimientos y seguidos por otros. Además aparecen dentro de un determinado marco social. Por lo tanto, si prestamos atención exclusiva a las palabras y excluimos las situaciones a que éstas se refieren, omitiremos diferencias muy importantes en el contenido. Caeremos

(8) Estoy sumamente agradecido a A. Korzybski, *Science and Sanity* (New-York: The Science Press Printing Co., 1933) por las ideas expresadas en este capítulo.

en el error de suponer que, como las mismas palabras pueden aplicarse a diferentes objetos y acontecimientos en diferentes situaciones, son, en cierto modo, las mismas. Como resultado dejaremos de notar las diferencias y veremos experiencias similares donde en realidad existen diferencias. Por esto, siempre que me interesa una conducta real o verbal que implica acciones recíprocas de seres humanos, me empeño en observar las diferencias en las situaciones, y busco dichas diferencias antes que las uniformidades.

Daré un ejemplo de lo que deseo explicar: supongamos que hemos sido llamados para estudiar el caso de una gran compañía que durante muchos años ha tenido en función un plan de ubicación para los jefes. La dirección tiene interés en saber si estas bonificaciones actúan o no como incentivo. ¿Cómo afrontamos este problema? ¿Supondremos que, porque existe la palabra «jefe», todas las personas a quienes se aplica son iguales, y que «bonificación» significa para todas ellas la misma cosa? ¿Supondremos que, porque existe la palabra «incentivo» hay alguna cosa a la cual ésta se aplica? ¿Podremos determinar el efecto de la bonificación sobre algo, antes de diagnosticar qué es ese algo? ¿O deberemos contemplar primero a las personas en particular, luego las interrelaciones especiales entre ellos, y por fin la situación especial en que aparecen las palabras «jefe», «incentivo» y «bonificación»?

¿Con qué nos encontramos si seguimos este último procedimiento? Vemos al jefe 1 con una posición subordinada particular y una condición social (esperanzas personales, temores, sentimientos, a los cuales nos referimos como SC₁) vinculado a personas de un departamento en especial (Departamento 1) y a una división especial (División), es decir, a un miembro de un sistema social especial (códigos, costumbres y rutinas sociales de conducta, a los cuales nos referiremos como SS₁).

La situación puede representarse en forma esquemática de la manera siguiente (9):

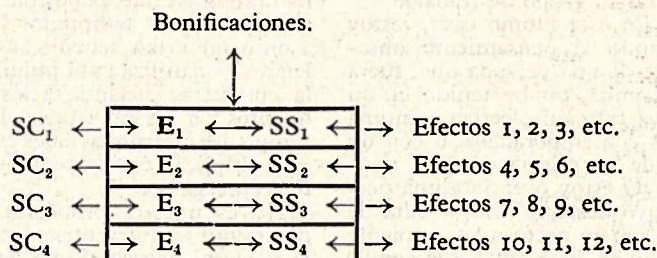
$$SC_1 \longleftrightarrow E_1 \longleftrightarrow SS_1$$

Esta es una forma taquigráfica de representar la situación particular de un jefe como un «sistema de equilibrio» resultante de: 1.º Determinadas demandas que hace a la situación como resultado de su historia personal pasada; y 2.º Determinadas demandas sociales que

se le hacen como miembro de un sistema social especial. La situación del jefe 2 en el Departamento 2 y en la División 2 será ésta:

$$SC_2 \longleftrightarrow E_2 \longleftrightarrow SS_2$$

Después de estudiar a los jefes de la compañía desde este punto de vista, preguntemos qué efectos podrían esperarse de las bonificaciones. Podemos representar otra vez en forma de esquema la situación de cuatro jefes diferentes en cuatro divisiones diferentes de la compañía, de este modo:



Contemplando el problema desde este punto de vista, podríamos esperar, en primer lugar, que de las bonificaciones se deriven tantos efectos distintos como existen jefes distintos o diferentes clases de situaciones ejecutivas. En segundo lugar, podríamos encontrarnos con que existen tantos efectos diferentes derivados de las bonificaciones como diferentes sistemas sociales existan. Veríamos que un plan de bonificaciones es, en realidad, un sistema diferente según sean diferentes las organizaciones sociales. Sin embargo, sólo después que nuestros datos hayan sido confrontados por estas diferencias, buscaremos las uniformidades. Sólo así evitaremos ver similitudes verbales en cosas que son diferentes.

Abordando la situación de esta manera, ¿cuál es la respuesta a nuestra pregunta inicial, de si las bonificaciones actúan o no como incentivos? Como en muchos problemas que la humanidad se formula, llega a no tener sentido, y no existe para él una respuesta sensata. A algunos de nosotros nos resulta difícil desechar un problema. Tenemos la sensación de que *si podemos formular una pregunta simple, debe haber para ella una respuesta simple*, y abandonar tal problema es para nosotros como despedirnos de nuestro mejor amigo o de nuestro sombrero favorito. Para los que pueden librarse de las ataduras sentimentales que los unen a las palabras, resulta claro que no se pierde nada abandonando el problema: no se pierde nada, por lo menos desde el punto de vista del conocimiento; antes bien, siempre se obtiene algo. Conocemos, en realidad, algunos de los efectos que producen las bonificaciones sobre determinadas

personas, en situaciones particulares de una organización en especial. En estos términos, pueden surgir nuevos problemas de los cuales podemos aprender más, y por este nuevo conocimiento el plan de bonificaciones acaso sea mejor valorado.

La separación por medio de palabras de las cosas inseparables en la realidad.

Al diagnosticar las situaciones humanas, existe también el peligro de separar, por medio de palabras, cosas que en la realidad son inseparables. Cuando se vinculan las

expresiones del sentimiento a los acontecimientos a que se refieren en la experiencia de una persona, es importante mantener unidas las cosas que se hallan unidas en la realidad.

Por ejemplo, en el diagrama anterior se puede ver que el director se mantiene unido al sistema social al cual contribuye con sus servicios y su situación social. Estas cosas se mantienen unidas porque así lo están en la vida real. Un jefe sin una historia personal sería algo que nadie ha visto jamás en parte alguna. Un jefe sin un sistema de cooperación deja de ser jefe. Puede ser un jefe sin empleo, pero se trata entonces de un asunto distinto al de nuestro ejemplo.

TRES SITUACIONES PERSONALES DISTINTAS

Hasta aquí hemos considerado el problema de cómo hacer que una persona hable libremente de las cosas que son importantes para ella y de qué actitud adopta el que escucha para interpretar bien lo que se le dice. Hemos visto algunas de las formas en que las palabras pueden impedir que comprendamos una situación concreta. Hemos visto la necesidad de contemplar las diferencias en nuestros datos, antes de buscar las uniformidades simples. Aunque cada situación humana es única, existen ciertas uniformidades que comienzan a surgir después de haber entrevistado un gran número de personas. Tres son las uniformidades que he encontrado entre un gran número de personas entrevistadas, y ellas determinaron mis primeros diagnósticos aproximativos. Mientras escuchó a una persona de la manera

(9) Esta es, por supuesto, una representación muy simplificada. El jefe es miembro de más de un sistema social. Sin embargo, a los fines presentes de ilustración, es suficiente esta representación de la situación del jefe.

que he descrito, me formulo tres preguntas y espero tres respuestas:

1.^a ¿La persona a quien escucho está bien relacionada con el grupo de trabajo del cual forma parte, y, en consecuencia, estoy escuchando esencialmente los sentimientos del sistema social al cual pertenece: las rutinas de colaboración de su grupo; las normas y códigos de conducta del mismo; la forma de organización del pensamiento y la manera usual de hacer las cosas? ¿O es una persona que virtualmente, en todo lo que dice, demuestra una falta de relación o una relación deficiente con su grupo de trabajo?

2.^a En este último caso, ¿estoy escuchando el pensamiento obsesivo de una persona que, fuera de la familia, no ha tenido en su vida una relación efectiva o íntima con sus contemporáneos, o con un grupo de su misma edad?

3.^a ¿O estoy oyendo a una persona cuyo desequilibrio, o falta de orientación respecto a su ambiente social, no se debe tanto a la condición social de sus primeros años como a su incapacidad para adaptarse, rápidamente y sin ayuda, a los cambios de su medio ambiente presente? ¿Será alguien que ha extraviado su camino a causa de que sus relaciones usuales y rutinarias con la gente sufrieron una alteración demasiado rápida por destitución, ascenso, transferencia o algún cambio técnico en su trabajo?

Las personas que se hallen en estas tres situaciones humanas, completamente diferentes, responderán a los sistemas, políticas y prácticas que los rodean, en tres formas completamente diferentes. En cualquier organización comercial (si no está por decidirse una huelga) habrá, probablemente, una gran proporción de los de la clase 1.^a Dondequiera que haya un descontento grande, por buena que sea su dirección, pueden presentarse situaciones de la clase 3.^a que requieren atención, aunque algunas recobran el equilibrio sin ninguna ayuda. Las personas de la clase 2.^a no se quedarán posiblemente mucho tiempo en una organización comercial si no se les presta una atención considerable; se encontrarán, con seguridad, entre los que recién llegan.

LA DIRECCIÓN NO SÓLO ESCUCHA, TAMBIÉN UTILIZA PALABRAS

Hemos considerado a la dirección como al oyente que está tratando de interpretar con habilidad lo que dice el personal, a fin de poder entender y controlar mejor las situaciones humanas que le rodean. Pero el jefe no sólo escucha; habla y utiliza palabras en manifestaciones escritas y orales dirigidas a los miembros de la organización. Como

resultado, las otras personas de la empresa están en condiciones de entender o no, de interpretar correctamente o no lo que él dice. Esto hace surgir una cantidad de problemas relativos a la comunicación de los asuntos que se relacionan con los sentimientos y emociones de las personas. Los jefes ejecutivos no siempre han de comunicar proposiciones estrictamente lógicas.

No nos preocuparemos por el empleo del lenguaje a los fines de transmitir la información real; aunque surjan errores, éstos suelen ser de naturaleza tal que es posible corregirlos, tarde o temprano. Pero el asunto no es tan sencillo cuando el lenguaje se utiliza para influir sobre la conducta, apelando a los sentimientos y a las emociones. En este campo, las interpretaciones erróneas se multiplican rápidamente y es difícil corregirlas.

No es nuestro propósito considerar aquí las diferentes técnicas de la persuasión verbal, que han evolucionado en los anuncios y medios de propaganda. Consideraremos el empleo de las palabras persuasivas solamente en relación a su contenido administrativo, y en función de este contenido, haremos sólo algunas observaciones.

Es interesante notar que hoy, en el comercio, y especialmente en las organizaciones manufactureras, no se considera propio que la dirección se permita expresiones sentimentales cuando habla con sus empleados y colaboradores. Esta forma de conducta es la que corresponde a sus vendedores cuando apelan a un cliente especial, o cuando hablan al público por radio o por otros medios de propaganda. Sin embargo, en cuanto a las relaciones entre el empleador y el empleado, el código ejecutivo establece que los empleadores obrarán respecto de sus empleados sólo sobre la base de hechos. Este código ha llevado a una situación curiosa. Ha engeguado a algunos directores hasta no dejarles ver lo que ocurre a su alrededor. Ha hecho que otros traten de solucionar los asuntos relacionados con sentimientos como si fueran hechos. Y cuando los asuntos sentimentales que surgen son tan evidentes que es imposible dejar de rotularlos dentro del terreno que les corresponde, no poseen método alguno para tratarlos.

Aptitud necesaria para manejar asuntos sentimentales.

Días pasados, el capitán de un barco de la marina mercante me hizo notar esta última situación. Había salido al mar cuando niño y se le había educado en la tradición de que el capitán es el dueño de la nave; en el mar su palabra es ley. Aunque era bondadoso con su tri-

pulación, todos sus reflejos estaban influenciados por esa tradición. En consecuencia, durante años, no se había hecho cargo de que su autoridad dependía del hecho de que sus oficiales jóvenes y la tripulación aceptaran y mantuvieran también esa tradición. Y entonces comenzaron a cambiar las cosas en el mar. Ingresaron en su tripulación gentes que no habían sido educadas en la idea de la cooperación, y en especial de la cooperación sobre la base de la tradición que él sustentaba. El código empezó a variar. El capitán tuvo que recibir a su tripulación y escuchar algunas de sus quejas y agravios. En una oportunidad, le presentaron una larga lista de quejas respecto a la comida. Uno de los detalles de la lista se refería a que la tripulación no podía repetir el postre. En este momento, el rostro del capitán se congestionó y le faltó el habla. Pero sus gestos de exasperación y contrariedad expresaban muy bien lo que no podía decir en palabras. Imaginemos al capitán teniendo que tratar con personas que hacían cargos tan ridículos. Además, el hecho real era que podían repetir el postre. Frente al problema, el capitán se sentía impotente. Todo lo que sus ordenados reflejos le permitían hacer era barbotar. No tenía condiciones para manejar esa ridícula situación. Su sentido del humor había desaparecido; su discernimiento social ordinario había desaparecido. No podía recordar los mecanismos sociales que había utilizado cuando era muchacho para obtener lo que quería. Frente a esa situación, el capitán sólo podía hablar de «comunismo», «actividades de la quinta columna», «agitadores extranjeros» o enfermarse de fastidio (10).

No se pretende hacer de esto un relato gracioso, ni difamar al capitán. Ninguno de nosotros desearía estar en su situación. Se hallaba frente a un difícil problema humano, aun cuando éste se manifestara al nivel de la segunda porción de postre.

El único punto que deseo señalar es la clase de situaciones en que podemos hallarnos al tratar de resolver cuestiones de sentimiento como si fueran hechos. Para el capitán, implicaba un difícil problema de diagnóstico humano, vinculado a los síntomas de la situación humana subyacentes en su tripulación. Pero para resolverlo no podía recibir ayuda alguna, no estaba capacitado para ello, y los reflejos de su educación sólo podían empeorar las cosas, para sí mismo y para la tripulación.

(10) Puede señalarse que el capitán está en situación de la clase 3.^a, según se la describió antes. Sus formas usuales de tratar a la gente ya no eran adecuadas a esta nueva situación en la que se encontraba.

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.



Scope. Magazine for Industry. Agosto de 1947. Londres. Publicado por «Creative Journals Ltd.» (1 New Bond Street, W. 1).

He aquí una revista que pone de manifiesto la importancia que los editores ingleses dan a sus semanarios y «magazines». Un papel cuché extraordinario, páginas en color, cuidados y selectos grabados, avaloran un texto de indudable valor práctico y técnico, logrando una revista completa en su especialidad.

Las 164 páginas de que consta el número de *Scope*, correspondiente a agosto, están dedicadas a estudiar problemas de la industria inglesa, relacionándolos con otros problemas generales de la industria mundial, y a exponer nuevos métodos de explotación y de producción.

Scope no sólo comenta lo que pudiéramos denominar teoría de la industria. Artículos sumamente prácticos, interesan de modo general al jefe o a la empresa. En este número destacan interesantes trabajos sobre envases en cristal, cuestión que afecta a tantos fabricantes y productores, los progresos en la industria química aplicada, fundición y moldeo de metales, avances en el campo eléctrico, etcétera, etc.

Con ese sentido práctico que corrientemente se encuentra en las

publicaciones técnicas británicas, en esta revista halla también el empresario modesto y el comerciante nuevas patentes, reproducciones de novísimos objetos y recientes progresos de la producción industrial, aplicables no sólo a la gran sociedad anónima, sino también al pequeño fabricante.

Varias de sus páginas están dedicadas a innovaciones domésticas, mostrándonos objetos agradables, cómodos y limpios, feliz augurio de lo que la industria británica promete al mundo cuando se lleve a cabo el reajuste monetario, aduanero y económico que el sacrificado consumidor de todo el mundo está pidiendo a gritos.

Noticias, comentarios, pequeñas biografías de destacados industriales completan este interesante número en el cual hemos de destacar también una atractiva y documentada publicidad, que en muchas ocasiones será tan valiosa para el lector español como las enjundiosas informaciones de *Scope*.

Cómo se lleva la contabilidad de una tienda, por Enrique Casas Santasusana. Editor, Juan Bruguer, Barcelona, 232 págs, 35 ptas.

He aquí una obra que viene a llenar un verdadero vacío, y esta vez no es el tópico acostumbrado. En la reducida bibliografía sobre técnica comercial moderna no tenían los pequeños negocios una obra de consulta, práctica y asequible a todas las inteligencias, donde encontrar la solución de tantos y tantos problemas a los que hacer frente en su actuación cotidiana. Y ésta puede ser una razón del porqué, a pesar de los inconvenientes que supone, la mayoría de los establecimientos de este género no llevan contabilidad ni saben la marcha del negocio hasta que algún tropiezo les hace lamentarse de su improvisación. Nuestro amigo y colaborador, infatigable en la divulgación de la moderna técnica, ofrece a los lectores su experiencia como organizador de negocios, en una obra que habrá de tener gran aceptación, porque resuelve todos los problemas técnicos que puedan presentarse a una tienda o pequeño negocio, en distintas gradaciones de importancia.

Comprendiendo, por otra parte, que hay una serie de pequeños detalles de organización que tienen su importancia, el señor Casas aprovecha la presentación de varios sistemas de contabilidad, claros, sencillos y adaptables a todos los casos con suma facilidad, para dar unas ideas sobre organización y venta, que permitirán seguramente una evolución en estos negocios en nuestro país.

Bien conocido es el autor para que nosotros hagamos su apología; baste decir; y éste será el mejor elogio y recomendación que podamos hacer de su nueva obra, que en un tema difícil, por las características del público al que va dirigido, ha superado sus anteriores creaciones, teniendo la seguridad de que ha prestado un gran servicio a todos los pequeños negocios, cuyos dueños o jefes no deben dejar de leerlo si quieren colocarse a la altura que las necesidades actuales exigen, y resistir la competencia de la gran empresa, que cada día será más encarnizada.

Felicitemos a nuestro colaborador y auguramos a *Cómo se lleva la contabilidad de una tienda* el éxito que han alcanzado sus anteriores publicaciones.

Campomar y Salas, S. A. Departamento de Propaganda. Uruguay, 1947.

El Departamento de Propaganda de Campomar y Salas, S. A., del Uruguay, primera casa en lanas de aquella nación, ha publicado un folleto primoroso, en el que, de un modo gráfico, con fotografías, dibujos y grabados, expone los resultados industriales obtenidos y el perfeccionamiento, tanto en la producción como en el utillaje e instalaciones, que han logrado para dicha casa el primer lugar en la industria de su país. Resalta la labor social desarrollada por la casa, con sus comedores y departamentos de higiene y recreo para los obreros, que pueden servir de ejemplo, no solamente para las empresas de su país, sino para las de todas las latitudes. Pulcramente editado, sin regatear los medios para conseguir la perfección, es muestra indudable de lo que en el aspecto publicitario puede hacer una casa dotada de un departamento dirigido por verdaderos técnicos en el difícil arte de la publicidad.

Excesos de original nos impiden comentar en este número todas las revistas y libros recibidos, cuya reseña bibliográfica publicaremos en el próximo.

Anuncio de colonias del Instituto Español, S. A., de Sevilla, publicado en «La Vanguardia», de Barcelona.

En publicidad suele haber dos realidades. Una, la del proyecto, con buenas ideas publicitarias en la cabeza o en el papel, y otra la de «la verdad», la de las dificultades para plasmar lo que hemos concebido.

Por ello no debemos olvidar que el boceto, o el dibujo terminado, con sus finos matices de pincel, acuarela, aerógrafo, examinado en el estudio, no es el cartel o anuncio que llega después al lector. Hay que dibujar y pensar, no para el atractivo diseño de laboratorio. Hay que crear pensando en el «anuncio realidad», y contar también con malos papeles y con defectuosos procedimientos de impresión. No es bastante lamentarse después, y decir: «Me han degollado un buen anuncio.» No. La culpa no es del periódico; es tuya, amigo dibujante o proyectista, que no has pensado en las tintas ni en la trama del papel.

En este caso se encuentra el anuncio del Instituto Español, de Sevilla. La idea de este anuncio era buena. Demostrar que la colonia tiene el perfume de auténticas flores, pero en un anuncio delicado, donde asociamos pañuelos de batista, finas manos y flores, hemos metido un elemento extraño, que predomina por las dimensiones de su dibujo sobre el resto: la lupa. Este objeto ha querido darnos idea de la transformación de pétalos en gotas, pero el leve trazo de las rosas está completamente perdido por una reproducción imperfecta, en sí difícil por el abuso del aerógrafo.

Una simple lluvia de pétalos sobre el pañuelo y el envase hubieran logrado un anuncio más claro, donde sobra la lupa, y faltan, en cambio, mayores dimensiones a las palabras *agua de colonia*.



Anuncio de radios a plazos, publicado en «A B C», de Madrid.

RADIOS A PLAZOS

NUEVOS MODELOS 1948 DESDE 1.500 PSETAS. DESCUENTO CONSIDERABLE EN TODAS MARCAS, PAGANDO AL CONTADO.

La publicidad de artículos a plazos tiene también sus resortes. Es una modalidad de venta completamente distinta a la habitual, y que requiere tacto y cuidado. No vamos a censurar este anuncio como pieza publicitaria. Es un anuncio de tantos que aparecen en la prensa diaria, pero sí tiene un error de principio comercial.

Todavía no está muy introducida en España la venta a plazos. El público sigue recelando de esta interesante modalidad, sin percatarse de sus ventajas. Una buena parte de las gentes no compra a plazos porque considera que el lógico aumento por riesgo e intereses grava extraordinariamente el precio del artículo. Y como desgraciadamente es así, y esto lo saben todos los vendedores y agentes intermediarios en las operaciones a plazos, sobraba en el anuncio toda indicación de grandes descuentos al contado, lo que ya da de por sí a entender al lector que los adquiridos a plazos van considerablemente recargados de precio.

Anuncio de la Compañía teatral de Celia Gámez, publicado en «Ya».

Pocas cosas buenas se ven en publicidad teatral. Corrientemente, los anuncios de estrenos o de compañías teatrales siguen siendo parecidos a los de hace veinte, treinta y más años. La confección de estos anuncios casi siempre es confiada a la imprenta del periódico donde se publican.

Hoy comentaremos, no muy favorablemente, un anuncio publicado en el *Ya*, correspondiente a una serie o campaña realizada por

la Compañía de revistas de Celia Gámez. El autor de esta campaña ha pretendido salirse de lo vulgar con un dibujo modernista, que, sin grandes virtudes publicitarias, podría pasar, si no fuera complementado con una rotulación confusa e ilegible. No es preciso que insistamos sobre este particular, pues a la vista está la palabra *Egipto*, que se lee con un verdadero esfuerzo visual. El resto aparece también perdido entre la profusión de líneas del dibujo, y sin blancos que den vigor al texto. Tampoco comprendemos cómo se ha impreso la línea *Teatro Alcázar* fuera del recuadro, lo cual puede prestarse a confusiones con anuncios teatrales colocados en columnas próximas.

El creador de este anuncio ha desaprovechado un buen elemento publicitario: la popularidad de la excelente artista Celia Gámez. Un retrato de Celia, bien dibujado, hubiera atraído muchas más miradas al anuncio.



TEATRO ALCÁZAR

(La puntualidad del horario, garantiza el uso normal de las comunicaciones.)



fecto funcionamiento. Quien tenga deseo de adquirir un buen aparato de radio, debe visitarme inmediatamente y comparar este supermodelo de la casa F. E. A. R. E. (auténtico "Manolete" de la radio), con otros de mayor precio. Tenemos muy pocos y se entregan por riguroso turno. Visítenos cuanto antes y agradecerá el consejo. — MARTÍN MAYOR, Goya, 77. Teléfono 51354.

¡Ha llegado el aparato cumbre de la postguerra!

Todas quedas 5 valvulas americanas baodas duplex plk-04 que presenta, ¡cómo no!, Martín Mayor, el Comerciante Atómico, de Goya, 77, introduciendo la modalidad de cobrar su importe dando las máximas facilidades, sin aumentar los precios, o sea que el oficialmente impuesto por la fábrica, de 2.200 pesetas, y aprobado por el Ministerio de Industria y Comercio, es el que pagarán nuestros clientes, abonando MIL PESETAS al recibir este maravilloso "SUPERHETERODINO", dentro de una magnífica maleta modelo "AVION", de cuero y lona impermeabilizada, especialmente construida para el aparato "ONDINA", y el resto en DOCE MENSUALIDADES, durante las cuales está garantizado totalmente su perfecto funcionamiento. Quien tenga deseo de adquirir un buen aparato de radio, debe visitarme inmediatamente y comparar este supermodelo de la casa F. E. A. R. E. (auténtico "Manolete" de la radio), con otros de mayor precio. Tenemos muy pocos y se entregan por riguroso turno. Visítenos cuanto antes y agradecerá el consejo. — MARTÍN MAYOR, Goya, 77. Teléfono 51354.

DESCUENTOS RAZONABLES A COMERCIANTES

También me interesan correspondientes activos e impuestos a adquirir aparato necesario para iniciar gestión. (Ruego abstenerse martingalistas insolventes; perderán rico tiempo.)

Anuncio de «Martín Mayor», publicado en «A B C», de Madrid.

Entendemos que los anuncios deben ir ganando en seriedad a medida que el precio del artículo anunciado aumenta. Es decir, que si el objeto anunciado es caro, lo lógico es que el comprador medite más la compra, y en este caso tenga más dudas y vacilaciones.

No dudamos de la buena fe de «Martín Mayor», ni de las verdades de cuanto ofrece, pero ha podido decirlo de una forma más seria. Notamos en este anuncio grandes faltas de puntuación y frases como

éstas: «¡Cómo no!», «Auténtico Manolete de la radio», «el comerciante atómico», «abstenerse martingalistas insolventes; perderán rico tiempo».

En general, este anuncio ofrece grandes faltas de sintaxis, y muchas frases hechas, ya desterradas en la moderna publicidad.

Anuncio de «Galletas Artiach», publicado en el diario «Madrid»

He aquí un anuncio muy distinto a los que nos venía ofreciendo «Artiach». Esta firma ha hecho hasta ahora una propaganda acertadísima, por dos causas: el de estar bien hecha y dibujada y el de estar respaldada por una seriedad tradicional. Frecuentemente, «Artiach» recuerda a su clientela que las calidades que actualmente produce son «aproximadas» y que no llegan a la exquisitez de su anterior producción. Es un hecho tan poco frecuente, que no podemos menos de elogiarlo y destacarlo. Vende lo que actualmente tiene. Lo ofrece como puede fabricarlo. Mantiene su prestigio con una publicidad y unas galletas que no pueden defraudar, y al mismo tiempo promete una normalidad para el futuro, de acuerdo con su prestigio. Podríamos hacer una antología de los anuncios de esta firma, siempre tan acertada en su publicidad; anuncios de hace diez y quince años, que pueden todavía servir como ejemplo de publicidad moderna y práctica.

Y vamos con el anuncio de hoy. ¿Qué hace en el texto ese barco? ¿Está asociado con el producto? Creemos que no, y que mejor hubiera sido suprimir el dibujo o dar el de una exquisita galleta.

El texto no sigue un metódico orden de ideas, que pueda hacer llegar al lector fácilmente el propósito del anunciante. Entre «Exquisitas pastas finas y bañadas» y «Surtido de doce clases» falta algo, algo que no es precisamente el tema marítimo utilizado (probable-

mente, el nombre del nuevo producto), y claridad en las primeras líneas que obligan al redactor a repetir, un poco confusamente: «De ellas bañadas en chocolate», etc., y a continuación: «Rellenos de chocolate». A nuestro modesto juicio, el orden del texto hubiera estado mejor así:

EXQUISITAS Y FINAS PASTAS

K A I K U

En cajitas de medio kilo.
Surtido de doce clases.

(Galletas, bizcochos y barquillos rellenos y bañados en chocolate y coco.)

Y a continuación el resto.

Y conste que este «pequeño garbanzo negro», muy disculpable en una producción tan intensa como la de «Artiach», no desmerece en lo más mínimo su precedente y acertada publicidad.

Aceite «Uve»

Cuesta mucho trabajo encontrar una marca. Pero cuando se logra una marca sonora y breve como la de UVE, entendemos que su difusión debe ponerse al alcance de todas las inteligencias. ¿Está convencido Denticlor de que las mujeres de cualquier cultura y condición social son capaces de leer el UVE de este anuncio? Lo más lógico es trazar una U mayor, que evite la confusión de tres rasgos paralelos y casi iguales.

Fieles a nuestro propósito de censurar los barbarismos gramaticales en el anuncio, tenemos en este caso que criticar la palabra «desmaquillar». ¿Verdad que suena mal? Claro que sí. Como que de una palabra francesa, todavía sin aceptar al castellano, hemos hecho nada menos que un verbo.

EXQUISITAS PASTAS FINAS Y BAÑADAS



Surtido de 12 clases

de ellas bañadas en chocolate, bizcochos y barquillos rellenos de chocolate y coco.

KAIKU

En cajitas de medio kilo

Nueva elaboración deliciosa, muy cercana a nuestros clásicos surtidos. A base de harina de flor, azúcar refinado de nuestra propia cosecha, etc.

Serie "fondo azul" ARTIACH



¿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. — Apartado 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.

«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 213953, 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 228333. 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 GISBERT

Arenal, 1. Teléfono 224600. Madrid.

PUBLICIDAD PUGA

Apartado 271. Valladolid.

PUBLICIDAD SEGUÍ

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

PUBLICITAS, S. A.

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

RAMÓN DE LLANO

Exclusivas de publicidad. Cines Savoy, Coruña y Goya; Quiosco Alfonso y Doré. Estadio Municipal de Riazor. Plaza de Toros. Vallas, etc. — Plaza de Pontevedra, 17, 1.º. La Coruña.

RECLAM

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

SER

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

VÉRITAS, S. A.

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

Anuncios luminosos

DOROTEO BARRIOS

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

LUMINEÓN, S. L.

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

SER

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

Artes Gráficas

ARTES GRÁFICAS MARETOLLE

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

COLAS

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

ESTADES

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

GRÁFICA UNIÓN

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

GRÁFICAS VOLUNTAS, S. L.

¡Siempre lista! ¡Siempre pronta! — Muñoz Torrero, 8 (junto a la Telefónica). Teléfono número 215590. Madrid.

HELIOS

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

HELIOTIPIA JOSÉ CABALLERO

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

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

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

VÉRITAS, S. A.

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

VICENTE RICO, S. A.

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

Cajas de caudales

ORIGINAL DEX

Av. José Antonio, 64. Madrid.

RUDY MEYER

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

Contabilidad

MERCATOR, S. A.

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

OTESSO

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

Dibujantes

ANTONIO MARTÍNEZ

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

ARISTIZÁBAL

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

BAYO

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

BONI

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

BORT

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

CORONADO

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

CHAVES-ORTEGA

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

EMILIO DEL OLMO

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

ESPADA

Publicidad. — Duque de Sexto, 43. Madrid.

GARAY

Carteles - Escaparates - Fotografía publicitaria. — General Álvarez de Castro, 25, pral. Madrid.

GIRÓN

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

GÓMEZ

Creaciones comerciales. — Alonso Cano, 60. Madrid.

GONZALO ALONSO

Publicidad. Ilustraciones. — Espejo, 15. Madrid.

HERNANZ

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

LÓPEZ GALLEGO
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.—Ponzano, 54. Teléfono 240614. Madrid.

INDUSTRIAS DEL CARTONAJE, C. A.
Calle de Moncayo, 2 al 10. Apartado 156. Teléfono 1865. 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 no. 271410. Madrid.

Etiquetas

HIJO DE LUIS GÓMEZ
Etiquetas con relieve. Timbra-

dos.—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 pro-

Instalaciones comerciales

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

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

Limpieza

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

LIMPIEZAS RODRÍGUEZ
Luis Vélez de Guevara, 9. Teléfono 229502. Madrid.

ARTE COMERCIAL

REVISTA TÉCNICA
DE PUBLICIDAD
Y ORGANIZACIÓN

Sección de anuncios por palabras clasificados por secciones.

UNA PESETA PALABRA
MÍNIMO: DIEZ PALABRAS

dias.—Av. José Antonio, 27. Teléfono 213892. Madrid.

Fotografías

JOCAL

Fotografía comercial, industrial y publicitaria. Escaparates, folletos, catálogos, trabajos sueltos y grandes tiradas.—Calle Belén, 6. Teléfonos 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.—Grapia, 3. Teléf. 217992. Madrid.

VIUDA DE A. MACARRÓN

Material de todas clases para dibujantes y pintores.—Jove-llanos, 2. Madrid.

Muebles para oficinas

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.

PELIÚ Y COMPAÑÍA

Agencia oficial de la Propiedad Industrial.—Alcalá, 53. Teléfono 258373. Madrid.

Pintores

TALLERES OROPESA

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

Publicidad rural

SER

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

Recaderos

CUALLADÓ

Valladolid, Palencia, León, Oviedo, La Coruña, Vigo, Gijón, Bilbao, San Sebastián.—Mayor, 12. Teléf. 231881. Madrid.

Representaciones

PORTA

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

Soldaduras

LA ESPAÑA

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

Trabajos sobre cristal

SER

Grabado. Plateado. Dorado. Banderines, muestras, reclusos 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.

URANIO

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

Artesanía...



El empleo de moderna maquinaria en las Artes Gráficas es compatible con la humana y eficaz pincelada del artista y el obrero.

DE ARTESANÍA

parecen los trabajos tipográficos y litográficos realizados en los talleres de

AFRODISIO AGUADO, S. A.

Nuestra experiencia de más de veinte años dedicados a la confección de folletos, libros e impresos nos permite garantizar la calidad de nuestros trabajos, poniendo a su servicio una moderna maquinaria y un completo equipo de técnicos.



AFRODISIO AGUADO S^A

BRAVO MURILLO, 31 • MARQUÉS DE CUBAS, 5 • AYALA, 124 • MADRID