

2175

ARTE COMERCIAL



REVISTA TÉCNICA
DE PUBLICIDAD
Y ORGANIZACIÓN
AÑO II. - NÚMERO 12
10 PESETAS

CORONADO

ARTE

COMERCIAL

«The Studio Limited», de Londres, que antes de la guerra, además de la famosa revista de arte «The Studio», editaba la más completa antología anual de publicidad de todo el mundo, con el título de «Modern Publicity», reanuda la publicación de esta última y nos ha honrado con el encargo de seleccionar la parte española de la edición de este año, que abarcará el período 1942-1948.

Para que esta selección sea lo más completa posible, invitamos a las empresas de publicidad, casas de Artes Gráficas, dibujantes, entidades, anunciantes, etc., a que nos envíen cuantas obras crean dignas de figurar en esta publicación, que abarcará: anuncios de prensa, carteles, escaparates, «stands» de exposición, envases, folletos, catálogos, impresos, etc. A este material se han de acompañar los siguientes datos: Projectista, Dibujante o Fotógrafo, Anunciante, Agencia anunciadora e Impresor. Todo ello ha de obrar en nuestro poder antes del 30 de enero de 1948.

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 12

S U M A R I O

EDITORIAL		2
LA SINGULAR HISTORIA DEL COCA-COLA.	Don Wharton.	3
EL CARTEL DEL CÍRCULO.	Gil Fillol.	6
EL «PODER DE VENTA».	Marc Pignero.	10
UNA EMISIÓN ORIGINAL. (Ilustraciones de Navarro.)	Pablo Vizcainreta.	11
HABLA D. MANUEL PUGA ALONSO.		13
LAS EXCLUSIVAS EN LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD.	Antonio Román Lara.	15
PUBLICIDAD DE TURISMO.	Joaquín Mangada.	17
¿POR QUÉ QUIERE SER VENDEDOR?	Enrique Casas Santasusana	20
PUBLICIDAD FORZOSA.		21
NOS ESCRIBEN...		22
CURSO INFORMAL DE PUBLICIDAD. (Ilustración de Saúl.)	Ramón Barreiro.	24
ALAMBRE Y «CELOFÁN».		25
LO MEJOR QUE HEMOS VISTO.		26
SE NECESITAN AGENTES DE PUBLICIDAD.	G. del Toro.	28
LA PUBLICIDAD CREADORA.	J. B. Nicholas.	30
BREVE, PERO INTERESANTE.		33
LOS CONCURSOS.		34
CONGRESO NACIONAL DE PUBLICIDAD.	J. González Guijarro.	39
NOTICIAS Y COMENTARIOS.		40
NOTICIERO MUNDIAL.		42
HUMOR PUBLICITARIO Y COMERCIAL.		43
¿PUBLICIDAD LLAMATIVA?	Jorge Nonell.	44
CON HONDA LARGA...		45
LA ESTADÍSTICA COMERCIAL.	Joaquín Raúl y Jorge Seoane.	46
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 **PABLO CORONADO**.

(Recomendada por el Jurado en nuestro concurso de portadas)

ARTE COMERCIAL

Abre este comentario el número doce de nuestra revista, con el que terminamos la tarea del año 1947. Se inicia otro año con una gran interrogante sobre el futuro de la publicidad española. Hemos cerrado el anterior con excelentes promesas y proyectos, en parte cuajados, en parte también malogrados por un exceso de intereses en pugna y dilatados estudios, donde el particular punto de vista, y la posición personal, han retardado una unión entre los empresarios publicitarios, que se hace cada día más necesaria y que hubiéramos querido ver lograda en el año que acaba de fenecer.

Aunque los resultados de estas dialécticas y de estos escarceos reglamentarios no hayan cuajado, nos cabe al menos el consuelo de haber contribuido con nuestro esfuerzo en pro de esta unión tan anhelada, y conste también que si en algún momento hemos estado más callados que de costumbre, lo ha sido por no entorpecer con nuestros comentarios los frutos de unos buenos deseos, quizá no logrados por la intransigencia o egoísmo de una minoría.

Mas nuestro silencio no puede ser eterno. Consideramos suicida una actitud pasiva, una táctica de contentamiento de minorías y el clásico esconder la cabeza del avestruz. Y libres de los intereses mercantiles que impiden a nuestras agencias realizar una auténtica unión, porque lo consideramos vital para la publicidad española, y fundamental para la supervivencia de estas mismas agencias, vamos a hablar este año, y mucho, de la unión de las empresas de publicidad, para esclarecer las causas de que en España, con su importancia publicitaria, no pueda realizarse lo que ya es viejo y práctico en otros países, y lo que también es corriente en otras profesiones de nuestro país.

Y nos hemos trazado este propósito, que indudablemente es un poco ingrato, comparando, no sin pena, las conclusiones, la trascendencia, la importancia mercantil y artística del último congreso de los publicitarios franceses.

Y aunque en España, al esbozar las bases de la unión o de la colegiación, se han tratado diversos temas del comercio publicitario, no consideramos suficiente el que se hable solamente de descuentos, exclusivas, primas de producción, etc. No; no basta. Suprimir o dejar a un lado en la publicidad lo que de por sí tiene de arte y hasta de ciencia, es hacer una cosa fría, muerta ya antes de nacer. Si no se imprime un poco de espíritu a los problemas publicitarios; si no existe un verdadero amor a la profesión, sobran los congresos, las uniones y todo cuanto se pretenda hacer. Así, la publicidad será solamente algo que se compra y se vende, tan sujeta a los egoísmos mercantiles, que ni compromisos, pactos ni agremiaciones la sacarán de su marasmo y desdichado estado.

Volvamos a hablar—y Dios quiera que sea este año el último—de descuentos, de primas, de todas esas cosas que van ligadas a la peseta, pero también conviene no olvidar que a esos intereses, a esas cuestiones puramente económicas, les es precisa una base de dignidad artística y de preparación profesional. Y por ello va nuestra llamada, para recordar a los publicitarios y agencias españolas que existen unos cuantos temas muy dignos de tenerse en cuenta. Unas cuestiones—no lo olviden—que pueden servir para que desaparezca esta competencia de descuentos y exclusivas, al alcance de cualquier advenedizo que pague su contribución. Y estos temas son:

Clasificación y reglamentación profesionales.-Formación profesional: Escuelas técnicas. Cursos a empleados de empresas. - Propaganda de la publicidad. - Documentación: Biblioteca, archivo, estadísticas de producción y venta, estudio de mercados, etc., etc.-Prensa: control de tiradas de diarios y revistas, control de la redacción de anuncios. - Radio: control sobre la calidad artística y técnica de los programas publicitarios. - Ayuda social. Y, por último, que la acción publicitaria del Estado sea de «información y educación», más que de «propaganda», confiando el estudio de la publicidad estatal a verdaderos técnicos publicitarios.

¿Verdad que es un magnífico programa?

En 1915 —época de este anuncio—, la mayor parte del Coca-Cola se despachaba suelto en puestos de refrescos y bares. Hoy, el ochenta por ciento se vende y despacha en las tan conocidas botellas.



La singular historia del

Coca-Cola

Por Don Wharton
(De Reader's Digest)

El Coca-Cola, que actualmente es la bebida más conocida del mundo, empezó a fabricarse cuando la mayor parte de los que hoy vivimos no habíamos nacido aún. Es anterior al automóvil, a la radio, al cine y a otras tantas cosas útiles tan corrientes en la vida moderna.

Esta famosa bebida fué inventada en 1886 por John S. Pemberton, veterano del ejército del Sur en la guerra de Secesión de los Estados Unidos, el cual, al cesar las hostilidades, intentó rehacer su vida como farmacéutico y fabricante de específicos. A los cincuenta y tres años había ya lanzado, aunque sin mucho éxito, un jarabe para la tos, un reconstituyente de la sangre, un tinte para el cabello, unas píldoras para el hígado y una bebida no alcohólica que él llamó «Gingerine».

En la ciudad de Atlanta (Georgia) instaló su laboratorio en una casita ruinosa de ladrillos rojos, y toda su instalación se reducía a una olla de hierro sostenida por tres patas, calentada por leña. En esta olla, Pemberton mezclaba productos y ensayaba con diversos ingredientes, tratando de conseguir una nueva bebida refrescante. Al cabo de infinitos ensayos, obtuvo un jarabe que pareció satisfacerle, y llevó una muestra a un puesto de refrescos de un tal Willis Venable. Allí alguien indicó que añadiéndole soda sería más agra-

dable al paladar; después de esta primera prueba se hicieron varias modificaciones, siguiendo los consejos y sugerencias de los parroquianos del puesto. Lo único que le faltaba a Pemberton para lanzarla definitivamente al mercado era un nombre, un buen nombre. Un tenedor de libros, F. M. Robinson, enterado de que el peculiar sabor de la bebida se debía, en parte, a las hojas de cacao y a las nueces de cola empleadas en la confección del jarabe, tomó el lápiz y escribió con airosos rasgos caligráficos *Coca-Cola*. Y así quedó bautizado el nuevo producto.

Pemberton vendió noventa y cinco litros de jarabe el primer año, y más de tres mil ochocientos el segundo. Cayó entonces enfermo, y, con necesidad de dinero, vendió por mil doscientos dólares las dos terceras partes del negocio. Un año después, poco antes de morir, vendió la otra tercera parte por quinientos cincuenta dólares. Si hubiera conservado siquiera la décima parte, sus herederos hubieran recibido más de treinta y dos millones de dólares en dividendos.

El hombre que adquirió esta bebida, de valor tan fabuloso hoy, fué Asa Candler, un farmacéutico de treinta y siete años dotado de un extraordinario sentido comercial. El Coca-Cola, que al principio no era más que una curiosidad local vendida en media docena de puestos de refrescos, se convirtió en sus manos en un

A familiar custom followed them, when they went overseas... to have a drink together with an old Coca-Cola. But a little girl, a well-known greeting, heard that we were at another behind nearly every fighting team. Now they are headed for home, back to the cities, that friendly, old home town, and the same

Back to their American kind of life... with
 its happy ways and customs. In far away
 lands, ice-cold Coke brought them a touch
 of home, a glint of friendliness. It brought
 life, sparkle and comradeship in brightest
 many a dim moment... just as it goes on
 brightening happy moments at home.



Candler empezó en 1894 por pintar sus anuncios en las paredes. A los pocos años ponía en los parques de diversiones anuncios de diez metros de alto, con

Hoy existen en los Estados Unidos mil cincuenta instalaciones autónomas de embotellar Coca-Cola. De

ellas no llegan a cincuenta las que pertenecen a la empresa. Esta independencia singular de la mayor parte de los embotelladores estimula su iniciativa y su actividad. Asimismo, la compañía no tiene participación en el negocio de los mil ochocientos vendedores al por mayor que le compran el jarabe, ni en el de los cien mil puestos de gaseosa que venden la bebida en vasos, ni en el de un millón trescientos mil comerciantes que venden Coca-Cola al por menor en botellas. A la compañía se le han hecho muchas propuestas tentadoras para inducir a que emprenda el negocio de hacer botellas, cajas de embalaje, máquinas de envasar, etc., pero todas las ha rechazado, pues tiene por regla invariable no participar en los negocios de otras empresas.

Otro principio suyo es el de fijar los precios de tal forma que cuantos negocian con el Coca-Cola tengan buenas ganancias. Ganancias por unidad incluso mayores que las que la propia compañía obtiene por la venta del jarabe. Como resultado de esta política, Coca-Cola es quizá el producto que más amistades tiene en el comercio.

Igual política está desarrollando en el extranjero. De las doscientas y pico instalaciones de embotellar situadas fuera de los Estados Unidos, Canadá y Cuba, solamente nueve no pertenecen a empresas locales. En 1946, varios egipcios que querían establecer una instalación de embotellamiento, con un capital de seiscientos cincuenta mil dólares, fueron a las de los Estados Unidos a trabajar como obreros, a fin de aprender todos los detalles de la industria. Otra compañía egipcia ha emprendido la fabricación de refrigeradores para Coca-Cola.

Aunque la Coca-Cola ha entrado ya en los siete decenios de existencia, quizá no haya arriba de siete personas conocedoras de la fórmula mágica que sirve de base para la fabricación de la famosa bebida. Lo único que se sabe de manera general es que el jarabe es una mezcla de agua y azúcar a la que se agregan caramelo, ácido fosfórico, vainilla, un poquito de caféina, extracto de hojas de cacao y nueces de cola y un ingrediente especial secreto, que puede llamarse 7-X.

El 7-X es uno de los grandes secretos industriales que sólo dos químicos conocen: el doctor William Heath y Bert Wells. Nunca han puesto por escrito la fórmula y jamás viajan juntos en el mismo avión, por temor de que ambos perezcan en un mismo accidente. Si los dos mueren, no podrá hacerse una gota más de 7-X sin antes abrir una caja que se conserva en un depósito de seguridad de un Banco, y en la cual se guarda la fórmula escrita a mano.

Una vez al mes, el doctor Heath entra en una habitación de la fábrica de Coca-Cola de Baltimore, que se mantiene herméticamente cerrado con llave, y principia a hacer 7-X. Ni aun su ayudante sabe lo que el doctor mezcla, pues los ingredientes no llevan nombres, sino números.

Coca-Cola ha tenido, hasta ahora, más de cuatro mil rivales, entre los cuales figuran los siguientes: Citra-Cola, Lime-Cola, Tex-Cola, Cal-Cola, Caro-Cola, Taka-Cola, Cola-Nola, Carbo-Cola, Coke-Ola. Han sido tantas y en tan poco tiempo, que la compañía propietaria del Coca-Cola auténtico no ha podido luchar con todas en los tribunales. A algunas les ha puesto pleito, y a otras las ha dejado morir de inanición.

Ni los competidores, ni los pleitos, ni las guerras, ni las crisis económicas, ni las leyes de prohibición de bebidas alcohólicas, algunas de las cuales se toman mezcladas con Coca-Cola, han impedido su espléndido desarrollo. Después de su quincuagésimo aniversario, creció más rápidamente aún que en los primeros veinte o treinta años. Poco antes de 1930, los anuncios decían: «¡Nueve millones por día!» Hoy se venden diariamente más de treinta y cuatro millones.

De bebida nacional de los Estados Unidos se está convirtiendo rápidamente en bebida mundial. Nueva York tardó veinticinco años en llegar a consumir un millón de cajas por año. La ciudad de Méjico llegó a esa cantidad en doce años; Buenos Aires, en seis y medio; Montevideo, en cuatro y medio, y El Cairo, en diez meses. Este producto se introdujo en Alemania poco antes de la subida de Hitler al Poder, y en 1939 ya se vendían en el país anualmente ciento diez millones de vasos. En 1943, un prisionero alemán, al desembarcar de un buque norteamericano en los Estados Unidos vió un anuncio de Coca-Cola, y exclamó: «¡Oh! ¿Ustedes tienen aquí también Coca-Cola?»

Hace poco, un periodista norteamericano que regresó del Pacífico occidental refirió haber visto en el archipiélago Marshall a los tres reyes del atolón de Majuro bebiendo Coca-Cola en su gabinete de trabajo. En China se envasa ahora el Coca-Cola en botellas con etiquetas, a las que, además de la marca de fábrica, se les ha puesto una inscripción en caracteres chinos, naturalmente, que, poco más o menos, puede traducirse así: «Da felicidad a la boca del hombre.» En Bombay, varios hindúes están instalando un establecimiento para embotellar la bebida ya preparada como la de los Estados Unidos. La Unión Soviética es la única de las grandes áreas geográficas donde aún no se bebe Coca-Cola.



Este es el tipo de anuncio, a base de cabezas muy expresivas, que actualmente difunde Coca-Cola por los países sudamericanos.

Crítica

El cartel del Círculo

Gil Fillool



En las postrimerías del siglo pasado —1898—, el pintor J. Antonio Benlliure obtiene el premio con este cartel que remeda al cuadro.

1911. Con este cartel se reveló al gran público Rafael de Penagos, que luego seguiría triunfando con aquellos dominós y aquellos elegantes caballeros de frac tan suyos:



El Círculo de Bellas Artes de Madrid ha reanudado su Concurso de Carteles de Carnaval. Aunque el de ahora no se llame así, es un concurso como los de antes: con sus polichinelas, sus copas de champaña y sus serpentinas. El concurso no se diferencia de los otros del Círculo ni de los demás tipos de concursos. Es como todos: papeles con aerógrafos, un jurado, unos premios escasos, dos o tres expositores satisfechos que hablarán mal del jurado y un centenar de descontentos que todavía hablarán peor... El «concurso», en fin, con todas sus vicisitudes, tropiezos e injusticias reales o imaginarias.

Pero el Concurso del Círculo, con ser igual a todos, tiene una solera, una catadura, una tradición y un prestigio que no se pueden olvidar. Eso del «cartel del Círculo» suena muy bien.

Es una frase consagrada, que, para dibujantes y críticos, condensa toda la historia del arte del cartel. Todavía se percibe su sabor bohemio, su acento callejero y su luz nocturna como una evocación de aquellos días, que tanto recordamos, de las tumultuosas tertulias en el comedor inhóspito de «El Pulpito», o en el túnel subterráneo del antiguo café del Prado.

* * *

El «cartel del Círculo» hace vivir de nuevo el penoso calvario del pintor de carteles. Cada paso lento y vacilante puede señalarse con una receta, un estilo y un nombre. Primero, el cartel copia

del cuadro, tan corriente en las postrimerías del siglo último, donde pintores jóvenes entonces, como Emilio Sala, Joaquín Sorolla, Cecilio Pla o Garnelo no desdeñaban hacer carteles para el Círculo de Bellas Artes con los mismos pinceles del óleo, ya distinguidos y después ilustres... ¡Cuántas damas de pelo ahuecado, talle de avispa y falda hinchada como una campana nos han sonreído desde los lienzos tersos y los bastidores preparados por Macarrón, en las acogedoras e íntimas paredes de aquel modesto círculo de la calle del Barquillo o de aquel otro, ya casi suntuoso, del palacio de Torrecilla!

Después apareció el «modernismo» en los carteles; un modernismo decorativo hecho de tripas, raíces y ramas que se retorcían por las jambas de las puertas y los marcos de los cuadros proyectando sus hojas puntiagudas hacia la figura central, casi siempre una especie de hada con túnica recta y transparente, el pelo suelto y, apretándole las sienes, una corona de rosas. El húngaro Mucha, con sus figurines prerrafaelistas floridos y flamígeros, tuvo en Madrid numerosos imitadores. Las mismas láminas que, con otras de colegial, decoraban las páginas de *Blanco y Negro*, las veíamos anunciando el baile de trajes en aquellos pomposos salones del Círculo crecido, instalado en los altos de «La Equitativa».

Luego vino el cartel galante y humorístico, con su francés chapurreado a lo Villete o Cheret, en el que triunfaron durante mucho tiempo Rafael Penagos, con sus dominós y sus caballeros de frac, y Agustín López, «Agustín», uno de los más grandes dibujantes españoles, con sus composiciones pintadas a pincel como dibujos a pluma amplificadas.

Cuando Capiello empezó a decorar las vallas con ranas de Solares vestidas y caballitos Cinzanos con banderas, el Círculo, ya en su magnífico palacio actual, pero todavía círculo entero, sin «cabaret» ni cine, se llenó también de ranas disfrazadas y caballitos con antifaz. Las líneas finas y los colores tenues, ejercicio al que era tan aficionado Bartolozzi, por ejemplo, prepararon el período de la estilización y la «pistola», en contraposición al anterior, que podríamos llamar del «espuñado».

Pero antes faltaba el simbolismo. Este movimiento, dirigido por el alemán Mayer Lucar, llegaba, como siempre, retrasado; mas a tiempo aún de impresionar a la naciente Unión de Dibujantes. Mientras Federico Ribas, con su picardía parisiense, trataba de imponer las mascaritas ceñidas por un fino mantón, cuyos flecos se enroscaban a las bellas piernas desnudas, los

Dos carteles de Federico Ribas. En el primero —1918— se aprecia aún la huella de su estancia en el París de antes de la primera guerra mundial. Diez años más tarde se ve su gran facilidad de adaptación a nuevas técnicas y temas, que han de hacer de él el gran dibujante que todos conocemos.





En 1934, Hipólito Hidalgo de Caviedes presenta este cartel, que es como una decoración mural de las que le han hecho triunfar en Norteamérica.

cartelistas más avanzados imitaban las geometrías, arabescos y taraceas del cubismo, el expresionismo y el planismo, conocidos aquí solamente por algunas malas reproducciones del citado Lucar, Braque y Juan Gris.

No se detuvo ahí la historia del cartel. Se había abusado tanto de la figura humana, barroca y profusa, primero, y después realista y estilizada, que la reacción de las naturalezas muertas no se hizo esperar. Desde aquel momento, caracterizado por la perfección técnica y la síntesis pictórica, los concursos del círculo, más que para anunciar bailes de Carnaval parecían hechos para propaganda de grandes bazares. No se veía otra cosa sino caretas, tirsos con cintas de colores y casca-beles, serpentinatas, bolsas de confetis, «mata-suegras», sombreritos de papel, pitos del Santo, bigotes, panderetas, rabeles, zambombas y otros curiosos objetos grotescos en animada mezcla de Carnaval, Navidad y Verbena, alternando a lo sumo con alguna Colombina histérica o algún Pierrot desfallecido.

Para nuestros dibujantes—y aquí es donde encaja lo de arte comercial—, cada tipo de cartel ha sido una fórmula. Así como en la ejecución han progresado metódicamente, mejorando y superándose hasta crear una manera personal y un procedimiento genuino, en el concepto han

ido a remolque de las modas, casi siempre de procedencia forastera y por eso mal adaptadas.

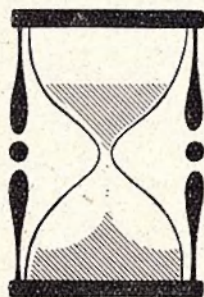
* * *

El rápido desarrollo de la técnica no hubiera sido, sin embargo, inconveniente de no haberse quedado atrás la concepción publicitaria del cartel. En las otras artes aplicadas, el artista rinde culto por igual a la belleza y a la utilidad. En el cartel, seducidos por la belleza, se traiciona muchas veces a la utilidad. Volvamos a repetirlo: una verja, por muy bella que sea, si no sirve para proteger una puerta y defender la entrada, carecerá de valor práctico como pieza de arte, por haberlo perdido como pieza industrial. Un cartel no es tal cartel cuando sólo es bello, porque al servicio de la publicidad ha de tener además una eficacia.

Tan pésimos carteles eran en sentido publicitario aquellos de Carnaval, artísticamente admirables, de cualquiera de las grandes figuras de fines del XIX representando una bañista a la orilla del mar o una señora apeándose de una berlina, como los últimos, sintéticos y estenográficos, en los que toda la expresión se reduce a unas serpentinatas auténticas pegadas en la tela o unos muñecos recortados en papel de periódicos.

En estas columnas se ha dicho infinidad de veces: el anuncio, llámese cartel o página de revista, no puede desentenderse del motivo publicitario ni referirse a él de una manera tan directa que no deje margen a la pequeña intriga, la curiosidad o la polémica. Esos carteles turísticos, por ejemplo, con la torre de una catedral o la vista panorámica de una ciudad son menos evocadores que aquel otro, que ahora recordamos, donde el vuelo de una golondrina hace pensar en los viajes inteligentes tras lo mejor. Más que la idea misma, en el anuncio debe procurarse la asociación de ideas. Abusar de este principio sería caer en la erudición y la pedantería; pero faltar a él es dar de cabeza en la vulgaridad.

Sé de sobra que los prejuicios publicitarios acortan con frecuencia los vuelos de la fantasía y obligan corrientemente a sujetarse a un patrón rutinario («que se vea bien el envase», «que se lea la etiqueta del frasco»). Pero en un cartel, como en toda composición decorativa, la interpretación de los motivos naturales puede hacerse con estricta fidelidad al natural o por medio de abstracciones metafísicas. El cartel anterior al Círculo era por lo común de tipo concreto. El actual es generalmente abstracto. El tránsito de las formas de uno a otro estado es lo que llamamos estilización. La estilización es el fundamento, o, para hablar con perfecta propiedad, uno de los fundamentos de las artes decorativas. El grado de estilización, cuya elasticidad se comprenderá con sólo calcular la distancia entre una imagen plástica del más puntual realismo y una imagen



LA MEDIDA DEL TIEMPO

Ha sido uno de los más arduos problemas que han tenido los sabios de todas las generaciones, pero gracias a los concienzudos estudios realizados, principalmente por la ingeniería e industria suiza, se ha logrado perfeccionar totalmente la relojería. Las fábricas **Cyma y Longines** han contribuido eficazmente a dicho perfeccionamiento prestando una inigualable contribución y abasteciendo al **mercado mundial**. Asimismo, la **Publicidad** ha adquirido una gran importancia en nuestra patria gracias a los servicios que se vienen prestando al comercio y a la industria. La aportación prestada por **ALAS**, Empresa Anunciadora, ha sido de tal naturaleza, que no hay rincón de España en donde no se conozca nuestra firma y nuestros excelentes servicios publicitarios, contribuyendo a ello de manera muy eficaz **NUESTRAS SUCURSALES DE SEVILLA, BARCELONA, SAN SEBASTIAN Y VIGO, Y LAS DELEGACIONES MONTADAS EN TODA LA PENINSULA.**

**SIEMPRE
A SUS ORDENES**



EMPRESA ANUNCIADORA, S. A.

Central:

**ALCALA, 32 - TELEF. 221073 - MADRID
CORRESPONSALES EN
TODO EL MUNDO**

abstracta de la más dislocada fantasía, puede situarse en cualquier punto del recorrido, desde aquel que nos permite identificar con todo rigor los pormenores del objeto imitado hasta otro que apenas recuerde su apariencia. Quienes reproducen formas concretas, sin añadir por su parte la interpretación personal, se limitan a copiar. Quien estiliza imágenes, tiene que «crearlas» previamente.

* * *

Este proceso elemental de elaboración artística, aplicable a todas las estéticas, lo mismo a las fonéticas como música o poesía, que a las plásticas como pintura y escultura, o a las mixtas como la danza y la declamación, tiene en la decorativa, y singularmente en el cartel, suma importancia. El cartel derivado del cuadro fué el primer vagido del arte comercial, de un arte cuyo fin ya no era crear belleza y deleitar el espíritu impresionando el oído o la vista o ambos sentidos, sino contribuir a la propaganda o expansión de una idea de tipo práctico.

El cartel, aunque parezca su aspiración muy ambiciosa, situado entre las bellas artes y las artes industriales, vino a resolver el dilema, cediendo aquéllas las formas plásticas figurativas y reservando a éstas las imaginativas y abstractas. Ahora bien; la aplicación de la doctrina necesitaba en España, como en todas partes, un apostolado, una política, una escuela, un camino y un estímulo. Y todo eso, ni más ni menos, fué para los dibujantes españoles «el cartel del Círculo».

En el histórico concurso anual, especie de Exposición de Bellas Artes del Cartel, empezaron a formarse, a ejercitarse y a especializarse nuestros artistas. Se preparaban de un año para otro los bastidores y las telas, y las ideas y las ilusiones, como siempre ha ocurrido con la Exposición Nacional... Un premio en el concurso del Círculo contaba en la reputación del dibujante como las medallas oficiales en el expediente del pintor. Las revelaciones y consagraciones que felizmente iban surgiendo en el transcurso del tiempo adquirían sólida validez artística. Incluso las jerarquías se establecían, cual el escalafón de las Bellas Artes, con orden a las recompensas. Decíamos de «Fulano», para ponderarle, que era «un primer premio del concurso del Círculo», o de «Zutano», para zaherirle, que no había conseguido todavía ni siquiera un accésit...

¿Volverá el «Cartel del Círculo» a ejercer la influencia que ya tuvo en el progreso del arte del cartel? Yo no lo dudo. El Círculo, o quien sea, organizando concursos de categoría periódicamente, logrará con los años, no de golpe, sino a la larga, insensiblemente y sin propósito, abrir cauce fácil y llano a esta corriente caudalosa de las artes publicitarias.

El "poder de venta"

Por Marc Pignero

(De «Vendre»)

Con extraordinaria frecuencia se oye hablar hoy del poder de compra. Estas últimas palabras explican la pérdida de valor adquisitivo sufrido por la moneda, y, con la insuficiencia o la mala repartición de las mercancías, la regresión de las ventas en el comercio. La relación que existe entre la moneda y los precios domina actualmente toda la vida económica, pero el comerciante difícilmente puede hacer algo para aumentar el famoso poder de compra. Una baja de los precios no se concibe sin una abundancia cuyo retorno no depende de él.

Tiene el comerciante, sin embargo, un papel que desempeñar, si no para provocar, sí al menos para preparar el paso de la distribución a la venta. Su misión es desarrollar el poder de venta de su almacén, lo cual depende de los mercados y de los medios de que dispone, de la misma manera que el poder de compra es dado por el nivel de los precios y las rentas disponibles.

Sean, por ejemplo, dos librerías. La primera, situada en una calle poco transitada, separada de cualquier otro establecimiento, rodeada de edificios de modesto alquiler, es poco frecuentada. Sus clientes habituales, poco aficionados a comprar libros, acuden a ella más bien en busca de papelería, y los ocasionales van casi siempre descaminados. La colección de esta librería es reducida. La segunda, instalada en el barrio universitario, ve pasar cada día millares de personas, que son otros tantos clientes en potencia. La demanda, muy fuerte y variada, abarca desde los libros de texto a las novelas policíacas.

El primer elemento, la clientela, es al poder de venta lo que el nivel de los precios es al poder de compra. Depende principalmente de la situación, si bien el comerciante puede desarrollarlo poniendo en práctica sus medios de venta.

Supongamos, en efecto, que la primera librería, mal situada, sea dirigida por un hombre emprendedor,

que lance una publicidad hábil, escoja una especialidad acertada, haga de su establecimiento un lugar acogedor, un polo de atracción para una clientela particular. Si la segunda librería, bien emplazada, permanece vetusta, no procura satisfacer a sus clientes, ni divulgar su nombre, periclitará, en tanto que la primera prosperará.

La clientela no es más que una materia prima que se trata de trabajar para aumentar el poder de venta. ¿Cómo conseguirlo? Aquí, como en todas las manifestaciones del comercio, el estudio del mercado tiene una importancia capital.

El domicilio de los clientes determina el radio de acción del almacén. La perennidad del racionamiento hace posible un estudio discreto a los comercios del ramo de la alimentación y textiles. Un simple vistazo echado por la cajera sobre la cartilla de racionamiento,

permite un examen bastante minucioso de la clientela. En los demás comercios resulta fácil informarse bajo un pretexto cualquiera (entrega a domicilio, envío de catálogos). ¡Qué magnífica publicidad para un almacén el poder mostrar a su clientela gráficamente los artículos de que dispone!

Los gustos de los clientes pueden ser detectados por el vendedor, gracias a una conversación directa, de la que el consumidor ha perdido la costumbre, y que le sorprenderá agradablemente. Se sentirá mejor servido, e inclinado a volver a un almacén en el que se preocupan de sus preferencias.

Los ingresos de los clientes pueden ser evaluados por su forma de vestir. Su propensión a las compras banales o anómalas es indicada por su situación familiar.

El estudio del mercado, que no exige, en general, más que un poco de perseverancia, permite adaptar los medios de venta a la clientela. El poder de venta del almacén puede entonces crecer en proporciones increíbles.

El interés de este método es evidente para el comerciante. Prepara los tiempos, muy próximos quizá, en que el consumidor será más difícil de satisfacer; orienta la política comercial, de la que el menor almacén debe cuidar; aumenta y precisa la clientela, que es uno de los elementos del valor de negociabilidad de los fondos.

El consumidor se adelanta al acrecentamiento del poder de venta. Se encuentra enfrente de un proveedor preocupado de sus verdaderos intereses, y que no trata de forzarlo a realizar compras incompatibles con sus gustos y rentas. Él sabe encontrar próximo a su domicilio, o en un lugar determinado, las satisfacciones que busca. Evita gastos de compra, ciertamente invisibles, pero cuyo coste se ajusta al precio. Encuentra, por fin, el servicio, que es la vocación del comercio.

"EXPOSICIÓN MINIATURA"

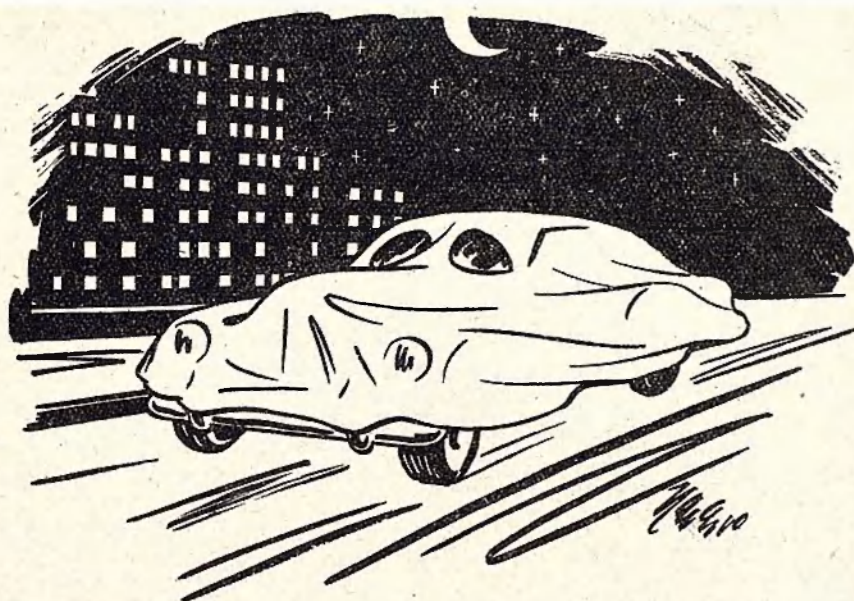


N.º 2.-DIBUJO, PLÁSTICOS AZAMÓN



SUS CREACIONES ATRAEN Y CONVENCEN

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



Una emisión original

Por Pablo Vizcarrreta

(Ilustraciones de Navarro Pastor)

No siempre las novedades y atrevimientos publicitarios han de venirnos de los Estados Unidos. Es cierto que allí su poderosa industria y su próspero comercio han creado una publicidad que puede servir y sirve de modelo a los demás países. La función crea el órgano. No creemos que haya país donde se afine y aquilate tanto en publicidad. Una plana de publicidad, una emisión radiofónica, un cartel, son objeto de detenidos estudios y sondeos, realizándose al fin por una selección de especialistas en cada una de las partes de que conste la pieza publicitaria en cuestión. De ahí esas obras tan logradas que todos admiramos.

Por otra parte, al servicio de la publicidad están todos los más modernos recursos de la técnica, sobre todo cuando se trata de emisiones radiofónicas en las que no sólo consiguen toda clase de ruidos, mezclas, fundidos, etc., sino que disponen de emisoras y receptoras móviles que permiten desplazarse a los locutores publicitarios a todas las partes y seguir emitiendo durante el traslado por un sistema igual al que usan los aviones.

Decíamos al principio que no siempre las novedades llegan de Norteamérica, porque hoy queremos dar cuenta de una, a nuestro parecer, muy interesante; en la que, usando la técnica norteamericana, la brillante imaginación y fantasía de un hombre de nuestra raza, un colombiano, ha concebido una emisión radiofónica que tiene apasionadamente pendientes de la radio a todos los bogotanos.

Esta emisión está realizada por «Propaganda Época»,

una agencia de publicidad bogotana, y la idea es de Luis Camacho, conocido periodista al servicio de dicha empresa publicitaria. La emisión se titula «Coltejer llama a su puerta». Hay que decir que Coltejer es la fábrica de tejidos más importante de Colombia.

El elemento principal de esta emisión es un coche provisto de una estación de radio emisora y receptora. En el coche van cinco personas: dos locutores, el conductor, un fotógrafo y el jefe de la emisión. Para darle más espectáculo a la cosa, el coche—un «Buick» último modelo—va cubierto completamente por una funda de tela blanca, con dos aberturas en el parabrisas, lo que le da un aspecto digno del nombre con que ya todo Bogotá le conoce: «el coche fantasma».

La emisión comienza en los estudios, y a la radiación de ella asiste numeroso público, que sigue curioso y divertido todos sus incidentes. Vamos a describirla.

LOCUTOR DEL ESTUDIO: Queridos radioyentes: Va a comenzar la emisión «Coltejer llama a su puerta». El «coche fantasma» lleva esta noche 400 pesos para quien, al recibir la visita de nuestro locutor, sepa responder con el santo y seña de Coltejer. Atención, el «coche fantasma» de Coltejer. Cambio.

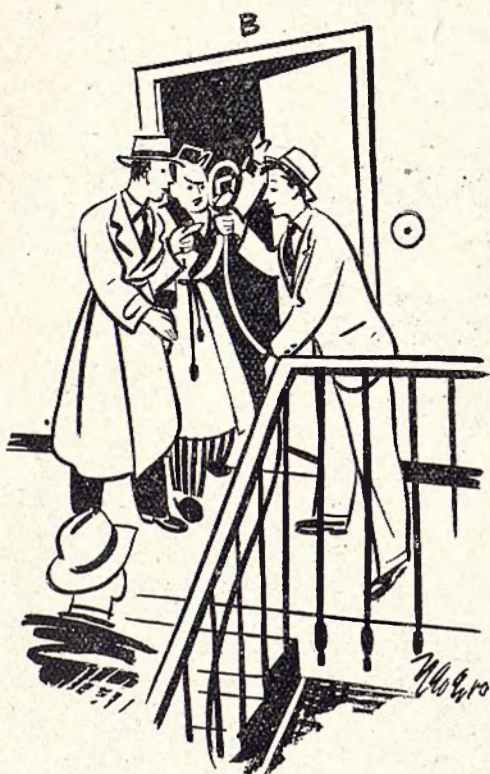
Al decir «cambio», empieza a emitir el micrófono del «coche fantasma», que va recorriendo las calles de Bogotá en medio de la natural expectación y curiosidad. Y comienza a hablar el «coche fantasma».

LOCUTOR DEL COCHE: Aquí el «coche fantasma» de Coltejer. Estamos en la calle Tal, a la altura de la calle Cual. Habla el «coche fantasma» de Col-

tejer. Hace buen tiempo y vamos rodando suavemente hacia la plaza Tal, llevando con nosotros los 400 pesos que Coltejer va a regalar esta noche a algún hombre, mujer o niño con suerte y que sepa el santo y seña de hoy. Cambio.

Vuelven otra vez a hablar los estudios. El público que está en ellos oye todo lo que ha ido radiando el coche. La emisora da un pequeño programa musical, variado y ameno. Mientras tanto, el «coche fantasma» va recorriendo la ciudad, seguido a veces de unos cuantos automóviles particulares, cuyos ocupantes siguen interesados la emisión desde sus receptores. Al fin termina la música y habla el locutor:

LOCUTOR DEL ESTUDIO: ¡Atención! ¡Atención! Ya está aquí el santo y seña de esta noche. La consigna es: «Los tejidos Coltejer son inarrugables.» ¡Atención! Dentro de un momento el «coche fantasma» puede pararse ante la puerta de su casa y nuestro locutor puede subir y llamar en su piso. Si al abrir da usted correctamente el santo y seña,



«Los tejidos Coltejer son inarrugables», la casa Coltejer, la fábrica de tejidos más importante de Colombia, le regalará a usted 400 pesos. Atención «coche fantasma»: ¿Entendida la consigna? Cambio.

LOCUTOR DEL COCHE: Habla el «coche fantasma». He entendido muy bien la consigna: «Los tejidos Coltejer son inarrugables.» Cambio.

LOCUTOR DEL ESTUDIO: Muy bien. Ahora tenemos que decir dónde ha de ir el «coche fantasma» a entregar los 400 pesos que regala Coltejer. Vamos a ver, señorita. ¿Quiere hacer el favor de decirnos un número?

SEÑORITA: El siete.

LOCUTOR DEL ESTUDIO: Muy agradecido, señorita. ¡Atención, «coche fantasma»!, vaya hacia el distrito siete. Ahora usted, caballero: ¿sería tan amable de decirnos un numerito también?

Y así, poco a poco, preguntando al público que asiste a la emisión, se llega a concretar una calle, un número y un piso en el que llama el locutor del «coche

RECUERDE...

La Riva
BARCO 38

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

fantasma» portador de los 400 pesos. Pide la consigna y si se la dan, entrega el dinero, entre la expectación de los vecinos que, curiosos, han abierto también sus puertas. El momento es estupendo. Los automóviles particulares que siguen al «fantasma» se han detenido e interrumpen la circulación atronando el aire con sus bocinas. El fotógrafo tira unas placas que immortalizan el acontecimiento. El agraciado habla por el micrófono; los vecinos también, y hasta el sereno cuenta sus impresiones. El radioyente ha seguido con el natural interés todo esto, y se entera de cuanto va ocurriendo. Oye la llamada al sereno, los golpes que se dan en la puerta, el rumor de los vecinos que se han arremolinado, y sigue toda la conversación entre el locutor y la persona que abrió la puerta.

A veces ocurre que, a pesar de lo conocida que es esta emisión, no se encuentra quien dé correctamente la consigna, y entonces se unen los 400 pesos a los de la semana siguiente, añadiéndole un interés aún mayor a la emisión.

Como verán nuestros lectores, la emisión es original y tiene resortes que excitan la imaginación, mantienen el interés hasta su misma terminación y dan incluso origen a comentarios y conversaciones posteriores, en las que naturalmente la marca anunciadora ha de estar de continuo en la mente y en la boca de todos.

Y esta emisión es una prueba más de que el ingenio, espoleado por la imaginación y la fantasía, produce preciados frutos en la publicidad.

LEA Y SUSCRÍBASE VD. A

Maricel

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

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

SITGES
(BARCELONA)



La Junta Directiva de la Unión de Empresas de Publicidad se reunió con el distinguido publicitario cubano. De izquierda a derecha: D. Francisco García Ruéscas, D. Manuel Pérez, D. Manuel Puga, D. Ignacio Barceló y D. Tomás Hicks.

Habla

D. Manuel Puga Alonso

Directivo de la Asociación Nacional de Publicitarios de Cuba

La curiosidad, las controversias creadas en el extranjero a través de la situación de nuestra patria, el deseo de recorrer lugares queridos, el afán de abrazar a familiares y amigos, ha traído a España a muchos de sus hijos ausentes. No en vano han transcurrido diez años de incomunicación para que estas ansias de retorno no sean cada día mayores.

Recientemente acaba de regresar uno de estos luchadores. Uno de estos hombres que, sin más bagaje que la cultura y el talento, abandonaron España, para volver después triunfadores en esta dura, pero fructífera, lucha para el trabajador, que América latina exige a los que pretenden dominarla.

Y vencedor, ha vuelto don Manuel Puga Alonso, destacada personalidad de la publicidad de Cuba, quien en veintiocho años de intenso trabajo ha colocado a la agencia publicitaria «Puga», de la que es director y propietario, entre las primeras casas especializadas de América.

El señor Puga Alonso puede decir cosas muy interesantes para nuestros lectores. La proximidad a la gran nación norteamericana, y

la extraordinaria importancia de una prensa bien concebida, y editada con el mayor lujo de medios materiales, han hecho de Cuba un país apto para un gran desarrollo de la publicidad. Así el anuncio en esa nación tiene una importancia superior a la que normalmente le corresponde en razón a su población y extensión territorial.

Abordar al señor Puga Alonso nos ha sido fácil. La cordialidad y simpatía simplifican nuestra misión. Ha venido a descansar, pero goza hablándonos de «su publicidad» y se entusiasma oyéndonos las impresiones que le transmitimos acerca de los publicitarios españoles.

La entrevista, la clásica entrevista, a base del mazo levantado de la pregunta, ha quedado reducida a una simpática conversación. Nosotros queremos saber de la publicidad de Cuba. Él se interesa también por lo español. Dos horas de charla, que bien pudiéramos transcribir íntegras a nuestros lectores. Como esto no es posible, trasladaremos al lector lo más interesante de cuanto nos ha dicho el señor Puga Alonso.

Hemos querido saber el porqué

de la preponderante publicidad cubana, y nos dice:

—Existen muchas razones para comprender cómo un país relativamente pequeño como Cuba cuenta con una gran publicidad y con grandes publicitarios. Cuba es un país rico, y su situación geográfica la coloca en un centro comercial neurálgico. Un auténtico enlace entre la América latina y la sajona.

Por otra parte, las inmigraciones, han llevado luchadores de todo el mundo; luchadores que no han tenido más remedio que rendirse ante la verdad de la evidencia publicitaria, y esto ha permitido una prensa importante y libre.

—Lo cual a su vez—hemos dicho nosotros—ha servido para que el anunciante disponga de buenos medios de expresión. La pescadilla que se muerde la cola.

—Exacto. Una prensa que no admite las menores concesiones publicitarias. Sería y exigente en sus compromisos y en sus relaciones con el intermediario, pero para la cual toda propaganda, de la índole que sea, es publicidad, y publicidad a tanto el espacio. Con este criterio, que considero justo, la noticia de sociedad, el retrato, la información de tipo personal y no de interés gene-

ral, y hasta la información política, pasa por la administración. No existe el trato de favor que observo en la prensa española—en algunos sectores, claro está—, donde el amigo, el influyente, tienen siempre disponibles unas líneas gratuitas para el halago y la noticia social.

—Y de este modo, esa misma prensa tiene luego más independencia para la crítica, tanto de arte como bibliográfica y teatral.

—Eso mismo. Y el comerciante que quiere participar hechos de su vida privada, al igual que el título nobiliario, pagan estas gacetillas, de las que no se libran—repito—ni los partidos políticos, que costean integralmente las propagandas electorales, las noticias, las informaciones...

—Y el ambiente general, el público y el comerciante, ¿están tan inclinados a la publicidad como hace suponer el criterio de la prensa?

—Sí. En Cuba se considera a la publicidad como un elemento inseparable de toda actividad mercantil o industrial: todo se anuncia y todo o casi todo se vende a través del anuncio. Nuestro principal trabajo no está en convencer al anunciante; sino en encauzarle y dirigirle sus campañas. Si acaso encuentro un comerciante reacio a la publicidad ante la escasez de su negocio, también le recomiendo publicidad. Publicidad para venderlo. Entiendo que negocio que no da para anunciarse debe anunciarse para venderlo.

—¡Magnífica sentencia! ¡Todo un curso de psicología y economía publicitaria en unas sencillas palabras! Y díganos, ¿qué medios de difusión preponderan en Cuba?

—Todos. Todos los elementos que pueden aprovecharse en la publicidad son utilizados. Y en cuanto a la prensa, será difícil que le señale los periódicos de más difusión o eficacia publicitaria. Todos son buenos. Y todos se difunden bien por el país en grandes tiradas, de las cuales, naturalmente, tenemos el debido control.

—¿Y su especialidad como agente creador?

—Cultivo el anuncio de prensa, y especialmente el reportaje. Me gusta esta fase publicitaria, especialmente el reportaje de grandes dimensiones, aprovechando las excelentes páginas de huecograbado de los diarios. Estos suplementos gráficos me han permitido hacer buenas cosas. Si no encuentro anunciantes potentes, capaces de absorber económicamente una plana, los agrupo, y así, los medios más modestos tienen un elemento publicitario igual al de los poderosos.

He llegado a destinar tres planas del gran Diario de la Marina, cuyo valor en tarifa le sorprendería, a los expendedores de carne. Por cierto que este reportaje sobre el comercio carnicero me valió un premio de la Unión Expendedora de Carnes.

Dedico también planas enteras a destacar el turismo, el comercio y la industria de pueblos o pequeñas poblaciones. No es una publicidad de atraco, sin eficacia. Al contrario, doy a conocer al gran consumidor y a los centros económicos vitales de la nación la existencia de olvidados puntos de producción, y al mismo tiempo fomento el turismo.

—La actualidad de nuestra naciente Unión de Empresas de Publicidad lleva nuestra curiosidad a instituciones semejantes en Cuba.

—Sí, existen. Yo soy directivo precisamente de la Asociación Nacional de Profesionales Publicitarios de Cuba. El ideario de esta Asociación se basa en una defensa de la clase. Defendemos y propugnamos la colegiación, y nuestra unión es tan estrecha, que solidariamente nos hacemos responsables de los compromisos económicos contraídos por cualquier asociado ante la prensa.

—Lo que significa que la unión de ustedes es práctica y se basa en realidades económicas. ¿Y en cuanto a sus relaciones con el cliente?

—Buenas, a pesar de no concederles el menor descuento. El boceto se cobra siempre.

—¿Muy caro?

—Para nosotros, no. 20 ó 25 dólares, según caso. Los grabados se cobran siempre aparte.

—Grabados que, según nuestras noticias, son magníficos de técnica. Creo que ocupan ustedes el primer lugar del mundo en cuanto a utilización de retículas. ¿No es eso cierto?

—Sí. Y los restantes elementos que pueden realzar un anuncio: colores, papel, maquinaria, impresión, etc., son buenos. Admiro la publicidad española, excelente, dados los medios en que se desenvuelve.

—Gracias, en nombre de los publicitarios españoles. ¿Esto quiere decir que considera buena nuestra producción actual publicitaria?

—Sí. Y en franco camino ascendente. He encontrado también magníficas instalaciones. En los vestíbulos, despachos y estudios de las agencias españolas. Es una excelente presentación exterior. No muy corriente en el extranjero.

Y con gracias para «Azor», «Alas», Valeriano Pérez y «Publicitas», por las atenciones que han tenido para con nuestro viajero, damos fin a esta información, sobre un español que en tierra cubana ha sabido conquistar un nombre y un prestigio entre los destacados publicitarios del mundo.

No ha querido decirnos la importancia de su producción. La diremos nosotros, que la sabemos de muy buena tinta: 200.000 dólares anuales, y, ¡pásmense las agencias españolas!, 200.000 dólares conseguidos sin descuento alguno para el cliente.

¿Verdad que es maravilloso?



AZOR

crea y distribuye
la publicidad de

ANIS CASTELLANA

BALNEARIO DE
ARCHENA

ANIS LAS CADENAS

ESTUDIOS
BALLESTEROS

OSBORNE

NEVERAS

chas

Productos
Reyes Magos

CALMODOL

GRAN LICOR
CALISAY

CAJA DE AHORROS
Y MONTE DE PIEDAD DE MADRID

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

AZOR
S.L. DE
PUBLICIDAD

Reina, 25 - Tel. 228227 - Madrid

Las exclusivas en las agencias de publicidad

Por Antonio Román Lara,

Director técnico de «Publicidad Timón». La Coruña.

Después de leer cualquier artículo, folleto o libro sobre propaganda, se advierte que cualquier comerciante, tenga o no importancia, ha de tener personas a sus órdenes y que estén especialmente capacitadas, para que se dediquen únicamente a propagar las ventajas de los géneros que expenden. Con mucha más razón siente idéntica necesidad el industrial y el fabricante.

Algo tratan estas publicaciones sobre la actuación de agentes, o de agencias de publicidad, pero el comerciante que ha leído la cantidad de factores que hay que tener en cuenta antes de hacer un anuncio, desespera de encontrar persona, o agencia, alguna que se los estudie con la calma y la meticulosidad que juzga como indispensable para obtener un óptimo fruto.

La reacción natural de casi todos es la de crear su departamento de propaganda, o bien, si carece de la potencia económica precisa, es echar sobre sus hombros toda la tarea propagandística.

Al tratar con algunas agencias o técnicos publicitarios, se encuentra con que, según éstos, es tal medio de difusión especial el que le conviene, y, según aquéllos, es otro el que debe emplear; todos ellos, la mayor parte de las veces, basados en las exclusivas que tienen contratadas. El comerciante avisado se da perfecta cuenta de que no les interesa a estas agencias el confeccionar una propaganda que dé resultados positivos al anunciante, sino que la aspiración única es su propio beneficio.

Son muchos los técnicos y las empresas de publicidad que no lo son verdaderamente. El administrador de un diario, de un cine, no se hace llamar agente de publicidad, aunque administre un medio de difusión. Pues bien, las agencias o agentes de publicidad que tienen en exclusiva un cine, o una sección de un diario, no debían llamarse, por este sólo hecho, más que empresarios; pero no, se intitulan agentes de publicidad, cuando la realidad es un vulgar negocio que está completamente reñido con el verdadero significado de agencia o agente técnico de publicidad.

Las agencias de publicidad formadas con personal técnico no deben tener exclusivas, ya que tienen que hacer el papel de aquellas personas que el comerciante no puede tener únicamente para él. Tienen que buscar y emplear, no ciertos y especiales medios de difusión, sino dirigir toda la propaganda del comerciante, usar los medios más apropiados en cada caso y estudiar, mucho más rápidamente y con mayor detalle, todos los datos que son precisos para comunicar al público comprador las excelencias de un producto.

En este sentido, ya existen algunas agencias. Luchan, no sólo con la competencia de las «empresarias», sino que, además, tienen que ir en contra de la inercia de los anunciantes. Éstos están tan arraigados a los «métodos» empleados y se han llevado tantas desilusiones, que no entregan su publicidad a nadie, y son ellos mismos los que, de una manera rutinaria, redactan en un instante el anuncio que debía llevarles muchas horas de preparación, y se lo entregan al agente técnico en idénticas condiciones y con iguales recomendaciones que se lo entregarían a un «botones» para que lo llevara al medio de difusión escogido; y así, anuncio tras anuncio, se va consumiendo, sin orden ni ilación, el presupuesto fijado *in mente* por el anunciante.

El más modesto comerciante precisa de la propaganda para poder progresar. Es, por lo tanto, preciso que cada peseta dé un total de rendimiento, y éste es el deseo del comerciante; en cambio, su decisión es completamente distinta a lo que debía ser. Estudiemos algunos de los aspectos más frecuentes, sobre todo entre el comerciante medio.

Unos lo dejan todo para los que «van a venir» a pedirles un anuncio y son «recomendados» de tal o cual cliente, y así su publicidad está en razón directa de los conocimientos, o amigos de compromiso, que vengan a molestarle, y, por lo tanto, no tienen en cuenta épocas, compras, ventas, competencia, etc.

Otros se fijan una cantidad, y acuden directamente a los medios de difusión que creen convenientes, y contratan con los administradores o con los «exclusivistas» sus campañas, sin tener en cuenta la debida y precisa coordinación y uniformidad, ni los demás factores que deben no olvidar en toda campaña publicitaria.

Otros sacan a concursillo su pequeña y especial campaña, bien determinada por ellos mismos..., y ahí es Troya. Tienen que hacer números y más números para poder dilucidar quién es el oferente que concede mayor economía. Casi siempre las tarifas son distintas, y aunque cada exclusivista ofrece la de los demás, hace, puesto que le es posible, una gran concesión en la suya. El comerciante, después de mucho calcular, halla la más económica, y... ya está concedida, sin tener en cuenta otro factor que el económico.

Existen otras muchas clases de anunciantes, pero casi todos no reaccionan más que al sonido de los ofrecimientos gratis y a los bajos precios, sin tener presente que en la propaganda hay que saber gastarse bien el dinero, y no escatimar un céntimo si repercute en la presentación o en el acabado de la campaña.

Las consecuencias de tener en cuenta sólo el factor económico son casi siempre por este orden: Ahorro en los gastos de los anuncios, *un cinco o un diez por ciento*; resultados positivos de la campaña de publicidad: *un cinco o un diez por ciento* de lo que se podía haber obtenido.

Por estas reacciones del anunciante es por lo que las agencias de publicidad, tan pronto un cine, un periódico, una revista, una emisora, etc., intentan crearse, ya están sobre él y le ofrece tanto y cuanto por la exclusiva, y, en competencia, suben las concesiones, que, al fin, pagarán los anunciantes. No se dan cuenta que el verdadero cometido de la agencia técnica debe ser el de buscar y obtener precios económicos en todos los medios de difusión, ya que son meros representantes del anunciante y constituyen un departamento, todo lo aislado que se quiera; pero, departamento al fin, de la casa anunciadora.

Como aún, salvo algunas entidades, parecen no haberse dado cuenta de esta su verdadera misión, no le queda otro recurso al comerciante que seguir en todo lo que le marcan los libros, las revistas y todas las publicaciones sobre propaganda; constituir su sección de publicidad y dotarla de medios económicos para que puedan llevarse a cabo las campañas con arreglo a los factores de producción, consumo, ofertas, competencia, épocas, etc.

Hay muchas entidades, la mayoría, que no pueden hacer esto, y aunque ven las dificultades y perjuicios que se les irroga, asumen personalmente la tarea, o se entregan a medias a una agencia, o a varias, sabiendo bien lo que se pierden.

La verdadera solución es que se den a conocer pronto las agencias o agentes, verdaderamente téc-

nicos, y los dedicados a explotar un medio de difusión. Aclarado así, podría decidirse el anunciante a disfrutar de las ventajas de un técnico publicitario, obteniendo este servicio en comunidad con otros y dando la dirección de su propaganda a una agencia, a la cual marcaría la cantidad a emplear en cada período, y ésta sería la que estudiara, guiara y orientara todas las facetas que sirven para la propaganda comercial: desde el insignificante sello de caucho, hasta el gran anuncio periodístico, pasando por la proyección de diapositivas, escaparates, carteles, etc., etc.

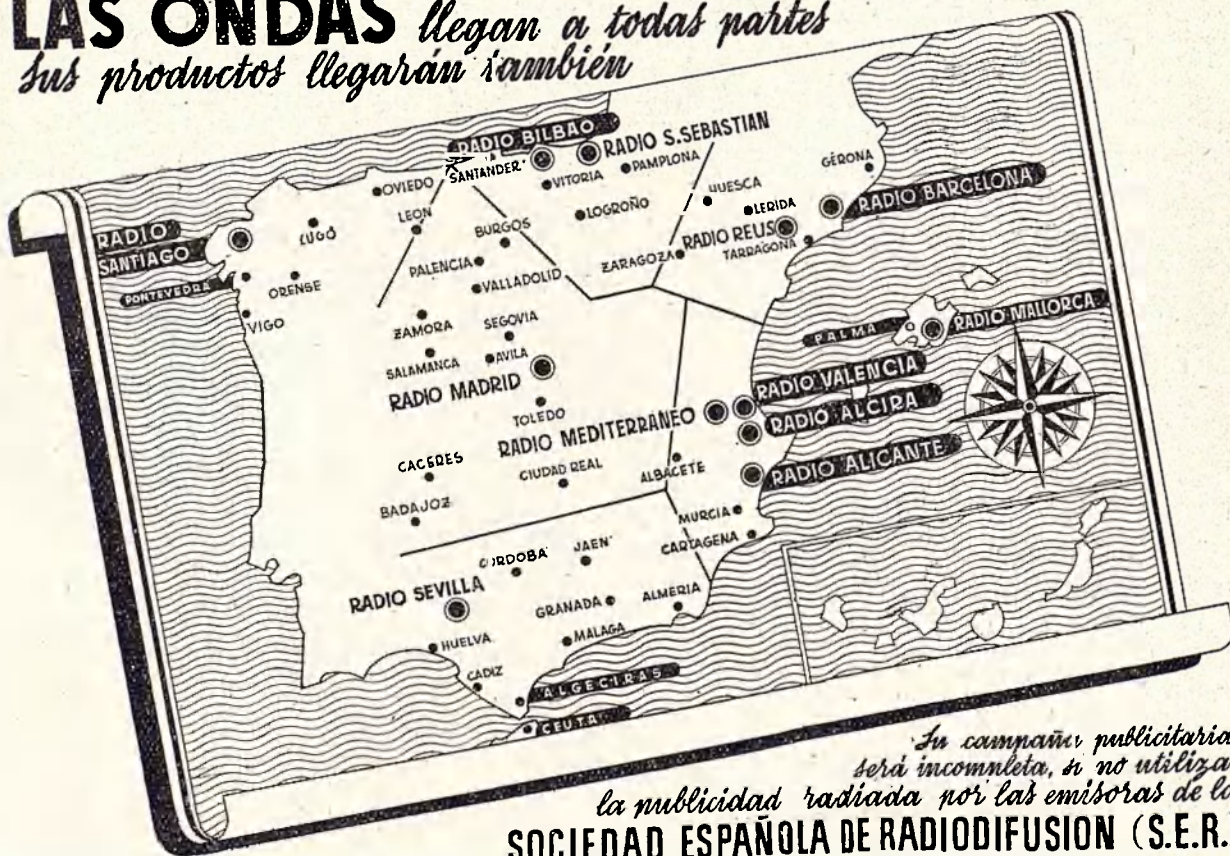
Este es el futuro de la actual situación. Por un lado, los simples agentes, agencias o técnicos en publicidad que, representando a los anunciantes, cuiden en todos los aspectos la publicidad de sus clientes, y, por otro lado, los empresarios de los medios de difusión, donde el dinero del comerciante y la labor del técnico publicitario se plasmaran en realidad anunciadora.

Deslindemos cuanto antes estos dos campos. Márquense claramente el que sirve al anunciante, constituyendo una parte, aunque independiente, de su empresa, y el que se sirve del anunciante para fomentar un negocio propio.

En el terreno de la publicidad no deben existir ya estas anomalías. No se puede ofrecer el más adecuado y mejor medio de difusión si se tienen intereses en otros. El administrador de un diario nunca dirá a un anunciante que el anuncio que desea insertar debiera hacerlo en otra publicación, teniendo presente los lectores, las ventas, el campo de acción, etc. Lo mismo pasa en todos los negocios, y el de la publicidad no es una excepción. No se puede ser, dice el adagio, juez y parte al mismo tiempo.

La Coruña, diciembre de 1947.

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



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

Desde Suiza

Publicidad de turismo

Por Joaquín Mangada Sanz

Sin duda alguna, Suiza es uno de los pocos países que en la hora actual de dificultades por que atraviesa nuestro «desgraciado» planeta, puede conservar su sentido de orden y comodidad. Aquí, por ejemplo, ejemplo muy raro, por cierto, en otros lugares, los trenes todavía llegan con una exactitud a sus puntos de destino que..., ¡ay!, hemos olvidado hace mucho tiempo en nuestros ferrocarriles. En Suiza, todavía puede uno permitirse el lujo de llegar a la estación cinco minutos antes de la partida del tren y sacar el billete en la seguridad de que se logrará hacer el viaje cómodamente sentado.

Y ligando la propaganda y publicidad suiza con el ritmo de vida del país, podemos añadir, sin temor a equivocarnos, que juegan un papel importantísimo en el orden económico de la nación. No es exagerado afirmar esto, cuando nos encontramos por todas las ciudades y pueblos suizos cientos y cientos de turistas venidos de los lugares más apartados de sus fronteras. A primera vista, podemos sonreírnos al pensar que de nadie es ignorado las bellezas que encierra este encantador país. Podemos sonreírnos, también, pensando que, naturalmente, país neutral durante la guerra, con una industria floreciente, con carreteras y ferrocarriles magníficos, etc., etc., atrae por sí solo al turismo ante una Europa en ruinas. De acuerdo. Pero permitidme afirmar que Suiza *no se ha dormido en las pajas*, amigos.



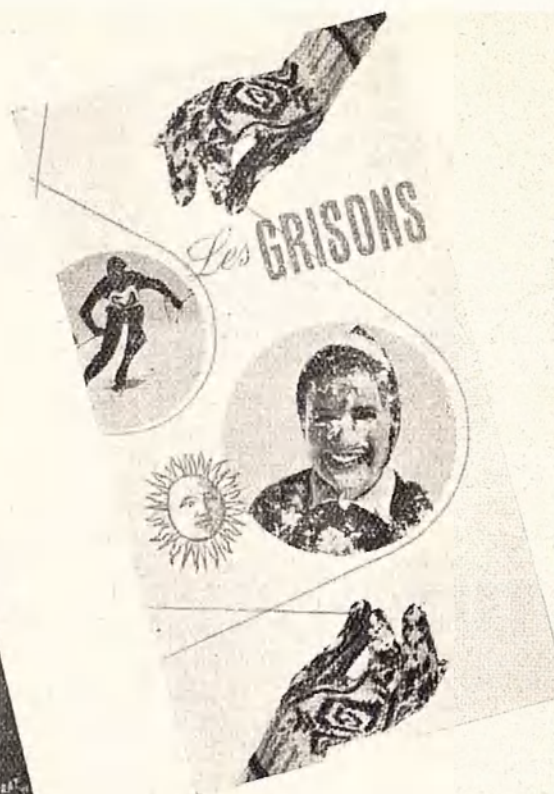
Portada de H. Erni para un folleto editado por la Oficina Central de Turismo de Suiza.



Cartel de Pierre Gauchat para anunciar la primavera suiza.



Un simpático cartel de P. Monnerant, que da cuenta de las facilidades que se dan a los niños para viajar.



Portada de un folleto de propaganda de los deportes de invierno de Les Grisons.

Si actualmente el turista invade materialmente hoteles, albergues, chalets de montaña e incluso sus rutas, por las que ruedan coches soberbios de todas nacionalidades, se debe en una proporción muy considerable a la magnífica labor de propaganda de su Dirección de Turismo.

Suiza se ha dado cuenta a tiempo de la importancia que para su economía tenía el fomento del turismo, y no ha regateado esfuerzo alguno en su propaganda, para lograr atraer hacia su seno la «fiebre» turística de los americanos e ingleses, para no remontarnos más lejos, ansiosos de viajes después de la trágica lucha y deseosos, todo hay que decirlo, de poder enviar a sus amigos unos cuantos tarjetones postales con vistas de los Alpes.

L'Illustré, en su último número (II-IX-47), publica datos muy elocuentes a este particular que prueban por sí solos el incremento fabuloso del turismo en Suiza. En junio de este año se han batido todos los «records» de demanda de habitaciones en hoteles y fondas. Nada menos que

la cifra de dos millones de departamentos alquilados, cuando la cifra máxima de antes de la guerra había sido de 1.200.000. Solamente la ciudad de Montreux registra 80.000 en el mes de julio. Y como cifra elocuente, diremos que una nación tan pequeña como Suiza cuenta con 3.000 hoteles, sin incluir un sinnúmero de pequeñas fondas, albergues, etc.

¿Qué ha sido necesario para esto? Carteles murales maravillosos de concepción, folletos con fotografías verdaderamente artísticas, textos muy cuidados, mapas de sus carreteras, de sus líneas de ferrocarriles, revistas magníficamente impresas, brindando a sus lectores las bellezas de cada región, la vistosidad de sus trajes típicos, etc.

Nosotros, al igual que Suiza, también podemos ofrecer los encantos de nuestras rías, las costumbres de nuestras regiones y la interminable lista de monumentos que encierra España, a aquellos turistas que *traen divisas* de las que desgraciadamente tan *sedientos* estamos. Creo que ha sonado la hora de que nuestros organismos de turismo o

a quien corresponda examinen a fondo esta fuente de ingresos y emprendan la tarea sin vacilaciones. Ofrecemos el ejemplo de la Confederación Helvética como camino a seguir.

España, ahora más que nunca, debe cuidar con todo mimo su propaganda turística y con el sacrificio económico que sea preciso. A medida que se va afianzando nuestra posición, contamos con más posibilidades para ello. Es necesario que nuestra Dirección de Turismo no se dé por satisfecha con lanzar unos cartelitos ramplones, más o menos rutinarios o de dudoso gusto. Empréndase una ofensiva publicitaria, montada por verdaderos técnicos, en revistas que lleguen allí donde interesa; láncense carteles realizados por verdaderos dibujantes que sean capaces de no caer en el amanerado dibujo del trajecito típico, pongamos por caso, y distribúyanse profusamente donde haga más falta o donde se nos desconoce por completo, lo que, por desgracia, ocurre a menudo.

España necesita fomentar su turismo en muchos aspectos. Económicamente, por el ingreso que ello significa; moralmente, para desechar de una

vez para siempre criterios absurdos y mostrar al mundo que poseemos algo más que «courses de taureaux» y que gozamos de una tranquilidad que muchos quisieran para sí.

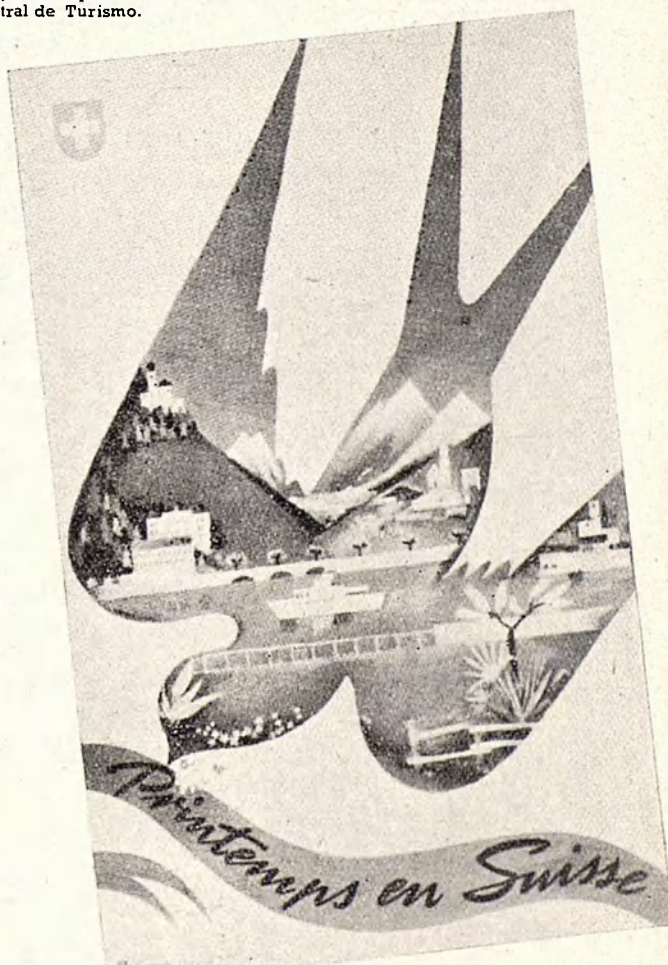
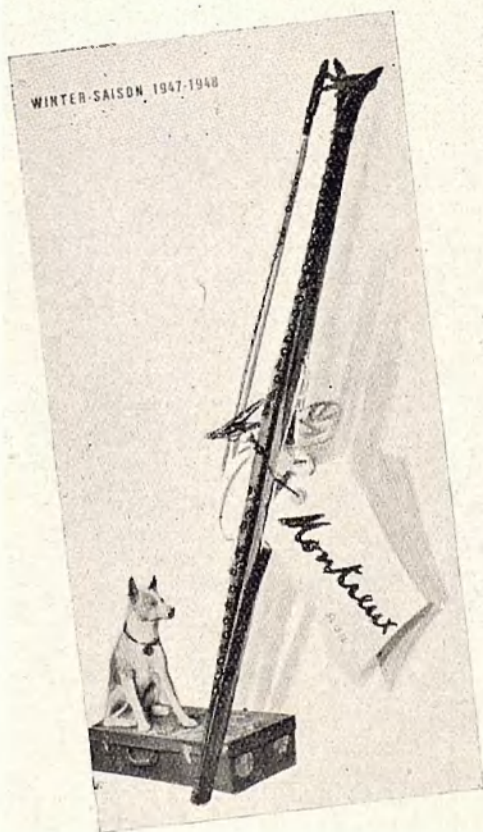
Esta misión se puede y se debe realizar por medio de una propaganda en gran escala. Poseemos técnicos especializados, dibujantes que han probado sobradamente su capacidad creadora, talleres de litografía magníficos, cartelistas triunfadores en certámenes internacionales, revistas orientadoras y, sobre todo, un manantial inagotable de paisajes, variedad climatológica, costumbres regionales, folklore, música, etc.

¿Qué esperamos? ¿Dificultades económicas?... No lo creo. Me consta que nuestros organismos oficiales han realizado siempre el sacrificio que ha sido menester para ofrecer a aquellos que nos ignoran la verdad de España. Y en el aspecto turístico, ligado con una buena publicidad y propaganda, podemos ofrecer tanto...

No olvidemos, además, haciendo eco a un refrán muy español, aquello de... «El que siembra, recoge...».

Cartel anunciador de la primavera suiza, editado por la Oficina Central de Turismo.

Portada de un folleto anunciador de la famosa temporada invernal en Montreux.



¿Por qué quiere ser vendedor?

Enrique Casas Santasusana,

Director de ventas.

Esta pregunta, que hoy sometemos a la consideración de los que quieran ser vendedores, y que también puede servir para los que lo son, o creen que lo son, para ver si eligieron bien sus actividades, debería hacerse, lo mismo que antes de iniciar cualquier profesión. La iremos desdoblando en otras varias, para que el lector comprenda perfectamente cuándo puede dedicarse a la venta y cuándo es preferible orientarse hacia otras actividades. Precisamente ha surgido la idea de tocar este tema, la observación constante, en nuestras actividades profesionales, de muchos que se llaman vendedores y que cumplen su misión como, sin otros conocimientos, si se llamasen mecánicos o electricistas. Parecería absurdo, ¿verdad? Pues esto sucede en la venta. Sin otro bagaje que una buena voluntad y un poco de decisión, creyéndose muy capaces, porque ignoran que la venta está sujeta a sus reglas y normas, como cualquier otra profesión, si cabe, bastante más complejas, ya que es imposible determinar las circunstancias exactamente, y la más insignificante puede influir en el éxito final, hay una pléyade de vendedores (llamémosles así, con perdón de los pocos que lo sean de verdad) que prácticamente son recogedores de pedidos, o sea que cuando el cliente tiene alguno preparado, entonces lo consiguen.

Y lo peor no es esto, sino que se creen saber muchísimo, quizá por tener un carácter amable y simpático, siendo reacios a todas las normas que se les pueden dar, tendentes a mejorar su capacidad profesional y rendimiento. Lo saben todo y nada tienen que aprender, siendo la pesadilla de sus jefes, cuando éstos tienen de la venta el concepto moderno que corresponde. Con justificarse lamentándose de la mucha competencia, de la gran crisis existente o de los precios caros, creen que ya han cumplido. Por ser

la mayoría los que se hallan en estas condiciones, y por carecer prácticamente en España del director de Ventas tal como debe concebirse, hay que contar con ellos y tienen todavía muchas posibilidades de actuación, aunque la tendencia será a que vayan desapareciendo, porque no tienen razón de existir en nuestros días.

Veamos, pues, amigo lector, si responde satisfactoriamente al desglose que le hemos preparado de la pregunta que encabeza este artículo.

¿Quiere ser vendedor, porque no sabe a qué dedicarse, después de haber fracasado en otras actividades comerciales?

¿Quiere ser vendedor porque no le agrada la disciplina rígida de una oficina y porque cree que de esta forma gozará de más libertad?

¿Quiere ser vendedor porque está en la idea de que vender es lo más fácil que hay?

¿Quiere ser vendedor porque aspira a sacarse un sobresueldo con las dietas o gastos de viaje?

Si sus aspiraciones o sus razones para empezar como vendedor son las contestaciones afirmativas a las preguntas anteriores, simplemente debemos aconsejarle que no siga. Usted no será nunca vendedor.

¿Quiere ser vendedor porque siente vocación por la lucha contra las dificultades que se presume ha de ofrecer la venta, y la tomará como un apostolado?

¿Quiere ser vendedor porque se ha dado cuenta de las dificultades que encierra esta actividad y porque comprende que ante ellas ha de haber muchas probabilidades de triunfo para la persona con espíritu progresivo y capacitado?

¿Quiere ser vendedor porque se considera con los conocimientos necesarios para triunfar y el deseo de aumentarlos cada vez más, admitiendo consejos de las personas que puedan dárselos?

¿Quiere ser vendedor porque se ha fijado que la venta es la válvula de expansión de los negocios, la que aumenta los beneficios y la que puede proporcionarle mayores rendimientos económicos?

¿Quiere ser vendedor, debidamente preparado, para ir desterrando de estas actividades a los que se dedican a ellas sin tener los conocimientos necesarios, contribuyendo a una elevación del nivel medio profesional existente?

Si puede contestar afirmativamente a estas preguntas, no debe descartarse de antemano, y, en principio, reúne ya unas condiciones que le permiten seguir acariciando la idea que piensa llevar a la práctica. Sin embargo, esto no es



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

todo, y debe contestar todavía unas cuantas más, confirmadas por la realidad, para que esté en condiciones de emprender estas actividades con seguridad de un éxito duradero. Veamos, pues, estas otras, para que pueda examinarse si está en condiciones:

¿Conoce usted, en la debida extensión, «Arte de vender», Publicidad, Organización, Correspondencia y Psicología, aparte los conocimientos comerciales corrientes?

¿Está dispuesto a actuar en constante plan de superación, haciendo suyo el lema «Hoy mejor que ayer, y mañana mejor que hoy»?

¿Afrontará alegremente, con optimismo, las molestias que trae consigo la venta, tanto desde el punto de vista físico, en los viajes, como en el moral, al tener que abandonar el amor propio y disponerse siempre a atender a los clientes?

¿Le importará tener jornadas de trabajo de diez o doce horas, preparando sus muestrarios, informes a la casa, correspondencia y organizando su actuación, para poder dar el máximo rendimiento?

¿Comprende la necesidad de estudiar constantemente las cualidades de los productos, la actuación de la competencia, las características de cada cliente y cuanto sea necesario para que cada vez vaya perfeccionando su capacidad profesional?

¿Actuará como si los intereses que defiende sean los propios, aunque no le vean o vigilen? ¿Será capaz de resolver satisfactoriamente las reclamaciones de los clientes, sin dejar en mal lugar la casa que representa?

¿Resistirá la tentación de conceder precios o descuentos especiales, cuando le prometan un buen pedido, que de otra forma no le pasarían?

Si puede contestar afirmativamente a todas estas preguntas, es fácil que sea no un vendedor, sino un probable buen vendedor y un serio aspirante a director de Ventas. No son todas las que podríamos hacerle, pero nos parece que bastan las apuntadas.

Si se dedica a la venta sin poder contestar satisfactoriamente a alguna pregunta, hágase el decidido propósito de enmienda, poniendo de su parte lo que sea necesario, y verá cómo el volumen de negocio realizado aumentará progresivamente. No importa que las circunstancias sean excepcionales y que muchos productos estén vendidos sin necesidad de tanto conocimiento, porque hay mayor demanda que producción. Esto no será eterno, y cuanto mayor haya sido el éxito relativo obtenido circunstancialmente, tanto mayor será el fracaso definitivo en período normal. Piense, por otra

Publicidad forzosa

Burla burlando, con su gracejo habitual, con el latigazo de la ironía, *La Codorniz* viene ocupándose de pequeños y grandes problemas que afectan a la vida española. No es la primera vez que el discutido semanario humorístico se viene ocupando de la publicidad. En nuestro número anterior reproducimos un intencionado y gracioso artículo sobre la publicidad de anises. Hoy copiamos de *La Codorniz* un sueltito que, con el título «Publicidad forzosa», canta las cuarenta a las múltiples publicaciones que consideran que el papel —hoy tan escaso—, la moralidad y el dinero de los comerciantes están tranquilamente a la disposición de los atracadores publicitarios.

No estaría mal, mientras la naciente Unión de Empresas de Publicidad aborda esta lacra publicitaria, editar unos cartelitos murales con el texto que transcribimos, para que estos «especialistas del fácil anuncio» tuvieran ocasión de leerlos en los establecimientos y oficinas que visitan.

El agente de publicidad es un señor que ha de tener buenos argumentos para convencer a los anunciantes, que, generalmente, no están muy dispuestos a gastar sus queridas pesetitas en propaganda periodística.

Estos activos agentes se dedican a solicitar anuncios de los industriales de aquellos gremios que están más en contacto con los profesio-

nales que editan la correspondiente revista.

Así, por ejemplo, el dueño de un hotel o una pensión recibe la visita de uno de estos agentes, que le dice:

—Vengo a solicitar de usted un anuncio para nuestra revista *El Ojo Perspicaz*. Ya traigo el contrato redactado y sólo tiene que firmarlo y abonar el recibo. Le he puesto un dieciseisavo de plana, que vale trescientas pesetas.

El anunciante se resiste y dice que si tal y que si cual, pero entonces el agente se pone un poco serio y añade:

—Mire, con franqueza. A lo mejor este anuncio ni se publica siquiera, pero a usted le conviene estar a bien con nosotros. Puede ocurrirle cualquier cosa, y nosotros le prestaremos ayuda en caso necesario. El caso es ayudar a la revista, que es de tipo benéfico.

Por la cuenta que le tiene, el industrial paga su anuncio, que, en efecto, no se publica siquiera. Y luego, cuando tiene necesidad de los profesionales de la revista, no le hacen el menor caso.

¡No! ¡Esto no se llama hacer publicidad! ¡Se llama de otra manera, que no queremos decir!

parte, que si se lo propone, podrá conseguirlo, a costa de mayor o menor esfuerzo, pero puede tener la seguridad de que, si llega a la contestación favorable a las preguntas indicadas, no ha de temer quedarse sin trabajo, pues le buscarán afanosamente para que se decida a prestar sus servicios a tantas empresas que no prosperan con los vendedores que sólo de ello tienen el nombre.

Y usted, director de empresa, que tiene que seleccionar vendedores, ahí tiene un magnífico cuestionario para poder escoger con conocimiento de causa. Es fácil que encuentre pocos que puedan contestarlo satisfactoriamente, pero estamos seguros que es mucho mejor continuar buscándolos en estas condiciones, aunque sean mucho mejor

retribuidos, que contentarse con el primero cuyo bagaje sea el indicado al iniciar este trabajo, más las recomendaciones de algunas personas que lo que desean es sacárselo de encima. Al fin y al cabo, aunque le cueste mucho más hallarlo, recuperará el tiempo que se tarde y contribuirá, al desechar a los ineptos, a que se forme la conciencia de que vender no es tan fácil y que los aspirantes se vayan dando cuenta de que si no es con una sólida preparación no tienen ninguna posibilidad de éxito.

Llamar la atención sobre problema tan importante, que pasa inadvertido y que puede influir mucho en el desarrollo comercial de nuestro país, ha sido la intención que nos ha guiado, en la esperanza de haberlo conseguido.

Nos escriben...

De la sección «¡No haga V. esto!»

Sr. Director
de ARTE COMERCIAL.

Muy señor nuestro:

En el número 11 de ARTE COMERCIAL, página 51, vemos reproducido un anuncio de «Galletas Artiach», creado por esta agencia, como todos los demás de dicha firma, seguido de un comentario, dentro de la sección «¡No haga usted esto!»

Agradecemos los elogios que en el comentario se dedican al conjunto de la publicidad de «Galletas Artiach», como también es de agradecer la amable lección que recibimos en cuanto al anuncio concreto que se reproduce. Nos gusta mucho aprender.

Sólo deseamos hacer constar dos hechos:

1.º El dibujo de *Kaiku* (nombre de una trainera especial del País Vasco) figura en el anuncio para ejercer una acción indirecta de reconocimiento, ya que aparece un dibujo exactamente igual en los testeros de las latas que el público ve en escaparates y tiendas.

2.º La reproducción es un clisé mutilado. En dos ejemplares que tenemos y guardamos del diario *Madrid*, de 13 de octubre último (única fecha de publicación del anuncio de referencia), uno ofrece nuestro clisé intacto, y otro presenta dicha mutilación, sin duda por rotura de letras de la estereotipia en el curso del tiraje. Se lee: «...de ellas bañadas», etc., en lugar de «3 de ellas bañadas», etc. Caído el 3, el texto pierde sentido. De todos modos, la avería salta a la vista de cualquier lector.

En cuanto a lo demás, tomamos buena nota. Todo es opinable.

Dado el espíritu educativo que no dudamos ha inspirado el comentario, veríamos con gusto la reproducción íntegra de esta carta en el próximo número de ARTE COMERCIAL. Hacemos esta sugerencia sin apelar a la ley de imprenta ni a la atención que es costumbre que guar-

den las revistas a sus suscriptores.

Reciba, señor director, nuestros atentos saludos.—O. E. S. T. E, S. A., Gerente, *P. Prat Gaballi*.

Los anuncios de prensa y su técnica

Sr Director
de ARTE COMERCIAL

Al leer la crítica del concurso de anuncios para la prensa, organizada por *Pueblo*, y publicada en el número 7 de esa revista, salta a la inmediata percepción del lector que conoce el desarrollo y normal funcionamiento del proceso publicitario, la ilógica consecuencia a que Gil Fillol llega con las deducciones de su crítica.

No es con ánimo de censurar su labor, que no dudo habrá sido

harto dura y desagradable al tener que reprobamos las obras presentadas, sino con la más pura y sana intención de remarcar un principio de técnica publicitaria.

No he de discutir tampoco la calidad de los anuncios presentados, ya que no tuve ocasión de poderlos ver, antes bien, acepto la calificación que les impone.

No obstante, al llegar a las conclusiones determinantes del «adocenamiento» de este concurso, Gil Fillol cree que ha sido motivado porque «nuestros artistas, maestros del dibujo, son mejores dibujantes a secas que dibujantes publicitarios». Pero, y yo le pregunto: ¿es que podemos pedir que además de ser buenos dibujantes sean también buenos técnicos publicitarios? Ello sería tanto como pedir peras al olmo.

Según las normas bien definidas de la técnica publicitaria, el creador del anuncio, y con el fin de que sea publicitario, es el técnico que cuida de realizar el *layout* o boceto de la idea, correspondiendo al dibujante la realización artística del mismo, limitándose a su ejecución dentro de los cánones básicos del dibujo y la pintura y conforme a la estructuración señalada por el verdadero creador del anuncio.

El técnico publicitario es quien con los conocimientos, datos, informes, plan general de la campaña y demás factores de la propaganda a realizar, debe determinar la conveniente estructura del anuncio, tanto estética como literaria, para que cumpla la función que le sea asignada con la mayor eficacia.

No es, pues, culpable el dibujante de que un factor decisivo para la obra, que no compete a su jurisdicción, no cumpla los preceptos específicos determinantes para su examen, juicio y calificación. Él cumplió su misión, tan bien como lo prueban los mismos elogios que le concede esa crítica.

Así, pues, si realmente tenemos buenos dibujantes, hemos de vanagloriarnos de ello; pero de lo que tendremos que lamentarnos es de

EXQUISITAS PASTAS FINAS Y BAÑADAS



Surtido
de 12 clases

3 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 nuestro
propia cosecho, etc.

.....
Serie "fondo azul"
ARTIACH

El anuncio de ARTIACH a que se refiere la carta de D. Pedro Prat Gaballi, completo.

la falta de buenos técnicos publicitarios.

Y ésta es la conclusión verdadera a que debía llegarse con la crítica comentada, para que quedara completa debidamente su función educativa e impulsadora para la consecución de la mayor perfección dentro del ámbito publicitario.

ERNESTO P. GUINOVART.

Barcelona, octubre de 1947.

Efectivamente, según las buenas normas publicitarias, debe ser el técnico el que, con los datos, informes, plan general de la campaña y demás factores, cree las ideas, para mejor servirlos, y con arreglo a ellas encargue al director artístico trace los «layouts» más convenientes y atractivos, para que luego el dibujante más apropiado para el caso haga la ilustración correspondiente, el rotulista dibuje las titulares más adecuadas y visibles del texto, que habrá escrito un redactor especializado. Si el anuncio ha de llevar modelo del envase del producto, es conveniente recurrir a dibujantes dedicados a este tipo de trabajo, tan distinto de la ilustración artística. Esto es lo que mandan los cánones. Pero todos sabemos que en España generalmente es más sencillo: se le da un texto y el tamaño al dibujante y éste hace el anuncio completo. Por otra parte, no olvide, Sr. Guinovart, que las bases del concurso de «Pueblo» indicaban que podían acudir en colaboración técnicos y dibujantes, y se presentaron estos últimos solos. La obra de éstos fué la que juzgó Gil Folló.

Solamente queríamos hacer constar esto, que no es, ni pretende serlo, una defensa de nuestro colaborador. Si lo considera oportuno, él sabrá hacerlo de sobra mejor que nosotros.

Una modalidad de contrato publicitario

Sr. Director
de ARTE COMERCIAL.

Soy suscriptor de su revista y leo con gran interés sus artículos, y a propósito de la publicidad voy a permitirme insinuar una idea que no sé si será nueva, pero yo no recuerdo haber visto nada sobre el asunto.

Me refiero a la posibilidad de que las empresas de publicidad hicieran ésta a comisión sobre el importe total



de las ventas que se realizasen. El tipo de tanto por ciento de comisión estaría determinado tanto por la importancia y naturaleza del negocio o industria a anunciar como por las posibilidades del éxito en las ventas. Así, por ejemplo, habría industrias en las que un 1 por 100 sería suficiente, y otras habría que llegar hasta un 15 por 100.

Esta idea se me ha ocurrido pensando en mi caso personal, que creo será frecuente. Tengo una industria de artículos artísticos, y actualmente mi producción está toda vendida, pero creo poder asegurar que mis artículos, con una propaganda bien hecha, se venderían aún más, y sobre todo a mejores precios, pues otros similares, pero con más nombre, se venden casi a doble precio que los míos. He montado esta industria con un gran esfuerzo y agotando todas mis disponibilidades, y ahora, aunque veo la necesidad de hacer propaganda y tengo la seguridad de que rendiría beneficios, no me es posible en estos momentos hacer gasto alguno que no se refiera estrictamente a la producción.

En cuanto a cómo habrían de regularse las relaciones entre el industrial y la empresa publicitaria, es asunto que se puede resolver de muchas maneras, siempre a base de darse ambas partes garantías mutuas y seguridades para el logro del fin que se persigue.

Le escribo la presente por si cree puede servir de base para algún trabajo sobre dicho extremo y darlo a conocer a los lectores de esa interesante revista. J. V.

He aquí un caso no frecuente y que para nosotros no puede menos de ser simpático. Un fabricante, cuya producción está—como en tantos casos actualmente—vendida antes de salir de fábrica, y, sin embargo, sueña en mejorarla y aumentarla por medio de la publicidad. Creemos que este industrial emprendedor y lleno de fe merece toda clase de estímulos. Por razones fáciles de comprender, nos ha rogado no demos su nombre, pero si a alguna empresa de publicidad le interesa el caso, nosotros le pondremos en relación con este dinámico industrial, previa autorización suya.

Curso informal de publicidad

Por Ramón Barreiro

(Ilustración de Saúl)

LECCION 5.ª

No es por nada, queridísimos lectores nuestros, pero normalmente las agencias de publicidad tienen de todo:

- Dibujantes.
- Centralilla telefónica.
- Taquimecas guapas.
- Ordenanzas feos.
- Directores con «much experiencia».
- Ciclistas.
- Traductores.
- Botones.
- Cobradoros, etc., etc.

En cambio, rara es la agencia que tiene en plantilla a una persona capaz de corregir—desde el punto de vista gramatical—los textos enviados

se repiten con lamentable frecuencia, aunque sea con menor escándalo de mala redacción.

¿Es posible que los clientes se molesten porque los textos de su propia redacción salgan a la luz notoriamente mejorados?

Nosotros no lo creemos. Mas si así fuera, cabe pensar en la conveniencia de no publicar ciertos anuncios, puesto que el total del ridículo será siempre para la agencia que los firma, y nunca para el anunciante, aunque éste los haya redactado.

¿Estamos de acuerdo?

Pues conste que no añadimos a este articulillo «ejemplos vivos» de las últimas semanas porque nuestra misión en esta página es corregir y no zaherir.

Pero es notorio y comprobable que la inmensa mayoría de los anuncios son publicados con demasiados descuidos gramaticales. ¡Moléstese quien se moleste!

Y conste, además, que tampoco nos guía el afán de un empleo, porque confesamos apetecer muy poco esa plaza.

Y lo que decíamos al principio. Si nuestras agencias, normalmente, tienen dibujantes, centralillas telefónicas, taquimecas guapas, directores con trajes impecables, ordenanzas feos y tantas y tantas cosas más, ¿por qué no se procuran un ciudadano que enmiende gramaticalmente los textos que envían los anunciantes? ¿Qué obligación tienen éstos de saber gramática?

Pues con la satisfacción del deber cumplido, nos despedimos de ustedes hasta el próximo número...

Si antes, claro está, no nos mata algún director de agencia de los de «much experiencia» publicitaria.



por los clientes, sin que estas correcciones varíen o desfiguren la idea que en esencia el anunciante concibió en origen.

Vamos a explicarlo mejor.

Desde tiempo inmemorial, el cliente de la mayoría de las agencias piensa y escribe los textos de sus reclamos.

Y las agencias—ellas dicen que por respeto a los anunciantes—publican dichos textos, aunque en ellos se ponga huevos con «g», o Valladolid terminado en «z». ¿Exageramos?

Es posible que sí. Naturalmente, la cosa no llega a tanto.

Pero estamos frente a una verdad tan grande como el nuevo estadio del Real Madrid.

Muy pocas agencias logran que los anuncios por ellas publicados vayan con una puntuación correcta, o sin padecer impropiedad en los adjetivos. Y ello es tan desastroso como oír a un sexteto con el violín desafinado.

Aquellos famosos anuncios de «jerseys para hombres de punto», o «medias para clérigos de lana»,

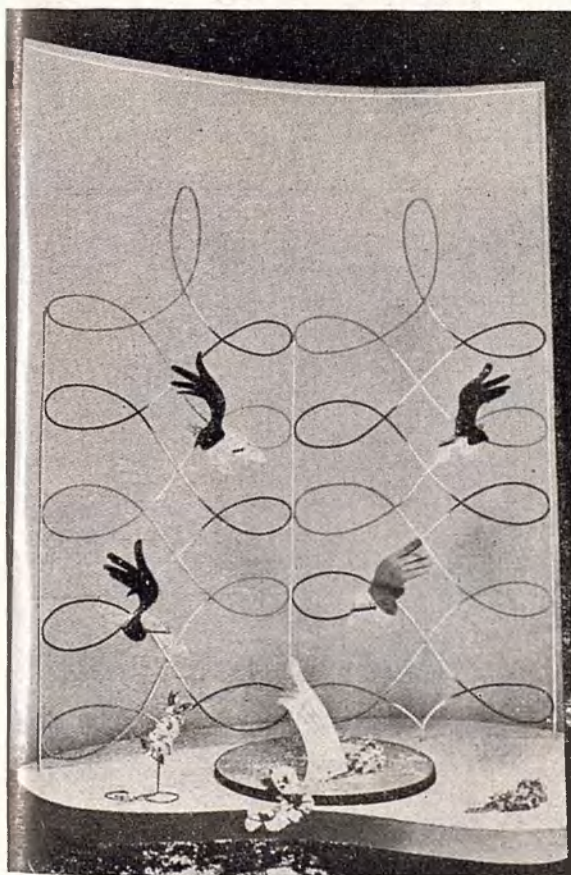


Una ventana de alambre abierta a un sol de vidrio, con destellos también de alambre. Una graciosa figura envuelta en «celofán» y rodeada de flores —la Primavera— contempla sombreros, pañuelos, bolsos y otras novedades. Escaparate realizado por J. Hakker para los almacenes Bijenkorf (Rotterdam).



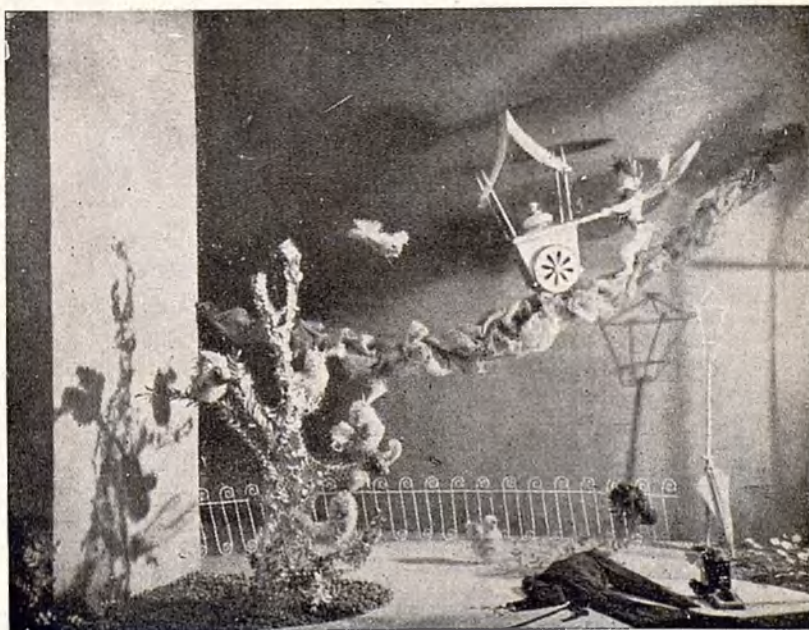
Alambre y "celofán"

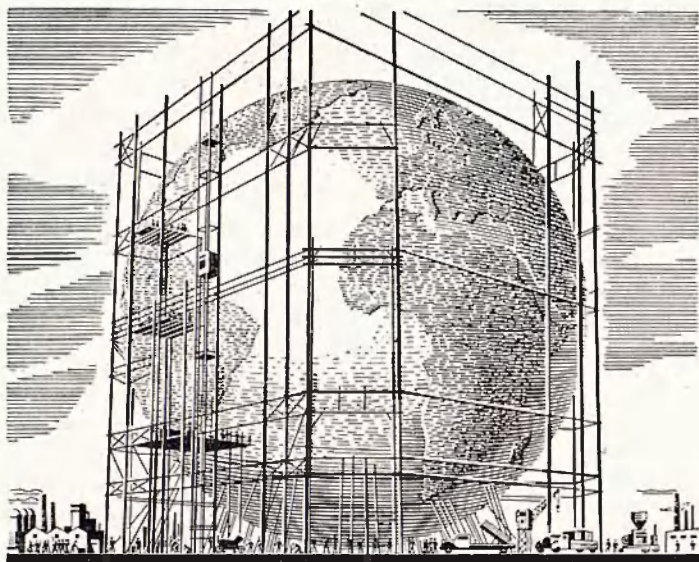
Con los materiales más extraños, dispares y al parecer inadecuados, pueden obtenerse insospechados y originales escaparates si se emplean con habilidad y gracia. Los que presentamos en esta página están conseguidos en su mayor parte con alambre, tela metálica y papel «celofán». (De «World Window», Londres.)



Una caprichosa y decorativa montura de alambre es suficiente para presentar de modo atractivo y nuevo unos guantes. Realizado por Arnost Valenta. Praga (Checoslovaquia).

Un jardín. Un árbol singular, de cuyo tronco —que está formado con tela metálica— salen ramas naturales secas pintadas de purpurina plata. Sobre una nube de «celofán» viene un amorcillo con un carrito de helados. Es el Verano. En el suelo del jardín y en el árbol se ven vestidos y otros artículos de la estación.





PHILIPS

CONTRIBUYE A RECONSTRUIR EL MUNDO

En titánico esfuerzo el hombre va venciendo las enormes dificultades que encuentra en su lucha para el logro de una vida mejor. Es imperiosa la necesidad de reconstruir el mundo sobre nuevos cimientos. La industria eléctrica es quien ha de llevar una ciclópea labor en este trabajo. PHILIPS, en su red universal de factorías y con los progresos por ella obtenidos en el campo de la electrónica, está aportando variados ele-



mentos a la realización de este justo afán de la humanidad. Nuevas normas técnicas en radio, avances sensacionales en el campo de la iluminación doméstica, industrial y urbana, tubos de rayos X de un rendimiento perfeccionado, mejores equipos de aplicaciones industriales, instrumentos de medida de una más alta precisión... son los materiales que PHILIPS aporta por el Mundo y para el Mundo.

PHILIPS IBERICA, S. A. E. • MADRID • BARCELONA • LAS PALMAS

He aquí un ejemplo más de lo que puede y debe ser la publicidad de algunas grandes marcas, en estos momentos de penurias y escaseces. «Philips» apenas si puede fabricar algo de lo mucho que en tiempo normal fabricaba, y ese algo está solicitadísimo antes de salir de fábrica. Numerosas marcas españolas, de gran tradición publicitaria, al encontrarse en el mismo caso, han dejado de anunciar y dejan que perezcan de abulia e inanición sus organizaciones publicitarias. Hay excepciones, honrosas excepciones —«Artiach» una de ellas—, pero lo normal es la espera estática, que deja olvidar la marca con tanto esfuerzo prestigiada.

Pero «Philips» se da cuenta de lo que vale una marca ya acreditada y famosa, y no deja que esa fama y ese crédito se pierdan en el olvido por un silencio demasiado prolongado.

Lo mejor que hemos visto



El alba de un nuevo día se asoma al mundo mostrando las perspectivas de la vida ideal que la humanidad ansia. PHILIPS, consciente siempre de la preeminencia de su puesto en la lucha por el progre-

so, acorta a la realización de este sueño del hombre los éxitos conseguidos por sus laboratorios de investigación, producto de un titánico esfuerzo que PHILIPS ofrece al mundo y para el mundo.



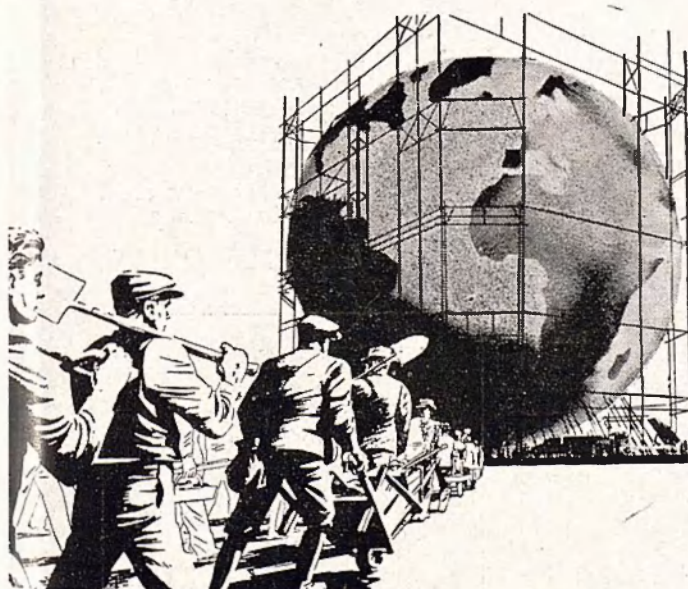
PHILIPS

LAMPARAS • RADIO • EMISION • ELECTRONICA
RAYOS X • ELECTRO-MEDICINA • SOLDADURA
ELECTRO ACUSTICA • EQUIPOS INDUSTRIALES

PHILIPS IBERICA, S. A. E.
MADRID • BARCELONA • LAS PALMAS

«Philips» conserva y acrecienta su departamento publicitario y lo mantiene en pleno entrenamiento. Esta campaña de publicidad de prestigio lo demuestra. Aparte de su bella realización plástica, hay en estos anuncios un aura de optimismo, de confianza en el futuro, de invitación a la tarea de reconstrucción, que reanima y conforta. No en vano viene de un país—Holanda—que, habiendo sido uno de los que más intensamente han sufrido los efectos de una lucha devastadora, más pronto y mejor se están reponiendo gracias a un trabajo incesante y tenaz. Y esto se percibe a través de esta publicidad que nos llega de Holanda, perfectamente adaptada a España por el departamento de publicidad de «Philips Ibérica, S. A. E.».

La Publicidad—con mayúscula—adquiere toda su jerarquía cuando, como en este caso, es reflejo y orientación de la vida multiforme y única.



PHILIPS

CONTRIBUYE A RECONSTRUIR EL MUNDO

La obra es dura, pero se logrará. Las dificultades de hoy serán vencidas por la decisión unánime de conseguir una vida mejor. En la reconstrucción del mundo tiene reservada un papel gigantesco la industria eléctrica y, por lo tanto, la aportación de Philips será considerable. Philips orgullosa



de su participación en tan ingente obra, trabaja sin cesar y sorprenderá al mundo con nuevas conquistas en el campo de la radio, del cine sonoro, de la radiografía, de medidas con electrónica, de la soldadura, de la industria en el alumbrado doméstico, industrial y urbano, etcétera.

PHILIPS IBERICA, S. A. E. - MADRID - BARCELONA - VALENCIA - LAS PALMAS



PHILIPS

CONTRIBUYE A LA RECONSTRUCCION DEL MUNDO

Pilares ciclópeos habrán de sustentar al mundo que la Humanidad desea con ansiedad. La Electrónica, a cuya vanguardia figura PHILIPS, será, sin duda, la que habrá de aportar la más poderosa de estas bases, sobre las que ha de descansar la inmensa máquina de la vida. PHILIPS, consciente de su misión, trabaja incesante

mente en sus laboratorios y fábricas, ofreciendo antes que nadie los elementos que el nuevo mundo requiere. Insospechados y magníficos avances en la técnica de la radio, luminotecnía, roentgenología, electro-acústica, soldadura e industria en general... son las realizaciones que PHILIPS presenta al mundo... y para el mundo



PHILIPS IBERICA, S. A. E.

MADRID • BARCELONA • LAS PALMAS

Se necesitan

AGENTES DE PUBLICIDAD

Por G. del Toro

Sí. Se necesitan agentes de publicidad, pero agentes que sepan serlo, que sean viajeros de la publicidad y conozcan el valor de la mercancía que viajan. Porque al campo de la publicidad se han lanzado últimamente tal cantidad de indocumentados y aun de inmORALES, que, de una profesión que gracias al esfuerzo de todos se iba enaltecendo y dignificando, han hecho algo casi denigrante. Para agente de publicidad sirve todo el mundo, y la verdad es que sirven muy pocos. Hoy—aparte los agentes dignos de serlo—constituyen legión los que trabajan la publicidad de tal forma, que más parecen inadmisibles: unos consiguiendo la firma del contrato (único fin que persiguen) a fuerza de presiones de toda clase, desde la insinuación velada a la amenaza descarada, y otros, por el contrario, rebajándose de tal forma, que más parecen pordioseros que hombres que ejercen una profesión digna y útil al comercio y a la industria.

Este segundo tipo de hombres, que lastimeramente van suplicando

anuncios, nos recuerdan un viejo cuento judío, que viene pintado al caso, y por ello no nos resistimos a la tentación de contarle.

Un individuo llega a las oficinas de una gran empresa y solicita ser recibido por el gerente, al que se anuncia con grandes títulos, a pesar de que su derrotado porte no es lo más a propósito para dar fe de ellos. Por casualidad logra ser recibido. Campanuda y enfáticamente propone al gerente la venta de grandes cantidades de una mercancía rara a un buen precio. La propuesta es rechazada, y el gerente se pone en pie para indicar suavemente que la entrevista ha terminado. El individuo no se inmuta, y en vista del caso saca de las profundidades de su bolsillo interior una estilográfica y se la ofrece al gerente con el mismo gesto de esos gitanos que en los cafés o en la misma calle nos las meten inopinadamente por los ojos. Nueva repulsa. El individuo sigue sin alterarse por ello, y esta vez vuelve a la carga con menos pretensiones todavía, ofreciendo la venta de papel de fumar y cerillas. Ahora la negativa es ya violenta por lo rotunda y sonora. Pero cuando el gerente está a punto de estallar en violencias físicas, el pobre individuo, con la cabeza inclinada y en sus ojos una mirada humilde y complaciente, extendiendo tímidamente la palma de su mano derecha, dice:

—Ya que no hemos concretado nada, ¿no me podría dar unos centimitos?... Porque es que también pido limosna...

De los que «trabajan» la publicidad con fórceps, ¿para qué vamos a ocuparnos? Pero de los que de buena fe van a conseguir publicidad y cuando ven la cosa perdida recurren, como el del cuento, a la lástima y al limosneo, sí vamos a hacerlo, pretendiendo ayudarles dándoles argumentos con que puedan defenderse, ya que creemos que si pretenden usar del «cuento de la lástima» es porque no tienen a mano otra cosa mejor. Si prepararan las entrevistas y previnieran de antemano las posibles objeciones del

cliente, otro sería el resultado. Un tratadista, creemos que norteamericano, de temas comerciales, decía que un paseo de diez minutos ante la puerta del cliente a quien se va a visitar, pensando en lo que hay que decirle y en sus contestaciones familiarizándose con el lugar que se va a visitar, haciendo, en fin, lo que en la jerga teatral se llama «entrar en situación», es el tiempo mejor empleado del mundo. Pensando en esto, hemos creído conveniente recoger unas cuantas objeciones y lugares comunes que contra la publicidad circulan hoy como moneda de buena ley y que todos los posibles clientes esgrimen cuando se pretende hablarles de publicidad.

VENDO TODO LO QUE PRODUZCO.
NO ME INTERESA ANUNCIAR.

Esta objeción es actualmente muy usada, tanto sinceramente como de mala fe, o sea por los que no creen en la publicidad ni ahora ni antes, pero no se atreven a confesarlo por no parecer retrógrados. Estos son



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

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.

de los que ponen los ojos en blanco hablando de la publicidad en Norteamérica, sin saber una palabra del papel que allí representan.

Veamos lo que se les puede decir a estos señores:

—Todos los industriales de su ramo se encuentran más o menos en las mismas condiciones. Pero tiene que darse cuenta de que tarde o temprano las condiciones cambiarán y entonces tendrá todas las ventajas el fabricante que propagó su marca y difundió las cualidades de sus productos. Además de esto, si ahora está vendiendo todo lo que produce sin anunciar, es señal que sus productos encuentran excelente acogida en el mercado. Si se anuncia podrá ampliar sus instalaciones para producir más, vender más y obtener aún más beneficios.

SI ANUNCIAMOS, NUESTROS COMPETIDORES HARÁN LO MISMO. ¿PARA QUÉ LLAMAR SU ATENCIÓN Y AGUDIZAR LA COMPETENCIA?

La mejor respuesta a esto será:

—Realmente ustedes no dejan de mandar viajeros a su clientela para darle a conocer su producción porque sus competidores puedan imitarlos. Concedamos que sus competidores también se anuncian. Pues todos encantados. Porque cuando hay muchos anunciantes en un ramo determinado, esa publicidad crea en el público una apatía de los productos de ese ramo, que hace que éste alcance una gran prosperidad. Pero aquel que anuncie primero alcanzará una reputación que es difícil le arrebaten si sigue anunciándose y mantiene la buena calidad del producto. «El que da primero da dos veces.»

NUESTRA INDUSTRIA ES PÒBRE. DEJA TAN POCO BENEFICIO, QUE NO PODEMOS ANUNCIAR.

—Si los beneficios de su producto son pequeños, este hecho es motivo más que suficiente para lanzar una buena publicidad. No hay otro medio de aumentar los beneficios más que aumentando las ventas. Y las ventas se aumentan haciendo una publicidad racional y mejorando la distribución. Como los gastos generales son los mismos, el beneficio es mayor. Y esto no es ningún descubrimiento. Millares de industriales y comerciantes lo han comprobado prácticamente.

Enrique Casas Santasusana trata magistralmente este asunto en un artículo: *La publicidad creadora de consumo*, publicado en el primer número de ARTE COMERCIAL. En él se trata *in extenso* este tema, con más conocimiento y profundidad que podamos hacerlo nosotros, y allí hay argumentos más que sobrados para rebatir esta objeción.

LA PUBLICIDAD ES MUY CARA. NO TENEMOS DINERO SUFICIENTE PARA ANUNCIAR.

—Es una equivocación suponer que para anunciar hace falta disponer de grandes cantidades de dinero. Son sólo unos pocos los anunciantes que gastan grandes sumas en propaganda, mientras que los pequeños anunciantes se encuentran por millares. Con una pequeña suma se pueden obtener buenos resultados.

Sobre este tema, también en ARTE COMERCIAL y en su número 8 se ha publicado un trabajo de J. M. Sanz, titulado *El rendimiento del pequeño anuncio*, en el que se estudia este asunto con gran acopio de datos de gran utilidad práctica.

¡NO TENEMOS NADA QUE PUEDA ANUNCIARSE!

—Si no tienen ustedes nada que pueda ser anunciado, el ramo a que se dedican debe ser rarísimo. Es seguro que tienen algo que pueda ser anunciado y con provecho. Lo que ocurre es que todavía no han encontrado cómo y por qué lo deben anunciar. Para que algo se pueda anunciar, basta con que tenga alguna utilidad. De un producto que no tiene utilidad no se debe decir que no puede ser anunciado, sino que no se puede vender honradamente.

SI ANUNCIAMOS, TENDREMOS QUE AUMENTAR LOS PRECIOS.

—Si anuncia y anuncia bien, venderá más, y no sólo no tendrá que vender más caro, sino que, si quiere, podrá vender más barato. La propaganda no es un chisme de lujo que se añade inútilmente al mecanismo de las ventas. Es un poderoso auxiliar de los vendedores. Facilita el comercio atrayendo al consumidor hacia los lugares de venta. Es como el aceite que lubrica la máquina comercial, haciéndola más eficaz y sin el cual la máquina puede funcionar mal y aun detener su marcha.

En el artículo a que antes aludíamos, de Enrique Casas, se demuestra con toda claridad y con más detalles la falsedad de aquella objeción.

SOMOS DEMASIADO CONOCIDOS. NO NECESITAMOS PROPAGANDA.

A éstos hay que hacerles solamente una pregunta:

—¿Está usted seguro? Porque fíjese si Ford, Kodak, Artiach, Gal, Dana, Osborne, etc. son conocidos, y a pesar de ello son los que más anuncian.

Y nada más por hoy. Otro día reuniremos otra colección de estas cosas raras que dicen los antipublicitarios y nos dedicaremos igualmente a refutarlas.

ASI PROGRESARA SU NEGOCIO

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.

**CORRESPONSALES EN
TODOS LOS PAISES.**

La publicidad creadora y la restauración de la Gran Bretaña

Por J. B. Nicholas

Sr. Director
de
ARTE COMERCIAL

Mi querido amigo:

Mis amigos y compañeros de Inglaterra, que no desaprovechan oportunidad en darme a conocer las actividades publicitarias de dicha nación, me han enviado un folleto en el que se da a conocer el discurso pronunciado por Mr. J. B. Nicholas, del Advertising Creative Circle, en la conferencia que sobre publicidad se celebró en Margate el 19 de mayo último.

Dicho discurso, cuyo título es La Publicidad creadora y la restauración de la Gran Bretaña, es de tal importancia y actualidad, que me he permitido hacer una traducción de él, para darlo a conocer, no sólo a los lectores de ARTE COMERCIAL, sino para que haga eco en las esferas industriales e incluso oficiales.

Me complace en proporcionar tan preciosa documentación a esa revista, que refleja fielmente mis puntos de vista sobre la publicidad.

Muchas gracias por su inserción, y le saluda muy atentamente,

F. GARCÍA RUESCAS.

El discurso dice así:

Presumo que la mayoría de vosotros habéis venido a Margate esta semana para saber que los profesionales publicitarios van a abordar los problemas que incumben a nuestro país en este turbulento año de gracia de 1947. Algunos de vosotros quizá no estéis directamente ligados con la publicidad, pero estáis interesados y, en varios aspectos, asociados con ella. Espero que de estos últimos seáis muchos, y pienso que ha llegado la hora en que las personas ajenas a nuestra profesión deberían tratar de conocer mejor lo que los publicitarios estamos tratando de conseguir, lo que estamos tratando de hacer, lo que podemos hacer y lo que se nos debe permitir hacer—si el país sabe apreciar nuestros servicios—, particularmente en la gran batalla política y comercial de las naciones.

En esta batalla universal, la publicidad puede compararse con los tanques o las fuerzas aéreas en esta última guerra; es una nueva arma, o quizá el moderno desarrollo de un arma antigua que todavía se conoce poco. Nosotros, en el Círculo Creador de Publicidad que represento, hemos hecho—y estamos haciendo—un estudio especial de esta nueva arma. Comprobamos que la publicidad mal usada, puede ser un poder dañino, un poder peligroso. Queremos utilizarla al servicio del bien, al servicio del comercio honrado y del mejor modo de vivir, al servicio de la paz y la prosperidad. ¡La antigua publicidad ha muerto! La antigua publicidad, que aclamaba lo malo siempre que el anunciante tuviese dinero para pagar; la antigua publicidad,

que no se cuidaba si el producto era bueno o su reclamo justo, esa antigua, irresponsable, mercenaria y hasta corruptible publicidad, ya no existe. Ha nacido una nueva publicidad, una nueva actitud, una nueva perspectiva, un nuevo espíritu y nuevos hombres. La publicidad británica es hoy día una nueva fuerza, científicamente equipada y organizada para emprender un trabajo de mucha más envergadura que el que ha estado realizando en el pasado.

El Advertising Creative Circle puede ser descrito como la vanguardia de la nueva publicidad.

EL ADVERTISING CREATIVE CIRCLE

El Círculo en sí consta hasta hoy de unos cincuenta expertos, todos los cuales están ligados activamente con la creación de publicidad. Directores artísticos, jefes de estudio, redactores, artistas, tipógrafos, especialistas en investigación, hombres de distintas especialidades y enseñanzas, pero todos relacionados generalmente con la publicidad. No son un grupo de jóvenes idealistas que creen que todas las cosas pueden hacerse perfectamente publicando manifestos y levantando barricadas. Son hombres prácticos, cuyos cargos les obligan a mantener los pies en la tierra y la vista en el blanco. Durante los últimos veinte años—cada uno dentro de su propio círculo—han perseguido y todavía persiguen inexorablemente el objetivo de mejorar los dibujos, depurar los textos y seleccionar las más imaginativas formas de persuasión; han hecho—sin organizarse—para fijar las normas de publicidad, más que una organización profesional. Hasta hace poco, estuvieron dispersos, y, por consiguiente, con menos influencia de la que pueden tener ahora. Hace dos años se reunieron y formaron el Advertising Creative Circle no una unión de trabajadores o una organización de trabajo en rivalidad con la Advertising Association o el Institute of Practitioners, sino una organización auxiliar de éstas, para servirles y apoyarlos, dedicados a hacer de la publicidad un aliado más eficaz del comercio y de que se le reconozca como una de las fuerzas creadoras de la nación, una de las nuevas fuerzas creadoras de la nación.

Una de nuestras miras es la de convencer a los dirigentes del Gobierno y de la industria de que la publicidad es algo más que una especie de proveedor de bocetos, carteles y frases publicitarias. La nueva publicidad es algo más que esto. Y el moderno publicitario no es solamente la persona que se dedica a redactar el anuncio y a dar la orden de inserción después de que el presupuesto ha sido aprobado. Su puesto está en el principio, en las conferencias iniciales que deciden la campaña. Es un especialista cuya opinión es digna de tenerse en cuenta en todos los terrenos desde el principio. Es un hombre cuya opinión, consultada a tiempo, puede decidir el éxito o el fracaso.

Sostengo ardientemente nuestra reivindicación: los modernos publicitarios no somos solamente especialistas en las artes de persuasión y presentación, somos especialistas en la opinión pública, expertos observadores de la psicología de las masas, meteorólogos del tiempo popular. Es parte de nuestra profesión el estudiar las corrientes que fluyen por las mentes de los millones de individuos, vigilar los cambios sociales y económicos que realizan el mercado y el país. Tenemos a nuestra disposición el material, la maquinaria necesaria para investigar y explorar antes de informar. Como el Estado Mayor de un general en campaña, podemos concentrar la inteligencia e interpretarla profesionalmente.

Podemos calcular la resistencia. Podemos disponer nuestros argumentos con experimentada destreza, y recomendar el momento propicio para el ataque. Esto, como podéis suponer, es un poco más que poner unos pocos anuncios en el periódico y esperar que todo salga bien. Nosotros, los modernos publicitarios, sabemos constantemente lo que hacemos y cómo lo hacemos.

Lo que pedimos ahora es que los fabricantes ingleses, organizaciones cívicas y departamentos gubernamentales y oficiales dejen a un lado sus ideas pasadas de moda sobre esta nueva fuerza y la admitan plenamente en sus consejos. La publicidad, hoy día, es una profesión íntegra y autónoma, que debe ser aceptada y reconocida como se reconoce la Ley y la Medicina. Ningún asunto o medida que implique la cooperación del público deberá ser considerado sin consultar a la profesión publicitaria. Debíamos ser llamados al principio. Esto es lo que pedimos. Y éste, es nuestro derecho.

UNA INSINUACIÓN A LA B. B. C.

Como paso hacia una mejor comprensión mutua, yo insinuaría que la B. B. C., venciendo sus habituales prejuicios, permita a los miembros representantes de nuestra profesión explicar la publicidad al público y a aquellos intelectuales que viven en las tinieblas de la más completa ignorancia acerca de nuestra misión. La publicidad influye en la vida de nuestro pueblo en un millar de aspectos cada día. La publicidad ha llegado a su madurez y está ahora llamada a llenar un puesto en la dirección creadora de la vida de la nación.

Cuando estudiamos la situación en que nuestro país se encuentra actualmente, tenemos que admitir que a lo largo de nuestra historia nunca ha tenido el pueblo británico que enfrentarse con tantos problemas, con tantas dificultades. La estructura de la civilización está conmovida hasta sus cimientos. El armazón del comercio y las comunicaciones está seriamente dañado. La Humanidad teme—como nunca ha temido antes—que la sociedad humana esté destruida y no pueda resurgir ya. Teme que la vida de este planeta vaya degenerando progresiva y científicamente, en loca contienda de intrigas entre los negociantes del mercado negro y los políticos del Poder, finalizando lógicamente en un sacrificio que dejará el estado moral del hombre en ruinas. Dondequiera que miremos, parece que no existe ya fe en el futuro; el hombre vulgar que no necesita más que lo indispensable para comer, trabajar y mantener a su familia con cierto decoro, tiene puestos los ojos en Inglaterra. Si, en Inglaterra. No en Rusia, a quien teme; no en América, a quien envidia, lejos de cualquier esperanza de emulación, sino en Inglaterra. Hemos compartido sus penas, y nuestro largo record de éxitos en la guerra y en la paz le ha dado una especie de fe ciega en el genio de Inglaterra; creen que de algún modo Inglaterra les enseñará todavía el camino a seguir. Nos espera—de una manera o de otra—para que resolvamos el conflicto entre comunismo e individualismo; espera que probemos que la democracia es un sistema de trabajo superior de la sociedad; espera que mostremos con el ejemplo, que puede restablecerse la prosperidad, incluso en un país arrasado.

Esto os dará una ligera idea de la tarea que se nos presenta, de la responsabilidad que la Historia ha depositado sobre nosotros. Inglaterra es el foco de la expectación mundial, y nuestra responsabilidad actual es comparable con la que soportamos en junio de 1940. Entonces todas

las naciones esperaban que las salvásemos de la tiranía; ahora esperan que las salvemos del caos. No podemos decir que tenemos mucho que hacer en nuestro país, que tenemos demasiadas preocupaciones domésticas para molestarnos por el mundo. Nuestro régimen de vida se desmoronará ante nuestros ojos. Inglaterra debe seguir siendo el foco de la expectación mundial, o, de lo contrario, perecerá. No podemos salvarnos sin salvar al mundo.

¿Qué hacer?

El camino es duro y la carga pesada, se ha estropeado el camino y llueve a cántaros. ¿Nos sentamos a lamentarnos, o nos ponemos a trabajar? ¿O nos embriagamos para olvidar?

FE EN INGLATERRA

No me he unido todavía a ese coro de Jeremías que claman que todo está perdido, que Inglaterra se ha acabado. Debo confesar, sin embargo, que puedo maldecir al Gobierno, con tanta fuerza como cualquier otro hombre. Las restricciones, cupones, colas y todos los absurdos necesarios o innecesarios que nos afligen, todas esas cosas me irritan, como a cualquiera de vosotros. Cuando estoy fastidiado por un trámite burocrático o cuando estoy agobiado por una nueva revisión de impuestos, ¿no me irrita? Pero hasta cuando permanezco retirado y trato de mirar al escenario objetivamente, tengo que admitir que bajo todas las irritaciones superficiales, Inglaterra está soportando todas estas molestias con su tenacidad característica y con todo su genio tradicional de paciencia, improvisación y sentido común. Aunque algunas de las medidas del presente Gobierno puedan tacharse de ser demasiado idealistas para la débil naturaleza humana, debemos admitir que se están probando, con respeto al punto de vista de los demás. El proceder leal de los ingleses no ha muerto del todo, ni siquiera en los ministros de Trabajo. Tengo confianza en que su celo sobrevivirá. Alguno de vosotros no estará conforme con muchas de las cosas que estamos haciendo o proponiendo, pero no podemos negar que la escena general presentada por el país es de intensa actividad experimental, y se están buscando soluciones. El genio británico no está, ciertamente, ocioso.

Por otra parte, me ha impresionado grandemente la lealtad con que los fabricantes, gravemente acosados por las restricciones, permisos e innumerables contrariedades, están luchando para mejorar el presupuesto oficial, con el que no están de acuerdo en absoluto. Se oponen a él y lo critican, pero no hacen sabotaje. Las clases que están siendo visiblemente despojadas de poder y propiedad están todavía perseverando en que el trabajo no cese. Tal tipo de honor político y comercial no se puede igualar en ningún punto de la tierra. Estamos en una crítica coyuntura de nuestro destino, irónicamente presos en un conflicto doméstico de opiniones: el Gobierno cree en la nacionalización, y los industriales en la empresa privada, y aun dentro de este profundo desacuerdo, ambas partes están unidas en la determinación de que Inglaterra no debe perecer, que Inglaterra debe ser restablecida en el puesto de cabecera de las naciones.

Es un hecho magnífico y épico, y no debemos permitir que las exasperaciones del conflicto político quebranquen nuestra fe en él. Aunque hay diferencias irreconciliables de opinión en el puente, y perturbadores signos de indisciplina entre la tripulación, el viejo instinto británico marinero en la corriente de los negocios no ha muerto de ningún modo. Aun cuando un navegante tan experto como Mr. Churchill declare que el barco está embarrancado en las rocas, me atrevo a creer que saldremos airosos de la empresa. Porque, en último recurso, ningún credo político ni ideología extranjera tiene el poder de destruir el amor de un bretón por su viejo barco, que ha capeado tantos temporales. Debemos actuar, por lo tanto, con la fe de que el barco se salvará. Y nosotros, los publicitarios, hemos venido esta semana a Margate a proclamar nuestra confianza en esta fe y discutir cómo podemos ayudar a probarla.

La tarea se compone de dos partes:

1.^a La prosperidad de Inglaterra debe ser restablecida.

2.^a La salud moral de Inglaterra debe ser restablecida.

Creo que la publicidad creadora puede ayudar a ambas. Primeramente, puede ayudar al industrial y al comerciante; en segundo lugar, puede ayudar al Gobierno, organizadores sociales, escuelas e iglesias. Puede ayudarlos a todos en una escala que no ha sido todavía apreciada.



EL AUTOR DE NUESTRA PORTADA

Pablo Coronado, pintor y cartelista; o cartelista y pintor, porque en Coronado se da felizmente esa rara dualidad de actividades que él sabe cultivar simultáneamente, sin preferencias, con reiterado éxito. Y es que cultiva estas dos facetas del arte plástico, con seriedad, con honrada y auténtica seriedad, que, naturalmente, no es esa seriedad externa suya que le hace parecer un grave profesor, pero debajo de la cual fluye un espíritu jovial y jocundo.

Como cartelista, ha hecho muchos y buenos carteles. Aparte de los realizados por encargo directo, han sido bastantes los que ha visto premiados en diferentes concursos a lo largo de su activa carrera artística. Recordamos, como más recientes, los primeros premios obtenidos en el concurso de «Faes» para su «Salicilina», el de la Semana Santa de Málaga y el del Patronato Nacional Antituberculoso para la Fiesta de la Flor. Tres temas completamente opuestos, a los que Coronado dió la versión plástica propia de cada uno, sin dejar por ello de imprimirles su más íntima personalidad.

Como pintor, su labor también es copiosa. Recientemente nos dió una muestra de su obra última en la exposición colectiva que en la sala Kebos celebró en unión de varios de nuestros más interesantes pintores bajo el signo «antimerchantil» y revolución de «ni retratos, ni floreros, ni bodegones», que constituyó un gran éxito de público y crítica.

La portada que hoy publicamos fué recomendada por el jurado en nuestro concurso de portadas.

PENSAD MÁS EN LA PUBLICIDAD

La utilidad de la publicidad para los industriales y comerciantes en general está reconocida y no hay necesidad de insistir en ello. Pero quisiera dar un consejo a los industriales y comerciantes ingleses: Pensad más en la publicidad, gastad más dinero en ella, y, cuando anunciéis, declarad vuestra fe en Inglaterra, así como vuestro orgullo del producto. Los fabricantes ingleses están demasiado propensos a pensar con tacañería en la publicidad: la consideran como una carga inútil; una fastidiosa extravagancia que deben evitar a ser posible. La sombra mezquina del sistema comercial de la época victoriana está todavía en su pensamiento. «¿Qué poco podemos gastar en esto!», dicen, en lugar de «¿Cuánto podemos gastar...?». Hojean el *Fortune* o el *Saturday Evening Post*; miran envidiosamente la prosperidad de América, y no se dan cuenta de que uno de los factores principales de esta prosperidad es una abundante publicidad. El fabricante americano cree fundamentalmente en la publicidad. El fabricante inglés no cree en ella. El fabricante inglés toma dudosamente media página y mete en ella un viejo texto y calcula con disgusto el costo de la inserción. Y durante la noche, se extraña de lo que ese bribón, el agente de publicidad, saca de ello. Al día siguiente, quiere saber cuántos pedidos han llegado, y si no hay ninguno, se confirman sus temores. «Esta publicidad no nos resulta bien.»

EL EJEMPLO AMERICANO

Estoy ridiculizando deliberadamente, y disculpo a los fabricantes progresivos, cuyo número, me complazco en decirlo, va aumentando lentamente. Pero todo publicitario experto sabe que lo que afirmo es completamente cierto. Nuestro fabricante tiene unas miras demasiado estrechas sobre este asunto. Su rival, el americano, las tiene muy amplias, casi poéticas. Cree que la máquina suya es la mejor del mundo, toma una página completa del *Fortune* o del *Saturday Evening Post*, se gasta cien libras en un dibujo, emplea un redactor que probablemente gana más que el primer ministro británico, y el anuncio aparece como un ejército con banderas, proclamando no solamente las virtudes de la máquina, sino también la superioridad de la ingeniería americana y la manera espléndida como vive el americano, todo en una gloriosa exhibición de color y entusiasmo. Puede que vaya demasiado lejos, pero el fabricante inglés no va lo suficientemente lejos. ¿Cuál es el resultado? La industria y el modo de vivir americano ganan, avanzan en reputación y en prosperidad por todo el mundo, mientras la industria británica y la vida en Inglaterra, impedidas por las malas ideas pasadas de moda, están perdiendo su primacía y su influencia poco a poco.

Sé que por el momento tenemos todos dificultades, pero no es pronto para irse preparando, no es demasiado pronto para ir pensando lo que tenemos que hacer. Y ¿cuánto podríamos hacer si se les dejase libertad para ello a los publicitarios creadores! Os prometo, puedo garantizaros, que no solamente podríamos dar a nuestros hábiles rivales americanos una bonita salida para su dinero, sino que batiríamos el record; la reputación de la industria británica se extendería por el mundo; haríamos de la literatura de ventas británica el documento principal para los escritores extranjeros; haríamos del modo de vivir británico, el agente más poderoso, para conseguir simpatía hacia nuestros productos; y habiendo hecho todo esto, probaríamos al quejumbroso fabricante británico que su desembolso en publicidad, que ahora le disgusta tanto, es la inversión más provechosa de su balance.

Ahora es el momento. Los mercados mundiales están todavía llenos de admiración por nuestra actuación en la guerra, todavía convencidos de que el país que producía los invencibles «Spitfire» puede también producir las mejores mercancías de la paz. Si nos retrasamos, la industria americana, que ya está invadiendo todo vigorosamente, habrá conquistado completamente nuestro imperio comercial. Unos miles pueden ser suficientes para sostener lo que tenemos, si los gastamos ahora; pero más tarde harán falta bastantes millones para recobrar la prioridad que un día perdimos. Dejemos, por lo tanto, que la luz de una amplia visión ilumine a la Tesorería, para que sus oficiales de ojos saltones puedan mirar todos los gastos publicitarios, no como tretas malvadas encaminadas a distraer al ministro de Hacienda de sus deberes, sino

como inversiones propias y estimables en la empresa británica.

LA GRANDEZA DE NUESTRO COMERCIO

Pero la prosperidad material no basta sola para contentar a la nación. La grandeza es nuestro comercio, es el signo colocado encima de nuestra puerta. Si vendéis pastelillos de carne, lo importante es la calidad y la cantidad de carne que ponéis en cada pastelillo. Nuestros antepasados han estado vendiendo grandeza al mundo durante siglos. Hemos de conseguir seguir vendiendo las mismas mercancías o abandonar el negocio. Los tipos, la calidad, la mano de obra y la integridad comercial y crédito financiero británicos son nuestra pauta y nuestra moral. En el locuaz y mercantil bazar de las naciones, la única grandeza que cuenta es la grandeza moral. Por lo tanto, las más altas normas de conducta y calidad deberán ser nuestro lema. Dedicar nuestras energías solamente a hacer dinero es convertir a Inglaterra en un *night club* con abundante champagne para todos. ¿Es esa una meta alentadora para mostrarla a todo un pueblo? Si este nivel de vida más elevado nos suena tanto en estos días, si este nivel de vida más elevado se limita a más refrigeradoras, más automóviles, más placeres, más ocio—menos trabajo—, temo que en vez de tratarse de un nivel de vida más elevado, sea de uno más bajo.

El síntoma más molesto de la mala salud de este país en el presente es la actitud cambiante de las clases obreras hacia el trabajo. El trabajador inglés ya no cree en el trabajo. Aparentemente, cree en sacar todo el provecho posible en cuanto al salario y en molestarse lo menos posible por conseguirlo. No se le puede censurar completamente por esto. Su cerveza y su cigarro le cuestan más, no puede encontrar casa, está cargado de impuestos y generalmente revolucionado por las circunstancias. Cuando penséis en todas estas cosas, no os sorprenderá que tenga mal carácter. Nosotros también lo tenemos en nuestras distintas ocupaciones. Pero su caso es distinto. Detrás de su irritación superficial, ha surgido un espíritu antibritánico de venganza. Tampoco es para censurarle mucho por esto. Desde la revolución industrial hasta ahora, ha sufrido un trato duro. Ahora que está en la cumbre, siente, naturalmente, deseos imperiosos de mejora. Cuando los patronos están dispuestos a criticar al obrero, no debieran olvidar esto.

La enfermedad industrial es parte de la enfermedad nacional. Si hay alguna injusticia con los trabajadores, es porque hay una injusticia con la nación. Si estáis de acuerdo conmigo, voy a intentar ahora un diagnóstico, que probará mi creencia de que la publicidad puede ayudar a una mejora de la situación.

PLAGA DE IDEAS

A mi ver, la causa real de la enfermedad es psicológica; es una enfermedad causada por las ideas—enajenamiento de ideas sin precedente—, que atacan las mentes que están mal equipadas para resistirlas o absorberlas:

*¡Ideas, ideas e ideas!
los atrasos de los mudos siglos analfabetos,
pagados torrencialmente.
¡Hechos, hechos y hechos!
Diez millones, millones de hechos;
filosofías en píldoras y culturas envasadas.
Un enjambre de cigarras, buitres devoradores
oscureciendo la luz del cielo bajo hasta el hombre,
en el espacio de un breve momento.*

Durante los últimos setenta años, los viejos valores han estado sujetos a un *blitz* de ideas, y el hombre vulgar está trastornado con ellos.

En Inglaterra, la educación popular llegó en 1870; después, la prensa popular, en el 1900, y casi a la vez el automóvil; después, las películas. Hacia 1914, millones de seres estaban a medio educar, y más millones fueron parcialmente educados. La primera gran guerra fué origen de una poderosa estación generadora de ideas revolucionarias en Rusia, e igualmente fluyeron ideas perturbadoras en Alemania e Italia. Del Oeste vinieron olas refulgentes de doradas ideas materialistas, las historias de «gangsters» y millonarios, los cuentos fantásticos de las estrellas de cine.

Esos eran los microbios intelectuales a los que se les permitió libre acceso al río sangriento del carácter británico en un tiempo en que su resistencia había sido reducida por el esfuerzo de la guerra, el despertar progresivo de la indisciplina familiar y un declive paralelo de la autoridad moral.

No soy un miembro de la Iglesia y no voy a pronunciarnos un sermón. Estoy hablando simplemente de negocios prácticos. Hoy día, la inquietud industrial está ligada con la inquietud política, está ligada con la inquietud espiritual. En otras palabras, no podéis mejorar vuestra fachada industrial y dejar vuestras líneas de comunicación política y religiosa en el aire.

INMUNIZACIÓN ESPIRITUAL

Desgraciadamente, la religión y la educación son procesos lentos, y no podemos esperar. La sociedad, en la presente situación, está expuesta a la inquietud, laxitud y ataques de histeria, que retardarán y embrutecerán sus propios esfuerzos de salvación. La receta clara que propongo es la inmunización. Es un moderno proceso científico, y yo veo la razón por la que no pueda aplicarse a la mente, como lo es al cuerpo. No para hacer dóciles a las clases trabajadoras—¡oh, no!—, sino para restablecer el pensamiento sano y la vida sana en todas las clases: para desterrar los temblores de la turbación y el miedo y hacer que el corazón de la nación lata de nuevo valientemente con esperanza y confianza.

La inmunización. Esta es la receta, y por esto pienso que la publicidad puede hacer un gran servicio que no podría hacer cualquier otro medio. La publicidad está equipada y habilitada para administrar la vacuna. La cuestión es ésta: La toxina es la mentira, la propaganda tendenciosa, la agitación irresponsable y la superstición política. Me parece que sólo existe una antitoxina segura. Y es la verdad. Un extracto de conocimientos tan puros e imparciales como podamos hacer: científico, económico, histórico; un extracto de sentido común de los tiempos, preparado de forma asimilable por los que saben, y administrado de manera que no produzca dolor, regularmente y en una escala adecuada, por la publicidad.

Sugiero que el método científico moderno sea aplicado a las verdades básicas de la vida nacional. Está siendo aplicado en el reino de la sanidad y la nutrición. Durante la guerra fué aplicado en el terreno del comportamiento cívico y deber patriótico. La B. B. C. lo está aplicando actualmente en el terreno del arte y la cultura general.

¿Por qué los hechos políticos de la vida van a dejarse al agitador de la esquina, al economista de café y al charlatán político, o van a dejarse enterrados en libros que nadie lee?

Es monstruoso que, en la mitad del transcurso de este siglo xx, tantos adultos electores de este país crean seria y honradamente que la salud de Inglaterra estriba en un amontonamiento de dinero escondido en cualquier parte por los malvados ricos, y que todo lo que tienen que hacer es votar de cierto modo para apoderarse de él. Existen, como todos sabemos, ciertas leyes para esta cuestión. ¿Podemos meterlas en cápsulas en beneficio de los millones de seres que no tienen tiempo de estudiarlas *in extenso*?

LOS INCENTIVOS NO BASTAN

Es igualmente chocante que en este país se considere el trabajo como una aflicción que asedia principalmente al pobre. ¿Nos está prohibido o tenemos miedo de decir al pueblo que el trabajo es una necesidad espiritual, y el secreto de la felicidad humana, así como un medio de producción? Recientemente se ha desarrollado una campaña para estimular la producción. Sin desear hacer ninguna reflexión sobre sus autores, me pregunto si esta llamada va dirigida enteramente a los instintos más bajos de nuestro pueblo. ¿O quizá a sus temores, a su codicia y a su natural apetito de placeres? Me pregunto si sir Stafford Cripps, o quien sea el responsable, tendrá el valor de apelar a sus más nobles instintos. Los fines materialistas no son siempre para ser realizados por argumentos materialistas sólo.

Los incentivos y las amonestaciones no son siempre suficientes.

Hay veces—junio de 1940 fué una de ellas, y ésta es otra—en que la inspiración es la más sana política de ventas. Hay ocasiones en que una cita de Shakespeare es más práctica que una cotización de las tablas estadísticas del Board of Trade.

Para restablecer su fortuna, Inglaterra debe recobrar su fe en el trabajo. El trabajo es la base de la moral en la paz, como la lucha es la base de la moral en la guerra, y la moral es importante.

La moral es tan importante en la paz como en la guerra, pero en la paz tenemos atacarla. Los ministros, patronos y Uniones de Trabajadores

se han desviado de su deber por miedo a la prensa y a las preguntas en el Parlamento. Estamos engañando con inventos y recomendaciones, zalamerías y apaciguamientos, promesas y mimos, cuando deberíamos decir al pueblo la pura verdad, advirtiéndole las realidades que gobiernan la vida y la subsistencia de la nación, lo mismo si su gobierno parlamentario es laborista que si es conservador.

Este, por tanto, es el resumen de mi argumento.

INSPIRACIÓN CREADORA

El éxito del sistema democrático—y de este país en particular—depende de la educación *ad hoc* y la dirección de la opinión popular; la ciencia de las relaciones públicas y la publicidad es el instrumento moderno que es capaz de utilizar su dirección sin opresión bajo unas condiciones libres. Si se admite esto—y yo veo la razón de que se niegue—, presento nuestra concepción de las relaciones públicas, y la publicidad debe igualar la extensión de complejidad de la tarea que es necesario realizar. Tenemos el material, tenemos hombres que saben manejarlo. Lo que estoy tratando de hacer hoy es persuadir a los que usan las relaciones públicas y la publicidad para pensar más ampliamente—pensar más valientemente, pensar más profundamente, pensar más allá de los hechos de sus hojas de balance, al invisible activo y pasivo de la hoja de balance nacional.

Quiero ver a los fabricantes anunciar sus artículos como patriotas y sentir el gran corazón de Inglaterra patente en todos los anuncios comerciales aquí y en el extranjero. Quiero verles declarar dentro de sus mismas fábricas su fe en el futuro, su orgullo de la bondad de sus productos, de sus obreros, de su organización. Cuando el panorama se presenta negro, es cuando la dirección debe mostrar confianza. Los patronos son los capitanes naturales del pueblo, y aun cuando sus propios corazones estén llenos de duda, es su deber usar todos los medios a su alcance para animar a las tropas que están bajo sus órdenes. Lo mismo incumbe a los dirigentes de las Uniones de Trabajadores. Es su deber en esta hora grave enfrentarse, no con los capitalistas, sino con sus propios seguidores. Deben hacer olvidar el acortamiento de horas de trabajo y el aumento de salarios, hasta que Inglaterra esté fuera de peligro. Deben darles a conocer las horribles realidades de nuestra lucha, la dignidad de nuestra labor y los inexorables principios económicos que gobiernan el establecimiento de un nivel de vida más elevado para los trabajadores. Que hagan estas cosas ahora y salven a Inglaterra del desastre; y al salvar a Inglaterra del desastre, se salvarán ellos del desgraciado destino de los directores que no dirigen.

Deseo que la Iglesia haga que las verdades olvidadas sean introducidas de nuevo en el hogar, con todos los recursos de la moderna publicidad. Deseo que el Gobierno, cuando apele al cumplimiento del deber civil, hable del esplendor de la tradición británica y anuncie la horrible y gloriosa verdad sin temer, empleando a los grandes hombres del pasado y los hombres más sabios del presente como redactores. ¿Por qué el sentimiento y la emoción—recursos principales de la conducta humana—han de ser excluidos de la campaña nacional de persuasión que estamos tratando de realizar ahora? ¿Por qué no puede el British Council extender su misión hasta conseguir que todas las obreras de las fábricas sientan que no son un simple diente de rueda de molino, sino un miembro viviente de un poderoso y ambicioso partido, embarcado en una magnífica y regocijante aventura? Debemos hallar el valor suficiente para mostrar el alma tradicional de Inglaterra a las generaciones que viven y trabajan actualmente en nuestro país.

En la guerra mundial de ideas que prosigue todavía, nosotros los que sostenemos la eficacia, tolerancia y sentido común en la dirección de los asuntos humanos, no debemos dejarnos intimidar ni vencer en inteligencia por una minoría militante de extremistas. Millones de seres inquietos están esperando la protección y la paz espiritual que el conocimiento—y la disciplina del conocimiento—le pueden dar: la inmensa mayoría de los ciudadanos responsables están esperando la moderna dirección científica; y el mundo, una vez más, está esperando el ejemplo de Inglaterra. Los hombres del Creative Advertising son los servidores que pueden llevar su autoridad y su dirección al pueblo. Hagámoslo. Mostremos al mundo la manera de hacerlo.

Breve, pero interesante

El doctor Wilson, del Instituto Oriental de la Universidad de Chicago, egipólogo ilustre, nos dice que no es nada nueva la propaganda de guerra que tan importante papel ha desempeñado en la última contienda mundial. Ramsés II, cuando no podía alcanzar una victoria en el campo, la conseguía en sus descripciones al pueblo, tal como hizo con la célebre batalla de Kadesh, que, siendo para él una formidable derrota, en la que quedó destruido casi todo su ejército, fué convertida en una gran victoria ante los ojos del pueblo egipcio, por obra y gracia de un espléndido friso de 500 metros de largo, donde, en tono heroico y convincente, se describían victorias extraordinarias y fantásticas que, de momento, llenaron de alegría a los ingenuos egipcios.

* * *

En la vida comercial, como en los negocios públicos, existen dos especies de menudencias: las que se deben pasar y las que no se deben pasar por alto. Es de hombre inteligente saberlas distinguir. El estúpido las confunde, y con ello se complica la vida. (E. FILARGENT.)

* * *

Las vacilaciones en publicidad se pagan tan caras como las prisas. Si no estás muy satisfecho con lo que piensas hacer, haz una prueba en una pequeña zona, y, una

vez comprobados con calma los resultados, sigue adelante, cambias en parte o modifica totalmente tus planes.

* * *

Para el rico inexperto en negocios, no meterse en negocios es su mejor negocio. (E. FILARGENT.)

* * *

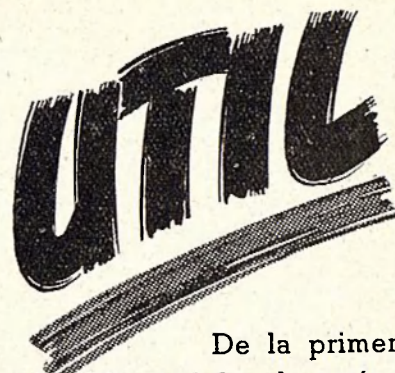
Son muchos los que confunden la falta de educación con la energía, igual que otros confunden la libertad con el libertinaje.

* * *

La publicidad es tanto más eficaz cuanto más contenido humano tenga. El valor de un anuncio está en relación directa con su capacidad para estimular los sentimientos.

* * *

Cuanto mayor número de veces sea mostrado un anuncio, con más fuerza quedará impresionada la atención. Si a la unidad, en lo esencial, se une la variedad en lo accidental, la atención quedará más intensamente impresionada. Por esto los anuncios de una campaña, aunque diferentes, han de tener un aire común, un distintivo, un motivo o un estilo que los relacione sin esfuerzo en la mente del lector, estimulando sus asociaciones de ideas y dando vida al recuerdo. (P. PRAT GABALLÍ.)



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
desea le sean remitidos ejemplares del ANUARIO
ARTÍSTICO PUBLICITARIO GARÚ a 200 ptas. el ejemplar, en total
ptas. de que se comprometo satisfacer a reembolso.
(Firma.)



LOS CONCURSOS

CARTELES PARA

IBERIA

LÍNEAS AÉREAS ESPAÑOLAS

Cartel presentado por CASARRUBIOS y ACHA, que obtuvo el primer premio, de 5.000 pesetas.

Después de la pausa obligada del verano, comienza con la otoñada la actividad cultural y artística, que no ha de interrumpirse hasta que lleguen, una vez más, los primeros calores. Exposiciones, concursos. Concursos y exposiciones, que, por causas que no vamos a señalar ahora, se convocan y fallan en medio de la mayor indiferencia, por su falta absoluta de toda clase de interés. Sin embargo, este concurso de la «Iberia» había logrado sacudir esa indiferencia. Llegó a producir gran expectación en corrillos y tertulias profesionales. Todo contribuía a ello: la novedad del tema en España, la importancia de la entidad organizadora, y también —no hay que olvidarlo— los premios, no mal dotados para lo que estamos acostumbrados. Mejor dicho: para lo que «están» acostumbrados nuestros organizadores de concursos. Mal acostumbrados, desde luego.

El resultado del concurso y de la exposición ¿han respondido al interés despertado?

Creemos sinceramente que no. Los dibujantes españoles pueden hacer más. La concurrencia, si ha sido numerosa. Unos cien carteles colocados en el grato salón del Palace y unos cuantos—bastantes, al parecer—no admitidos suponen un éxito de concurrencia. La «Iberia»

puede estar satisfecha de la cantidad de dibujantes que han acudido a su llamada. Pero es preciso decir que la calidad, el tono medio de la exposición, ha sido más bien bajo, dentro de una clase en general discreta. Desde luego, han abundado los carteles bien hechos, demasiado bien hechos, aunque faltos de in-

quietud creadora y originalidad. Han sobrado lugares comunes, tópicos baratos—carabelas, Quijotes, banderas nacionales, con estela o sin ella—, y hemos echado de menos la auténtica nota española, polimorfa y múltiple, tan necesaria en un cartel que en las agencias de turismo de todo el mundo ha de



Premio 2º: 3.000 ptas. Autor: EGUÍA.



Premio 3º: 2.000 ptas. Autor: M. GARNELO.

disputar la atención del viajero, entre tantos carteles ingleses, franceses, norteamericanos, holandeses... No olvidemos que las grandes compañías de aviación extranjeras, cuando anuncian el paso de sus aviones por España, no dejan de recurrir a lo que ellos consideran como típicamente español. Claro que generalmente lo que consiguen es una mala españolada. No se nos va de la memoria un anuncio de esta clase—magníficamente impreso en soberbio papel—de una de las más importantes líneas transatlánticas, que presentaba la calle de Sevilla, de Madrid, en la que, tomando como fondo las cuadrigas del Banco de Bilbao y la cúpula de las Calatravas, se veía, caminando sobre un suelo empedrado con gruesos y desiguales guijarros, un burro cargado de frutas y verduras conducido por una maja con mantilla, y más allá un guardia civil con calzón corto de gala acompañado de un sacerdote con sombrero de teja, de aquella auténtica teja que vemos a los clérigos que figuran en esos encantadores grabados del siglo pasado, debidos al lápiz de Parcerisa o Villaamil... Y citamos este caso—que no es excepcional—para hacer ver que nuestros carteles destinados al extranjero pueden y deben dar la nota de españolidad, y a nosotros nos es fácil hacerlos, sin caer en la españolada, como caen fácilmente por ahí fuera. Buen ejemplo de esto son algunos de los carteles publicados por la Dirección General del Turismo.

* * *

Pero de esta desorientación palpable que se ha percibido en la

mayoría de los carteles expuestos no ha de culparse al dibujante. La falta, en éste como en tantos concursos, está en las bases que lo convocan, que al hablar del objeto y tema de la obra no ilustran suficientemente al artista para que éste sepa lo que se pretende y a dónde se destina el cartel que le piden. La base primera de la convocatoria del concurso decía *«un concurso destinado a premiar los carteles que, de una forma expresiva y artística, cumplan mejor la misión de anunciar las Líneas Aéreas Españolas»*, y la base segunda añadía que el tema de los carteles era libre *«teniendo en cuenta el objeto de los mismos, así como sus características especiales»*. Decir esto no es decir nada, porque todo cartel debe anunciar expresiva y artísticamente. Y añadir lo del objeto de los carteles y sus características especiales, sin concretar aquél ni éstas, no conduce más que a la desorientación que se ha producido. Había otra base en la que se ofrecían a los concursantes datos técnicos de los aviones de la Iberia. Seguramente, a todos los que los han solicitado les han dado los mismos, como es natural, y como consecuencia de ello, hemos visto docenas de aviones correctísimamente dibujados, pero todos iguales de técnica, de color y de colocación.

* * *

El Jurado, por lo menos en lo que respecta a los tres premios, se ve que ha buscado en los elegidos lo español a que nos referíamos antes. Podrá estarse más o menos conforme con lo premiado, pero no cabe duda que estos tres carteles responden a una norma, a un criterio. Lo que ya no podemos com-

prender es la enorme amplitud con que han seleccionado algunos de los accésits y las recomendaciones de adquisición. Vaya por delante todo nuestro respeto y afecto por don José Francés, uno de los más ilustres colaboradores de nuestra revista y amigo de siempre de los dibujantes, que tanto le deben. Pero... ya sabemos lo que son las deliberaciones de los jurados. La frase «Gobernar es transigir» se puede aplicar a la tarea de ser Jurado. Y estamos seguros—a pesar de la unanimidad de que habla el acta—que don José ha transigido. Allí estaba como jurado un gran pintor a quien respetamos y admiramos, al que no hay por qué pedirle que, además de ser un magnífico pintor, sepa también de carteles. También estaban dos representantes de la entidad organizadora. ¿No hubiera bastado con uno? Porque, en cambio, no había en el Jurado ningún cartelista de prestigio—Amado Oliver, Serny, Teodoro Delgado, Félix Alonso, etc.—, que seguramente de la mano de don José hubiera hecho que ese fallo unánime no fuese tan unánime, pero sí un poco más justo...

* * *

Ahora hablemos algo de lo que hemos visto. Y de acuerdo con nuestro criterio, de que los carteles deben ir firmados, nombraremos a los autores cuando no tengamos duda sobre su identidad.

El primer premio, de Acha y Casarrubios, es, sobre todo, un acierto de idea, aunque la realización sea vacilante, por no decidirse a dar peso a lo estático—las columnas—y ligereza a lo dinámico—el avión—. El segundo premio, de



Lema: A LOS CUATRO VIENTOS.



MATAMALA. Recomendado para adquisición.



BORT y CASTILLO.

Eguía, «es cartel», como se dice en el «argot» profesional, porque el color y disposición de los elementos de su simple composición dan siempre un cartel. Es una «receta» empleada siempre con éxito. Y es lástima, porque Eguía ha hecho, y seguramente puede hacer, cosas con más gracia y menos cálculo. Porque creemos que a este artista se le debe exigir, y decimos esto con toda dureza. El tercer premio, de Manuel Garnelo, es una estampa preciosista, sobrecargada en exceso, para ser un buen cartel.

De los accésits y recomendados para adquisición hablemos solamente de dos: del de Ferrer Sama, bueno de idea, aunque no totalmente logrado en esa difícil sencillez tan expresiva a que nos tiene acostumbrados este artista, y del de Matamala, lema, «Equipaje», bien resuelto de color y claro de expresión.

Con el lema «Buen viaje», Castillo y Bort presentan un cartel acertado, lleno de ese sentido turístico de que hablábamos más arriba. Juan Luis, con el lema «Alas mensajeras», nos presenta un cartel primorosamente ejecutado, que recuerda demasiado a la portada que le valió el premio en el concurso de ARTE COMERCIAL. Manolo Prieto ha hecho un delicioso cartel de cómo él ve los viajes aéreos: una excursión a través de un cielo lleno de juguetones angelitos. Con el lema «Aventura inédita», había un cartel que pudo haber sido excelente en todos los sentidos con una mayor firmeza o gracia en dibujo y color. Un cartel seguro de técnica, acertado de idea y con gran sentido del color era el presentado con el lema «Nidal». Por diversos y loables motivos, son dignos de mencionarse además los carteles que llevaban los lemas «A los cuatro vientos», «Veleta», «Agloe», «Impulso», a cuyos autores no hemos logrado identificar.

FALLO DEL JURADO

Reunidos los componentes del Jurado, don José Francés, don Julio Moisés, don Ramón Manchón, don Enrique Abellán y don Juan Viniegra, acordaron conceder el primer premio, de 5.000 pesetas, al cartel que ostentaba el lema «Plus Ultra», y del cual han resultado ser autores don Faustino Hernández Casarrubios y don Juan Antonio de Acha y Pellón. El segundo, de 3.000 pesetas, al cartel cuyo lema era «Ibérica», y su autor es don José Luis Eguía García. El tercero, de 2.000 pesetas, al cartel de lema «Rutas de España», original de don Manuel Garnelo.

Se han concedido dos accésits a los carteles «Sol» e «Iberaviación», cuyos autores son, respectivamente, don Julio Ferrer Sama y don Fernando Gamoneda.

CONCURSO DE PUBLICIDAD DE MYRAPOL

En nuestro número pasado ya anticipamos el fallo del jurado de este concurso. De haber sido posible, hubiera sido muy aleccionador exponer los proyectos y memorias presentados a este concurso, ya que el examen público y la discusión, tanto de los anuncios y sus

UNO DE LOS BOCETOS DE M. LÓPEZ GALLEGU. Primer premio.



MEMORIA

Como complemento del afeitado, normalmente se vienen utilizando los conocidos masajes y tónicos para «después del afeitado», o bien el alcohol o el agua de Colonia. Se pretende con esto desinfectar la piel y tratar de evitar el escozor final casi ineludible.

Myrapol, por sus propiedades desinfectantes y tonificadoras, llena por completo estas dos funciones. Al fijar esto en el ánimo del individuo, se ha logrado primeramente situarse a la altura de los demás productos existentes.

Pero Myrapol posee la propiedad—fundamental, a mi juicio—de sus condiciones de poderoso analgésico, proporcionar un afeitado sin dolor, y en esto reside su más fuerte argumento publicitario.

En general, la campaña tiende a inculcar las ventajas que esta propiedad representa para el que use el producto. Se insiste en todos los anuncios en que se usa «antes de jabonarse»; esta modalidad hará que se destaque de otros productos similares. Se pretende que el consumidor halle particularidades intrigantes y sugestivas capaces de hacerle desear aquello de «Ahora un masajito», que pedía en la barbería después de ser afeitado. Ahora lo que pida será Myrapol, concretamente, antes de afeitarse.

En los bocetos se expresa gráficamente el hecho que motiva el uso de Myrapol o algún problema frecuente en el que se afeita. Y en el texto, la aclaración del dibujo, seguida de la insinuación de la conveniencia del uso de Myrapol.

Sobre el pie Myrapol, el texto tónico facial sulfamidado explica lo que es el producto, de una manera que puede ser muy sugestiva en estos momentos en que las sulfamidas triunfan como panacea maravillosa.

M. LÓPEZ GALLEGU.

textos como de las correspondientes memorias—algunas muy interesantes—, acaso aclararan algunos puntos sobre las mejores «ideas de venta», adecuadas para un producto que trata de implantar una nueva costumbre. La experiencia de este caso puede servir para otros análogos que se puedan presentar.

La falta de espacio nos impide publicar algunas de las obras más destacadas, como hubiera sido nuestro deseo. Por ello, sólo publicamos un boceto de cada una de las campañas premiadas y las memorias correspondientes.

López Gallegu—que ha obtenido el primer premio—ha enviado unos bocetos en los que un dibujo de líneas expresivas sirve la idea dominante de emplear el producto «antes» de afeitarse. Un acertado juego de blancos en una composición sencilla dota a estos anuncios de una gran claridad. Los textos, muy condensados, dicen todo lo que es necesario decir, con la máxima claridad.

El segundo premio ha sido para Manolo Prieto, que en esta campaña nos da diversas interpretaciones humorísticas del miedo al afeitado. Este tema lo ha presentado de seis formas distintas a cual más ocurrencia. Es una lástima que en el pie no le haya acompañado igualmente el acierto. La idea del «acorchamiento» es algo que instintivamente se rechaza para un producto de esta clase, aunque se suavice un poco con la risa del corcho.

Sobre una mancha negra, irregular, de gran efecto, sobre el rectángulo blanco del anuncio, Coronado ha trazado unos «monos» expresivos que dan idea de la grata impresión que produce un hombre bien afeitado. El nombre del producto, un texto breve y, al final, un «slogan» que consideramos un buen hallazgo: «NUEVO - MEJOR - DIFERENTE».

Abelardo Marchori y López Gallegu, en colaboración, han presentado una campaña en la que, con dibujos de un sencillo humor, presentan unos textos de clara argumentación, en la que consideramos un acierto la frase «antes de jabonarse», mucho más clara que «antes de afeitarse».

El proyecto de Chaves es una serie de anuncios, en los que el dibujo ejerce una fuerte atracción por lo atrevido de la idea.

Antonio Panadero ha logrado unos bocetos que despiertan interés por lo singular de sus temas. Unos fondos rayados, de gran visualidad,

UNO DE LOS BOCETOS DE MANOLO PRIETO. Segundo premio.



MEMORIA

Los anuncios de la presente campaña están divididos en dos partes principales, una negativa y otra positiva, unidas ambas en el centro por el texto.

La negativa, en la parte superior, expresa lo que ocurría hasta el momento en que apareció Myrapol.

La positiva, en la parte inferior, expresa la bondad del producto.

PARTE SUPERIOR.—De una forma cómica exagerada, para darle más fuerza e interés, la preocupación, en forma de pesadilla, de un hombre de piel delicada ante el afeitado que ha de hacerse al levantarse y que teme porque sufre los distintos tormentos que ilustran el presente trabajo. El se acuesta y lo hace preocupado porque sabe que por la mañana tendrá que afeitarse, habrá de levantarse un poco antes que de costumbre, porque es labor delicada y dolorosa. Por temerla, se afeita un día sí y otro no, pero no puede pasar más tiempo sin hacerlo, porque no sería correcto presentarse así en la oficina; además, el jefe parece que se fija en su barba algunas veces; en fin, que no hay más remedio, y esta preocupación casi diaria le impide descansar, y sueña cosas horribles: unas veces le queman, otras le arañan...

PARTE INFERIOR.—Una franja negra, terminada sus extremos con dos manos, una que muestra el frasquito y otra que señala una «barba de corcho» que sonríe satisfecha de hallarse insensible o «acorchada» y dispuesta para el afeitado sin dolor, maravilla de la nueva técnica de afeitado, descubierta después de costosos ensayos por los laboratorios..., etc., etc.

El nombre del producto y el «slogan» afeitado sin dolor, nueva técnica.

Y EN EL CENTRO.—Sacado de los argumentos en que me he apoyado para esta creación, un texto pequeño, claro, convincente y serio.

El corcho llevará una retícula para darle media tinta y despegarlo visualmente del resto del dibujo, porque lo considero de máximo interés en la campaña, ya que es la expresión gráfica de la cualidad del producto.

MANOLO PRIETO.

contribuyen a «encadenar» gráficamente las diversas piezas de la campaña.

Ramos Moreno, de Málaga, ha presentado un solo anuncio, primero de la serie, que en la memoria explica. Es lástima no haya traído la campaña completa, porque prometía ser muy interesante.

Antonio Martínez ha realizado unos anuncios de fuertes contrastes de blanco y negro, de los que algunos son verdaderos aciertos de texto e idea.

José María Parramón, de Barcelona, cuya firma nos era conocida sólo por sus iniciales, vistas en algunos nuevos y bien concebidos anuncios, ha enviado una serie llena de acierto. Unas viñetas ligeras reflejando «momentos vivos» del afeitado, en un formato claro y atractivo.

Arturo y Enrique Arnáu Tejeiro y Valentín Prado han presentado unos proyectos a los que no faltan cualidades.

OTROS RESULTADOS

LAS FALLAS DE VALENCIA

En el concurso que anualmente se celebra para elegir los carteles anunciadores de las Fallas de San José, en Valencia, el Jurado ha dictado por unanimidad el siguiente fallo:

Primer premio, de 7.000 pesetas, al cartel firmado por Vicente Gil. Segundo: 5.000 pesetas al cartel presentado por Duxant, y dos accésits, de 2.000 y 1.000 pesetas, a Santiago Carrilero y Rafael Raga, respectivamente. Felicitamos—con cierta envidia, no vamos a negarlo— a los artistas valencianos premiados por su justo triunfo y porque tienen la suerte de que los organizadores de concursos de la sin par Valencia sean tan espléndidos y comprensivos que doten a los simples accésits



Cartel de DEL VALLE.

de cantidades que aquí, en la suntuosa villa y corte, capital de la nación, parece que son suficientes para la mayoría de los primeros premios... Otra de las buenas cosas que tiene este concurso es que los carteles se presentan firmados. Esto tiene la ventaja de que el artista que no ve premiada su obra, por lo menos la expone con su firma y da a conocer su labor.



Cartel de «TONIO»

FIESTAS DE INVIERNO DE MÁLAGA

En el concurso celebrado para premiar los carteles de las fiestas deportivas de invierno que se han de celebrar en Málaga, ha obtenido el primer premio el artista malagueño Luis Ramos Rosas. El segundo fué concedido al cartel presentado por Eduardo Casares Goñi.

Ramos Rosas consiguió también hace poco otro primer premio en el concurso de carteles para anunciar la Semana Santa de Cuenca.

PRIMER SALÓN DE HUMORISTAS DE ZARAGOZA

Para anunciar el Primer Salón de Humoristas Aragoneses, se ha celebrado un concurso, en el que ha obtenido el primer premio el notable dibujante Del Valle.

DÍA DEL SEMINARIO. VITORIA

En el concurso de carteles celebrado en Vitoria para propaganda del Día del Seminario, ha sido galardonado con el primer premio el cartel que reproducimos, cuyo autor, «Tonio», ha tenido el acierto de conseguir un cartel optimista y

de un tono poco frecuente en este tipo de propaganda.

XXVI FERIA MUESTRARIO INTERNACIONAL DE VALENCIA

El jurado calificador del concurso de carteles anunciadores de la XXVI Feria Muestrario Internacional de Valencia, acordó por unanimidad el siguiente fallo:

Premiado con 5.000 pesetas, el cartel presentado por don José Calandín Guzmán. Accésit, con 2.000 pesetas, el cartel presentado por don Luis Domingo. Asimismo, y en virtud de la facultad que concede al jurado la base décimo-tercera del concurso, fueron adquiridos, por el precio de 250 pesetas, los carteles presentados por don Vicente Soler Pallardó, don Luis Esteban («Estebita»), don Tomás Suay, don Francisco González y don Vicente Gil.

Los señores miembros del jurado hicieron muy favorables comentarios respecto a la calidad de las demás obras presentadas, en su mayor parte sumamente cuidadas y magníficas de calidad artística.

N. de la R.—Si las obras presentadas eran, según confesión del Jurado, «sumamente cuidadas y magníficas de calidad artística», ¿no creen ustedes que 250 ptas. es muy poco dinero para adquirir obras que han merecido tan favorables comentarios?

EL CARTEL DEL BAILE DEL CÍRCULO DE BELLAS ARTES DE MADRID

En este tradicional concurso, cuya reanudación comenta, en otro lugar de este número, nuestro colaborador Gil Fillol, ha obtenido el primer premio el gran Félix Alonso, con lo que reverdece sus viejos laureles, y se han concedido dos accésits a los carteles presentados por Pablo Coronado y Teodoro Delgado.

En nuestro próximo número reproduciremos las obras premiadas y haremos el comentario de este concurso.

El próximo número de

ARTE COMERCIAL

hace el n.º **13** y será
EXTRAORDINARIO

CONVOCATORIAS

GRAN PEREGRINACIÓN A SANTIAGO DE COMPOSTELA

Tamaño: 70 por 100. Tres tintas. Texto: «Peregrinación de la Juventud de Acción Católica Española a Santiago, 1948». Plazo de admisión: Hasta el 31 de enero de 1948. Carteles, firmados. Entrega: Conde Xiquena, 5. Madrid. Premio: 4.000 pesetas. Jurado: Comisión organizadora, asesorada por artistas. Puede declararse desierto.

FERIA DE MAYO DE JEREZ DE LA FRONTERA

Tamaño: 62 por 100, vertical, con cinco centímetros de margen. Texto: «Jerez. Feria de 1948». Libertad de asunto, pero teniendo en cuenta la índole de la fiesta, serán preferidos los carteles que divulguen su tipismo y colorido.

No hay limitación de colores ni procedimiento, siempre que éste se adapte a la litografía. Los carteles llevarán un lema, y en sobre cerrado, nombre y domicilio del autor. Premio: 3.000 pesetas y accésit de 750. Plazo: Hasta el 16 de enero próximo, a las doce del día, en el Negociado de Fiestas y Solemnidades de la Secretaría Municipal. Puede declararse desierto.

CARTELES PARA LA PELÍCULA «MARÍA DE LOS REYES»

Tamaño: 66 por 100, forma vertical. La reproducción litográfica no debe exigir más de seis tintas, excluidas el oro y la plata. Texto: el título de la película. El dibujante puede indicar el lugar o rotular el nombre de los elementos que intervienen en la película y que figuran en el folleto que facilita Valencia-Films, Puerta del Sol, 10, ático derecha. Este folleto tiene además el guión y la documentación gráfica que puede orientar al artista para su obra. Plazo de admisión: Hasta el 15 de enero de 1948, a las doce del día. Los carteles llevarán un lema y, en sobre cerrado, nombre y domicilio del autor. Habrá un jurado de admisión, del que formará parte un litógrafo. Con las obras admitidas se celebrará una exposición. Premios: Primero, de 5.000 pesetas; segundo, 3.000 pesetas; tercero, de 2.000 pesetas, y adquisiciones de 500 pesetas. No se puede declarar desierto ni dividir los premios. Un jurado compuesto del director de Valencia-Films, un representante de Filmófono, un director de cine

y un artista de reconocida solvencia, adjudicará los tres premios, uno de los cuales ha de ser a un cartel elegido por votación popular, según normas que se darán en su día.

OBRA SINDICAL DEL HOGAR

Asunto: De libre elección, aunque ateniéndose al objeto especial de esta propaganda, orientada a difundir el hecho de haber llegado a los mil millones de pesetas en obras de construcción y viviendas ya entregadas.—*Texto:* Una frase que exprese clara y significativamente el hecho anteriormente indicado.—*Tamaño:* 70 por 100, con un margen interior de dos centímetros y medio. Cuatro tintas.—*Plazo de entrega:* Hasta las siete de la tarde del 31 de enero de 1948. Los carteles se presentarán con lema y sobre lacrado en la Jefatura Nacional de la Obra, Plaza de Cristino Martos, 4, Madrid, o en las C. N. S. de todas las provincias. Un jurado competente adjudicará los siguientes premios: primero, de 5.000 pesetas; segundo, de 4.000 pesetas; tercero, de 3.000 pesetas; cuarto, de 2.000 pesetas, y quinto, de 1.000 pesetas. Pueden dividirse los premios cuando exista igualdad de méritos.

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

PAPEL CARBÓN



EL MEJOR
PAPEL CARBÓN



Marca Registrada

PUBLICIDAD
EN TODOS LOS
PERIODICOS



PUBLICIDAD
EN
RADIO
Y
CINES



EXCLUSIVA
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:
DIRECCIÓN: 22 63 33
ANUNCIOS: 21 83 94
M A D R I D

Congreso nacional de Publicidad

Por **Javier González Quijano**,
Director de «Publixerez»

Ya parece que conseguimos algo práctico para nuestra complicada profesión. Poco a poco se va lejos.

Ya nos dice ARTE COMERCIAL que en la capital de la nación se ha formado la Unión de Empresas de Publicidad de Madrid, y aunque desconozco su reglamento o normas por los que han de regirse, no dudando que persiguen beneficiar la clase, me atrevo a exponer algunos puntos, que deseo den el resultado de reunirnos, en corto plazo, en el lugar que mejor convenga, para estudiar en asambleas fraternales todos nuestros problemas.

La eficacia de una asamblea general depende, la mayor parte de las veces, de llevar previamente estudiados los problemas.

Como sabemos que nuestros problemas son muy complejos, y sobre todo distintos en cada región y a veces en cada provincia y población, se hace necesario que a la Asamblea Nacional precedan otras regionales, en las que se estudien los distintos puntos principales que mi experiencia fija en los que detallo.

Primer punto: *Descuentos*.—Es conveniente tocar este punto muy a fondo, y nada conseguiríamos sin llegar a un perfecto acuerdo con los medios publicitarios en lo que respecta a prensa y radio.

Segundo punto: *Exclusivas*.—Se hace necesario a toda costa establecer unas normas para conseguir las, a las que debemos ajustarnos siempre y que deben tener como fin principal el de establecer categorías de los locales por aforo e importancia de la población.

Tercer punto: *Agentes dependientes de empresas de publicidad*.—Tiene que hacerse un censo de todos ellos para proveerlos de su carnet, y así de esta forma impedir que indocumentados trabajen en perjuicio de las empresas. Una vez establecido este censo, naturalmente puede haber nuevos agentes, que propondrán las respectivas agencias.

Cuarto punto: *Primas de producción*.—Cada Unión de Empresas Regionales deberá administrar las mismas, pasando por ellas todas las órdenes a la prensa y radio y sin

que en los anuncios figure pie de ninguna agencia.

Se establecerá una escala de primas a percibir por las distintas agencias, y se reservará un tanto por ciento para cubrir los gastos generales de las respectivas Uniones y aportar a la Unión de Madrid fondos que permitan la organización de cursos anuales de publicidad.

Creyendo firmemente que todos deseamos organizarnos, y con el fin de ganar tiempo, propongo, por medio de este artículo, a ARTE COMERCIAL que se dirija en su próximo número a todas las agencias de provincias, recabando envíen sus adhesiones a mi proyecto a la propia Administración de la revista. Una vez recibidas estas adhesiones, estudiaremos cuántas Uniones regionales deberán establecerse y cuáles deben ser las capitales en que deben radicar.

Yo, queriendo poner todas mis energías al servicio de esta idea, y con el fin de ganar tiempo, me dirijo con esta fecha a todas las agencias de Andalucía de que tengo referencias, para tratar de reunirnos en plazo breve en nuestra capital de la región.

Deseo de todo corazón que mi pobre voz suene con resultado en todas las agencias de Andalucía, y una vez cumplida mi misión de embajador, entregar mis proyectos en manos de mis compañeros de más valía que lo estudien y unan a los suyos para llevarnos a la meta que tantos beneficios pueden reportarnos.

No olvidando el principal motivo que me llevó a fundar «Publixerez», propagar el vino de Jerez, guardo en mi pequeña bodega una botella de nuestro incomparable vino oloroso que, bautizado con el nombre de Jerez, encierra este precioso néctar, que beberé el día del triunfo para brindar con los colaboradores de mi empresa por el éxito alcanzado.

Para terminar, pido a todas las empresas de España que aceleren sus actividades en bien de nuestros deseos y procuren por todos los medios que a mi viejo vino oloroso no le salgan nuevas canas.

NOTICIAS COMENTARIOS

Una buena idea de «CREACIONES ARCE»

«Creaciones Arce», apartado 1.026, Bilbao, acaba de lanzar una interesantísima y bella colección de sobres, cartas y etiquetas de envío impresas, destinadas a dar realidad a la ilusión infantil por los Reyes Magos.

En algunas ocasiones hemos censurado en nuestra revista la falta de tacto de algunos anunciantes, que en sus anuncios de prensa han demostrado inconscientemente al niño la verdadera procedencia de los obsequios de Reyes.

Arce aporta unas ideas originales, que tienden a todo lo contrario, y es lógico que señalemos tan feliz iniciativa, que auna la importancia comercial de la fecha con lo que tiene de tradición y emotividad. Las aplicaciones comerciales y publicitarias de las «Creaciones Arce» son ilimitadas. Sus cartas, destinadas al corazón del niño, las etiquetas de envío y las etiquetas de escandallo, en las que no falta el menor detalle para que la infancia comprenda la «realidad» del presente de los Magos, pueden ser un valioso auxiliar del comercio para intensificar la venta de libros, juguetes y objetos de regalo en la tradicional fecha del 6 de enero.

D. Samuel Venero Sáinz

En el número 10 de nuestra revista, y bajo el epígrafe «Quién es...», trazábamos la silueta de don Samuel Venero Sáinz, resaltando su acusada personalidad, reflejada en su labor como rector de la organización y publicidad de una importante casa comercial.

Posteriormente, hemos recibido amable invitación de dicho señor, en la que nos ruega hagamos pública su separación de la referida sociedad mercantil.

La publicidad en el nuevo estadio del Madrid

La empresa de publicidad Hijos de Valeriano Pérez, de Madrid, nos comunica que le ha sido concedida la exclusiva de la publicidad en el magnífico y gran estadio del Real Madrid, F. C., inaugurado recientemente. Al hacerse cargo de este

medio publicitario, tan interesante por las masas que acuden a su espectáculo favorito, tienen el proyecto de realizar una publicidad que, por la calidad del material y presentación, entone y armonice con el espléndido estadio que hoy enorgullece a los madridistas y a todos los madrileños.

Las emisiones «Figuras y Melodías», de Publicidad Gisbert

En una céntrica sala, y organizada por Publicidad Gisbert, se ha celebrado una amenísima fiesta para conmemorar el quinto aniversario de las emisiones «Figuras y Melodías», por las que semanalmente, y animadas por la palabra aguda y amena de Ramos de Castro, desfilan las más importantes figuras de la literatura, el teatro y el cine, así como también las más prestigiosas agrupaciones musicales, tanto de música moderna como clásica, no faltando tampoco las más relevantes figuras de la torería y del deporte.

Dado el carácter de la fiesta que se celebraba, no necesitamos decir que por ella desfiló todo el Madrid del espectáculo y que sus concurrentes fueron espléndidamente obsequiados y atendidos por los señores Gisbert con toda esplendidez.

España, miembro oficial de la Federación Internacional de Publicidad

En las reuniones últimamente celebradas en Londres 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 Madrid.

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

Felicitemos 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.

La publicidad en la Prensa y en las Artes Gráficas

Almacenes Quirós ha lanzado un bien presentado catálogo, finamente impreso por Seix y Barral, de Barcelona, para sus creaciones de sastretería presentadas en este catálogo, como en los anuncios de prensa y en los escaparates por el ya conocido nuestro y amigo «Maese Cortefiel».

* * *

Como una muestra de lo mucho que se puede hacer en publicidad bancaria, el Banco Hispano-Americano ha editado un pequeño *depliant*, atractivo y con apelaciones sugestivas al ahorro, que es una bella muestra de las posibilidades de una publicidad bancaria bien concebida. La impresión, esmerada y pulcra, es digna de la casa Rieusset, S. A., que la ha realizado.

* * *

Ya se ha iniciado la temporada de la publicidad de vinos y licores, que cuando este número esté en la calle habrá alcanzado su máximo empuje.

«Azor» nos ha presentado una nueva modalidad de su campaña para la firma de vinos y coñacs Osborne. Enlaza con la anterior porque también emplea la fotografía, mostrando el producto en su ambiente adecuado, pero ahora queda más completo, porque hay unos segundos términos de exteriores diversos: caza, tenis, fútbol, toros, etc., que sitúan más aún el consumo del artículo.

Codorniu, el gran vino espumoso nacional, continúa su gran tradición de buena publicidad. Este año nos presenta unos buenos dibujos que ilustran la invitación a descubrir Codorniu, y al fondo, en tenues y claros trazos, evocadoras escenas de la vendimia y elaboración del vino. Esta campaña, como las de años anteriores, se debe a O.E.S.T.E., de Barcelona.

ARTE COMERCIAL

Centro de suscripciones
y venta para PORTUGAL:

LIVRARIA PORTUGALIA

Rua do Carmo, 75
LISBOA

Para el año «Pajarita», la empresa Hijos de Valeriano Pérez ha preparado una campaña llena de personalidad. Tomando como motivo básico la pajarita de la marca y con el *slogan* «El amigo del hombre», hemos visto una colección de anuncios variados e interesantes, libres de esa monotonía abrumadora a que nos tienen acostumbrados nuestros bodegueros.

* * *

O. E. S. T. E. nos da buen ejemplo de lo que debe ser una campaña educativa de consumo, con la que está publicando para el agua oxigenada «Foret». Llena de argumentos vivos y humanos cada anuncio presenta un caso y ofrece una sugestión que no dejará de hacer huella en el espíritu de las amas de casa, naturales usuarias del producto.

* * *

González-Byass, que durante todo el año ha seguido una bien conjuntada campaña conmemorando el centenario de su «Solera 1947», ha logrado para este final del año un feliz acierto con esos anuncios de coñac «Soberano», en los que los blancos, bien empleados, y la alegría del trazo caligráfico de la «S» inicial, hacen que estos anuncios, tanto si se publican en plana grande como a una sola columna, se «despeguen» de sus compañeros, cuajados de botellas, papás Noel, muérdagos, estremitas y demás excesos.

* * *

Una serie de cinco anuncios de «El Corte Inglés», realizada por la empresa H. de Valeriano Pérez. Observamos en esta campaña un indudable acierto simbólico en su cabecera, que expresa en una sola palabra y en los elementos decorativos del título una eficaz llamada a la venta de artículos para obse-

quios de Reyes. Son muy sutiles las ideas literarias orientando al lector sobre la casi obligación de regalar en esas festividades.

* * *

Editorial «Boris Bureba» nos viene ofreciendo a través de la emisora Radio S. E. U., unas emisiones amenas, y con un perfecto sentido publicitario, demuestra lo que debe ser una acertada propaganda del libro. A la modernidad de sus ediciones, agrega este editor una publicidad ágil, complemento de carteles, material de escaparates, catálogos, folletos, etc. Boris Bureba cree en sus libros infantiles, modernos, y también en la publicidad, tabú o materia desconocida para muchos editores, quienes opinan que el libro no es materia publicitaria.

Homenaje a Ramón Barreiro

Un grupo de escritores, artistas y amigos de nuestro popular colaborador, le tributaron, el domingo 28 de diciembre, un homenaje cordial y simpático, por la difícil y meritoria tarea realizada desde el micrófono de Radio España con su regocijada «Rueda de afilador».

Antes de comenzar el almuerzo, se leyó y se transmitió por los micrófonos de Radio Nacional una intencionada «Rueda»—la última, al parecer—, que fué acogida con grandes aplausos por la selecta y numerosa concurrencia que asistía al acto, que se desarrolló en un ambiente de sano humor y alegría jocunda. Hubo, no los discursos de ritual en estos casos, sino palabras llenas de cariño y admiración hacia Barreiro, por parte de distinguidas personalidades del cine y las letras como Enrique Domínguez Rodiño, Carmen de Lucio, maestro Leoz, Manolo Luna, Ignacio Ma-

teo y José Luis Trigo—que leyeron una saladísima composición poética llena de intención—, Manolo Bermúdez y Angel Soler.

Se leyeron algunas de las numerosas adhesiones recibidas, entre las que destacó una bellísima del gran poeta Adriano del Valle.

Prohibición del libre uso del vocablo «Hispanidad»

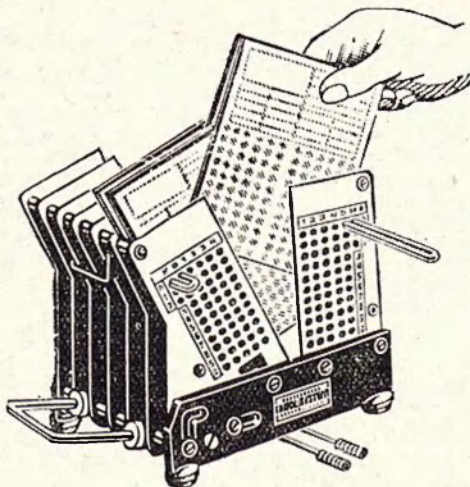
El *Boletín Oficial del Estado* ha publicado, con fecha 29-XI-47, la siguiente disposición:

Asuntos Exteriores y de Industria y Comercio.—Orden sobre prohibición del libre uso del vocablo «Hispanidad». La prohibición del libre uso del vocablo «Hispanidad», contenida en la orden del Ministerio de Asuntos Exteriores de 17 de mayo de 1941, debe entenderse aplicable a las expresiones «Mundo hispánico», «Cultura hispánica» y cualesquiera otras de análogas significaciones, referentes a la comunidad espiritual de los pueblos de habla española. Todas estas denominaciones se considerarán comprendidas en la prohibición que establece el artículo 124 del Estatuto sobre propiedad industrial y no serán admitidas al registro como marcas ni otras modalidades de esta materia, ni podrán utilizarse industrialmente.

Congreso de comerciantes e industriales belgas y españoles

El día 29 del pasado mes de noviembre tuvo lugar en Barcelona la sesión de clausura del Congreso de Comerciantes e Industriales belgas y españoles, los cuales, con tal motivo, cursaron un telegrama al ministro de Industria y Comercio, saludándole y anunciándole sus conclusiones, que son:

I.^a Inmediata firma de un acuer-



CLASIFICADOR MODERNO

Fichero con fichas taladradas por procedimiento manual. Algunas manipulaciones son suficientes para sacar de modo automático y seguro todas las fichas deseadas. Patente en todos los países del mundo. Concederemos la Representación general para algunos países.

Dirigirse a: ERWOLGESELLSCHAFT

Canovagasse, 7.

VIENNE, I (Austria)

do comercial y financiero, que responda a las necesidades actuales, a semejanza del concertado con otros países.

2.^a La designación a título permanente de agregados comerciales en las embajadas respectivas.

3.^a Autorización amplia de compensación privada o creación de una Caja autónoma de compensación, concebida con un espíritu de máxima flexibilidad. Los precios españoles se encuentran con frecuencia en condiciones de inferioridad para luchar contra aquellos de determinados países de cambio depreciado. El único medio para España de procurarse divisas y mercancías de intercambio consiste en permitir para numerosos productos la libre compensación.

4.^a Por lo que se refiere a las operaciones comerciales a largo plazo, encuentran la posibilidad de sustituir la entrega inmediata de

divisas por una garantía de pago.

5.^a Intensificar el transporte de pasajeros, correo y mercancías, restableciéndose las comunicaciones telefónicas, así como la creación de un servicio aéreo directo entre los grandes centros de producción de los países de la unión belgoluxemburguesa y España.

6.^a Libre paso por la frontera hispanofrancesa de las mercancías en tránsito.

7.^a Simplificación y rapidez en las formalidades de tramitación de visado de pasaportes para los comerciantes e industriales y muy particularmente por lo que respecta a su prórroga y renovación.

8.^a Participación recíproca en las Ferias de Muestras y Exposiciones.

9.^a Creación en el Instituto Internacional de Barcelona de cursos de lengua neerlandesa e Historia y Geografía.

quier anuncio «que incluya cualquier retrato de una mujer, niño, escena de familia o cualquier persona que esté sirviendo o preparando licores sosteniendo una botella en sus manos, vaso o cualquier envase en forma que indique que está consumiendo licor».

La XXVI Exposición de Arte Publicitario en Nueva York

Como todos los años, y patrocinada por el «Club de Directores artísticos», se ha celebrado en el «Metropolitan Museum» la XXVI Exposición Nacional de Arte publicitario de los Estados Unidos.

A los postres de una comida organizada con tal motivo, se hizo entrega de las recompensas: Siete medallas y veintidós menciones honoríficas para los dibujantes, directores artísticos y fotógrafos, cuyas obras fueron escogidas entre 325 obras seleccionadas después de una severísima selección entre los 8.356 inscritos. En conjunto, la exposición se ha caracterizado este año por una gran calidad y la aparición de varios artistas nuevos de una gran personalidad.

Todas las obras expuestas serán reproducidas en el XXVI Anuario del Arte Publicitario. Además, como de costumbre, la Federación Americana de las Artes escogerá alrededor de unas cincuenta obras para presentarlas en diversos Estados de la Unión por medio de una exposición ambulante.

GRAN BRETAÑA

La escultura y la publicidad

No es frecuente que los escultores cuyas obras figuran en museos de arte de tanta importancia como la Galería Tate, de Londres, consientan en modelar estatuas para exaltar las ventajas de una casa de productos de belleza. Es lo que ha hecho, sin embargo, Dora Gordine, a quien el célebre Maillol se negó a dar lecciones, diciéndole que temía mucho estropearle la inspiración personal. Desde entonces, Dora Gordine ha obtenido un éxito que justifica plenamente el juicio del gran maestro. Por tal razón, la persona encargada de pedirle, en nombre de dicha empresa, que esculpiera una «encarnación de la elegancia», temió que la artista se negara a hacerlo. Por el contrario, ésta encontró interesante la idea.

—En lugar de protestar continuamente contra la comercialización del arte—dijo—convendría, de una vez por todas, introducir el arte en el comercio.

NOTICIERO MUNDIAL

ARGENTINA

Una nueva revista técnica

Se ha incorporado al periodismo técnico argentino la revista *Ventas*, órgano de la Asociación de dirigentes de ventas y que aspira a ser «un mensaje didáctico a quienes están dedicados al arte de vender». Así lo atestigua el primer número, variado y nutrido de interesantes artículos de las firmas especializadas más prestigiosas. *Ventas* es una publicación de la «Editorial Impetu», y suponemos que tendrá la misma favorable acogida que su hermana mayor *Impetu*, la cual lleva catorce años de vida próspera y fecunda.

ESTADOS UNIDOS

En el Senado se trata de revisar los anuncios de licores

Una prueba más de la enorme importancia que se le concede en este país a la influencia de la publicidad sobre las costumbres ciudadanas, es el proyecto que actualmente se discute en el Senado, que de aprobarse podría llegar a prohi-

bir toda clase de anuncios de licores en los cuarenta y ocho Estados de la Unión.

El proyecto en cuestión ha sido presentado por el senador Arthur Capper, republicano de Kansas. Para estudiarlo se ha formado un subcomité, el cual se ha conformado con proponer que en los anuncios de licores publicados en la prensa, impresos o pintados en carteles o radiados en emisiones de cualquier clase no se pueda emplear palabra, artificio o sonido que indique que el uso del licor es beneficioso para la salud, que aumenta el prestigio social o comercial de quien lo beba o que es tradicional en la vida de la familia norteamericana.

Mr. Reed, senador republicano, miembro del subcomité, declaró que los fabricantes de licores concebían «anuncios muy seductores que daban a entender que el pueblo—en particular la juventud—tenía que beber mucho si quería significar algo en la vida». Dijo también que en las audiencias públicas celebradas con motivo de la preparación del proyecto, una niña de colegio declaró claramente que ella creía que las muchachas tenían que beber si querían alcanzar éxito socialmente.

Edwin C. Johnson, senador demócrata de Colorado, miembro también del referido subcomité, ha sido más duro todavía, llegando a proponer la prohibición de cual-

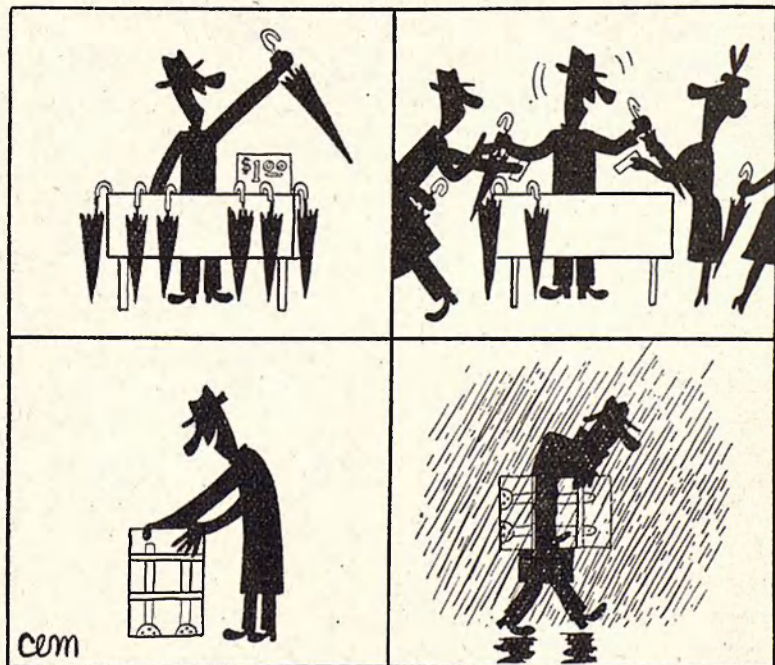
—Acabo de vender el último que me quedaba...



CAJERO INFIEL
...¿Le gusta como le hemos preparado la celda?

HUMOR

publicitario
y
comercial



Un buen vendedor

¿Publicidad llamativa?

¡NO! Publicidad eficiente

Por Jorge Nonell

Las extravagancias que se observan en una buena parte de los anuncios que aparecen actualmente en los diarios y revistas españoles, nos hace pensar que muchos creadores de anuncios consideran que lo fundamental en publicidad es conseguir el mayor número de lectores para su reclamo. Buena cualidad es el que un anuncio sea leído. Pero esto no es difícil en publicidad. La atención del lector puede lograrse; la extravagancia y la fantasía es ilimitada y al alcance de cualquiera para que un anuncio sea «detonante». Este tipo de anuncio está más indicado para aquellas marcas que, habiendo impuesto sus productos sólo necesitan recordarlo, y recordarlo aliviando, con anuncios agradables o pseudoliterarios, la machaconería de muchos años de constante publicidad.

Antes de *divagar* con nuestros textos, debemos pensar que el anuncio no se ha hecho para recreo del lector, sino para vender y captar clientes.

Nos dirigimos al lector, en virtud de que éste necesita algo. Es preciso convencerle de que ese «algo» que desea es precisamente lo que nosotros le ofrecemos. Razón tan fundamental y sencilla es la que debe ser tenida en cuenta al redactar anuncios.

Podríamos citar ejemplos de anuncios bien concebidos, rechazados por el cliente, o por la agencia a su creador, so pretexto de ser demasiado sencillos, o poco «literarios», olvidando que el anuncio no es una excusa para que el redactor o dibujante demuestren sus dotes de ingenio. Un gran público—dicen los americanos—no es tan interesante como un público interesado; una masa que recuerda el anuncio, nunca es tan importante como la minoría que adquiere el producto.

Estos redactores de anuncios complicados y farragosos, tienen mucho que aprender de los creadores de modestas circulares, donde sin apartarse de la idea general del producto, puntos de adquisición, características, etc., acaban solicitando claramente el pedido.

Otra errónea creencia es la de que el texto debe ser siempre muy breve. Así estamos viendo anuncios que, por lo breves, nada dicen. Si tomamos una revista popular norteamericana—el *Saturday Evening Post*, por ejemplo—, observaremos que a lo largo de sus 180 páginas existen muchos anuncios; y una porción muy considerable de ellos, incluso los de marcas tan popularizadas como los de LISTERINE, ETHYL, GOODRICH, PALMOLIVE, WESTERN ELECTRIC, CHEVROLET, GENERAL ELECTRIC, etc., etc., llevan un texto excesivamente largo. El público lee los anuncios cuando en ellos se le dicen cosas interesantes o aclaran sus dudas sobre lo que necesitan comprar. Para recordar el producto, un texto corto es suficiente. Para venderlo es preciso que sea todo lo extenso que requieran los argumentos de venta. El mismo número del *Saturday Evening Post* a que nos referimos ofrece diversos tipos de anuncios de corto y largo texto. GOODRICH emplea muchas líneas para convencer al lector de las ventajas de las nuevas cortinas de caucho. Y refuerza sus argumentos con trece pequeñas viñetas y sus correspondientes pies. A CHEVROLET no le basta el prestigio adquirido, y

no se limita a un atractivo dibujo y a rotular la marca en letras grandes; abundante literatura quiere demostrar las ventajas del nuevo coche. GUILLETTE requiere atención para sus hojas de afeitar con unas viñetas cómicas y pies de alguna extensión. Por el contrario, el popular puré WELCH's suple el texto con un atractivo y expresivo dibujo en color. LUCKY STRIKE recuerda la permanencia de la marca con cuatro líneas de texto, la reproducción del producto y una viñeta.

Son más, sin embargo, los anunciantes, aun los más popularizados, que realizan anuncios de excesivo texto. Es paradójico el examen de esta gran revista y comparar sus anuncios con muchos que aparecen publicados en revistas y periódicos españoles, donde marcas sin apenas publicidad y popularidad se limitan a anunciar con las palabras CREMAS X, DEPILATORIO Z, LACAS J. Ya hemos comentado algún caso en la sección "No haga usted esto."

Un anuncio costoso no se amortiza con el número de lectores, sino con el de compradores. Sería conveniente recordar a los redactores de anuncios sus propias reacciones cuando compran. Para comprar un simple corte de traje,

Mercator

SOCIEDADES, COMERCIANTES
E INDUSTRIALES INDIVIDUALES

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

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



lo lógico es detenerse en dos o tres escaparates y comparar precios y calidades. Si la compra es de más importancia, un aparato de radio, un automóvil o un piano de cola, pedirán catálogos a varias fábricas o vendedores, compararán características y hasta se informarán por otros poseedores del resultado práctico.

Si creemos en la publicidad, si nosotros mismos sentimos la necesidad de una publicidad orientadora cuando tenemos precisión de adquirir algo, ¿por qué no hacer una publicidad práctica y persuasiva? ¿Qué impresión sacaría nuestro redactor de anuncios si al adquirir un aparato de radio, el vendedor no le hablara de las características de las lámparas, de la potencia, del número de estaciones que pueden ser captadas, etc., etc., y, en cambio, el dependiente se extendiera en prolijas divagaciones sobre las variaciones de flauta en la *Novena Sinfonía*, de Beethoven? Por mucha amabilidad que tuviera el dependiente o vendedor, dudamos que consiguiera venderle un receptor.

El anuncio debe ser humano, cordial. Un anuncio es un vendedor en potencia. Un lector de anuncios, un comprador posible. El lector inteligente hallará más atractivos para su espíritu, más diversiones para sus gustos literarios en las páginas de texto de la revista o diario que en la más bella prosa de los anuncios. En cambio, si el ama de casa sufre porque los hijos le manchan los divanes, las cortinas y las alfombras, le interesa más conocer por medio del anuncio las ventajas del quitamanchas R, su empleo y posibilidades de limpieza que si en el texto del mismo anuncio le hablaran—eso sí, muy amenamente—de que los griegos ya conocían el quitamanchas utilizando residuos cenizosos.

El anuncio es, en resumen, un medio de comunicación entre vendedor y comprador. Éste necesita adquirir cosas útiles. Aquél se las ofrece. Y partiendo, pues, de una necesidad de compra y un deseo de venta, lo más sencillo y lógico es emplear un lenguaje comprensible y lo suficientemente explícito para que, sin exageraciones publicitarias, nuestro producto tenga preferencias sobre el de la competencia.

Y como final vaya la elemental receta de HOPKINS, el famoso redactor de anuncios. Para HOPKINS, sólo poniéndose en el lugar del comprador es posible crear anuncios eficaces. Un anuncio debe tener alma y sinceridad personal. Y aquel que se dedique a la publicidad y no tenga interés por el comprador, ha perdido lamentablemente el tiempo.



Con honda larga...

Diálogo en el Metro (histórico):

—¡Hombre!, me acordaba de ti ahora. Tú que eres publicitario, habrás visto ese anuncio tan gracioso que viene en *La Hoja del Lunes*.

—No sé a cuál te refieres...

—¡Anda, no te hagas el tonto! Demasiado sabes que me refiero a ese tan bueno de la inmobiliaria que ofrece cuartos de ocho habitaciones por 44.000 pesetas a pagar en diez años, y al final resulta que es un anuncio de automóviles. ¡Vaya chasco! Y no me vengas con tu técnica a decir que no está bien, porque lo cierto es que todo Madrid se lo ha tragado hasta ese final que dice lo de las rubias y los turismos. ¡Eso es ingenio y originalidad!

—Sí, sí, muy ingenioso y muy divertido el anuncio. ¿Pero estás seguro que el «todo Madrid» que lo ha leído recuerda algo más que las particularidades de esa fantástica y altruista inmobiliaria? Tú mismo, ¿sabes de quién es el anuncio?

—Sí, hombre, es de uno muy gracioso que todos los lunes dice en la *Hoja* alguna cosa buena. Son unos talleres de automóviles de no sé qué calle. Te digo que es buenísimo...

—Sí... Ya lo veo...

(Dedicado con todo cariño al señor Delgado Tena, en correspondencia al anuncio en el que tuvo la humorada de aludirnos, y publicado en su ya acostumbrada sección de *La Hoja del Lunes*, de Madrid.)

* * *

«Negocio que no da para anuncios, debe anunciarse para venderse o liquidarse», dice el publicitario cubano señor Puga Alonso. Nosotros decimos: «Agencia que no produce si no da su descuento al cliente, debe preparar el anuncio de su propia esquila de defunción».

* * *

Entre comerciantes madrileños de determinado ramo se ha montado un excelente espionaje para adivinar las intenciones publicitarias del competidor. ¡Viva la originalidad y el espíritu creador!

* * *

Al aparecer el segundo número, nos decía un pesimista, que no faltan en nuestros medios publicitarios: «No vivirán ustedes mucho. No hay ambiente... La publicidad está muerta...»

Ya han salido doce números. Y en seguida el trece, y, además, ¡extraordinario! ¿Verdad que no somos supersticiosos?

* * *

Algunas agencias opinan: Están ustedes abriendo demasiado los ojos al anunciante. Sí, efectivamente. Y a los que así lo creen, les vamos a contar un breve cuento: «Unos rapaces jugaban en la calle a la pelota. Lo lógico: el esférico hizo añicos el cristal de un tenducho próximo; éste pertenecía a un pobre zapatero remendón, quien puso el grito en el cielo, ante el gasto de 4,75 pesetas, valor de un nuevo vidrio. Pero su mujer, más sensata, le dijo: «No te preocupes por ello. Si los chicos no jugaran tanto a la pelota, ¿arreglarías tú tantos zapatos?»

Eso mismo les decimos nosotros a estas agencias que se lamentan por nuestras orientaciones, pagando, según creen, los vidrios rotos: ¿Y las medias suelas?...»

La estadística comercial

Por Joaquín Raúl y Jorge Seoane.

Trazamos hoy a estas acostumbradas páginas antológicas de bibliografía comercial y publicitaria una obra notable. Se trata de «Nociones de Estadística Comercial» escrita por Joaquín Raúl y Jorge Seoane, editada en Argentina por «Selección Contable. R. A.» En un lenguaje claro y breve se dan normas simples para que el comerciante y el profesional puedan extraer de la documentación y de la contabilidad las cifras indicativas del progreso o retroceso de su negocio. De una parte tan complicada y difícil de la ciencia matemática como es la estadística, los señores Raúl y Seoane han hecho un compendio fácil y sencillo, en el que, sin embargo, quedan estudiados todos los aspectos de esta ciencia: desde las fuentes estadísticas—capítulo que insertamos aquí—hasta la forma de presentación de las cifras obtenidas después de la depuración de los datos, sin olvidar la debida representación gráfica.

FUENTES ESTADÍSTICAS

Se llama así a los sitios o elementos de donde se obtienen los datos numéricos que darán lugar al cómputo estadístico.

En rigor, es la documentación contable la verdadera fuente estadística de un negocio, si bien, como ya hemos señalado, la misma contabilidad, es decir, los distintos Mayores, pueden proporcionar ordenadamente y bien depurados los datos requeridos.

Según sea la naturaleza de la información que se busca, ella estará en una cuenta del Mayor o será menester recurrir a los comprobantes.

Si estamos preparando una estadística de ventas y mantenemos en el plan una cuenta de este nombre, la simple copia de los totales mensuales nos habrá proporcionado el cuadro que deseamos; pero si queremos analizar estas cifras según los artículos vendidos o los importes de cada factura o los gremios a los cuales hemos entregado mercaderías, la cuenta del Mayor no nos servirá y sólo será un punto de referencia o de balance para asegurarnos de la exactitud de los importes planillados.

En muchos casos, asimismo, la contabilidad se ha venido manteniendo sobre bases deficientes durante muchos años, pero se dispone de una documentación amplia y abundante, llegado el momento de encarar un cambio de política, mediante el análisis de las fuentes de utilidades o de las partidas de gastos, se impone el examen y estudio de los comprobantes respectivos.

Debemos considerar como fuente estadística básica, en consecuencia, a la documentación contable, porque ella contiene una gran variedad de datos y de informaciones que no sería posible volcar en los libros de contabilidad, por razones técnicas y de claridad.

La documentación de una empresa comercial—para concretarnos al campo más simple y conocido—puede variar mucho según sea el ramo y la forma de operar, pero, en definitiva, abarca los grupos clásicos del ciclo comercial:

1. Compras.
2. Ventas.
3. Recaudación.
4. Pagos.

En forma independiente, o como grupos subsidiarios, tenemos la fabricación y la financiación.

Reseñaremos rápidamente los tipos de información que pueden interesar en un estudio estadístico amplio y las fuentes estadísticas respectivas.

Compras.

Hacemos adquisiciones a plazos y al contado; en su casi totalidad o en la totalidad absoluta, el régimen debe estar uniformado y hacerse pasar todas las compras por las cuentas personales de los proveedores. Esto significará que:

- a) Tenemos en un solo archivo todos los comprobantes de compra por todo concepto, se trate de mercaderías, de inversiones fijas o de gastos.
- b) Tenemos un libro o registro de compras, probablemente columnado, que acumula los totales de cada movimiento mensual y nos lo ofrece ya clasificado por partidas según el plan general de cuentas.
- c) Tenemos una cuenta para cada proveedor, que nos dejará conocer el volumen de operaciones y las modalidades del movimiento de facturas y pagos.

Con un sistema así, prescindiendo de la documentación y ateniéndonos exclusivamente a la contabilidad, podríamos preparar las siguientes estadísticas de real utilidad, para mantenerlas mensual o anualmente:

1. Total de compras por todo concepto.
2. Clasificación de las mismas en:
 - a) Mercaderías para la venta.
 - b) Muebles e instalaciones.
 - c) Gastos.
3. Movimiento estacional de las compras por períodos.
4. Volumen de compras a cada proveedor.

Toda esa información podría obtenerse del libro de Compras, de las cuentas personales de los proveedores o del rubro de Compras o de Mercaderías; pero el análisis ulterior, que puede ser importante según la finalidad que inspire el estudio, tendrá que ser hecho en la fuente original, vale decir, en las propias facturas de los proveedores, especialmente:

1. Clasificación según grupos o tipos de mercaderías.
2. Volumen de cada tipo de gastos: impresos, útiles de escritorio.
3. Plazos para el pago.

Ventas.

Puesto que es la fuente lógica de beneficios y el motor que mueve a la empresa, es la venta el campo donde

más se aprovecha la estadística y también donde la fantasía se extiende más ampliamente, en demanda de ideas, deducciones, y comprobaciones, que permitan descubrir medios para:

- a) Aumentar la cifra.
- b) Mejorar la eficiencia.

Lo que, en síntesis, envuelve el ataque a los siguientes problemas permanentes de toda explotación mercantil:

1. Trabajar más lo que rinde más, con menos costo total.
2. Vender a la clientela que más interesa.
3. Utilizar el medio de venta más conveniente: publicidad, vendedores, etc.
4. Suprimir lo que no conviene o dificultar su venta.

Si se trata de una firma mayorista, tendremos copias de facturas, archivadas numéricamente, y un libro de Ventas, similar al de Compras que antes citamos, donde acumularemos los importes mensuales vendidos, debidamente clasificados quizá por secciones o grupos de artículos; al propio tiempo, habrá una cuenta para cada cliente, mostrando el total comprado.

Con esa sola información, prescindiendo de las copias de facturas, podremos preparar estas estadísticas:

1. Total de ventas por todo concepto.
2. Clasificación de las mismas por secciones.
3. Volumen comprado por cada cliente.

Si quisiéramos hacer un análisis más a fondo de la venta, tendríamos que recurrir, como en el caso de las compras, a los comprobantes originales, es decir, a las copias de facturas y mediante la correspondiente discriminación de conceptos, en una o más planillas conseguiríamos informaciones de este tipo:

1. Clasificación por artículos.
2. Clasificación por costes unitarios (importe por factura).
3. Clasificación por plazos o formas de venta.

Si se trata de una firma minorista, lo probable es que la venta esté documentada en notas de mostrador y que las operaciones se efectúen en todas las siguientes formas o condiciones de pago:

- a) Al contado inmediato.
- b) A cobrar en domicilio.
- c) En cuenta corriente, pagaderas a fin de mes.
- d) En mensualidades.

La misma contabilidad nos daría la proporción de cada uno de esos grupos, mediante el libro de Ventas, similar al anterior, pero, en este caso, posiblemente columnado en distinta forma; para los análisis más amplios, también aquí tendríamos que recurrir a las notas de venta propiamente dichas.

Recaudación.

Como el objeto de la venta es convertir en efectivo lo comprado, con más los gastos y un beneficio, y como ese efectivo es indispensable para mantener una correlación adecuada con los pagos y compromisos de diversa índole, el estudio estadístico de la recaudación es de la mayor importancia.

La documentación básica está representada por:

- a) Duplicados de los recibos emitidos.
- b) Planillas diarias de recaudación; éstas pueden ser una sola o varias, según la índole y características del negocio, pero siempre habrá alguna donde se centralice la información total del día clasificada.

El libro de contabilidad donde se registra el dinero entrado es el de Ingresos, habitualmente columnado por conceptos o cuentas que deben acreditarse; mediante éste podemos obtener la totalidad de los datos que necesitamos para hacer estudios estadísticos de los siguientes alcances:

1. Recaudación total del mes o período fraccionario que interese.

2. Recaudación por fuentes de ingresos.

Sin embargo, si quisiéramos determinar—y se trata de algo muy importante—por qué conductos ingresan los fondos, necesitaríamos mantener registros adicionales o recurrir a las fuentes primarias de información y con ellas sabríamos, por ejemplo, cuándo ingresa:

- a) Al mostrador.
- b) Por correo, directamente de los clientes.
- c) Por correo, como resultado de contrarreambolsos.
- d) Por correo, en base a valores al cobro emitidos.
- e) Por cobradores locales.
- f) Por intermedio de agentes.
- g) Por depósitos directos de los clientes en nuestras cuentas bancarias del interior.

Toda esta información puede ser básica y decisiva para determinar una política de cobranza o para regular las fechas más apropiadas del mes en que se harán vencer documentos que deben firmarse, pues cada fuente de ingresos puede ser de mayor o menor importancia en ciertos períodos mensuales, corroborado todo ello por el estudio estadístico.

Pagos.

Toda la documentación de los pagos, en un sistema moderno, debe estar representada por el archivo de comprobantes o recibos, extendidos en una fórmula uniforme y especialmente impresa, en la cual, además de la constancia y firma del beneficiario, habrá detalles sobre la naturaleza del concepto pagado, forma en que se ha satisfecho el importe, etc.



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

HIJOS DE VALERIANO PEREZ
CRUZ, 7 • Tnos 214250-213963-221791

El libro de contabilidad será el de Pagos, columnado convenientemente para abarcar los cargos necesarios a las cuentas usualmente afectadas; de este libro podemos obtener todo el análisis necesario a los pagos, tanto en lo que concierne a periodos, como a conceptos e importes parciales y totales.

Otras fuentes estadísticas.

No es posible estudiar y analizar los complicados movimientos de un negocio, en base a esos cuatro grupos principales, exclusivamente; cada uno de ellos, a su vez, da origen a sectores especiales que pueden alcanzar, en sí mismos, verdadero volumen y ocupar a varios empleados; siguiendo el mismo ordenamiento de esa clasificación, haremos un detalle rápido de otras fuentes estadísticas importantes.

EXISTENCIAS.—Sus variaciones y, en otro sentido, su congelación, tienen verdadera trascendencia en las finanzas de cualquier empresa; la cuenta Mercaderías, bien mantenida, puede ser la base de una estadística en valores monetarios, pero habría que recurrir a las planillas de inventario o a los libros auxiliares, para lograr información respecto de las cantidades unitarias que se han movido.

CRÉDITOS.—Como siempre alcanzan un volumen considerable en casi todos los ramos, se busca de analizarlos ampliamente, como medio de vigilar la cobranza y asimismo para deducir observaciones interesantes; en este sentido, puede afirmarse que cuando se procura determinar qué ramos o sectores de la clientela deben merecer la preferencia en una campaña temporaria o permanente de ventas, es imperioso tomar en consideración

los plazos a otorgarse y la regularidad en los pagos.

Las facturas originales pueden suministrar la información necesaria respecto de los plazos usuales de venta; pero el cumplimiento estará dado exclusivamente por las cuentas de los deudores, sea directamente o mediante fórmulas recordatorias de envío regular que se preparan en base a aquéllas.

El análisis de los créditos cobra singular importancia en todos los negocios que venden a plazos; en ellos, para facilitar las estadísticas de cuentas al día y morosas, así como la efectividad relativa de la cobranza, suelen mantenerse libros especiales, columnados para los sucesivos meses en que deben pagarse las cuotas, que permiten, siguiendo verticalmente con el dedo cada columna mensual, determinar qué cuentas han dejado de hacer su amortización.

La clasificación automática de las fichas en «pagadas» y «no pagadas», es otro medio muy común; el análisis de los avisos de atraso, que salen regularmente el 15 y el 25 de cada mes, también se aprovecha para ese fin.

SITUACIÓN FINANCIERA.—Las variaciones recíprocas del activo y del pasivo y las internas de ambos grupos, señalan siempre tendencias que exigen prolijo estudio y que motivan estadísticas que, probablemente, se estudian más a fondo que cualquier otra.

Los balances periódicos—mensuales, trimestrales, semestrales y anuales—son las fuentes utilizadas.

PÉRDIDAS Y GANANCIAS.—Los cuadros demostrativos de resultados que acompañan a los balances de situación merecen una dedicación pareja para fines estadísticos; de ellos, correctamente comparados, se sacan observaciones que enseñan por qué las utilidades varían y responden o no a lo esperado, en relación a las cifras de ventas logradas.

Con mano maestra...
REALIZA
TRUST GRAFICO
SUS
FOTOGRAFADOS

RAIMUNDO LULIO, 5 - TEL. 242401 - MADRID

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.

JOSÉ LUIS BARCELÓ: *Perspectivas económicas del Africa Ecuatorial*. Publicaciones de los servicios de Propaganda del Ministerio de Industria y Comercio. Diana, Artes Gráficas. Madrid, 1947.

El joven y ya prestigioso publicista don José Luis Barceló, director de «El Mundo Financiero» y colaborador de las más importantes revistas económicas y técnicas de España, autoridad de primer orden en estas materias, acaba de publicar un interesante libro sobre el Africa Ecuatorial española, o sea acerca

de mano de obra, la insalubridad, las comunicaciones y los transportes, proponiendo medidas para la solución de los mismos. Acaba su completo estudio con nueve conclusiones, en las que de un modo constructivo sienta las bases para una explotación racional de aquellas ricas colonias patrias.

Insuperablemente escrito, con ese estilo que es peculiar al señor Barceló, y que rápidamente le ha abierto camino entre los escritores, ameno y perfecto de documentación es el libro que examinamos, de uso indispensable para los economistas y hombres de negocios que quieran tener un concepto exacto de la verdadera riqueza de nuestro país.



D. José Luis Barceló

de nuestras posesiones del Golfo de Guinea. Se estaba haciendo esperar un estudio de conjunto sobre la economía de nuestras posesiones africanas, en el que con amplia visión e información completa se esclareciese cuál es la importancia de aquellas zonas y se trazase un plan para su mejor explotación. El señor Barceló acomete y lleva a feliz término este estudio de un modo inmejorable.

En siete capítulos examina la economía de nuestra zona colonial africana, haciendo constar su importancia en relación con la economía patria y los resultados que en algunos aspectos ya se han obtenido. Divide la producción de la zona estudiada en materias primarias y secundarias. Las primeras son el cacao, café y la madera, de las que ya se ha obtenido un gran rendimiento, que ha permitido, en lo que respecta al cacao, abastecer plenamente el mercado español. Entre las secundarias, considera de especial interés las plantas medicinales, el caucho, algodón y palmera de aceite, aparte de otras muchas que también estudia. Examina los problemas que dificultan la explotación, entre ellos la falta

ÍNDICE DE REVISTAS



Síntesis. Crisol de la prensa universal, 192 páginas, 12 pesetas. Volumen V, núm. 25.

Pocas revistas pueden exponer una labor de divulgación cultural y científica tan extensa y bien realizada como viene haciéndolo *Síntesis*. La labor de antología no es tan fácil como parece. Esta interesante publicación, que nada tiene que envidiar a los famosos *Digests* extranjeros, destaca por lo cuidado de sus selecciones, el correcto castellano de sus traducciones y la esmerada presentación gráfica.

El último número de *Síntesis* es, más que una revista, un libro amenísimo, que a lo largo de sus 192 páginas nos muestra un panorama universal del humor, el ensayo y el artículo divulgatorio.

Felicitemos al director de esta revista por este primer número de 1948, y también por la iniciación de *Síntesis* en su nuevo suplemento médico, que ha de ser bien acogido por los doctores españoles.

Gráficas. Revista de las técnicas del libro. Año IV, núm. 41.

«La cultura estética del tipógrafo». - III Congreso de Industrias de Tintas Tipográficas. -

«La Tipografía», por J. Ianin. - «Normalización de tintas para la tricromía». Conferencia dada por Antonio G. Ubeda con motivo del III Congreso de Tintas. - «La composición tipográfica del verso». - «Limpieza y conservación de rodillos». - «El metal en la fotolitografía». - «Bases para un concurso de encartes, con diversos premios». - «Algo sobre la Monotipia». - «Congreso Internacional de la Imprenta en Estocolmo». - «La impresión de clisés con bordes degradados». - «Las tintas en el offset».

Reico. Revista de la Industria y el Comercio. Núm. 38, año IV. Octubre, 1947. Valencia.

«El beneficio en las empresas», por José Antonio Noguera de Roig. - «Cálculo matemático de las amortizaciones», por Samuel Rouco Orozco. - «La contabilidad de la empresa individual sujeta a la tarifa III», por Antonio Matoses Salves. - «Altas y bajas simultáneas», por Miguel Sáenz de Santamaría. - «La justicia de la Hacienda Pública». Tercer Enjuiciamiento, por F. Martínez Orozco. - «El trabajo de la mujer», por Antidío Layret. - «¿Conoce usted su negocio?», por José Barrado Ruiz. - «¿Sabe usted por qué sus cartas no conquistan la atención?», por Manuel García Peláez. - «La figura humana en publicidad (Apéndice II). Los artículos animados», por Jaime Vicéns. - «Constitución de sociedades mercantiles. Elección del tipo de compañía», por Joaquín Elósegui.

El Mundo Financiero. Núm. 22. Año II. Madrid.

«El plan de ordenación agrícola, forestal y ganadero», editorial. - «La Economía, el más apremiante problema», por John Kingsley. - «Reflexiones sobre la política comercial británica», por Héctor Vickers. - «¿Le interesa a usted saber...?». - «El Seguro ante la Economía y el Derecho», por Arturo Martínez Feixás. - «Consideraciones sobre las autoestaciones de servicio», por J. B. - «Panorama mundial». - «Posibilidades petrolíferas de la América del Sur», por José Luis Barceló. - «España y el mar: Los transportes y la producción», por Teófilo G. Calatrava. - «La reconstrucción de la Marina mercante holandesa». - «Nuestras posibilidades industriales», por Ramón Hermida. - «La actualidad inmobiliaria nacional». - «Los ideales de la paz en una frontera», por P. C. H. - «Notas de interés». - «Incremento de nuestra ganadería», por Emilio Riñón. - «Comentario de la Bolsa de Madrid».

al pie de la página de casi todos los diarios —los lunes y martes en la página deportiva—, y tomando una altura de seis o siete centímetros a todo el ancho del periódico, se ve el nombre de «Anís de la Asturiana» en grandes y claras letras sobre fondo negro, rompiendo la forma rectangular corriente, tomando mucha más altura en la primera columna —a veces toda entera—, y en ella suelen ir la botella, también en gran tamaño, y algún *slogan* sobre el mismo fondo negro del resto del anuncio. La estructura irregular del anuncio —una gran ele negra entre el texto—, las grandes letras, el fondo negro y la persistencia durante varios años en la repetición, habían hecho de este anuncio una cosa típica y propia del «Anís de la Asturiana», y no ya a un licor, sino a cualquier otro producto no le convenía de ninguna manera recurrir a truco parecido, porque al ver un anuncio semejante inmediatamente viene a la memoria no lo que se está leyendo —las palabras del anuncio imitador—, sino las que tantas veces durante años atrás se han ido leyendo y grabando cada vez más hondo en la memoria del lector. Y conste que esto no es cosa que hayamos descubierto nosotros, porque hace ya mucho tiempo que experimentos de Psicotecnia aplicada a la publicidad lo habían comprobado.

Así, condenamos la imitación que a una modalidad de los anuncios de un anís han hecho otros dos licores, no sólo por lo que ello tenga de condenable moralmente (ya que legalmente estas cosas no están aún perseguidas), sino porque además no logran lo que pretenden: eficacia. Porque esto viene a ser algo así como si unos ladrones fueran tan torpes, tan torpes, que arriesgaran su libertad para robar cosas buenas,



pero inservibles, y, por tanto, imposibles de convertirlas en moneda...

Anuncio de media plana. Insecticida PEK.

PEK, D. D. T., C. E. I. F. A. ... Parece que todos los anunciantes del maravilloso producto D. D. T. se han puesto de acuerdo para que las modestas amas de casa, el sencillo campesino y la humilde sirvienta, confundan los insecticidas, y ninguno de ellos tenga una personalidad acusada en la marca y en la publicidad.

Estamos conformes con uno de nuestros colaboradores que en uno de los pasados números de ARTE COMERCIAL comentaba los desaciertos de estas campañas de D. D. T., producto que no se ha popularizado debidamente en España a causa del confusio nismo existente en esta publicidad.

Y eso que dudamos que artículo alguno haya encontrado un campo tan favorable, dada la cantidad de comentarios de guerra, artículos técnicos y trabajos divulgatorios ajenos a la publicidad que se han escrito alrededor del más maravilloso de los insecticidas.

Anuncio de Avenida Radio, publicado en «Informaciones». Madrid.

Si publicáramos todos los anuncios que en el corto espacio de un mes hemos visto con temas de «Fournier», y sobre todo los anuncios malos con el mismo motivo, llenaríamos una buena parte de esta revista.

¡Los triunfos en la mano! ¡Ases mandan! ¡Poker!, y hasta el clásico tute de caballos, pasando por otras muchas variantes de la baraja, han aparecido como *afortunados «slogans»* que encabezan anuncios de diferentes productos, los cuales no están en lo más mínimo relacionados ni con la frase ni con los naipes. Es una pobreza de ingenio y un recurso tan gastado, que esperamos vaya desapareciendo en la publicidad española.

El anuncio de «Avenida Radio», junto a lo pobre del dibujo, lo inútil de éste, al llenar la mayor parte del espacio publicitario, tan necesario para lograr una buena reproducción de los aparatos de radio, es muestra de que muchas veces, por exponer una idea gastada y sin fuerza vendedora, se olvidan los principios comerciales que debe reunir un discreto anuncio.

Entre el dibujo de los cuatro jugadores, u otro que reproduzca fielmente las bellezas de línea y mueble de un buen aparato de radio, sin más complicaciones artísticas, ¿cuál creen ustedes más eficaz?



¿Necesita usted...?

Abogados

ABOGADOS ESPECIALISTAS REUNIDOS

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

Agencias de publicidad

ACANTO

Servicio técnico de «Hesperia». — Triana, 75, 1.º. Teléfono 5038. Las Palmas.

ALAS

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

ANTORCHA

Publicidad Gerona y su provincia. Apartado 67. Teléfono no 2144. Gerona.

ARPON

Caspe, 26, Barcelona.

ATLANTIS

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

ATLAS

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

AZOR

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

DARDO

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

EDECOS

Sistemas publicitarios originales. Triana, 75, 1.º. Las Palmas. Firma filial de «Hesperia».

«ERP» PUBLICIDAD

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

FAMA

Publicidad. Director: José María Tassara. — Jimios, 26. Teléfono 26151. Sevilla.

HELIOS

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

HESPERIA

Propaganda general. — Exclusiva de publicidad de Radio Las Palmas.

HIJOS DE VALERIANO PÉREZ

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

HORIZONTE

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

INCA. - PUBLICIDAD

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

LANZA

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

LOS TIROLESES, S. A.

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

MEDITERRÁNEA

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

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

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

PORTA

Publicidad. — Artículos de propaganda. Dibujos. Fotografados. 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. Estudio 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. Exclusivas cines más importantes de Extremadura, periódicos, radios. Teléfono 123. Mérida.

TUCÁN

Publicidad. — Cabrera, 2. Córdoba.

VÉRITAS, S. A.

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

Anuncios luminosos

ACANTO

Modernos talleres de «Hesperia». — Triana, 75, 1.º. Las Palmas.

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

HELIOS

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

HELIOTIPIA JOSÉ CABALLERO

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

NEUFVILLE, S. A.

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

RICHARD GANS

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

RIEUSSET, S. A.

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

RODRÍGUEZ DE LLANO

Imprenta. — Rodas, 26. Madrid.

TRUST GRÁFICO

Fotograbado. — Raimundo Lulio, 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.

OTESO

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

Dibujantes

ANTONIO MARTÍNEZ

Carteles, envases, etiquetas, marcas, folletos. — Doctor Esquerdo, 57, ático. Tel. 265574. Madrid.

BAYO

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

BONI

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

BORT

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

CORONADO

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

CHAVES-ORTEGA

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

EMILIO DEL OLMO

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

ESPADÁ

Publicidad. — Duque de Sexto, 43. Madrid.

GARAY

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

GIRÓN

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

GÓMEZ

Creaciones comerciales. — Alonso Cano, 60. Madrid.

GONZALO ALONSO

Publicidad. Ilustraciones. — Espejo, 15. Madrid.

LÓPEZ GALLEGÓ

Publicidad. Ilustraciones. Decoración. — Ponce de León, 11. Madrid.

LORENZO GOÑI

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

MAIRATA

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

MANOLO PRIETO

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

NAVARRO PASTOR

Hermosilla, 121, 1.º derecha. Madrid.

PALACIOS

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

PAMPA

Carteles y publicidad general. Goya, 111, Madrid.

RAMON

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

TEODORO DELGADO

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

TOMÁS SÁNCHEZ

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

Direcciones para propagandas

ONDAS

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

Envases

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. 271410. Madrid.

Etiquetas

HIJO DE LUIS GÓMEZ

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

MIMAR

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

SEGURA

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

Ficheros y archivadores

ORIGINAL DEX

Av. José Antonio, 64. Madrid.

SISTEMAS «AF», S. A.

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

Fotografías

JOCAL

Fotografía comercial, industrial y 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.

Informes comerciales

EDUARDO B. DE LEMOS

Firma filial de «Hesperia». — Triana, 75, 1.º Apartado 347. Las Palmas (Canarias).

STUDIO

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

VIUDA DE A. MACARRÓN

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

Muebles para oficinas

ORIGINAL DEX

Avenida de José Antonio, 64. Madrid.

Patentes y marcas

CARLOS ROCA SANCHIZ Y CIA, S. L.

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

FELÍU Y COMPAÑÍA

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

ARTE COMERCIAL

Sección de anuncios por palabras clasificados por secciones.

UNA PESETA PALABRA
MÍNIMO: DIEZ PALABRAS

Instalaciones comerciales

LAORGA, S. A.

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

MARIANO GARCÍA

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

Limpieza

LIMPIEZAS REVILLA

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

LIMPIEZAS RODRÍGUEZ

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

Material de dibujo

ORIGINAL DEX

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

Pintores

TALLERES OROPESA

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

Publicidad rural

INDUSTRIAS DE MENDOZA

«Publicidad Rural», dirijanse a la «Factoría Española de Publicidad Exterior». Industrias Mendoza». Vitoria.

Fundada en 1900. Dotada de gran capacidad productiva. Con talleres propios. Poderosa firma que abarca todos los recorridos e interiores de poblados de España. Más de cien modelos de enseñanza. Numerosas patentes de invención. Modelos de utilidad. Marcas y denominaciones registradas. Laboratorios químico y fotográfico. Sección de dibujo y departamentos de iniciativas. Presentación de proyectos y propaganda propia, dotado de los

más modernos medios de ejecución.

Todas las grandes marcas españolas y numerosas extranjeras conocen nuestra casa; para las de nueva creación, son los precedentes datos.

Como demostración de orientación de la firma hacia iniciativas de gran interés para muchos anunciantes, esta casa ha establecido los Grandes Almacenes de Suministros G. A. S. en enormes edificios propiedad, con más de doscientos objetos de la más variada clase, en los que se despachan para toda España artículos que, previo acuerdo, recibe en pago de la publicidad rural realizada.

La «Factoría Española de Publicidad Exterior, Industrias de Mendoza», Vitoria, no tiene competidores. Es única.

SER

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

Recaderos

CUALLADÓ

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

Representaciones

MARTÍN Y DE LEMOS

Admite representaciones para Canarias. Firma filial de «Hesperia». — Triana, 75, 1.º Las Palmas.

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, reclamos luminosos y opacos. Tanteadores fútbol. Precios especiales grandes series. Solicitamos agentes. — Apartado 27. Mérida.

Varios

ACUCHILLADOS «AISA»

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

URANIO

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

Viajes

VIAJES HORIZONTE

Asegure sus viajes encargándolos en Puerta del Sol, 10. Teléfono 310000. Madrid.

CUZMAN



METAL

GASTAN MENOS

RINDEN MAS

ALAS. - Alcolá, 32. - MADRID