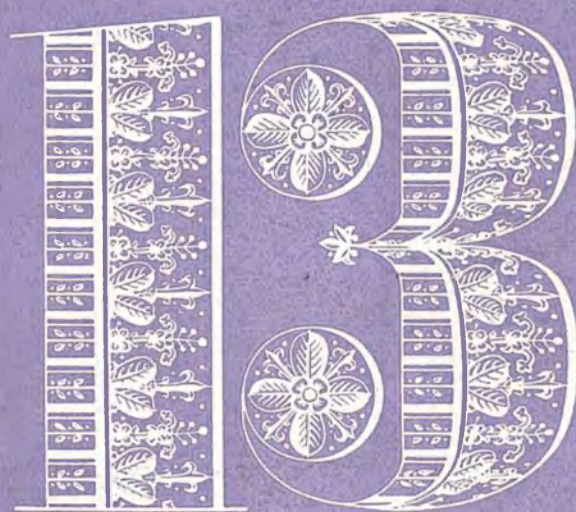


2175
168

ARTE
COMERCIAL
Revista Técnica &
Publicidad de Organización



Número Extraordinario





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: BAILEN, 238, 2.º, 2.ª - TELÉFONO 13423

AÑO III

NÚMERO 13

S U M A R I O

EDITORIAL.	3
LAS «VÍCTIMAS» DE LA PUBLICIDAD CRITICAN Y ALABAN SUS PROCEDIMIENTOS.	
LOS «CHRISTMAS» Y EL CALENDARIO.	José Altabella. 4
EL VALOR DE LOS PEQUEÑOS DETALLES.	Enrique Azcoaga. 7
EL PÚBLICO, ANTE LA PUBLICIDAD.	E. Velasco Peñas. 11
¿QUÉ APETECE EL CONSUMIDOR ACTUAL?	E. R. Melendreras. 16
ESTIMULE A SUS AGENTES VENDEDORES.	Miguel Castellví. 18
LA SOLUCIÓN PLÁSTICA DE LA MARCA.	E. Casas Santasusana. 21
ACUÉRDESE DE SUS CLIENTES CUANDO NO LOS NECESITA.	Julio Ferrer Sama. 23
ENTRE NOSOTROS.	Armando C. Altman. 27
DOS CARTELES.	Alejandro Arrese. 30
CONCEPTO MODERNO DE UNA INDUSTRIA TRADICIONAL.	33
UN ENVASE BELLO ATRAE Y VENDE.	34
EL CARTEL DE CINE.	36
EL CONCURSO DEL CÍRCULO.	38
OTROS CONCURSOS.	40
LA PROPAGANDA DIRECTA.	42
(Ilustración de Teodoro Delgado.)	Gil Fillol. 46
EL CARTEL.	E. Courchinoux. 49
¡QUÉ LÁSTIMA!	J. M. Iglesias Velayos. 52
UN «GRITO PUBLICITARIO».	E. Vila Mañé. 53
ESCAPARATES.	Jorge Nonell. 55
ARGENTINA:	
CRITERIO Y CONTRASTE DE LA PUBLICIDAD EN ARGENTINA Y EN ESPAÑA.	«Peñaflor». 60
FOLLETOS Y ALMANAQUES ARGENTINOS.	62
RÉGIMEN LEGAL DE LA PUBLICIDAD EN ARGENTINA.	M. Gutiérrez Solar. 65
PORTUGAL:	
LAS «VERBENAS» DE LISBOA.	Alfonso Mangada Sanz. 67
ESTADOS UNIDOS:	
MISIÓN Y FUERZA DE LAS ASOCIACIONES.	F. García-Ruescas. 70
LA VIDA NORTEAMERICANA, A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD.	73
FRANCIA:	
LA PUBLICIDAD HACE SU PROPIA PUBLICIDAD.	Albert Mousset. 78
SUIZA:	
PUBLICIDAD = ÉXITO.	Joaquín Mangada Sanz. 81
BIBLIOGRAFÍA.	85

FOTOS DE BERINGOLA, CIFRA, EXTINFOR, FERREIRA DA CUNHA, FRUTOS Y PORTILLO.

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

PORTADA ORIGINAL DE ENRIQUE NÚÑEZ CASTELO

ANUNCIOS y RECLAMOS CINEMATOGRAFICOS ESPAÑOLES

ARCE

PELICULAS
PUBLICITARIAS

*Realización y
Distribución*



RONDA UNIVERSIDAD, 7 • TELEF. 19828 • BARCELONA

Ayuntamiento de Madrid

ARTE COMERCIAL

Hoy entra ARTE COMERCIAL en su mayoría de edad. Trece números, que si no dicen demasiado para presumir de veteranía, si son lo suficientemente explícitos para que nos sintamos satisfechos de haber pasado el período más difícil para toda revista nueva: el cumplir doce meses, aunque en este caso hayan sido algunos más, por forzada impuntualidad.

El primer obstáculo ya está salvado. Una revista tan especializada como la nuestra, tan de minorías, tan difícil de comprender en nuestro ambiente, ha llegado a su extraordinario número trece. Y esta modesta cifra, que para muchos no quiere decir nada, ha sido para nosotros una aspiración satisfecha. Y con el optimismo de quien ha cumplido en un camino lleno de dificultades su primera aspiración, entramos en nuestro segundo período, con una experiencia, con un sentido claro de lo que hemos hecho y de lo que podemos y debemos hacer.

No era fácil nuestra tarea, no. Nació ARTE COMERCIAL tan modestamente, que aquellos que nos conocían bien, amigos y enemigos, nos vaticinaron cortos meses de vida. Y no les faltaba razón para sentirse tan pesimistas. El ambiente rutinario y amanerado no era el más propicio para la polémica, la afirmación valiente ni el comentario sincero. Pero por encima de los materiales problemas profesionales, sobre la indiferencia y la incomprensión, flotaba en los publicitarios y técnicos comerciales españoles un espíritu de superación y una inquietud artística y profesional, capaces de permitirnos una labor de la que nos sentimos realmente satisfechos.

De ellos es el mérito. A ellos pertenece por completo la consideración y valor que hoy tiene nuestra revista. A este puñado de desinteresados amigos y colaboradores debe la publicidad y el comercio españoles la existencia de un órgano de opinión y de orientación, y que hoy ARTE COMERCIAL sea enjuiciado dentro y fuera de nuestras fronteras como una de las principales revistas sobre la materia.

Y para ellos, para los que han divulgado esta revista con exaltación fanática, para los que nos alentaron con sus frases y sugerencias, para ese gran número de dibujantes y publicistas que no han cobrado un céntimo por sus trabajos, para ellos va nuestra gratitud, y también el homenaje que les ofrecemos con este número extraordinario, compendio de trece esfuerzos comunes, de trece pequeños eslabones, que pueden ser la base de la gran unión de los artistas y técnicos publicitarios españoles.

Con amigos y colaboradores así llegaremos muy lejos. No terminan nuestras aspiraciones con la publicación de un número mayor o doble que el normal. Contamos con una experiencia y con la base de unos entusiastas seguidores para llegar muy lejos. Y contamos también con esa inquietud de que al principio hablábamos, plasmada en felices realidades.

Y así, durante el primer año de vida, hemos asistido a interesantes muestras de acertadas iniciativas, tales como la exposición-concurso y conferencias del diario Pueblo, cursillo de la Escuela Superior de Comercio de Madrid, cursillo de la Cámara de Comercio de Santander, Unión de Empresas de Publicidad, constitución de un club publicitario en el seno del Fomento de las Artes Decorativas de Barcelona, aparición del anuario artístico publicitario GARÚ, y, por último, el proyecto de creación de la Asociación de Dibujantes.

En casi todas estas manifestaciones prometedoras ha estado presente ARTE COMERCIAL. Y lo estará en el futuro, con la lealtad y calor de siempre, en cuantos hechos signifiquen una dignificación del arte de vender y de anunciarse.

Así lo prometemos en nuestro primer número, y lo reiteramos en éste, comienzo de una nueva etapa en la que estamos obligados por muchas razones a no defraudar a nuestros amigos y seguidores.

Las "víctimas" de la publicidad critican y alaban sus procedimientos

Cómo reacciona el público ante la propaganda comercial

Por José Altabella

EL director de ARTE COMERCIAL me llamó, y no precisamente a su despacho, como es habitual en estos casos, y me encargó una encuesta. No sé qué encontré en el deseo del amigo Melendreras, que, a pesar de haber hecho firme promesa de no querer hacer más consultas reporteriles, no puse mucha fuerza para demostrarle la incomodidad de una nueva salida reporteril por los campos del «¿Y usted qué opina de esto, y de lo otro, y de lo de más allá?» Y a los pocos minutos le dije que sí. Y este «sí» es esta encuesta, cara al público en general, sobre el que opera y para el que el Comercio dispone de sus mejores resortes propagandísticos y sus más ingeniosos ardidés publicitarios.

Vaya en estas páginas, junto con la opinión valiosa y doctrinal de los técnicos y los buenos jefes de publicidad, el parecer de las «víctimas», el eco de los que por sufrirla actúan en uno u otro sentido. Antes de empezar, quiero recordar la histórica frase de aquel que ni quitaba ni ponía rey, pero ayudaba a su señor. Yo no he quitado nada de lo que me han dicho los entrevistados, pero tampoco he puesto nada mío. Sin embargo, creo que así, leal y sinceramente, ayudo a nuestra señora la Publicidad comercial.

No tengo una pregunta justa, aunque sí un tema: cómo reacciona el público ante la publicidad. Unos me han hablado de sus gustos y otros de sus enojos. Y he aquí el balance desinteresado y real.

El doctor Castillo de Lucas preconiza los refranes como medios publicitarios.

Hemos creído que un médico —¡la sufrida clase sanitaria sobre la que tanto y tanto horada la gota de la graciosamente llamada «lite-

ratura médica», esto es, la propaganda médica de preparados que han de ser prescritos por receta!— era buena justificación para opinar. Y hemos elegido un médico que, además, cultiva la buena y amena literatura. Nos referimos al doctor Castillo de Lucas, paremiólogo ilustre, médico de cabecera que fué, además de discípulo, de don Francisco Rodríguez Marín. Y el doctor Castillo de Lucas, haciendo un paréntesis en sus trabajos, nos dice:

—La reacción del público ante los anuncios depende de la forma de su expresión y del lugar donde se haga la publicidad.

—¿Qué le impresiona a usted más de la publicidad?

—A mí, como a todo el mundo, las formas ilustrativas. En todo caso, el texto ha de ser siempre breve, claro, sonoro... y que diga una bondad relativa, que, a fuerza de repe-

Doctor
CASTILLO
DE LUCAS



tirse, parezca verdadera. Ejemplo de estas cualidades es el refrán castellano, dando fama y propagando un producto regional: «EL VINO DE ALAEJOS, NO LO QUIERO LEJOS»; «VINO DE JEREZ, BUEN REMEDIO PARA LA VEJEZ»; «QUESO, DE PEÑAFIEL, Y DE LA ALCARRIA, MIEL»; «CALDO DE TOLEDO, RESUCITA A UN MUERTO». Y cuando se pone a ponderar remedios, lo hace de esta manera: «LA SALVIA, SALVA», «EL AGUA

ACLARA LA VISTA», «BEBER BUEN VINO NO ES DESATINO», «ACEITE DE OLIVA, TODO MAL QUITA», «EL ROMERO, DE VIRTUDES ESTÁ LLENO»...

—Pero los refranes...—tratamos de argumentar, pero sin argumentar de su eficacia publicitaria.

—Los refranes se transmiten de generación en generación, que por la parte de verdad que contienen se llaman «evangelios chicos», son auténticas «frases aladas», que deberían servir de ejemplo para los anuncios, por su brevedad y poder de difusión entre el gran público.

—Y en cuanto al lugar de la propaganda, ¿qué me dice?

—Debe ser el oportuno; cuando se desenvuelve en el ambiente que no le corresponde, crea la desconfianza y confusión; y así, los anuncios de medicamentos en la cuarta plana, vallas y telones, se desacreditan por el inadecuado uso que les da el público, y a su vez los médicos dejan de recetarlos, porque les hace perder categoría ante los enfermos, dada su divulgación. En cambio, en la prensa profesional y científica, la propaganda constituye una necesidad: la noticia y el recuerdo terapéutico que se estima cuanto se merece, la calidad del producto anunciado; esta propaganda debe ser, por el contrario, amplia, documentada y científica.

Ernestina Romero se acuerda de los versos de Pérez Solero.

Ahora pasamos a entrevistar a una señorita. Una joven laboriosa y activa que lleva la jefatura de Correspondencia de una importante industria nacional. Bella, simpática, de conversación amena y atractiva, rápidamente «entra» en el motivo de la encuesta. Y así nos da su opinión la señorita Ernestina Romero.

—A mí la publicidad me parece muy bien. Cuando es sincera orienta al público, y esto ya tiene un valor social. Si falseada, lo engaña. A base de una buena propaganda, todos nos dejamos engañar. Pero si esta actividad comercial está bien realizada, al público nos agrada ser engañados. Por mí, sé decir que yo respondo admirablemente a todas las buenas campañas de publicidad. Y así, compro lo que veo anunciado, las películas que tienen buena propaganda... Y conste que si me decepciono, no dejo de reconocer el mérito del artista que ha despertado mi curiosidad, mi estímulo y ha puesto en juego mi voluntad.

—¿Qué clase de publicidad prefieren?

—La radiada. Estimo que, además, es la que más se fija, la que mejor se graba en el público. Aunque comprendo también que no es



ERNESTINA ROMERO

la que tiene más mérito. También me gusta mucho la publicidad de prensa que se vale del dibujo, de la fotografía, de poesías... Hasta tal punto me gusta la publicidad—cierta clase de publicidad, concretamente—, que siempre recordaré con agrado los versos que Pérez Solero publicaba meses atrás en el *A B C*.

A Evaristo Acevedo le molestan extraordinariamente los anuncios luminosos.

Don Evaristo Acevedo es funcionario postal. Trabajador, laborioso, inteligente y perfecto cumplidor de su deber. Al entrar en la oficina—mejor dicho, diez minutos antes de su hora de entrada en Correos, le hemos abordado.

—¿Qué opina usted de la publicidad comercial, amigo?

—Que no me disgusta.

—¿Cuál es la que más le agrada?

—La que se realiza a base de dibujos estilizados o composiciones fotográficas bien logradas, unidas a un texto sugerente pero siempre corto, escueto. Son los mejores procedimientos para que el anuncio de revistas o periódicos quede en la mente del posible comprador, texto profuso, largo, hace que la iniciativa del lector huya del fárrago de letras y el anuncio pierda su eficacia.

—¿Y qué concepto tiene de los anuncios callejeros?

—Nunca serán bastante criticados los luminosos, empleados con enorme despilfarro de colores, que dañan la vista y hacen pasar apresuradamente ante el anuncio que intenta llamar la atención.

—¿Qué anuncio recuerda que le haya llamado más la atención?

—Uno que consistía en un grueso borrón que tapaba el texto del periódico en el que se publicaba. Por su originalidad y destaque —¿se puede decir así?—, puede considerarse como de los más eficaces realizados últimamente.

—¿Y usted recuerda qué anunciaba?

—Creo que barras de pintura para mujeres...

—¿Pero y la marca?

—Como no las preciso para mi uso particular—me dijo, un poco socarronamente—, no traté de recordarla... Ahora, eso sí, el borrón me hizo gracia. ¡Aquello estaba bien traído!

Rodríguez Aragón arremete ferozmente contra cierta publicidad de igualatorios y novelas por entregas.

Alto, serio, enjuto, este estudiante del Instituto de Investigaciones y Experiencias Cinematográficas que tenemos delante, se llama Mario Rodríguez Aragón. Es hombre observador, muy observador. En todo se fija, todo lo somete a juicios comparativos, de todo saca deducciones. «¡Buen elemento para nuestra encuesta!», pensamos, y al salir de la clase de Sensitometría donde cursa los estudios, le abordamos. Es hombre de un léxico preciso y un tanto sonoro. He aquí sus manifestaciones:

—La publicidad es, sin duda, congénita al Comercio, y tan antigua como él. Y es su finalidad mercantil lo que separa y diferencia a la publicidad de la propaganda. El efecto de ésta sobre el público, como sujeto pasivo, cae en el campo de las reacciones masivas, tan distintas, y a veces antagónicas de las individualidades que componen dicho público...

—¿Qué le agrada más de la publicidad?

—Le diré. Universalmente grata es la publicidad rumbosa y oferente que obsequia al presunto cliente con regalos materiales o espirituales. Pero nada tan detestable como aquella publicidad que elige sus víctimas e intenta su fin molestando, acosando e importunando sin piedad...

—¿Por ejemplo?...

—¡Esas hojas de sociedades funerarias que arrojan por el umbral de la puerta como maldiciones, y los fascículos de peregrinas novelas que vienen a recoger al día siguiente,

son los más representativos modelos de esta publicidad, que, aunque ningún código lo establezca, debería calificarse de delictiva...

—¿Algo más?

—Sí, sí; ya metidos en la encuesta, le diré que si nos enfrentamos con el dilema de la publicidad concreta o la difusa, siempre que ambas sean discretas, oportunas y gratas, y que los medios económicos del interesado lo permitan, deberán confluir, alcanzando así el máximo de eficacia.

—Y puesto usted a elegir, ¿qué haría?



MARIO RODRÍGUEZ ARAGÓN

—Escogería una forma intermedia, consistente en hacer una publicidad difusa, pero a través de un medio que actúe sobre un determinado sector homogéneo del público, que ha de ser aquel que conviene a la cosa anunciada. Sobre esa base, considero la propaganda más útil y financiera la que se hace a través de la prensa, y en particular de la revista profesional y especializada. Pero sería absurdo buscar normas generales fuera del único principio universal rector de toda publicidad, bien o mal orientada: la constancia, la persistencia, la tenacidad infatigable...

A Maruja Mejías le ha gustado mucho un anuncio de la Aspirina Bayer.

Maruja Mejías es una buena señora de su hogar, madre de dos gemelos guapos, que son—¡naturalmente!—la ilusión de su vida. Viene ahora de la compra, y nos parece oportuno abordarla, para ver qué nos dice sobre el particular. Y esta dama, inteligente y cordial, nos da su parecer.

—¿Qué le agrada a usted más de la publicidad?

—La publicidad de la radio, que tiene atentas a las dueñas de casa con la sencilla trama de una novela rosa radiofónica, para terminar elogiando los hermosos abrigos de pieles o el corte perfecto de tales o cuales trajes de caballero o vestido de señora.

—¿Y qué le desagrada más de la publicidad?

—Lo que más me desagrada de la publicidad, es el elogio sin medida de cualquier artista «chirle», que por pagar su propaganda lo alaban hasta las alturas, cuando su merced no vale para otra cosa como no sea para tener su respectiva cartilla de abastecimiento y ocupar un puesto más en este globo miserable.

—¿Qué publicidad comercial recuerda usted que le haya impresionado más?

—Recuerdo una que me ha gustado mucho. Es la que se hace en una sesión de teatro infantil, que tiene originalidad y al mismo tiempo beneficios. Yo he visto en el teatro Fontalba cómo «encajan» grandes y chicos una publicidad comercial de la Aspirina Bayer, en el cuento escenificado *El mago y sus muñecos*. El ya famoso ogro siente inmenso dolor de cabeza, y las brujas portan de una lateral a otra del escenario, visible y blanca, la conocida conferencia de la célebre tableta Bayer. ¡A mis niños les divierte mucho!

Miguel Etreros recuerda una bonita publicidad aérea de hojas de afeitar.

El popular autor de canciones y revistas teatrales, Miguel Etreros Guntín—a quien se deben piezas tan aplaudidas como *Carrusel*, *San- gre de Reyes*, *Ninguna como tú*, etc.—,



MIGUEL
ETREROS

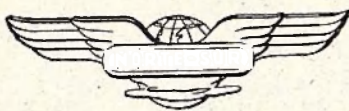
comparece también en nuestra encuesta. Le pregunto:

—¿Cree usted en la eficacia de la publicidad?

—Indudablemente. Hasta el extremo que sin ella quedarían en el anónimo las más famosas obras de arte inclusive. Y lo creo así, que ni la célebre *Gioconda*, de Leonardo de Vinci, tendría la fama que tiene si no se hubiese escrito tanto de ella. Desde luego, sin intención comercial, pero publicitaria para el Museo, no cabe duda. En fin, ¡qué le voy a decir de esto, si la publicidad es precisamente una de las mejores labores de la política mundial!

—¿Qué sistema publicitario le parece el más eficaz?

—Yo entiendo que en esto de la publicidad hay dos sistemas: uno, el que a causa de su gran efecto se



"NORTE-SUR"

(SECCIÓN DIDÁCTICA)

La Psicología, ciencia que parece privativa solamente de determinados individuos, se pone hoy, gracias al original método de

FORMACIÓN CIENTÍFICA DE AGENTES VENDEDORES creado por «NORTE-SUR», a disposición de las esferas del Comercio.

Y todo ello gracias a nuestro método gráfico patentado, en el que se desarrollan las diferentes evoluciones que constituyen la formación psíquica y científica del alumno, las disciplinas a que debe ajustar su actuación temperamental para conseguir éxito como Agente Vendedor.



"NORTE-SUR"

ORGANIZACIÓN COMERCIAL PARA LA DISTRIBUCIÓN Y VENTA DE ESPECIALIDADES INDUSTRIALES

Creadora del único sistema patentado para la enseñanza y formación científica de sus Agentes Vendedores.
Patente n.º 14.661



"NORTE-SUR"

Calvet, 39 Apartado 85

BARCELONA

graba en la imaginación con verlo o sentirlo una sola vez. Y el otro, el que hay que repetir continuamente hasta meterlo en el cerebro del público, lo que pudiéramos llamar «con calzador». A veces, un dibujo ocurrente, o una certera frase bastan para no olvidar el anuncio, pero hoy creo que la radio es uno de los mejores sistemas; por la comodidad que supone para el público y las enormes facetas que encierra una radiodifusión bien llevada. ¡Y no hablemos cuando llegue aquí la televisión!

—¿Recuerda cuál fué la publicidad que más le llamó la atención?

—Pues la mía... Es decir, yo no la uso porque mi labor es la de escribir guiones de cine y libros teatrales, pero cuando veo alguna obra mía anunciada, francamente, siento una sensación muy agradable. Por cierto que la última obra que estrené en el teatro Maravillas hubiese dado mucho más de las ciento y pico representaciones que dió si se hubiese empleado un sistema publicitario de cartelera, discos, prensa y radio, como suelen hacer las empresas que conocen el negocio. Otro anuncio que me llamó mucho la atención y que aún recuerdo, a pesar del tiempo que hace, fué el de unos aviones que, en el aire, «escribían» con humo de colores el nombre de una hoja de afeitar.

Rosendo Canto es partidario de la publicidad de «Galerías Preciados».

Y, por último, hablamos con el ilustre y joven periodista cubano don Rosendo Canto, que es el primer hispanoamericano que ha terminado en nuestra patria los estudios de la Escuela Oficial de Periodismo. El señor Canto, que en el momento que le abordamos lleva mucha prisa, pues va a poner un cable para la emisora «Cadena Azul», de La Habana, de la que es redactor, nos contesta al preguntarle cuál es la mejor publicidad que él conoce en España.

—La publicidad de «Galerías Preciados»—nos informa—, porque, además de obligar en cierto modo a leer el anuncio de la casa, atrae, sugestiona y entretiene, por lo que tiene de intuitivo.

—¿Cuál cree usted que es el mejor sistema de publicidad?

—La llamada «indirecta», es decir, aquella en que el anunciante, utilizando una técnica que hace ver las cosas a lo ancho, usa la amabilidad para engañar al que lee que, en definitiva, es siempre una víctima del anunciante. Usted compra porque alguien le dice, le obliga casi a invertir el dinero presentándole el producto con cierta hipertrofia en sus resultados y fines.

Algunos «christmas» de este año:
1. «Luso-Española de Porcelanas», impreso por RIEUSSET, S. A. Barcelona.—2. Productos PELIKAN S. A. Barcelona.—3. BANCO DE BILBAO.—4. A. G. A. Artes Gráficas. Madrid.—5 RIEUSSET, S. A. Barcelona.—6. «El Dique Flotante». Barcelona. Impreso por SEIX Y BARRAL. Barcelona.

Los "christmas" y el calendario

Por Enrique Azcoaga

Cada «fin de año» que pasa necesitamos más espacio para celebrar la íntima exposición de los *christmas* recibidos. El ser humano, al puentear el año que le avejenta y ese otro que extrañamente le rejuvenece, envía a sus amigos el testimonio de sus *christmas*, significándoles adhesión. Esta costumbre, de poca tradición en España, ha logrado su máximo esplendor a finales de 1947. Hasta el extremo de que individuos, casas comerciales, razones sociales, entidades de todo género, etcétera, etc., nos han testimoniado, con sus *chritsmas*, lo que nosotros solíamos testimoniarles desde hace algún tiempo con el nuestro particular.

Con el auge de esta costumbre decae aquella otra de los calendarios. Por las limitaciones de material, o por lo que sea, cada vez es menos frecuente recibir un almanaque de taco o de faldón. Aunque sea de pasada, hemos de reconocer que se había llegado a verdaderas monstruosidades expresivas en lo que a almanaques se refiere, hasta el extremo de que el autor de estas líneas creó la palabra «almanaquista» para calificar a esa pintura esclava de la superficialidad y del cromo, que tanto abunda por ahí. Y que, aunque dentro de este género, puedan lograrse verdaderas maravillas, nuestra época no parece compartir esta opinión. Al hombre de nuestro tiempo



le satisface mucho más enviar todos los años sus *chritsmas*. Y a las entidades comerciales, también.

Las cosas, así. Enviar hoy día un *chritsmas* a los amigos es hacernos propaganda. De la misma manera se anuncia a su circunstancia el crítico de cine que este año remitió una tarjeta en la que se veía escrito su nombre y un fotograma sujeto por una grapa, que la camisería preocupada por suministrarnos en la solapa de su *chritsmas* un minúsculo dietario de verdadero primor. Aquel gesto íntimo de unos cuantos que se traducía ayer por



De izquierda a derecha: «Las Fuentes de Granada», poesía de Francisco Villaespesa, ha sido el obsequio de la Fundación tipográfica RICHARD GANS, Madrid.—Original felicitación de ARPÓN, de Barcelona.—Tarjeta con un pequeño almanaque para la Camisería ZARAÚZ, creación de LA RIVA, de Madrid.—«Dépliant», de IBERIA RADIO, S. A., de Barcelona.

un «vamos viviendo», grita hoy desde el plano del *christmas* con eficacia de cartel, con violencia de anuncio. Eficacia y violencia que han de tener en cuenta, no los individuos que como tales se recuerdan a sus amigos los «fin de año» por múltiples razones, sino los que necesitan un «*christmas* comercial» sobre todas las cosas. Los que en su recordación obligada deben combinar lo publicitario y lo íntimo con una gran habilidad.

Por lo general, en este segundo apartado se descubre demasiado pronto el egoísmo. Cuando acaba este 1948 de nuestros pecados, las casas comerciales, las entidades industriales, todo aquel que busque el *christmas* como portador publicitario, necesita no olvidarse de que un *christmas* comercial es un anuncio dedicado, y que ha de tener, por tanto, en cuenta la dedicación. Esta, en el caso particular, se logra remitiendo ejemplares únicos a cada uno de los destinatarios. La dedicación obligada de los «*christmas* comerciales» debe conseguir, rivalizando entre ellos, en buen gusto, en enfoque, en punto de vista, en gracia, en todo lo que por lo general califica a la publicidad, un marchamo cordial.

En el «*christmas* comercial» debe haber dos cosas muy logradas: el anuncio, la firma, la marca de

la razón social a que se debe y la amenidad decorativa que disimula lo cruel, lo egoísta del envío. Se ven muchísimos donde la publicidad ha venido a la dedicación de que hemos hablado, y escasos en los que la persona o personas que los remiten hayan tenido en cuenta que el «*christmas* comercial» anuncie la entidad de que se trate con un poco de afecto, de cariño, de cordialidad. Quiere esto decir que no nos valen como modelos las tarjetas comerciales, los tarjetones distinguidos, todas aquellas propagandas que, sin tener en cuenta el tono de las fechas en que se envían los *christmas*, lo mismo pueden remitirse en diciembre que en agosto, sino aquellos *christmas* en los que, sin rehuir la parte comercial para que han sido hechos y lanzados, cultivan la sensibilidad de su destinatario, con su buen tono gráfico y con un toque decorativo de primera calidad.

Una de las cosas más difíciles de la publicidad contemporánea es lograr un «*christmas* comercial» a la altura de los tiempos. Precisamente porque se hacen muchos y muy varios, resulta difícilísimo conseguir el *christmas* modelo, impresionante, con el que se logre el máximo rendimiento eficaz. Por lo general, lo mismo que nadie se acuerda de Santa Bárbara hasta que truena, pocos indus-



JUAN DEL ENCINA

VILLANCICOS

Anda acá, pastor,
a ver al Redemptor.

— Anda acá, Mingullo,
deja tu ganado,

5



ALICIA MEYNELL

MEDITACION DE ADVIENTO

No fue algo repentino, temeroso y glorioso
la venida del Señor, mas los días,
lejos y amantes, unos a los otros siguieron.

31

Dos páginas con dibujos originales de GONÍ y CABALLERO
del «Florilegio poético de Navidad», proyecto de STENTOR,
para Industria Gráfica VALVERDE, de San Sebastián.

triales y comerciantes recuerdan la fecha crítica del *christmas* con la antelación suficiente. Y de ahí que de prisa y corriendo «cumplan» con sus clientes, recordándoles simplemente su existencia comercial.

Lo más difícil de este mundo, en publicidad, es que ésta sea tan eficaz como correcta. Si el problema aparece clarísimo en lo que a carteles, *affiches*, banderolas, etc., etc., se refiere, comprendamos lo peliagudo que resulta a la hora de confeccionar el «*christmas* comercial». La eficacia artística no tiene hoy vigencia si no marcha del brazo de una elegancia expresiva, de acuerdo con la época. Y la creación gráfica a que nos referimos, no es de primera clase hasta que no resulta eficaz, elegante y limpiamente sentimental.

Resulta inexcusable, por tanto, la creación de un nuevo género, que pudiéramos llamar sencillamente el de los «*christmas* comerciales». Parece urgente, por lo que aquí se deduce, que las casas de publicidad, por un lado, y las particulares por otro, han de exigir a artistas del mejor gusto, de la más contemporánea vigencia, un «*christmas* anual» en el que no debe intervenir para nada, como es costumbre, ni el gerente de las entidades —respetable persona de pésimo gusto—, ni ese imponderable que se llama «lo caro» y que tan poco suele favorecer a la publicidad. La eficacia,

la elegancia y el clima cordial que todo *christmas* —comercial o particular— necesita es una creación a la que llamaremos navideña, pascual, por la fecha en que aparece. Que debe tener en cuenta, por encima y por debajo de la síntesis gráfica a que se someta la creación citada, lo navideño, lo pascual.

A los almanaques de pared—con todo respeto para los supervivientes, admirables e imposibles—los han ido retirando de la circulación el mal gusto y el desmedido afán de anuncio de quienes los lanzaban. Al «*christmas* comercial» lo asesinará la pulmonía de la ineficacia y de la indiferencia, en tanto su naturaleza no mezcle la publicidad y el buen gusto que lo dedica cordialmente a su destinatario, con un tino especial. Vengan, vengan al año que viene más *christmas* comerciales y particulares a nuestro domicilio; que, con el otoño, comencemos a pensar la disposición del nuestro. Pero que este género, de tanto auge actual entre los españoles, esté a la altura de nuestra mejor pintura, de nuestra mejor decoración, de nuestra mejor publicidad.

Un *christmas* comercial bien calculado es la mejor propaganda que cualquier razón social puede hacer por Pascuas y Año Nuevo. Un *christmas* comercial crudo, poco pensado, tiene mucho de desplante; no digamos que de insulto, pero sí de petulante actitud.

9

COÑAC
VETERANO




OSBORNE
Desde 1772 hasta nuestros días

El valor de los pequeños detalles

De la inteligente compenetración del dibujante y el
fotograbador se pueden obtener resultados perfectos

Por Enrique Velasco Peñas

Cada día se generaliza más la profesión de dibujante comercial; es decir, el dibujo aplicado a la industria y el comercio. La publicidad en España va alcanzando amplias dimensiones y surgen nuevas firmas de artistas que, sin ajustarse en nada a las normas gráficas, proyectan anuncios, cabeceras de cartas, portadas para catálogos e infinidad de propagandas para el comercio.

Conviene recordar a esos nuevos dibujantes la distancia que existe entre un trabajo preparado sólo y exclusivamente para una exhibición y un dibujo apto para ser reproducido en miles y miles de papeles. La labor que realiza como dibujante es solamente una fase; la primera de las muchas que ha de recorrer el dibujo antes de llegar impreso a las manos del público.

Si el dibujo es lo fundamental, la

reproducción de éste es tan importante como el mismo dibujo. El público que compra una revista o examina las hojas de un catálogo industrial, lo único que puede apreciar son los valores de la reproducción, ya que el dibujo original, quedó archivado.

El estudio de los distintos procedimientos de reproducción tiene tanto valor para el dibujante comercial, que de ello depende su



**Las cámaras de reproducción fotomecánica permiten ampliar al doble
o reducir cinco veces como máximo.**

Estos dos primeros grabados muestran la reproducción de dos originales, dibujados con distinta técnica y reducidos ambos a la quinta parte. En el número 1 se aprecia perfectamente que el dibujo no estaba preparado para ser sometido a tan grande reducción; a pesar del cuidado que ha puesto el fotograbador, las líneas finas se pierden, los grises se empastan y, por lo tanto, los blancos y negros se endurecen.

Una demostración contraria es el número 2, que se le ve dispuesto a soportar una segunda reducción conservando plenamente el efecto general y hasta los más pequeños detalles.

El número 3 es un fragmento reproducido al mismo tamaño del original, que demuestra simplemente la gran reducción que soportó el número 1.

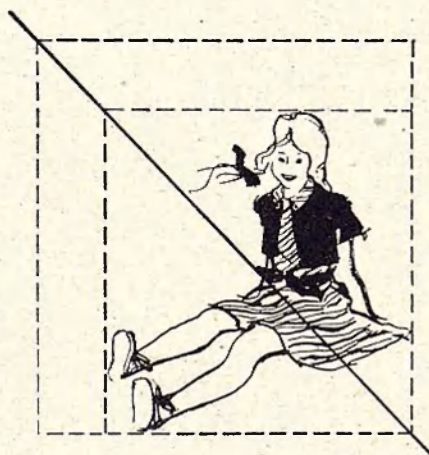
Es fundamental que el dibujante sepa de antemano a qué tamaño ha de ser reducido su dibujo, ya que su obra puede malograrse fácilmente por falta de previsión o a veces por desconocimiento.



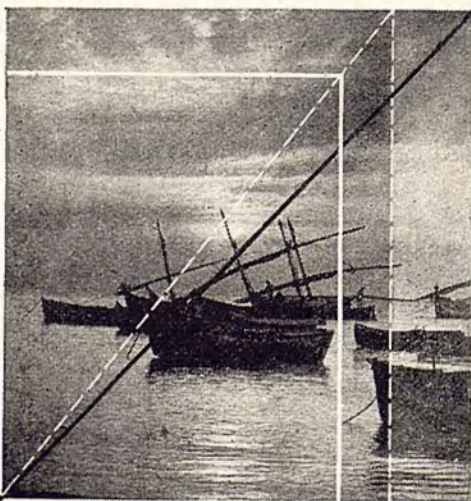
La línea diagonal es el sistema más cómodo para encontrar rápidamente las proporciones.

Ved qué fácilmente se encuentra la proporción de un dibujo o una foto. Trazando una línea diagonal, o poniendo, sencillamente, una regla de punta a punta del original, se hallarán exactamente las dos dimensiones deseadas en alto y ancho. Por ejemplo: en la presente ilustración tenemos como original a esa señorita que huele una flor. La diagonal ha pasado de punta a punta. La línea de puntos nos indica el grado de ampliación que deseamos. Si queremos encontrar la reducción, iremos descendiendo por la diagonal hasta llegar a la línea blanca, que es el tamaño figurado que nos hace falta.

Con esta operación pueden obtenerse medidas exactas, por milímetros, siempre que el original esté perfectamente a escuadra.



Cuando se trate de un original que no contenga límites recuadrados, es lógico buscar el rectángulo para poder trazar la diagonal. Los óvalos se encuentran también en este caso.



Si tenemos una fotografía cuadrada, nunca podrá reproducirse íntegra en forma vertical o apaisada sin que pierda las partes que sobran. En este caso, la diagonal habrá que hacerla a base del tamaño que deseamos, como indica la línea blanca de puntos, y encontraremos perfectamente el trozo que debe desaparecer al hacer la reproducción.

prestigio ante el público. No es suficiente que conozca a fondo la perspectiva, ni el contraste de los colores, ni el juego primoroso de las luces y las sombras. Todo su esfuerzo y su estudio pueden quedar públicamente en entredicho, si su trabajo no fué previamente preparado y calculado con arreglo a los medios disponibles en el mercado reproductor.

El contacto permanente con los talleres gráficos, la colaboración con sus técnicos para vencer dificultades y trabajar con tesón para conseguir calidades perfectas, son el medio más seguro para llegar a la plena madurez de los completos conocimientos de las bellas artes gráficas.

Como una iniciación para los jóvenes que tienen deseos de llegar pronto a un puesto mejor, ofrecemos las ilustraciones de estas páginas, que pueden servirles de introducción a mayores conocimientos.

Ampliación y reducción.

Las cámaras de reproducción fotomecánica están dispuestas para ampliar al doble o reducir cinco veces: es decir, si un original mide 50 centímetros, puede quedar reducido a 10.

No es lógica la ampliación de los dibujos a pluma, porque el menor defecto que tengan será igualmente ampliado, y, por consiguiente, los defectos serán tanto más desagradables cuanto mayor sea la ampliación.

En cambio, a todos los dibujos les favorece una reducción adecuada; tanto como permitan la separación de sus líneas. Hacer el original al doble es el tamaño más acertado, ya que permite al artista

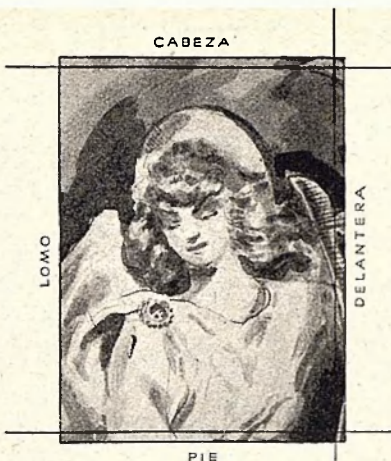
calcular fácilmente la reducción de las líneas que dibuja, o copiar, sin miedo a confusiones, el boceto a su tamaño que mostró al cliente.

Proporciones.

Es algo difícil que el artista se adapte a la ley de las proporciones, pero en las artes gráficas, o, como dice el gran crítico Gil Fillol, en las bellas artes gráficas, todo se sujeta a dimensiones justas: el *cí-cero*, como medida tipográfica universal; el tamaño de los papeles en rama, con sus formatos de fabricación fijos, etc., etc. Por esto el pie forzado de las proporciones de los dibujos es imprescindible acoplarlo a las exigencias del oficio. Por ejemplo, un dibujo cuadrado no puede adaptarse a un tamaño postal sin mutilar las partes que sobran. Asimismo será de todo punto imposible acoplar un original de forma apaisada a una portada de un libro a lo alto sin dejar más zona blanca que impresa.

Es verdad que estos ejemplos están expuestos de forma exagerada, pero lo más frecuente es que siempre sobre o falte dibujo precisamente cuando más interés se tiene en una proporción justa, tal como si se quiere dejar un margen blanco por igual a los cuatro lados, o si es necesario que el dibujo cubra totalmente el papel: como suele decirse, *a fondo perdido*.

Cuando el trabajo del dibujante falla en proporciones, se impone la adaptación haciendo desaparecer lo



Requieren una proporción rigurosa los dibujos o fotografías que hayan de imprimirse a fondo perdido. Es decir, cubriendo la totalidad del papel. En estos casos, el dibujante ha de calcular los dos o tres milímetros que forzosamente perderá su dibujo en el corte de cabeza, delantera y pie, al objeto de que no se descentren las figuras o pierda la firma del autor.

que sobra. En algunos casos el dibujo tiene fondos sobrantes de donde cortar, pero en otros desaparece, con el perjuicio consiguiente, hasta la firma del autor, que, por lo regular, se encuentra en un ángulo.

El procedimiento más sencillo para averiguar la proporción exacta de reducción o ampliación de un original es el que se obtiene trazando una diagonal. Por la manera expresiva y abundante de las ilustraciones, podrá el lector comprender claramente la forma sencilla de obtener cualquier proporción de reducción o ampliación, sin temor a confusiones, mediante el empleo de la diagonal.

Dibujos «de línea».

El dibujante no experimentado en la técnica de la reproducción, recurre en ocasiones al empleo de tintas de colores para dar a su trabajo una presentación más agradable.

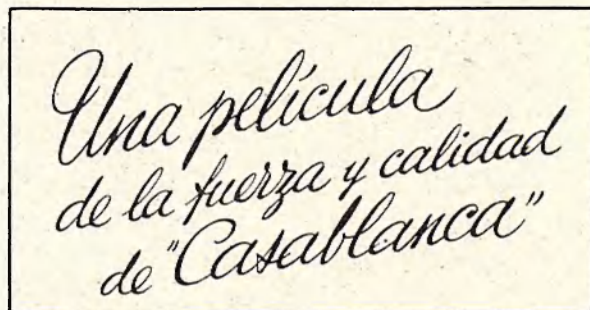
Los dibujos a pluma, para reproducir en grabados de línea, no deben hacerse más que con tinta netamente negra y en papel blanco. Los efectos de tonalidades suaves y contrastes del negro al blanco, pueden conseguirse a base de rayados más o menos abiertos o líneas cruzadas, desde las más gruesas a las más finas que permita la pluma, siempre que ostenten el negro puro.

Para los trabajos «de línea», el objetivo del fotograbador no capta más que lo negro, es decir, los trazos claros pasan a ser blancos para la lente.

Los tanteos de lápiz que sirven para los primeros esbozos del dibujo, son el elemento perturbador que hay que eliminar a toda costa, empleando a fondo la goma de borrar. Porque si bien es verdad que el lápiz no copia, tiene la propiedad de ensuciar las partes donde menos se aprecia a simple vista, por ejemplo, las superficies donde hay muchas líneas juntas o cruzadas, desvirtuando la pureza en estos trazos que el artista trabajó quizá con más interés.

Clisés en negativo.

En la propaganda moderna se buscan efectos que hagan destacar



He aquí cómo por el arte de la mecánica, el fotograbador puede convertir un dibujo de letra negra y fondo blanco, en todo lo contrario. El ejemplo que mostramos es sencillo, pero, de acuerdo con el fotograbador, se pueden conseguir distintos efectos en un mismo dibujo.



Este es un ejemplo de negativo acoplado a una fotografía. Supongamos la necesidad de poner a este original la palabra «Modas», en letras blancas, sin estropear la foto...

Modas

...pondríamos un papel transparente encima de la fotografía para tantear el tamaño y la colocación de las letras. Haríamos después un dibujo corriente para que el fotograbador saque el negativo...



...y nos daría este resultado, que en términos técnicos se denomina «negativo pelculado». Además de la ventaja que representa poder dibujar fácilmente trazos finos, curvas o letras de fantasía en el papel aparte, adquiere la propiedad de que en estos negativos sobre grabados «directos», el blanco es puro, limpio, sin retícula

con fuerza la expresión de una frase o los textos que sirvan de llamada principal a un dibujo.

El fotograbador tiene medios mecánicos para colaborar eficazmente con el dibujante, pudiendo convertir el negro en blanco, bien en la totalidad del dibujo, o solamente en las partes que considere necesarias.

Existen muchos casos en los que el dibujante ha de ajustarse a las posibilidades de la mecánica del fotograbador, y, por lo tanto, debe consultar su idea, antes de realizar definitivamente el dibujo.

«Directo y línea».

Se denomina a un fotograbado compuesto de los dos procedimientos.

El de aguada o medios tonos («directo») y el de dibujo «a línea». Unir éstos dos sistemas de trabajo resulta un poco complicado para el fotograbador, que se ve obligado a emplear a fondo toda su técnica y el esmero y pulcritud que requieren estos trabajos, pero, en cambio, adquiere la reproducción sus verdaderos valores, que le asemejan más al original.

El «moaré» de los grabados.

Para obtener un buen grabado es necesario acudir a la fotografía

original o a un buen impreso, siempre que reduzca más de la mitad de su tamaño.

El dibujante que no tiene en cuenta este detalle y pretende ilustrar su dibujo con una fotografía recortada de una revista, se encuentra con la sorpresa de que la reproducción resulta con la esterilla de nuestro grabado demostrativo, que afea y desvirtúa la idea que concibió.

Se denomina «moaré» a la superposición de dos retículas, porque al unirse estos puntos forman una especie de estrellitas, rosetas o di-

bujos tan raros, que llegan en muchos casos a parecerse a una estera.

Podría continuar esta «charla» gráfica, porque son muy extensos los temas de fotograbado que tienen interés para el dibujante que concede importancia a la reproducción de su trabajo, pero no debo acaparar las páginas de ARTE COMERCIAL, que tan galantemente me han sido ofrecidas.

Para producir verdaderos aciertos en el amplio campo de la publicidad moderna, es necesario fundir el arte y la técnica gráficos; formar un compacto bloque en el que, destacando el dibujante como alma creadora o factor esencial de la idea, figure como elemento principal la reproducción y la estampación que copia con temperamento y fidelidad una obra artística.



La cosa está bien a la vista. El grabado de la izquierda ha sido tomado de una fotografía auténtica. El otro, con su cara de «viruelas de las malas», lo hemos reproducido de una prueba del primero. La superposición de las dos retículas le dan ese aspecto de una foto tomada por radio. ¡Huid de las reproducciones!





Reproducción por procedimiento de «directo».



Reproducción combinada de «directo» y «línea».

Por lo general, los fondos blancos en los grabados «directos» no se imprimen limpios, y cuando salen sucios suelen perder en efecto el 80 por 100 de lo que era el original.

Cuando se quiere cuidar una reproducción, y si el cliente permite que se gaste lo necesario, se acude al chisé compuesto de «directo y línea»; es decir, los dos procedimientos fundidos o acoplados en uno.

Así, pues, reproducimos aquí la página de una revista en los dos sistemas de trabajo; en el de abajo, el fondo es tan blanco como el mismo papel, el pequeño texto puede leerse (sabiendo inglés, naturalmente), la figura central adquiere mayor relieve y el conjunto es mucho más vigoroso.

En el de la izquierda, los detalles son más confusos, porque los puntitos de la retícula producen el efecto de desenfoque.

El público, ante la publicidad

De la necesidad de una campaña en defensa
del artículo de marca y de la publicidad

Por E. R. Melendreras

La publicidad tiene mal ambiente. El público—sobre todo el español—reacciona malhumorado ante la publicidad y desconfía de ella. La mayoría de las personas no aprecian las ventajas que la publicidad les reporta. Esta es una realidad perceptible en todo momento y lugar. En la prensa vemos frecuentemente reflejado este sentir general; en la Prensa, que es el vehículo fundamental de la publicidad! En poco espacio de tiempo y en tres distintos diarios de Madrid, hemos leído otros tantos trabajos de tres distinguidos escritores, agudos comentaristas de la actualidad, en los que se vitupera con más o menos acritud la publicidad.

José María de Vega, en *Ya*, hablaba con ironía de la contradicción que supone el hecho de que en el curso de una emisión radiofónica, el locutor asegure con vehemencia que el jabón de tal marca es el mejor que existe sobre el globo terráqueo, y a continuación afirme lo mismo de otros siete jabones distintos.

Francisco de Cossío, en *Madrid*, nos dice que quizá la característica de nuestra época sea la incredulidad. Señala que esto coincide con el momento en que son más perfectos los medios de difusión. Y arremete después contra la publicidad, diciendo: «...*Todos estamos convencidos de que la publicidad es una cosa falaz. Nos dicen que una lámpara eléctrica es la que mejor alumbra; la adquirimos, y vemos que alumbra como otra cualquiera. Leemos en el anuncio de una obra teatral que va a celebrarse la centésima representación, y resulta que en la realidad no lleva sino sesenta representaciones.*

En otro lugar nos recomiendan un medicamento determinado, infalible para el hígado, y nuestro hígado continúa, después de tomar el medicamento, dándonos preocupación y tormento. Pero todo esto, que sabemos de antemano, no evita que el anuncio falaz y mentiroso se nos ofrezca con una profusión maravillosa.»

En *Informaciones*, Juan Moneva y Puyol, con voz tonante y solemne, coincide con Cossío, hablando también de los espectáculos y de los medicamentos que defraudan, y termina así: «*Precisa ser tonto para dejarse guiar, en asuntos que cuestan*

el dinero propio, por el fabricante que alaba, sin otro valedor respetable, los productos de su fábrica; por el empresario cuyo negocio está en la recaudación que su empresa logre, aunque el público no resulte bien servido por ella.

«Habrà quien se indigne contra los tontos; yo los hallaría más acertados si antes se indignaran contra los embaucadores; pero, aparte todo eso, el Estado, a quien tantas atribuciones asigna el Derecho moderno, tiene, seguramente desde que comenzó a existir, éstas dos evidentes: defender a los tontos, como protege a los sordomudos, a los ciegos, a todos los que «no pueden valerse» para su defensa; perseguir a los defraudadores, y en esta función últimamente dicha, será más eficaz en evitar sus abusos que en castigarlos.»

Los publicitarios sabemos bien que mucho de lo que dicen estos comentaristas es fácilmente refutable. De momento, sólo diremos que hace ya tiempo está implantada—con gran aplauso de los anunciantes serios y honestos—la censura sanitaria para los anuncios de medicamentos, destinada a impedir la charlatanería en la publicidad farmacéutica. Por tanto, lo que acerca de esto dicen Cossío y Moneva—sobre todo este último—es hablar por hablar. Pero el público que lee estas cosas no hace sino afirmarse en su opinión de que la publicidad es algo perjudicial, nefasto y contrario a los intereses del consumidor.

Y esta actitud adversa del público hacia la publicidad, de la que la Prensa se hace eco, la percibimos también en el trato que aquélla recibe por parte del Estado. Un



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

botón de muestra puede ser la limitación del espacio destinado a anuncios en la prensa española, que, como se sabe, no puede pasar del 25 por 100 de la superficie total del periódico. Esta disposición fué dictada con el ánimo de—como pide Moneva y Puyol—defender al lector contra esos embaucadores que al parecer son los anunciantes, pero con desconocimiento del papel informativo que tiene la publicidad moderna. Precisamente en la abundancia de anuncios encuentra el consumidor su mejor defensa: gracias a ella puede comparar y elegir lo que más le conviene. La publicidad y su aliado la marca le aseguran la identificación del artículo que le agradó, y esto puede hacerlo en cualquier establecimiento de cual quier ciudad donde se halle.

Pero lo peor es cuando este desconocimiento de lo que significa la publicidad y las industrias de marca lo encontramos también en el criterio que acerca de ellas mantienen nuestros técnicos oficiales de comercio. Recientemente, en un escándalo de un acreditado artículo de marca, presentado en el organismo correspondiente, fué rechazada una partida de *un cinco por ciento* para gastos de publicidad. El fabricante razonó su posición haciendo ver que se trataba de un artículo de marca; que la marca significaba una garantía de calidad para el consumidor; que el asegurar esta calidad cuesta al fabricante sacrificios económicos cuantiosos, sobre todo cuando—como en este caso—se trataba de artículos que inevitablemente sufren deterioro en manos del detallista y en ocasiones es preciso reponerlos con cargo al fabricante, para que la marca no sufra en su prestigio; que el envase cerrado y precintado, fácilmente identificable por la marca conocida gracias a la publicidad, impide al vendedor la sustitución por productos inferiores. Todo esto y mucho más fué expuesto al técnico oficial, y el resultado fué que la partida fué rechazada del escándalo por entender que ese cinco por ciento gravaba innecesariamente el artículo, sin ventaja alguna para el consumidor.

Y esto ocurre porque falta un criterio sobre estas cosas. El mal es antiguo. Ya hace quince años, decía don Pedro Prat Gaballí: «*Ya va siendo hora de que el Estado fije su criterio sobre el valor económico de los artículos de marca. Razonando con lógica, no podemos suponer que deje de prestar atención por más tiempo a la importancia que ha adquirido en todo el mundo el desarrollo de las industrias de marca—que proporciona temas de vasto interés a los Congresos de organización científica del trabajo—y que las apoye y fomente, considerándolas como firmes*

"EXPOSICIÓN MINIATURA"



N.º 3.-PORTADA, NOVELAS Y CUENTOS



SUS CREACIONES ATRAEN Y CONVENCEN

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

columnas de la prosperidad nacional» (1).

Como se ve, la situación no ha cambiado. Se hace necesario que publicitarios e industriales de artículos de marca reaccionen, y con los medios de que la propia publicidad dispone traten de destruir y arrinconar para siempre esos conceptos falsos que sobre el artículo de marca y la publicidad circulan como moneda de buena ley.

Una gran campaña de publicidad está por hacer. Una campaña que tenga como objetivo persuadir al público consumidor de que la publicidad solamente beneficios le produce. Hacerle ver que gracias a la publicidad, a la información que ésta le proporciona puede saber por sí mismo lo que compra. En el artículo que hemos comentado de Moneva y Puyol, éste dice que precisa ser tonto para guiarse por el fabricante que alaba su propio producto. Pero no se da cuenta este señor que hay muchos fabricantes del mismo producto, y ante ellos el consumidor elige la marca que más le satisface. En cambio, si el producto es anónimo, si no se anuncia, si el consumidor no lo puede reconocer por sí mismo, ha de guiarse por lo que le diga el vendedor. En el primer caso, escoge libremente lo que le gusta y le satisface; en el segundo caso es cuando ha de de-

(1) P. Prat Gaballí: *Publicidad racional*, página 330. Editorial Labor, 1934.

jarse llevar como un tonto o no comprar.

Por si esta sugerencia acerca de la realización de una campaña de defensa del artículo de marca encuentra algún eco y llega a convertirse en realidad—la naciente Unión de Empresas de Publicidad de Madrid tiene la palabra—, damos a continuación una serie de puntos que contienen algunas de las ideas básicas en que pueden apoyarse las distintas apelaciones de esta posible campaña. No son nada nuevo para el publicitario profesional. Pero éstas son cosas que no está de más repetirlas y machacar sobre ellas en vista del olvido o desconocimiento que queda patentizado con lo que llevamos dicho.

* * *

- La marca en un producto, significa que cuando llega al consumidor, éste sabe que hay quien responde con su firma—la marca—de su calidad y buenas condiciones.

- La publicidad, con su poder de difusión, hace llegar a todas partes sus noticias, lo que amplía el mercado y permite la fabricación en gran escala, rebajando el precio de coste y, por tanto, el de venta.

- La mejor garantía de un producto es su propaganda intensa. Un artículo de baja calidad no resiste una fuerte publicidad. Se desacredita rápidamente.

- La publicidad de los artículos de marca da al consumidor la seguridad de poder obtener en cualquier lugar u ocasión la misma calidad del artículo que satisface su gusto o necesidad.

- La publicidad aumenta la competencia, y ésta obliga a los fabricantes a perfeccionar sus artículos. Como consecuencia de esta emulación, el consumidor obtiene artículos de mejor calidad.

- La publicidad informa y educa. Por ella el consumidor se entera con rapidez de cuanto nuevo e interesante se produce. Gracias a la acción educativa de la publicidad ha aumentado la cantidad de personas que se limpian regularmente los dientes o se bañan todos los días.

- Mediante la publicidad comercial pagada, los diarios, las revistas y la radio pueden ofrecer informaciones, crónicas, artículos y programas musicales, que serían inaccesibles si las empresas no dispusieran más que del dinero proporcionado por el lector o el oyente.

El producto ante el mercado

¿Qué apetece el consumidor actual?

Por Miguel Castellví

¿Qué es el estudio o análisis del mercado? Según F. Vidal Burdils (1), es «el estudio metódico de los factores que determinan la demanda y de aquellos que determinan la oferta; estudio de las reacciones psicológicas de toda la escala de clientes—intermediarios y consumidores—, en relación con el producto, y estudio de la competencia». Nos parece que es una definición bastante completa y acertada la que Vidal Burdils nos da; pero por existir cierta confusión en este asunto, da también una selección de opiniones de diversos tratadistas extranjeros, algunas de las cuales vamos a transcribir igualmente:

PAUL D. CONVERSE: «Por medio del análisis del mercado se determina, metódica y científicamente, qué, cómo y cuándo hay que producir o comprar, y cuándo y cómo hay que vender.»

ARTHUR LIVINGSTONE: «Análisis del mercado es el estudio de las posibilidades de venta de un producto.»

GEORGE J. FREDERIK: «El análisis del mercado, más que determinar la existencia de un mercado puede indicar la intensidad de la demanda, la capacidad receptora del consumo, su ritmo y las posibilidades de aumentar su venta por medio de los métodos modernos de propaganda y organización.»

A. TIPPER y H. HOLLINGWORTH: «La finalidad del análisis del mercado es dar una base de orientación a los planes de venta y propaganda.»

Como se ve por estas definiciones de tan competentes autores, el estudio de mercados es algo más importante y complejo de lo que creen algunos «técnicos publicitarios», que en sus cabeceras de cartas dan cuenta de sus actividades y al lado del epígrafe «anuncios por palabras» estampan alegremente «estudio de mercados».

Y ¿para qué vamos a engañarnos? Hoy, en España, prácticamente, puede decirse que esto se desconoce, y que no se realizan estudios de mercados. Por lo menos con un criterio racional y científico.

Y de los tres aspectos del análisis del mercado—primero: estudio de la demanda y de la oferta; segundo: estudio de las reacciones psicológicas de los clientes, y tercero: estudio de la competencia—, es evidente que el segundo es el más descuidado, ya que los otros dos—estudio de la oferta y de la demanda, y estudio de la competencia—los tiene estudiados, más o menos empíricamente, todo jefe de empresa, bien al planearla, si es de nueva creación, o por la experiencia obtenida, si la empresa es antigua.

Pero del «estudio de las reacciones psicológicas de toda la escala de clientes—intermediarios y consumidores—en relación con el producto» dependen, de modo

fundamental, gran parte de los otros dos aspectos del estudio del mercado, ya que el factor psicológico es el que, en fin de cuentas, decide lo mismo en la demanda que en las posibilidades de la competencia.

Observemos que las dos últimas definiciones, la de FREDERIK y la de TIPPER y HOLLINGWORTH, hablan de la utilidad del análisis del mercado, tanto como base de orientación de la publicidad como de las posibilidades de aumentar las ventas por los modernos métodos de publicidad. Y esto es importante, porque un estudio objetivo de las necesidades, gustos y apetencias del presunto cliente—detallista o consumidor—puede y debe ser el eje alrededor del cual gire toda la publicidad que haya de hacerse de un determinado producto o servicio.

Y esto, que es ya evidente en un período normal, es imprescindible después de un desbarajuste industrial y comercial como el producido por la contienda mundial, que llegó inmediatamente después de nuestra guerra civil y que no solamente ha falseado y destrozado todo el mecanismo normal de la producción, distribución y consumo, sino que ha alterado peligrosamente en el espíritu del público y hasta de los fabricantes, las nociones de calidad y de marca que anteriormente se le habían inculcado con gran trabajo, gracias a la publicidad.

La falta de materias primas, los cupos, las restricciones de todas clases, las dificultades de fabricación, la carestía general de la vida, han hecho brotar por doquier los sustitutivos, han depravado el gusto del consumidor y han hecho perder prestigio al producto de marca. Son pocas las marcas que han sabido resistir a la tentación de la ganancia abundante y fácil, aunque ocasional, y esto ha creado una desconfianza ante lo reciente, prefiriéndose siempre lo «de antes de la guerra», frase que ha entrado en el lenguaje diario y que se ha convertido en lugar común para elogiar todo lo que se considera, bueno.

Por otra parte, no hay que olvidar que hay una generación de consumidores—la de los que tenían de diez a quince años en 1936—que para nosotros es hoy una incógnita. A esta generación no se le pueden aplicar los índices de venta que aplicábamos anteriormente, porque su formación ha sido distinta de la nuestra, y, por tanto, sus gustos son igualmente distintos, sin contar con que las personas ya «hechas» también han alterado sus gustos y costumbres.

Por tanto, lo mismo a una marca que pretende introducirse como a la que quiera reconquistar su posición anterior, le conviene estudiar a fondo su mercado *actual* y volver a examinar atenta y detenidamente todos los factores, antes de emprender la campaña de publicidad. Y de estos factores, el más descuidado es, como decíamos antes, el del estudio de las reacciones del consumidor.

(1) F. Vidal Burdils: *Análisis científico de mercados*, pág. 23. Editorial Labor, 1943.

Para auscultar imparcialmente un negocio, es indispensable colocarse en el lugar del consumidor, «entrar en él», pensando, sintiendo y viviendo como él. Y esto no es tan fácil como parece si la empresa es antigua y próspera, su personal directivo numeroso y el director de ella está aislado y alejado de todo en lo alto de su puesto.

El ideal sería que el mismo jefe de la empresa fuera capaz de abstraerse totalmente—por una temporada—de su papel de fabricante, y después de haber cerrado con doble llave, en su despacho, el amor propio, su interés, sus gustos personales, los prejuicios debidos a la tradición de su propia empresa y hasta los existentes en el mismo gremio: en fin, todo lo que pueda constituir deformación profesional, y, una vez conseguido esto, ir, como uno de esos reyes de los cuentos orientales, a pasearse de incógnito entre el pueblo, a mezclarse entre sus consumidores, sus detallistas, sus agentes de venta.

Una vez entre ellos, hablarles y, mejor todavía, hacerles hablar del producto, no como un niño mimado que sólo gusta de oír cosas bonitas, sino como un extraño que quiere conocer sinceramente tanto los defectos como las cualidades del producto, preocupándose después, no de plegar las necesidades del público a su comodidad o conveniencia de fabricante, sino de adaptar el producto a los gustos y necesidades del público.

No es necesario, por lo demás, interrogar—para los fines limitados que aquí pretendemos—a una cantidad excesiva de personas. Es suficiente con uno o dos centenares de consumidores *representativos* de la clientela, que por la edad, el sexo, el nivel social, el medio ambiente—grandes urbes, ciudades, aldeas—y otras características ofrezcan una diversidad suficiente. Una docena de preguntas cuidadosamente escogidas basta para obtener una buena selección de preciosos y elocuentes informes, capaces de abrir para la empresa un panorama insospechado de sugerencias. Y para seleccionar estas preguntas, es preciso tener un criterio amplio e incluir en ellas hasta lo que al parecer no ofrezca duda, ya que la experiencia ha demostrado en numerosos y completos análisis de mercados lo equivocados que en ocasiones están los fabricantes en lo que creen más seguro.

Claro que es condición indispensable, cuando se trate de consumidores, que ninguno de los interrogados conozca ni de cerca ni de lejos a quien realice esta labor, así como que ninguno de ellos tenga relación alguna con la empresa, ni siquiera con el ramo a que pertenezca. De otro modo, la encuesta tendría un vicio de origen y las respuestas obtenidas pecarían de evasivas, complacientes o tendenciosas. Y esto es preciso evitarlo a toda cosa.

En el caso de que al jefe de la empresa no le sea posible realizar este pequeño sondeo, conviene que lo haga una persona completamente independiente de la empresa. Esto es necesario, porque, aparte de la dificultad de que una persona vinculada a la empresa sea capaz de llevar esa encuesta con toda la conciencia y la objetividad necesarias, habría que pedirle, además, que tuviera el valor de contar y exponer con la crudeza necesaria lo desagradable o agradable que saliera de su investigación, sin el temor de que sus conclusiones y advertencias fueran interpretadas torcidamente.

Solamente una persona extraña a la empresa podrá mostrarse imparcial en su examen y franca en su informe. Esto es, precisamente, lo que ha dado origen y es la razón del éxito de las empresas—desconocidas en España—que en el extranjero, principalmente en Norteamérica, se dedican especialmente al estudio de mercados.

Servir

ESTAMOS convencidos de que el comercio—el comercio moderno—o es una sincera y noble vocación de servicio o no es nada. Y así muere o perdura: o languidece en una infecunda pasividad o se desenvuelve, como una corriente de cultura y de progreso, bajo el impulso de esta profunda idea de servir. Servir siempre, en cada hora de nuestra vida, con un entusiasmo, un fervor y una honradez que sean en nuestra humildad la más alta ejecutoria de nobleza: he aquí nuestro ideal y la suprema aspiración de GALERÍAS PRECIADOS.



Galerías
Preciados
MADRID



Estimule a sus agentes vendedores

Por Enrique Casas Santasusana,
Organizador de Empresas y Director de Ventas

En las circunstancias anormales en que vivimos hay muchos negocios que tienen vendida toda la producción y no utilizan viajantes para asegurarse una clientela adicta. Pero también hay muchos ramos que ya luchan con una competencia encarnizada, por hallarse, salvo en los precios, casi en situación normal, en la que, como se sabe, hay que buscar al cliente y hacer mucho para conseguir su captación. Los primeros hacen muy mal, porque cuando se modifiquen estas circunstancias se pueden encontrar un buen día con pocos clientes y sin viajantes preparados para vender.

Pero no es a éstos a los que dedicamos el presente trabajo. Va destinado a los que tienen vendedores, en la seguridad de que han de encontrar ideas de aplicación práctica, caso de que no sigan todavía los procedimientos que vamos a recomendar.

Y preguntamos: ¿Qué hace usted para estimular a sus agentes vendedores? ¿Es de los que se limitan a entregarles unos listines de precios, o unas relaciones de clientes, para que se las arreglen como Dios les dé a entender? ¿Se preocupa de su formación? ¿Considera al vendedor como a uno de sus colaboradores cuya misión es de las más interesantes para el progreso de su empresa?

Nos ponemos en el lugar de los que han de contestar y lo haremos con arreglo a la tónica general que hemos podido apreciar en la mayoría de negocios, en nuestra actuación profesional.

A la primera pregunta nos diría la mayoría que no hacían nada, puesto que los vendedores tenían un sueldo y, a lo mejor, una comisión, dando un rendimiento aceptable. En el mejor de los casos, y considerando que el dueño de la empresa esté satisfecho de los resultados obtenidos por los vendedores, podemos afirmar que, si los sabe-

mos estimular, duplicaremos su rendimiento.

¿Cómo conseguirlo? Muy sencillo, aunque por su misma sencillez no sea frecuente que se haga. Daremos algunas ideas, de resultados comprobados, a continuación:

a) Estímulo espiritual o moral, reconociendo sus méritos, cuando los hay, o enseñándoles a mejor trabajar, de lo que trataremos más adelante. Estímulo, al ver que sus jefes tienen la capacidad necesaria, que justifique sus puestos y que lo demuestren al ayudarles a vencer dificultades especiales. Estímulo que da el buen ejemplo y la seguridad de que se lucha por una causa noble, no para enriquecer a los dueños o para cosas similares. Es del mayor interés, pues, si todos nos movemos por móviles económicos, como elementos materiales indispensables para subsistir, no hay que desechar los de tipo moral, que a menudo tienen mayor importancia. Una palabra a tiempo, una frase de aliento, una felicitación oportuna, pueden contribuir, más que un aumento de sueldo, a estimular a un agente que se encontraba desanimado. Claro está que no hay que prodigar estos estímulos, porque entonces perderían

su valor y sus resultados podrían llegar a ser contraproducentes; pero un buen director de ventas ya sabrá el momento y la frecuencia con que debe ayudar al agente en este sentido.

b) Estímulo de la vigilancia. Aunque nos guíen los mejores propósitos, es evidente que uno de los móviles que generalmente nos animan al perfecto cumplimiento del deber es el temor a la vigilancia y a las llamadas de atención de los superiores. Este sentimiento se debe explotar en el doble sentido de que se sientan vigilados los agentes y por ello hagan lo posible para cumplir eficazmente, y de llevar a su convencimiento que la vigilancia permitirá apreciar sus méritos y recompensarlos debidamente, lo que debe ser una preocupación constante.

c) Estímulo de la competición, iniciando concursos para premiar al mejor vendedor, a la mayor cifra de ventas de determinado producto o a la regularidad de producción, o al mayor número de nuevos clientes. Los concursos pueden adoptar gran variedad de formas, siempre teniendo en cuenta que todos los agentes deben estar en igualdad de condiciones para aspirar al premio. Por ejemplo, si se estableciese un premio a la mayor cifra de ventas, en España es evidente que solamente los agentes de Madrid o Barcelona podrían optar a él y los restantes se desanimarían. Si este premio, en cambio, se da al mayor porcentaje de aumento con relación a las ventas del año anterior, o bien a la cifra de ventas superior por habitante, todos estarán en idénticas condiciones y habrá estímulo general. Estos premios pueden ser honoríficos y económicos, a la vez, y no deben ser numerosos, para que se establezca una verdadera y noble competición. Se les debe comunicar de cuando en cuando la marcha del mismo, para que ten-

JOVEN SUIZA

24 años, lengua materna alemana, perfecta y rápida taquigrafía en alemán, francés e inglés, dominando trabajos de estadística, organización y secretaría, conociendo español, trabajaría en empresa importante madrileña.

Tel. 245867 - MADRID

gan tiempo de rectificar o intensificar su labor, y debe haber una estricta justicia en el fallo, pues de lo contrario sería contraproducente. Tenemos experiencia de los excelentes resultados que se obtienen y los recomendamos con gran interés.

d) Estímulo económico, en forma generalmente de comisiones, pero sin limitación de ninguna clase, como hemos visto en algunos casos, donde se desea que los agentes vendan cada vez más... pero que no se saquen más que un reducido importe de comisiones. No interesa modificar los tipos de comisión, reduciéndolos, cuando se ve que su importe resulta demasiado elevado, sino que hay que procurar todo lo contrario. Piénsese que si los beneficios de la empresa son de diez veces los del agente, interesa que éste se haga millonario con las comisiones obtenidas, porque así se obtiene un beneficio muy superior. Conocemos muchos casos de mezquindad, que resultan más perjudiciales que si no se diese comisión, puesto que abren un abismo en las buenas relaciones del agente con la empresa, que ya nunca más se podrá cerrar.

e) Estímulo de la formación, respondiendo a la segunda pregunta. Si no da al agente más prepara-

ción que la que hemos indicado, ¿qué puede esperar de su actuación? Si sabiendo lo que se vende y teniendo una argumentación adecuada para cada tipo de cliente y contando con las condiciones que precisa un vendedor, resulta difícil muchas veces conseguir un pedido, ¿qué le pasará cuando casi desconoce lo que se va a ofrecer? Dedíquese a la formación del vendedor, haciendo que conozca detenidamente los productos que va a vender, con sus características más destacadas, su utilidad, sus ventajas y sus inconvenientes en relación con la competencia, las particularidades de las comarcas que va a visitar, sin olvidar la necesidad de que lea obras de técnica que traten de su misión: vender. Si un electricista que se precie de serlo quiere estar al corriente de su profesión, leyendo las obras de electricidad que aparezcan, ¿dónde está la lógica del vendedor que no se preocupa de renovar sus ideas, recogiendo la experiencia de los demás? Haga todo esto, y proporcione los libros que puedan contribuir a incrementar su capacidad, y entonces podrá exigirle un rendimiento adecuado, además de demostrarle prácticamente su ayuda para que obtenga unas ventas elevadas.

No ha de temer que esté en la

oficina quince días sin salir a producir, porque tiene la seguridad de que luego lo recuperará con creces en toda su actuación.

f) Estímulo del reconocimiento de su labor. No nos referimos ahora a los méritos que haya podido contraer, sino a que el jefe del negocio comprenda la importancia de la misión que el vendedor tiene para el porvenir de su empresa y le trate adecuadamente, en la seguridad de que si el agente se da cuenta de que se aprecian sus esfuerzos, los prodigará más, y en forma entusiasta, todo lo cual se traducirá en aumento de rendimiento.

Aplice estas ideas poco a poco, pero con la máxima rapidez, que no es contradicción, y cuando vea sus resultados materiales y la satisfacción íntima que le produce la compenetración de sus vendedores, se alegrará de haber hecho un ensayo en el que no pierde nada. Pasaron aquellos tiempos en que se creía que el jefe de la empresa era para explotar a sus colaboradores, y éstos a hacer todo lo contrario, habiéndose sustituido esta idea, felizmente, por la de la compenetración y unidad de empresa, necesaria si se quiere conseguir unos objetivos que tanto han de interesar y de los que se han de beneficiar por igual dirigentes que dirigidos.



¿Conoce la regla proporcional?

Es como techar parte de una casa. Si hoy vale un millón y un incendio destruye la mitad, la Aseguradora paga los daños en proporción al capital asegurado. Es decir, si el seguro cubría 500.000 pesetas, el dueño cobra 250.000, porque al ahorrar la mitad de la prima, asumía el cincuenta por ciento del riesgo.

Para proteger **por completo** sus bienes es preciso considerar muchas cosas y factores. Estos factores, circunstancias y causas los estudia, de forma metódica, nuestra **NOTA ANALITICA**.

R. Linage

OFICINA TÉCNICA DE ASESORAMIENTO
Y ADMINISTRACIÓN DE SEGUROS
Caballero de Gracia, 24 - Teléf. 21-20-01

Madrid



Gratis, y sin compromiso para usted,
analizaremos sus pólizas actuales.

La solución plástica de la **MARCA**

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

Está comprobado que la mayoría de las personas tiene la memoria visual más tenaz que la auditiva. La marca tiene, así, la ventaja de ser rápidamente vista, prontamente comprendida y fácilmente retenida.—FRANCIS ELVINGER.

La consecución de una buena marca, acaso sea el problema más difícil y delicado que pueda presentarse a un publicitario. En cualquier otra pieza publicitaria cabe la rectificación o la marcha atrás, según aconsejen los hechos que se vayan produciendo. En la marca, no. La marca, una vez lanzada, ha de aceptarse tal como haya resultado: como una carga que retrase y dificulte la marcha o como un estímulo poderoso en el camino del éxito.

Existen en el proceso de creación de una marca tres fases: 1.^a El hallazgo de un nombre que tenga las debidas condiciones fonéticas y los necesarios valores de atención, memoria y asociación para que este nombre se fije en la mente del cliente, unido al producto. 2.^a Que este nombre cumpla las condiciones que prescribe la ley para ser admitido en el Registro de la Propiedad Industrial; y 3.^a La realización plástica de la marca. Cuando esto se ha conseguido es cuando verdaderamente se puede decir que ha nacido una marca. Lo que no era más que un nombre, una palabra con más o menos significado, toma forma y se hace presente de modo tangible, corpóreo. Y, como se ve por las autorizadas palabras que encabezan este artículo, es importantísimo resolver acertadamente la configuración gráfica de la marca, por estar comprobado que la memoria visual es más tenaz que la auditiva.

Las dos primeras fases han sido ya estudiadas en dos trabajos publicados en números anteriores de ARTE COMERCIAL (*). Hoy queremos analizar y estudiar las condiciones que plásticamente ha de reunir una marca.

* * *

Antiguamente era facilísimo buscar un nombre y crear un distintivo para un producto cualquiera, pero en nuestros días la labor es ardua y, por lo tanto, digna de la máxima atención.

En esta importante parte del arte publicitario español es acaso donde se acusa un mayor y más rápido avance, pues hasta hace muy pocos años no se concebía que una marca no fuese necesariamente de forma circular, rectangular o de cualquier otra figura geométrica; con lo cual sólo se distinguían entre sí por el nombre que figuraba dentro de las mismas. No obstante, todavía se da el caso frecuente de que al poner en marcha un negocio, se recurra al arquitecto para que estudie los proyectos de la instalación, al abogado para que estudie los estatutos de la sociedad, etc., y, por el contrario, el nombre comercial y la marca la proyectan por sí solos los socios de la empresa, encargando el dibujo definitivo a cualquier amigo que pinte por afición o que sea un buen delineante. En el mejor de los casos, se organiza un concurso

(*) Véase ARTE COMERCIAL, número 7, página 40, «¡Búsqieme una marca.!». por Miguel Castellví, y número 10, página 10, «Busque usted una marca», por M. Gutiérrez Solís.

para la creación del emblema, con un premio mezquino, pues se tiene el criterio de que si se trata, por ejemplo, de un nombre de dos letras y la recompensa es de 1.000 pesetas, el dibujante favorecido quedará espléndidamente pagado, ya que cobrará 100 duros por cada letra. Con este criterio no se tiene en cuenta, aparte del esfuerzo imaginativo del que acierta con una idea, el trabajo que desarrolla el resto de los dibujantes que concurren al certamen, contribuyendo con sus dibujos a que éstos sirvan como elemento comparativo, sin que por ello reciban ningún pago.

En estos concursos, como en casi todos los de publicidad, acaso por estar integrados los Jurados de los mismos por personas ajenas al arte comercial, se olvida frecuentemente la primera condición técnica que debe tener una marca, y es que pueda ser reducida sin que pierda en claridad a un tamaño no superior a un centímetro cuadrado.

Porque la marca tiene su técnica especial y genuina, que vamos a tratar de analizar, recurriendo para ello a un examen de algunas ya creadas tanto en España como en Estados Unidos y Alemania, los dos países donde, aunque con distintas características, más se ha estudiado y depurado este importante factor de las ventas y la publicidad.

* * *

Dando por supuesto que se han alcanzado las dos primeras fases antes señaladas, ¿cuáles son las condiciones plásticas ideales que debe reunir una buena marca? En las líneas anteriores ya hemos apuntado algunas. Vamos a completarlas y ordenarlas razonando cada una de ellas.

Una marca debe ser expresiva.

Ya el nombre adoptado conviene que sea expresivo y evocador. Por tanto, el dibujo de la marca debe com-



En esta colección de conocidas marcas, a pesar de haber desaparecido todos los detalles, queda su silueta característica, y por ello se reconocen fácilmente.

pletar esto, haciendo que su simple examen nos dé idea del producto o servicio de que se trate. Decimos que es conveniente y no imprescindible porque ésta es una condición que no siempre es posible cumplir. Hay productos o negocios que su tipo o su complejidad hacen imposible una expresión plástica tan escueta y concisa como pide una marca. Recordemos a este propósito aquel concurso de marcas de «Urbaco» (1) en las que se pretendía decir tantas cosas, que la mayoría eran dibujos, ilustraciones o carteles, pero nunca podrían ser marcas. Al encontrarse ante un caso así, lo mejor es renunciar a decir tantas cosas y tratar de conseguir simplemente una marca visible y original de forma. La repetición de ella hará que con el tiempo el público la asocie al producto o servicio de que se trate.

La marca debe ser sencilla y clara de líneas.

Parecerá insistencia y machaconería decir una vez más esto después de lo que ya llevamos dicho, pero sabemos que no es ocioso hacerlo. Hay cliente que se encariña con un bonito dibujo de treinta o cuarenta centímetros y pretende usarlo como marca, sin darse cuenta de la variedad de usos distintos que puede tener en el futuro. Una buena marca debe *aguantar* reducirse de tamaño hasta quedar a un centímetro de alto sin detrimento de

(1) Véase ARTE COMERCIAL, número 7, página 18.



Marcas creadas por MIGUEL PEDRAZA, uno de los más destacados especialistas españoles, y que figuran en su obra «ROTULACIÓN DECORATIVA».

1. Ediciones. — 2. Perfumería. — 3. Chocolates. — 4. Chocolates. — 5. Vinos. — 6. Perfumería.

su claridad y belleza. Esta prueba puede ser la piedra de toque de la marca.

La marca debe tener silueta propia.

Antes decíamos que hasta hace pocos años no se concebía una marca si no adoptaba alguna forma geométrica regular: círculo, elipse, rombo, triángulo, etc. De este modo todas se parecían entre sí, con olvido del fin primordial de la marca: la diferenciación. De ahí la tendencia moderna a huir de las formas geométricas regulares para alcanzar una silueta propia que preste personalidad a la marca, de tal forma que al encararse con ella se reconozca, e inconscientemente se *lea* antes de que se puedan ver las letras que la componen. Un buen ejemplo de esto que decimos son las marcas de la figura 1, en las que macizando el contorno o silueta de cada una de ellas, se identifican perfectamente, a pesar de que las letras casi han desaparecido.

La marca debe ser «distinta».

Al decir esto queremos expresar que ha de huirse de todo parecido o contacto con cualquiera otra marca ya existente. Hay quienes creen que adoptando un nombre o dibujo semejante a otros que ya han alcanzado el éxito, lograrán más fácilmente el favor del público. Enorme error. El público, ante dos marcas parecidas, aparte de la confusión en que se pueda encontrar, se inclina lógicamente por la ya conocida, ya que ha de pensar que la imitación nunca ha de ser tan buena como el original.

Y ahora vamos a examinar brevemente los distintos conceptos y técnicas de las marcas norteamericanas y alemanas, que, a nuestro juicio, son las más características, y a continuación hablaremos de las creadas en España.



MARCAS NORTEAMERICANAS

El concepto norteamericano.

En la publicidad y envases norteamericanos se observa claramente la evolución que ha sufrido el concepto de la marca en los Estados Unidos. En las marcas tradicionales dominan los elementos propios de la heráldica, seguramente recuerdo de su origen europeo y anglosajón. (Fig. II, núms. 1, 2 y 3. Luego vienen las marcas de principio de siglo, en las que abunda mucho la marca encuadrada en figuras geométricas regulares: cuadrado, círculo, óvalo, rombo, etcétera, a que nos referíamos antes, en las que en algunos casos va el nombre completo o sólo las iniciales. Ha de confesarse que aun dentro de lo limitado de este tipo de marca se ven algunas muy acertadas y de gran carácter. (Fig. II, núms. 4, 6, 7, 8, 9, 10 y 12.) Son frecuentes las marcas basadas en los elementos del escudo nacional: águilas, estrellas y banderas con rótulos en los colores rojo y azul de la bandera. (núms. 5 y 18.) Las marcas más modernas son ya bastante más simples. Muchas veces la sola configuración característica del rótulo da una buena marca. En automóviles es frecuente este caso. (núm. 15.) En ocasiones añaden a este rótulo característico algún elemento propio del artículo objeto de la marca, con lo que obtienen verdaderos aciertos de sencillez y expresión. (núms. 13, 14, 16 y 19.)

El concepto alemán.

Los alemanes tienen un tipo de marca genuino y que creemos ha hecho escuela. Su influencia en España ha sido grande. Sus características son una enorme expresividad, unida a una sencillez máxima. Combinan anagramas y rótulos con elementos naturales, obteniendo felices resultados. Acaso para nuestro gusto sean algo pesadas, pero no ha de dudarse que reúnen todas las condiciones gráficas exigibles a una marca. Por otra



MARCAS ESPAÑOLAS

1. Ediciones.—2. Empresa anunciadora ALAS.—3. Publicidad Gisbert. Madrid.—4. Arpón. Asesoría Técnica de Publicidad. Barcelona.—5. Editorial.—6. Cerámicas Hispania, S. L.—7. Velasco. Fotograbados. Sevilla.—8. Dardo, S. A. de Publicidad.—9. Iberia Radio. Barcelona.—10. Perfumes DANA.



MARCAS ALEMANAS

Las marcas alemanas son sencillas de línea y muy expresivas. Obsérvese que la mayoría de ellas indican claramente el producto o industria de que se trata. Las que llevan los números 11, 13, 14, 15 y 17 son creación de O. H. W. Hadank, gran maestro de esta especialidad.

parte, ha habido artistas de gran valía que se han dedicado a cultivar casi exclusivamente esta especialidad, lo que les ha permitido crear obras de una perfecta depuración. Uno de los más ilustres es el profesor O. H. W. Hadank, de quien reproducimos aquí algunas de sus más conocidas creaciones en este difícil género.

El concepto español.

Como decimos antes, en este aspecto del arte publicitario se ha producido un notable avance, y hoy contamos con numerosos artistas que cultivan con amor y afán de superación esta interesante faceta. Tanto, que se puede hablar de un concepto español de la marca que participa tanto del buen concepto técnico germano como de la gracia y armonía latinas. Y algo más podríamos decir sobre la obra de nuestros dibujantes, pero pensamos que acaso se nos tache de falta de objetividad para juzgar lo propio, y por ello terminamos.

Sus productos se abrirán camino en el mercado y ocuparán en él un sitio preferente, si sus campañas de propaganda están realizadas y dirigidas por

AZOR S.L. DE PUBLICIDAD

REINA, 25 TELEFONO 22 82 27 MADRID

Acuérdese de sus clientes cuando no los necesita

La propaganda cuando se tiene poco o nada que vender

Por Armando C. Altman

Su situación no es la que era. La industria suya lo exporta casi todo y poco le queda para el mercado nacional.

O, al revés, usted carece de materias primas que le venían de fuera, y depende, para fabricar sin intermitencias, de la difícil obtención de licencias de importación y concesión de divisas.

Acaso también su artículo está racionado y el Estado adquiere toda la producción.

Tal vez resulta, sin ir más lejos, que su industria es pequeña, con limitadas posibilidades de venta, aunque su clientela esté repartida por todo el territorio nacional; lo que le impide sostener, por anti-económica, la frecuente visita de uno o varios viajantes, ante el elevado coste actual de hoteles, trenes, coches de línea, mozos exteriores e interiores, impuestos que gravan al viajero y demás tributos y tribulaciones que afligen el presupuesto del que pudiéramos llamar «turista a la fuerza».

Resultado: Usted va perdiendo, poco a poco, insensiblemente, aquel contacto personal y frecuente con su clientela habitual, por no serle preciso o por no poder visitarla como antes. Con todo ello, es posible que su negocio le rente más que nunca; ya se sabe que en épocas de escasez o anormalidad de producción es cuando más se gana; pero, mirando el porvenir, su situación es menos estable que antaño.

En tales circunstancias, el industrial previsor debe buscar los medios publicitarios que, resultándole más económicos que la visita personal, impidan que sus clientes de ayer le olviden o le posterguen en sus recuerdos.

Desgraciadamente, lo corriente es hacer todo lo contrario. Nada duele más que el dinero gastado en propaganda, cuyo rendimiento no se puede descontar a treinta días. La publicidad se mueve en un círculo vicioso. Cuando se vende mucho, se dice: «¿Por qué gastar, si no puedo producir más?» Cuando se vende poco, se piensa: «No debo

gastar, mis ventas no pueden sufragarlo.» Si, a pesar de ello, se inicia alguna forma de propaganda, se hace tímidamente, sin plan preconcebido de campaña y sin continuidad. El hecho es que se buscan y se esperan del anuncio resultados fulminantes, por desconocimiento, por la mayoría, del efecto lento y progresivo del esfuerzo publicitario, por falta de fe y de paciencia.

Nadie le diría al médico que acaba de recetarle un par de cajas de inyecciones: «Muy bien, doctor; me pondré dos ampollas, y si me dan resultado, seguiré con las otras.» En la propaganda, no obstante, se obra precisamente así, sin meditar que el efecto no se observa en la primera o segunda inyección, sino después de la última.

El industrial que se encuentre en alguna de las circunstancias indicadas al principio, dispone de diversos recursos para sustituir la visita personal o de sus viajantes, que le permitan sostener el interés por su producto o marca, simplemente con miras al día de mañana. El gasto que ello significa es una inversión, posiblemente a largo plazo, pero segura.

Uno de estos medios es la circular. El texto puede redactarse según cada caso, sea solicitando pedidos, sea nada más que recordando la existencia del producto. La recepción frecuente de una circular comunicando alguna circunstancia nueva relacionada con el objeto o tratando un tema de interés general será apreciada, siempre y cuando se inspire en el deseo de serle útil al cliente. Muchas veces se comete el error de enfocar la redacción desde el punto de vista de la propia utilidad, en lugar de pensar en el efecto que debe producir en el destinatario. Toda propaganda que esté inspirada en el *leit motiv* «Me interesa...», parte de una falta psicológica, ya que nadie gasta su dinero por agradar al vendedor, sino por agradarse a sí mismo.

Más directa y efectiva que la circular es la carta personal que se dirige al cliente periódicamente, so pretexto de cualquier circunstancia propicia. Este tipo de carta puede redactarse en lo esencial como una circular de carácter general, pero debe contener siempre algún detalle comercial o familiar que concierne directa y personalmente al destinatario, para conservar este *cachet* individual de la carta dirigida al amigo, más que al cliente.

Un tercer medio para comunicarse con el expendedor consiste en anunciar en revistas de carácter gremial o profesional, a las que se presume que el cliente estará suscrito por necesidad o conveniencia de su negocio. Claro que en España esta clase de publicaciones no está todavía muy generalizada, y muchas de las que se editan viven una exis-

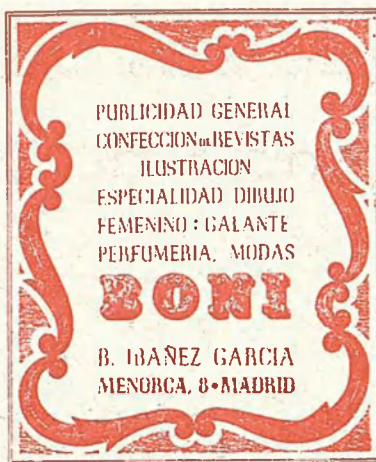


AVENIDA JOSÉ ANTONIO, 16
Teléfonos 22-27-33 y 22-29-14
M A D R I D

tencia precaria, de hipotética tirada. Es un medio, pues, que conviene estudiar bien en cada caso; lo que tampoco es fácil, dado que en este país no existe, ni nadie parece tener interés que exista, el control de tirada y circulación, que permitiera leer, como en un termómetro, el calor de la acogida de la publicación y establecer un cuadro comparativo de su tarifa de publicidad.

Empresas de alguna importancia pueden encontrar un medio de comunicación francamente eficaz, mediante la distribución gratuita entre sus clientes de una pequeña revista editada por ellas mismas. Ahí, entre temas de interés general, servidos con amenidad, se entremezcla la propaganda propia, uniendo lo útil con lo agradable, y se sostiene el fuego sagrado del nombre o de la marca que se pretenda conservar en la memoria de los interesados, con miras al presente o al porvenir, según convenga.

El catálogo, renovado con frecuencia y repartido con profusión, es otro buen medio cuando son muchos los artículos que lo justifican. Los expendedores conservan los catálogos, que les sirven de referencia.



Cuando el fabricante sigue contando con productos que puede servir, la presencia de un representante local le será útil. Ahora bien: el representante necesita un frecuente estímulo para que siga interesándose por los productos y no los abandone en sus visitas por otros cuya venta le es más fácil y productiva.

Algunas veces, habiendo mercadería, es posible valerse de via-

jantes a comisión, que junto con otros varios artículos que lleven, ofrezcan los nuestros. Este es un procedimiento económico, ya que se costea sólo; pero no es factible cuando se sirve con irregularidad o retraso, ya que el comisionista—ya lo dice el nombre—vive de las comisiones y no puede distraer su tiempo con una labor propagandista de rendimiento inseguro.

Estos son, a grandes rasgos, los principales medios de que dispone el industrial para sostener sus mercados sin viajeros propios y sin vender, forzosamente, cuando por una razón u otra no puede servir. Claro está que siempre le queda la publicidad en la gran prensa y en las revistas de mayor circulación, si su esfuerzo publicitario ha de ser metódico y constante, mirando el porvenir más que el presente, a sabiendas de que la cosecha no será para esta temporada.

A la larga, todo encuentra su compensación, y un pequeño presupuesto de propaganda a tiempo ahorra grandes dispendios y esfuerzos más costosos más adelante. «¡Evite que se olvide su nombre!» Este es el lema de una dirección que no quiere ser tachada de miope.

Con mano maestra...
REALIZA
TRUST GRAFICO
SUS
FOTOGRAFADOS

RAIMUNDO LULIO, 5 - TEL. 242401 - MADRID

Juventud...

es el nombre de un original tipo de escritura, de estructura nueva, y con unas magníficas posibilidades de aplicación práctica.

Juan Trochut Blanchard (Cuerpo 60)

el destacado artista gráfico, tan conocido no sólo en España, sino también en el Extranjero, ha sido el creador de este nuevo tipo, añadiendo con ello un éxito más a los muchos conseguidos.

Los anuncios (Cuerpo 84)

y los impresos comerciales de género fino, han de alcanzar un gran poder de atracción empleando la escritura «JUVENTUD» en los títulos, encabezamientos, así como en las frases de llamada.

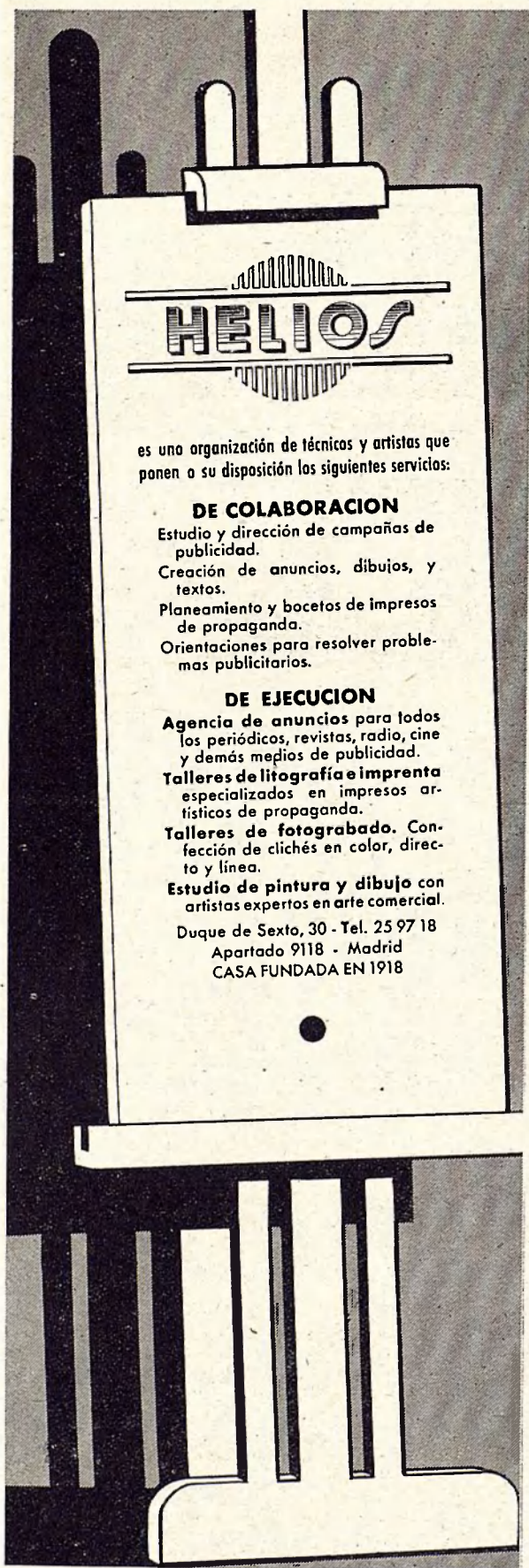
La escritura Juventud (Cuerpos 36 Y 60)

es un tipo llamado a realzar la calidad del arte tipográfico.

FUNDIDO DESDE EL CUERPO 12 AL 84

FUNDICIÓN TIPOGRÁFICA
Richard Gans-Madrid

Tipo Luxor 10, 12 y Luxor negra 24



es una organización de técnicos y artistas que ponen a su disposición los siguientes servicios:

DE COLABORACION

Estudio y dirección de campañas de publicidad.
Creación de anuncios, dibujos, y textos.
Planeamiento y bocetos de impresos de propaganda.
Orientaciones para resolver problemas publicitarios.

DE EJECUCION

Agencia de anuncios para todos los periódicos, revistas, radio, cine y demás medios de publicidad.
Talleres de litografía e imprenta especializados en impresos artísticos de propaganda.
Talleres de fotograbado. Confección de clichés en color, directo y línea.
Estudio de pintura y dibujo con artistas expertos en arte comercial.
Duque de Sexto, 30 - Tel. 25 97 18
Apartado 9118 - Madrid
CASA FUNDADA EN 1918

La publicidad radiada

Entre nosotros

Por Alejandro Arrese

En estas condiciones es mucho más fácil y más cómodo hablar. El ámbito de esta revista, ARTE COMERCIAL, está delimitado por la palabra «Publicidad». Lo leerá el anunciante que conceda a su publicidad la importancia que merece; lo leerá el publicitario amante de su profesión. Como ambos están interesados en la dignificación y la depuración de la propaganda, podemos ahorrarnos el trabajo de demostrar esta necesidad. Está contestado de antemano el «¿Por qué?» Pero quedan pendientes un «¿Cómo?» y un «¿Cuándo?».

Por ser la radio el medio publicitario más joven de los tres fundamentales: idea escrita, dibujada o hablada, es el que actualmente padece mayor confusión. Sobre la propaganda radiada se ha escrito poco, y aunque todos gritamos mucho y decimos tener el secreto de la solución de este problema, lo cierto es que ninguno nos atrevemos a sentar unos puntos básicos sobre los que se eleve, con el trabajo de la discusión constructiva, el edificio de la verdad. Y el problema subsiste y aumenta conforme se va reconociendo la importancia real de esta arma propagandística tan eficaz, que bien puede servir para mantener las posiciones ventajosas en la atención del público a lo largo de años, o bien tener efectos fulminantes que, en unas horas, pongan una marca en primerísimo plano de actualidad.

Esta importancia la han visto a tiempo los más avisados. De ahí que en el breve plazo de unos meses hayan surgido nuevas entidades, fundadoras de emisoras y acaparadoras «de la exclusiva de publicidad» de otras, única parte que verdaderamente les interesa de la función de la radio, y que otras entidades se apresten a la defensa poniendo en juego los más modernos recursos de la técnica de la radio.

Estas aportaciones de energía vital a la radio española hacen que entre la neblina que ocultaba las antenas de la mayoría de las emisoras, tan reducidas que pocos creían que en España funcionan más de sesenta estaciones comerciales, vayan saliendo a la luz postes firmes y prometedores. Pero... es poco. Mejor dicho: eso no es nada.

Todo esfuerzo de siembra es inútil si antes no se ha trabajado el campo donde ha de caer la simiente. Y el campo en que van a lanzar estas antenas numerosas y potentes su semilla publicitaria está reseco y duro.

Dejando aparte ya las metáforas, hay que reconocer los términos claros en que el problema de la radio española está planteado.

La aparente falta de emisoras no era el nudo del asunto. Era sólo, y sigue siendo, una de las facetas que presenta. Esa carencia de personalidad no se podrá corregir mientras carezcan de personal apto para el trabajo en la radio. Y este personal, por ser especializado, no se improvisa ni se tiene preparado en un almacén para utilizarlo cuando es necesario. Hay que enseñarle, compenetrarle con la radio moderna, que, de ser un elemento auxiliar y secundario para la diversión, ha pasado a ser un medio tan importante como los otros dos citados, con vida propia y características totalmente distintas. Y ese personal, no sólo es de técnicos que vigilen el funcionamiento de la emisora y la monten, o desmonten o la arreglen cuando es necesario; son también escritores especializados y actores que sepan por instinto que es sólo «la voz» su única personalidad y su única expresión; son directores de emisiones que sepan equilibrar armónicamente lo que sale a la antena; son directores de emisora que tengan arraigada la idea de su misión: renovar, buscar nuevos procedimientos, aprovechar los existentes... Hasta que cada una de esas emisoras no posea estas plantillas no podrá aspirar a que se la oiga. Y entonces...

Entonces será cuando siembre en campo yermo, a menos que se preocupe de trabajarlo antes.

Porque el nudo principal del asunto está en que hay pocos oyentes; en que pocos oyentes saben oír, y, sobre todo, en que quien ha de hacerles oír no sabe cumplir con su misión.

He aquí que poco a poco se han dibujado las siluetas de los tres elementos principales de la radio: «emisor», «oyente»... y llamemos al tercero «cliente» o «patrocinador».

El elemento emisor está perfectamente definido. Pero... ¿cómo ha de ser el oyente ideal? Según la emisora, el oyente ideal es el que sintoniza siempre su onda; según el patrocinador, es el que se traga íntegra su publicidad.

Pero, hasta ahora, pocas emisoras han tratado de conservar a sus oyentes y pocos patrocinadores han procurado hacer digerible su publicidad.

Puestos en el caso de estas emisoras que ahora se desperdizan en el seno de esas nuevas sociedades, antes de que vean un resultado práctico a sus esfuerzos y mucho después de haber logrado el completo de su plantilla de personal radiofónico habrán de acreditarse ante sus oyentes, ofreciéndoles todo lo mejor y lo más nuevo y haciéndoles apreciar el verdadero valor de este esfuerzo. La medida de esto la tendrán por un dato muy curioso: los oyentes serán suyos «cuando prefieran un programa producido en la emisora a una retransmisión teatral».

Pero esta labor de la emisora no será tan fácil como parece, porque al mismo tiempo que lucha por hacerse comprender por el oyente, habrá de luchar con su propio aliado: el patrocinador. ¡Y éste sí que es enemigo con el que no valen buenas palabras ni seguridades!

No sé por qué la inmensa mayoría de los clientes de radio tienen la obsesión de medir la calidad de la publicidad que se les hace en razón directa de la cantidad de publicidad. Si alguno de los que en este momento me leen ha hecho propaganda radiada a algún

(Pasa a la pág. 84.)



Produzca bien. Presente bien.

Organice bien sus ventas. Anuncie

bien. Asegúrese en cada uno de

estos aspectos colaboraciones efi-

cientes, de toda confianza. Éste es

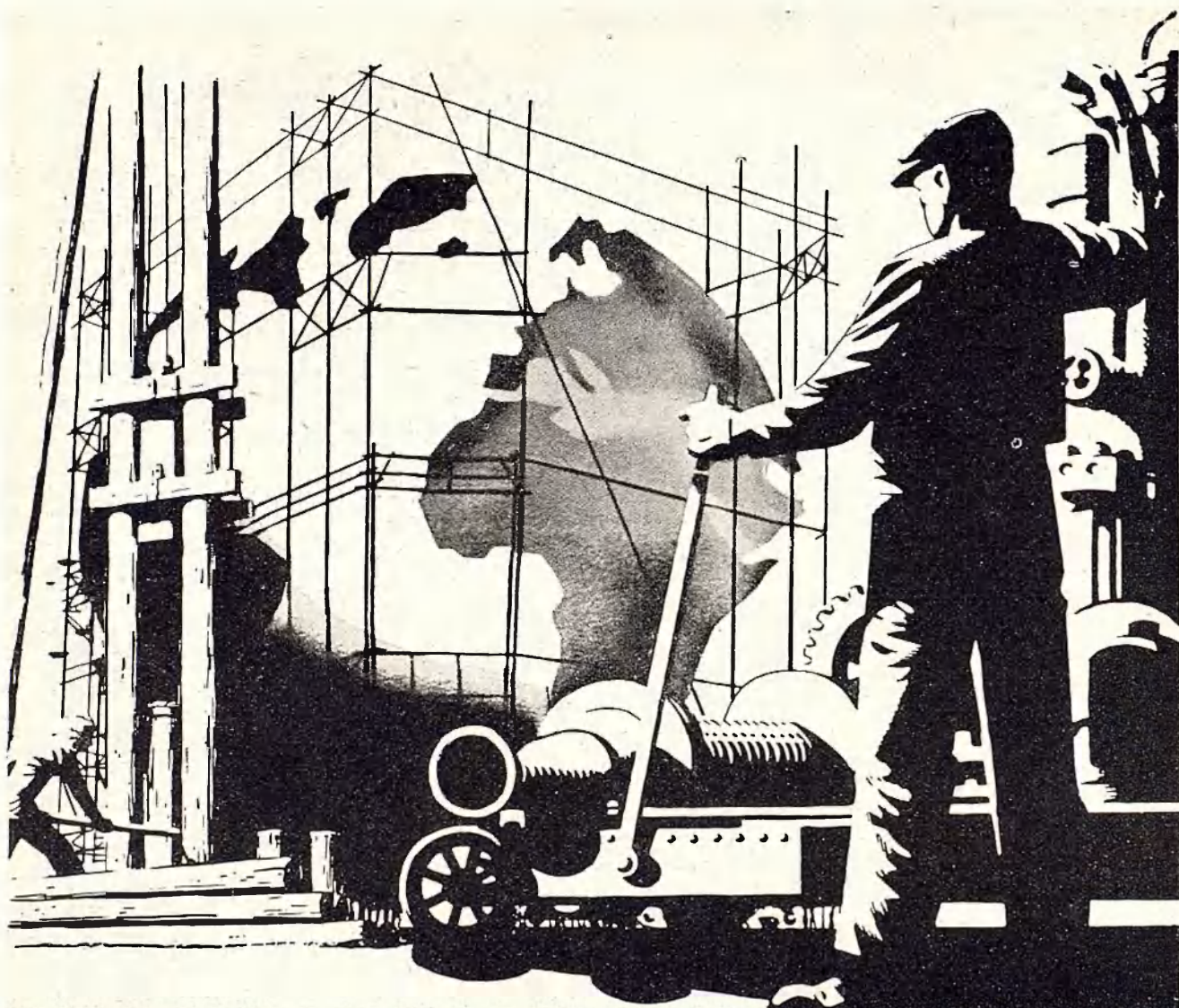
el único secreto de la expansión

de las grandes marcas mundiales.

O.E.S.T.E

AV. G.M.O. FRANCO, 389 - BARCELONA

Consejeros, Creadores y Agentes Publicitarios



PHILIPS

CONTRIBUYE A RECONSTRUIR EL MUNDO

En la reconstrucción del mundo, es natural que se exija a Philips más que a nadie por constituir la vanguardia de la industria eléctrica. Philips consciente de ello, desde sus fábricas, ofrecerá increíbles aportaciones, en el campo electrónico, en la radio; en el alumbrado doméstico, in-



dustrial y urbano; en tubos de rayos X, que están experimentando una mejora sorprendente, en equipos de cinematógrafo; instrumentos de precisión; procedimientos de soldadura, etc Philips presentará maravillosos progresos para contribuir a la reconstrucción de un mundo mejor.

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

2

CARTELES

PARA LA FERIA DE MUESTRAS EN BARCELONA

Hay carteles fáciles y carteles difíciles. Y casi se puede concretar más esto diciendo que son fáciles para el cartelista los que tratan de propagar un producto o servicio nuevo o poco conocido, y carteles difíciles aquellos de cuyo tema ya se ha hecho un gran número de obras. Este último es el caso de los carteles de ferias y exposiciones.

Igual que se habla del «cartel de toros», del «cartel de turismo» o del «cartel de cine» como especialidades dentro del cartel en general, se podría hablar del «cartel de ferias». Existe ya un gran número de ellos, y todos los años se lanzan nuevas muestras de este género, tanto en España como en el extranjero, para propagar estas manifestaciones populares de la industria y el comercio nacional e internacional.

Y en esta gran cantidad de realizaciones está, precisamente, la dificultad de que hablamos. Son ya demasiados carteles sobre el mismo tema, y son tantas—y tan magníficas algunas—las interpretaciones que por todos los cartelistas del mundo se le ha dado al asunto, que el tema se agota. Cada edición de un nuevo cartel cierra un camino a seguir para el siguiente.

Originalidad.—La originalidad es necesaria por su efecto de sorpresa y atracción hacia lo nuevo, pero ello ha de ser dentro de la más fácil comprensión para que lo que se trata de hacer ver sea asimilado por la mayor cantidad posible de público. A veces, por un excesivo afán de originalidad, de no parecerse a nada de lo hecho anteriormente, se incurre en lo ininteligible, que es la negación de lo que debe ser la publicidad. Por ello, en este tipo de carteles, la nota nueva y la originalidad se alcanzan muchas veces, no por la idea, sino por una versión moderna, actual, de un tema ya realizado.

Así es en el caso de estos dos carteles para la Feria de Muestras de Barcelona. El del año pasado nos sorprendió porque dentro de un tema ya hecho tenía en su factura y en su vigor, no exento de finura, un acento nuevo que atraía y subyugaba. El de este año es completamente distinto. La feliz combinación de foto y dibujo ha dado un cartel de tono actual, digno de codearse en las salas de las agencias de turismo internacionales con las mejores obras de los cartelistas suizos—grandes maestros del género—, ingleses, franceses...

Estas dos bellas muestras del moderno cartel español no son fruto de un casual acierto. Son el resultado de una buena aplicación de la dirección artística y técnica aplicada a la obra publicitaria. Un grupo de artistas de diversas especialidades, Rey Padilla, Pitarch, Martí, Clavé, Picó, dirigidos por José María Freixa, forman en Barcelona un equipo organizado «al servicio de las artes gráficas y publicitarias», bajo el nombre de «Crisol», al que todos los artistas y técnicos que lo forman, con su peculiar aportación personal—y respondiendo al nombre que los agrupa—, funden sus esfuerzos para la consecución de la obra mejor.

Los dos últimos carteles para la Feria de Muestras en Barcelona, realizados por CRISOL.



1947

1948





Concepto moderno de una industria tradicional

En un número anterior de esta revista («Renovando la licorería nacional», ARTE COMERCIAL, núm. 10, pág. 18) transcribimos una conversación mantenida con don Jaime Vila Montaña acerca de su concepto progresivo y renovador de una industria tan tradicional como la licorería española. Hoy volvemos sobre este interesante tema aprovechando la cortesía del señor Vila Montaña, que nos ha facilitado amablemente para este número especial los materiales necesarios para ilustrar convenientemente el presente artículo.

En la conversación a que nos referimos, el señor Vila Montaña nos habló de su moderno concepto de envase, del que son buena prueba esas prácticas y bien decoradas cajas portátiles conteniendo surtido de los licores precisos para preparar diversas variedades de cócteles.

La creación de estas cajas ha constituido un verdadero acierto, porque cumplen varios fines a cual más interesante: facilitar la adquisición y transporte cómodo de una gran variedad de licores; las recetas que traen las cajas son una verdadera publicidad educativa acerca de licores cuya degustación no es suficientemente conocida de la gran masa de público, y además constituyen una «publicidad por la muestra» muy eficaz

en esta clase de productos. Por otra parte, estas cajas poseen una de las cualidades más estimables en su envase: son agradables a la vista y tienen características peculiares para ser retenidas sin esfuerzo ni posibilidad de confusión.

Esta es una de las muestras de la inquietud que siente Vila Montaña por superarse y mejorar constantemente todos los aspectos de su industria. Otra muestra reveladora de esta inquietud son sus frecuentes viajes al extranjero, donde concurre personalmente como un viajero cualquiera, a las barras de los mejores bares internacionales, ávido de escuchar opiniones y saborear los más exquisitos licores de cada país, para luego poder proporcionar a sus compatriotas nuevas sensaciones gratas al paladar. Así, obtuvo en Italia la concesión exclusiva para España del superaperitivo «Bill Cobiainchi», de Bolonia, que ha tenido en nuestra patria la misma entusiasta acogida que en todos los países que lo han saboreado. En su último viaje también ha conseguido de la casa G. y L. Fratelli Cora, de Turín (Italia)—una de las firmas de mayor reputación mundial en el renglón de aperitivos—la concesión exclusiva para España de sus famosas especialidades «Amaro Cora» y «Cora Cora», que muy pronto podrán deleitar el paladar del consumidor español.



Una interpretación actual del clásico envase de Curacao.



Etiqueta del licor superaperitivo «Bill Cobianchi».

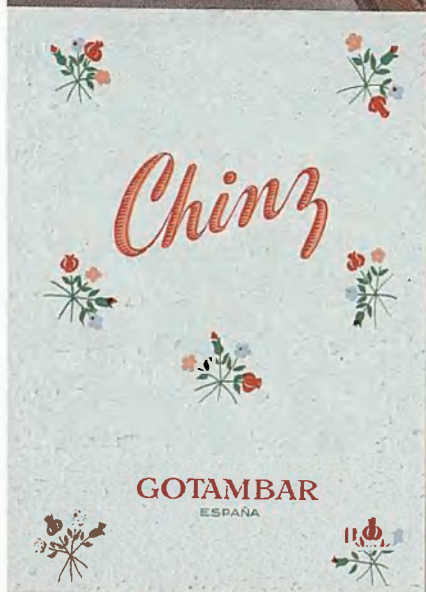


Envase y etiqueta del «Kirsch extra 492».



Etiqueta de líneas sencillas y nuevas para «Piperita 492».





Etiqueta de jabón CHINZ y presentación de una caja de tres pastillas.

Un envase bello atrae y "vende"

Jabón «Rosa de los Vientos». Un fino grabado, iluminado con delicadas tintas.

Antes de escoger el envase, la presentación de un producto, el fabricante ha de pensar si el preferido en principio llena las dos aspiraciones fundamentales de todo buen envase: asegurar la conservación del producto, hacer vender.

No vamos a tratar ahora de la aspiración primera, ya que la técnica moderna ofrece las soluciones adecuadas a cada artículo. Queremos hablar del aspecto exterior de un envase, de una

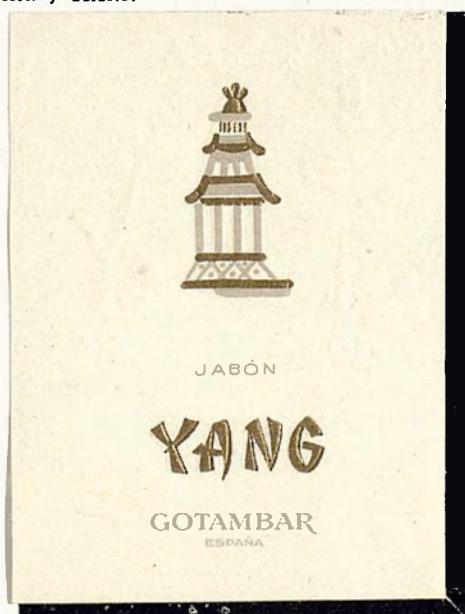


caja, de un tubo, de un frasco, en los que el material a emplear, las etiquetas, el color, constituyen una apelación a la compra, y por ello esto es una especialidad que entra de lleno en el campo del arte y la ciencia publicitaria.

Una mercancía en su estado natural—harina, jabón, pastillas para la tos—es como un cuerpo desnudo. Es preciso cubrirlo, vestirlo y que el vestido sea, además, bello, que tenga buena presencia, que esté acorde con la bondad del producto que contiene.

Parece casi inútil afirmar, a estas alturas, que la venta de un producto depende en un 50 por 100 de su presentación. Y, sin embargo, la experiencia demuestra que productores y fabricantes no se terminan de convencer de esta verdad tan evidente. Se cometen muchos errores que podrían ser fácilmente evitados si el primer cuidado fuera siempre estudiar y cuidar en todos sus detalles la presentación del producto. Un papel adecuado, la entonación acertada de una tinta, la gracia de una rotulación, un detalle decorativo

El relieve y el oro, que se prestan a tantos excesos de mal gusto, están aquí empleados con suma discreción y acierto.



Las tintas suaves y delicadas, junto con el relieve en seco, dan una envoltura de jabón de gran elegancia y finura.

justamente colocado pueden ser factores decisivos en la venta.

La mejor publicidad de muchos artículos es el propio envase. Si la concepción de este último no es más que corriente o mala, el anuncio, los impresos, el cartel y todos los demás medios gráficos de publicidad, difícilmente podrán librarse de este lastre inicial. Marca y envase están íntimamente unidos.

En estas páginas presentamos algunos modelos de etiquetas de jabones, que debemos a la cortesía de «Productos Gota de Ambar», de Barcelona, y que son un ejemplo de finura y buen gusto. Todos los recursos de la moderna técnica gráfica—el relieve en seco y color, la finura y los desvanecidos suaves del offset—son empleados con singular discreción y feliz resultado. Con ello, esta empresa demuestra y confirma nuestras anteriores palabras: Un envase acertado, un envase bello, constituye el mejor elemento publicitario de una marca. Un envase bello atrae y «vende».



Cartel de MAIRATA. Primer premio, de 5.000 pesetas.

El cartel de cine

El concurso de carteles para "María de los Reyes"

Un ensayo interesante

Consignemos ante todo el acierto y la oportunidad que «Valencia Films» ha tenido en la organización de este concurso, aunque los artistas no hayan respondido al llamamiento, quizá por el temor al «cartel de cine», de tipo fotográfico estandarizado, tan del gusto de nuestras productoras, que justamente es lo contrario de lo que pretendían y buscaban los organizadores. Pero sobre esto hay mucho que decir, y en gran parte lo ha dicho nuestro crítico Gil Filloi en la conferencia que pronunció en la clausura de la exposición de los carteles de este concurso.

No han faltado alicientes ni garantías para los artistas en este concurso: jurado de admisión, votación popular para uno de los premios, un jurado de calificación competente y posibles adquisiciones.

El jurado de admisión seleccionó diez carteles de los presentados, que fueron expuestos en el Palacio de la Música, de Madrid. El público fué depositando sus votos hasta el día de la clausura, en que, ante notario, se procedió al escrutinio, cuyo resultado damos más adelante.

Conferencia de Gil Filloi.

Gil Filloi comienza diciendo que sólo va a decir cuatro cosas sobre el cartel: sobre el cartel de «Valencia Films», sobre el cartel en general, sobre el cartel español y sobre el cartel cinematográfico.

Señala la singularidad de este concurso, en el que se hace partícipe al público, junto con un jurado técnico en el resultado, y dice que no le parece esto mal en una obra como el cartel, cuyo fin es reunir el mayor número de voluntades en su torno. Ya en otra ocasión en los famosos *Lunes de «El Imparcial»* Gil Filloi hizo algo parecido en un concurso de cuentos, en el que se daban tres premios: uno por voto del público, otro por un jurado y otro por los propios autores, a los que se les concedía votar dos obras, ya que se descontaba que un voto sería para la suya propia. Lo

que tampoco es nuevo, porque ya en los lejanos tiempos de la Atenas clásica se eligió por voto de sus autores la Venus más perfecta, y emplearon este sistema.

Pasa a hablar después del cartel, y son sus palabras un estudio completo de las distintas etapas del cartel español: los primeros carteles del Círculo de Bellas Artes, la influencia decorativa y floreada de Mucha, la alegoría simbólica, las tintas planas y los primeros carteles de Penagos. Luego Federico Ribas regresa de París y nos trajo aquel modo fácil, al parecer, tan suyo, sencillo y frívolo, hasta llegar a los últimos años en los que se veía la influencia del movimiento cartelístico extranjero.

Dice que en el cartel español se echa de menos la falta de escuela. Evoca con nostalgia aquellas reuniones de la Unión de Dibujantes, con sus concursos y exposiciones, en las que se comentaba y analizaba todo y de las que tantas enseñanzas se sacaban.

Después se pregunta el conferenciante si se ha hecho algo para llegar a una verdadera escuela española del cartel, aunque dice que todavía falta por definir lo que debe ser el cartel español.

Gil Filloi cree que el avance del cartel español ha de buscarse en la inspiración nacional, en la tradición estética nacional y en la voluntad. Voluntad en los artistas, y más todavía en las empresas, que deben estimular a su vez esta voluntad con estímulos no sólo materiales, sino morales, colocando al artista creador del cartel de la publicidad de una película, al mismo nivel que los demás elementos que intervienen en ella.

Al hablar del cartel español de cine, dice que todavía no se ha llegado a conseguir éste. Nos estamos nutriendo de reflejos forasteros que no son válidos para nuestro caso. Termina haciendo una llamada a las demás empresas para que sigan el buen ejemplo de «Valencia Films», y a los artistas para que colaboren con sus obras, porque concluye: «Yo no sé cómo debe ser el cartel cinematográfico español, pero sí que no deben ser como los actuales.»



Cartel de «RAMÓN». Segundo premio, de 3.000 ptas.



Cartel de PARRILLA. Tercer premio, de 2.000 ptas.

Al terminar su interesante conferencia, Gil Fillol fué calurosamente aplaudido por la selecta concurrencia que asistía al acto.

Escrutinio y fallo del jurado.

JURADO: Don José Prados López, secretario de la Asociación de Pintores y Escultores, en representación de la Dirección de VALENCIA-FILMS; don Enrique Herreros, en representación de FILMOFONO, S. A.; don Ramón Stolz, catedrático de la Escuela Superior de Pintura, Escultura y Grabado; don Francisco Matallanos, gerente de Artes Gráficas Municipales, y don Eu-

sebio Fernández Ardavín, director cinematográfico.

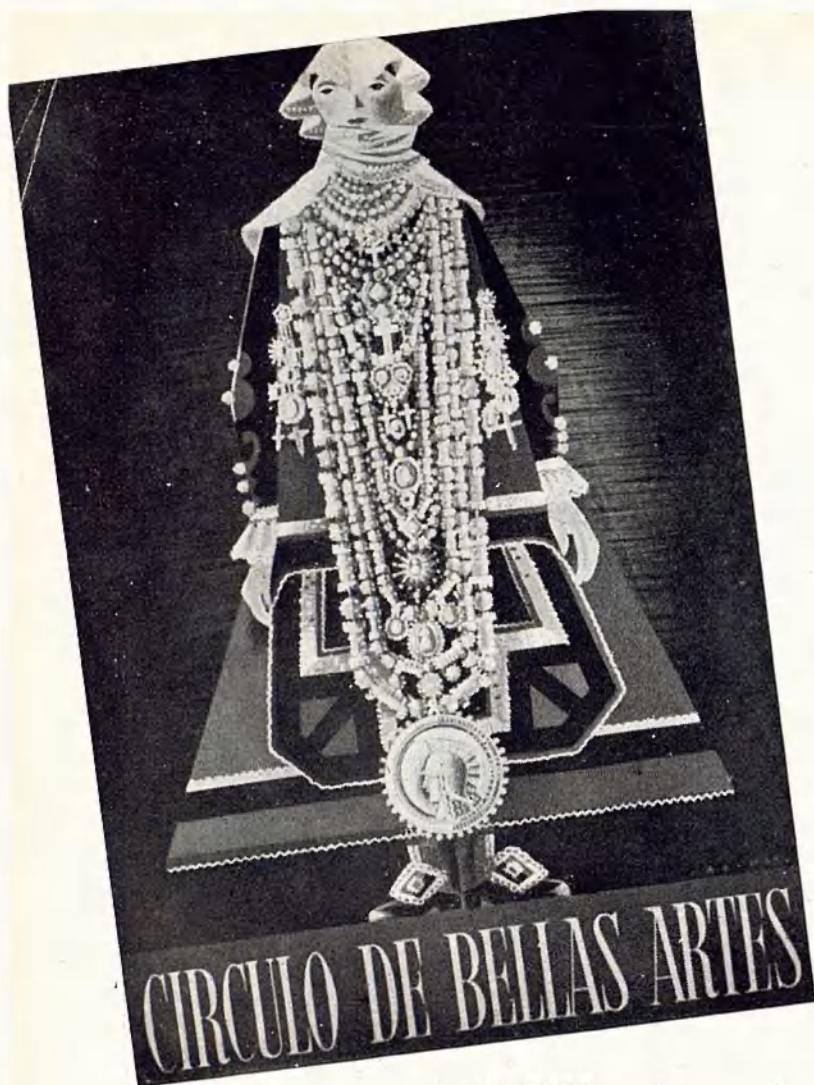
Resultado del escrutinio: Lema «Che», 189 votos; «Empaque», 137; «Serva la Barí», 66; «César y María», 25; «Flor de Sevilla», 5; «Tiris», 3; «1900», 2; «Exitó», 2; «X», 1; «Foco», 1; boletos en blanco, 3; boleto no oficial, 1. Total de votos, 435.

Fallo: Primer premio, de 5.000 pesetas, lema «Empaque»; autor, don Pedro Mairata Serrano. Segundo, de 3.000 pesetas, «Che»; autor, «Ramón». Tercero, de 2.000 pesetas, «Serva la Barí»; autor, don Juan José Parrilla.

«Valencia Films», de acuerdo con las bases del concurso, adquiere el cartel «Exitó», de don Jorge Musóns.

Inauguración de la exposición de carteles del concurso de «Maria de los Reyes». En torno a Amparito Rivelles, protagonista de la película, figuran, entre otros, D. José Francés, el Director general de Bellas Artes (Marqués de Lozoya), D. Ignacio Pinazo, D. Marceliano Santa María, D. Luis Gil Fillol y D. José Prados López.





Cartel de ALONSO que obtuvo el primer premio.



Cartel presentado por SERNY.

EL CONCURSO DEL CÍRCULO

Cartel presentado por ALONSO.



Poco podemos decir de este tradicional concurso después del artículo que Gil Filloi publicó en nuestro número anterior. Y lo poco que podríamos añadir, después de ver los carteles presentados, coincide exactamente con lo expuesto en *Informaciones* por «Jeeves», el agudo comentarista de la actualidad artística madrileña. Dice así:

«Se exponen en el Círculo de Bellas Artes los carteles anunciadores de su tradicional baile de trajes. Pocos y malos. Antaño eran estos concursos de tal importancia, que de allí salieron los grandes cartelistas que España ha producido. Casi de ayer son Penagos, Ribas, Bartolozzi, Alonso, etc., etc. Después..., nada. Perdieron su esplendor para llegar a esta escasa concurrencia de ahora.

Se impone una campaña para salvar este género publicitario que se nos muere. Casas de publicidad, prensa y la iniciativa industrial deben resucitar aquellos magníficos concursos de hace veinte, quince años.»

Después, «Jeeves» nos alude e invita a ARTE COMERCIAL a hacer algo para que resurja el cartel español. Poco es lo que podemos hacer nosotros aislados; son los organizadores de concursos, entidades e industriales los que tienen que «poner al día» esos concursos para que los artistas se animen y salgan de esa atonía esterilizadora de todo esfuerzo; es la prensa, que apenas concede espacio a estos certámenes, regateando al artista premiado ese pedacito de gloria que es la letra impresa. Pero sobre todas estas cosas ya volveremos más despacio en otra ocasión. Hoy nos limitamos a reproducir los carteles premiados—justamente premiados—y en citar algunos—los de Chaves, Sacul, Estebita Matamala y Ramón—, que con los que reproducimos de Serny, Mairata, Zaragüeta y otro presentado también por Alonso, consideramos como más notables.



Cartel presentado por MAIRATA.

TEODORO DELGADO alcanzó un accésit con este cartel.



Este cartel de CORONADO obtuvo un accésit.

Cartel presentado por ZARAGUETA.



OTROS CONCURSOS

CONVOCATORIAS

El centenario de Balmes

La Comisión ejecutiva del Centenario de Balmes convoca un concurso de carteles anunciadores del Centenario de Balmes, otorgándose un premio de 5.000 pesetas.

La composición del cartel adoptará la forma vertical, siendo su tamaño (espacio pintado) el de 60 por 90 centímetros, y estará montado sobre bastidores, que medirán como máximo 66 por 100 centímetros.

Los originales serán ejecutados con libertad de procedimientos y de manera que su reproducción no exija más de cuatro tintas.

La presentación de los trabajos se efectuará en la oficina de la Comisión ejecutiva del Centenario de Balmes (Ayuntamiento de Vich), y el plazo de admisión de los mismos terminará a las doce horas del día 30 de abril próximo.

Edición nacional del «Quijote»

El Patronato del IV Centenario de Cervantes convoca dos concursos entre rotulistas y dibujantes españoles para adoptar el modelo de portadas y letras capitulares de la obra, con arreglo a las siguientes bases:

1.^a Estos dos concursos son independientes y a ellos pueden concurrir todos los profesionales españoles que lo deseen.

2.^a Se instituyen dos premios: uno, de 3.000 pesetas, para el concurso de rotulación de las portadas, y otro, de 2.000 pesetas, para el diseño de las letras capitulares. Además se entregará, en concepto de obsequio, un ejemplar de la edición al artista premiado.

3.^a Los trabajos del primer Concurso consistirán en realizar las portadas de la edición con las siguientes inscripciones: «El Ingenioso Hidalgo Don Quijote de la Mancha». Compuesto por Miguel de Cervantes Saavedra, para la primera parte. Y «Segunda parte del Ingenioso Caballero Don Quijote de la Mancha». Por Miguel de Cervantes Saavedra, autor de su primera parte, para la segunda parte. La distribución de elementos en las portadas queda a voluntad del rotulista, y es voluntario también el adorno de la misma con orla o viñeta. Se podrán emplear dos tin-



EL AUTOR DE NUESTRA PORTADA

Su seriedad ante el resultado ha hecho de Enrique Núñez Castelo un plástico de proyección tímida; poco da y mucho se queda, prendido con gruesos clavos a su modestia artesana.

Pocos sugeridores cuentan con una preparación tan profunda como este serio que en todo hurga: ensayos cinematográficos, literarios, filológicos, matemáticos. Y más que eso: pintor.

Relata poéticamente, rico en sutileza, los primeros contactos de su modestia con las maneras de los demás. Y así nace una obra plástica, que, como fenómeno, recuerda a Raoul Duffy, y en su profundidad, a Salvador Dalí.

Sensible y conocedor, ha visto que en la verdad obtenida por el Arte hay dos formas de las que no se puede prescindir en una pintura seria: mundo y alma.

Lo toca todo. Pero hay algo que por su dificultad le atrae y acaba por retener: la caligrafía. Pero no esa caligrafía imitativa de los pintores de moda, sino la otra, la de Torio, la de Izlar, de Palomares, de Stirling, de Iturzaeta, de Lucas y tantos otros, que hacían de los edictos reales adorables obras de filigrana.

Y es este medio el que nos sirve hoy para conocer, aunque superficialmente, a este colaborador que tantos originales publicitarios de primer orden ha enriquecido con sus inconfundibles rasgos caligráficos, de una manera callada y, como siempre, modesta.

Creemos en él, y esperamos que cuando la Publicidad se valore por su forma artística, Núñez Castelo dará gravedad y empaque de museo a cualquier octavo de página para anunciar una marca de lejía.

tas, planas. El tamaño de la mancha será de 27 por 18 centímetros, o sus proporciones.

4.^a Los trabajos del segundo concurso consistirán en la realización sobre papel, cartón estucado o madera, del alfabeto español, con caracteres inspirados en el tipo romano clásico de la tipografía, limpios de todo adorno. La técnica empleada será la línea, negra o de otro tono de color. El director de la edición proporcionará a los concursantes que lo soliciten el muestrario del nuevo tipo creado para esta edición, por si quisieran inspirarse en él para estas letras capitulares. Tamaño superior, proporcionalmente, a cinco por cuatro centímetros.

5.^a Los originales serán presentados en la Dirección Artística de la Edición Nacional del *Quijote*, calle de Ferraz, núm. 13, Madrid, antes del día 31 de marzo de 1948. Todos ellos figurarán en la Exposición del material gráfico de la Edición, que tendrá lugar coincidiendo con los actos conmemorativos del Centenario, en abril de 1948, y en los salones de la Biblioteca Nacional. Un Jurado calificador designará el trabajo premiado en cada uno de los dos concursos el día de la clausura de la Exposición.

Artesanía de España

Carteles murales anunciadores de los diferentes aspectos de la artesanía española. Tamaño: 100 por 62 centímetros. Texto: «Artesanía de España», dejando, en la parte inferior del cartel, un espacio libre de 20 centímetros de alto por el ancho total del cartel, para agregar, en su día, una leyenda. Deberá figurar el emblema de la Obra Sindical. Los carteles se enviarán, con lema y sin firmar, a la Jefatura Nacional, Recoletos, 18, Madrid. Plazo de admisión: 25 de marzo, a las trece horas. Dos premios, de 5.000 y 3.000 pesetas cada uno.

RESULTADOS

Semana Santa de Alicante

En este concurso abierto por el Ayuntamiento de Alicante para elegir el cartel anunciador de Semana Santa ha obtenido el primer premio el presentado por Moreno Peezzi.

El Jurado acordó conceder mención honorífica al cartel que tenía por lema *Christus Vincit*.

**HUECOGRABADO
EN COLOR**

RESPONDIENDO A LAS
EXIGENCIAS DE LA MÁS
DEPURADA PRO-
DUCCIÓN GRÁFICA

FOLLETOS, CATALOGOS, LAMINAS, EDICIONES

JOAQUIN HERRAZ

VELAZQUEZ, 132-134
TELEF. 26-05-99

MADRID

LOS MAS MODERNOS SISTEMAS DE IMPRESION
OFFSET - HUECO - FOTOLITOGRAFIA

La Semana Santa zamorana

El Jurado nombrado para premiar el mejor cartel de los presentados a este concurso ha otorgado por unanimidad el primer premio, de 1.500 pesetas, a don Fernando Lozano Prieto.

Semana Santa de Tarragona

Reunido el Jurado que había de fallar este concurso, acordó conceder el premio único, de 3.000 pesetas, al cartel presentado por don Cosme López Vens.

La Semana Santa madrileña

Reunido el Jurado designado para emitir el fallo correspondiente al concurso de carteles de Semana Santa de Madrid de 1948, ha resuelto conceder el primer premio, de 5.000 pesetas, al que ha resultado ser de don Salvador J. Díaz; el segundo, de 3.000, de don José Barahona Marco, y el tercero, de 2.000, al de don Carlos de la Puebla.

Feria de Jerez de la Frontera

El Jurado calificador de este concurso acordó conceder el primer premio, de 3.000 pesetas, al cartel presentado por don Tomás Ruiz Vela y un accésit de 750 pesetas al presentado por don Braulio Ruiz Sánchez.

La Feria de Nuestra Señora de la Salud, de Córdoba

En este concurso ha obtenido el primer premio, de 5.000 pesetas, el cartel de don Guillermo Moreno Moreno. Los dos accésits, de 1.000 pesetas, se concedieron a las obras presentadas por don Ricardo Anaya Gómez y por los hermanos don Antonio y don José Ojeda Carmona.

Semana Santa de Cádiz

Entre los 25 carteles presentados a este concurso, se adjudicó el pri-

mer premio, de 5.000 pesetas, al original presentado por el artista gaditano don Rafael Parodi. Los dos accésits fueron declarados desiertos.

Semana Santa de Almería

Reunido el Jurado para fallar este certamen, acordó por unanimidad conceder el premio establecido a don José Tola.

CARTA ABIERTA

a don Mariano Rodríguez de Rivas

Mi respetable señor:

Con satisfacción, mezclada de extrañeza y matizada de estupor, leo sus líneas en *Arriba* (1) sobre la exposición de carteles de la Semana Santa madrileña: satisfacción, porque un escritor de sus relevantes méritos se ocupe de tal tema; extrañeza, debida a que usted se extraña de lo sucedido, y estupor, a causa de que arremeta contra los concursantes, en lugar de entonar el «yo pequeño», a título de «fervoroso individuo» de la Comisión organizadora de la festividad en cuestión.

Cierto, certísimo, que la exposición fué mala; como profesional, no excluyo ni los siete u ocho carteles que a usted le merecen verdadera consideración, y por descontado estimo el mío entre los equivocados. Pero ¿de quién es la culpa?

Dice usted que el año pasado ya acontecí algo por el estilo; es verdad. Y el próximo, digo yo, sucederá más. ¿Sabe usted por qué este año apenas si hemos acudido, y con desgana, algunos profesionales? Por lo del año pasado, precisamente, que en estas páginas de *ARTE COMERCIAL* ya se comentó en su día con toda claridad y, al parecer, sin ninguna eficacia. Auténticos artistas, como usted dice, acudieron al certamen del año pasado, y postergados entonces injustamente, no han concurrido

(1) Número correspondiente al 5 de febrero.

al actual. Y después de lo sucedido ahora, ¿quién acudirá el año próximo?

Porque usted, señor Rodríguez de Rivas, sólo tiene críticas—justas, exactas—para los artistas. Pero ¿qué me dice del Jurado? Empezó por saltarse las bases a la torera, no obstante la cantidad del tema, y admitió carteles trabajados con aerógrafo, cuando taxativamente habíanse prescrito tintas planas, y a mayor abundamiento, concedió el primer premio a un cartel que, por no estar compuesto con tintas planas, esto es, por no ajustarse a las bases, llevaba una ventaja técnica indudable sobre aquellos que—¡oh candidez!—respondían a las bases publicadas.

Por mi condición de concursante no premiado me está vedado discutir aquí el mérito del cartel aludido, en el que algunos han querido ver la mano y la antorcha de la estatua de la Libertad en Nueva York, con la curiosa novedad del callejero y plano de Madrid; pero otorgar el máximo galardón al cartel que no se atenía a las bases, permitiéndoselo una técnica muy superior en recursos a la ordenada, ¿en qué lugar deja al Jurado?

¿Me dirá usted que ante el tono bajo de la exposición el Jurado se agarró a lo que pudo? Eso es muy cómodo, pero no es serio ni ecuánime. No cabe duda que el aerógrafo permite efectos muy sugestivos, imposibles de lograr con tintas planas.

¿QUIERE SABER ANUNCIAR?

Un anuncio bien hecho puede ser la base de un negocio



La Publicidad es un arte. No basta gastar dinero en anuncios; es necesario SABER ANUNCIAR.

Hay hombres que deben su fortuna a la Publicidad; otros fracasan por NO SABER ANUNCIAR.

Si desea usted dominar la técnica del anuncio, adquiera este libro. La famosa revista «Seidels Reklame» dijo del

mismo: «se trata sin disputa de la mejor obra sobre publicidad editada en español» y lo confirma el hecho de que en pocos años se hayan agotado dos copiosas ediciones.

Una sola idea que usted aproveche, de las mil que puede sugerirle esta obra, le pagará con creces el modesto dispendio que le ocasione su adquisición.

Si le interesa a Ud. adquirir esta obra, entre este boletín y remítalo a
EDITORIAL J. MONTESÓ - Escuelas Pías, 20 - BARCELONA (8)

Remítanme a reembolso un ejemplar de la obra *¿QUIERE SABER ANUNCIAR?* PUBLICIDAD Y PROPAGANDA (3ª edición), un tomo lujosamente encuadernado, cuyo importe de Ptas. 1.400 al contado, pagaré al contado.

Importe de Ptas. 1.500 a plazos, pagaré a plazos de 125 ptas. al mes, a excepción de la primera entrega que será de 375 pesetas.

(Efectúese la forma de pago que más le interese)

Nombre y apellidos _____
Dirección del empleo _____
Domicilio particular _____
Población _____ Prov. _____

NOTICIAS

¿Por qué no lo previno el Jurado, si después no había de poner reparos en premiar carteles tratados así? Incompetencia se llama esa figura. Y si el Jurado se encontró con las bases hechas, ¿por qué faltó a ellas? Y si salieron las tan malparadas bases de la Comisión organizadora..., apúntese las que guste, señor Rodríguez de Rivas.

El Jurado en cuestión, cuyos componentes han permanecido en el mayor incógnito, incluso después de otorgar los premios, emitió su fallo en el momento o luego de clausurada la exposición, o sea haciendo imposible que el público apreciara su labor. Esta figura no se llama incompetencia; se llama de otra forma que quiero olvidar.

En tanto, señor Rodríguez de Rivas, las bases de los concursos sean letra muerta para los Jurados, y éstos, en el anónimo más completo, y por consiguiente con absoluta irresponsabilidad, procedan con olvido de los más elementales dictados de la ética, no espere usted, ni espere nadie, que los artistas profesionales colaboremos con entusiasmo y buena voluntad en certámenes como el que comentamos, y me atrevo a asegurar que todos mis compañeros harán suyas estas palabras del más modesto de los dibujantes españoles, que con tan lamentable oportunidad le saluda muy atentamente.

JOSÉ AUSEJO.

El dibujo en las Exposiciones Nacionales de Bellas Artes

A propuesta del ministro de Educación Nacional, fueron aprobadas unas modificaciones del reglamento vigente para las Exposiciones Nacionales de Bellas Artes. A las secciones ya tradicionales dentro de estos importantes certámenes se agrega la de Dibujo, extendiendo de esta manera las Exposiciones su actividad a todos los aspectos principales de las Bellas Artes.

La innovación que ha de satisfacer más a los artistas concursantes es la que se refiere a la mejora, bastante considerable, de los premios establecidos. Se aumenta de manera bastante importante la cantidad consignada para la Medalla de Honor y para las diversas clases de medallas que premian la actividad de nuestros artistas.

Nueva empresa publicitaria

Se ha constituido recientemente en Madrid una nueva empresa publicitaria: Tola & Co., S. L. de Publicidad, dirigida por don Manuel F. Soriano Tola.

Un indicio de los propósitos que animan a esta naciente organización publicitaria puede ser la nota que, impresa, figura al pie de sus cartas:

«*Importante.* Esta empresa, dado su carácter eminentemente técnico, no concede descuento alguno sobre los precios de tarifa.»

Descamos larga y próspera vida a la nueva empresa.

«Navidad»

Publicidad Tucán, de Córdoba, nos envía una revista—*Navidad*—, editada por esta entidad con motivo de las pasadas fiestas navideñas.

Navidad es una muestra clara de lo que con tesón y entusiasmo se puede conseguir, pese a todas las dificultades. Dirigida por Antonio Ortiz Villatoro, con la colaboración artística de Antonio y José Ojeda, además de una selecta colaboración literaria, cumple perfectamente su misión de exaltación de la Navidad dentro del ámbito cordobés.

El «Evening News» vende 1.645.597 ejemplares diarios

Al conseguir una venta media, durante los seis últimos meses de 1947, que alcanza la cifra de 1.645.597 ejemplares, el periódico inglés *Evening News* afirma que ha alcanzado «la mayor circulación jamás lograda por un periódico de la tarde en ninguna parte del mundo».

El periódico citado, miembro de la Associated Haper Limited, dice que aventaja a su rival más inmediato en «mucho más de medio millón de ejemplares diarios», y que «la cifra hubiera sido mucho mayor de no existir las restricciones de papel».

50.000 liras al mejor libro italiano sobre publicidad

Bajo los auspicios de la Unión Italiana de Publicidad, se ha creado un premio de 50.000 liras. Está destinado a recompensar la obra que «pueda ayudar mejor a hacer conocer y apreciar la importancia de la publicidad». Este premio se reserva a los autores italianos y será concedido dentro del año en curso.



Primero Myrapol

Después; un buen jabonado y un rasurado perfecto. La operación antes molesta, aun para los cutis más resistentes, se habrá simplificado hasta convertirse en una sensación de bienestar. El MYRAPOL tonificará su piel, dará al pelo la dirección necesaria y la preparará para ulteriores afeitados.

TÓNICO FACIAL MYRAPOL

N. VIADER. FARMACÉUTICO • SAN SADURNI DE NOYA (Barcelona)

En Barcelona se constituye un

Club Publicitario

En Barcelona, vanguardia comercial e industrial de España, se ha constituido en el seno del Fomento de las Artes Decorativas un Club Publicitario cuyo manifiesto de fundación publicamos en esta página. La tarea a realizar es amplia, las ambiciones son grandes y los propósitos excelentes.

ARTE COMERCIAL se adhiere fervorosamente a la idea que inspira a este grupo de hombres de buena voluntad, a la cabeza del cual está don Pedro Prat Gaballí como Delegado-Presidente, y de acuerdo con el llamamiento que en el manifiesto se hace, propugna la formación en Madrid y otras capitales de Clubs similares para que coordinados en una labor común, contribuyan todos eficazmente al progreso del arte y la ciencia publicitaria nacionales.

Manifiesto de la Sección «CLUB PUBLICITARIO» del F. A. D.

Nos reunimos con un solo objetivo fundamental: contribuir al progreso del arte y de la técnica de la propaganda en España.

Es de dominio público la fuerza que en nuestra época ha adquirido la difusión de hechos e ideas, tanto en la guerra como en la paz, así en la vida de los Estados como en la social y la económica, lo mismo en lo estatal y corporativo que en la iniciativa privada. Es también evidente el concurso directo que presta el arte a las actividades publicitarias, auxiliado por una técnica, y que al calor del arte y la técnica de la propaganda se van formando diversas profesiones especializadas. Contribuir a la buena orientación de dichas profesiones y dotarlas de la mayor suma posible de instrumentos de conocimiento, forma parte primordial del programa de C. P. del F. A. D.

No se trata de una agrupación de defensa de intereses materiales, ni de intentar un encuadramiento que aspire a hegemonía alguna. Estimamos que la inteligencia y el esfuerzo creador no reclaman encuadramientos y sí cooperación libre. Somos un grupo de hombres de buena voluntad que nos proponemos trabajar en favor del objetivo ya definido. Recibiremos con los brazos abiertos a todos los profesionales, estudiosos y simpatizantes que quieran unirse a nosotros y veremos con la mayor simpatía la formación de grupos análogos en la misma Barcelona, en Madrid o en cualquiera otra ciudad española, para

coordinar la labor de todos y cada uno al servicio de la eficacia y la moralidad profesionales, del fomento del arte comercial en su conjunto, de la técnica de la publicidad y de la expansión de las instituciones y la vida económica de la patria.

Pueden integrar nuestra agrupación en el seno del F. A. D. los dibujantes, decoradores, escarpatistas, fotógrafos, etc.; los técnicos, redactores, guionistas, periodistas y tratadistas; los luminotécnicos; los elementos creadores de las artes gráficas, los mismos de la radiodifusión, del cinema y de todo otro medio publicitario; los jefes de propaganda de periódicos, de firmas comerciales e industriales y de organismos oficiales y corporativos; los agentes, agencias, concesionarios y empresarios de toda clase de publicidad; los anunciantes. En pocas palabras: todos los que tengan contacto profesional o práctico con el arte y la técnica de la propaganda.

Prevedemos, de momento, en nuestro programa de acción: cursos, conferencias y publicaciones; exposiciones monográficas; instar para que la especialidad del arte comercial y publicitario sea incorporada en las Escuelas de Artes y Oficios, y la técnica de la publicidad en las enseñanzas mercantiles; nuestro apoyo a la idea en marcha, puesta previamente en movimiento el verano último por la junta directiva del F. A. D., de organizar el año próximo, en Barcelona, el Primer Salón Internacional de la Publicidad; cooperar, cuando la ocasión llegue, en la organización del Tercer Congreso Nacional de la Publicidad; procurar la organización en España de un Congreso Iberoamericano de la Publicidad; es decir, con el concurso de Portugal y de las naciones iberoamericanas; relaciones con las organizaciones publicitarias del mundo, formación de una biblioteca especializada e intercambio bibliográfico artístico, técnico y profesional.

Hombres de buena voluntad, llamamos a los hombres de buena voluntad que en el seno del F. A. D. simpatizan con nuestros propósitos y quieran venir a ayudarnos. Hombres de todas edades, necesitamos el concurso de la experiencia y reclamamos de un modo particular el entusiasmo de la juventud.

Barcelona, 14 de octubre de 1947.



La propaganda directa

Por Gil Follo

(Ilustración de Teodoro Delgado)

Tema tan sugestivo, prolífico y goloso para desarrollar en la cátedra, en una conferencia o en un libro, resulta difícil de tratar en las páginas de una revista, donde la concisión obliga a recortar los argumentos y a suprimir muchas razones. Hablar aquí de propaganda directa significa esbozar ideas generales con esa vaguedad e imprecisión de los apuntes pictóricos más ligeros.

Empecemos por suprimir toda polémica. ¿Es más eficaz el impreso directo recibido en nuestra casa que el cartel mural, el anuncio de prensa, la valla, el telón o la diapositiva?... Unos y otros medios se complementan, y su eficiencia depende tanto del producto anunciado como de la bondad del procedimiento elegido para su difusión.

Otro motivo, si no de polémica, de dudas, es el referente a la manera de llevar a cabo esta propaganda. Se amontonan las preguntas: El folleto o la carta, ¿deberán recibirla los interesados en su propio domicilio, o será preferible buscar el estímulo de su lectura en el lugar de trabajo, en el sitio de diversión, en el ferrocarril, en el paseo, etc?... ¿Qué puede impresionar más hondamente al lector: el texto explicativo, o el simple dibujo?... ¿Qué armas son las mejores para fijar la atención? ¿La sorpresa o la lealtad? ¿Debemos engañar al lector encubriendo la argumentación para sorpren-

derle con el anuncio en la última línea del escrito, o, por el contrario, conviene presentar el producto anunciado en las primeras frases?

* * *

Todo tiene su pro y su contra. Un folleto acerca de cualquier tema de actualidad que oculte su finalidad publicitaria, es, desde luego, más atractivo que estos otros donde el anuncio aparece a cara descubierta. Pero, en cambio, cuando, al final, el lector se da cuenta de que todo lo que lleva leído es únicamente para ponderarle las excelencias de un jabón de tocador, experimenta con el engaño una reacción contraria al efecto ideado. Ocurre algo de lo que venía sucediendo en la prensa con las tradicionales noticias del día de los Inocentes. El público, de primera intención, celebra el ingenio del periodista, pero en el fondo lamenta haber sido burlado. Nadie quiere pasar plaza de tonto, y la «inocentada» o el anuncio sorpresa sitúan al lector en posición desventajosa. Claro que no todos lo toman por la tremenda; mas hay algunos a los que irrita y molesta esta clase de bromas.

Hubo en Madrid un diario que intentó cultivar el anuncio intercalado solapadamente en los telegramas

de extranjero con títulos y textos del más vivo interés: «Nace y vive un niño con tres cabezas.» Después de describir con toda clase de detalles el fenómeno, localizado como es de rigor en algún estado de América del Norte, se añadía algo así: «El recién nacido puede sobrevivir gracias a los biberones «Triplex», cuyas tres ventajas, higiene, seguridad, comodidad, han permitido alimentar a las tres bocas.» El ensayo duró poquísimos, a pesar de la buena acogida que tuvo por parte de los anunciantes, porque no sólo éstos perdían clientes, sino también lectores el periódico.

Frente a este criterio hay que calcular igualmente la frialdad del anuncio—anuncio o anuncio ciento por ciento, como ahora se dice—. Una publicidad directa, a base de impresos encabezados con la marca comercial, no invita ciertamente a la lectura. A lo sumo, podrá esperarse que lo lea o lo guarde la persona a la que por su negocio u ocupación pueda interesarle la materia. Y aun así, estamos hartos de ver cómo se llenan los cestos de papeles de las oficinas de tarjetones y folletos, de artículos de escritorio, y cómo los médicos arrojan sin abrir los sobres de los laboratorios de especialidades farmacéuticas.

Como en tantas cosas de la vida, entiendo que lo mejor es el término medio: ni el disfraz taimado, capaz de irritar al lector, ni la sequedad brusca de un anuncio que provoque su desdén. Folleto publicitario sin disimulo, pero aderezado con buen gusto y gracia, para impresionar por su belleza o por su ingenio. Es lo de siempre: un artículo periodístico u otro escrito cualquiera es largo o corto, no por sus dimensiones, sino por su interés. En realidad, el lector los divide en pesados y amenos, pudiendo tener los primeros sólo diez líneas, y los segundos un millar.

El folleto cuenta, además, con el recurso de las ilustraciones gráficas. Lo que tal vez no logre el redactor, puede conseguirlo el dibujante.

Pero nos estamos refiriendo al folleto, opúsculo, *dépliant* o prospecto, como si previamente hubiéramos elegido esta propaganda. Ni siquiera hemos dicho si la directa es conveniente o no. Ni lo hemos dicho, ni nos atreveríamos a decirlo sin conocer el fin de la publicidad y el producto objeto de ella. El «qué» y el «para qué».

Ejemplo: Creo tener motivos para opinar acerca de la propaganda científica entre profesionales. Todos o casi todos los laboratorios productores de especialidades utilizan este medio para introducir sus exclusivas. Un preparado científico que sólo se expende mediante receta facultativa no puede darse a conocer más que presentándolo directamente al médico. ¿Cómo? ¿Con el anuncio en la prensa profesional? ¿Con la carta, el folleto o el tarjetón al médico? ¿Con la visita del agente?... De todas maneras. Todos los recursos fallarán; pero de cada uno quedará algo que en conjunto puede resultar eficaz, aunque aisladamente carezca de eficiencia.

¡Hay que ver la cara del médico sin clientela, cuando a las dos horas de consulta con los brazos cruzados le anuncian la llegada de un supuesto enfermo, «bien vestido»..., y se encuentra con un agente visitante que va a hablarle de anticatarrales o de anestésicos!

Y a la inversa. ¡Hay que comprender el estado de ánimo de un doctor, sin tiempo apenas para comer, con la sala de visitas llena de gente, que ve aparecer por la puerta de la clínica la cartera del representante de un laboratorio!

Pues, a pesar de eso, en contra de eso, convencidos todos los laboratorios de la casi inutilidad del esfuerzo físico y económico que representa la «visita médica», ninguno o muy pocos prescinden de la costosa, aburrida y dudosa propaganda. Al decir dudosa, ya damos a entender que no es ineficaz del todo. Los resultados

dependerán, en último extremo, de la organización del servicio y de la competencia de quienes lo realizan.

Lo mismo cabe decir acerca de la propaganda postal. ¿Es que todos los médicos leen lo que se les envía por correo?... Sólo una minoría guarda los impresos, toma nota de los nombres de los medicamentos y registra sus fórmulas. Pero esa minoría—ese cinco por ciento o uno por mil—resulta imprescindible para el laboratorio.

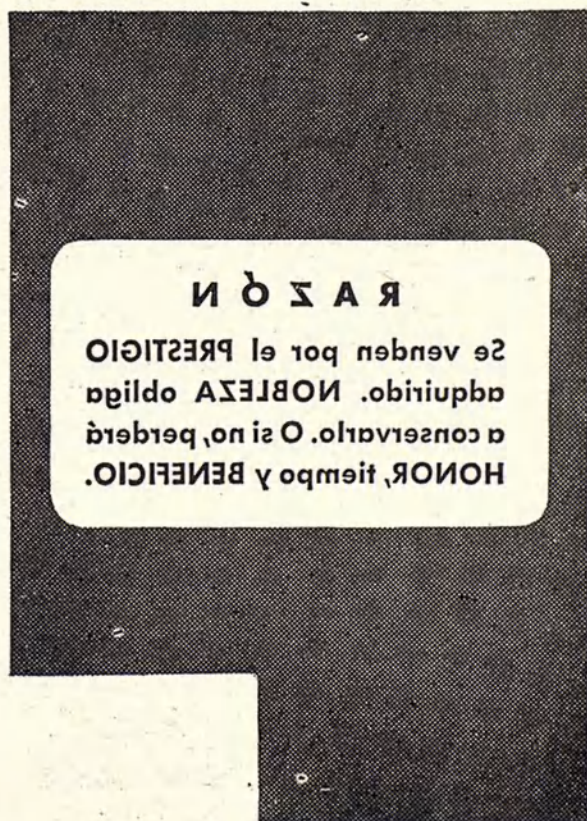
Es creencia general que entre tales propagandas ocupa el primer lugar la «muestra para experimentación clínica».

Suele argumentarse así: «No hay médico que se comprometa a recetar un preparado sin previa experimentación.» «No se puede justificar la visita al médico, la carta o la tarjeta si no es para poner a su disposición las muestras que desee, no ya para ensayo, sino para sus atenciones personales o profesionales.» «¿Cómo regatearle un favor a quien le estamos pidiendo otro?»

No se compadecen unos y otros términos. Al médico que solicita «una» muestra o un ejemplar de un medicamento para él o para un enfermo, no se le puede ni se le debe negar, aparte de otras consideraciones de urbanidad, desde el punto de vista publicitario. Eso es elemental. Pero desde esta legítima reciprocidad, atención, gentileza o cortesía al «reparto de muestras» como si fueran prospectos, media un verdadero abismo, lleno, además, de inconvenientes, riesgos y disgustos.

La experimentación preliminar no es el médico el llamado a hacerla, sino el laboratorio con sus métodos rigurosos de análisis y el centro técnico de comprobación, sin cuyo informe la Dirección General de Sanidad no autoriza la venta de los preparados. Pensar de otra manera equivaldría a suponer que ciertos médicos utilizan a sus enfermos pobres como cobayas o conejillos de Indias. Las fórmulas cualitativa y cuantitativa son las que, en resumen, pueden anticipar los efectos profilácticos o terapéuticos.

El Seguro Obligatorio de Enfermedad ha disipado el



**MILES de CASOS
DEMUESTRAN QUE**

**Laxante
Bescansa**

**CORRIGE EL
ESTREÑIMIENTO**

**¡PREGUNTE VD. A
SUS AMIGOS!**

ARTE

COMERCIAL

LIVRARIA

Rua do Carmo, 75

Centro de suscripciones
y venta para PORTUGAL:

PORTUGALIA

LISBOA

RUTINA

Los buenos productos
se venden SOLOS!...

LA RUTINA desaparece
SI VE al trasluz, LA RAZÓN

ASESORÍA TÉCNICA
DE PUBLICIDAD
CASPE, 26 · BARCELONA



argumento de tipo benéfico que solía esgrimirse a favor de la abundancia de muestras. Precisamente los enfermos más humildes son los que disponen, por virtud del Seguro, de medicamentos gratuitos.

Por otra parte, muchos farmacéuticos se quejan, con razón, de que sean los propios médicos quienes faciliten específicos, estableciendo a su manera una especie de competencia ilícita... No entro en otros terrenos invadidos por recientes disposiciones oficiales al incluir las «muestras gratuitas» en el capítulo de tributación por impuesto del timbre, como si se tratara de ejemplares de venta.

Lo dicho parece suficiente para no dar al reparto de muestras la importancia publicitaria que no pocos laboratorios le conceden.

* * *

En cambio, considero muy útil la elección de la oportunidad, en propaganda científica y en propaganda popular. No es lo mismo recibir una carta en cualquier momento que recibirla en el momento preciso. Hablarle a un soltero de una papilla para criar niños robustos siempre será, por lo menos, perder el tiempo; tanto como ganarlo recomendándosela a una señora al mes de haber tenido un niño... Recordarle a un radioyente a la hora de la comida el uso de los insecticidas es tan insensato como práctico hablarle de una hoja de afeitar a las ocho de la mañana... El médico que reciba durante la canícula el folleto de un anti-séptico broncopulmonar le hará menos caso seguramente que quien lo reciba en plena temporada de gripe.

La oportunidad tiene para nosotros decisiva importancia. Pero no es fácil preverla ni elegirla. Por lo común, se conocen, como de matemáticas, las cuatro reglas: que cuando llueve hay que anunciar los impermeables; que los trajes de baño no deben anunciarse en invierno; que en un periódico popular no interesan los anuncios de joyas, o que en una revista deportiva conviene anunciar esquis y guantes de boxeo... Pero se desconocen los matices de la selección. Y en los matices, en el grado y tono de la oportunidad, es donde puede estar el éxito de la propaganda directa. La oportunidad aquilatada hará no sólo que el anuncio llegue cuando se necesita, sino que la persona favorecida lo agradezca y como tal se convierta en propagandista del artículo anunciado.

De todas maneras, aun seleccionada con acierto la persona a quien debe dirigirse la propaganda y elegida con exactitud la ocasión, nos quedará la duda de si seremos mejor comprendidos con un alegato de razones, amplia y habilidosamente argumentado, o con un sencillo dibujo expresivo, de esos que «entran por los ojos». A veces el dibujo sirve para fijar la atención. Suele ser una frase gráfica con la que se clava en la memoria el nombre de un producto... Pero la mariposa de brillantes colores clavada en el tablero del entomólogo no da idea de su utilidad o peligro. El dibujo puede ser admirablemente artístico y publicitario sin cubrir por completo la finalidad de la propaganda. El dibujo debe ser la ilustración del texto, o, también, el texto puede ser la ilustración del dibujo. El dibujo tiene en unos casos la misión de captar los sentidos y estimular el ánimo para la lectura; en otros, es la explicación plástica de lo que se ha leído. Queda proclamada, por tanto, mi opinión favorable a la forma mixta de folleto en la proporción que va desde el texto abundante, cuando se trata de demostrar las propiedades del producto, hasta el dibujo casi escueto, cuando sólo se intenta recordarlo.

Sin querer, he caído en el peligro que anunciaba al principio. He dicho muy poco de la propaganda directa; pero he consumido más del espacio de que disponía... y queda mucho por decir.

EL CARTEL

Por E. Courchinoux

(Extractado de «Hommes & Techniques»)

(Ilustraciones del autor)

Se ha hablado mucho, y más todavía se ha escrito, sobre el arte del cartel. Si hemos de hablar con propiedad, el cartel no es exactamente un arte, sino, más estrictamente, la estrecha unión del arte y de una ciencia moderna basada en la psicología: la ciencia publicitaria. Un verdadero cartelista es, además de un publicitario que concibe, un artista que realiza.

Ser cartelista es un oficio, pero un oficio en el que la técnica no cesa de evolucionar, un oficio que no permite la improvisación y que siempre está expuesto a la crítica.

Ser cartelista es un oficio, una especialidad, como lo han probado suficientemente las incursiones desafortunadas realizadas en este campo por pintores, escultores y... hasta autores dramáticos (1).

El lugar del cartel en la publicidad.

No será superfluo, antes de pasar revista a los diferentes medios a emplear—lo que nos permitirá situar al cartel en su sitio justo—, enumerar los elementos básicos, premisas normales de toda publicidad.

Elementos básicos.

La marca.—Comprende el nombre y su expresión gráfica. El nombre ha de ser breve, significativo, sonoro y agradable al oído. El dibujo de la marca—algunas veces una maravilla de imaginación—ha de hablar por sí solo.

El personaje-tipo, que igual sirve de agente de enlace entre los diferentes medios de publicidad que entre el anunciante y el público. El más conocido en Francia es el «Bibendum», de Michelin.

El slogan, llamado primeramente «divisa», después «frase de campaña», no hay necesidad de definirlo.

(1) El autor alude al famoso autor Jean Cocteau, del que últimamente hemos visto unos anuncios de automóviles.—(N. de la R.)

Los medios.

Una vez indicado esto, veamos los cinco medios puestos a disposición del anunciante para su campaña.

Primeramente, la trilogía de los tiempos heroicos:

La prensa (el más importante de todo presupuesto, aun después de la aparición de la radio), que ofrece al anunciante las columnas de los diarios, las páginas de las revistas semanales y mensuales, y en las que lo mismo cabe la simple publicidad recordatoria de un nombre como la publicidad argumentativa y convincente por medio de documentados textos. También caben los encartes, con toda la variedad de formatos, papeles y colores.

La fijación de carteles, que, unida a la prensa, está indicadísima para una gran campaña, siempre que sean bien escogidos los emplazamientos. La luminosidad de los carteles llena de luz la masa gris de nuestras calles ciudadanas y lleva un poco de vida y de alegría hasta los pueblecitos más aislados.

La publicidad directa, que abarca desde la simple carta circular hasta los magníficos folletos editados con todo lujo.

Después vienen otros dos medios más jóvenes, pero que ya han al-

canzado hace tiempo la mayoría de edad:

El cine, único capaz de dar vida a lo que se trata de vender y de animar verdaderamente un personaje-tipo. En él cabe todo: desde el «film» de escasos metros hasta el documental extenso, y en ellos se puede utilizar tanto la fotografía como el dibujo y el color, además de la palabra.

La radio, que data de 1923, puede hacerse—y en algunos casos se está haciendo—un lugar simpático entre los medios de publicidad. Pero es preciso un exacto sentido de la medida que en ocasiones—para sus detractores, en todas—falta.

A estos cinco grandes medios es preciso añadir ahora la **televisión**, cuya primera emisión, realizada en los Estados Unidos, fué dedicada a la publicidad.

Origen y evolución del cartel.

No solamente el cartel es, al mismo tiempo, el más artístico y el más popular de los medios, sino que está considerado, con justo título, como la aristocracia del dibujo publicitario, como lo atestiguan los numerosos artículos, libros y exposiciones que le han sido exclusivamente dedicados. Es también el medio más antiguo, más natural y más sencillo en cuanto a su difusión. Tanto, que podemos decir, sin incurrir en exageración, que el cartel ha existido siempre.

Cabría hacer historia del cartel, remontándonos hasta el año 2000 antes de Jesucristo, en el que los egipcios ya utilizaban este medio de propaganda, y hablar también de la enseña, banderín o muestra comercial, pero nos limitaremos a citar las indispensables etapas que nos conduzcan al principio de la verdadera técnica del cartel ilustrado, del que Francia fué cuna.

6 de julio de 1342, el primer cartel, llamado de la indulgencia; 17 de octubre de 1482, el primer cartel ilustrado, grabado en madera, para la catedral de Reims; hacia



MEDITERRÁNEA

Organiza
campañas de propaganda
en cines de toda Cataluña
a través de sus exclusivas
en la región.

Rambla Cataluña, 45
Teléf. 17740 **BARCELONA**



1.—ATRAER LA MIRADA.

1600, el primer cartel comercial colectivo (sí, ¡ya había entonces publicidad colectiva!); en 1630, el primer cartel teatral; en 1715, el primer cartel comercial individual; en este comienzo del siglo XVIII, los primeros carteles de reclutamiento militar, y en 1789, las primeras páginas murales políticas.

En 1796, Pragois Senefelder inventa la litografía, que hasta 1806 no es introducida en Francia, para ser utilizada, diecinueve años más tarde, por Alfonso Farcy, en el cartel para el lanzamiento de la *Fisiología del gusto*, de Brillat-Savarin. Después viene Daumier, el gran Daumier, que hace carteles en los que domina la escena. Más tarde, en 1896, Jules Chéret, precursor genial que descubrió el personaje único en el cartel, realiza el primer cartel litográfico en color para el Baile Valentino. Estamos ya en 1900. Capiello, tomando motivos de la comedia italiana o de la fauna universal, inventando personajes fantásticos, firma *tres mil* carteles de una variedad infinita, desde principio de siglo hasta 1939. Capiello es el creador del símbolo. Mientras, surge con impulso irresistible la escuela moderna del cartel, con todo el fuego, con toda la audacia, con toda la ambición de su juventud. Después de la escena, después del personaje único, después del símbolo, es la síntesis el último brote de este árbol genealógico del cartel. Síntesis en el trabajo creador, síntesis en la obra del realizador, que llega a conseguir un telegrama cerebral y plástico.

Es de notar la aportación de la fotografía, que ha contribuido a renovar la fisonomía del cartel. Desgraciadamente, sobre todo en los principiantes, el «fotomontaje»

es demasiadas veces sólo un recurso fácil. Además, su abuso es nefasto por la uniformidad de que adolece, si no se sabe emplear.

Con la síntesis, nuevo lenguaje, el cartel parece haber encontrado su forma definitiva. Pero ¿quién sabe?...

Las cuatro clases de carteles.

Hay cuatro clases de carteles:

El cartel comercial.

El cartel de espectáculos.

El cartel de turismo.

El cartel de propaganda.

El cartel comercial o, para precisar más, el cartel comercial e industrial, tiene por misión lanzar un producto o dar a conocer un servicio.

El cartel de espectáculos, de tan gloriosa tradición en Francia, no tiene ahora apenas cultivadores de talento; solamente hay modestos practicantes de la ampliación fotográfica tratada con aerógrafo.

El cartel de turismo ha conocido en Francia tres períodos distintos: de 1882 a 1905, Hugo d'Alési da su nota personal; después, sus continuadores se repiten invariablemente, hasta que la escuela moderna aporta al turismo la colaboración preciosa de la verdadera publicidad para gloria y provecho de las industrias ferroviaria hotelera y automovilista.

El cartel de propaganda, de una contextura diferente, acaso sea el más atractivo. En él, la psicología tiene un lugar más dominante que en otra pieza publicitaria cualquiera. No es lo mismo convencer a una madre de familia de que las galletas X son las mejores, que incitarla a que vote por tal ideología.

Cómo alcanzar la meta del cartel.

El objeto del cartel es vender, vender imponiendo una marca, hacer ver el atractivo maravilloso de un espectáculo o la alegría acogedora de un paraje; y también «vender» una idea si hacemos propaganda en lugar de publicidad.

Estos fines se logran en tres etapas:

- 1.^a Atraer la mirada.
- 2.^a Retener la atención.
- 3.^a Suscitar el deseo de compra.

La primera es la más importante, porque—y que se nos perdone esta perogrullada—no se podrá retener la atención, ni después suscitar el deseo de compra, si no se ha hecho ver el cartel. Un cartel puede ser malo, bueno o excelente, pero un cartel que se impone a la vista, ya empieza a ser buen cartel.

Atraer la mirada.

Todos sabemos que los medios de atraer la mirada son la luz, el

movimiento, el relieve y el sonido. En el cartel se trata de asegurar la visibilidad. Para esto se ha recurrido a la *mancha*, por su atractivo y porque lleva la mirada hacia un punto central fijo que evita la dispersión visual.

La *mancha*, que se puede definir así: «Una forma insertada en fondo contrastante», no se obtiene por una simple oposición de colores, sino por un contraste de intensidad llevado al paroxismo: mancha clara sobre fondo oscuro, o mancha oscura sobre fondo claro. Las medias tintas deben ser desterradas, igual que la yuxtaposición de colores complementarios de igual valor (azul y naranja, amarillo y violeta, rojo y verde).

Una mancha no debe ser ni demasiado grande ni excesivamente pequeña. Hay quien cree que debe ser secamente delimitada; pero una mancha degradada, *floue*, tiene, so-



2.—RETENER LA ATENCIÓN.

bre un siluetado incisivo, la ventaja del modelado, de la impresión de relieve, que se sale del papel.

Existen varias clases de manchas:

La *mancha central*, clásica, como los retratos fotográficos de antaño, colocados en medio de la hoja de papel rodeados de un gran fondo blanco.

La *mancha excéntrica*, en la que lo inesperado de su situación sorprende, como lo haría el retrato que citamos antes si se hubiera deslizado quedando descentrado.

La *mancha oblicua o diagonal*.—Las líneas oblicuas atraen por su singularidad entre las numerosas verticales y horizontales que las rodean: los bordes de la hoja de papel, del muro o de la valla, los marcos de puertas y ventanas, etc.

La fórmula de la diagonal (fig. 1) es tan indiscutible como la teoría de la mancha. Que no se nos diga que si todos los carteles se realizasen a base de la diagonal, todos se parecerían. No se trata de líneas, sino de volúmenes y de formas diferentes. Y no solamente la forma, sino que entran en cuenta el color, las proporciones, la orientación e inclinación de la mancha.

Después de hablar de las tres manchas tipos es preciso mencionar el *efecto de pluralidad* o repetición de motivos iguales y el *poder indicativo*, que consigue llevar la mirada no sobre el cartel en sí mismo, sino sobre un detalle importante de la composición o sobre un texto importante (fig. 3).

Retener la atención.

Retener la atención es, ante todo, atraer la mirada con simpatía. Se capta la atención, desde luego, por la armonía de la composición y del color, pero también por la sorpresa provocada por un motivo desacomunado (fig. 2). Se la retiene por la comprensión inmediata y el interés del asunto. El viandante desdenará una composición en la que la falta de claridad en el dibujo le obligue a un esfuerzo de comprensión, que no le permite su natural prisa o la velocidad de su vehículo.

Una síntesis—ya que éste es nuestro más moderno medio de expresión—debe ser expresiva y clara en extremo, que pueda leerse como una cartilla infantil.

Suscitar el deseo de compra.

La tercera parte de nuestro camino consta, a su vez, de otras dos

intermedias: la primera conduce al interés; la segunda, al deseo de compra propiamente dicho.

Y no se trata del interés estético de la ilustración, sino del que emana de la exposición inteligente de las ventajas del producto o servicio. Para despertar este interés es para lo que el bocetista debe poner a prueba sus dotes psicológicas. Debe usar de la persuasión para que se enlace automáticamente el interés y el deseo de compra.

Se ha hablado mucho del «producto en acción». Es una buena fórmula. La acción excita el interés, nos incita a la imitación, detrás de lo cual viene el deseo de compra (figura 3).

El texto debe ser lo más breve posible. Si el anuncio argumenta con el texto, el cartel lo hace únicamente con la ilustración. Hay teorizantes que afirman que para tener la certeza de que el texto será leído, debe ir invariablemente en cabeza. Pero ¿cuál sería, de este modo, el papel de la mancha? Creo que, al contrario, después de haber respondido a la llamada del dibujo lleno de color, la mirada desciende—siguiendo las leyes de la lectura—del motivo atractivo hasta el texto (fig. 3). A fin de asegurar la legibilidad, un solo nombre debe dominar por su tamaño. El lector interesado descubrirá siempre los subtítulos.

Las letras clásicas y sencillas son preferibles a otras cualesquiera. La fantasía puede admitirse en el anuncio o en el impreso, pero no en el cartel. Cuando la marca del producto tenga un tipo de letra determinado, es indispensable su empleo para beneficiarse del principio acumulativo en la publicidad.

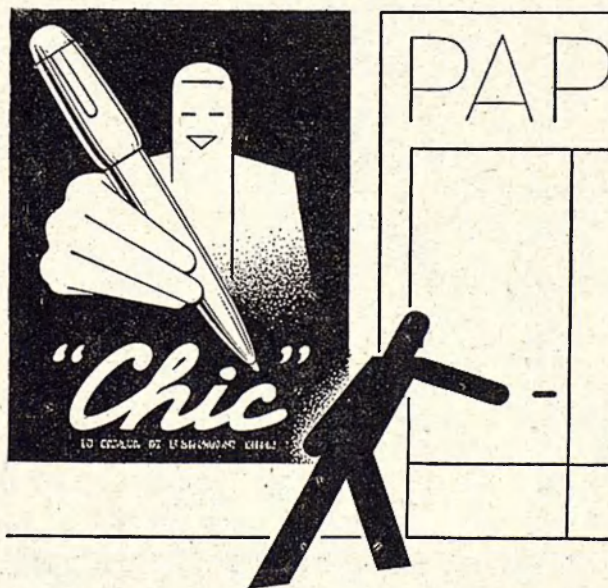
Conclusión.

Hacer un cartel es resolver un problema en el que el enunciado es el tema que se nos ha dado. La creación de un boceto es, en efecto, el fruto de una colaboración entre el anunciante y el cartelista. El uno conoce su empresa, su producto y su clientela; el otro posee los conocimientos teóricos y empíricos propios de su oficio.

Después de dar sus instrucciones relativas a los tres elementos precitados, el cliente debe depositar su confianza en el especialista. Son demasiados los carteles que se han malogrado por la intromisión funesta del primero en el trabajo del segundo.

Pero el cartelista debe trabajar únicamente para el anunciante, es decir, no pensar en sí mismo, ni encastillarse en una personalidad demasiado acusada. Si tiene verdaderamente talento, puede variar su manera de hacer, sin perder nada de sí mismo, y esta manera debe ser apropiada a la «cosa a vender». EL PÚBLICO NO DEBE ACORDARSE DE UN CARTEL DEL DIBUJANTE X, SINO DE UN CARTEL PARA EL PRODUCTO Y.

Sentadas estas bases, y contrariamente a las afirmaciones de algunos, el cartel es no solamente uno de los medios más eficaces, sino que puede, rompiendo reglas consideradas como inmutables, vender por sí sólo, como tantas veces se ha demostrado. Es suficiente para ello que sea la obra de un verdadero cartelista: un publicitario que concibe, además de un artista que realiza.



3.—SUSCITAR EL DESEO DE COMPRA.

De Seguros

¡Qué lástima!

Por J. M. Iglesias Velayos

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

Si en lugar de basar el negocio en pólizas obtenidas por compromiso educásemos al público, saldríamos todos beneficiados: pueblo, Estado, empresas.

El pueblo, porque se sabría a cubierto de inquietudes, sosegaría su espíritu y aprendería a confiar en sus propias fuerzas.

El Estado, porque reduciría algunos capítulos del presupuesto, como el de beneficencia, y por que contaría con un espíritu cívico más elevado.

Las aseguradoras, porque, en lugar de adquirir carteras trashumantes, lograrían seguros más estables, y al educar al público conseguirían la expansión del negocio a sectores hoy vírgenes y llegarían a una muy necesitada rebaja del coste de producción.

Nuestra ridícula cartera «Vida»—vergonzosa en comparación a las de otros países—responde al grado de cultura del español en materia de previsión científica. Nadie se ha preocupado de enseñarle. Y los más obligados eran, y son en buena lógica, quienes negocian en seguros. Sólo que...

* * *

¡Eduquen ustedes al público! Cuando publiquen un anuncio, no se pavoneen con cifras de reservas, capitales asegurados, edificios y más edificios de su propiedad (?) y otras vacuidades que sólo contribuyen a fomentar falsas y nocivas ideas sobre esta noble y humanitaria actividad. Díganle los desvelos del Estado por los asegurados; cuánto exige éste de los aseguradores para hacer del contrato un documento indiscutible, de

tañta fuerza como una letra de cambio aceptada por un deudor que ha de mantener depósitos intangibles. Y háganle de las ventajas que supone para su vejez y para la tranquilidad de su familia; de las satisfacciones, presentes y futuras, a derivar de la sensación de seguridad que sólo la póliza «Vida» puede darle; entérenle de las reservas y otros beneficios de su seguro...

* * *

Educar anunciando no es gastar dinero en balde; es crear mercados, aumentar las ventas.

La publicidad bien hecha, claro está; no las improvisaciones vertidas a anuncios esporádicos. Busquen al publicitario capacitado y déjense guiar. Él les dirá qué temas deben tocarse y en qué tono pueden decirse. Él les evitará faltas tan garrafales como hablar de seguros «Vida» angustiendo a la gente. Y apoyen su labor con sus conocimientos técnicos y comerciales.

Si hiciesen ustedes una prueba racional y sostenida—de coste no superior al del ensayo de dos o tres productores—, seguirían publicando anuncios ante resultados comprobables.

* * *

¿Una campaña colectiva? Ideal. Lo más indicado. Pero... somos como somos, y es inútil darle vueltas. Individualmente, el fruto de su publicidad se traducirá en nuevo negocio, en mantenimiento de cartera, en beneficios saneados, en organización estable, en prestigio ante el público. Pronto dejará usted rezagados a los escépticos.

No son utopías ni simples afirmaciones gratuitas. Están probadas, y comprobadas, por los contados aseguradores españoles que han hecho el ensayo. Y por centenares de extranjeros.

¡Qué lástima si es usted incrédulo!

Nota.—Con satisfacción y agrado vemos que otra compañía—«Sudamérica»—emprende una campaña racional de publicidad indirecta, muy bien enfocada, de sentido y contenido educativo.

No dudamos de su éxito, tanto por el prestigio del anunciante como por la acertada dirección de la agencia publicitaria que la encauza.

«Sudamérica» sabe algo de esto, a través de su casa matriz en el Brasil.

Roldós, S. A.

Organización Moderna de propaganda y publicidad en todas sus formas.

Señas por gremios de toda España, resto de Europa y América.

Vergara, 11 - Barcelona - Teléf. 20670



Una vista parcial de la Feria Internacional de Muestras de Barcelona.

Un "grito publicitario"

Por Enrique Vilá Mañé,

Asesor técnico de publicidad de «Iberia Radio, S. A.», Barcelona.

Siempre un grito es una expansión sincera, espontánea, sin premeditación. Si recordamos lo expuesto al comentar «el sentido táctico» en publicidad, veremos cómo la asistencia de expositores a las Ferias de Muestras puede considerársele precisamente como un «grito publicitario», completamente desligado, o, mejor dicho, independiente de aquella línea de conducta, cuidadosamente elaborada con tacto, con sincronismo, con una intención y una política de campaña.

Las Ferias de Muestras constituyen un «medio» publicitario con vida y brillo propios. Acudir a una Feria de Muestras de la categoría de las que ya en España se celebran, tales como las de Bilbao, Zaragoza, Valencia y especialmente la de Barcelona, algunas de ellas de verdadero rango internacional por sus proporciones e importancia, es por sí solo una manifestación publicitaria completa. No requiere continuidad, argumentación ni «tácticas». En las Ferias se funden en abigarrada competencia, en hermandad cariñosa, en digno roce, desde la más potente marca al pequeño industrial que reúne, en un esfuerzo, todas sus energías para lanzar su «grito publicitario», aunque luego vuelva a sumirse en el anoni-

mato de su vida industrial con una producción callada y distribuida por simple contacto con intermediarios.

Las Ferias de Muestras tienen alegría innata; la participación de una organización grande o pequeña en la Feria significa una vibrante sacudida para toda la estructura comercial e industrial de la casa. Podemos decir que la asistencia con un *stand* a la Feria es una manifestación de ambiente popular a la que ponen buena cara todos: hasta aquellos elementos que quizá miran impasibles, o con cierto escepticismo, otras campañas publicitarias más técnicas, más intencionadas, pero seguramente menos bulliciosas y ostentosas.

Eso demuestra cuán importante es la dosis de simpatía que encierran las Ferias de Muestras. Allí no es preciso argumentar, con el peligro de que la masa quede sin comprender ciertas facetas. Todo en la Feria es claro y diáfano, es pura sinceridad; toda esa sinceridad que lleva consigo la simple exposición del producto manufacturado que ha de defenderse y valorizarse por sí mismo.

El *stand* es la prolongación de la casa, es la avanzada de la organización, que clava su pica en medio de una colorida reunión a la que

asiste con sus mejores galas toda la amalgama de la industria y el comercio, sin distinción de categorías. Esta avanzadilla que guarda el resabio del ambiente propio, pero animada por la vibrante admiración de millares y millares de ojos que reconocen el buen gusto, el esfuerzo, la técnica o la renovación de lo que se expone y, como consecuencia, de sus elementos directores y colaboradores, es un lugar en el que se encuentra bien todo aquel que se considere vinculado a la organización. De ahí que todas las grandes Ferias mundiales y también nuestras Ferias se aprovechen para celebrar cada vez con mayor esplendor esas reuniones llamadas «convenciones», que, como producto psicológicamente acertado de la insuperable técnica de ventas y promoción americanas, tienden a reunir los colaboradores de una misma organización, con el fin de celebrar beneficiosos cambios de impresiones, favorables contagios de elevada moral y un buen sincronismo, por contacto con los optimismos de la Dirección, amenizado todo ello por esa rotura de la monotonía en la cotidiana marcha de la organización, que es la participación a la Feria de Muestras.

Hasta aquí hemos podido com-

probar la influencia que la Feria de Muestras ejerce en el seno de una organización expositora. Pero veamos ahora de puertas hacia fuera.

La popularidad y la simpatía que inspira la Feria de Muestras cruza los límites de las casas expositoras e invade progresivamente el ánimo y el ambiente de la población donde se celebra, de las comarcas colindantes, de toda la nación, y, según su fuerza atractiva, hasta crea una atmósfera de atracción en el extranjero. Estos efectos difusores encierran en sí toda la eficacia e intención de las Ferias de Muestras como medio publicitario. La publicidad, en general, cumple ordinariamente la misión de orientar a los compradores e influirlos en favor de una u otra marca. La publicidad ya estabilizada ataca ordinariamente a determinados sectores de público previamente analizados y considerados capaces de asimilar la «carga publicitaria» que puedan llevar los anuncios que hasta ellos se hace llegar. O sea que la publicidad de campaña puede considerarse, en el sentido, móvil como el anuncio «que va hacia el consumidor». Y no resulta fácil obtener grandes triunfos en este sentido sin una sabia orientación y unos medios económicos proporcionados a

la empresa acometida. Por una parte, hay muchos industriales que no pueden pagar anuncios que sólo causen efectos a un porcentaje de su ambiente de difusión. Hay otros que saben que sus posibles clientes —también industriales— le adquirirían su producto como materia prima, y son reacios, por desconfiados, a dejarse convencer por la literatura. Son compradores positivos, pero no les mueven influencias sentimentales o de ocasión, como sucede en la mayoría de productos manufacturados. Y ante esas dificultades, llega la ocasión de una Feria de Muestras, donde la acción publicitaria es totalmente inversa. En este caso es el consumidor el que va hacia la exposición y publicidad del producto».

Es entonces cuando el fabricante ve la posibilidad de destinar unas horas para someterse a la conjunta oferta en forma positiva y real de las máquinas, primeras materias o demás productos que pueden serle interesantes. Su predisposición a la compra es superior a la de cualquier otro momento psicológico de su atareada vida de industrial. Los agentes y representantes exteriores consideran asimismo que les resulta muy práctico dar una ojeada a miles de productos concentrados

por si hallan el que, a su parecer, puede ser interesante lo representen y ofrezcan en su localidad. El público, en general, también acude a cientos de millares. La alegre estructura de una feria comercial, con su colorido y variadas formas, se convierte en un espectáculo para aquellos que, aunque sin interés concreto por determinado producto, les gusta estar al corriente de las últimas novedades nacionales y extranjeras en sea cual sea el ramo que las presente. La visita es objeto de comentarios, y las conversaciones toman por tema lo que se ha «visto» en la Feria, reproduciéndose así la semilla publicitaria lanzada en el recinto ferial.

Como consecuencia, las marcas de productos menos propicios a la publicidad acuden a la Feria en espera de ver llegar al comprador desconocido. Las grandes marcas de dominio público unen a su metódica campaña de ataque esta manifestación publicitaria que les ofrece la ventaja de «atacar a la contra», que es la forma más eficaz con menor esfuerzo, y también ocupan brillantemente sus lugares de prestigio en las Ferias de Muestras, una manifestación publicitaria de concepto tradicional con una irresistible fuerza moderna.



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

Un complejo de inferioridad

puede ser consecuencia
de alguna imperfección
física.

verrugas, cicatrices, obesi-
dad, etc., son radicalmente
eliminadas con los más
modernos tratamientos.

**ELECTROTHERAPIA
TERMOTERAPIA
CIRUGÍA ESTÉTICA**

Navarro

INSTITUTO CIENTIFICO DE BELLEZA

Indema

MARQUES DE CUBAS 23 • Tel. 212312 • MADRID

Dirección:
ESPERANZA DE BRIONES

Dirección facultativa:
DR. P. ZARAGOZA



Con motivo de la verbena de la Paloma, Pepe Caballero evocó en este escaparate el clásico trío de don Hilarión y las chulapas. La evocación es graciosa y sugerente, al mismo tiempo que sirve para presentar las telas veraniegas y otros artículos propios de la estación y el momento.

Escaparates

Por Jorge Nonell

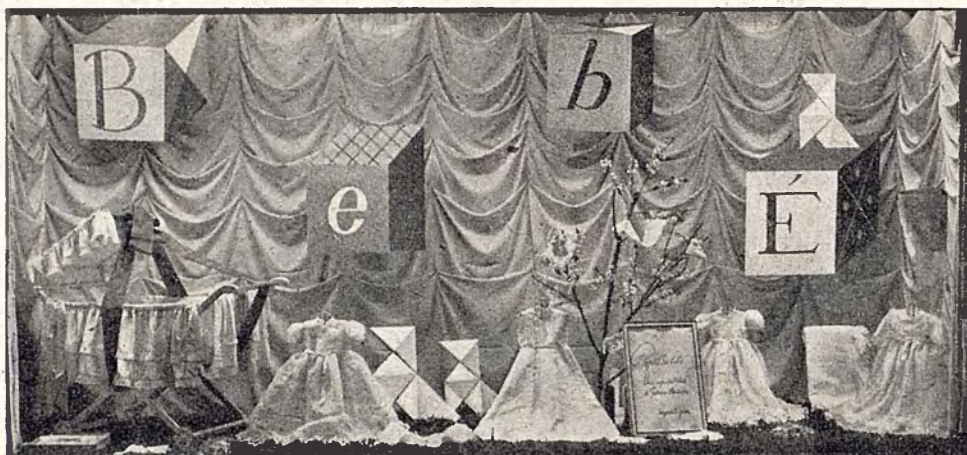
Actualmente se concede gran importancia al escaparate como medio de publicidad. El escaparate es quizá el medio de publicidad en el que más fácilmente se comprueba el rendimiento. Hay escaparates «que venden» y escaparates que «no venden».

En el escaparate se presenta al público, no una representación hablada o gráfica de la mercancía, sino la mercancía misma, y en ocasiones hasta se puede presentar haciendo ver palpablemente su valor en uso con las ventajas que esto implica para hacer más apetecible la mercancía.

Es también el medio que ofrece los artículos, en el mismo lugar en que el posible comprador puede satisfacer su deseo de comprar, sin más que cruzar la puerta del establecimiento.

Claro que hay—o debe haber—dos clases de escaparates: el *escaparate-exposición*, en el que se presenta al público lo que éste está dispuesto a buscar, y el *escaparate-anuncio*, que, como un cartel, ha de tener condiciones de atracción, interés y creación del deseo de compra.

Para la primera clase de escaparates, muchas veces es suficiente la práctica y conocimiento del artículo de los propios empleados del establecimiento. Y estos escaparates no dejan de surtir su efecto. El público—sobre todo el femenino—, antes de hacer una compra sale «a ver escaparates». Y estos escaparates «venden», porque cuentan con un público al que no hay que atraer, porque llega por su propio impulso hasta el escaparate y si lo que en él se expone llena sus deseos, entra



Un escaparate sencillo, a base de graciosos motivos infantiles.

y efectúa la compra. El escaparate «ha vendido» por sí solo.

El segundo tipo de escaparates participa, como decimos, del cartel y del «stand» de exposiciones. Por eso los grandes almacenes—con su variedad infinita de artículos—, para alcanzar estos dos objetivos, han de recurrir a artistas especializados que preparan los más variados escenarios y decorados.

Y entonces los escaparates de estos establecimientos son regalo para la vista y ornato de las ciudades, que cada día nos ofrecen una glosa, una imagen plástica y llena de color de los acontecimientos: los comienzos de estación, las fiestas sociales

y los festejos locales, la apertura del curso escolar, etc. Son como un gigantesco dietario que la calle nos presenta para recordarnos tantas cosas de las que sólo nos acordamos cuando ya estamos en casa y la cosa no tiene remedio...

Buen ejemplo de esto que decimos son las Galerías Preciados, que han buscado la colaboración de uno de los artistas de más fina sensibilidad y gracia creadora, bien acreditadas en no



La fiesta de fin de año da motivo para este escaparate de profunda perspectiva. El reloj y el espejo están realizados con papel recortado.



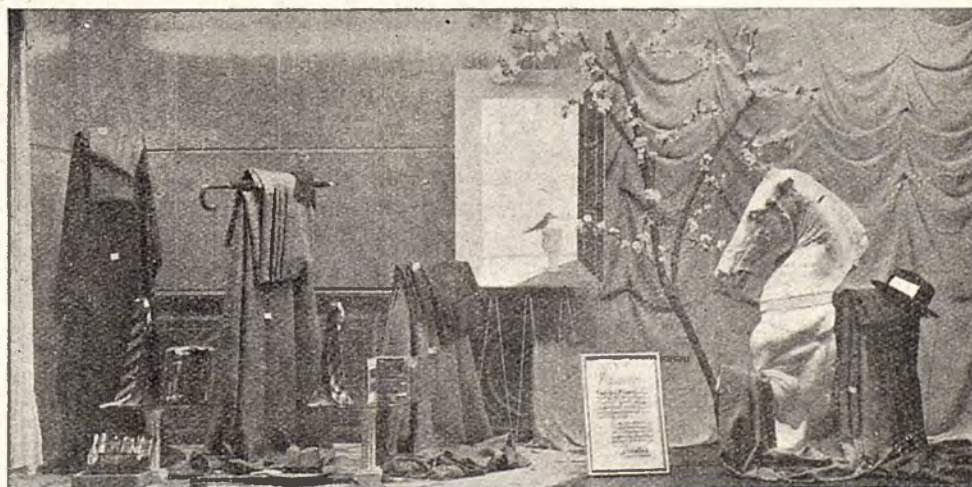
Telas primaverales, guirnaldas y farolillos, y en el centro una pareja goyesca, con las armas de Madrid, componen este escaparate, realizado con ocasión de las fiestas de San Isidro.

pocas obras de la escena y la pantalla: Pepe Caballero.

Los escaparates de Galerías Preciados, que siempre han sido modelo de buen gusto, nos ofrecen ahora cada día nuevas creaciones de Pepe Caballero, que con su arte ha venido a dignificar aún más lo que podemos decir que constituye la fisonomía de una gran ciudad y tan reveladora de su espíritu como sus monumentos y su tradición. A veces una ciudad se nos define mejor

por sus escaparates que por cualquier otra cosa. No cabe duda que con los escaparates—con bellos y atractivos escaparates—se hace turismo, por lo que no estaría de más que a esos concursos de escaparates que con motivo de fiestas patrocinan los Ayuntamientos se sumasen con su aportación moral y económica las Cámaras de Comercio e Industria, así como las entidades representativas de la Hostelería y el Turismo.

¡Ah!, y que en la concesión de los premios se tuviese más en cuenta la calidad estética y publicitaria de los escaparates que su valor como posibles salas de un museo de figuras de cera...



Escaparate sobrio y sencillo, muy adecuado para los artículos expuestos: telas y novedades para caballero.



No cabe mayor contraste. Rapidez de sonido en el primero, lentitud agobiante en la otra. Comodidad magnífica frente a molestias de todo género. En definitiva, ciencia experimentada en el avión y métodos primitivos en la carreta.

La misma diferencia existe entre la Previsión de hoy y el ahorro de ayer. La lucha sorda, lenta, incierta, llena de baches del ahorro primitivo, en el que el camino se mide en decenas de años interminables, se convierte en autopista suave, rápida y cierta con el Seguro Científico sobre la Vida.

El Seguro Vida gradúa y regulariza el esfuerzo, y fija con exactitud inalterable el resultado y el momento preciso en que se alcanza.

Se sabe

desde el primer momento a dónde se va y cuándo se llegará. Con muchos o pocos años por delante, se logra, sin sobresaltos, el propósito deseado.

El secreto estriba, como en todo, en saber medir bien las fuerzas, en aquilatar con justeza posibilidades y necesidades, y con los pies firmes en tierra, sin soñar en imposibles, estudiar y combinar el plan más adecuado a nuestro caso particular.

Un consejo experto, desinteresado, exento de insistencias importunas, tarifas económicas, máximas garantías y Pólizas modernas y liberales los encontrará usted en



OCCIDENTE, S. A.
COMPAÑIA ESPAÑOLA DE SEGUROS
ALCALÁ, 27 - MADRID



Autorizado por la Dirección General de Seguros
16 marzo 1946



VALENCIA
FILMS

Presenta a

AMPARITO RIVELLES

en

Maria de los Reyes

Jefe de operadores:

UGO LOMBARDI

Cámara: **TOMÁS DUCH**

Argumento: **M. MERINO**

Guión y diálogos: **A. GUZMÁN**

Música: **Maestro QUIROGA**

Decorados y figurines:
TEDDY VILLALBA

DIRECCIÓN:

A. GUZMÁN MERINO

ESTUDIOS:

ROPTENCE

DISTRIBUCIÓN:

 **FILMÓFONO S.A.**

CON

JOSÉ M.^a SEOANE

RAÚL CANCIO

MANUEL ARBÓ

MILAGROS LEAL

CARLOTA BILBAO - RAFAEL

CORES-VALERIANO ANDRÉS

ANÍBAL VELA

Criterio y contraste de la publicidad en Argentina y España

Por «Peñaflor»

He aquí una visión comparativa de la vida y concepto publicitarios argentino e hispano, escrita por un español que acaba de llegar «de allá» y comenta el contraste entre el criterio comercial de los dos países. «Peñaflor»—un veterano periodista español que ha vivido muchos años en el ambiente publicitario argentino—nos ofrece un panorama sintético y objetivo, en el que creemos se puede encontrar alguna enseñanza.

Volvemos a España después de veinte años de vida hispanoamericana. Como acontece a todos los españoles arrollados por las corrientes impetuosas de progreso de aquellas grandes urbes, la fiebre de superación diaria en cada una de las profesiones curtió nuestro espíritu para crear y trabajar al unísono del medio ambiente que al comienzo nos anonada, pero que en breve tiempo nos transforma en viejos lobos de mar.

Pocos son los que de nuestra tierra naufragan al enfrentar la marejada que los sacude agobiadoramente al penetrar en América. El «salero» español que los alienta, capta y amolda al instante su idiosincrasia calculadora, hasta el punto de absorber hondamente la nueva modalidad e injertarla en su recio temple. Ya no son solamente unos nuevos ciudadanos; se han transformado en colaboradores y dirigentes en la vasta ingeniería de todas las vías de progreso que surcan la heterogénea vida americana. Saben que el pararse es sucumbir; el moverse, al tenor del ambiente, supone

constantes conquistas en cualquier plano, en cualquier ambiente. Luego el bienestar.

Pero ni la fiebre del cotidiano batallar y desdoblarse para mejorar a cada instante sus posiciones en aquella tierra, al principio extraña y después eternamente amada, han podido ni siquiera empañar su nostalgia por su patria, por la madre España, que a la distancia toma contornos gigantescos de madre y de patria. Y ese ideal, como el de la esposa amada, es el que los estimula para hacerse dignos de ella y luchar rudamente por ella. No importan sus defectos; ahí están ellos en todo momento para defenderla y glorificarla en todas sus fechas memorables.

HABLANDO EN FAMILIA.—Después de tanto tiempo de ausencia y al cotejar apenados a nuestro arribo hechos y cosas pasadas, en presencia ya de la realidad española tan desfigurada a veces, nos damos cuenta de que en ese lapso temporal ha transcurrido mucha agua bajo nuestros viejos puentes... Fuera de los rasgos fisonómicos, característicos y sustanciales de nuestra raza, que volvemos a reconocer en todo su vigor, es verdad que mucho habíamos olvidado. Creíamos que la tónica ascendente y renovadora que se nota en muchos matices de la vida peninsular alcanzaría en otros aspectos los mismos planos elevados de natural evolución que los mismos españoles están trazando en otras latitudes, con éxito sin competencia. Pero también nos damos cuenta de las dificultades insalvables que se oponen a la evolución de ciertas modalidades de progreso y engrandecimiento artístico y económico.

EL CONTRASTE DE LA PUBLICIDAD.—Soslayando otros temas de índole diversa, más propios y oportunos de otras publicaciones que de ARTE COMERCIAL, el ramo de la publicidad es uno de los que más han llamado nuestra atención con espíritu absoluto y eminentemente constructivo. No nos podíamos explicar cómo a la labor certera de los profesionales, capacitados y maestros como en ningún país para llevar a cabo cualquier empresa de esta naturaleza, no ha respondido todavía el encauzamiento de la idiosincrasia del comerciante español en general y la convicción del mismo de hacer publicidad, creando la correspondiente sección de propaganda en su respectiva casa como uno de los apartados más importantes e ineludibles para la buena marcha, el crédito y el progreso de su marca, de su comercio o de su industria.

En los países de rápido desenvolvimiento, la sección propaganda constituye la sala de armas para la defensa de cada casa comercial contra toda posible competencia.

En los malos momentos se conocen los amigos!

CARNET N.º 2.100.000
No conseguiré nunca que me den el valor por lo que he pagado, pero sí me dará el valor por lo que me voy a pagar.

Lo barato que muchos no pagan!
La única casa de nuestro Crédito que nunca se paga, porque todos al volver al lugar a la que, para mejor a amigos!

Al contado se prueba un Crédito!
Los compradores al contado que usan La Piedad, pueden ver nuestro Crédito, porque siempre a los mejores precios!

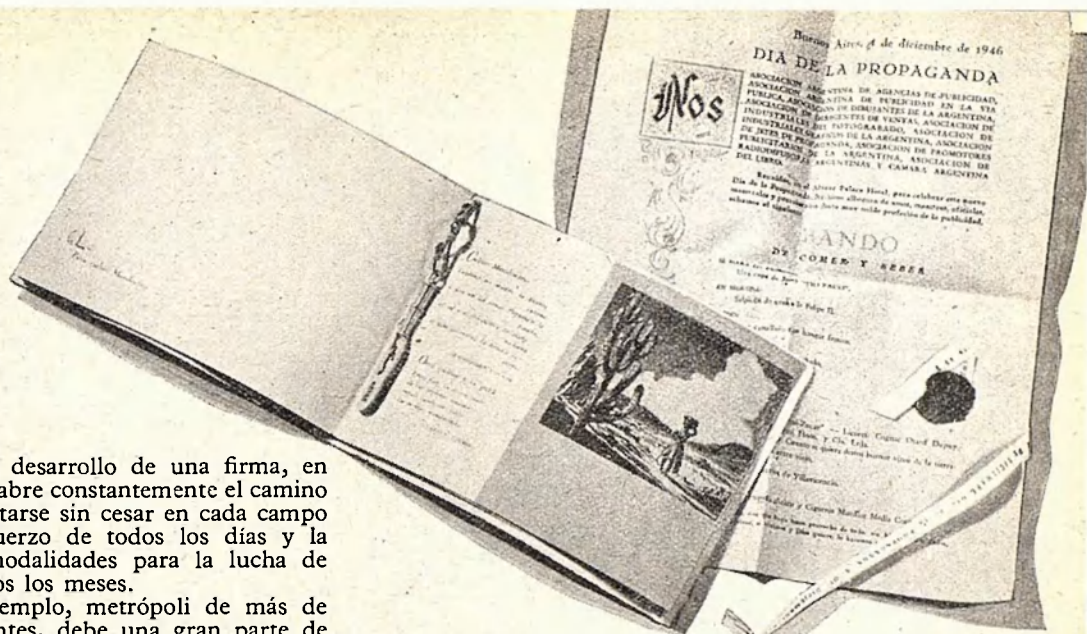
¡Miren, no pueden equivocarse!
Cuando un Crédito se utiliza por más de 100.000 pesetas, debe ser por algo, porque siempre a los mejores precios!

Credito La Piedad
«Comerciantes como un buen amigo»

Se interesan... Se descomentan... Se centran... Se olvidan...

Un anuncio de «La Piedad», los grandes almacenes especializados en la venta a crédito. Sólo por este medio de venta mueve anualmente más de veinte millones de pesos.

El «Día de la Propaganda» es una de las manifestaciones de la compenetración entre los anunciantes y los diferentes sectores de los profesionales publicitarios. En este día—4 de diciembre—se celebra un banquete en el que reina la más perfecta camaradería. Aquí reproducimos dos modelos de menús de diferentes años confeccionados expresamente para dicho acto.



Ella preside siempre el desarrollo de una firma, en primer lugar, y la que le abre constantemente el camino para extenderse y cimentarse sin cesar en cada campo conquistado con el esfuerzo de todos los días y la aplicación de nuevas modalidades para la lucha de todas las semanas y todos los meses.

Buenos Aires, por ejemplo, metrópoli de más de tres millones de habitantes, debe una gran parte de su progreso, de su extensión y de su vistosa magnífica, al genio creador y batallador de los españoles y de sus hijos, continuadores tenaces de la obra de sus progenitores, en todos los aspectos de la vida moderna.

Surgidos la mayoría de aquellos comerciantes de pueblos pertenecientes a todas las provincias de España, han sabido captar de tal forma las corrientes publicitarias americanas desde sus comienzos, como material imprescindible para el enorme crecimiento de sus establecimientos comerciales, que no hay quien los iguale en organización, en potencialidad, en presentación y, sobre todo, en derroche para el renglón propaganda radiada, periodística o aérea, llave de todos sus éxitos y posteriores riquezas.

Serían innumerables los ejemplos de casas españolas de la Argentina que dedican una verdadera fortuna al ramo de la publicidad, mantenida como sección normal dentro de sus establecimientos o suscritas como clientes permanentes a agencias profesionales que secundan y controlan el rendimiento de las inversiones publicitarias de sus representados.

Imposible sería describir las características de gran interés que distinguen a una gran porción de casas españolas en el caudaloso concierto publicitario argentino. Seguramente que nos movería a tributarles una gran admiración por su acierto en las constantes novedades a que tienen acostumbrado al público americano en materia publicitaria.

Hay empresas, como los grandes almacenes «La Piedad», por ejemplo, que además de su admirable organización comercial, interna y externa, en el enjambre de empleados de ambos sexos que atienden diariamente a millares de compradores, es uno de los ejemplos más formidables en materia de créditos para la gente de clase media residente tanto en el interior como en el exterior de la capital de Buenos Aires, en cuya sola sección se mueve anualmente un capital de más de veinte millones de pesos.

En esta pujante casa, como en muchas de su estilo, se cuida el detalle publicitario hasta el exceso; desde la presentación y modales de cada empleado, hasta la contestación telefónica que reciben los que llaman desde afuera, de la señorita encargada de la centralilla. En sus frecuentes campañas de liquidaciones por fin de temporada, semana fin de mes o de retales sobrantes de las ventas, anunciadas extraordinariamente en la prensa y emisiones radiofónicas, nos sorprende siempre la telefonista con la siguiente frase: «Buenos días; «La Piedad» está liquidando...»

HERMANDAD COMERCIAL Y PROFESIONAL.—La compenetración de todos los comerciantes de alguna importancia y los profesionales de la publicidad, ha venido lográndose desde hace muchos años en la Argentina, o sea, desde los primeros momentos

en que el comerciante necesitó alcanzar la meta insospechada de su actual progreso, convencido de que éste anda siempre del brazo del factor publicidad, tanto para imponer como para crecer, extenderse, superarse y enriquecerse.

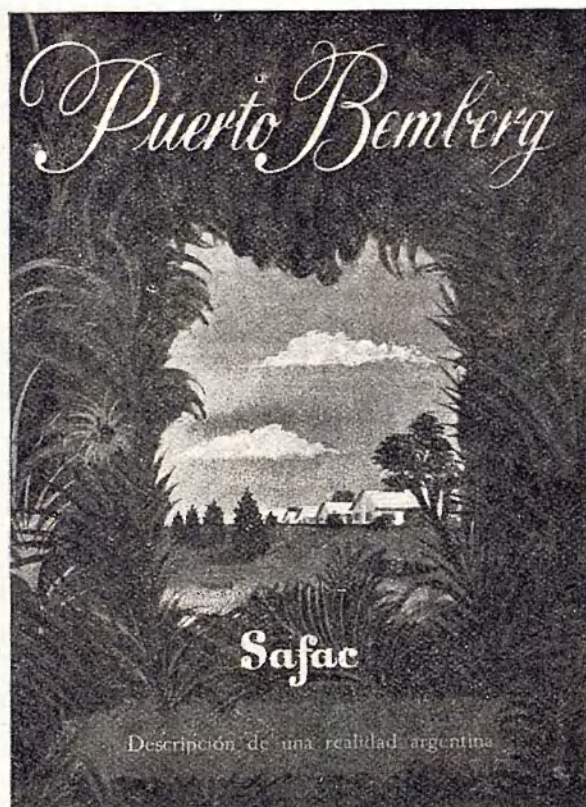
La evolución constante en esta compenetración provocó la centralización de los anhelos heterogéneos de los publicitarios en una variante definida, autónoma y altamente digna, hasta gozar del rango de la personería jurídica, como es la prestigiosa Asociación de Jefes de Propaganda, que agrupa no sólo a los representantes de las agencias de publicidad, sino a todos los jefes de propaganda de los comercios, de la radio y de la prensa. Su admirable organización ofrece cada año el espectáculo de unas entusiastas elecciones para el nombramiento de su junta directiva y la comisión de control que debe responder de la moralidad del tiraje de cada publicación, fiscalizando de esa forma la fidelidad y el cumplimiento de los contratos de publicidad.

Entre las notas simpáticas que acompañan a los banquetes periódicos que se celebran reglamentariamente para estrechar vínculos de camaradería y cambiar orientaciones nuevas, se destaca el ofrecimiento de la presidencia de cada una de estas reuniones al dueño o representante de una de las firmas que más se han destacado por su volumen publicitario.

RECTIFICACION DE CRITERIO.—No nos explicamos, pues, el retraimiento en propaganda de los españoles de la Península con el derroche que aportan y los resultados altamente lucrativos que obtienen los españoles de América en materia de publicidad.

Allá crean, dirigen, gastan una gran parte de sus ganancias en aumentar su renombre por los medios publicitarios, que cubre generosamente su esfuerzo económico, contribuyendo al mismo tiempo al engrandecimiento de las ciudades en que desarrollan sus múltiples actividades. Mientras tanto, notamos que aquí persisten en esta materia los horizontes estrechos, casi cerrados, salvo muy pocas excepciones, que están intentando romper valientemente el rutinarismo que padecemos en la Península.

No creemos que esta situación anacrónica en materia de propaganda persista mucho tiempo en España, puesto que en el vivero de las buenas semillas que tanto fruto dan en el extranjero, ya van tomando cuerpo anhelos y realidades dignas de todo encomio, pero que bien sabemos lo que cuestan a sus mentores. Pero no importa: la rectificación de criterio vendrá. Lo que hace falta es romper constantemente el hielo del ambiente comercial e industrial, orientándolos incansablemente en este sentido de su infalible progreso.



Portada para un folleto divulgador de la obra colonizadora realizada por la S. A. F. A. C. en Puerto Bemberg. (Dibujo de Mirabelli.)

Gráfico que ocupa la doble plana central a todo color del folleto «Historia de dos conquistas». Creado por V. Ruiz de Galarreta para «Primera Maltería Argentina, S. A.». (Dirección artística de B. Mirabelli.)

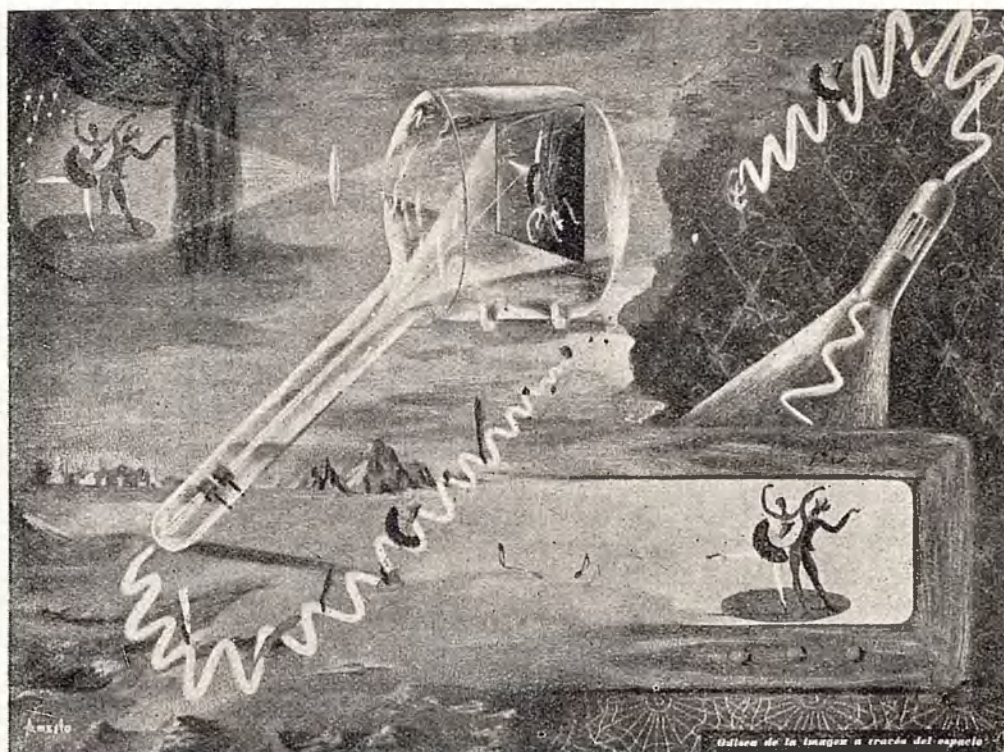
Folleto y almanaques argentinos

En Argentina, las artes gráficas aplicadas a la publicidad alcanzan frutos de excepción. En estas páginas reproducimos parte de algunas de las obras que hemos recibido, y es lástima no podamos hacerlo con toda la riqueza de color con que están impresas. Magnífico papel, cuidada y elegante confección, un texto interesante y ameno, además de una impulsión inmejorable, son sus principales características.

«Puerto Bemberg» es un folleto de 40 páginas, tamaño folio, en las que con abundancia de documentación gráfica y estadística, se cuenta la labor colonizadora y de implantación de nuevos cultivos: hierba mate, maíz, yute, árboles frutales, etc., en un terreno antes selvático.

«Historia de dos conquistas» es, efectivamente, la historia aleccionadora e instructiva del proceso de la implantación del cultivo de





«Odisea de la imagen a través del espacio». En esta lámina se ve un esquema de la trayectoria de la imagen desde su emisión hasta la llegada al receptor. (Dibujo de Armesto.)

la cebada cervecera y del lúpulo en suelo argentino. Un relato veraz y casi dramático, lleno de curiosos detalles, y unas cuidadas ilustraciones hacen que este folleto se lea como una novela.

Finalmente, la «Manufactura Algodonera Argentina, S. A.», nos envía un interesante almanaque, en cuyas hojas se da una síntesis expresiva de las más recientes y trascendentes conquistas de la cien-

cia: el radar, el ciclotrón, la electrónica, la radiactividad, la energía atómica y la televisión pasan ante nosotros en láminas de bellos colores, que parecen ilustraciones de las novelas de Julio Verne pero explicadas con rigor científico, no exento de claridad amena en unos textos llenos de interés. Este almanaque es una creación de «Relator», empresa dirigida por Venancio Ruiz de Galarreta.



«El sueño mágico de la Edad Media». El ciclotrón, que provoca la transmutación de los elementos, realiza el sueño de los alquimistas. (Dibujo de Mirabelli.)

PUBLI.
ΦP



GARANTIA CIENTIFICA

Los LABORATORIOS PROFIDÉN, S. A., han llevado el estudio y preparación de los dentífricos al campo científico.

Para ello disponen de personal técnico especializado, integrado por Doctores en Medicina y Farmacia, químicos y odontólogos, dedicado única y exclusivamente a investigaciones y preparaciones odontológicas, que controla la fabricación y la ensaya escrupulosamente antes de su salida al mercado.



DENTIFRICOS PROFIDÉN

DIGNOS DE CONFIANZA

C.S. 9351

Régimen legal de la publicidad en Argentina

Por Manuel Gutiérrez Solar,
Abogado.

El día 12 de junio de 1947 se acabó de imprimir en Buenos Aires un libro destinado a marcar una etapa en el estudio de las actividades publicitarias. Es su autor Carlos Juan Zavala Rodríguez, y el título: *Publicidad Comercial. Su régimen legal*. Podría decirse de esta obra que, de acuerdo con el ex libris de su Editorial, «marca rumbos» nuevos para publicitarios, industriales y comerciantes, y para los que, de un modo u otro, tienen relación directa o indirecta con la propaganda.

No es extraño que en la Argentina aparezca una obra de esta categoría, porque, dentro de los países de habla española, es en ésta nación donde la publicidad ha adquirido mayor desarrollo y más científico tratamiento, donde la moral y la ética profesional han sido más depuradas, y donde está más considerada la actividad profesional. Y aunque no sólo sea la Argentina la que sigue este rumbo, puesto que sus hermanas Uruguay y Chile, por ejemplo, no le van a la zaga, la riqueza de la primera y su importancia económica en el mundo, la obligan a ostentar un papel principalísimo, al que procura hacer honor en todo momento. Sirvanos a los españoles de aliciente pensar que una nación hija nuestra puede, en una materia como la publicitaria, darnos ejemplo y marcarnos rumbo. Sirvanos de aliciente para esforzarnos en conseguir, en breve tiempo, una organización que, por desidia de unos y apatía de otros, debíamos tener en marcha desde hace bastante tiempo.

Cuando en una nación grande, pero no excesivamente poblada, aparece un libro de esta envergadura, de cerca de 700 páginas, nutridas de doctrina y agotadoras de contenido, no puede caber duda que la publicidad ha adquirido un desarrollo colosal y que tiene verdadera influencia en la vida nacional. Por ello creemos de interés hacer una breve reseña del libro aludido, ya que no es, como pudiera parecer a simple vista, un estudio de la publicidad y su régimen legal,

estrictamente argentino. No. Toma como punto de partida una posición eminentemente doctrinal, y cuando cita leyes o disposiciones, jurisprudencia u opiniones de tratadistas, lo hace ampliando las citas a todos los países de Europa y América donde la publicidad ha sido objeto de estudio, y ha merecido de los poderes públicos una reglamentación que, si no completa, si sienta las bases o principios, de los que, por deducción, pueda extraerse la doctrina a cada caso concreto aplicable. Así, las citas de la jurisprudencia norteamericana—la primera en el mundo en esta materia—, la mención de las teorías

francesas—las más depuradas científicamente—, la alusión a decisiones de los Tribunales alemanes—tan llenas de sugerencias en todos los órdenes—, hacen de este libro material de consulta indispensable en despachos de profesionales o en estudios de publicitarios. Porque, contra lo que pudiera creerse por el título de la obra, no es su contenido, eminentemente científico, tan árido que no vaya sazonado con ejemplos curiosos, con transcripciones de pleitos o discusiones célebres, con anécdotas profusas de célebres publicitarios; todo ello, en un estilo sencillo, ameno, sin vocabulario excesivamente técnico, la hace asequible a doctos y a profanos, sin que para unos u otros pierda interés.

Breve idea de su contenido nos la puede dar el hecho de que comienza con un estudio conceptual de la publicidad, sigue con una exposición histórica del anuncio, continúa con un examen detallado de todos los medios publicitarios, grandes y pequeños, importantes y nimios; pasa por las infracciones en materia publicitaria y acaba, tras detenerse en las agencias y demás intermediarios, con un examen de los contratos de publicidad, tema este último de especial interés para quien escribe estas cuartillas, que lo abordó con anterioridad en esta revista. Quizá en esta materia sea donde el libro del señor Zavala Rodríguez aparezca menos perfecto, dicho sea con todo el respeto que el ilustre autor nos merece. Al tratarla nos hubiera parecido más deseable un estudio más doctrinal, más científico, menos casuístico y quizá también más extenso, de tema que, por haber sido tratado en muy contadas ocasiones, anda falto de precisión y estudio, y ha conducido a desviaciones, a las que urge poner pronto fin.

Para acabar este trabajo, puede servir de digno colofón y de ejemplo magnífico—ahora que en España aparece la Unión de Empresas de Publicidad—el «Código de Ética Profesional», aprobado en 1940 por la Asociación de Agencias de Pu-

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



EL MEJOR
PAPEL CARBÓN



Marca Registrada

blicidad de la Argentina, y que todos los asociados prometen observar, que dice así:

Artículo 1.º Ejercerán la profesión dentro del carácter legal y honesto de la misma, negándose a cooperar en toda campaña insincera, inmoral o de otro objetable carácter.

Art. 2.º Observarán un espíritu de justicia, integridad y honradez en sus relaciones con el público, anunciantes, colegas, medios e industrias afines.

Art. 3.º Respetarán celosamente el secreto profesional no usando en otros fines que la publicidad del anunciador los conocimientos, datos, cifras de ventas, estadísticas, etc., que le fueren facilitados por el mismo.

Art. 4.º Cuidarán los intereses del anunciador como si fueran sus propios intereses.

Art. 5.º Competirán con lealtad y honestidad, basando la obtención de su negocio sobre el mérito propio.

Art. 6.º Se respetarán mutuamente los clientes, no sometiendo a aquellos atendidos por agencias asociadas a la A. A. P. proyectos de texto, arte, planes, investigaciones de mercado, etc., a menos que le sean solicitadas y, en tal caso, antes de acudir al llamado deberán dar aviso al colega.

Art. 7.º A partir de la fecha y sobre los nuevos negocios retendrán la suma completa de compensación

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

o comisión que le reconozcan los medios, sin rebaja ni cesión directa o indirecta de parte alguna en favor del anunciante. Esta comisión no podrá ser nunca menos del 15 por 100 del precio neto del costo.

Art. 8.º En caso de tener el anunciante compromisos directos con editoriales, radioemisoras u otros medios, cuando la agencia tenga intervención o se empleen sus ideas o directivas, cobrará como retribución u honorarios la comisión usual, de acuerdo con lo establecido en el párrafo anterior.

Art. 9.º La Comisión Directiva

actuará como tribunal arbitral en todos aquellos casos de la práctica profesional en que surgiera dudas referentes al modo o monto de la retribución, a la rectitud de la competencia o sobre cualquier punto del presente Código.

Art. 10.º En caso de violación de este «Código de Ética Profesional», comprobada por el tribunal arbitral, la agencia infractora se hará pasible de sanciones morales que podrán ir desde la simple amonestación hasta la separación temporaria o definitiva del seno de la A. A. P., de acuerdo con la importancia de la transgresión.

Posteriormente, el día 28 de agosto de 1946, la Asociación de Promotores Publicitarios de la Argentina sancionó también otro «Código de Ética Profesional» que complementa el anteriormente transcrito, y que, junto con el «Código de Prácticas leales en materia de Publicidad», aprobado por el Congreso de la Cámara de Comercio Internacional, reunido en Berlín, en 1937, con la asistencia de 1.610 delegados, y sancionado por la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad, constituye la base legal de la actividad publicitaria en esta República, dentro de los principios de la más absoluta honestidad y de la total y completa defensa de los intereses del anunciante.

ENCARGUE LA
PINTURA DE
SUS ANUNCIOS
en Barcelona a



TALLERES

FONTCUBERTA

PINTURA • ANUNCIOS • DECORACION



ROSELLON, 55 - TELEF. 33789

Las "verbenas" de Lisboa

Por Alfonso Mangada Sanz

Siempre que un grupo de vecinos del barrio donde está enclavada una verbená madrileña, o un cronista sensato, arremeten contra la suciedad, ruidos y olores molestos de este popular festejo, no faltan autorizadas plumas que, so pretexto de un falso casticismo y de un equivocado celo por los intereses de modestos industriales, defienden a capa y espada la supervivencia de nuestras arcaicas y desoladas verbenas.

Y así ocurre que, entre remembranzas acompañadas de polcas y chotis de Bretón y plañideras defensas de los más modestos y sucios barracones, en una de las principales ciudades del mundo, en una de las capitales más limpias y progresivas, perdura la cochambre y el arcaísmo y mal gusto de las agonizantes, pero todavía supervivientes, verbenas madrileñas.

Pocos escritores y crónistas madrileños se han lanzado a pedir una renovación en el carácter y aspecto de estos festejos. Y así, languidecen las verbenas madrileñas, faltas ya de una intimidad de fiesta de barrio y de un costumbrismo desaparecido. Sus viejas y sucias instalaciones, la inhibición de un público adinerado y de buen gusto, han acabado con lo que la verbená tenía de sano casticismo y esparcimiento, para convertirse en un espectáculo bochornoso para una ciudad de la importancia de nuestra villa.

¿Desaparición total? No. Una renovación imprescindible, que, sin privar a la gente humilde de un sencillo esparcimiento, dé a nuestras verbenas el sello de limpieza, modernidad y divertimento que los madrileños merecen y al cual está obligado Madrid, en razón a su capitalidad.

Y como lo que sugerimos no deja de estar relacionado con el arte comercial, publicitario y expositivo, he aquí el porqué de que en las columnas de esta revista se trate el manoseado tema de las verbenas.

Rara es la gran ciudad del mundo que no cuenta con su parque de atracciones, el cual, corrientemente, no suele ser gravoso para el Municipio; al contrario. No creemos que para Madrid existan dificultades insuperables para que también pueda contar con un «Conney Island». Lisboa también lo tiene. Y, como ejemplo más cercano, como muestra de las posibilidades de la iniciativa privada, vamos a exponer algunas características de la Feria Popular de Lisboa y sus posibilidades de adaptación en Madrid.

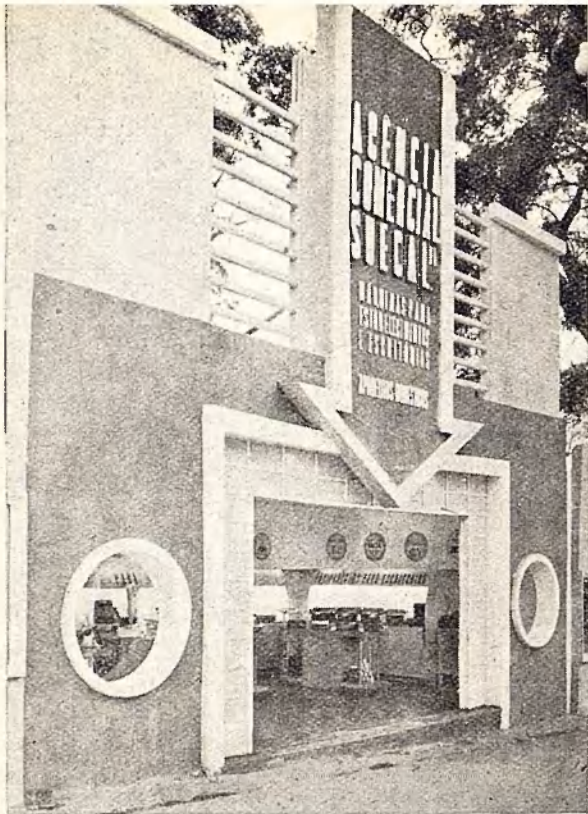
Hemos tomado como ejemplo el certamen lisboeta



Instalación de Establecimientos S. I. D. A., Ltda., representantes de máquinas de escribir y aparatos de radio.

por reunir—mejor dicho, aunar—dos características muy dispares en apariencia. Una, la del festejo verbenero, renovado en gusto e instalaciones. Otra, la de feria de muestras o exposición publicitaria de productos. Madrid carece de un gran certamen anual semejante a los que se celebran en Valencia, Barcelona, Zaragoza y otras capitales importantes de España. En él podrían tener lugar esporádicas exposiciones o certámenes especializados, de corta duración, impuesta por la carestía de las instalaciones. En esta feria-verbená, la variedad de los expositores impediría la monotonía de casetas dedicadas por igual a la electricidad, al hierro, el automóvil o al libro. Esta diversidad, junto con los festejos y pasatiempos, son el mayor atractivo para el visitante de la Feria Popular de Lisboa, vista, no una, sino varias veces, y frecuentada repetidamente todo el verano lisboeta por cuantos quieren pasar unas horas en un recinto que les brinda cómodamente las diversiones más dispares.

La Feria Popular de Lisboa no es un feliz resultado casual, producto de la realización en un período o año, favorable al turismo o la fiesta conmemorativa. Si bien este año ha coincidido con el programa de las conmemoraciones centenarias, lo cierto es que este certamen se viene efectuando con éxito indiscutible desde el año 1943.

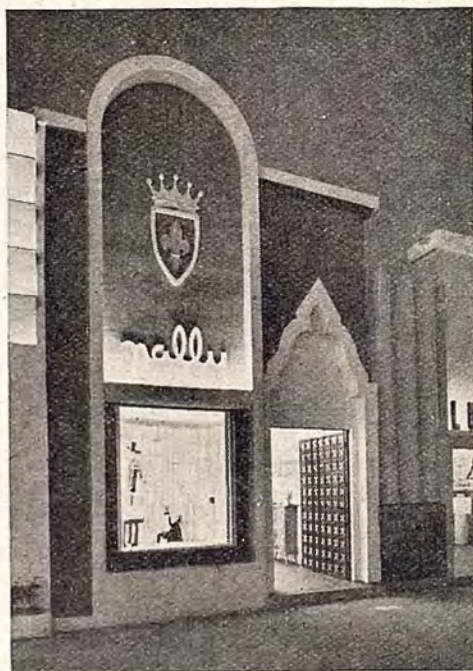


Instalación de la «Agencia Comercial Ltda.», de material para oficinas.

Está enclavada en un recinto cerrado y en un frondoso y apacible parque de propiedad privada: el Parque José María Eugenio, de Palhava. La iniciativa de esta Feria y su ejecución, cuantos años se ha celebrado, corresponde por entero a un popular diario portugués: *O Século*. Los resultados económicos son sorprendentes. Destinados íntegramente a sostener una gran colonia y balneario infantil, *O Século* ha visto cómo el presidente de la República, el Gobierno en pleno y el Cuerpo diplomático inauguraban en julio del presente año el grandioso conjunto de instalaciones médico-sociales y sanitarias de esta gran colonia infantil. Y la importancia de la Feria va incrementándose. El año de su inauguración, 1943, fué visitada por 1.057.906 personas, obteniéndose un beneficio líquido para la colonia balnearia de 602.196 escudos. Y ello fué logrado con un canon de instalación baratísimo y un precio de entrada al recinto muy reducido—tan sólo un escudo—, precio que se ha mantenido sin elevaciones en años sucesivos. El éxito de este ensayo, de carácter netamente popular—ya que en 1943 la Feria

fué un recinto exclusivo de diversiones, semejante al de nuestras verbenas—, hizo ver a los organizadores que también podría ser un medio notable para la propaganda comercial e industrial. Y así, en 1944 se incorporaba a la Feria Popular la Feria de Muestras, a la que concurren marcas nacionales y representaciones extranjeras. Este año visitaron la Feria 1.647.274 personas y el beneficio líquido ascendió a más de 1.300.000 escudos. Ya el certamen adquirió categoría europea, y en 1945 se transforma—siempre sin perder el carácter inicial verbenero—en una auténtica Feria Internacional, con imponentes pabellones del Estado y de países extranjeros. Inglaterra, Estados Unidos, Suecia, tienen su pabellón oficial. Este año pasaron por la Feria 2.032.316 personas y se obtuvo un beneficio de cerca de dos millones de escudos.

1946 da también mayores beneficios y número de visitantes, y en el presente año se incorpora a la Feria una importantísima representación del Estado portugués. Ha sido la mejor feria de cuantas van celebradas y los ingresos superan en un 40 por 100 a los del año anterior.



Aspecto exterior del «stand» de la perfumería «Nally».

Maqueta instalada en el interior del pabellón de la «Companhia Uniao Fabril».





Fachada del pabellón de la «Philips» portuguesa.

Y lo aleccionador es que estos resultados se han obtenido con los módicos ingresos de los visitantes: un escudo por persona y un reducido precio para los expositores, sin impuestos ni suplementos de venta y cobrando el suelo por los 150 días que dura la Feria, a razón de 200 escudos por metro cuadrado: unas 90 pesetas al cambio oficial.

Visitar la Feria de Lisboa en una cualquiera de las pasadas noches del verano de 1947 nos hacía recordar con pena nuestras madrileñas verbenas. Centenares de cafés, restaurantes, teatros, circos, rifas, adivinadores, tirovivos, carruseles, tiros al blanco, pistas de patinaje, tabernas típicas, merenderos, cervcerías, pastelerías, lagos artificiales con pequeñas canoas a motor y las más modernas y variadas diversiones se mezclaban con 247 pabellones de expositores, donde el arte, el buen gusto y el progreso de la industria y el comercio se habían dado cita. No faltaba tampoco la labor educativa del Estado, con sus pabellones donde se exponían gráficamente los progresos de su industria, de su Ejército, y se mostraba claramente al pueblo la labor de un régimen. Hemos visto instalaciones de este tipo maravillosas. La del pabellón de pesca, de grandes dimensiones, capaz de detener al visitante más de dos horas, contemplando todo el proceso de las artes náuticas y los curiosos secretos de los peces y del arte de su pesca.

Y esto ¿no podría hacerse en Madrid? Evidentemente, sí. Tenemos para ellos suficiente población, tanto fija como flotante, para que este parque de atracciones se vea tan concurrido como el de Lisboa. Una industria capaz de ofrecer los más notables progresos. Unos artistas y dibujantes preparados para realizar las más bellas casetas. Un mercado consumidor importante, vasto campo para la aportación extranjera. Un Estado que puede contribuir, no con el donativo, sino como un expositor más a tanto el metro, para exponer sus evidentes progresos técnicos, culturales, industriales y sanitarios. Unos comerciantes deseados de salvar el marasmo veraniego de Madrid con instalaciones atractivas y de positivo resultado.

¿Temor al resultado económico? No. Esta Feria, siempre que se haga bien, podrá dar un contingente de visitantes superior a dos millones, en un plazo que comprenda de junio a septiembre inclusive. Un precio de entrada de 2 pesetas, cifra que no podemos considerar exagerada, o, mejor todavía, un promedio de 1,50 pesetas, si se establecen días populares de entrada, puede dar por este concepto unos ingresos de tres millones de pesetas. Si esta Feria popular madrileña tuviese una superficie aproximada a la de Lisboa —80.000 metros cuadrados, de los cuales 30.000 se destinan a colocación de *stands* y casetas de diversión, a 100 pesetas metro cuadrado—, obtendremos otros tres millones de pesetas. Son, pues, seis millones de pesetas de ingresos, que pueden servir para mejorar las condiciones de ferias futuras.

¿Dificultades de emplazamiento? Tampoco. El llamado campo de la Exposición del Retiro, las explana-

das de los Nuevos Ministerios o la Casa de Campo pueden darnos el recinto acotado.

¿No habrá en Madrid un periódico, una atrevida empresa privada o alguien entre nuestro Municipio, que recoja esta experiencia de la Feria Popular de Lisboa?

Como Madrid lo merece, va con estas líneas el modesto ofrecimiento de ARTE COMERCIAL y unas cuantas fotografías del certamen lisboeta, que pueden reforzar la demostración de cuán necesaria sería para nuestra villa la transformación de sus verbenas y diversiones en un sentido más universal, más educativo, más práctico y, si se quiere, también más popular.

Y no se echen a temblar por ello nuestros castizos costumbristas. También en esta feria cabe el popular chotis, el bueno de Julián y el picarón boticario. Pero en un ambiente más limpio, menos chocarrero y molesto. Y, si se lo proponen, no es difícil instalar en esta feria un pabellón retrospectivo del pasado Madrid y un pequeño teatrillo para el añorado sainete. Preferible es hacer «historia» a propugnar un decadente costumbrismo a base de kermeses con animadores, altavoces estridentes, concursos de *misses*, campeonato de *bugui-bugui* y apariencias de modernas *boites*.

«Stand» de «M. Simoes Jr.», representaciones de máquinas de escribir y calcular.



Misión y fuerza de las asociaciones



Por Francisco García-Ruescas,
Director General de «Alas», S. A.

En los anteriores artículos publicados en esta misma revista, referentes a la publicidad en los Estados Unidos de América, traté, de una manera somera y sin poder extenderme demasiado, de la forma en que se trabajaba la publicidad, los medios existentes y el funcionamiento de las agencias. Volver sobre lo mismo, siempre sería interesante, puesto que nos serviría a todos de estudio y quizá de estímulo para adaptar aquello que fuese posible a nuestros sistemas de trabajo; pero como no quiero ser yo precisamente el que siente unas normas que son difíciles de llevar a cabo—aunque no imposibles—, me limito tan sólo a informar y no establecer comparaciones entre los Estados Unidos y España. No hay comparación posible. ¡Son dos naciones distintas en todo!

Pero cumpliendo deseos de esta revista, que tanto nos alienta, me impongo la obligación de seguir dando a conocer, y siempre en «artículos informativos», todo cuanto he visto y leído sobre la publicidad americana. Y como siempre hay cosas y hechos de verdadero interés, creo que éstos proporcionarán a los publicitarios españoles fuentes de riqueza informativa para poder acoplar a su negocio lo que a su juicio consideren adaptable e interesante.

Hoy le toca el turno a ciertas organizaciones defensoras de los intereses publicitarios. Estas son las «asociaciones».

Los Estados Unidos de América han sido, desde tiempos remotos, amantes de las agrupaciones o asociaciones, no sólo como vehículo de fuerza, sino como medio de defensa e información de sus miembros. Y esta costumbre de agruparse ha alcanzado tal auge, que las demás naciones han adoptado este sistema de «protección»; y así hoy, en toda América, de Norte a Sur, como en otros países de Europa, tales como Gran Bretaña, Suiza, Francia, Bélgica y otras, tienen organizadas sus agrupaciones, clubs o asociaciones.

En América ha adquirido tal solidez este medio defensivo de los intereses comunes de sus asociados, que se ha llegado a lograr una verdadera fuerza persuasiva, incluso en los medios estatales. Hoy día no hay profesión, gremio u organización que no se encuentre debidamente agrupado, existiendo entre sus miembros y entre todas las agrupaciones un verdadero espíritu de unidad y confraternidad, sin que existan fines políticos ni intereses privados. La asociación no está encajada dentro de un sindicato o partido. Es libre de las trabas, exigencias u órdenes sindicales, ya que su constitución está basada en la libertad de criterio y en defensa de los intereses comunes.

En términos jurídicos, quizá no sea una fuerza legal; pero entre las asociaciones, las relaciones son de extremada cordialidad, e incluso el Estado hace uso de ellas para fines informativos, asesoramiento o ayuda profesional; su fuerza no está impuesta por un decreto o ley, sino por un reconocimiento tácito de todos.

Dentro del ámbito publicitario, las agencias, periódicos, revistas, radioemisoras, anuncios luminosos, etc., etc., tienen, naturalmente, sus asociaciones. Aunque todos estos negocios cumplen una función dentro de la publicidad, los fines de ellos son muy complejos, y por ello existen en este ramo varias agrupaciones.

Para no extendernos demasiado, reseñaremos tan sólo aquellas más importantes, que son, al fin y al cabo, las que controlan y manejan la publicidad y sus medios.



El *Audit Bureau of Circulation* (ABC), analiza los hechos relativos a la circulación de los periódicos diarios y revistas asociadas que tienen un precio de suscripción pagada e informa sobre todos los datos de circulación, tipos de lectores, etc.

El *Controlled Circulation Audit* (CCA) controla, igual que hace la ABC, todos los hechos relativos a sus asociados y de aquellas publicaciones que tienen una lista de circulación gratis, o sea sin precio de suscripción.

La *National Association of Broadcasters* (NAB) agrupa a las emisoras de radiodifusión, las cuales se rigen por un código de ética y procedimientos establecidos.

La *National Outdoor Advertising Bureau* (NOAB) tiene el cometido de proporcionar a sus socios la necesaria información sobre las compañías concesionarias de los anuncios de cualquier índole que figuran en la vía pública.

Aparte de estas asociaciones, existen las siguientes, que por su importancia merecen ser destacadas: la *Periodical Publishers Association of America* acoge en su seno a la mayoría de las revistas americanas; la *American Newspaper Publishers Association* controla a todos los importantes diarios de la nación; la *Agricultural Publishers Association* asesora a las publicaciones de índole rural; y la *Associated Business Papers*, que regula a las revistas gremiales.

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)

El *Traffic Audit Bureau*, que fué fundado en 1934, funciona de manera similar a como lo hace la ABC, en cuanto se refiere a la publicidad en las calles, dirigiendo y vigilando el cómputo de personas que pasan su vista ante los anuncios pertenecientes a sus asociados. Es decir, controla la «circulación» publicitaria de los anuncios situados en la vía pública.

Y, por último, por lo que se refiere a las asociaciones, hemos de destacar a la *American Association of Advertising Agencies* (las Cuatro Aes, como la llaman los publicitarios de allá), la cual acoge a la mayoría de las agencias de publicidad



Aunque sea un kilómetro...

**DIBUJE SIN PREOCUPARSE
TENEMOS TODO EL PAPEL QUE QUIERA**

La Riva BARCO, 40 - TELEF. 22 41 01
MADRID

de los Estados Unidos, teniendo establecido entre sus socios un código de ética profesional que cumplen con rigor todos ellos. Esta asociación está en relación constante con todos los medios publicitarios, defendiendo los intereses de sus socios y proporcionándoles informaciones de toda naturaleza. Tiene tal importancia esta organización, que muchos, por no decir la mayoría de los diarios americanos, no reconocen como agencia a aquella que no pertenezca a ésta o alguna filial de ella.

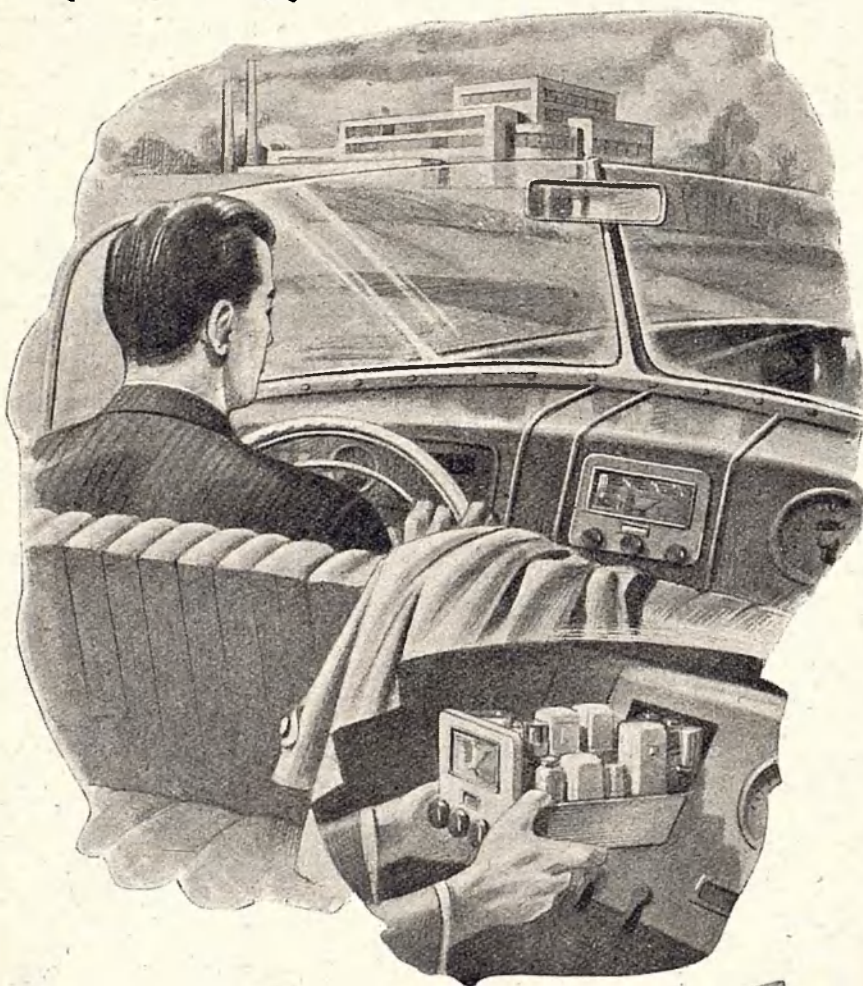
Recientemente se ha constituido la llamada *Export Association of Advertising Agencies*, filial de las Cuatro Aes, que se encarga de proporcionar a sus socios información sobre la publicidad, los medios, circulación y datos estadísticos del extranjero.

Y para terminar, hemos de proporcionar al lector una información muy importante. Se trata de los servicios que proporciona el *Standard Rate and Data Services*. Esta entidad es la encargada de editar en volúmenes las tarifas de publicidad de todas las publicaciones y emisoras de radiodifusión de los Estados Unidos y del Canadá, especificando a qué asociación pertenece cada una de ellas, la circulación, horas de cierre para los anuncios, datos técnicos de la publicación y, en fin, todo cuanto es interesante que conozca el anunciante o los publicitarios. Se puede asegurar que este servicio es usado por todas las agencias del Norte de América, las publicaciones y las grandes industrias.

Esto es, a grandes rasgos, lo que es la «asociación», la fuerza que desarrolla el interés para con sus asociados, la defensa de los intereses de los mismos, el suministro de datos de suma importancia y, sobre todo, la verdad de sus estadísticas.

Sirva de estímulo todo cuanto antecede para los que luchamos en el campo publicitario español con el fin de lograr el rango que la publicidad debe ocupar en la economía nacional.

Mañana Tendremos...



... la posibilidad de mantener un contacto permanente con nuestro centro de trabajo cuando por razones de negocio o por "sport" nos alejemos de él, merced al aparato que reproducimos en el dibujo adjunto.

Se trata de un pequeño receptor-transmisor, que se instala fácilmente en el coche y que ocupa el mismo espacio que el aparato de "radio", ya utilizado hoy en gran número de automóviles. El manejo del receptor-transmisor es sumamente sencillo, puesto que se pasa de una a otra función con sólo variar de dirección uno de los mandos del aparatito.

De cuanto indicamos se desprende que, lógicamente, en la fábrica, en la oficina o el hogar será preciso un aparato semejante para poder mantener el contacto con el dueño de la casa o del negocio, quien, desde lejos, podrá dar las órdenes oportunas para resolver los problemas casi en el mismo momento de plantearse.

Hace diez años no ocultábamos nuestra admiración hacia aquellos coches dotados de aparato de "radio", entonces motivo de nuestro asombro. Dentro de poco, el aparato receptor-transmisor será tan vulgar y corriente como aquél, aunque suponemos que habrá quien se resista a instalarlo en su coche. La cosa tiene sus desventajas, que suponemos no pasarán desapercibidas a la aguda inteligencia de nuestros lectores.

Hoy...

... vivimos pendientes de las novedades que nos llegan de fuera, sin darnos cuenta, a veces, que en nuestro país se producen artículos y se perfeccionan inventos que son comentados en el mundo entero. Así ocurre con el tapón irrellenable de ANIS CASTELLANA, sencillo dispositivo que sirve de garantía de una calidad fácilmente comprobable si se pide ANIS CASTELLANA con tapón irrellenable.



Oiga las emisiones de
«ANIS CASTELLANA»
transmitidas
VOCES FAMOSAS
en Radio España, de Ma-
drid, los jueves, a las 11
de la noche

ANIS CASTELLANA

con tapón irrellenable

¿Quiere ayudarnos a mejorar **ARTE** COMERCIAL?

Ya en nuestro primer número solicitábamos la ayuda de todos para que **ARTE COMERCIAL** fuera portavoz y reflejo de la publicidad nacional. Esta ayuda no nos ha faltado, y gracias a ella alcanzamos hoy el número 13 con este extraordinario. Queremos hacer un examen objetivo de nuestra labor, y para ello nada mejor que solicitar la opinión y el consejo de nuestros lectores y amigos, sistematizando en el presente cuestionario los datos que le rogamos nos envíe. Muchas gracias.

1.—En líneas generales, ¿le gusta la orientación de **ARTE COMERCIAL**?

2.—¿La considera usted como un instrumento de trabajo, como una fuente de información, o como una revista de interés general?

3.—¿Cuáles son, para usted, los temas más interesantes tratados en **ARTE COMERCIAL**?

Publicidad en la prensa
Publicidad en la radio
Publicidad directa
Publicidad luminosa
Carteles
Escaparates
Envases y etiquetas
El catálogo
El impreso publicitario

Psicología publicitaria
Estudio de mercados
Ventas
Organización comercial
Las Artes Gráficas y la Publicidad
Exposiciones
Historia de la Publicidad
Técnica artística

(Subraye lo que le interese con una o dos líneas, según el grado de interés.)

4.—¿Quiere indicarnos algún otro tema que le gustaría ver estudiado en nuestra revista?

5.—De las personas que a usted le rodean, ¿quién lee más su ejemplar? En su casa En su lugar de trabajo

6.—¿Cómo le gustaría conservar la revista: encuadernada, por números sueltos, o le conviene recortar y archivar lo que más le interesa?

7.—¿Puede usted hacernos alguna sugestión para mejorar el contenido o la forma de **ARTE COMERCIAL**?

8.—De las secciones fijas que actualmente publicamos, ¿cuáles considera más interesantes?

Curso informal de publicidad
Con honda larga...
Lo mejor que hemos visto
Noticiero

Breve, pero interesante
Humor publicitario y comercial
Bibliografía
¡No haga usted esto!

(Subraye las que más le gusten con una o dos líneas, según el grado de interés, y tache la que no le agrade.)

Nombre Profesión

Domicilio Población

LA VIDA

norteamericana a través de la

PUBLICIDAD

«Dime cómo anuncias, y te diré cómo eres.» Así se podría decir parodiando el tan parodiado refrán. El anuncio norteamericano refleja la vida norteamericana tan bien como el cine, y desde luego mejor que cualquier novela o crónica de viajes. Porque éstas nos dicen poco o nada de los pequeños detalles, que son justamente los que componen y forman la vida diaria. El gran acontecimiento, el hecho dramático o pasional son sólo momentos, instantes, en que todo es un poco mentira. En cambio, de las pequeñas alegrías o nimios contratiempos de todos los días, poco podemos saber, y esto, en cambio, lo encontramos recogido en esos anuncios tan vistosos de color y tan llenos de una técnica perfecta, acaso un poco uniforme y monótona para nuestra vivacidad y ligereza, pero en los que cada elemento de los que intervienen en su composición ha sido pesado, medido y sometido a toda clase de comprobaciones.

Un lector amigo de ARTE COMERCIAL ha tenido la buena ocurrencia de enviarnos una serie de recortes de anuncios norteamericanos, en los que queda recogido sintéticamente un día corriente de la típica familia norteamericana de la clase media.

Lo reproducimos tal como lo hemos recibido, incluidos los comentarios.



Bill se levanta por la mañana temprano, contento y alegre porque ha dormido divinamente gracias a un alimento vitaminado que, además de reconstituyente, tiene unos efectos sedantes maravillosos.



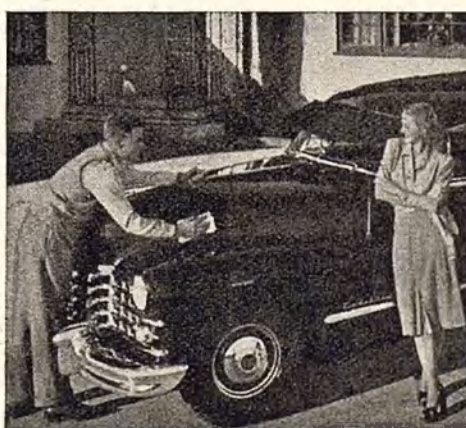
Se afeita, empleando para ello una crema mentolada que ha leído que es magnífica —todavía no ha podido adquirir la máquina de afeitar eléctrica—, mientras su mujer le avisa que el desayuno está preparado hace rato.



Efectivamente, su señora ya ha puesto en la mesa el desayuno, en el que no falta el pomelo, la nata, el pan de forma, dorado en el tostador eléctrico, y una taza de café hecho a base de «Nescafé».



Después del desayuno viene el primer cigarrillo del día. El norteamericano consume veinte cigarrillos diarios, por término medio.



Y siempre alegremente, limpia él mismo su coche mientras habla sonriente con su señora y en él se dirige a su trabajo.



Toma gasolina y charla con el empleado del surtidor sobre los acontecimientos del día.



Mientras tanto, la señora prepara el desayuno del chico, para que vaya al colegio...



...donde el chaval hace una de tantas travesuras de las que todos hemos hecho y que seguirán haciendo los niños de allí y de aquí...



La señora, una vez sola, inspecciona la refrigeradora para ver el estado y cuantía de sus provisiones...



...y dirigirse al «Supermarket», el gran mercado cubierto, donde ella misma se servirá y transportará su compra en unos cestos-carritos preparados al efecto.



Al mediodía. Bill no suele comer en casa, y se conforma con una comida ligera que hace en el mostrador del restaurante, ya que ha de volver en seguida al trabajo.



En la oficina, trabaja muy orgulloso sin chaqueta, ante la admiración del jefe y la envidia del compañero, porque luce una camisa «Arrow» innarrable.



A las señoras americanas, como a las europeas, les gusta dedicar la tarde a ir de tiendas...



...y frecuentemente se encuentran en los «drug-stores», donde meriendan y toman bebidas frías (la más conocida y popular es el «Coca-Cola»).



Vuelve la señora a casa, y comprueba satisfecha que su cocina eléctrica automática funciona normalmente, ya que el asado está a punto...



De vuelta de su trabajo, llega Bill y es recibido por sus hijos, a los que contempla satisfecho, porque acaba de contratar un seguro de vida, gracias al cual tienen su porvenir a cubierto de riesgos.



La cena reúne a toda la familia, y todos están satisfechos porque comprueban las excelencias de la salsa de tomate «Heinz»...



Después de cenar, la familia distrae sus ocios con la radio, escuchando regocijada las «gansadas» de Bob Hope...



...o si hace buen tiempo, salen un rato al jardín, donde juegan una disputadísima partida de «pinnacle» con el matrimonio vecino.



Llega la hora de acostarse. La madre vigila complacida el sueño del pequeño...



...y el matrimonio, en camas separadas —apenas es conocida la cama común— duerme plácidamente en espera de otro día más, gracias a lo mullido, suave y limpio de los magníficos colchones «Simmons».

Nos escriben...

Esta sección, en la que en cada número damos acogida a críticas, sugerencias y censuras de nuestros lectores y amigos, la vamos a dedicar en este número especial a recoger algunas de las muchas opiniones favorables que acerca de ARTE COMERCIAL hemos ido recibiendo espontáneamente desde nuestro primer número. Los técnicos publicitarios y comerciales, las empresas anunciantes, las agencias de publicidad y los artistas, todos nos alientan con palabras de afecto y estímulo, que son la mejor recompensa a nuestra labor.

Permitátenos la pequeña vanidad de estampar aquí esas palabras, que son nuestro timbre de gloria. Prometemos no volverlo a hacer... por lo menos hasta que no lleguemos a nuestro número ciento.

Los técnicos

P. PRAT GABALLÍ, Delegado-presidente del Club Publicitario del «Fad». (Barcelona.)—Recién constituido el Club Publicitario del FAD (Fomento de las Artes Decorativas), se ha honrado en acordar que uno de sus primeros actos exteriores sea expresar públicamente a la Dirección de ARTE COMERCIAL la simpatía con la que sus componentes, publicitarios de Barcelona, observan el merísimo esfuerzo que realiza dicha publicación para dotar el arte y la técnica de la publicidad nacional de un órgano prestigioso que recoja dignamente sus manifestaciones y contribuya al encauzamiento de sus actividades.

Digna de todo encomio es la labor cultural que lleva realizada ARTE COMERCIAL en los doce números que hasta la fecha ha dado a la estampa. Con dicha labor, inteligente y objetiva, se ha hecho merecedora la revista del apoyo de todos los publicitarios españoles. Puede contar con el más decidido de los profesionales barceloneses, que estiman, como ARTE COMERCIAL, que del esfuerzo de todos y de cada uno han de surgir necesariamente iniciativas que contribuyan al desenvolvimiento de la cultura publicitaria y a la apertura de horizontes más amplios cada día a nuestra vida artística, en sus ramas de aplicación, así como a la modernización de los métodos de expansión de la vida económica de la patria.

5-II-1948.

V. PERIS CAIROL, Director de Publicidad. (Badalona.)—He leído con el mayor interés el contenido de su revista, y, francamente, merece felicitaciones y aplausos su iniciativa, por cuanto cubrirá su portavoz un vacío olvidado por los dirigentes de la publicidad comercial y será un vínculo para el progreso de la técnica y el arte que aúna.

11-V-46.

V. RUIZ DE GALARRETA. (Buenos Aires.)—Tengo el agrado de dirigirme a usted para acusarle recibo del primer número de su revista, correspondiente al mes de abril de 1946, cuyas páginas he recorrido con verdadero interés, y en las cuales he hallado conceptos, sugerencias y referencias de muy alto valor para nuestra profesión.

5-IX-47.

MIGUEL A. ALBANO. (Buenos Aires.)—...que he hojeado con interés y representa un verdadero exponente de la técnica publicitaria española.

8-VIII-1947.

ANTONIO P. BEFAN, Técnico en publicidad y organización de ventas. (Palma de Mallorca.)—Ya conocía esa importante revista y tenía acerca de ella la mejor opinión, pueden ustedes creerme. Cuenten, pues, con mi colaboración entusiasta.

31-XII-1947.

F. OLIVER BRACHFELD. (Barcelona.)—Enviándole nuestra más cordial enhorabuena por el magnífico logro que representa la publicación de su revista, que tanta falta hace en España actualmente.

13-V-1947.

ANTONIO RIVIERE. (Barcelona.)—Como en todos los números, el interés que despierta la lectura de artículos y colaboración en la revista de su digna dirección, resulta altamente

agradable y satisfactorio a los iniciados en las disciplinas de publicidad, venta y organización, y sería alentador conocer que van haciendo mella las enseñanzas y comentarios que contiene, sobre los jefes de empresas o clientes de los técnicos de publicidad.

12-XII-1947.

P. GUAL VILLALBÍ, Secretario general del Fomento del Trabajo Nacional. (Barcelona.)—Le felicito a usted por la publicación de la revista, porque creo sinceramente que en España nos faltan publicaciones de este carácter para orientar al comercio, tan necesitado de renovar sus ideas y procedimientos.

3-III-1947.

ISAÍAS GÓMEZ GAUTIER. (Lisboa.)—Apezar da juventude da sua óptima revista, sou já um dos seus mais fieis leitores.

Foi com ansiedade que esperei a chegada do 2.º numero de ARTE COMERCIAL. Em nada desmereceu o meu entusiasmo. Vao para V. Exa. e seus colaboradores as minhas mais entusiásticas felicitações.

10-VIII-1946.

Las empresas

INDUSTRIAS MARCA, S. A. Tintes «Iberia», «Norita», «Orion». (Barcelona.)—Sinceramente creemos que su revista ARTE COMERCIAL ha venido a cubrir, en forma altamente satisfactoria, la necesidad que existía de una publicación que, desprovista de todo mercantilismo y sin miras particulares, contribuyera a elevar el nivel artístico y cultural de la publicidad.

Todo esto, según nuestra modesta opinión, lo ha conseguido plenamente ARTE COMERCIAL con su labor orientadora, señalando nuevas pautas, y con la exposición de sus juicios críticos siempre ecuanimes y acertados.

10-II-1948.

FABRIL MANUFACTURA DEL VESTIDO. PELAYO MARTÍNEZ. (Zaragoza.)—Recibí el número 12, que tengo a mitad de examen, y, como los anteriores que he tenido ocasión de leer, o mejor aún, ofrece un contenido digno de admirar. Felicito a cuantos colaboran y me hago cargo del interés y cuidado que requiere tan estimable revista, presentando dibujos, textos tan instructivos y comentarios que solamente reunidos por un grupo de profesionales pletóricos de afición al difícil arte de la publicidad y propaganda cabe poner en manos del lector.

13-II-48.

GRANDES ALMACENES EL SIGLO, S.A. Director de ventas, VICENTE BONMAT ÍPERIS. (Barcelona.)—Formulo la presente para poner de manifiesto que la revista ARTE COMERCIAL ha venido a llenar un vacío que se hacía sentir dentro del arte de la publicidad.

Muchos de los artículos que en ella se publican, muy amenos por cierto, son la expresión justa del arte de vender, y por este motivo es de gran interés los lean, no solamente los que dirigen una empresa, sino también los que están a su servicio. En más de una ocasión se evitarían errores que redundan siempre en perjuicio de la empresa.

Aprovecho esta oportunidad para felicitar a la Dirección de la revista ARTE COMERCIAL por su noble iniciativa de aportar dentro del Comercio unas normas que tienden a elevar el nivel



de cultura mercantil, lo que la pone a la altura de las otras revistas similares extranjeras.

9-II-1948.

J. URIACH Y COMPAÑÍA, S. A. Especialidades farmacéuticas. (Barcelona.)—...la consideramos como la publicación más completa que ha existido hasta la fecha, que trate de materia tan difícil e importante como es la publicidad. Reciban nuestra felicitación más sincera por haber hecho posible la publicación en España de una revista tan interesante e indispensable para todo aquel que tenga alguna relación con la publicidad.

6-II-1948.

RADIO CASTILLA. ESTACIÓN RADIODIFUSORA. (Burgos.)—Felicitamos a ustedes por la magnífica orientación dada a su revista, que viene a cumplir un cometido de alto sentido social y económico totalmente desatendido hasta ahora en España.

12-VIII-1946.

SEVERIANO RODRÍGUEZ CUEVAS. IMPORTACIÓN. EXPORTACIÓN. COMISIÓN. (Irún.)—...revista confeccionada con esmero como pocas y con textos sumamente interesantes.

Sinceramente—y poco vale mi modestísima opinión—debo manifestar que es lo mejor que se ha hecho en nuestro país...

10-IX-1946.

«ECONOMÍA VASCONGADA». REVISTA DE LA INDUSTRIA, EL COMERCIO Y LA NAVEGACIÓN. (San Sebastián.)—Nuevamente nos vemos en la necesidad imperiosa de ofrecer a usted nuestra sincera felicitación, así como los más cálidos elogios para ARTE COMERCIAL, por su inigualable contenido técnico y lo acertadísimo de todas sus diversas y amplias secciones. Ya la sola enunciación de su sumario da clara idea de lo que puede contener, pero todavía la realidad supera la primera y magnífica suposición.

28-V-1947.

MONTES. CARBONES Y LEÑAS. (Barcelona.)—Soy, señor director, aficionado a leer todo lo que hace referencia a publicidad, y muchas veces, de revistas extranjeras, sólo me preocupa la parte publicitaria, pues estoy convencido de la gran eficacia de la misma.

Al recibir su revista la encontré sumamente interesante, al extremo que por su interés y porque estoy convencido que los que han sabido presentar el número 1 de ARTE COMERCIAL, sabrán presentar números de tanto interés como el primero, me he decidido a ser suscriptor de su revista y a escribirles esta carta.

De todos modos, tenga presente que su primer número me ha sugerido ideas que me pagan la suscripción con creces.

29-XI-1946.

IMPRENTA INDUSTRIAL, S. A. (Bilbao.)—Hemos recibido el primer ejemplar de la revista, cuya presentación y conjunto nos ha satisfecho. Encontramos también bastante interesante la colaboración que la valora y los felicitamos por lo acertado de la mayor parte de sus artículos.

16-V-1946.

VELASCO. FOTOGRAFADOS. (Sevilla.)—Hacía mucha falta en España esta gran labor que

ustedes han dado comienzo con una dirección tan certera, que puede asegurarse que ARTE COMERCIAL será muy pronto una gran revista, tan buena, como la mejor que podamos importar.

El camino emprendido es magnífico en su forma y en su fondo; la presentación es perfecta, dentro de sus posibilidades; los temas, la profusión de ilustraciones, el éxito de la crítica sana y honrada, todo en sí, merece el aplauso y el apoyo más sincero por el esfuerzo que ello representa.

Les auguro un gran porvenir, y en verdad que bien se lo merecen.

23-VII-1946.

SEIX Y BARRAL HERMANOS, S. A. INDUSTRIAS GRÁFICAS. (Barcelona.)—Desde hace algún tiempo venimos recibiendo su magnífica revista ARTE COMERCIAL, y nos cabe manifestarles la acertada orientación que han sabido imprimir a su publicación, la que consideramos de utilidad práctica para cuantos se interesan en el arte publicitario.

Hacemos votos por la continuidad y éxitos de la revista ARTE COMERCIAL, y sirva la presente para felicitar a quienes valientemente han afrontado tan difícil tarea.

10-II-1948.

EDITORIAL GÓMEZ. (Pamplona.)—Su ARTE COMERCIAL es un verdadero alarde de arte y de buen gusto.

1-V-1946.

C. U. S. A. COMPRADORES UNIDOS, S. A. (Barcelona.)—Hemos recibido su atenta y los dos primeros números de la revista, por cuyo contenido los felicitamos.

En cuanto se vaya conociendo, no dudamos que su revista se impondrá, ya que une a la esmerada presentación, artículos y materias de relevante interés comercial publicitario, que dentro de la especialidad ninguna revista española ha presentado.

1-VIII-1946.

BANCO ESPAÑOL DE CRÉDITO. SUBDIRECCIÓN GENERAL COMERCIAL. (Madrid.)—Ante todo queremos expresar a ustedes la grata impresión que nos ha producido la lectura del ejemplar, pues denota bien a las claras una perfecta orientación y conocimiento muy práctico de los sistemas que deben emplearse para una eficaz propaganda.

21-VI-1946.

ESTABLECIMIENTOS ARRIZABALAGA. (Pamplona.)—Reciban nuestra felicitación sincera por las acertadas ideas y orientaciones que del número citado recibimos, deseándoles un rápido y feliz progreso.

16-VIII-1946.

«TRIUNFO». SEMANARIO GRÁFICO. (Valencia.)—...debemos felicitarlos efusivamente por la categoría e interés innegable de su publicación, que seguimos profesionalmente con sumo interés.

16-XI-1946.

COMERCIAL NESTLÉ, S. A. (Barcelona.) Nuestra opinión acerca del valor publicitario de la revista ARTE COMERCIAL es francamente favorable.

La consideramos aleccionadora en extremo, no ya para el neófito en menesteres propagandísticos, sino para el veterano curtido en ellos, por las provechosas enseñanzas que se derivan de la lectura de sus artículos.

Es una publicación de análogos fines a las que se editan en aquellos países que figuran a la cabeza del movimiento publicitario universal, y que honra al nuestro.

Su lectura nos pone al corriente de lo que en tal sector se hace en ellos, y esto nos permite establecer un parangón con nuestras actividades, para imprimir a éstas el tono adecuado, siendo de esperar que, una vez que queden vencidas las dificultades de intercambio que actualmente existen, logre una información total en este aspecto.

Cuando en su sección «¡No haga usted esto!», pone de relieve lo erróneo de determinadas campañas, lo hace únicamente con espíritu mentor y sin apartarse de la corrección que debe imperar en esta clase de escritos, y cuando, por el contrario, en su sección «Lo mejor que hemos visto» destacan los aciertos que presiden a otras campañas, sus animados juicios son guía provechosa que estimula a perseverar en la feliz orientación.

En sus páginas de humor se recoge siempre la sana ironía vertida por propios y extraños, en un loable afán de ofrecer a nuestra consideración las alegres facetas de la humana existencia.

Resumiendo: ARTE COMERCIAL es de inapreciable valor para el técnico publicitario y responde cumplidamente a lo que cabe exigir de una publicación de esta índole.

13-II-1948.

CINZANO, S. A. (Barcelona.)—Estimamos estas cuidadas páginas de ARTE COMERCIAL—de evidente amenidad y positivo interés siempre—, como notoriamente orientadoras para empresas, agencias y anunciantes en general, siendo de ponderar muy particularmente su labor divulgadora del movimiento publicitario internacional.

10-II-1948.

Las empresas de publicidad

PUBLICIDAD «FEBUS». (Alicante.)—Celebremos muy sinceramente su iniciativa al lanzar la revista ARTE COMERCIAL, la cual hemos podido observar como magnífica, tanto en lo que se refiere a su presentación, como a su índole publicitaria.

19-VII-1946.

PUBLICIDAD MEDITERRÁNEO. (Valencia.)—...hemos leído detenidamente el primer número de su magnífica revista, que, indudablemente, viene a llenar un hueco que se hacía sentir entre las publicaciones especializadas españolas.

30-VII-1946.

PUBLICIDAD INTERNACIONAL «NUMEN». (Barcelona.)—Conozco su revista y siento por ella el mayor interés, felicitándole cordialmente por haber dotado a España de una revista cuya falta se hacía sentir grandemente y haber sabido desde el primer momento presentarla en forma insuperable.

4-VII-1947.

PUBLIEDI. PUBLICIDAD Y EDITORIALES. (Lérida.)—Me es grato aprovechar esta ocasión para enviarle mi sincera y cordial felicitación por la revista, que no solamente no ha perdido su magnífica presentación y contenido de los primeros números, sino que, si cabe, se ha superado.

23-VIII-1947.

PUBLICIDAD «CALPE». (León.)—...le envío mi más efusiva felicitación por el acierto obtenido al publicar esta revista, ya que es un punto de orientación y ayuda para comerciantes, compradores y agentes publicitarios.

23-II-1947.

EMPRESA ORTIZ BAU «LA INFORMACIÓN». SERVICIOS TÉCNICOS DE PUBLICIDAD. (Valencia.)—Hemos hojeado ARTE COMERCIAL, sacando la grata impresión de que se trata de un trabajo meritísimo que viene a prestar un gran servicio a las clases mercantiles e industriales de toda España. En suma, una revista muy completa y muy bien editada que cumple perfectamente el cometido que se ha señalado.

23-VII-1946.

«DIANA». PUBLICIDAD-DECORACIÓN. (Ceuta.) Aprovecho también ésta para manifestarle mi admiración por su revista y felicitarle, tanto por la magnífica presentación, como el valioso contenido de los números hasta ahora publicados.

8-X-1946.

ESTUDIO DE PUBLICIDAD «AVANCE». El director, C. BARBERO. (Burgos.)—Hemos examinado este número de ARTE COMERCIAL y lo encontramos perfectamente enfocado para llenar el vacío que se dejaba sentir en este aspecto, por lo que no dudamos del completo éxito que ha de alcanzar la publicación y que les deseamos.

4-V-1946.

AGENCIA DE PUBLICIDAD ARTÍSTICA «APA». (Lisboa.)—Temos presente un número da sua revista que muito nos impressionou pelos assuntos que contem e pela maneira como sao apresentados.

15-V-1946.

Los artistas

JORGE MIGUEL RAVASSA. DIBUJANTE. (Barcelona.)—Le felicito calurosamente por su

revista, que me ha parecido sencillamente un acierto y que deseo tenga el éxito que se merece.

31-VIII-1946.

CARMELO SEGURA. PINTOR Y DECORADOR. (Logroño.)—...significándole mi agrado en recibirlo y comprobar la suma importancia de su publicación, avalada con textos y grabados tan convenientes y necesarios para la publicidad artística y que adquiere acusado relieve por la pulcra y esmerada impresión y presentación de ARTE COMERCIAL; por todo ello, le auguro un brillante porvenir y una acogida entusiasta, merecedora por todos conceptos.

1-VII-1946.

DEL VALLE. DIBUJANTE. (Zaragoza.)—Sigo recibiendo la revista, que va superándose a pasos agigantados.

FERNANDO MONTILLA. DIBUJANTE. (Bilbao.)—Debo informarles que obtengo sabrosa orientación—enseñanza—de sus páginas; tanta, que a algunos de mis compañeros y de mis clientes se la he recomendado. Su contenido es variado, actualísimo, muy profusamente ilustrado, y... didáctico.

Tienen, sin duda, los artículos de ARTE COMERCIAL enjundia, pero hay—es natural—unos más que otros. La sección «¡No haga usted esto!», la creo, desde el punto de vista de la técnica publicitaria, la más formidable de todas; es provechosísima—didáctica, mil por mil—, enseña con hechos, con casos y cosas tangibles y no conceptuales. Todos sacarán de esta sección efectiva orientación; concretamente, los dibujantes publicitarios aprendemos bastante, es indudable.

16-XII-1947.

ORBEGOZO.—La revista está pero que muy bien. Muy interesante su contenido y muy cuidada su presentación. Os envío mi enhorabuena y os deseo tantas «representaciones» como lleva «Cinco minutos nada menos».

17-IV-1946.

TEODORO DELGADO. (Madrid.)—He recibido el último número de ARTE COMERCIAL y lo he encontrado sencillamente formidable, por lo que os felicito una vez más. No olvidéis que podéis contar con mi colaboración para tan necesaria y magnífica empresa.

17-IV-1947.

RAMÓN. DIBUJANTE. (Valencia.)—Muy bien orientada, editada y de buena presentación. Buenísima colaboración literaria y también artística.

Desde luego, por lo que aquí se refiere, puedo asegurarle que a todos cuantos compañeros he hablado, ha causado la revista una impresión inmejorable.

27-IV-1946.

M. BAYO MARÍN. (Zaragoza.)—Encuentro secciones de verdadero interés, abundancia de grabados, buena tipografía, no mal papel, tamaño simpático, ¡francamente bien! y... ¡batao!

25-IV-1946.





Una doble página del encarte que la famosa casa «Draeger» ha publicado en el álbum editado por la Federación Francesa de la Publicidad.

La publicidad hace también su propia publicidad

Por Albert Mousset

(En exclusiva para ARTE COMERCIAL)

Cuando la publicidad lleva a cabo su propia publicidad, no puede extrañar que esperemos verla prodigar los inagotables tesoros de arte y de ingeniosidad, cuyo secreto sólo ella conserva.

Es decir, que se siente tanto placer estético como interés documental en hojear el espléndido álbum que, bajo el título *La publicité française*, acaba de editar la Federación Francesa de la Publicidad con motivo de la reunión internacional de las Federaciones y Asociaciones de publicidad, celebrada en el mes de julio último. En esta recopilación de quinientas páginas, en tamaño folio, están reunidos los modelos más expresivos y más originales de la técnica publicitaria, todos ellos bajo una nomenclatura de orden profesional. Este álbum asocia al lector a la evolución prodigiosa de un arte que ha ensanchado singularmente sus fronteras desde comienzos del siglo actual, en que los carteles firmados por Mucha, Chéret, Villette o Capiello lo popularizaron.

La publicidad ha existido en todas las épocas.

Se la vió renacer en los «grafitos» de las ciudades romanas exhumadas y en las pintorescas muestras de las tiendas medievales, algunas de las cuales sirvieron de origen a los nombres de calles del antiguo París: calle del Puchero de Estaño, calle del Corazón Volante, calle del Gato que Pesca, etc.

Pero la publicidad no se muestra hoy exclusivamente sobre las vallas, las paredes o en las páginas del periódico, sino que tiende a convertirse en algo móvil, vivo y dinámico. La publicidad utiliza los recursos combinados de la luz, del movimiento, del relieve y del color. Nuestra época es la de la publicidad de tres dimensiones, que trata de influir sobre todos nuestros sentidos mediante recursos de apariencia sencillos y directos; pero, en realidad, inteligentemente calculados desde el punto de vista del objeto, del mercado, de la actualidad y del progreso técnico.

Su base principal sigue siendo psicológica. Hoy se trata de solicitar y fijar la curiosidad del público, que está más dispersada que lo fué en ningún

tiempo. La publicidad podría repetir por su cuenta la frase de Terencio: «Nada de lo que es humano me es extraño», puesto que necesita captar los mil matices de la emotividad de una clientela reclutada en los medios más diversos, provocar como un pequeño «choque» y el efecto de la sorpresa, a fin de trasladar la atención sobre un objeto determinado más bien que sobre otro.

Por ello puede afirmarse que la publicidad es la síntesis de todos los géneros, desde el humor a lo patético, desde lo ridículo a la idealización. Aquella moviliza todas las figuraciones del Arte y de la Naturaleza: el cuerpo femenino, la flor, la historia natural, el mar, la arquitectura y la mecánica... Tiene mil rostros, pero un solo fin: forzar y obligar el interés.

¿Será menester decir que es un arte en el que la potencia inventiva del genio francés, atemperada por su sentido específico de la medida, da su plena aptitud? Este arte se ha puesto en Francia al servicio de industrias de lujo, cuya fama ha traspasado las fronteras hace mucho tiempo y que en el extranjero son las mensajeras de un gusto y de un cuidado por la calidad, cuyo elogio no es necesario hacerlo ya. Esta obsesión por la calidad es lo que inspira también la técnica publicitaria francesa en las imágenes que coloca bajo las miradas del comprador, del lector, del espectador y del turista.

Relegada antaño a la categoría de las artes menores, la publicidad tiene hoy su salón, sus exposiciones, y su presencia está asegurada en

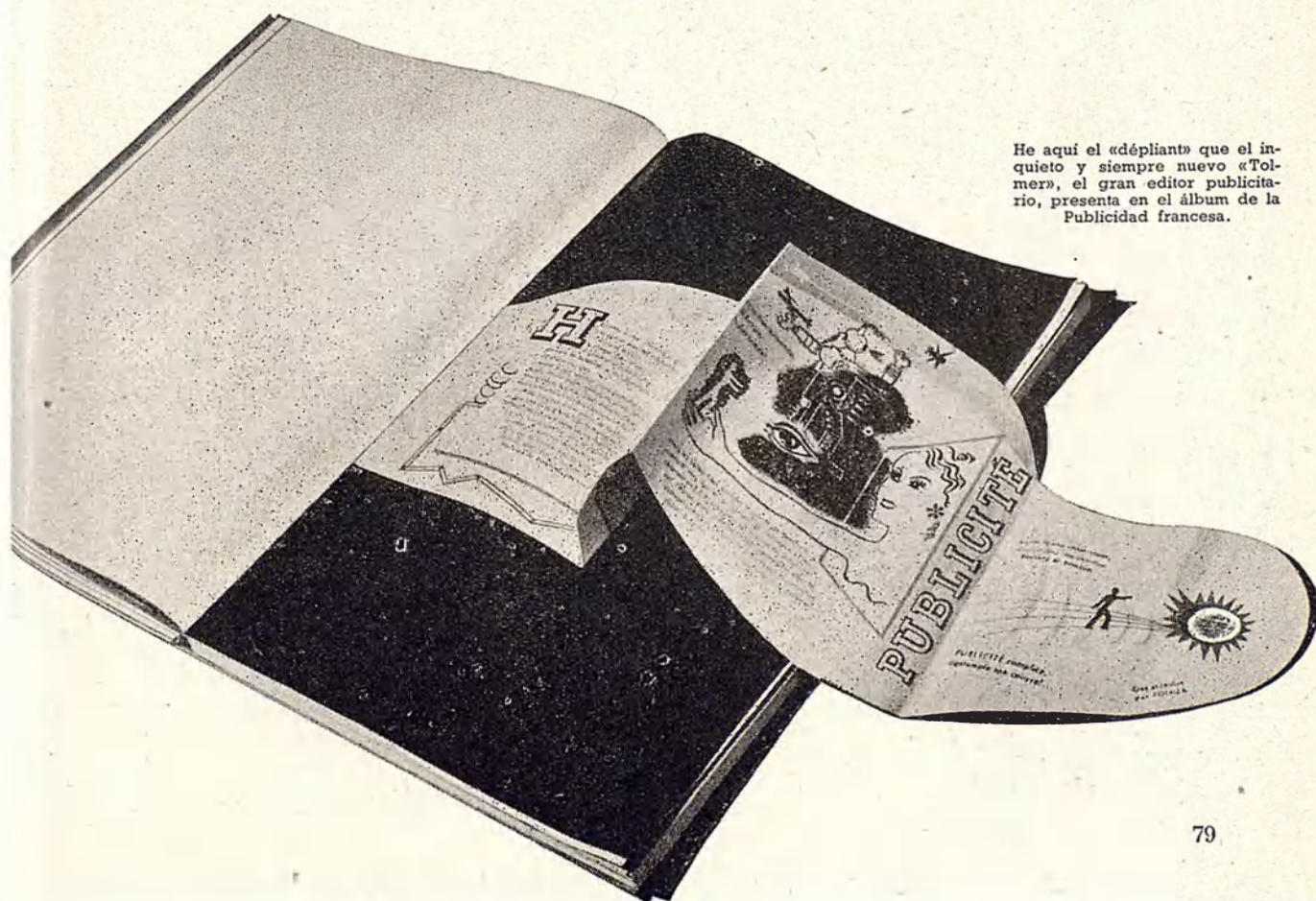
todas las manifestaciones de la vida estética y cultural.

Los más grandes artistas no creen degradarse porque le presten su pincel o su lápiz. Las estrellas de la pantalla, de la radio, del teatro, le prestan también su concurso. Todo un mundo vive hoy por o para la publicidad, cuya evolución la coloca en la encrucijada de las técnicas más diversas y que ha llegado a ser, para expresarnos con cierta propiedad, la «orquestación» de un tema comercial.

Todo este mundo de artistas, de maestros artesanos y de agentes comerciales tienen sus estatutos, su disciplina y sus reglamentos de ayuda mutua. El álbum de la publicidad francesa nos da un resumen completísimo de su organización profesional y sindical: En dicho álbum puede verse incluso el «código moral del agente de publicidad», verdadero decálogo en el que aparecen inscritas las reglas de las cuales no debe separarse: conciencia profesional, sociabilidad, probidad, respeto hacia los antiguos, espíritu de compañerismo, lealtad, perseverancia, etc.

Arte antiguo, técnica ultramoderna, la publicidad es una ciencia humana, cuidadosa de su dignidad y cuyo progreso corre parejas con el sentido de la solidaridad social.

El álbum publicado por la Federación Francesa será considerado un día como un monumento del arte de la publicidad de nuestra época. Es el más hermoso homenaje que pueda rendirse a sus autores.



He aquí el «dépliant» que el inquieto y siempre nuevo «Tolmer», el gran editor publicitario, presenta en el álbum de la Publicidad francesa.

LUZ

Palabra cuyo significado es esperanza y bienestar, sin la fuerza que atesora no hubiese sido posible el avance vertiginoso experimentado por la industria mundial. En España, aún en tiempo de dificultades, gracias a la electricidad hemos desarrollado un impulso considerable en nuestra industria; pero, sobre todo, el sistema de alumbrado ha mejorado nuestra vida haciéndola más agradable y cómoda. **METAL**, la lámpara de confianza, nos ha proporcionado este gran bienestar. **METAL** es símbolo de calidad, siendo ésta y su acertada propaganda lo que ha hecho que su nombre sea conocido y apreciado en toda la nación.

TODA LA PUBLICIDAD DE
M E T A L
ES DIRIGIDA POR



EMPRESA ANUNCIADORA, S. A.

CASA CENTRAL:
ALCALÁ, 32 - MADRID

SUCURSALES:
SEVILLA: Velázquez, 3
BARCELONA: Rambla Cataluña, 58
SAN SEBASTIAN: Loyola, 1
VIGO: Felipe Sánchez, 16
Delegados en el resto de España

CORRESPONSALES EN:
NUEVA YORK - LONDRES
PARIS - ROMA - ZURICH
BUENOS AIRES - TANGER



CÓDIGO MORAL

del publicitario profesional francés,
presentado por Jacques Grizeaud en
el Congreso Nacional de Publicidad,
de junio de 1946, y aprobado por
unanimidad.

1.—CONCIENCIA PROFESIONAL

Quiero conservar mi propia estimación y tratar de que los demás hagan lo mismo, con el ejemplo de una actividad profesional irreprochable.

2.—VERACIDAD

Aportaré el concurso de mi capacidad y diligencia a los organismos moralizadores de la publicidad, y me abstendré de todo acto que tienda a abusar de la buena fe del público o de mis clientes y proveedores.

3.—CALIDAD

Tendré el culto de la calidad en el ejercicio de mi profesión. Buscaré sin cesar el perfeccionamiento, interesándome por todo movimiento intelectual y artístico susceptible de mejorar la enseñanza de la publicidad.

4.—SOCIABILIDAD

Me abstendré de todo acto de competencia desleal que pueda perjudicar los intereses morales y materiales de mis colegas dignos de este nombre.

5.—PROBIDAD

Entro resueltamente en el camino del respeto absoluto del Código de la Publicidad y de la reglamentación profesional promulgada por los poderes públicos en pleno acuerdo con la Federación Francesa de la Publicidad.

6.—VOLUNTAD DE JUSTICIA

No vacilaré en afrontar a quienquiera que rechace la disciplina que me he impuesto voluntariamente. Defenderé mis derechos sin vacilación.

7.—RESPETO A LOS MAYORES

Mantendré el culto de los maestros que han enriquecido el patrimonio de la profesión. No olvidaré nunca los beneficios que he recibido de mis iguales.

8.—AYUDA MUTUA

Contribuiré a las obras sociales de mi profesión; mis ideas, mi tiempo y mi dinero estarán al servicio de los menos afortunados y ayudaré a los jóvenes.

9.—ESPÍRITU DE GRUPO

Cualquiera que sea mi labor en el seno de una Empresa, de un Sindicato o de una Asociación, observaré el espíritu de grupo, es decir, ese concepto armonioso de la disciplina tan necesario para la ejecución de una labor superior a las fuerzas de un hombre solo.

10.—PERSEVERANCIA

Convencido de que mi acción será útil al perfeccionamiento moral, social y económico de mi profesión y de mi país, proseguiré mi esfuerzo en todos los terrenos.



Publicidad = Éxito

P K Z, la marca suiza de confecciones más acreditada

Por Joaquín Mangada Sanz

PKZ es la marca de confecciones de caballero más acreditada de Suiza. Esta fábrica fué fundada en 1881. Su negocio estaba entonces basado en la venta a detallistas. En 1908 se creó la marca PKZ, iniciales del nombre de su fundador, Paul Kehl Zurich. Ya en aquella época, estas siglas suponían un feliz hallazgo, y la marca fué difundida rápidamente por toda Suiza. Desde entonces, la empresa podía apoyar toda su publicidad en estas tres letras, y así lanzaron una serie de carteles con una audacia y una intensidad no conocidas hasta entonces. La mayoría de ellos llevaban únicamente las tres letras PKZ, y esto que entonces dió extraordinario renombre a la marca, hoy se sigue manteniendo en un alarde de inventiva y renovación continuas.

El cartel de PKZ ha llegado a ser algo característico en los muros de las poblaciones suizas —en que tanto se cuidan los emplazamientos—, pero no se ha considerado esto suficiente, y al cartel se le han añadido todos los demás medios: escaparates, catálogos y propaganda directa, cine, anuncios de prensa, etc. Y cada uno—dentro de la unidad de criterio y de acción—ha respondido a sus características y posibilidades.

Y se puede afirmar con seguridad que la publicidad ha sido en este caso la que principalmente ha provocado tan considerable desarrollo del negocio.

Claro que ha de hacerse constar que este resultado ha sido posible gracias al espíritu inventivo, al eclecticismo y amplitud de visión de Ernest von Gunten, que ha dirigido esta publicidad durante dieciocho años en estrecha colaboración con el decorador H. Wollwéber.

Y había una dificultad casi insuperable para realizar con éxito una tarea semejante durante tan gran lapso de tiempo. Es difícil para un publicitario empleado de modo fijo en una empresa renovarse sin cesar, adaptarse continuamente a las necesidades de la fabricación y a la sensibilidad evolutiva y cambiante del público. Por una parte, tiene la ventaja de conocer bien el asunto, pero por otra corre el peligro de repetirse.

E. von Gunten no solamente ha sabido evitar este escollo, sino que ha conseguido mantenerse constantemente en la vanguardia de la publicidad suiza, lo cual constituye una singular hazaña.

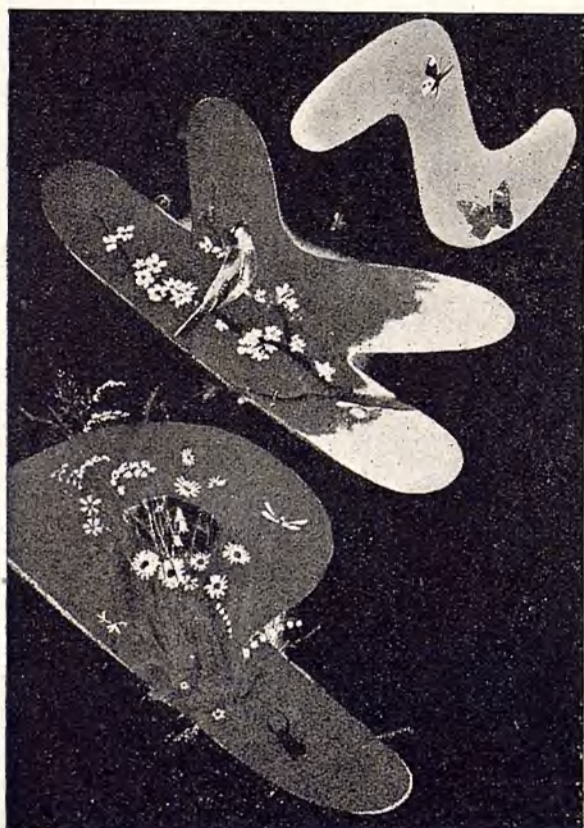
Y en estos tiempos de producción insuficiente en relación con la demanda, en los que se vende todo fácilmente y tantas casas han renunciado a su tradición publicitaria, PKZ, pensando en que en un tiempo no lejano la competencia vendrá a recordar los peligros de esa actitud, sigue valientemente su tradición de una publicidad ininterrumpida, bien concebida y mejor dirigida.



Los más famosos cartelistas
han creado



Cartel de HERBERT LEUPIN

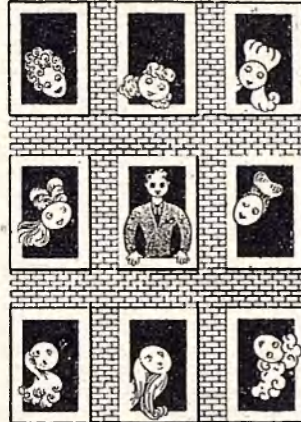


Cartel de ALOIS CARIGIET

IZOS

oras para P K Z

Vêtu d'un PKZ...



... bien habillé



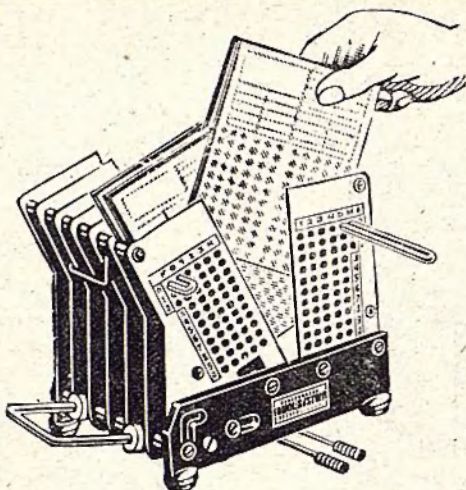
Cartel de O. BAUMBERGER

Vêtu d'un PKZ – bien habillé



Cartel de P. BIRKHAUSER

Una colección de anuncios humorísticos, elegidos entre los presentados a un concurso organizado por P K Z.



CLASIFICADOR MODERNO

Fichero con fichas taladradas por selección manual. Algunas manipulaciones son suficientes para sacar segura y automáticamente todas las fichas deseadas. Concederemos la Representación general para algunos países.

Dirigirse a: SORTEX A. G.

Seehofstrasse, 16

ZURICH. (Suiza)

La publicidad radiada

Entre nosotros

(Viene de la pág. 31.)

cliente, seguro que se habrá encontrado sujeto a las siguientes premisas:

- 1.^a Es poco el tiempo dedicado a hablar de mi producto.
- 2.^a Divaga demasiado. Quiero que lo nombren más veces.
- 3.^a El programa ha de radiarse a tal hora, que es cuando yo puedo oírlo. Más tarde, no; porque me acuesto. Más pronto, no; porque estoy en mi despacho.
- 4.^a ¡Déjese de musiquitas o de comedietitas! Lo interesante es cantar las excelencias de mis productos.

Dios me perdone si el que me lee en este momento es uno de esos clientes. Pero remuérdale la conciencia y arrepíentase, puesto que acudió a esta revista en busca de orientaciones sobre publicidad.

Para resolver el problema de la radio es necesario arrancar del cliente estos criterios. Y para ello hace falta una entereza, una dignidad de la profesión que superen al mezquino temor de perder un cliente, por importante que sea. Esta es labor mucho más dura aún que la de enseñar al oyente a oír.

El único procedimiento para superar dificultades que, si no se han presentado, no tardarán en hacerlo, es obrar todos de común acuerdo. Los clientes, dejando que sean las emisoras las que orienten su publicidad hacia el oyente que les interesa; las emisoras, haciéndolo de buena fe y no por conservar al cliente, sino «por conservar al oyente para el cliente». El oyente, sabiendo apreciar los esfuerzos que patrocinador y emisora hacen por complacerle y correspondiendo en cuanto pueden hacer, que es mucho, con ser una

sola cosa: dar su opinión sincera sobre los programas cuantas veces se la soliciten.

He de hacer una salvedad, y es que las agencias publicitarias, de las que hablo ahora por primera vez, tienen dobles obligaciones: ser «emisoras» para el cliente y ser «cliente» para las emisoras.

Y hay todavía un último punto: la opinión oficial en este aspecto. Las normas sobre publicidad radiada; dictadas por los organismos a quienes corresponde, serán más o menos acertadas. Yo no puedo enjuiciarlas, pero lo que sí se ve es que tienden a establecer un equilibrio en los programas radiados y están provocadas por los abusos de emisoras y clientes en perjuicio del oyente. Lógicamente—con una lógica que sólo conocemos los latinos—, basta que sean dictadas para que tasquemos el freno, renegando sordamente de lo que nos imponen. Personalmente, sugiero si no sería mejor, en virtud de esa compenetración entre cliente y emisora, no tratar de burlar las normas o desbordarlas, sino, al contrario, dejarlas sin efecto... «por práctica falta de necesidad». Es decir, tratando de no llegar siquiera a los límites de publicidad que determinan. Esto sería lo razonable. Lo merecido sería que levantaran las normas de publicidad y clientes y emisoras se lanzaran a la desbocada carrera del 100 por 100 de publicidad por tiempo de emisión. A la vuelta de un año no habría un solo aparato abierto y los «carreristas» refrenarían la marcha para llegar al moderado, pero seguro, paso que no quisieron aceptar como consejo.

Sea como fuere, el problema de la radio subsiste. Y como este problema no es de decrepitud, sino de desarrollo, creo que lo mejor sería despejarle espacio, en lugar de tratar de contenerlo. Es decir: no establecer lucha de empresas ni formar trusts deseosos de anularse, sino facilitarse mutuamente el trabajo o, al menos, establecer una competencia hidalga, que quiere decir lo mismo que deportiva, porque ambas se basan en la nobleza y la honradez. Aún es muy pronto para que falte sitio a unos y otros, y lo que debemos hacer es embellecer nuestro jardín antes de invadir el del vecino.

¡Ah!, y se me olvidaba lo principal: que el medio primero y elemental para conseguir «muchos» oyentes es conseguir muchos receptores, al alcance de todos. ¿No sería ésta una bonita inversión de capital para esas empresas? Es más: sería comenzar a remover el terreno.

A USTED LE INTERESA PUESTO QUE A USTED VA DIRIGIDA...

La única obra que se ha editado sobre el ARTE PUBLICITARIO acaba de ponerse a la venta.

Es un lujoso volumen de cerca de 200 páginas y más de 100 grabados, muchos de ellos a todo color. Recopila los mejores dibujos publicitarios publicados en el año 1947.

Índices de dibujantes, técnicos, directores, publicaciones, tarifas y agencias.

Prólogo de D. Cecilio Barberán.

Facilidades de pago a quien lo solicite.

BOLETÍN DE PEDIDO

D. _____

domiciliado en _____

calle de _____

_____ n.º _____

solicita el envío de _____
ejemplares del Anuario GARÚ
al precio de 200 ptas. ejemplar.
Madrid, _____ de _____ de 1948

(Firma)

Rellene este boletín y envíelo a
GARÚ. Ríos Rosas, 28. 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.

Revista del Instituto de Economía y Técnica Publicitaria. Universidad Nacional de Córdoba (República Argentina). Vol. III, núm. 1, 1947.

Dentro de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Argentina de Córdoba funciona este Instituto que publica una revista magníficamente orientada para un completo y serio estudio sobre la técnica publicitaria. Bien documentada, densa de doctrina, todos los trabajos ofrecen un gran interés. En sus 120 páginas, pulcramente estampadas en la imprenta de la propia Universidad, nos ofrece esta revista trabajos originales del director del Instituto, profesor doctor Manuel Alberto Peñaloza, notas sobre el desarrollo de la enseñanza en este centro de instrucción y algunas cuidadas traducciones de eminentes tratadistas extranjeros.

Cuadernos publicitarios. Oeste, S. A. Barcelona. Núm. 1.

Modestamente, califican sus creadores de «cuadernos» lo que puede llamarse revista que casi rebasa los límites del *House Organ*, ya que no sólo nos da noticia de las actividades de la empresa, sino que dedica el mayor espacio a temas técnicos publicitarios y noticias generales de gran interés.

En «Pensando en voz alta», P. Prat Gaballí plantea a las empresas el problema publicitario de hoy y de mañana. «Reflexiones y sugerencias» son unas breves notas en las que se hace ver las ventajas de la colaboración entre la agencia técnica y los directores de empresas y jefes de publicidad. «Cifras de publicidad» es un estudio comparativo de los presupuestos de los anunciantes norteamericanos, muy interesante y aleccionador. Completa este primer número de «Cuadernos publicitarios» una sección de noticias tanto nacionales como del extranjero.

Saludamos cordialmente la aparición de éste que, por las razones antedichas, pese a su carácter privado, podemos considerar como colega.

The english tradition in design, por John Gloag (Penguin) 2/6.

Este libro es una bella muestra de la fidelidad del pueblo inglés a

sus tradiciones. En él se estudia y se aprecia, a lo largo de cerca de 80 grabados, la evolución del dibujo aplicado inglés, lo mismo en muebles que en telas u objetos de uso. Comienza con los dibujos de las tallas en madera de la época medieval; después vemos las ricas cristalerías y porcelanas de los siglos XVIII y XIX, así como los entonados tejidos y alfombras de estas épocas, para terminar en los dibujos de los modernos servicios de té, los aparatos de radio, de líneas sobrias, y los aerodinámicos automóviles y trenes del último modelo.

El autor acompaña estos bien escogidos grabados con unas breves páginas de texto, en las que estudia y analiza esa evolución del dibujo inglés y su adaptación a las diferentes técnicas dentro de una línea tradicional inglesa.

Process of graphic reproduction in printing, por Harold Curwen (Faber Faber) 16/—.

La bibliografía técnica inglesa, tan rica en ejemplares de gran valor didáctico, cuenta con otra obra más, que en este aspecto creemos no ha sido superada hasta ahora.

Este libro, en el que se explican de modo sencillo y claro todas las técnicas de reproducción gráfica, es de gran utilidad para cuantos artistas hayan de destinar sus trabajos a la reproducción. Todos los procedimientos conocidos se exponen con ayuda de numerosos dibujos, que ilustran más que cualquier farragosa explicación. El grabado en madera y en linóleo, el dibujo litográfico y los diferentes procedimientos fotomecánicos de reproducción, son presentados de manera tan gráfica, que hasta para el menos enterado quedan aclaradas todas las dudas que siempre surgen ante lo desconocido. Se ve que el autor, avezado a la enseñanza profesional, es un convencido de que más se aprende con un croquis que con una larga explicación, y todo el libro está lleno de ilustraciones, que nos presentan esas cosas que vemos todos los días, pero que, al que las desconoce, no podemos explicar con claridad.

En resumen, este libro de Harold Curwen es una interesantísima

aportación a la enseñanza artística de las técnicas de la reproducción gráfica.

La industria de producción y distribución de energía eléctrica en la Gran Bretaña y Participación de Cataluña en la industria eléctrica española, por Francisco Vidal Burdills. Barcelona, 1947.

A la ya copiosa colección de trabajos publicados por este especialista de cuanto se refiere a la producción y distribución de la electricidad bajo el aspecto económico y jurídico, hay que sumar los dos interesantes folletos, de unas 25 páginas el primero y de 37 el segundo, que llevan los títulos expresados.

Indicaremos varios epígrafes, que dan idea del interés de estas nuevas publicaciones. Del primero son: «Viraje británico hacia la hidroelectricidad», «Potencia eléctrica instalada y producción», «El enorme consumo de gas en la Gran Bretaña», «Incremento del número de consumidores y de la producción», y «Producción de energía eléctrica en España y Gran Bretaña». Esta comparación, como las relativas al consumo específico anual por habitante en España y la Gran Bretaña, presentadas en sugestivos gráficos, acrecientan el interés de este folleto.

El segundo folleto, como su título indica, pone de relieve la participación de la zona catalana en el conjunto de la industria eléctrica española, refiriéndose el autor exclusivamente a la potencia de las centrales eléctricas de servicios públicos y a su producción con tal carácter. Varios cuadros y gráficos completan la clara y concisa exposición de hechos que constituye la primera parte del trabajo.

Bajo el epígrafe «Orígenes y desarrollo de la industria eléctrica en Cataluña», evoca el autor las figuras de don Tomás Dalmáu y don Narciso Xifra, que montaron en la rambla de Canaletas la primera central eléctrica de España, así como las de otros ilustres patricios, propulsores de esta industria en Cataluña.

Además de los cuadros y gráficos, ilustran el folleto excelentes grabados que reproducen fotografías de centrales e instalaciones.

ÍNDICE DE REVISTAS

Brújula. Números 181 y 182. Año IX. Enero, 1948. Madrid.

«Subsidio de vejez en agro y mar», por Teófilo G. Calatrava. - «Resumen y perspectiva en la vida naval», por Francisco Casares. - «El almirante Manuel de Vierna

y Besando», por Alfonso Castellanos Ares. - «El cine y el mar: *Botón de ancla*», por José Manuel Dowell. - «*El Queen Elizabeth*» y su equipo de radar», por J. Peláez. - «Las pesquerías de la costa del Sahara español», por Juan Cuesta Milvain. - «Organizaciones marítimosociales de ayer y hoy», por A. Custodio. - «Los poetas y el mar», por José María Morón. - «La flota mercante del mundo». - «Una emisión radiofónica dedicada al mar», por Pedro Solá. - «Proyectos de bases políticoeconómicas», por J. Luis Barceló. - «Metalurgia y náutica», por J. M. D. - «Irlanda», por J. Monterroble. - «Quincena marítimofinanciera», por E. Lozano Espinosa. - «Voz de la costa», por Santiago Gómez.

Comercio y navegación. Órgano de la Cámara de Comercio y Navegación, de Barcelona. Diciembre, 1947. Segunda época. Barcelona.

«Discurso del Jefe del Estado ante los componentes de la II Asamblea de Hermandades de Ganaderos y Labradores». - «El discurso del excelentísimo señor ministro de Industria y Comercio en las Cortes Españolas». - «El discurso del excelentísimo señor ministro de Hacienda sobre los presupuestos». - «Detalle de los presupuestos». - «Mercancías para cuya exportación directa está facultada la Delegación Regional de Comercio en Cataluña». - «Compendio histórico de la Transmediterránea». - «Acuerdo comercial entre España y Holanda». - «El comercio hispanosuizo». - «Exposición Industrial Internacional en Atlantic City».

Economía Vascongada. Revista de la industria, el comercio y la navegación. Número 35. Enero, 1948. Año IV.

«En 1948 empieza a funcionar el plan Marshall». - «Potencialidad económica de Guipúzcoa». - «El desarrollo de la industria vasconavarra». - «La producción azucarera». - «La era atómica». - «España ante el mundo». - «Mercados». - «Islandia». - «España y el Ecuador deben intensificar sus relaciones comerciales». - «El desarrollo del Seguro de incendios en España». - «Facultades de los contribuyentes por industrial».

El Mundo Financiero. Año III, número 24. Madrid.

«Editorial». - «Bancos y Seguros», por Julio A. Silveira. - «La Deuda pública en Portugal». - «Comercio exterior», por S. Gordón Coller. - «Las tarifas del flete aéreo de mercancías». - «La orientación del hombre de negocios». - «España y el mar». - «La patente más española», por Francisco García López. - «Guerra en la paz», por José María Castro y de Guardamino. - «Panorama mundial». - «Papel de España en la economía internacional de la postguerra», por José Luis Barceló. - «Navegación y transportes», por Vidal Rueda Patón. - «Las obras de construcción y reparación de carreteras en Portugal en 1948». - «Vida industrial», por H. A. Thomas. - «España y África», por J. Agero. - «Agricultura», por Javier de Millán.

PUBLICIDAD
EN TODOS LOS PERIODICOS

PUBLICIDAD
EN RADIO Y CINES

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

EXCLUSIVA DE PUBLICIDAD
EN LOS TRANVIAS Y AUTOBUSES DE MADRID

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

El Trabajo Nacional. Fomento del Trabajo Nacional. Número 1.541. Enero, 1948. Barcelona.

«Precios y abastecimientos». - «Producción y consumos». - «Comercio, aranceles y transportes». - «Finanzas y tributos». - «Legislación». - Jurisprudencia y bibliografía».

Gráficas. Revista de las técnicas del libro. Año V, núm. 43. Enero, 1948.

«En el Instituto Británico. Interesante Exposición bibliográfica». - «Técnica». - «Curiosidades tipográficas». - «¿Servirá para algo otro artículo más sobre el aprendizaje?». - Nueva técnica de encuadernación». - «Decadencia de la tipografía». - «La técnica y su colaboración al servicio del Arte». - «Formación técnica de compositores mecánicos». - «Los libros ingleses en la última Exposición en Madrid». - «Por el mundo gráfico». - «Las abreviaturas en los informes y los artículos». - «Nuevo sistema de cálculo del gremio de fotografiadores de Barcelona». - «La industria gráfica suiza ante la inflación». - «Procedimientos gráficos y tintas para imprimir». - «Los fondos difuminados». - «Duración de las planchas en la impresión *offset*». - «Sobre las diversas técnicas del *offset*». - «Reformas a la reglamentación del trabajo en las Artes gráficas».

Idea. Revista mensual para el hombre de negocios moderno. Número 37. Año III. Noviembre, 1947. Barcelona.

«Aclaraciones al impuesto de negociación de valores mobiliarios», por José Gardo. - «Cuentas combinadas», por Juan Revoltós. - «El beneficio comercial», por Crescencio Martínez. - «La tributación de patentes, marcas o procedimientos de fabricación», por J. Casas Taulet. - «Los seguros de vida», por Manuel Rouco Orozco. - «Bibliografía». - «De las Sociedades anónimas», por Salvador Pascual.

Ideas Técnicas. La Revista del hombre de negocios. Año 24, número 2. Febrero, 1948. Informes Unión, S. A. Sevilla.

«Orientaciones». - «Economía nacional». - «Economía internacional». - Nuevos productos y procedimientos». - «Propiedad industrial». - «Organización, Publicidad y Ventas». - «Contabilidad y Finanzas». - «Seguros». - «Legislación mercantil». - «Informaciones varias». - «Consultorios de Ideas Técnicas». - «Oportunidades comerciales». - «Anuario-guía de España y posesiones».

Información Comercial Española. Número extraordinario de 1947. Madrid, 1947-1948.

«El vino en el arte», por José Prados López. - «Estudio económico sobre el vino en España», por Manuel Fuentes Irurozqui. - «Vino español», por José Miaja y Azcárate. - «Nacimientos», por Pablo Sierra Rustarazo. - «El apetito en Navidad», por José María Mantilla y Pérez de Ayala. - «Cosas sobre los juguetes», por Abel de Aguilar.

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. NO. 22 33 98 y 22 20 05
MADRID

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

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

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

CORREPONSAL EN TODOS LOS PAISES.

Reico. Revista de la Industria y el Comercio. Año IV, número 40. Páginas 439-486. Diciembre, 1947. Madrid, Barcelona, Valencia.

«Contabilidad y tributos». - «Atrio». - «La contabilización del contrato en la empresa maquinaria», por Antonio Goxeus Duch. - «Sobre la relatividad del beneficio», por Bonet Maciá. - «¿Interesa a los comerciantes individuales llevar los libros auxiliares de Hacienda?». - «Utilidades satisfechas libres de impuesto», por Miguel Sáenz de Santamaría. - «El Tesoro público en la Historia», por F. Martínez Orozco. - «Organización del clásico trabajo de fin de año», por Jaime Vicéns Carrió. - «Publicidad y ventas: Decíamos hoy». - «Mejor luz, mejor vista», por Francisco Vidal Burdills. - «Estudio del sistema de distribución de productos», por E. Casas Santasusana. - «Mercancías en curso de transporte por ferrocarril», por Francisco Miguel Sánchez Gamborino.



Sintesis. Crisol de la prensa universal. Volumen V, número 26. Febrero, 1948.

«El mayor censo de la Historia», por Lawrence Stessin. - «A la caza de rayos cósmicos», por Dan Wilkes. - «Los bosquimanos de Life». - «Tareas limitadas para ex combatientes», por Thomas M. Johnson. - «Un bombardeo monstruo», de *Popular Mechanics Magazine*. - «Un complot que hubiera hecho fracasar Munich», por Alien W. Dulles. - «El hombre que necesita viajar», por el Cabo John. A. Henry. - «Cómo se hace el diplomático», por Vincent Brome. - «La primera democracia derrotada por el comunismo», por Alejandro Kerensky. - «Películas de Hollywood», por Catherine de la Roche. - «El problema de las materias grasas durante la Revolución francesa», por Roger Vautier. - «Viaje alrededor de mi cuarto», por Francois Toché. - «La ciencia al día», por Waldemar Kaempfert. - «Una personalidad inolvidable», de *The Reader's Digest*. - «Otra vez el túnel bajo la Mancha», por Stéphane Aubac. - «Cómo se alimentan las plantas», por L. F. Easterbrook. - «Cosas poco vistas», por Strathy Smith. - «Barcos de plexiglás», por S. S. - «La trufa, caza vegetal», por Jean Lessay. - «Los crímenes en la novela y en la vida real», por Newman Levy. - «Medida elástica», por Charles W. Frey. - «Cuando la hija del Negus se casó en Addis Abeba», por José Sanz Díaz. - «Maniac, el genio electrónico», por James R. Newman.

Sintonía. Actualidades de Radio. Año II, número 18. Febrero, 1948. Madrid.

«Editorial». - «Campaña a favor de la zarzuela». - «El gran director Van Kampen, con la orquesta sinfónica de Radio Nacional de España». - «Crítica de emisiones», por Dalezo. - «El mundo a través de las ondas». - «Escriba usted para la Radio». - «La charla radiofónica número 1.000». - «Micrófonos de Radio Madrid». - «Reportajes técnicos de Sintonía», por Luis Suárez de Lezo. - «Curso de radio», por Joaquín Sánchez Cordobés. - «Forum del oyente. Humor radiofónico». - «¿Qué quiere usted oír?». - «Onda de emisoras de onda larga y media».

¿Necesita usted...?

Abogados

ABOGADOS ESPECIALISTAS REUNIDOS

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

Agencias de publicidad

ALAS

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

ANTORCHA

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

ARON

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.

AVANCE

Estudio de publicidad. — Plaza José Antonio, 18. Apartado 140. Burgos.

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.

EDELOS

Publicidad general y ediciones publicitarias. — Triana, 75. Las Palmas de Gran Canaria.

«ERP» PUBLICIDAD

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

PUBLICIDAD GABERNET

Pelayo, 62, 1.º Teléf. 17899 y 17900. Barcelona.

FAMA

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

HELIOS

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

HESPERIA

Exclusivas publicidad Islas Canarias. Triana, 75, 1.º Teléfono 5038. Las Palmas.

HIJOS DE VALERIANO PÉREZ

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

HORIZONTE

Publicidad. — Heros, 17. Teléfono 15190. Bilbao.

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 GIBBERT

Arenal, 1. Teléfono 224600. Madrid.

PUBLICIDAD PUGA

Apartado 271. Valladolid.

PUBLICIDAD SEGUÍ

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

PUBLICITAS, S. A.

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

RAMÓN DE LLANO

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

RECLAM

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

RECLAMO. EMPRESA DE PUBLICIDAD

A. Pujol Murtra. — Rambla Cataluña, 26. Telés. 17145-10564. Barcelona.

SER

Servicios técnicos. Exclusivistas 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.

Artes Gráficas

ARTES GRÁFICAS MARET

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 260590.

RODRÍGUEZ DE LLANO

Imprenta. — Rodas, 26. Madrid.

TRUST GRÁFICO

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

VÉRITAS, S. A.

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

VICENTE RICO, S. A.

Imprenta. Encuadernación. Almacén de papel. Artículos para fiestas y adornos de sa-

lón. — 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

MERCÁTOR, S. A.

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

OTESSO

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

Dibujantes

ANTONIO MARTÍNEZ

Carteles, envases, etiquetas, marcas, folletos. — 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.

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.

JOSÉ BORT

Publicidad, carteles, folletos. Mariblanca, 9, bajo. Madrid.

LÓPEZ GALLEGO

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

LORENZO GOÑI

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

MAIRATA

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

MANOLO PRIETO

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

NAVARRO PASTOR

Hermosilla, 121, 1.º derecha. Madrid.

PALACIOS

Publicidad. Carteles. Ilustraciones. — Calle Calvo Sotelo, 14. Ventas. Madrid.

PAMPA

Carteles y publicidad general. Goya, 111, Madrid.

RAMÓN

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

SÁEZ

Ilustraciones, carteles.—Reina Victoria, 23. Teléfono 231245. Madrid.

TEODORO DELGADO

Ilustraciones. Carteles. — Ibiza, 19, 1.º Teléf. 256088.

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.

VERITAS, S. A.

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

Etiquetas**HIJO DE LUIS GÓMEZ**

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

MIMAR

Etiquetas. Trabajos en relieve. Etiquetas colgantes. — Princesa, 60. Teléfono 230215. 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.

Material de dibujo ORIGINAL DEX

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

STUDIO

Oleo, temple, acuarela.—Grevina, 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 CÍA., S. L.

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

ARTE COMERCIAL

Sección de anuncios por palabras clasificados por secciones.

UNA PESETA PALABRA
MÍNIMO: DIEZ PALABRAS

Informes comerciales

EDUARDO B. DE LEMOS

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

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.

FELÍU Y COMPAÑÍA

Agencia oficial de la Propiedad Industrial.—Alcalá, 59. Teléfono 258373. 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. Apartado 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 228860. Madrid.

URANIO

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

Viajes**VIAJES HORIZONTE**

Asegure sus viajes encargándolos en Puerta del Sol, 10. Teléfono 310300. Madrid.

COLOMBINI



6
SSE

METAL

GASTAN MENOS

RINDEN MAS

ALAS. · Alcala, 32. · MADRID