

2175



arte comercial

REVISTA TÉCNICA
DE PUBLICIDAD
Y ORGANIZACIÓN
AÑO III. - NÚMERO 14
10 PESETAS

ARTE
COMERCIAL



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

RECORTES DE PRENSA

nacional y extranjera
para todas las especialidades.

**AGENCIA
INTERNACIONAL
CAMARASA**

DIRECTOR:

**SANTIAGO
CAMARASA**

Única agencia en España que cuenta con toda la prensa nacional y extranjera.

Corresponsales de las mejores agencias del mundo.

Paseo del Prado, 16
Tel. 212217. Madrid.

Sucursales en Barcelona, San Sebastián y LISBOA.

A U S T E D L E I N T E R E S A

**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.

ARTE COMERCIAL

REVISTA TÉCNICA
DE PUBLICIDAD
Y ORGANIZACIÓN

DIRECTOR: **E. R. MELENDRERAS**.-REDACTOR JEFE: **ALFONSO MANGADA**
DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN: **NÚÑEZ DE BALBOA, 17. - TEL. 254966**
MADRID.-DELEGACIÓN EN BARCELONA: **BAILÉN, 238, 2.º, 2.ª - TEL. 13423**

AÑO III

NÚMERO 14

S U M A R I O

EDITORIAL.		2
PAUL COLIN: UN MAESTRO DEL CARTEL FRANCÉS		5
DE GRETA GARBO A «MANOLETE».	Lorenzo García Benavente.	8
LA POESÍA EN LAS MARCAS. (Ilustraciones de Manolo Prieto.)	Gil Fillol.	10
DIVAGACIONES INTRASCENDENTES. (Ilustraciones de Gallego.)	Rafael Martínez Esteve.	12
LA HONRADEZ EN LA PUBLICIDAD NORTEAMERICANA.		14
500 MILLONES DE DISCOS VENDIDOS EN UN AÑO.		15
POR UN CONGRESO NACIONAL DE PUBLICIDAD.		18
LOS DIBUJANTES PUBLICAN LIBROS.		20
LA PUBLICIDAD DE LAS VENTAS A PLAZOS EN CATALUÑA.	J. Pla Purroy.	22
LOS ESCRITORES Y LA PUBLICIDAD.		23
UN PEQUEÑO GIGANTE.		25
CARTELES DE EDICIONES BORIS BUREBA.		26
CARTELES DE LA OBRA SINDICAL DE ARTESANÍA.		28
CARTELES DE LAS FIESTAS DE SAN ISIDRO.		29
CARTELES PARA LA OBRA SINDICAL DEL HOGAR.		30
CONVOCATORIAS Y RESULTADOS.		31
NOTICIAS.		33
LA LEGIBILIDAD DE LA LETRA IMPRESA.	M. D. Vernon.	34
«LA PUBLICIDAD LIBERA AL HOMBRE DE LA OBLIGACIÓN DE ESCOGER».	Joaquín Mangada Sanz.	38
LO QUE SE HACE ANTES DE ANUNCIAR.	Warren B. Dygert.	39
BREVE, PERO INTERESANTE.		43
HOMENAJE A «ARTE COMERCIAL».		44
¡NO HAGA USTED ESTO!		45
BIBLIOGRAFÍA.		46

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 **GONZALO ALONSO**.

ARTE COMERCIAL

Ha nacido Idea, Boletín de Publicidad Moderna, publicado por una agencia madrileña, en el que, además de reproducir algunos anuncios, debidos a la referida firma, se publican dos artículos cuyo contenido nos vemos obligados a comentar.

No es nueva la publicación de un boletín de empresa, o de una revista que ponga en contacto a una empresa comercial con sus clientes. En ese sentido, aplaudimos la iniciativa, por estimar que todo cuanto se escriba sobre publicidad, todo cuanto tienda a despertar un interés por esta ciencia y este arte, es digno de aplauso y apoyo.

Pero, a nuestro juicio, nace Idea con un sentido de redacción un tanto confuso. Equivocación o propósito. ¿Qué es Idea? ¿Un boletín de contacto entre la empresa y sus clientes? ¿Un vehículo para atacar los intereses de otras empresas publicitarias? Más bien parece lo segundo que lo primero.

Si éste era su propósito, ha podido hacerse abiertamente, pero en otro lugar. Una publicación de la índole de Idea, no creemos haya sido autorizada con un fondo polémico, combativo o profesional. No tenía cerrada la empresa editora de Idea las columnas de ARTE COMERCIAL, o de otras revistas técnicas, para la polémica sana y honesta. El contraste de opiniones lo estimamos necesario, y el punto de vista de Idea, su posición clara y concreta con respecto a la futura unión de agencias, hubiera interesado mucho a cuantos técnicos nos leen y a un buen número de agencias y anunciantes de provincias, ansiosos de conocer la marcha de la unión proyectada, y más interesados todavía en saber las causas por las cuales la empresa que edita Idea es la única disidente en el proyecto de asociación.

«¿Trust, o agencia?», titula Idea su última página. No recordamos haber leído, entre tantas líneas que se han escrito sobre la publicidad española, frases tan poco meditadas, tan erróneas de concepto publicitario, técnico y comercial, tan en franca contradicción con sus propósitos de «engrandecer la publicidad, palanca indispensable de la economía de todos los países».

El error y la equivocación—no vamos a pensar en la mala fe—se han deslizado en la primera palabra

de este artículo: trust. Esta palabra define al «consorcio de fabricantes para acaparar una mercancía y regular su precio». Es decir, que, según el criterio de Idea, los profesionales unidos quieren acaparar toda la publicidad del país, y van a reformar las tarifas existentes cobrando lo que les parezca y haciendo pagar al anunciante precios más caros, «imponiendo medidas lesivas para respetables intereses». Le consta a Idea que esto no es cierto. Y sin analizar los futuros estatutos o bases de la Unión de Empresas, hay unas razones de sentido común que echan por tierra estas falsas acusaciones de Idea, la endeblez de sus palabras, escritas, más que con la lógica, con la pasión.

¿Es que el arte publicitario, la capacidad creadora de cuantos artistas y técnicos intervengan en los futuros anuncios, van a ser acaparados como una vulgar mercancía por ningún trust? ¿Es que la ambición creadora que Idea dice defender puede embotellarse y encerrarse en unos estatutos? ¿Existen en las bases de esta unión imposiciones para que el anunciante acepte un estilo, un artista o determinada agencia? ¿Se coarta la libertad de los artistas libres? ¿Se pretende imponer al anunciante la publicidad que convenga a la Unión? ¿Ha perdido alguna de las agencias firmantes de la Unión su personalidad económica y técnica? ¿Se ha hablado en algún momento de elevación de tarifas? ¿Se ha pensado en contener la ambición del arte, el acierto de la creación y encerrar ambos en la rigidez de unos estatutos? ¿Cree posible absorber a todos los anunciantes en un círculo común?

Contéstenos, si puede, Idea a estas preguntas, pero respóndanos con pruebas, con puntos categóricos, no desvirtuando los hechos y confundiendo al lector o anunciante. Si lo que se propone Idea es consagrar su empresa al «vuelo noble y al servicio de los postulados que sirve», no «coartar la libre iniciativa» y luchar con la «noble competencia del ingenio personal y afán de superación», le basta con seguir realizando buenos anuncios, sin recurrir, como en este caso de Idea, al desprestigio de todos sus colegas.

Y como es posible que entre los lectores de Idea se encuentren algunos anunciantes inexpertos a quienes pudiera alarmar la posible unión que se

proyecta, vamos a comentar algunos conceptos del titulado artículo «¿Trust, o agencia?».

La Unión no va contra el anunciante. Al contrario, va a favor del anunciante. Y si lo que pretende Idea es seguir convenciendo al cliente de que su beneficio está en el descuento, se está explotando el espejismo más engañoso para el comprador de anuncios. En una cosa tangible, por ejemplo, si en la compra de una máquina de escribir de la marca X, el comprador se ha economizado un 10 por 100, es un 10 por 100 real de descuento o beneficio. En publicidad no. El valor de la publicidad no radica en su menor coste, sino en su mayor eficacia. Es más práctico para el anunciante pagar por un anuncio o una campaña lo que vale en tarifa, pero que rinda un 40 por 100 en lugar del 10. Poco importa que el anuncio cueste 98 como 100. Lo importante es su rendimiento. Y este rendimiento sólo se obtiene cuando se medita la campaña, cuando el técnico o la agencia pone todo su empeño en mejorar las virtudes del anuncio y aconseja lealmente qué órganos de difusión son los más eficaces. Y ahora, generalmente, no se hace así, no se puede hacer así. Y esto es lo que hay que decir al anunciante, no seguir engañándolo con el espejuelo de un descuento. En el futuro, habrá que decirle: «Este anuncio vale tanto, y la bonificación que antes le daba a usted, me voy a quedar con ella, porque es mi justo y pequeño beneficio. Y esta pequeña ganancia me va a permitir meditar mejor su campaña, componerle el anuncio, no dejar que lo componga el, a veces, inexperto tipógrafo, y además no lo vamos a publicar en este periódico, que, aunque me da mucho descuento, no le conviene a usted. Y encima de no hacerle descuento, me va usted a pagar tantas pesetas de bocetos y dibujantes, pero va usted a ir mejor servido y su publicidad va a ser mucho más eficaz.»

Y éste es el camino, y no otro. Y esto es lo que debe ver el anunciante: que no se trata de encarecer la publicidad, sino de mejorarla. Que las agencias no se van a limitar a ser recaderos de anuncios, sino especialistas creadores y directores. Y entonces verá Idea cómo es más fácil acabar con el plagio. Cómo un anunciante que lo imponga, lo verá rechazado en una y otra agencia. Y verá también cómo se acaba la propaganda ocasional y falsa, y los ficticios y circunstanciales intermediarios, y cómo el anunciante, percatado del valor del carnet profesional, se evita el atraco del indocumentado, pero bien recomendado agente.

. Y aún puede ver Idea muchas otras cosas en beneficio del anunciante. Y observará que esta unión de empresas no es un proyectado trust, y que no va a encarecer la publicidad, sino que la va a abaratar. Las agencias unidas pueden acabar con determinados contratos y exclusivas que encarecen la publicidad. Y en esto nos puede ayudar Idea a demostrar al anunciante cómo a veces paga veinte

por lo que debe costar dos. Esa «libre competencia» de que habla Idea es a veces perjudicial, muy perjudicial para el anunciante. Pongamos un ejemplo de «libre competencia», mejor diríamos de insensata competencia. Vamos a referirnos a los contratos de las salas de espectáculos. Idea debe indicar a sus lectores, puesto que tanto interés tiene en abaratar la producción, que existen en Madrid y fuera de Madrid salas teatrales y cinematográficas que pagan sus gastos de local, dependencia, etc., y obtienen aún beneficios solamente con los ingresos publicitarios. Esto es obra de la «libre competencia». Si la exclusiva del cine R, vale 20.000 pesetas, la agencia C ofrece 30.000, la V 40.000, pero al final, en noble y libre competencia, la agencia S la obtiene por 100.000. ¡Es tan bonito y de tanto prestigio que al final de los anuncios salga una plaquita con la frase: «Exclusiva de la agencia S!». Y el empresario, tan contento, pero el anunciante paga veinte por lo que debe valer dos, y en vez de veinte placas, la agencia, forzada por el excesivo canon, exhibe ciento. ¿Es esto proteger al anunciante? Y ello se evitará con lo que Idea llama trust, pues se pagará veinte por lo que vale veinte, sin firmar contratos ruinosos en perjuicio del anunciante, y no ofreciéndole diapositivas relámpagos, o programas a seis ejemplares por acomodador y por semana.

Lo que se persigue con la unión de empresas no es un monopolio perjudicial para el cliente, sino unas condiciones mínimas de beneficio, condiciones que el anunciante estima justas, para que con un mejoramiento en los servicios de las agencias, el cliente, libremente, sin la engañosa presión del descuento, dé sus anuncios a la empresa más capacitada y de mejores características técnicas. Se pretende, por lo tanto, poner a todas las agencias en iguales condiciones económicas de producción.

Si todas las agencias respetan lo pactado, el cliente se decidirá por la mejor, por la más capaz por aquella que más cuide en todos sus aspectos la publicidad de sus clientes. Así es como se puede llegar a una competencia puramente artística o técnica, lamentando que la postura de Idea nos haya llevado a repetir a nuestros lectores cosas archisabidas y elementales en la publicidad, cosas que Idea no ignora y que la llevan, dado el callejón sin salida en que se ha metido con su contradictorio artículo «¿Trust, o agencia?» a terminar diciendo:

«En el aspecto económico, pretendemos, como es natural, que nuestro trabajo sea remunerado, que la colaboración artística y literaria sea abonada aparte por el cliente, y que tengamos un normal margen económico para nuestro natural desenvolvimiento.»

¿Y no es esto lo que pretenden las agencias unidas? Este párrafo de Idea es, en esencia, la aspiración de la futura Unión. Un lógico margen económico

para un natural desenvolvimiento. Y si está conforme en cobrar al cliente, los bocetos y la dirección artística, ¿a qué viene anteriormente hablar de los intereses del cliente y de su defensa?

Pero hay más cosas y muy sustanciosas en Idea. Se habla del plagio. No es preciso recurrir a los clásicos textos españoles y extranjeros para convencer a nuestros lectores de lo torpe e ineficaz que es la publicidad que se apoya en el descrédito del competidor. Y en el caso de Idea, con pobres argumentos, se ataca al resto de las agencias españolas y se las acusa de plagiarias.

No estamos de acuerdo con el plagio, y no será preciso recordar que lo hemos combatido en infinitas ocasiones. Posiblemente, cuando la publicidad española tome definitivamente los derroteros que acertadamente se ha trazado, volveremos a tocar el tema del plagio. Mientras tanto, más vale dejar las cosas como están, y guardaremos para mejor ocasión nuestro completo fichero de revistas extranjeras, y nuestra excelente memoria para recordar anuncios e ilustraciones diversos, más o menos plagiados, más o menos parecidos al original, que posiblemente causarían sorpresa a los editores y lectores de Idea. Pero si esto fuera preciso, tengan la seguridad nuestros lectores de que atacaremos el plagio con la máxima dureza y pruebas, no en el anónimo, ni con la frase entreverada para el lector profano, sino con la reproducción de la fuente de origen y el charquito imitador.

Al plagio ya hecho hay que dejarlo en paz. Hay que combatirlo en el futuro, y, mejor aún, poner los medios para evitarlo. Sus males no hay que buscarlos en el propio plagio. Son consecuencias de la pobreza de medios en que se desenvuelve la mayor parte de las agencias españolas, preocupadas en una lucha de descuentos para lograr clientes, anulándose de esta forma toda buena intención creadora y de estudio. Y defendiendo, como lo hace Idea, esta pobreza material, esta miseria de condiciones de trabajo, que no existen en ninguna otra empresa comercial, no se puede combatir el plagio, y ha de aceptarse la imposición que el cliente hace a veces de una idea ya manida o copiada, pues detrás de este equivocado anunciante está otra agencia con menos escrúpulos o más descuentos.

Cuando se reformen las características de producción de la publicidad española; cuando se lleven a cabo los buenos deseos de la mayor y mejor parte de las empresas publicitarias, que desean una unión provechosa y beneficiosa para nuestra publicidad; cuando el cliente acuda al empresario publicitario en demanda de una técnica y de un arte para sus anuncios; cuando las agencias puedan remunerar bien al técnico y al artista, entonces se acabará el plagio, por pesar razones de prestigio profesional, y porque las energías que hoy se pierden, no ya para

ganar clientes, sino simplemente para conservarlos, a pesar de la rapacería y desleal competencia, se podrán utilizar en la meditación de campañas e ideas. Mientras tanto, que no se hable de plagios en un sentido acusativo, ni se siembre más confusión entre el desconcertado anunciante. Sería lamentable que esta acusación se devolviera con pruebas para quien la ha lanzado.

* * *

El proyecto de unión de agencias no es nuevo en la historia de la publicidad universal. La reglamentación del trabajo, inspirada en unas tarifas iguales, en uniformes condiciones de competencia, los códigos morales y éticos, son ya ley en las pujantes industrias publicitarias de Argentina, Inglaterra, Estados Unidos, Suiza y Francia. Pretender imitar lo que la experiencia ha sancionado como bueno en otros países donde la publicidad tiene más de arte y de ciencia que en el nuestro, es elogiabile. Combatirlo, suicida.

Por ello nos agradecería una rectificación de Idea, que demostrara a sus lectores que no trata la unión de empresas de imponer medidas lesivas para el anunciante, ni rígidas y pueriles normas. Una rectificación que se ajuste a la verdad, o una controversia razonada y con pruebas.

Todo menos este confusionismo, y el ataque, un poco prematuro, a lo que todavía no es más que un proyecto. El ensayo bien merece la pena, visto el marasmo de nuestra publicidad, y el atacar a esta criatura antes de nacer, no diremos sea criminal, pero sí puede llevar la responsabilidad de haber intentado abortar el más feliz ensayo, el más práctico proyecto para mejorar la publicidad española.

Y como aplaudimos en repetidas ocasiones este proyecto, como nuestra opinión la han compartido no sólo las agencias madrileñas, sino las de provincias*, salimos al paso de los torpes conceptos de Idea, invitando a sus editores a que rebatan nuestros argumentos en estas columnas. Y conste para Idea y para todos, que con estas líneas no defendemos particulares intereses de otras agencias. Defendemos lo que todavía es un proyecto. Un proyecto noble y ambicioso, acaso con defectos y tachas, pero susceptible de mejora con el concurso de todos, por lo que merece ahora todo nuestro apoyo y aplauso, como merecerá las más acres censuras si cualquier agencia firmante, por rutina, mercantilismo o falta de escrúpulos, malogra en el futuro una realidad tan provechosa para la publicidad española.

* Véanse en nuestros números anteriores las interesantes y espontáneas manifestaciones de agencias y técnicos de toda España acerca de la unión o colegiación.



**PAUL
COLIN**

Paul Colin ante una de sus últimas obras: El cartel para la exposición sobre los destrozos de la guerra en Polonia.

Un maestro del cartel francés

Paul Colin nació en Nancy, hace unos cincuenta años. Después de terminados sus estudios en la Escuela de Bellas Artes de esta ciudad, llega a París en el momento en que reinan los *fauves*, los «artistas fieras», devoradores de todo lo que huele a manido y académico. Después, los bailes rusos.

Pasa la guerra de 1914-1918. Paul Colin, frente a la Naturaleza y al lado del Arte puro, descubre la Vida. Esta vida cambiante, múltiple, de aportaciones siempre renovadoras, le penetra de lleno. Se siente fuerte, capaz, y hace sus primeros carteles.

El jazz le seduce por su exuberancia. El negro, color que sin duda le da suerte, es su color preferido. La celebridad llega en séguida. Tras los carteles de la *Revue Nègre*, decora los *cabarets* de moda, los decorados de las revistas famosas, carteles de teatro y de artistas célebres llenan las paredes de París. Es su época negra. Negra por el color; color único de su paleta.

En 1933, Paul Colin, cuyo talento es reconocido por la crítica, funda una escuela. Con un respeto y una profunda comprensión de las ne-

cesidades de libertad de la juventud, hace descollar a su alrededor personalidades muy diversas con sus modos de expresión propios.

Lo primero que hace Paul Colin con sus discípulos es enseñarles concienzudamente el oficio. Una base sólida para permitirles luego que libremente emprendan el camino que deseen.

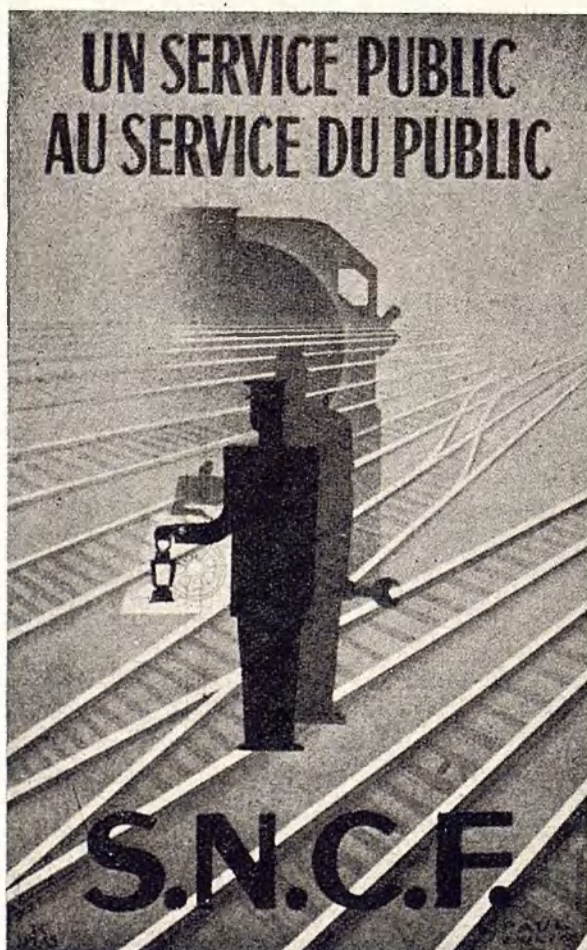
Su obra: más de mil carteles teatrales y comerciales, docenas y docenas de maquetas de decoración para las obras y escenas más diversas, del Casino de París a la Comedia Francesa, como para el cine; dibujos de trajes para el cine... Sin contar toda la pintura y los innumerables dibujos que le inspira su culto al desnudo. Esta es la enorme obra que hoy ofrece Paul Colin.

Un temperamento de actor, una sangre rica y generosa, el gusto de los contrastes, un poderoso color, un dibujo siempre en movimiento: tales son las cualidades que han hecho de Paul Colin un artista original, cuya figura domina toda la publicidad artística francesa.

Paul Colin es actualmente presidente de honor del Sindicato de Artistas y Creadores Publicitarios.



Arriba: Dos carteles de espectáculos de la primera época de Colin.—Izquierda: Cartel de los ferrocarriles franceses, reciente creación de este artista.



Como final de este ligero repaso a la vida del gran cartelista, maestro de la nueva generación de cartelistas franceses, damos a continuación unas líneas del propio Colin, que expresan maravillosamente su concepto del cartel:

«La ciudad, con su tumulto, a pesar de los empujones en las aceras, de los ladridos de los *clacksons* y la obsesión de la prisa, es un gran libro de estampas.

El *cartel* ilumina la ciudad.

Cada calle, cada esquina, cada punto de vista incita al viandante a mirar estas páginas llenas de color, en las cuales el interés diario, el sentido de los utilitarios, son disfrazados por el artista con una especie de fervor que tiende a redimir a su obra con su ingenio y su temperamento, del deber acaso demasiado didáctico que le fué impuesto.

La parte fugaz del cartel, su carácter efímero, le confieren un no sé qué de nobleza: ese sentido de lo apenas entrevisto que desafía al cansancio y que es el privilegio de los dioses jóvenes que mueren en la adolescencia.

Como los dibujos animados, en los que las sorpresas fulgurantes se desarrollan sin dejarnos apenas tiempo para la exclamación, el cartel des-



Arriba: Cartel invitando a la solidaridad nacional. — Derecha: Cartel de la Exposición «La publicidad de mañana» y cartel de la «Exposición de las técnicas norteamericanas».



tella y se apaga cuando se le busca y se le desea todavía.

Aquí no caben conversaciones de latosos jurados académicos, ni enconados debates sobre los órdenes arquitectónicos o sobre la luz más favorable, ni cuchicheos envidiosos de tertulias y de «marchantes».

Aquí la obra va al muro y forma cuerpo con él, bajo la caricia brutal del cepillo presuroso del fijador, sometida a la violencia de la luz vertical, húmeda de los jugosos brochazos del engrudo. Y en seguida grita su alegría de vivir mostrando sus volúmenes, sus masas, sus tonos.

No es ya la tela con destino anónimo, a la cual la gente se acerca sin entusiasmo, en un avance oblicuo, con esos silencios llenos de reserva y desdén, esas muecas de entendidos o esas palabras apenas susurradas.

¡No! Aquí hay un empalme directo entre el viandante y esta apelación que ha sido concebida para él y que se expone a su veredicto.

Entonces es cuando se produce el verdadero milagro del cartel—entiéndase bien que hablo del cartel acertado—, que abarca en su propio valor el éxito, el renombre obsesionante y victorioso de quien le pidió sus alas.»





Los agentes de publicidad no tuvieron que forzar mucho sus cerebros para fabricar historias a la medida de Greta, porque la Garbo era así: especial, enigmática, exigente, rara.

De Greta Garbo a "Manolete"

(Analogía psicológico-publicitaria)

Por Lorenzo García Benavente

Greta, según se dice por ahí, parece ser que abandona el cinema porque, harta ya de las extravagancias de Hollywood, desea refugiar los últimos años de su vida en la bucólica paz de cualquier aldea sueca, tierra natal y patria de sus amores. Manolete—¡ay, Manolete!—se nos escapó también, en trágica despedida, la fatídica tarde del 28 de agosto de 1947...

¿Greta, Manolete...? No sé por qué rara asociación de ideas, los nombres de estos colosos golpean con insistencia en mi cerebro. Lo cierto es que, pensando, pensando, he terminado por asimilar una idea; mejor dicho, una analogía psicológica que—ahora bien lo recuerdo—siempre he creído encontrar en estas dos grandes figuras de todos los tiempos.

Analícemos los «casos» aisladamente.

Greta Garbo, Manolete. He aquí dos nombres, dos figuras, dos artes—cine y toreo—. El primero, universal; el segundo, camino de serlo.

Greta, pese a todas las advenedizas que en esta postguerra invadieron los estudios cinematográficos de Hollywood, sigue siendo la dueña y señora de la pantalla, la incommensurable actriz, el temperamento único capaz de adaptarse a las más difíciles y complicadas psicologías que para representar ante las cámaras puedan ofrecerle los productores de cine más exigentes, pero... Greta, posiblemente, no aceptará más contratos, y, cumplidos sus compromisos, permanecerá en los Estados Unidos el tiempo máximo para ultimar los detalles de su retirada. Sea esto verdad o mentira, resignémonos con la noticia, puesto que tarde o temprano tenía que suceder. Así, pues, encasillada la famosa actriz en las «clases pasivas» del cinematógrafo—por propia voluntad, desde luego—, pasemos a estudiar el «caso» Manolete.

El desventurado lidiador, caso único también de genialidad, contra el tremendo valor, el furor juvenil y hondo sentido del toreo de Luis Miguel, posible sucesor del trono vacío, la gracia picante de Pepín Martín Vázquez, el estoicismo de Parrita, la filigrana de Pepe Luis y la alta novedad de Paquito Muñoz,

hubiese seguido siendo, de no haber sobrevenido la tragedia de Linares, el «monstruo», el coloso, el revolucionario y toda esa serie de merecidos piropos adjudicados al famoso espada por sus fieles admiradores entre los que siempre me he contado, acaso como el más «descamisado» del partido manolequista.

Si Greta—a quien prácticamente damos por retirada—fué en el cinema la esfinge, Manolete, en el toreo, fué lo estático, mármol y bronce, lo eterno.

Ahora, tras este necesario preámbulo, pasemos a desarrollar la tesis de esa analogía—analogía psicologicopublicitaria—que siempre he creído encontrar en los «casos» de la popular estrella y el inimitable y llorado Manuel Rodríguez.

Hagamos un poco de historia.

Cuando Greta, del brazo de su flamante y malogrado «descubridor», pisó los muelles neoyorquinos, puede decirse que acababa de poner en marcha la gran maquinaria de la propaganda, porque la propaganda de Greta, a partir de aquel histórico momento, fué siempre, siempre, un reflejo de su especialísimo modo de ser; así la indiferencia hacia las gentes, la frialdad genuinamente nórdica de la actriz y en particular su ftofobia hacia los reporteros gráficos de la prensa que acudieron a recibirla, fueron detalles hábilmente aprovechados por los agentes publicitarios de Hollywood, quienes se apresuraron a construir una leyenda en torno a la estrella, practicando de paso un ensayo de propaganda psicológica desconocido aún en los Estados Unidos, ensayo que tan extraordinaria aceptación obtuvo en Norteamérica, que puede asegurarse que no hubo americano que no se sintiese atraído por aquella figurita pálida, rubia, desmirriada, que, como un producto más de bisutería, les enviaba desde el Báltico la dulce Suecia.

Naturalmente que ni los reporteros ni los agentes de publicidad tuvieron que forzar mucho sus cerebros para fabricar historias a la medida de Greta, entre otras razones, porque la Garbo era así: especial, enigmática, exigente, rara; pero al público le intrigó tanto la actitud

de la sueca, tan dispar a la de otros cazadores de gloria cinematográfica, que, cuando se asomó a las pantallas apareciendo como un hada misteriosa en la que hiciesen conjunción el ángel y el diablo, aquella curiosidad, magníficamente estimulada por los propagandistas se convirtió en admiración, y Greta, sin ningún esfuerzo por su parte, conquistó la popularidad, haciendo olvidar al público las adorables travesuras de Mary Pickford, por aquel entonces en plena apoteosis.

Ignoro—y conste que lo siento—quién pudo haber sido el *manager* publicitario del malogrado Manolete en sus primeras andanzas por esos ruedos de Dios, pero lo que nadie ignora fué el éxito, éxito eléctrico, que alcanzó la primera campaña manoletista, acaso la más lograda y eficaz desarrollada en el planeta taurino.

El eléctrico triunfo de Manolete fué, salvadas todas las distancias, un caso muy parecido al de la incomparable actriz, porque, para que triunfase Manolete, para que el público se diera cuenta de su presencia, no solamente fué necesario que practicara su toreo lento, majestuoso, estático, solemne de hacer pasar y repasar al toro en los semicírculos trágicos de su inimitable pase natural, sino que su habilísimo *manager* publicitario iniciase la ofensiva manoletista con un grito nuevo, al menos desconocido en los ámbitos taurinos; un grito que parecía decir: «He aquí el Ford del toreo: mínimo esfuerzo, máximo rendimiento», puesto que Manolete, ni se despeinaba en la lidia, ni parecía alterar un solo músculo y..., ¡lo más extraño!, Manolete no se reía, ya que, como Greta también, parecía ser una esfinge que no concedía demasiada importancia ni a los pitones de los toros ni a los aplausos frenéticos de las multitudes.

Cuando el llorado cordobés, allá por el año 1939, arribó a las playas taurinas, el toreo atravesaba una agudísima crisis de «ases». Acababa de finalizar nuestra guerra, y, desaparecida prematuramente la gran figura de Manolito Mejías «Bienvenida», Marcial Lalandá, Chicuelo, Cagancho, La Serna, Gitanillo de Triana y otros, apagados o desentrenados en el ejercicio por razones de la contienda, parecían acusar una decadencia. Quedaba en pie la figura procer y señera del toledano Domingo Ortega, ya en plena madurez de su vida y de su arte. Sin embargo—ley de vida—, la fiesta necesitaba con urgencia de nuevos valores, y así surgieron casi al mismo tiempo la aniñada y garbosa pinturería del torerito de San Bernardo—Pepe Luis Vázquez—, la encorajinada silueta de Juanito Belmonte y la estampa desgarrada, triste, melancólica, de Manuel Rodríguez, Manolete. Porque Manolete, torero corto, según decían algunos, era así: una especie de ciprés embutido en un traje de luces.

Triunfar así, entre aquellos dos toreritos, era difícil, muy difícil, porque el público, cierto sector quiero decir, a quien en honor a la verdad le hacía muy poca gracia el torero de Córdoba, analizaba severísimamente a aquel hombre alto y seco, casi rígido, que agradecía los aplausos con ligeras inclinaciones de cabeza; sin sonreír, casi con un aire agresivo de indiferencia, de lejanía, de destierro. Aire, en fin, manoletista, mezcla de orgullo castellano y de filosofía no exenta de fatalismo, como si no fuera con él todo aquel estrépito de palmas y de vítores que no bastaban para alegrar su mirada, la triste mirada de los predestinados...

Por entonces—1939—, la publicidad del diestro estaba aún en sus desperezos, y, sin embargo, ya se hablaba en oficinas, fábricas, colmados, cafés y saloncillos del «valor estoico», del «manoletismo», de la estatua viviente, del «monstruo» y, en particular de la especialísima psicología de Manolete, amigo también, como Greta, de los grandes silencios y enemigo cordial de todo exhibicionismo y publicidad.

Y Manolete—¡ay, Manolete!—siguió así por espacio de mucho tiempo. Sin hablar, sin reír, sin bromear, porque consideró—y consideraba muy bien—que el

toreo fué siempre, siempre, fundamentalmente serio y dramático. ¡Qué razón tenía! ¡Y tan dramático!

Verdad es que muchos le negaron, le discutieron, le agraviaron, contándole su dinero—el dinero de los toreros es siempre una incógnita hasta que se retiran—; pero Manolete, fiel a sí mismo, seguro de su destino, siguió sin alterar un solo músculo, y como esos amantes seguros de la firmeza de su hembra—la pasión e idolatría de las multitudes por el cordobés guardó siempre reminiscencias masoquistas—, con su personalísimo toreo hizo cambiar el curso de las aguas, transformando las protestas, los gritos destemplados y las actitudes equivocadas en delirantes ovaciones, en vítores, en triunfales apoteosis. Sin embargo, reconozcamos que Manolete, como la Garbo en otra época, por su especialísima psicología, siguió siendo, hasta el fatídico 28 de agosto de 1947, el garbanzo negro. El artista tildado por algunos de antipático porque no concedía nada, absolutamente nada—salvo su arte—a las muchedumbres.

Después ofreció su vida, pero ya era tarde para rectificar, y las muchedumbres, arrepentidas, le lloraron, como en otras épocas lloraron al Espartero, a Varelito, a José...

De todo lo anteriormente expuesto, podrá deducirse el paralelismo que siempre he creído encontrar en las vidas y en los éxitos de esas dos grandes figuras, de esos dos sublimes melancólicos: una que se llama Greta Garbo; otra, que se llamó Manuel Rodríguez Sánchez, Manolete, a quien Dios tenga en su gloria.

...parecía ser una esfinge que no concedía demasiada importancia ni a los pitones de los toros ni a los aplausos frenéticos de las multitudes.



La poesía en las marcas

Por Gil Fillol

(Ilustraciones de Manolo Prieto)

Para un espíritu observador, nada debiera haber más interesante que esa gran «revista» conocida por el título de *Boletín Oficial de la Propiedad Industrial*, donde periódicamente se recogen las iniciativas de los creadores de marcas, patentes, nombres comerciales, rótulos de establecimientos, inventos, modelos de utilidad y dibujos industriales y artísticos. En un *maga-sin* de ese tipo, el buen gusto, el ingenio o la audacia de nuestros comerciantes y técnicos publicitarios debería tener ancho campo de experimentación. No ocurre así, por regla general.

ARTE COMERCIAL ha dedicado ya muchas páginas al tema de las marcas, en su aspecto jurídico, artístico e industrial. A mí me interesa especialmente desde un punto de vista periodístico.

Lo primero que llama la atención son las ramificaciones que puede tener una marca una vez presentada al Registro. Según el sumario del *Boletín*, las marcas pueden ser: propuestas, solicitadas, concedidas, suspendidas, retiradas, aplazadas, denegadas, abandonadas, anuladas, rectificadas, sentenciadas, caducadas, renovadas y rehabilitadas. No pocos de estos términos, como «preparar y solicitar», «suspender y anular», o «renovar y rehabilitar», parecerían sinónimos si la Administración pública no hilara más delgado todavía que la Real Academia de la Lengua. Se puede elevar una «propuesta» y después hacer la «solicitud» en regla; hay marcas «suspendidas» apenas solicitadas, por faltar algún requisito o por haber cambiado de idea el solicitante; y las «anuladas» lo son por haberse opuesto alguien a la concesión, por incompatibilidad con otras, o por decisión de los Tribunales tras el correspondiente pleito. Parecido es el caso de las «renovadas», que lo son al terminar su vigencia, y las «rehabilitadas», que vuelven a tener efectividad después de haber estado suspendidas.

Sin embargo, estas disquisiciones invaden el terreno legal, propio de los jurisconsultos, o el gramatical, exclusivo de los filólogos, y no pertenecen, por lo tanto, a mi cometido. Tampoco es de mi incumbencia estudiar el carácter artístico de las marcas, por lo menos en esta ocasión, después de haber sido tratado con la competencia y autoridad de Ferrer Sama. Lo que sí me interesa es el valor humano de las iniciativas aportadas al Registro de la Propiedad.

* * *

Toda marca es una creación, una invención, para la cual entran en juego, como en cualquiera obra artística, la inspiración, la cultura y la experiencia; algunas

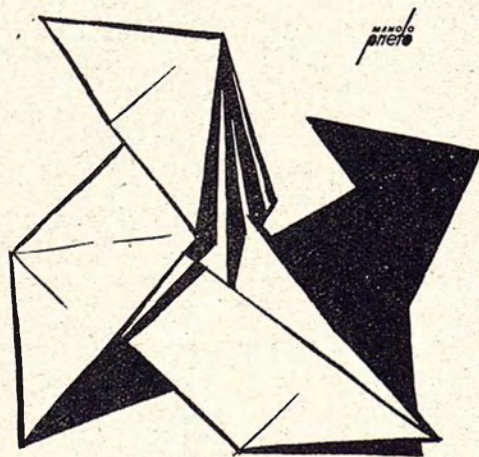
veces la genialidad, y otras, la maestría. En ese sentido, cada *Boletín Oficial de la Propiedad Industrial* debería ser un exponente del ingenio colectivo y privado, y no sólo español, sino extranjero, puesto que se registran marcas nacionales e internacionales.

Es raro, no obstante, tropezarse en las cuatrocientas y pico páginas del *Boletín* con un rasgo de ingenio. Un rasgo y no un nombre, porque me refiero a todo el contenido de la revista, desde la patente del gran invento, al modesto rótulo de una mercería.

Por lo que afecta a las marcas propiamente dichas, nombres de medicamentos, de perfumes, de vinos o de naranjas, que son los más frecuentes, la rutina supera a la fantasía.

La especialidad farmacéutica responde, por lo común, a uno de estos tres principios: evocación de los componentes del preparado, recuerdo de indicaciones clínicas, y, en particular, alusión a terapéuticas de actualidad, por no decir de moda. Así se forman los «Bismutin», de bismuto; «Bronquisán», para los bronquios, y «Penicilin», en homenaje a la penicilina, aunque no tenga de ella más que el nombre.

Resulta curioso observar cómo a través del tiempo, las costumbres y la rutina se han ido fabricando en la nomenclatura profesional formas típicas de dicción con evidente lógica fonética. Los nombres de medicamentos inyectables, por ejemplo, suelen tener una terminación aguda y filiforme: «Neobronquil», «Tresitin», como si ya la aguja se hallara inserta en el vocablo.



En cambio, los correspondientes a béquicos y tusíparos tienen un sentido expansivo y ruidoso como la propia tos: «Tusipán», «Espatán»... Los sedantes son blandos y suaves, como si sus letras frenaran los muelles de un asiento o aplastarán la lana de un colchón: «Bromina», «Sedaline», etc.

¿Por qué otro motivo, que no sea la tradición, se siguen solicitando marcas de coñacs a base de «Monumental», «Grande de España», «Monarca», «Nuncio», «Embajador Especial», etc., etc.? ¿Y por qué los nombres de perfumes han de tener su propia expresión perfumada de exotismo y, corrientemente, de orientalismo, como «Gheisa», «Alaska», «Indú», «Manila», «Ebano», «Mahorí»...?

Las naranjas, antes anónimas y gregarias, por lo menos en las clases humildes—porque la aristocracia ha vestido siempre la túnica de papel de seda graciosamente plisada en los polos, con el nombre de pila estampado en rica caligrafía, rojo y oro, por lo general—, desde hace tiempo reciben las aguas bautismales antes de salir, no ya de viaje para el extranjero, sino a los mismos mercados nacionales. Con preferencia llevan tatuado en su piel dorada un nombre femenino y familiar: «Maruja», «Pepita», «Julia», «Inés»... Por ahora se respeta el santoral clásico; pero no creo muy lejano el día en que esos nombres se transformen en «Pepuchi», «Mareti» o «Tedi», y que en lugar de comer una «Rosita», como ya se dice, lleguemos a comer una «Pochola».

* * *

En los rótulos de comercios suele haber más variedad, pero no más ingenio. Más despropósitos, sí.

Si tratáramos de hacer un artículo de humor—de buen humor, se entiende—, nos bastaría transcribir de cualquier Boletín los títulos solicitados, anotando a continuación las características del establecimiento: «La paz social», frutería; «Donde las dan las toman», compraventa; «Juan Descalzo», zapatería; «Francisco Fuentes», vinos.

Se dan casos—los más frecuentes, desde luego—de pretender registrar nombres personales. Don Pedro García abre una tienda y quiere que sobre el dintel, tapando el rollo de la puerta metálica, en el plano inclinado, aparezca su nombre en grandes caracteres, «Casa García», a poder ser, con letras de oro. Pero otro comerciante, que puede no llamarse García, se había adelantado a registrar ese mismo rótulo, y el auténtico señor García ve defraudados sus deseos. Tal vez no sucedan las cosas así exactamente por lo que se refiere al registro de nombres propios y genéricos, pero la posibilidad y la paradoja existen, y hay casos elocuentes que lo proclaman.

* * *

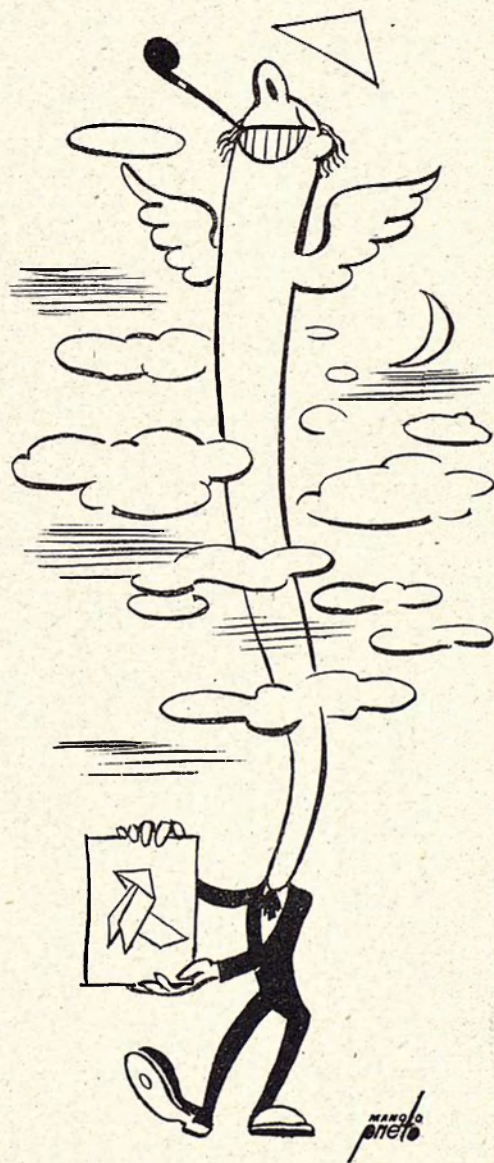
La sección verdaderamente sensacional del *Boletín* es la de inventos. Bajo el modesto y servil título de «Modelos de utilidad» se reúnen las más extrañas, pintorescas y amenas ilusiones. Constituyen las páginas poéticas de la revista. ¿Qué importa que se hable de utilidad, de industria o de fin práctico, si a la postre el invento es una fantasía con verdaderas alas de cera, presta igual a remontar el vuelo o a derretirse como las de Ícaro?

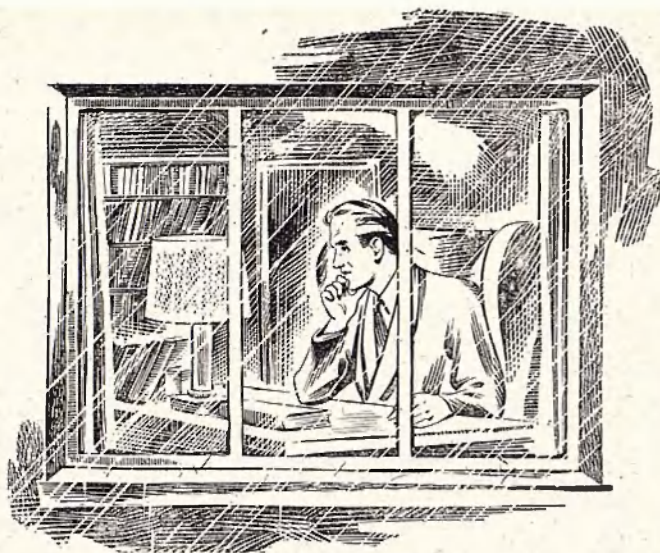
Toda invención es un ensueño en torno al cual el inventor compone su poema alimentado de ilusiones. La Esperanza, pájaro loco, al fin, anida indistintamente en el cerebro más humilde o en la más preclara inteligencia. Y sus crías, de la mano de la Casualidad muchas veces, derraman sus dones sin tener en cuenta la calidad del nido. El *Boletín Oficial de la Propiedad Industrial* registra como fiel termómetro, con puntualidad meteorológica, el clima de este mundo de la fantasía, del que surge un día la lámpara de filamento de Edison y otro un biberón con tetina de caucho.

Porque el contraste es la nota saliente. En el *Boletín* que tengo a la vista, no seleccionado, se solicita, por ejemplo, una patente de invención para una máquina de vapor que no difiere nada absolutamente de la primera locomotora. Es triste y grande. Que un loco descubra, a fuerza de costosos estudios, una cosa descubierta hace muchos años, no es alegre. Pero es sensacional, y no inferior en méritos al invento auténtico, tras improbos trabajos y quebraderos de cabeza, haber llegado a una conclusión para él desconocida... El dolor y el júbilo del parto son idénticos, aunque la recompensa no pueda ser igual.

¡Cuántos casos como ése podríamos relatar leyendo con asiduidad el *Boletín* de marcas!... Todos esos pequeñísimos inventos de un corte especial de calzoncillos, un envase nuevo para medias, un original paso de rosca para un tornillo, una bisagra, una botella, una silla, un sostén o una rueda dentada, son resultado de un laborioso proceso de creación en el que se van sembrando y recogiendo rosas a costa de clavarse espinas en los dedos. Grande y triste, según se tome.

Pero, en resolución, ejemplar siempre, como punto de partida, ruta y signo del progreso cuyo valor estadístico va recogiendo el *Boletín de Marcas y Patentes*.





Filosofía de la publicidad

Divagaciones intrascendentes

Por Rafael Martínez Esteve,

Inspector General de «Publicidad Magaral, S. A.»

(Ilustraciones de Gallego)

Allí donde haya un hombre pensando sobre cualquier tema humano, divino o universal, hay un modesto filósofo, ya que la filosofía no es más que amor a la sabiduría. Y en esta tarde invernal, bajo un cielo plomizo, mientras la menuda lluvia azota los cristales de mi ventana, el espíritu se siente inclinado al recogimiento y a la meditación.

«Publicidad», «propaganda». He aquí dos palabras que para la mayoría de las gentes no tienen otro significado que el de exageración, mistificación y mentira. El gran público piensa que los publicitarios tenemos por norma la falsedad y por armas el ruido atronador de las emisoras de radio, los colores brillantes, la luz cegadora y tecnicolor de las películas y diapositivas cinematográficas; en una palabra: la sugestión, la apariencia y el engaño. Y nada más lejos de la realidad, pues si examinamos detenidamente estos conceptos de verdad, exageración, inexactitud, error y certidumbre, llegaremos a la conclusión de que la verdad no es única, ni absoluta, ni monofacética, ya que, según nuestro gran filósofo Balmes, «toda verdad absoluta lleva consigo un principio de error».

Para adentrarnos en el estudio

filosófico de la verdad, tendríamos necesidad, en primer término, que «definirla», luego de discriminar las clases de verdades que concebimos, estudiar la teoría del «conocimiento», y así, por una lógica y severa concatenación de ideas, nos veríamos obligados a investigar en todos los filósofos antiguos y modernos la evolución del pensamiento humano sobre el concepto de «verdad» y las ideas dominantes en la actualidad, para acabar, después de tan largo y arduo camino recorrido, vacilantes y eclécticos, refugiándonos en la elegante duda en la ática duda de los filósofos helenos.

«La Verdad soy Yo», dijo Cristo, compareciendo ante sus jueces. Y ante la verdad divina, eterna e inmutable, los creyentes se inclinan, acatan y obedecen a la Suma Sabiduría.

«No hay más verdad que el dolor y la muerte.» Así hablaba Schopenhauer, filósofo alemán, malhumorado y triste, envuelto siempre en las frías nieblas nórdicas; nieblas que tanto han influido en las concepciones de sus congéneres alemanes: Kant, Fichte y Hegel, dando un tono especial gris, pesado, oscuro y sin brillantez a sus, por otros conceptos, maravillosas lucubraciones del pensamiento humano.

Si pasamos ahora al campo de la realidad práctica, cuando nosotros afirmamos, por ejemplo, que los productos de tocador creación «Pettitza» son los mejores, anunciamos, sencillamente, un producto de belleza, haciendo, al mismo tiempo, una afirmación «relativamente» exacta, puesto que estos productos pueden ser los mejores desde el punto de vista de su novedad, originalidad y precio. Así, pues, de lo único que se nos podría tachar sería de no decir toda la verdad.

Se nos podría alegar en contra de estas divagaciones que hay una clase de verdades al parecer exactas, como son las verdades científicas; mejor dicho: las verdades físicas. Pues bien: hoy nosotros podemos afirmar—con todo el terror que esta afirmación pueda producir en el alma de los timoratos—, y afirmamos, que la verdad física, la verdad absoluta, en las ciencias naturales, no existe, ni existirá jamás. Esa deseada verdad física está sujeta a las mismas leyes que la verdad metafísica o que la verdad en Publicidad; esto es: que todo concepto absoluto lleva consigo un principio de error.

El genio de Einstein nos ha demostrado que habíamos vivido sobre fal-



Los conceptos en teorías físicas. Sus descubrimientos acerca de la ley de la gravedad, sobre la propagación de la luz, teoría ondulatoria, su concepción del mundo de cuatro dimensiones—en el que el tiempo es una de esas dimensiones—, nos han probado la relatividad de la verdad, y la inestabilidad de las concepciones humanas.

La causa que nos conduce al error no es la falta de inteligencia, sino de voluntad. Y así, los científicos modernos, en su afán de querer saber la verdad eliminando las causas de error, utilizan como módulo de longitud la «onda de una de las líneas del espectro del cadmio», pues el metro no es exacto ni inmutable. Y así, Eddington crea la nueva ciencia, la Epistemología, para controlar los métodos y los medios de investigación científica, pues se ha demostrado hasta la saciedad que muchas veces las verdades físicas halladas por los sabios no han sido más que la consecuencia del artificio material y concepcional, montado por los investigadores.

La ciencia actúa sobre hipótesis, errores y probabilidades. No puede actuar de otro modo, ya que, contrariamente a lo que se cree, la ley de «probabilidades» y la de los «cuantos» son indispensables para la moderna investigación. La probabilidad se considera habitualmente como la antítesis de los hechos. Y así, si decimos «esto» sólo es probable, no debe tomarse como un hecho. Y así, de este modo, el principio de Heisenberg de que la posición de un electrón en un momento dado sólo puede ser conocida con incertidumbres dependientes entre sí, y considerando las condiciones más favorables, la posición del electrón un segundo después de la observación tiene una «incertidumbre» de 4 centímetros; no sería una verdad ni una probabilidad.

Pero ¿cómo es posible esa incer-

tidumbre en nuestros tiempos de progreso científico? El sabio profesor inglés Eddington ha resumido en una sencilla fórmula, en unos signos, todo el universo. Esto es: 136×2^{256} , el llamado número cósmico, y éste representa exactamente, ni uno más ni uno menos, el número de protones y, naturalmente, el de electrones que contiene el universo.

¿Qué paradójica resulta esta limitación, esta exactitud, con la incertidumbre y la ley de probabilidades! ¿Qué confuso, y al mismo tiempo, cuán maravilloso es todo ello! La realidad de nuestro universo es superior a la imaginación. Y, como prueba, quiero recordar que desde años se viene trabajando en la navegación

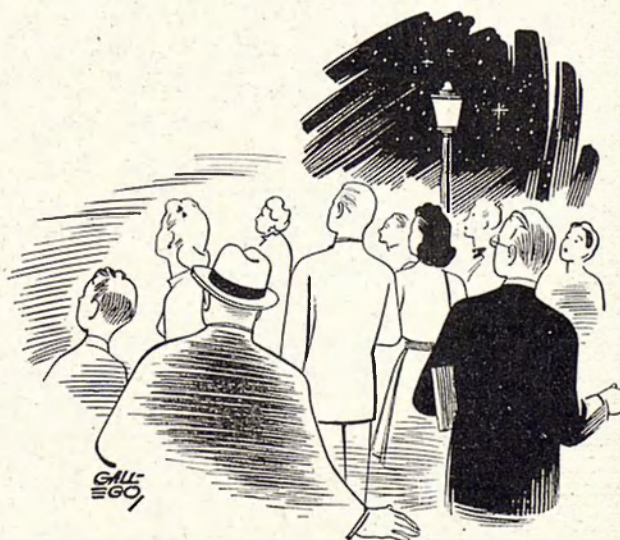
interplanetaria, con sus sociedades astronómicas creadas en Europa y América. Y así, tanto el abate Moreu, astrónomo francés, sucesor de Flammarion, como Von Oppel, fallecido en accidente experimental, y el sabio profesor Goddard, han trabajado y trabajan activamente en la solución de los problemas que la nueva ciencia plantea: la astronáutica.

Teóricamente al menos, tenemos resuelto el problema con la construcción de un avión-proyectil o avión-cohete impulsado por reacción, naturalmente, con un agente motor potentísimo, como la energía atómica, por ejemplo, que alcanzará la velocidad de 11.000 metros por segundo necesaria para atravesar los 120 kilómetros de atmósfera terráquea. Después, en virtud de la inercia, seguiremos a igual velocidad navegando por el éter o vacío intersideral, hasta caer

en la esfera de atracción de la Luna, pongo por caso. Necesitaremos también un regulador de velocidad, tanto para partir de la Tierra como para posarnos sobre el planeta elegido, planeta cuyas condiciones de vida ya conocemos de antemano por su espectro. Y en el caso de nuestro modesto y ruboroso satélite—y le llamamos así porque sabido es no nos muestra más que una de sus caras—sabemos no tiene habitantes como los terráqueos. Así que el viaje a la Luna, una vez vista su otra cara, se podría utilizar para instalar un letrero colosal, observable desde la Tierra, anunciando cualquier producto de belleza terreno o terráqueo.

El profesor Goddard bombardeará muy en breve la Luna con un proyectil luminoso, y los alemanes han utilizado en la pasada guerra sus conocimientos y ensayos sobre la navegación interplanetaria en construir las famosas bombas volantes, tan eficazmente empleadas en la última guerra.

Pero descendamos de los espacios intersiderales y, arrastrándonos por este viejo planeta, hablemos de Publicidad, y digamos, para terminar, que Publicidad es, ante todo, conocimiento de las cosas. Y este conocimiento previo, indispensable para el aprecio y estima de los hombres y de los hechos, y este contacto espiritual, el principio de la compenetración y regulación de las leyes de amistad y amor deseables entre los hombres. Así, pues, contribuyamos con nuestra Publicidad a conocer y ser conocidos. Y si la Propaganda, como se dice, ganó la última guerra mundial, ganemos nosotros, con persistente labor, las almas para la paz con una publicidad y propaganda éticas e inteligentes.



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

La honradez

en la publicidad norteamericana

Una de las características de la publicidad norteamericana es su probidad y veracidad, que en todo momento se esfuerza en demostrar.

Teniendo en cuenta el hecho de que la mayor parte de las personas pasamos una tercera parte de nuestra existencia en casa, Clark W. Bryan concibió en 1885 una revista encaminada a la mejora del hogar. Este fué el origen del lanzamiento de *Good Housekeeping*.

Guiando útilmente a sus lectores en el confort del hogar, en la decoración apropiada y en el acondicionamiento más práctico de sus instalaciones, este periódico favoreció una campaña en defensa de la lealtad en los negocios. Un consumidor prevenido vale por dos. Y el fabricante consciente comenzó a preocuparse por la calidad y presentación de sus productos.



Desde su fundación, *Good Housekeeping* no ha cesado de crear nuevos servicios para alcanzar su ideal: instruir al público. En 1901 funda un Instituto en el que se presenta la casa modelo con su cocina limpia como un laboratorio. Un personal competente demuestra prácticamente a los visitantes que el trabajo del ama de casa puede ser un placer si se sabe cómo hacerlo y con qué.

Pasan los años, y *Good Housekeeping* continúa fiel a su programa: servir al público. ¿Quiere ser informado acerca del tejido que ha visto usted hoy en la tienda? *Good House-*

keeping le invita a comprobar su calidad. Para ello posee una colección que contiene las principales muestras de las hilaturas americanas, cada una de las cuales ha sido objeto de un minucioso examen en el que han sido estudiadas tanto su solidez como la consistencia del color y su resistencia a los ataques de la luz y la humedad.

Señora: ¿Quiere usted saber lo que conviene a su belleza? Consulte a *Good Housekeeping* y recibirá un consejo bueno y desinteresado. ¿Está a punto de llegar el bebé? No se preocupe demasiado: *Good Housekeeping* tiene para usted el más eficiente centro pediátrico. ¿Quiere usted construir una casa de campo? *Good Housekeeping* le ofrecerá lo más útil y lo más bello, preparándole los planos y presupuesto adecuado a sus posibilidades económicas.

Good Housekeeping llega mensualmente con sus 300 páginas a unas 2.750.000 familias de todas las clases sociales, lo que permite afirmar que unos ocho millones de lectores aprenden en sus páginas a sacar un mayor partido de lo que ofrece la industria para una mayor comodidad en la vida doméstica.

Como la publicidad constituye el principal ingreso de la revista, y *Good Housekeeping* ha de proteger los intereses de sus lectores informándoles verazmente, sólo publica los anuncios después de examinar los argumentos expuestos y comprobar la verdad y sinceridad de ellos. He aquí un caso de feliz cooperación entre consumidor, periódico y anunciante, en el que todos salen beneficiados: el periódico, porque sabe que cuenta con la ayuda segura y entusiasta de lector y anunciante; el fabricante, porque sabe que sus productos serán



apreciados al llevar marchamo tan valioso, y el consumidor, porque así está garantizado contra el engaño y sabe puede confiarse en el anunciante de *Good Housekeeping*.



Portada de un álbum de canciones e himnos de Navidad. R. C. A. Victor. Creador: Homer Hill.

500 millones de discos vendidos en un año

Desde 1915 a 1931 se fabricaban y vendían en Norteamérica alrededor de 60 millones de discos fonográficos cada año. Pero en 1932 la extensión y popularidad de la radio hizo bajar aquella cifra a menos de 10 millones anuales de discos.

Sin embargo, después de este descenso vertiginoso, la industria de la producción de discos en Norteamérica ha logrado no sólo recobrar su perdida prosperidad, sino alcanzar cifras casi astronómicas. En 1938 se llegó a los 38 millones de discos, alcanzando los 287 millones en 1946. Del año pasado todavía no se conocen cifras exactas, pero los más pesimistas creen que se llegará a los 375 millones, contra el pronóstico de los optimistas, que aseguran se conseguirá alcanzar la cifra de ¡500 MILLONES DE DISCOS! vendidos en el pasado año 1947.

Cerca de un tercio de esta producción se vende en álbumes. En 1947, las grandes compañías productoras de discos vendieron cerca de 35 millones de discos en álbumes que contenían cada uno de dos a seis discos.

¿Cómo se ha podido producir este prodigioso aumento? Son muchos los que aceptan complacidos el hecho, sin lograr encontrar explicación. A nuestro juicio, una gran parte de este renacer de una industria que parecía condenada a vivir de modo precario, se

debe, en parte, a la natural reacción del público, que cansado del programa obligado de la radio, quiere escuchar la música que le gusta en el momento deseado, pero no cabe duda que estos deseos han sido estimulados por una intensa publicidad, que ha comprendido todos los mejores medios: carteles, escaparates, anuncios de prensa, emisiones de radio, folletos, catálogos, etc., además de la magnífica presentación que se ha dado a los álbumes que contienen discos seleccionados sobre un tema u obras completas de un autor o un intérprete determinado.

Las grandes compañías—R. C. A., Víctor, Decca, Columbia—han confiado la ilustración de las cubiertas de estos álbumes a ilustradores de la talla de Johanna Lehner, Alex Steinweiss, David Stone Martin, Franck Decker, Vincent Maurath.

Estas portadas, que pudiéramos llamar «ilustraciones musicales», constituyen un verdadero «envase» del producto a vender que es el disco, e indudablemente, como todo buen envase, han «vendido» muchos discos. Todas ellas son evocadoras y tratadas con gran sentido, constituyendo al mismo tiempo una prueba más de que un artículo destinado al gran público puede ser presentado en la forma más artística y depurada posible, en la seguridad de que ha de obtener una gran acogida.

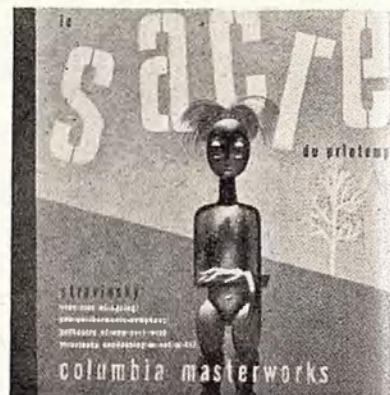


Decca Records. Creador: John de Unies. Foto: Skippy Adelman



Disc Company of America.
Creador: David Stone Martin.

Columbia Records.
Creador: Alex Steinweiss.



R. C. A. Victor.
Creador: S. Greco.





R. C. A. Victor.
Creador: Vincent Maurath.



Decca Records.
Creador: Harry Lewis.



Disc Company of America.
Creador: David Martin.



Columbia Records.
Creador: Alex Steinweiss.

Por un Congreso Nacional de Publicidad

Hemos recibido del Club Publicitario de Barcelona la razonada proposición que a continuación insertamos, en la que aquella entidad se adhiere a la idea—ya expuesta en números anteriores—de la celebración de un nuevo Congreso Nacional de Publicidad en nuestra patria. La revista Reico, que se edita en Valencia, también se adhiere a esta iniciativa con un artículo que igualmente reproducimos. Invitamos a cuantas publicaciones, organismos, empresas y técnicos interesen estos temas a que expongan en nuestras columnas sus puntos de vista o se adhieran en principio, para, con el concurso de todos, poder llegar a constituir la Comisión organizadora de esta importante asamblea.

Hemos leído atentamente los artículos insertos en las páginas de ARTE COMERCIAL propugnando por la celebración de un Congreso de los publicitarios españoles. Dichos artículos, escritos por distinguidos colaboradores, plantean el asunto, a juicio nuestro, desde un punto de vista limitado y en orden a la defensa de intereses materiales. En cambio, el editorial del número 12 de la misma revista, aun sin referirse directamente al Congreso, sitúa en su punto algunos de los temas básicos que habrían de ser razones fundamentales de su convocatoria. Hablar de «dignidad artística y preparación profesional» es decir algo. Hablar de «servicio» y de «ética comercial» es completar un orden de ideas. Si a los temas que ello sugiere añadimos algunos otros de carácter práctico, pronto veremos formado el interesantísimo temario de un Congreso, en el que también se podrá hablar, claro es, de descuentos, primas, etc., materias que, mal encauzadas hacia competencias desleales, son entre nosotros eterno motivo de disgustos; materias que sólo dejarán de plantear problemas cuando, en virtud del progreso formativo y ético, cada uno comprenda su verdadero interés moral y material y cumpla con su deber.

España ha tenido dos Congresos nacionales de Publicidad. El primero se celebró en Barcelona, en agosto-septiembre de 1929, coincidiendo con la Exposición Internacional. La sesión inaugural se celebró en el Paraninfo de la Universidad; las sesiones de trabajo y la de clausura tuvieron efecto en el Palacio de la Prensa de la Exposición. El segundo Congreso realizó su labor en Madrid, el año 1930 (diciembre), siendo inaugurado en los locales sociales de la Asociación de la Prensa y clausurado en el Círculo de la Unión Mercantil, donde se celebraron todas las sesiones de trabajo.

Los dos Congresos fueron organizados por Public Club, de Barcelona, entidad que, después de haber realizado una labor cultural muy meritoria, se extinguió al sobrevenir en la patria circunstancias excepcionales. Tanto en el primero como en el segundo de dichos actos publicitarios, que tuvieron el apoyo de las Cámaras de Comercio de las dos capitales y se vieron decididamente asistidos por los altos organismos, oficiales de gobierno, fueron aprobadas conclusiones de mucho interés. Pero las vicisitudes de los agitados años que siguieron al de 1930, dejaron tales conclusiones en la más absoluta esterilidad. Una sola gran conquista que estuvo a punto de conseguir el movimiento publicitario español se vio truncada por las rápidas mutaciones políticas de aquellos tiempos. El excelentísimo señor conde de Guadalhorce tenía en plan de creación un Consejo Superior de Economía que había de comprender dos grandes ramas, con vicepresidencias distintas: la de Economía propiamente dicha y la de Propaganda de la producción española, principalmente en el extranjero. Mas dicho plan ni siquiera pudo llegar a las páginas de la *Gaceta*.

Poco propicio al desenvolvimiento del progreso de

la publicidad nacional, considerada como disciplina seguida con buena preparación profesional y como fuerza impulsora de la vida económica y pública, ha sido el período comprendido entre la liberación de España y fechas muy recientes. Los elementos creadores, técnicos y artísticos, habían quedado dispersos, sin cohesión alguna entre ellos. Nuestra vida industrial y comercial iniciaba sus primeros pasos en el camino de la reconversión y la reconstrucción cuando la segunda guerra mundial detuvo nuestro proceso reconstitutivo y se impuso en nuestra vida económica la ley de la necesidad con su secuela de privaciones y de intervenciones estatales ordenadoras. Las grandes marcas nacionales tenían paradas sus fábricas, o producían a ritmo intermitente, o no disponían de las primeras materias necesarias para sostener, no ya las cantidades, sino las calidades que habían cimentado su crédito. Extinguida, de momento, la competencia, en su sentido práctico, es lógico que no renaciesen todavía las grandes campañas de propaganda. Desde 1939 hasta 1946, la publicidad sufrió una extraordinaria penuria, agravada por la carestía y el encarecimiento del papel. Vióse limitada a la publicidad local, a los tímidos y desordenados ensayos de los fabricantes de sustitutivos y a las modestas y esporádicas acciones de prestigio de algunas, pocas, grandes marcas.

Sin que hayan desaparecido todavía, como todos sabemos, las dificultades que entorpecen la vida económica internacional, y la nuestra en particular; sin que haya llegado aún la hora de la abundancia y, por lo tanto, de las competencias normales; sin que el problema de las relaciones comerciales entre los pueblos, con el correspondiente ajuste de los sistemas de cambio monetario, haya entrado en vías expeditas, parece evidente que el mundo occidental pugna para que sea restablecida la libertad económica y que por doquiera, incluso en aquello que podemos examinar más de cerca, van surgiendo desde 1947 síntomas inequívocos de que la era de la concurrencia y de las campañas de las grandes marcas empieza a renacer. Hoy se inicia en contados sectores de nuestra vida económica. Se extenderá a otras en la medida de las disponibilidades de primeras materias. Volverá también el día en que las grandes marcas internacionales anunciarán de nuevo en España.

Pueden surgir en el mundo grandes dificultades nuevas. Es cierto. Pero no hemos de ser pesimistas ni acomodar nuestra conducta al miedo. Cuanto mayor sea la voluntad reconstitutiva de todos, más fácil será evitar que las dificultades vuelvan y conseguir que desaparezcan las que todavía subsisten. Nuestros productos y nuestras marcas tienen un mercado nacional y mercados extranjeros que algún día habremos de recuperar en la medida de lo posible. La publicidad bien encauzada es, en la vida moderna, una poderosa fuerza impulsiva. Cuanto mejor preparados estemos

para impulsarla de un modo eficiente, más grande será el servicio que los publicitarios españoles podremos prestar a la economía de la patria. Es hora, por lo tanto, de formar nuestros cuadros, de estudiar y señalar orientaciones, de considerar a fondo todos los problemas nacionales que reclamen el concurso de la publicidad y todos aquellos de formación profesional capaces de ofrecer, debidamente resueltos, la máxima eficiencia y el más alto sentido ético al movimiento publicitario español. Es hora, por lo tanto, a juicio nuestro, de un III Congreso Español de la Publicidad.

Consideramos también oportuna la organización y la convocatoria de un nuevo Congreso, porque la publicidad, a más de constituir una fuerza de la vida económica, es también una fuerza expansiva de la educación del pueblo en todas direcciones políticas, sociales y culturales que reclamen las instituciones de la patria. De la existencia de elementos capacitados, en lo técnico y en lo artístico, para hacerse cargo de las campañas de propaganda que interese llevar a término para el bien común, dependerá la eficacia de las acciones emprendidas y el éxito de sus postulados.

Los hombres que componen el Club Publicitario del F. A. D. (Fomento de Artes Decorativas), de Barcelona, después de haber expuesto en las precedentes líneas su propio criterio, tienen el honor de sumarse a la iniciativa, lanzada desde las páginas de ARTE COMERCIAL, de que sea organizado un nuevo Congreso Español de la Publicidad, y se permiten re-

querir cordialmente a todos los organismos y publicaciones interesados en la materia, los publicitarios organizados, tales como la Unión de Empresas de Publicidad de Madrid, las asociaciones artísticas, la prensa, las emisoras, etc., para que expongan también sus puntos de vista. Si hay acuerdo de principio, como confiamos, podría ser convocada en Madrid una reunión general y nacional, sin exclusiones, pues el Congreso habría de ser obra de todos los publicitarios españoles, de cuya reunión podría salir nombrado una Comisión organizadora.

Sugerimos que la reunión sea convocada por ARTE COMERCIAL.

Sugerimos asimismo que la Comisión que sea nombrada acoja entre los materiales de estudio necesarios para formar el temario y distribuir las ponencias, las conclusiones aprobadas en el primero y segundo Congresos Españoles de la Publicidad.

Delegado-presidente: Pedro Prat Gaballí. - Delegado-secretario: Antonio Rivière Manén. - Delegados ponentes de los diversos grupos: Casimiro Barnils Moner, José de Borja Piñol, Alfonso Brunet Barrera, Pedro Catalá Pic, Ramón de Colubi Maner, José Compte Argimón, Gonzalo Luanco, José M. Llovet, Isidro P. Matéu, José M. Portusach, Juan Trochut, Esteban Trochut, Jaime Vicéns Carrió, F. Vidal Burdils, Manuel Vila Manzanares, Enrique Vila Mañé, Enrique Vila Marieges.

¡A la tercera va la vencida!...

o hacia el III Congreso de Publicidad

Es necesario obtener la máxima eficacia en todo, y más en aquello que se refiere a las ventas, porque éstas son el paso obligado para las transacciones comerciales, de cuyo rendimiento, traducido por beneficios, se dirá que ha sido o no eficaz la venta.

Se busca el beneficio en una operación, por medio de la venta y realizada por una persona eficaz, conocedora del asunto, es decir, por una persona entendida, por el técnico. Pero cuando no basta la palabra, se recurre a la palabra escrita, hablada, proyectada, etc., cuya utilización requiere toda una técnica, y ésta se titula publicidad.

Y la publicidad tiene también sus técnicos. Todos los técnicos trabajan para que la venta sea eficaz. Estudian cada caso para sugerir las normas más eficaces a emplear en la venta, o en la divulgación de una idea. Tratan de ser eficientes, adelantados, precisos. Y muchas son las empresas que los tienen a su servicio precisamente por ser técnicos entendidos en la materia. Estas empresas han dado ya estado definido a una nueva profesión, cuya característica principal es la agudeza en la sugestión de la venta o de la idea, es decir, que aun sin estar colegiados, sin que se haya conocido extensamente por las empresas la misión de la publicidad ni el fruto que de su utilización pueden obtener, se les reconoce su valer por sus propios méritos o por sentencias legales ya dictaminadas a su favor en aquellos casos que ha habido de no querer reconocer valor a la idea vendida, al boceto o trabajo entregado, por aquellos que dicen no conocer las normas de conducta de ética profesional (1).

Hay que hacer más publicidad de la PUBLICIDAD, si se desea hacer buena publicidad. Porque parece ser

que no han sido suficientes los dos Congresos nacionales ya celebrados en España: el primero, en Barcelona, en 1929, y el segundo, en Madrid, en 1930, además del II Congreso Internacional de Publicidad realizado en Barcelona en 1935.

En todos estos congresos, que con pleno éxito se realizaron, se trataron temas de verdadero interés para la economía. Se intercambiaron experiencias y se pusieron en relieve esfuerzos meritorios de varias empresas españolas que vislumbraron el auge de sus ventas con la aplicación racional de la publicidad.

Dieciocho años ya transcurridos son muchos años para recordar las conclusiones de aquel entonces; pero a fuer de sinceros hemos de decir que el hábito se adquiere a fuerza de repetir un mismo acto, y que en cuanto a publicidad, uno de los axiomas es la repetición del anuncio; por lo tanto, realizar un nuevo Congreso de Publicidad ayudaría a formar un buen ambiente, no solamente entre los técnicos, supuesto por ya existente, sino entre los proveedores y los clientes de ideas técnicas para aplicarlas en publicidad; lo demás se daría por añadidura, sin ser lo esencial.

Porque aun concediendo que todo el mundo tenga ideas felices para publicidad, que es mucho conceder, la labor del técnico no encuentra en ello su máxima dificultad sino en la de formar ambiente, hacer ver a su cliente que debe realizarse de tal manera y no de la otra, razonar el porqué, como labor de verdadero maestro de su oficio.

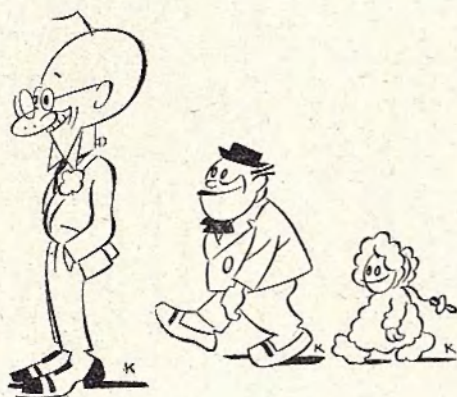
Por ello sería muy de alabar que en un próximo Congreso se fijaran normas del trabajo contacto (1) entre el publicitario y el empresario, y viceversa, además de aquellos temas que la actualidad del casi mediado siglo XX nos trae consigo, y en beneficio de todos los que utilizan o debieran utilizar la publicidad.

Hay que recordar el refrán, ¡a la tercera va la vencida!

(1) *Reico*, núm. 31, pág. 91, marzo 1947: *Condiciones de la labor del técnico de publicidad con las empresas, y de las empresas con respecto al técnico.*



GUTIERREZ, el inolvidable "Jefe del negociado de Incobrables", MACACO y MACAQUETE felices creaciones humorísticas de K-HITO.



Los dibujantes publican libros

Entre tantas malas traducciones de peores novelones extranjeros llenos de torturantes complejos «psicológicos» y tantos libros de desvergonzadas confesiones, que hoy entenebrecen los escaparates y anaqueles de nuestras librerías, destacan luminosamente con limpia y sana alegría los libros de unos dibujantes españoles.

Libros que vienen a dejar maltracheo el resobado tópico de la indolencia de nuestros artistas. Tópico que conviene arrinconar de una vez, porque los dibujantes vienen demostrando incansablemente, día a día, que son unos ciudadanos tan activos como los que más lo sean. Y si no, véanse estos cinco botones de muestra:

K-HITO.—Lleva hechas unas doce mil caricaturas. Hubo tiempos en que hacía dos o tres diarias, además de varias historietas semanales. Ha fundado varios periódicos humorísticos y dirige *Digame*, feliz creación suya, tan personal como aquellos deliciosos personajes que tanta popularidad consiguieron: Gutiérrez, Macaco y Macaquete, Currinche y don Turulato...

Ahora ha publicado *Yo, García*, autobiografía, que subtitula «Una vida vulgar», y que es una sencilla historia llena de humanidad, contada con un humor suave, tierno a veces. En ella vemos desfilar toda una colección de personajes, conocidos unos, casi olvidados otros, que llenan toda una época efusiva y entusiasta.

HERREROS.—Enrique Herreros es otro pobrecito vago. Además de ser uno de los colaboradores más valiosos y asiduos de *La Codorniz*, es jefe de publicidad de una importante distribuidora cinematográfica, pinta, hace cine y además no sabemos cómo se las arregla para hacer aún esas deliciosas ilustraciones del libro de Fernández Flórez *El toro, el torero y el gato*. Ilustraciones que, llevando el acento personalísimo de Herreros, se ciñen al texto de nuestro gran humorista y tienen además todo el sabor de las viejas litografías taurinas, contraste inesperado que las llena de una gracia nueva, como nuevo es el humor de este singular artista.

GARRIDO.—Garrido publica ahora una segunda edición de su



Portada y una de las ilustraciones de HERREROS, del libro "El toro, el torero y el gato".



Un pequeño fragmento de una de las estampas madrileñas de GARRIDO, que forman parte del álbum «La multitud», cuya portada también reproducimos.



álbum de dibujos *La multitud*, que con *Madrileños en serie* forma el más completo conjunto de estampas sobre la vida multitudinaria madrileña actual. Cuando nuestros nietos quieran conocer la vida y costumbres de los madrileños en esta venturosa época, los dibujos de Garrido serán un precioso documento de tanto valor como hoy lo son para nosotros los de Ortega y Cilla respecto al siglo pasado.

Porque esas multitudes no están puestas en el dibujo al azar, por llenar huecos. Cada grupo tiene su «argumento», su dependencia respecto a los demás. Contemplando estos dibujos de Garrido, parece estar uno en un balcón viendo el bulir incesante de la gente, que aunque parece uniforme, siempre se encuentra



Portada del cuarto tomo de «Chistes», del inolvidable JOAQUÍN XAUDARÓ, que se acaba de publicar con gran éxito.

Portada de «Don Lope, las «Membrillas», las «Cerezas» y el Profesor», selección de los mejores trabajos de ASIRIO, avalorada con un prólogo de Víctor de la Serna.

sus grandes dotes dibujísticas en esos—ligeros al parecer—apretados estudios de gestos y actitudes, tan expresivos y finamente captados, resultado de una continua y fructífera observación.

XAUDARÓ.—También traemos a estas páginas a un gran dibujante ya desaparecido, pero que vive en sus obras, porque todavía siguen regocijando a las gentes, igual que cuando se publicaron. Ya van cuatro tomos editados, y todos ellos con el mismo éxito. En ellos van apareciendo las caricaturas que vieron la luz en *A B C* y *Blanco y Negro*, las dos grandes publicaciones de donde fué insustituible colaborador. En una y en otra, Joaquín Xaudaró fué derrochando durante muchos años su inagotable ingenio con aquellos dibujos tan personales e inconfundibles, llenos de agudas observaciones, acompañados siempre de un texto justo, preciso y contundente, que luego corría de boca en boca como prueba de innegable acierto... Sean estas líneas homenaje sencillo y cordial a aquel buen compañero y gran trabajador que fué Joaquín Xaudaró.



algún detalle curioso o interesante. Detalles que el humorista acentúa y prodiga en estas madrileñísimas estampas, llenas de agudas observaciones.

ASIRIO.—Creador infatigable de figuras propias—jaquella pareja de Lolín y Bobito!—, publica ahora una selección de los coloquios de Don Lope y el Profesor—otra gran pareja—, con «cerezas» y «membrillas», que a diario vemos aparecer en su sección de *Informaciones*, en la que estos «dos guerrilleros del humor, de la gracia y de los buenos modales» comentan la actualidad—la femenina sobre todo—, el uno con sus sabios consejos de hombre «con muchas horas de vuelo», y el otro a lo caballeresco, con un castellano engolado y ampuloso que tira de espaldas, «como agora dices».

Esta obra de Asirio permite apreciar, mejor que en el diario,

TODOS A PLAZOS

VISITE NUESTRAS EXPOSICIONES O SOLICITE CATALOGO

SIN FIADOR SIN ENTRADA DIEZ MESES DE CREDITO

CA. COMERCIAL DE CREDITO R.C.
AGENCIA UNIVERSITARIA 9. TEL. 18997. BARCELONA - CALLE PELAYO 4. TEL. 22673.

AGENCIAS:

- RADALONA: Calle del Mar, 122.
- CEJONIA: Ramon Folch, 3.
- GRANOLLERS: Poch, 2 (frente Casca).
- LEONIA: En la estación.
- MANRESA: Teresa Noya, 50.
- OLIVELLA: Vaneva, 12.
- REUS: En la estación.
- REUS: Calvo Sotelo, 32.
- SARADELL: Via Masque, 24.
- SAN GUSTAF: Santa Maria, 34.
- SITGES: Aguirre, 20.
- TARRAGONA: Gobernador González, 13.
- TARRAGONA: San Pedro, 40.
- TORTOSA: Benicome, 11.

Americanas hilo (20) — Americanas sport (25) — Gabardinas (44)

El recuadro con el objeto dibujado y el pago mensual para la adquisición ha sido el medio que más rendimiento ha dado.

La publicidad de las ventas a plazos en Cataluña

Por J. Pla Purroy

No hay duda de que los negocios de ventas a plazos, iniciados después de nuestra guerra civil, empezaron su vida tímidamente. Hablar a un comerciante de empezar un negocio de ventas a plazos era algo que ni siquiera merecía la atención en los años 1939-40. La coincidencia de que algunas firmas de este ramo llevaban una vida lánguida, en relación a sus brillantes campañas de antes de nuestra guerra civil, hacía creer a muchos señores, tildados de «financieros», que las ventas a plazos no era negocio de porvenir.

Sin experiencia, con una publicidad rudimentaria, sin orientaciones, una firma surgió en el mercado catalán, tan sólo amparada por el éxito que en América tenía esta modalidad de ventas. Sus anuncios eran simples pruebas, toques diversos, tanteos y balbuceos. Un día encontró su frase: «TODO A PLAZOS», algo tan vulgar, que a cualquier experto hacía sonreír, y, no obstante, de tanto éxito, que después habían de imitar muchas casas del ramo. En contra del parecer de la mayoría, las primeras pruebas dieron un resultado altamente satisfactorio. Se vendía con facilidad, y, lo más notable era que los clientes pagaban con puntualidad sus plazos. A pesar de que el «TODO» era simbólico, pues tan sólo algunos artículos estaban a la venta, la firma que usó este distintivo vió aumentar sus ventas en forma tal, que se transformaba en anónima con un capital de 1.000.000 de pesetas. Sus anuncios continuaron buscando «la forma». ¿Cómo anunciar tantos artículos diferentes, sincronizándolos a pesar de su disparidad y lograr la

atención del lector? ¿Cómo dirigirse al obrero particularmente en forma tal que atrajese su atención? De los medios que se probaron dió mejor resultado el recuadro; en cada uno iba dibujado el objeto, y el pago mensual que se había de hacer para la adquisición del mismo. La prueba de que es lo más acertado es que también fué copiado por algunas firmas en fecha posterior. En general, obsérvese aun hoy día cuán rutinarios y poco publicitarios son los anuncios que publican las casas de ventas a plazos. Y es que estas casas encuentran fácil clientela, están en pleno auge y, por muy malo que sea el anuncio, atrae a cierto sector de público interesado en comprar a plazos, por no disponer de medios económicos suficientes.

En la actualidad, la firma que empezó con el *slogan* de «todo a plazos» se dirige ya a un público más selecto, y su propaganda ha evolucionado, creando anuncios de mejor gusto y calidad. Se tienen ya normas y antecedentes, orientaciones fijas, y no hay duda de que puede hacerse una campaña publicitaria de las ventas a plazos, cual se podría hacer con una marca cualquiera, con toda garantía de éxito.

Claro que las casas españolas que se dedican a las ventas a plazos han de continuar evolucionando, si no quieren ver mermados sus negocios a medida que el mercado interior se normalice. Pero sus recursos son muchos, y su meta es imitar a las grandes firmas americanas, con sus grandes bazares de ventas a plazos al precio de contado.

Los escritores y la publicidad

Poco a poco y casi sin que nos demos cuenta, va cambiando la función social de los escritores. Vivían antes del mecenazgo de los grandes y aún no estamos demasiado lejos de los tiempos cuando un Voltaire, «por encargo», cantaba los loores de Enrique IV o de Luis XIV. La Corona británica aún tiene a su poeta oficial, John Masefield, el cual «entrega» su oda festiva en cada ocasión solemne; la última la escribió con motivo de la boda de la princesa Elisabeth. Sin embargo, tales supervivencias anacrónicas, ya sólo se dan en naciones tan conservadoras como Inglaterra; en el resto del mundo ha surgido otro mecenas nuevo que ayuda a vivir a los hombres de la pluma: la publicidad.

El año pasado apareció en América una novela que llamó poderosamente la atención, e incluso provocó escándalo: *The Hucksters*, y cuya versión cinematográfica, sin duda, nos llegará pronto del otro lado del Atlántico. Conduce al lector entre los bastidores de la «alta publicidad»; las fábricas de las *pompas de jabón* que se escriben para la radio y cuya eficacia propagandística se controla científicamente por oficinas especializadas en esta materia. Y tal como los escritores de la corte de los Luises de Francia cantaban la gloria de un monarca, nuestros compañeros yanquis se ven obligados a alquilar su pluma a los magnates de la industria y del comercio. Lo mismo ocurre con los artistas: Rubens pintó a Catalina de Médicis; Dalí pinta y dibuja los anuncios de los grandes salones de moda. Entre los grandes «publicitarios» descuellan, desde luego, el Estado, y se escriben novelas para propagar un «plan quinquenal», o la colonización italiana en África, o la guerra en China (por orden del Ministerio de la Guerra japonés).

En Europa, la literatura sigue —aunque sólo a pasos lentos— la «comercialización» norteamericana. ¿Degradación de la literatura? Acaso, pues glorificar a un gran capitán o a un monarca, sin duda, era un cometido más digno que el de cantar las hazañas de un capitán de indus-

tria. Pero ¿por qué no hablar también de una dignificación del «arte» publicitario? En Francia, la fábrica de medias de seda Kayser nombró jefe de publicidad a nada menos que Jean Cocteau, el cual —*moyennant finances*, naturalmente— se puso a inventar *slogans*, con su firma y todo. Ejemplo: «Madame: Sin medias de la marca Kayser, sus piernas no son más que unos meros medios de locomoción. Jean Cocteau.» ¿No resulta esto más ingenioso, y hasta más eficaz como propaganda, que cierta frase que podemos oír en el cinema hasta el hartazgo y ver expuesta en los tranvías: «Señora, si quiere usted belleza, juventud y lozanía...», etc. Un Fernández Flórez, un Julio Camba, un Ramón Gómez de la Serna, ¿no serían capaces de hacer entre nosotros lo que Jean Cocteau entre los franceses?

El primer texto traducido al español del eximio humorista húngaro Frigyes Karinthy que se tradujo al español por Oliver Brachfeld, no fué *Viaje en torno a mi cráneo*, ni *Viaje a Capilaria*. Cuando aún nadie conocía la firma de este gran escritor en los países de habla española, diez años antes de publicarse su primer libro en castellano, el traductor ya tuvo que traducir una pequeña comedia suya, en prosa y verso, cantando humorísticamente las excelencias de... ¡un nuevo purgante!

¿Quién mejor que un escritor podría inventar los *slogans* que necesita toda marca nueva para conquistar un mercado? En los suburbios de Londres, las vastas paredes de los tristes «cuarteles de alquiler», en los barrios de los *slums*, llevan pintada la frase, con betún y como escrita por una torpe mano de obrero: *What we want is Wholsey's!* Se trata de una marca de cerveza, pero el hábil inventor de este *slogan* anuncia el «producto» comercial de

tal forma como si se tratase de una importantísima reivindicación política («¡Queremos—cerveza de, se sobreentiende—de Wholsey!»). La aliteración, la idea, la presentación de la frase revelan que este anuncio no nació en el cerebro de un negociante, sino bajo la pluma de un ingenioso escritor.

Nadie mejor que los escritores podrían contribuir a la dignificación de esta nueva potencia mundial que es la publicidad. Publicitarios españoles: ¿Por qué no acudís al escritor para que os aconseje e inspire? Vuestras marcas sólo ganarían con ello; al mismo tiempo abriríais a los escritores españoles—¡que tanto lo necesitan!—una nueva fuente de ingresos.

* * *

Sr. Director de *Destino*.

Muy señor mío:

Bajo este mismo título, *Destino* publicó, el día 17 de este mes, un simpático artículo. ¿Me será permitido que, con la modesta autoridad que tengo en la materia, exponga mi opinión sobre el asunto que en dicho trabajo se debate?

Tal como está hoy organizada la sociedad, dado el papel preponderante que desempeña la gran industria para hacer posible el tipo de vida cómoda y confortable que es el ideal material del hombre de nuestra época, yo no veo desdoro, cesión de dignidad, en el hecho de que un escritor, un literato, conceda parte de sus actividades a la producción de textos y de *slogans* para anuncios. ¿Son de peor condición los artistas dibujantes, muchos de los cuales, sin abandono de su obra personal, no se consideran rebajados al producir también para la publicidad? ¿Es denigrante desempeñar un cargo burocrático con

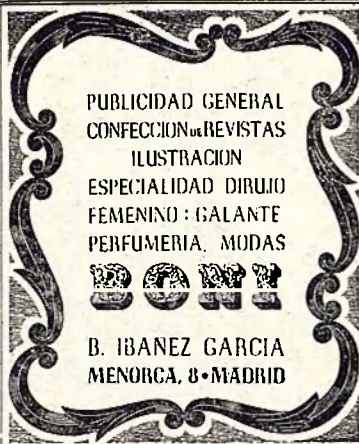
el que se han ayudado siempre tantos y tantos escritores eximios? ¿Por qué ha de serlo contribuir con el ingenio al desenvolvimiento de la economía patria y a la educación de las masas de consumo?

Por lo común, en la práctica, resulta apto el literato o el periodista para la redacción permanente de buenos *slogans* y textos publicitarios?

Dejando aparte excepciones, que confirman la regla, de la contestación negativa que, por lo menos en España, la experiencia obliga a dar a dicha pregunta, depende la penuria en que hoy se debate la vida publicitaria española.

Buena parte de los anuncios que se publican hoy en nuestro país, han sido redactados por escritores improvisados, que tropiezan frecuentemente con la Gramática, y que aun sabiendo lo que quieren y lo que deben decir, no logran matizar sus textos con la gracia sugerente necesaria. Faltos de imaginación y de cultura humanística—y aun, en ciertos casos, de cultura general—, salen los textos como Dios quiere y con un rendimiento no siempre bien controlado.

El que sin ser escritor tiene empeño en estudiar la técnica publicitaria en su aspecto redaccional,



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

llega a redactar textos apreciables, en cuanto a sintetización y valor sugerente, pero casi siempre se resiente de la falta de una gracia y un fuego interno, de un secreto de estilo que sólo el ingenio auténtico, el escritor nato, sería capaz de darles.

Y ahora, a la conclusión del asunto:

En nuestra vida profesional hemos acudido varias veces al literato y al periodista para confiarle la redacción de textos publicitarios.

En todas ellas es un hecho cierto que una costumbre de escribir con libertad y sin estricta limitación de espacio, o cierto desdén que les inspiraba el objetivo, aun sin quererlo ellos mismos, o la inhabilidad—rebeldía interna, acaso—para frenar la imaginación, reducirla a síntesis y escribir pensando en adaptarse a las ideas del lector medio, determinaron el fracaso de las tentativas. Desdeñaron estudiar y aprender. Como si un artista aplicado, por ejemplo, al arte del mueble, desdeñara saber que una silla, por artística que sea, ha de servir esencialmente para poder sentarse en ella.

No es una exageración. ¡Qué más quisieran los grandes anunciantes y las grandes agencias que tener a su servicio buenos escritores publicitarios! Ello ofrece a nuestros literatos y periodistas una posibilidad nueva en la lucha por la existencia. Pero deben abandonar viejos prejuicios, pensar que todo trabajo enaltece cuando se realiza dignamente, estudiar técnica y psicología y sujetarse a «un modo» de escribir que consiste en canalizar la fantasía hacia objetivos útiles y concretos.

PEDRO PRAT GABALLÍ.
Delegado presidente del Club
Publicitario del FAD.



Con mano maestra...
REALIZA
TRUST GRAFICO
SUS
FOTOGRAFADOS

RAIMUNDO LULIO, 5 - TEL. 242401 - MADRID



Un pequeño gigante

Soy el hermano pequeño de la gran publicidad. Nací antes que ella, y aunque no sólo no he crecido, sino que he encogido mi tamaño, la difusión que alcanzo es enorme. Incluso en algunas naciones creo que hay rotativos diarios dedicados a mi humilde persona, que circulan profusamente y la gente devora ansiosa con mayor interés que las más sensacionales informaciones.

Mi misión es servir al público, a toda clase de público, sin distinción de credo, tiempo, lugar o posición social. Igual sirvo al pobre que al rico, al humilde menestral que al opulento financiero. Cada día, lo mismo al amanecer que a la puesta de sol, nie pongo en marcha para realizar nuevos servicios. Cada día, miles de personas me esperan para encontrar en mí satisfacción a sus necesidades y deseos. Proporciono su nido a los recién casados y asistencia a enfermos y ancianos. Lo mismo descubro un local para un futuro gigante de la industria, que encuentro un pequeño negocio para sostener a una viuda. Puedo hacer cambiar el curso de la vida a millones de personas, y muchas veces el futuro del hombre y de la mujer dependen de mí.

Soy como aquel pequeño clavo que al desprenderse de la herradura del caballo del oficial que llevaba las órdenes para la batalla decisiva, trastornó la vida de una nación, alterando el desarrollo de la Historia.

Mi trabajo es múltiple y variado; alcanza a todo:

ayudo a encontrar animales perdidos y recupero joyas y recuerdos de familia. Consigo trabajo a obreros y empleados y proporciono buenos negocios a personas activas y hábiles. Busco herederos extraviados para herencias perdidas. Arreglo préstamos y créditos a quien los precisa. Relaciono al que quiere vender con el que desea comprar. Por mi mediación se vende tanto un lujoso automóvil del último modelo, como el cochecuna infantil, ya innecesario por la edad del niño.

Presto mi voz a todos, y por todos soy escuchado con atención. Soy la lámpara de Aladino, el «Ábrete, sésamo» y la varita mágica de los tiempos modernos. Llego a todas partes. Mi rapidez de acción y mis continuos éxitos hacen que sea bien acogido por todos y soy consultado siempre por quien se encuentra en una situación apurada o tiene una necesidad. Actúo por mí mismo y hasta ahora no se me ha encontrado sustituto. Por ningún otro medio, método o sistema se pueden reemplazar mis servicios.

Por todo ello he llegado a ser el mayor mercado del mundo para facilitar la venta de cosas y servicios. Desde que he nacido, mi labor continuada e ininterrumpida ha sido lo suficientemente grande y lo suficientemente amplia para poder afirmar que seguramente no existe hoy quien pueda hacer cualquier cosa por cualquier persona en cualquier momento con la facilidad y prontitud con que yo lo hago. Soy... el «anuncio por palabras».



Cartel de TEODORO DELGADO, que con el presentado por ALLENDE se repartió el primer premio, de 6.000 pesetas.



Cartel presentado por RAMÓN.

CARTELES DE Ediciones Boris Bureba

Los resortes que la moderna publicidad brinda con su novísima técnica y colorido, son ignorados o despreciados por los editores. Así, la propaganda bibliográfica lleva en España caminos rutinarios: un catálogo, algunos prospectos aislados y total ausencia de propaganda mural, carteles, etc., etc. Boris Bureba, el editor madrileño, es un caso excepcional entre el gran número de comerciantes del libro que siguen los caminos fáciles y trillados.

Boris Bureba siente y ama el libro, afecto e interés que comparte con los niños a quienes van dirigidas sus publicaciones. Unos libros selectos, cuidados en todos sus aspectos. Un texto educativo y una presentación artística no corriente en ediciones infantiles. Ha escogido el terreno más difícil en la literatura para la infancia, huyendo del fácil negocio de la novela de aventuras, del engendro policiaco y de tantas publicaciones a

la moda y uso, que si bien estraigan la conciencia del niño, enriquecen rápidamente a su creador.

Y no contento Boris Bureba con tan difícil propósito, periódicamente viene convocando concursos de carteles para propaganda de sus libros.

* * *

Cuando este número salga a la calle, seguramente ya habrá dictado su fallo el Jurado, que este año ofrece la novedad de

que será nombrado en junta general de la Asociación de Pintores y Escultores. Mientras aquél llega, comentaremos las obras presentadas, y si antes de cerrar conocemos el fallo, lo publicaremos junto con estas líneas.

«Ramón» ha enviado uno de los mejores carteles que conocemos de él: simple, expresivo y sugerente, de segura técnica y bien compuesto. Teodoro Delgado presenta una obra optimista y simpática, muy adecuada al tipo de libros que ha de anunciar, resuelta con su fácil técnica. Mairata emplea muy acertadamente el ex libris de la editorial para ofrecernos un cartel entonado. Vicent ha enviado una bella estampa, graciosa y fina de color. Estebita, Picola, Matamala, Moyano, Carmelo, Chaves y Parrilla han enviado también obras dignas de su historia de buenos cartelistas.

Fallo del Jurado

El Jurado calificador de este certamen acordó los premios siguientes: Primer premio, dividido en dos de 3.000 pesetas cada uno, a los carteles firmados por Allende y Teodoro Delgado; segundo premio, al cartel firmado por Juan José Parrilla, y tercer premio, al cartel firmado por Picola. El Jurado ha recomendado las obras de Estebita, Mairata, Barahona y Salvador J. Díaz.

* * *

No podemos cerrar estos comentarios sin destacar el gesto de Boris Bureba, reuniendo a todos los concursantes—premiados y no premiados—en un banquete homenaje que ofrece a cuantos artistas colaboraron en su último concurso de carteles. Un simpático acto, al que, además de una treintena de dibujantes madrileños, se unieron

los principales directores y críticos de arte de los periódicos de la capital. En un fraternal ambiente en el que no faltaron la cordialidad, el agudo comentario y el discurso improvisado, se hicieron sinceros votos por una más estrecha compenetración entre el periodismo y el arte, dedicándose a los expositores cariñosas pruebas de afecto y elogio por sus obras.

La pasión que pone Boris Bureba en todas las manifestaciones de su negocio que se relacionan con el arte, bien merece de los dibujantes españoles agradecimiento y colaboración. Esderamos que el próximo año el concurso de Boris Bureba no sea para los artistas madrileños un concurso más, sino un certamen ya tradicional, y al que hay que asistir por razones de espíritu y de correspondencia a la labor artística y cultural del señor Boris Bureba.



ESTEBITA



VICENT



MAIRATA



Primer premio, de 5.000 pts.: TEODORO DELGADO.



Segundo premio, de 3.000 pesetas: LAU y MIRALLES.

CONCURSO DE CARTELES de la Obra Sindical de Artesanía

A la vista de los diecinueve carteles presentados a concurso, dicho Jurado acordó por unanimidad conceder el primer premio, de 5.000 pesetas, al que figuraba con el número 16, bajo el lema de «Sera», cuyo autor resultó ser don Teodoro Delgado, de Madrid. El se-

gundo premio, consistente en 3.000 pesetas, fué adjudicado a la obra número 17, firmada por «Filigrana», del que eran autores los señores Lau y V. Miralles, de Barcelona. Asimismo, y de acuerdo con el punto noveno de las bases del citado concurso, se decidió otorgar tres

accésits, de 500 pesetas cada uno, a los carteles número 14, lema «Oficios»; número 15, lema «Opus», y número 11, lema «Artesanía», realizados por los señores don José Espinos Presa, don Adolfo Balbuena y don Alfredo Macedo López, respectivamente, todos ellos de Madrid.



Accésit: JOSÉ ESPINÓS.



Accésit: BALBUENA.



Accésit: ALFREDO MACEDO.



Primer premio: MAIRATA.

¿Qué son, o qué deben ser, las fiestas de una capital como Madrid? Esta pregunta que todos los años se plantean los cronistas de la villa a la hora de comentar los festejos en honor del Patrón de Madrid, sin obtener contestación satisfactoria, es seguro que también se la formulan los artistas que anualmente concurren a este certamen.

Los cartelistas se encuentran ante un problema publicitario difícil, casi imposible de resolver acertadamente: anunciar algo que no se sabe concretamente lo que es. Y así no tienen más remedio que recurrir a los escasos motivos que nos ha dejado una tradición de no mucho arraigo y hoy casi olvidada por las nuevas generaciones. De ahí las coincidencias inevitables y que, por otra parte, las obras presentadas produzcan—en general—una impresión de cosa inactual, de cosa pasada. No parecen carteles de 1948, por gentes de 1948.

Hay algunas obras—no muchas—que salvan dignamente este difícil empeño. Tales las presenta-

das con los lemas «Barroco», «Rosa y Trini», «Magerit» y «Pradera», que creemos están—o deben estar—dentro del grupo de los premios. Desconocemos al redactor estas líneas el fallo del Jurado, y celebraríamos coincidir con él. Después de estos carteles hay algunos



Lema: «BARROCO».

Carteles de las Fiestas de San Isidro, de Madrid



Lema: «MAGERIT».

más—«Plaza Mayor», «Pito del Santo», «Alegría», «Aleluyas» y «Calatravas»—correctos y bien ejecutados. El resto no merecían el honor de ser expuestos.

Fallo del Jurado.

Reunido el Jurado calificador para resolver el concurso de carteles de las fiestas de San Isidro, convocado por el Ayuntamiento, acordó resolver el mismo en la siguiente forma:

El primer premio, de 5.000 pesetas, al designado con el lema «Rosa y Trini», y del que resultó ser su autor don Pedro Mairata Serrano; el segundo premio, de 2.000 pesetas, al designado con el tema «Isidros», de don Andrés Simón Fuentes; y el tercer premio, de 1.000 pesetas, al designado con el lema «Amaniel», y del que es autor don Antonio Casero Sanz.



Primer premio: BALBUENA.



Segundo premio: BORT y GARAY.

Carteles para la Obra Sindical del Hogar

- Este concurso viene a poner en evidencia, una vez más, la enorme dificultad que el cartel presenta como obra artística y publicitaria que es, o debe ser.

Porque el cartel es tanto más difícil cuanto más compleja es la cosa a propagar, y en este caso no era nada expresar plásticamente, con la sencillez y claridad que pide el cartel, una labor como la de la Obra Sindical del Hogar, que por su extensión y diversidad exige largas explicaciones, con buen acopio de datos estadísticos y documentos gráficos, que se pueden dar —y se dan— en folletos y memorias, pero que no caben en esa síntesis encerrada en un rectángulo que se llama cartel.

Claro que ahora en las bases

de este concurso se especificaba concretamente lo que había de decirse: el haber llegado a los mil millones de pesetas invertidos en viviendas; pero este hecho traía de la mano un montón de cuestiones: para quién son las viviendas, cómo y quién las construye, sus características, etc., elementos todos interesantes, capaces de complicar y dificultar la consecución de un buen cartel, que, para ser completo, en este caso había de hacer referencia a estos elementos objeto del empleo de los mil millones, motivo principal del cartel.

Además, este cartel tiene aún otra servidumbre: que va destinado principalmente a un público obrero y campesino, inmediato beneficiario de la obra, al

que han de presentarse las cosas con una claridad meridiana, incompatible a veces con síntesis gráficas, muy bellas para un público cultivado, pero poco accesibles para éste de que se trata.

De toda la serie de dificultades que ofrecía este concurso, los artistas que se presentaron salieron bastante airoso, y buena prueba de ello es que las coincidencias no han sido muchas y ha resultado un buen conjunto de carteles de distinto y vario enfoque.

* * *

Balbuena ha obtenido, justamente, el primer premio con un cartel claro, de fácil comprensión y de una gran visibilidad, conseguida con una téc-

nica justa y precisa. Bort y Garay, con un cartel luminoso y muy bello de color, han merecido el segundo premio. El tercero, de Roski-Pinel, es obra finamente trabajada, cuyo sentido conmemorativo es muy adecuado para el caso. Palacios

presentó un original cartel que alcanzó el cuarto premio y que acaso hubiera obtenido mejor puesto de haber acertado más en el reparto y tamaño del texto. El quinto, de Fernando Mata, es un cartel agradable y simpático, concienzudamente realizado.

Del buen conjunto que presentaba la exposición, destacaban, además de los tres carteles que obtuvieron accésits, debidos a Alfredo Martínez, Jaime Queralt y Rafael Lozano, los presentados con los lemas «Perspectiva» y «Mil».

CONVOCATORIAS

Concurso de anuncios en «A B C».

A·B·C, deseoso de premiar la labor constante y meritoria que vienen realizando cuantos intervienen en la confección de anuncios en empresas y agencias publicitarias, abre un concurso para los que se publiquen a plana entera, en huecograbado, en A·B·C, desde 1.º de mayo al 31 de agosto de 1948, bajo las siguientes bases:

1.ª Se concederán tres premios a las agencias de publicidad que ordenen los tres mejores anuncios, ya sean dibujos, fotografías o fotomontajes para plana entera de huecograbado, en A·B·C, en sus números comprendidos en el periodo de 1.º de mayo a 31 de agosto de 1948. Estos premios serán los siguientes: Primero, 5.000 pesetas; segundo, 2.500, y tercero, 1.250.

2.ª A las casas o entidades anunciadoras, cuyos anuncios resulten premiados, se les repetirán éstos, también a plana entera, una sola vez, gratuitamente, en A·B·C, en cualquier número de los que se publiquen en la segunda quincena de septiembre, haciéndose constar,

para conocimiento del público, el premio que se les hubiese otorgado.

3.ª Para tomar parte en este concurso, bastará que al ordenarse la inserción de una página de anuncio en A·B·C entre las fechas indicadas, se haga constar que va destinada al concurso, circunstancia que se dará a conocer al público al ser insertada, por medio de la indicación, al pie: «De nuestro concurso de anuncios.»

4.ª Un Jurado, compuesto por prestigiosas figuras del arte, designado por A·B·C, y un representante de las agencias de publicidad calificará los originales publicados, y su fallo será inapelable.

OTROS RESULTADOS

Cartel de la peregrinación de la Juventud a Santiago.

Después de escuchar la opinión del director general de Bellas Artes, Marqués de Lozoya, del comisario del Patrimonio Artístico Nacional,

don Francisco Íñiguez, y de otras personalidades, el Consejo Superior de los Jóvenes de Acción Católica acordó conceder el premio de 4.000 pesetas al cartel presentado por los señores Lozano y Perales.

Fiestas del Corpus, de Granada.

En este concurso, la Comisión de fiestas acordó conceder el primer premio, de 4.000 pesetas, a don Manuel Párrizas; el accésit, de 1.500 pesetas, a don Manuel Carazo. Además propuso la adquisición del cartel presentado por don Fernando Belda.

Fiestas del Corpus, de Toledo.

La Junta de Turismo, presidida por el gobernador civil de la provincia, señor Tello, falló en la tarde de ayer el concurso de carteles anunciadores de las próximas fiestas del Corpus en Toledo, concediendo el primer premio, de 2.500 pesetas, al presentado con el lema «Luz-A», del que es autor Alfonso Bachetti. En segundo lugar fué premiado con 1.500 pesetas el presentado bajo el lema «San Justo», original de Adolfo Balbuena. También se concedieron menciones honoríficas a los presentados por Vicente Quismondo, José Relanzón y Cecilio Herrero Malagón.



Tercer premio: ROSKI-PINEL.



Cuarto premio: PALACIOS.



Quinto premio: FERNANDO MATA.



Carteles de verano. Cádiz.

En este concurso, organizado por el Ayuntamiento, se adjudicó el único premio, de 4.000 pesetas, al

cartel «Distinción», original del artista gaditano Francisco Prieto, concediéndose un accésit de 1.000 pesetas al cartel presentado con el lema «Película», del que resultó autor Manuel Pacheco.

Fiestas de septiembre. Oviedo.

El Jurado acordó declarar desierto el primer premio, dotado con 4.000 pesetas, y adjudicar el segundo premio, de 1.000 pesetas, al trabajo presentado bajo el lema «Sing», del cual es autor don Luis Fresno.

Ferias y fiestas de Teruel.

La Comisión Gestora ha fallado este concurso, otorgando el primer premio al cartel presentado por José Antonio Casinos y concediendo un accésit al presentado por Vicente Azuara.

Congreso sindical de la Tierra.

Por votación secreta, el Jurado acordó los premios, y, verificado el escrutinio, el resultado fué el si-

guiente: Primero, lema «Torrijos»; accésit, lema «Terraño»; accésit, lema «Hogar».

Abiertas las plicas correspondientes, resultó que corresponde el primer premio al firmado por Allende, con domicilio en Monteleón, número 8, y el segundo y tercero, a los autores Rafael Lozano Prieto, domiciliado en Fuentes, 10, y Manuel Mena Sanz, calle de Jaén, número 13. (S. I. S.)

Feria Nacional del Libro.

El Jurado calificador de los trabajos presentados al concurso de carteles anunciadores de la Feria Nacional del Libro 1948, acordó adjudicar un primer premio, de 5.000 pesetas, al cartel firmado por Teodoro Delgado.

El Jurado, reconociendo los méritos que concurren en el cartel firmado por Castelo, acordó premiarlo con la cantidad de 2.500 pesetas.

CARTELES DE LA XXVI FERIA DE MUESTRAS DE VALENCIA



Primer premio: JOSÉ CALANDÍN.



Accésit: LUIS DOMINGO.

NOTICIAS

ESPAÑA

II Exposición de Publicidad.

Se prepara para fecha próxima la II Exposición-Concurso de Publicidad organizada por el diario *Pueblo*. Contando con la experiencia de la primera exposición, celebrada el pasado año, parece que la convocatoria de ésta que se proyecta ofrece interesantes novedades, tanto en lo que respecta a la cuantía de los premios como a su distribución, ya que este concurso ofrecerá recompensas de indudable interés, tanto a los artistas y técnicos creadores como a las empresas de publicidad y a los anunciantes.

ESTADOS UNIDOS

La publicidad, al servicio del comercio internacional.

El *American Import and Export Bulletin* estima que la publicidad, desde el punto de vista del comercio internacional, tiene una triple función que cumplir: a) Favorecer la venta de los productos de los países respectivos, difundir ideas comerciales nuevas y hacer apreciar las ventajas de las nuevas técnicas de producción. b) Llamar la atención del público sobre las ventajas de un balance comercial equilibrado; y c) Informar a los países de que tanto las exportaciones como las importaciones recíprocas son factores de su prosperidad nacional.

La publicidad permite, pues, sanear, estimulando las ventas, ciertas situaciones desventajosas del comercio mundial, que resultan del desequilibrio comprobado en la balanza

comercial de numerosos países. Desempeña, igualmente, un papel importante instruyendo a la opinión pública de los beneficios de un comercio internacional basado en principios esencialmente sanos.

Gracias a la actividad publicitaria mundial, los comerciantes e industriales son secundados ampliamente en sus búsquedas, encaminadas a descubrir la buena clientela o los correspondientes activos en países extranjeros.

ITALIA

La publicidad y sus secretos.

Dino Villani—jefe de publicidad y director general de la casa de perfumes «Gi. Vi. Emme»—ha publicado un libro titulado *La publicidad y sus secretos*.

La literatura publicitaria es extremadamente pobre en Italia. Por esta razón, el libro de Dino Villani—que es actualmente vicepresidente de la Unión Italiana de Publicidad—ha sido saludado con entusiasmo en los medios comerciales y profesionales.

Este libro, editado por la casa «Domus», comprende 500 ilustraciones en negro y 45 planchas en colores. Su precio de venta es elevado (2.800 liras); pero los materiales ofrecidos son de primer orden.

URUGUAY

En los últimos años, la actividad publicitaria en Uruguay ha adquirido un gran desarrollo, merced al aumento de las transacciones y cambios comerciales con el resto del mundo.

En esta transformación, y especialmente en los perfeccionamientos conseguidos, el papel más importante ha sido desempeñado por la Asociación de Jefes de Publicidad, institución que celebró su tercer aniversario el 30 de marzo pasado. En fechas más recientes han sido fundadas en Uruguay la Asociación de Creadores Publicitarios y la Asociación de Agencias de Propaganda, agrupaciones que deben unir sus esfuerzos al realizado por la A. J. P. con tanto éxito.

El 4 de diciembre de cada año, desde 1944, se celebra el Día de la Publicidad, fecha que se conmemora simultáneamente en diversos países de América del Sur, a instigación de la Asociación de Jefes de Publicidad, de Buenos Aires. Esta manifestación tiene lugar ahora cada año en Montevideo, donde



EL AUTOR DE NUESTRA PORTADA

Gonzalo Alonso es todo un dibujante publicitario. Nada más y nada menos que eso. Su formación y larga permanencia al lado de Amado Oliver, de quien ha sido discípulo predilecto, lo acreditaría si no fuera por su extensa y fecunda obra en la publicidad española, esa obra a veces anónima que se realiza en los estudios que a tantos dibujantes desmoraliza y desgasta y a Gonzalo Alonso le sirvió, por su tesón y entusiasmo, de aprendizaje constante y depuración.

Muy joven, casi un chiquillo, gana, en 1931, un primer premio en un concurso de carteles organizado por el Patronato Nacional de Turismo, premio que le atrae la atención y el interés de los que, por su juventud, le desconocían, a los que sorprende después ganando, entre otros, los primeros premios de los concursos del corcho aglomerado y el primer Congreso Nacional de Sanidad, además de los segundos premios de los carteles de la Exposición Nacional de Bellas Artes de 1936 y del Monte de Piedad para estímulo del ahorro.

A partir de 1941, Alonso se lanza al trabajo independiente, creando publicidad, buena publicidad, ilustraciones de libros y otros trabajos editoriales. Más tarde, monta el taller de artes gráficas «AGA», en el que sus conocimientos técnicos y su depurado sentido estético le permiten realizar—aun con las dificultades actuales—bellos trabajos gráficos, en los que se advierte que la mano creadora del artista ha guiado a la maquinaria en sus evoluciones.

es honrada con la presencia de las más altas autoridades.

La A. J. P., de acuerdo con las demás agrupaciones, se prepara para realizar en el curso de este año el primer Congreso Nacional de Publicidad y Propaganda.

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 legibilidad de la letra impresa

Por M. D. Vernon,

de «International Printing».

Cuando la imprenta primitiva comenzó a usarse en el siglo xv, la «letra negra» o tipo gótico empleado por los impresores de Gótemburgo, fué copiada de la caligrafía de los manuscritos de aquella época. Desde entonces, la forma de las letras de imprenta ha sufrido modificaciones y simplificaciones para mayor claridad, y actualmente, la escritura impresa se diferencia enormemente de la manuscrita. El tipo de imprenta ha ganado mucho desde el siglo xv, pero, en general, este progreso se ha producido de una manera en cierto modo irregular. Es decir, que los impresores han sido capaces de hacer más bella a la vista la página impresa, y al mismo tiempo, más legible el tipo de letra, siendo algunas veces, sin embargo, el estilo inconfundible de una época el que ha determinado ambas cualidades: la belleza y la actual legibilidad.

Lo que ve el lector.

Quisiera, en principio, hacer una distinción, que yo creo de fundamental importancia, entre la legibilidad de la impresión de libros y la de periódicos, la cual es, principalmente, para ser leída y sobrentendida como un todo continuado, y la legibilidad de los titulares y anuncios, los cuales son hechos expresamente para ser leídos palabra por palabra y letra por letra.

Del conjunto de los experimentos que han sido hechos sobre la lectura, aparece claramente que el lector adulto no percibe las letras por separado, ni las palabras, sino que percibe frases lógicamente encajenadas. Hay quien cree que el lector percibe un pensamiento o frase «formada»; otros, que ve un conjunto de letras prominentes, es decir, letras que por su forma peculiar y fácilmente reconocible dan a la palabra su apariencia característica. De estas letras, son las más importantes las ascendentes (*b, d, f, h, l, t*) y las descendentes (*g, p, q, y*). En la mayoría de los casos, ambas formas están mezcladas; y lo que vemos es, en cierto modo, el esqueleto o perfil de la palabra o conjunto de palabras, formado por ciertos rasgos que se destacan más claramente que otros y que ayudan

a distinguirla de las demás. Las letras ascendentes y descendentes son las que dan cuerpo a este perfil peculiar de las palabras, aun cuando las letras verticales (*i, n, m*, etc.) y las curvas (*c, o, s, e*, etc.) puedan también contribuir a dar a la palabra su forma característica. Pero el carácter esencial del proceso de la lectura es la interpretación mental de este esqueleto, de forma que concuerde con el sentido y significación de lo que se está leyendo. De aquí que, aunque no podamos ver sino una pequeña parte de lo impreso, comprendamos el sentido de lo que estamos leyendo—siempre que las argumentaciones no sean excesivamente oscuras—, porque cada grupo de palabras se comprende a la luz de lo leído anteriormente. El psicólogo americano Huey ha demostrado que si a la gente se le da a leer un trozo de prosa unida, pero con las palabras aisladas y consecutivamente, de forma que no puedan ver la siguiente, experimentan frecuentemente tendencia a completar la frase del principio al fin, excepto al comienzo de un párrafo, cuando duda de lo que vendrá después, o al

final de una frase si ignora el comienzo. Una fuerte preocupación mental por cualquier tópico, puede dar lugar a que creamos haber visto en un libro o periódico frases o palabras ligadas a él de cualquier modo. Una ojeada posterior nos demuestra que estábamos equivocados, y que únicamente las palabras o frases leídas habían reflejado el pensamiento predominante en una percepción vaga de palabras absolutamente distintas. Así, pues, podemos leer más rápida y fácilmente el género de libros o materias con que estamos más familiarizados, porque suplimos con nuestro conocimiento el imperfecto significado de la palabra impresa.

Parece deducirse de esto que la actual forma de la tipografía importa muy poco, porque muy poco se «ve» realmente de ella. Y, sin embargo, esto no es así. En primer lugar, cada letra debe ser perfectamente distinta de las demás, para que, combinadas, produzcan el inconfundible carácter que es la palabra que percibimos. Y en segundo lugar—y aquí viene lo más importante—, no solamente leemos más fácilmente las materias con las que estamos más familiarizados, sino el género de impresión que nos es más conocido. Un trozo de prosa impreso en mayúsculas se leerá más lentamente y con mayor dificultad que si estuviera impreso en letras minúsculas. No es porque las palabras con mayúsculas sean más difíciles de ver, sino porque no estamos acostumbrados a leer pasajes impresos en mayúsculas.

Para la mayor parte del público de habla inglesa, el tipo gótico es extremadamente ilegible, y lo lee mucho más lenta y dificultosamente que el tipo romano, al que está acostumbrado. Por el contrario, los lectores germánicos leen el primero con mucha más facilidad, porque están habituados a él.

La medición de la legibilidad.

Es extremadamente difícil determinar cuál es la mejor forma, tamaño y disposición de los tipos de imprenta para que éstos sean más legibles. Normalmente, la relativa legibilidad de los distintos géneros de tipos se mide comparando las

“EXPOSICIÓN MINIATURA”



N.º 4.-CARTEL, “DÍA DEL SEGURO”



SUS CREACIONES ATRAEN Y CONVENCEN

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

velocidades en la lectura de un determinado trozo de prosa impreso en diferentes estilos de letra. Pero debe advertirse que la velocidad en la lectura de un pasaje está muy afectada por la mayor o menor familiaridad del lector para con la materia que trata, y por el proceso de imaginación e inteligencia que acompaña cualquier lectura que no sea puramente automática. Nadie lee con regular y constante velocidad, a no ser que aparte la atención suficientemente de lo que se está leyendo y se deje a la visión acostumbrarse al rítmico y único control de su real capacidad de lectura. Tan pronto como se empieza a tomar interés en lo que se lee, comienzan las vacilaciones, pausas y retrocesos a la línea anterior. Por todo esto, la velocidad en la lectura puede ser afectada en mayor grado por el interés que se ponga en lo que se lee, que por cualquier diferencia, por grande que sea en los tipos de letra.

Otro procedimiento muy usado para determinar la legibilidad de la imprenta es la fotografía de los movimientos del ojo. Nuestros ojos no se mueven continuamente cuando leemos, sino que se paran dos, tres o más veces en cada línea, y entonces se ponen otra vez en movimiento. Reflejando un rayo de luz desde la córnea del ojo sobre una película en movimiento, se obtiene la fotografía de una serie de puntos o líneas de puntos que representan las «paradas» o «fijaciones» de los ojos sobre la línea (figura 1.). Cuando el impreso es relativamente ilegible, o la materia que se lee dificulta la comprensión, los ojos se paran con más frecuencia, dando más tiempo al lector para estudiar detenidamente lo que ve. En lugar de ir hacia adelante directamente, suelen regresar, volviendo a otros lugares de la misma línea o a líneas anteriores ya leídas. Por esto la relativa legibilidad de los distintos tipos de imprenta puede compararse, fundándose en el número de «fijaciones» y «retrocesos» de cada uno, pero de nuevo este número está muy afectado por el sentido, familiaridad e interés de lo que se lee; y los movimientos del ojo son únicamente regulares cuando el lector no fija en absoluto su atención en el significado de lo que lee. Así, pues, solamente las grandes diferencias de legibilidad, como, por ejemplo, entre los tipos de los cuerpos 6 y 10, producen alteraciones apreciables en el número de «fijaciones» y «retrocesos» y la duración de las primeras.

Aunque los efectos de las variaciones en la tipografía en cuanto a la legibilidad, son ligeros en lecturas cortas, en períodos extensos de este ejercicio, algunos tipos producen gran fatiga ocular.

Recientemente, Luckeish y Moss han tratado de medir los efectos de esta fatiga por el número de veces que pestañea el lector, y demostrar cómo éste «porcentaje de pestañeos» varía según la duración de largos períodos de lectura. Un observador ejercitado puede contar estos pestañeos con exactitud. Estos dos investigadores piensan que existe un considerable aumento en el número de parpadeos después de una hora de lectura. No obstante, también creen que hay variaciones tipográficas, tales como un aumento de espacio entre las líneas, que producen un efecto más favorable sobre el número de parpadeos que sobre la velocidad de la lectura, en un corto tiempo de lectura continua.

La legibilidad puede también determinarse por la medida de la rapidez, corrección y facilidad de varios niños en la lectura de distintos tipos de imprenta, ya que los niños ponen más atención en los detalles de las letras y las palabras que los adultos; no han adquirido el hábito seguro y eficiente de leer, y no están familiarizados, además, con gran parte de los géneros de tipografía. Es posible que haya de ser modificado el usual tipo de imprenta empleado para lecturas infantiles, sobre todo en cuanto al tamaño, antes de hacerles leer el material impreso para adultos; pero creo que las más atinadas conclusiones sobre el tipo de mayor legibilidad pueden obtenerse observando a los lectores infantiles.

Titulares.

Vamos a estudiar brevemente un género de tipografía distinto de la prosa encadenada y continua: los titulares periodísticos o publicitarios. En esta, la composición es completamente diferente, ya que no hay un fondo previo de conocimiento que nos ayude a comprender lo que vemos. Distinguimos cada palabra por separado; y cada letra, en el caso de un tipo de letra muy grande. Indudablemente, es el propósito del tipógrafo, al hacerlo así, presentar un género de impresión desacomunado para el lector. Un anuncio impreso en un tipo poco familiar, suele llamar la atención más que otro impreso en letra corriente. El *News Chronicle*, por ejemplo, usa seis tipos diferentes, para hacer sus titulares más llamativas e interesantes (fig. 2), y esta cualidad de llamar la atención suele ser exagerada a costa de la legibilidad. Pero los factores de facilidad y familiaridad no cuentan aquí como en la lectura corriente, y no siempre se ha dado la suficiente importancia a la distinción entre estas dos clases de redacción. Por ejemplo, un buen método para determinar la relativa legibilidad de los tipos utilizados

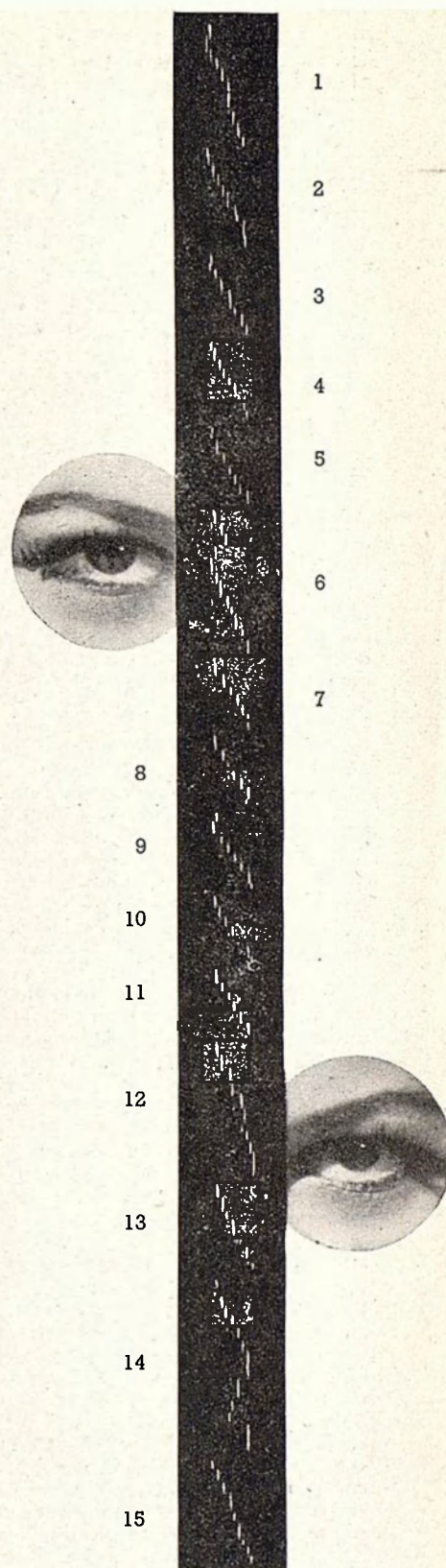


Fig. 1.—Fotografía de un rayo de luz reflejado desde el ojo durante la lectura de 15 líneas. Compárense las regulares fijaciones de las líneas 4, 7 y 10 con las irregulares y retrocesos frecuentes en las líneas 6, 12 y 14.



Fig. 2.—Titulares del «News Chronicle», en los que se combinan seis tipos diferentes para producir un efecto atractivo.

para anuncios (prescindiendo de su calidad de atraer y retener la atención) es comparar las distancias a que pueden ser leídos. Este método ha sido también utilizado para determinar la legibilidad del tipo ordinario empleado en los libros, pero para esto es inadecuado, ya que no tenemos que leer libros a gran distancia, y los factores que facilitan la lectura en estas condiciones pueden no suponer ninguna ventaja al leer a la distancia habitual.

Por otra parte, para titulares periodísticos y publicitarios es muy importante estimar la relativa legibilidad de cada letra por sí sola, para evitar confusiones entre tipos que tengan alguna similitud en su forma. Leyendo letras aisladas, iniciales o nombres comerciales des acostumbrados, en los que el lector no puede recibir sugestión alguna de un conocimiento previo, tales confusiones suelen ocurrir fácilmente. Ha sido demostrado experimentalmente que con frecuencia ciertas letras son confundidas con otras de parecida forma. En el caso de las mayúsculas, C y G, B y D, E y F; en el de las minúsculas, a y s, c, o y e, y f, l y t. Estas confusiones entre distintas letras no son comunes en la lectura de palabras familiares y pasajes continuos, pues, en primer lugar, es limitado el número de palabras en las que pudieran ocurrir estas equivocaciones; y en segundo, la palabra mal entendida, seguramente resultará disonante en el sentido general del párrafo. Pero en los anuncios, esta disonancia no se destacará, sobre todo si se emplean marcas comerciales particulares y complicadas. Y naturalmente, desde el punto de vista del anunciante, es de suma importancia evitar estas confusiones que pueden anular su propósito.

No tengo suficientes conocimientos publicitarios para determinar cuál pueda ser el tipo más conveniente para este fin, en cuanto a legibilidad, pero ya he mencionado un sencillo método para encontrarlo.

Por otra parte, nuestra vida diaria nos puede servir de excelente ejercicio para probar la legibilidad, ensayando sobre todo lo que vemos impreso.

El tamaño del tipo y medida de la línea.

Es posible sacar algunas conclusiones acerca de las normas de tamaño, disposición y forma de los tipos empleados en libros y periódicos, aunque deben ser consideradas bajo las observaciones anotadas anteriormente.

Los tamaños más usados son los cuerpos 10 y 12. Éstos, en las minúsculas, tienen aproximadamente 1,4 y 1,7 milímetros de altura, y la mayor parte de los textos de los periódicos están confeccionados en este tamaño de cuerpo 10; los libros suelen estar impresos en tamaños más grandes, y, por el contrario, hay secciones en los periódicos que, como los itinerarios y guías de ferrocarriles, están hechas en tipos más pequeños. Es creencia general que estos tipos menores del cuerpo 10 causan gran esfuerzo y fatiga ocular; pero, por otra parte, si son demasiado grandes, la lectura se hace muy lenta, porque pueden abarcarse muy pocas palabras con la vista. Paterson y Tinker han demostrado que en una línea de 80 milímetros (19 cíceros), se consigue mayor velocidad en la lectura con el tipo de cuerpo 10 que con los cuerpos 6, 8, 12 y 14. Luckeish y Moss opinan que la proporción de los parpadeos aumenta en un 48 por 100 cuando el tipo se reduce del cuerpo 12 al 6. Puede concluirse, pues, que para adultos, probablemente el más adecuado es el cuerpo 10, y que, desde luego, se perjudica la legibilidad reduciéndolo al 6, no mejorando tampoco si se le eleva hasta el 12. Para los niños, sin embargo, está aceptada de siempre la idea de que el tipo debe ser de gran tamaño, ya que les resulta difícil distinguir las pequeñas diferencias de forma. Tal suposición ha sido justificada por la obra ex-

perimental de Blackhurst sobre las lecturas infantiles en alta voz, la cual ha demostrado que el tipo cuerpo 24 es el mejor tamaño para niños de seis años, decreciendo al cuerpo 18 así que la edad aumenta hasta nueve años.

La escritura impresa es frecuentemente mejorada en su apariencia intercalando más o menos espacio entre las líneas. Para el cuerpo 10 y en una línea de 19 a 21 cíceros, Luckeish y Moss opinan que la legibilidad es mayor con una interlineación de tres puntos. Gage opina igualmente que estas condiciones proporcionan una legibilidad óptima. Paterson y Tinker sostienen que la velocidad de la lectura es mayor con una interlineación de dos puntos, entre líneas de 19 cíceros de longitud, impresas en cuerpo 10. Una interlínea de cuatro puntos es algo menos favorable, porque es preferible que el texto aparezca macizo.

Parece existir la opinión general de que la línea de imprenta no debe exceder de 23 cíceros (103 mm.), y Blackhurst cree que la lectura infantil en alta voz es más rápida con esta longitud de línea, precisamente, que con cualquier otra más larga o más corta. La línea larga origina un libro pesado y voluminoso. Y además precisa un vaivén de las pupilas demasiado acusado, ya que los extremos de la línea estarán muy alejados del punto medio de la misma. Tales vaivenes de las pupilas fatigan mucho los ojos. Es posible también, que al llevar los ojos del fin de una línea al principio de la siguiente, pierda el orden y regrese a la ya leída. Desde luego, es evidente que, acortando las líneas en las lecturas para adultos, se beneficia considerablemente la legibilidad.

El color de la tinta y el papel.

Han sido llevados a cabo muchos experimentos sobre los colores más apropiados para la tinta y el papel. Pero de nuevo, las conclusiones respecto a la tipografía publicitaria

deben ser distinguidas de las que se refieren a la impresión de libros. Para esta última, Tinker y Paterson suponen que, atendiendo a la mayor velocidad, las combinaciones mejores son:

Tinta negra, verde o azul sobre papel blanco.

Tinta negra sobre papel amarillo.

Para mejorar la legibilidad:

Tinta roja sobre papel amarillo o blanco.

Y se obtiene muy pobre legibilidad con:

Tinta verde sobre papel rojo.

Tinta naranja sobre papel blanco o negro.

Tinta roja sobre papel verde.

Tinta negra sobre papel púrpura.

Utilizando el porcentaje de parpadeos como referencia, Luckeish y Moss establecen el siguiente orden de legibilidad para la tinta negra: Papeles blanco, crema, amarillo y rojo. Tinker y Paterson dicen que los resultados obtenidos demuestran a las claras la importancia de un contraste fuerte entre el papel y la tinta, es decir, que calculando por la velocidad de la lectura, la legibilidad es mayor cuando aumenta el contraste de color entre el papel y la tinta. Pero varios experimentos han demostrado que es más legible la tinta negra sobre el papel blanco que la tinta blanca sobre papel negro, aunque, naturalmente, el contraste de color es el mismo. Esto puede achacarse a que el papel negro no refleja suficientemente la luz para proporcionar una buena legibilidad, o, simplemente, a la menor costumbre de leer escritura blanca sobre papel negro.

El tipo de imprenta.

La cuestión de la letra de molde ha sido una batalla campal entre los dibujantes de tipos y los peritos tipógrafos durante muchos años. En general, han predominado las consideraciones de orden estético, y aunque las normas de legibilidad y disminución del esfuerzo ocular han sido cada vez más tenidas en cuenta, a menudo han servido dichas consideraciones estéticas como pruebas ficticias de la conveniencia de un determinado tipo de letra. Hay dos principales géneros de tipo, el antiguo y el moderno, y entre los dos hay algunas diferencias en la forma de las letras. El tipo antiguo fué usado generalmente hasta la mitad del siglo XIX, época en que fué sustituido por el moderno.

La mayor parte de la gente prefiere hoy la apariencia del estilo antiguo, pero esto es por afán de renovar la moda, como ocurrió cuando se introdujo el estilo moderno. Hoy día, los conocedores recomiendan el tipo simple, ligeramente achatado y de rasgos algo gruesos, pero no con

demasiados contrastes de trazos finos y fuertes, y con espacios regularmente anchos. Esta es la justificación de la preferencia por el estilo antiguo y es un punto de real importancia, especialmente para la impresión de periódicos.

Con respecto a los experimentos realizados, hay muy pocos resultados concluyentes, aparte de los ya expuestos sobre la ilegibilidad del gótico y los que presentan Tinker y Paterson de que la velocidad de la lectura decrece con la letra itálica. Luckeish y Moss creen que los parpadeos disminuyen exagerando los rasgos de los tipos con prudencia, y que un tipo de estas condiciones da muy buena legibilidad.

Este factor también interviene en la conveniencia del uso de rabillos en el tipo. Pyke cree que sin ellos la letra adquiere una gran claridad. En 1933 hubo una tendencia gene-

ral hacia el empleo de estos tipos sin rasgos superfluos, sobre todo para ediciones periodísticas. Es excelente para títulos y encabezamientos, y debe usarse con preferencia cuando se quiere conseguir un marcado contraste con el tipo del texto.

Estas son las principales conclusiones a que se ha llegado experimentalmente en el intento de determinar las normas de legibilidad de la letra de molde. Parece haber acuerdos entre las conclusiones de diferentes investigadores, pero estas concordancias deben atribuirse a que se considera generalmente como más legible el tipo más familiar, y nadie puede probar que no lo resultasen tanto otros tipos, una vez acostumbrada la gente a ellos. El sistema más garantizado es el de guiarse por el menor o mayor esfuerzo ocular exigido por un tipo a lo largo de una lectura prolongada.

Fig. 3.—Paterson y Tinker han demostrado que en líneas de 19 cíceros se consigue mayor velocidad en la lectura con tipos de letra del cuerpo 10 que con los del 6, 8, 12 y 14. Para el cuerpo 10, Luckeish y Moss opinan que la legibilidad es mayor con una interlínea de 3 puntos (1,12 mm.).

Cuando la imprenta primitiva comenzó a usarse en el siglo XV, la «letra negra» o tipo gótico empleado por los impresores de Gotemburgo, fué copiada de la caligrafía de los manuscritos de aquella época. Desde entonces, la forma de las letras de imprenta ha sufrido modificaciones y simplificaciones para mayor

Cuerpo
6

Cuando la imprenta primitiva comenzó a usarse en el siglo XV, la «letra negra» o tipo gótico empleado por los impresores de Gotemburgo, fué copiada de la caligrafía de los manuscritos de aquella época. Desde entonces, la forma de

Cuerpo
8

Cuando la imprenta primitiva comenzó a usarse en el siglo XV, la «letra negra» o tipo gótico empleado por los impresores de Gotemburgo, fué copiada de la caligrafía de los manuscritos de

Cuerpo
10

Cuando la imprenta primitiva comenzó a usarse en el siglo XV, la «letra negra» o tipo gótico empleado por los impresores de Gotemburgo, fué copiada de la caligrafía de

Cuerpo
12

Cuando la imprenta primitiva comenzó a usarse en el siglo XV, la «letra negra» o tipo gótico empleado por los impresores de Gotemburgo, fué copiada

Cuerpo
14

Desde Suiza

"La publicidad libera al hombre de la obligación de escoger..."

(Georges Gaspari: *Gazette de Lausanne*, 30 de septiembre de 1947.)

Por Joaquín Mangada Sanz

Nada más justo y a la vez provechoso para los que todavía niegan un efecto seguro de la publicidad. Buena lección para aquellos que capitanean un negocio de próspera venta y abrigan la pobre idea de: «¡Bah, yo no necesito de la publicidad para nada. Mi producto no tiene rival y el cliente debe acudir a mí!»

—Sí, señor—añado yo—; sus productos no tienen competencia. Pero ¿está usted preparado por si la suerte le juega una mala pasada?

Y, de pronto, la firma B se ha dado cuenta de la magnífica oportunidad de lanzar al mercado un contrincante del producto A, cuyo fabricante, por ser aquél muy conocido del consumidor, se encoge de hombros en su propia seguridad, un poco fastuosa e infundada.

La firma B inicia un ordenado y original programa de publicidad. Lanza sus carteles de irreprochable gusto por todas las esquinas, invade periódicos y revistas buscando un emplazamiento propicio de acuerdo con su especialidad, organiza concursos con valiosos premios, regala muestras de su producto, inunda los oídos de los radioyentes con un *slogan* que no se puede olvidar, presenta el artículo en un estuche o embalaje atractivo concede precios excepcionales..., triunfa, en suma.

El hombre de la calle, la mujer de su casa preocupada con otros problemas de «orden gastronómico», el que no dispone de un minuto para sí, el que ignoraba lo que podía o tenía que comprar, todos, en fin, han sido ganados para siempre por el nuevo producto B. Este, mejor dicho, la publicidad que le ha llevado por los más oscuros rincones, lo «ha liberado de la obligación de escoger o buscar», si queremos.

Señor A, su producto ha sido relegado al olvido. No se lamenta. Usted no quiso escucharme y... vea las consecuencias. Ahora ya es tarde. Su producto es viejo, anticuado, carece de «frescura comercial», de dinamismo. Ha sido usted quien lo ha apolillado con sus absurdas y vanidosas ideas.

No busco con esta «parábola» el reprochar su falta de sentido común a los que se asocian al pensamiento

del señor A. Bien al contrario, mi ánimo no es otro que el de encorajinarlos a no dejarse vencer incomprensiblemente y hundir en unos días el esfuerzo de largos años.

En Suiza, donde la publicidad es cuerpo primordialísimo de la venta, este fenómeno—que analizado objetivamente deja de ser fenómeno—se ha hecho sentir fatalmente en diversos casos. De nadie es ignorada la honradez de los fabricantes suizos en cuanto a la calidad de sus productos, y, sin embargo, aun cuando esta calidad ha sido mantenida, no fué acompañada de la correspondiente publicidad. La guerra cortó relaciones y los negociantes olvidan a menudo. Por esto, algunos de ellos han tenido que ceder el camino a nuevas creaciones, que, aunque no hayan superado la calidad de los primeros, han unido a su producción una propaganda que llega a traducirse en innegables obras de arte y buen gusto.

En este aspecto, la influencia del cartel mural es poderosísima. Uno de los deleites que me proporciona el conocer una ciudad suiza es la seguridad de que voy a encontrarme con una verdadera exposición de carteles en noble batalla artística. El cartel publicitario en Suiza, no es un «anuncio» más, sino un medio de transformar en arte la necesidad de una orientación y un estrecho contacto entre el fabricante y el consumidor.

Verdaderamente—caigo otra vez en la frase que motiva este artículo—, contemplando tales carteles se siente uno liberado de la preocupación de lo que se ha de comprar. La idea se nos brinda clara, determinante, sin la fatiga de tener que buscar entre líneas y trazos apretados o frases confusas el producto que se nos ofrece. La escuela moderna de la publicidad suiza, como el lector habrá juzgado por algunas reproducciones aparecidas en ARTE COMERCIAL, se basa en hacer destacar por encima de todo, dibujado en grandes dimensiones, el artículo anunciado. Quizá adolezcan sus creadores de seguir este sistema con demasiada insistencia, pero no puede negarse de ninguna manera la eficacia de este criterio. Por otra

parte, los dibujos encierran tal originalidad, el colorido es tan fuertemente atrevido, que vistos a distancia, atraen irremisiblemente nuestra curiosidad hasta hacernos acercar al cartel para saber de qué se trata. Existe el estilo que pudiéramos llamar superrealista del cual hablaré en otra ocasión.

Por ejemplo, ¿es que se puede hacer gran cosa para anunciar una pinza de tender la ropa? Sólo un verdadero artista puede lograr un éxito con una base tan pobre. Cito este ejemplo para demostrar cuán sencillamente se ha conseguido un rotundo acierto por este cartel, que ha sido uno de los más admirados. A título de curiosidad, he podido escuchar los comentarios más elogiosos al mismo, comentarios que, indiscutiblemente, merecía. Se trata de una pinza dibujada a un tamaño de unos 80 centímetros aproximadamente, como abandonada en un charquito de agua. El color de la madera no ha podido ser mejor logrado; la humedad que refleja la pinza, insuperable; el charquito de agua parecía mojarnos. Y como texto: «Pinzas X». ¿Cabe más sencillez en la sencillez?

Y es que el dibujo y el colorido del cartel suizo forman una armonía tan delicada, que deja en nuestra retina una sensación de frescura y agrado que inevitablemente se traduce en la mayoría de los casos en el blanco de la flecha: haber captado un futuro cliente.

No puede dudarse que un cartel bien logrado, un *slogan* a tiempo, un dibujo de fuerte expresión, un colorido llamativo, tienen como feliz término la firme decisión del público a inclinarse por la compra de tal o cual artículo. Si no fuera así, la publicidad habría muerto como sistema.

Sí, señor A, decídase de una vez y contribuya usted a «liberar de la obligación de escoger» a los que desgraciadamente tienen que seguir el ritmo acelerado, atropellado, «atómico», de la vida moderna. De esta forma, no sólo libera usted, sino que atrae, no lo olvide, y a la vez no correrá el riesgo de perder lo que pudo usted salvar y no supo...

Lo que se hace antes de anunciar

Por Warren B. Dygert

Entre los libros de técnica publicitaria que hemos recibido últimamente, se destaca Cómo anunciar para vender, de Warren B. Dygert, que, traducido limpia y claramente por Román A. Jiménez, ha publicado Ediciones Cosmos, de Buenos Aires.

Warren B. Dygert, profesor de Distribución de la Universidad de Nueva York, ofrece en este libro un compendio jugoso y útil de su larga experiencia como publicitario. En sus páginas estamos seguros que tanto anunciantes como técnicos han de encontrar normas y sugerencias de gran interés.

El capítulo que reproducimos es de un gran valor didáctico, ya que en él se estudian los preliminares indispensables de una campaña de publicidad; preliminares que todavía hay muchos que creen innecesarios y superfluos, pero que el autor demuestra que a veces suponen el éxito o el fracaso de una campaña de ventas.

Un joven pidió empleo al director de una empresa de publicidad.

—He trabajado algo en periodismo—dijo este joven—. Sé escribir cosas que gustan al público. También he hecho algo de aprendizaje de dibujo; puedo bosquejar mis ideas. Me gustaría entrar en este juego de la publicidad.

Probablemente, mil jóvenes han pronunciado este mismo discurso, y se han extrañado de que el director recibiera la oferta con el ceño fruncido. ¡Muy sencillo! El joven demostró en esas 33 palabras una lastimosa falta de conocimientos sobre la publicidad. No se trata de un juego, sino de una actividad científica basada en sólidos principios. Y la publicidad no es solamente cosa de dibujos bonitos y palabras dinámicas. Son muchos los que piensan en esta profesión solamente en términos de anuncios en colores a toda página en revistas de circulación nacional. En realidad, aunque esto es una parte importante e interesante de la publicidad, se trata, al fin de cuentas, de una parte pequeña en la complicada tarea de hacer fructíferas las campañas publicitarias. Muchos son los pasos que hay que dar antes del anuncio terminado: algunos, de escaso interés, pero todos necesarios para que triunfe la campaña.

Preliminares.—Antes de hacer un solo boceto, o escribir una sola palabra de texto, hay preliminares importantes. El cuidado y la habilidad en el empleo de esos preliminares determinarán en grado sumo el buen éxito de toda la campaña de publicidad y venta, y a veces hasta el éxito financiero del negocio mismo. Este libro no puede dar un plan completo que sirva de guía para todos esos pasos preliminares. Sin embargo, toda persona dedicada a la publicidad debe comprender esos pasos. Particularmente el pequeño anunciante, que a menudo no puede procurarse el consejo de los expertos, debe tener que hacer gran parte de esta tarea. Por evidentes que sean algunos de estos pasos, se ha comprobado que ciertos anunciantes de gran importancia han pasado por alto uno o más de ellos, con gran inconveniente financiero ulterior.

Investigación.—El primer paso, y el más importante, es la investigación publicitaria, que en su forma más sencilla significa averiguar los hechos relativos al producto y su mercado; el consumidor, sus hábitos de compra y su reacción al producto y a productos similares. La investigación puede ser tan sencilla o tan complicada como quiera hacerla el anunciante. Las respuestas a las indagaciones pueden ser obtenidas por cuestionarios escritos y enviados por correo a una lista escogida, o por medio de entrevistas personales. Un gran fabricante, que contemple un considerable gasto publicitario, puede entrevistar a miles de personas. Un detallista local puede obtener información suficiente de ochenta o cien clientes.

Un fabricante nuevo, con un producto nuevo, necesitará investigar, naturalmente, con mayor amplitud que un fabricante ya establecido y con archivos de ventas. La indagación debe ser continua, porque los mercados y las reacciones del cliente cambian continuamente. Como ejemplo de tal estudio preliminar, supongamos que se ha fabricado un producto y se le tiene listo para la distribución; hasta puede estar ya en venta en una zona limitada. Encuentra una demanda bastante activa, y el fabricante cree que una amplia campaña publicitaria aumentará considerablemente su salida. Imagina páginas en las revistas nacionales, espacios en los diarios, un programa radiotelefónico...

Sin embargo, antes de gastar grandes sumas en la publicidad misma, debe obtener y analizar ciertos hechos relativos a su negocio. Aunque puede disponer de mucha información en sus propios registros de ventas, necesitará datos adicionales de otras fuentes; tal vez tenga que despachar cuestionarios, o llegar a efectuar una indagación personal en el terreno, con un cuerpo de investigadores. Pero debe contar con informaciones definidas y pesarlas bien, si quiere que la publicidad le dé los mejores resultados posibles. Por consiguiente, hará primero un estudio cabal del producto (o del servicio) que venda. Admitiendo que el producto satisfará una necesidad humana (un principio básico de la publicidad), su construcción debe ser críticamente estudiada. ¿Resistirá bien el uso? ¿Revelará más tarde defectos que despertarán la mala voluntad de los compradores? En otras palabras, ¿es todo lo perfecto que puede ser?

El costo del descuido.—En algunos casos, graves imprevisiones han privado al fabricante de todo el éxito de su negocio. Hace unos años, se puso en el mercado un producto para lustrar muebles y automóviles. Los datos superficiales de las ventas demostraban que era un lustre muy efectivo. Y lo era cuando se le empleaba *exactamente de acuerdo con las instrucciones*. Pero, después de haberse publicado páginas enteras de anuncios en colores en una gran revista, y de lograrse la distribución en el país entero, comenzaron las dificultades. Del Sudoeste llegó una queja de que el producto había quitado todo el barniz a una mesa de comedor; del Medio Oeste, la iracunda afir-

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)

mación de que había destruido el acabado de la capota de un automóvil. Entonces demostraron las investigaciones que el producto era demasiado bueno para su empleo por aficionados: era demasiado poderoso, a menos que se lo quitara unos minutos después de aplicado, exactamente de acuerdo con las instrucciones. La mala voluntad de los compradores y de los detallistas, y muchos procesos por daños, hicieron que este fabricante se declarara en quiebra.

En coincidencia con el estudio del producto, debe efectuarse una investigación de las condiciones de la fábrica, fuentes de materias primas, etc. ¿Puede la fábrica atender al gran aumento de la demanda, al mismo precio unitario o menos? ¿Afectará a la fuente de materia prima, mano de obra, etc., el aumento de la demanda? Debe estudiarse también la competencia, y compararse el producto con el de los competidores, en cuanto a calidad y precio.

Análisis del mercado.—Luego debe efectuarse una indagación del mercado potencial y del consumidor y sus hábitos. ¿Quiénes son los compradores potenciales? ¿Dónde viven? ¿Cuántos hay? ¿Cuánta es su necesidad del producto? ¿Cómo satisfacen ahora esa necesidad? ¿Qué marcas competidoras, si las hay, usan ahora los compradores potenciales, y por qué? ¿Qué apelaciones de venta han usado los competidores más firmemente establecidos? ¿Qué gusta y qué disgusta a los consumidores en los productos similares ya en el mercado? Si el producto es nuevo, o se venderá para un nuevo uso, ¿cuánto esfuerzo educativo se necesitará para convencer al público? ¿Cuál es el poder adquisitivo potencial en cada localidad? ¿Dónde están los mejores clientes en perspectiva? ¿Son hombres, o mujeres? ¿Quién puede influir sobre el comprador? ¿Será necesario influir en el marido y la mujer? ¿Desempeñan un papel los niños en la compra o el uso del producto?

Es evidente, por la gran atracción que se ejerce sobre los niños por medio de programas radiotelefónicos y de historietas en los diarios, que los niños son un factor creciente en la compra de muchos productos, especialmente los alimenticios. Por ejemplo, una simple fotografía de un astro radiotelefónico infantil, que aparecía recientemente en un programa radiotelefónico para niños preparado por un alimento para desayunos, fue ofrecida a cambio de una tapa de la caja del producto. En las primeras semanas de la oferta se recibieron más de un cuarto de millón de tapas.

Otro paso en el análisis (que a menudo se llama «del mercado» más que «de la publicidad») es la investigación de los medios de distribución del producto, y debe llegarse a una decisión al respecto antes de

estudiar los planes publicitarios. ¿Se venderá el producto directamente a los consumidores, o por medio del mayorista y el detallista, o directamente por el detallista? A menudo los métodos mejores son los ya adoptados y usados por los competidores. En ocasiones, sin embargo, parece aconsejable realizar cambios radicales. No obstante, la decisión no debe tomarse a ciegas. Con mucha anticipación, además, hay que formular la política en cuanto al precio. ¿En qué nivel de precios estará el producto? ¿Apelará su precio a un mercado de clase (es decir, escogido, aristocrático), o al mercado de la masa? ¿Cuáles son los precios de la competencia? ¿Estará el producto de acuerdo con ellos, o más alto o más bajo?

Fuentes de información.—Las respuestas a algunas de estas preguntas preliminares pueden obtenerse en fuentes oficiales, como ministerios, oficinas de estadísticas, informes oficiales sobre ingresos nacionales, registros de automóviles, información archivada por las asociaciones industriales, oficinas de comercialización de periódicos comerciales, revistas, diarios y compañías radiotelefónicas. Si el negocio del fabricante ya está en marcha, a menudo sus archivos de ventas y de correspondencia contienen una amplísima información. De lo contrario, lo aconsejable es efectuar visitas personales a los clientes potenciales, o utilizar cuestionarios cuidadosamente preparados, que preguntan, quizá, las razones por las cuales los consumidores compran un producto en determinado envase, o si el ama de casa prefiere un producto en envase de hojalata, vidrio, celofán o cartón, en paquetes de medio kilogramo o uno.

A menudo, el estudio preliminar indica las apelaciones que habrán de usarse en la publicidad ulterior. Así pueden sugerirse nuevos usos y nuevas apelaciones de un producto. Al preparar los anuncios mismos, el estudio o el cuestionario pueden ser fuente valiosa de inspiración. Un buen cuestionario requiere mucho cuidado y ponderación. Las preguntas deben ser breves, y tan pocas como sea posible; deben ser precisas, de manera que se obtengan respuestas claras. Las respuestas que se buscan deben prestarse a la tabulación estadística y a la interpretación.

Una palabra de advertencia. Mucha gente no sabe en realidad por qué compra un producto. También suele darse la razón secundaria antes que la primaria. Además, deben evitarse las «preguntas intencionadas», porque las respuestas no serían francas. Asimismo, los individuos entrevistados deben ser bien representativos de los compradores en perspectiva. Su cantidad (los indagadores en este terreno le llaman «muestra») debe ser suficiente como para que las respuestas resulten bastante concluyentes. Si las respuestas son demasiado variadas para justificar conclusiones precisas, la «muestra» debe ser ampliada. En general, sin embargo, se verá que al cabo de obtener una cierta cantidad de «muestras», la relación de las respuestas sigue siendo fija. Así, si dos mil muestras, digamos, exhiben una gran proporción de respuestas afirmativas a una pregunta, las dos mil siguientes tendrán con toda probabilidad el mismo tanto por ciento. Esto, es claro, en el supuesto de que las muestras sean representativas. Las entrevistas y cuestionarios no se reducen a los consumidores, sino que pueden usarse también con mayoristas y minoristas.

La importancia de probar.—Las campañas de prueba son convenientes si se tiene alguna duda real en cuanto a un programa futuro. Si se va a gastar una suma importante en publicidad, es más seguro y más económico experimentar primero en un sector pequeño. A veces dos apelaciones parecen ser de igual valor. A menudo se pueden elegir unas cuantas localidades pequeñas, y hacer aparecer anuncios en los periódicos locales. O pueden prepararse los anuncios para enviar-

los directamente por correo a una lista seleccionada de gente. O, si se piensa emplear una red radiotelefónica, puede hacerse primero por una estación un ensayo de la apelación publicitaria. Esto depende del costo de la audición misma. Si el programa es caro y está compuesto por números famosos, tal vez sea preferible algún otro plan. Las pruebas ayudan también a decidir cuál es el envase más conveniente para un producto, o cuál es el mejor cartel para mostrador, o cuál es el mejor material para propaganda directa por correo. Unas pocas experiencias en unos cuantos negocios bien escogidos surtirán a menudo ilustrativas enseñanzas.

El anunciante, si hace ver primero el dibujo de un nuevo cartel para mostrador a una lista escogida de detallistas, puede saber si el diseño llegará a hacerse popular. Así puede evitarse mucha pérdida de dinero. Con frecuencia, los anunciantes han producido carteles para mostradores y escaparates, y los han distribuido con gran costo, para descubrir después que los detallistas tenían muchas críticas que hacer. Por ejemplo, esos carteles han sido a veces demasiado grandes para mostradores, o las exhibiciones de vidriera demasiado complicadas para instalarlas sin instrucciones especiales. Un poco de dinero empleado en ensayos preliminares habría economizado grandes sumas.

Como se ha dicho ya, no se trata aquí de exponer todos los detalles de una completa investigación del mercado. Hay excelentes obras sobre el tema. Pero en este volumen se acentúa la importancia de esa indagación y su efecto sobre el resultado y la composición de la campaña publicitaria final.

El envase.—Otro preludio importante de la publicidad es la elección del diseño del envase. Aquí también es necesaria la indagación. La práctica existente de envasar un tipo dado de producto, los colores y dibujos actuales, los tamaños aceptados, los hábitos de compra, las etiquetas, todo esto tendrá importancia en la decisión. Como la investigación del mercado, el diseño del envase es un ramo especializado y existen muchas empresas dignas de confianza que se encargan de tal tarea. Varias agencias de publicidad tienen departamento de diseño de envase. Sin embargo, cada anunciante debe estar familiarizado por lo menos con lo fundamental de este importante trabajo.

El envase sirve básicamente como medio de identificar el producto. Una dueña de casa puede haber probado y aceptado el producto, y quiere repetir la compra. Un envase distintivo ayuda a recordar la marca, que es la seguridad de satisfacción para ella. El envase permite asimismo al comprador identificar, en el negocio, un producto que puede haber visto anunciado en diarios y revistas. Un envase llamativo puede atraer la vista de otros clientes en el negocio, y provocar ventas sin intervención de la publicidad.

En la casa, en el estante de la cocina, en el botiquín, el aspecto exterior continúa anunciando un producto mucho después de olvidados los avisos en diarios y revistas. Puede servir como recordatorio para volver a comprar, o aun influir en otros hasta el punto de hacerles aceptar el producto. Además de identificar a éste, el envase es una comodidad para fabricantes y consumidores, pues protege la mercancía, simplifica la venta, lleva indicaciones para el uso. Los factores que contribuyen a un diseño efectivo del envase son el tamaño, la forma, el color y la conveniencia.

Debe indagarse, en cuanto al tamaño, su economía y conveniencia para los consumidores; su facilidad de fabricación no debe ser olvidada. Los tamaños que predominan indican a menudo la cantidad o el peso del producto que los compradores esperan obtener en una compra. Estos hábitos de compra pueden estar profundamente arraigados en el público.

La forma del envase debe determinarse por el

carácter del producto y la conveniencia en el manejo. A menudo se pierde la cooperación de los detallistas cuando el envase es difícil de almacenar o de manipular. Naturalmente, no será popular un envase demasiado alto para los estantes del detallista, o para la heladera del consumidor, o para su despesa.

El color es sumamente importante. En la mayoría de los casos, debe estar en armonía con el producto. Los colores utilizados por productos competidores deben ser estudiados y, en general, evitados. El nombre del producto ha de tener tal matiz y tal tamaño en sus letras, que los clientes deben poder verlo a distancia. Muchos fabricantes creen en la conveniencia de estampar el nombre del producto también en el extremo del envase, de modo que si el menorista almacena los paquetes de costado, todavía sea visible aquel nombre.

Debe considerarse la conveniencia del comprador. El empleo de un grifo-especial, o una abertura especial, para que el uso del producto resulte fácil y económico para la dueña de casa; las marcas especiales para facilitar la apertura del envase; un sistema para abrir el celofán que recubre determinado envase: todo esto ayuda a la venta. Otro tipo de conveniencia que aumenta la venta es la adaptabilidad del envase a otros fines después de consumido el producto. Una fábrica de quesos, por ejemplo, envasa varias clases diferentes de sus quesos en vasos de vidrio, económicos, pero atrayentes, que pueden servir, después de consumido el queso, como vasos de mesa para el jugo de naranja que se toma en el desayuno.

En todo lo que antecede, la indagación preliminar resultará siempre económica y de gran ayuda. El consumidor es quien tiene que quedar complacido; la política del fabricante debe tener siempre presente ese axioma. Si se pregunta al consumidor qué cantidades de un producto dado prefiere comprar por cada vez, o qué objeciones tiene que hacer a los envases en uso, puede encontrarse el camino hacia un gran aumento en la demanda futura. Pueden realizarse experimentos, con una cantidad limitada de consumidores, para establecer los tamaños, formas y colores más aconsejables. A veces, envases del mismo volumen pero de diferentes dimensiones aparentan diferencias de tamaño neto y hacen variar la popularidad entre los consumidores. Los envases deben ser bastante fuertes como para resistir el manipuleo de los negocios y, al menos en el caso de las fábricas pequeñas, deben caber en las cajas de tamaño *standard* que se utilizan para expedición.

No deben olvidarse las tendencias modernas en el diseño de los envases. No hace muchos años, un fabri-



Aunque sea un kilómetro...

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

La Siva BARCO, 40 - TELEF. 22 41 01
M A D R I D

cante consideró que, una vez adoptado un diseño, el problema quedaba resuelto para siempre. Pero hoy los fabricantes renuevan sus envases; alteran sin vacilación diseños que tienen ya años de antigüedad, porque en muchos casos se ha comprobado que tales modificaciones estimulan considerablemente las ventas. Si un diseño ha estado a la vista del público durante muchos años, es aconsejable no modificar sus líneas básicas, sino mantener en el nuevo envase las características del viejo, y ajustarlas a la tendencia del estilo moderno.

Exhibiciones.—La presentación en escaparates, la exhibición en los mostradores, y otros medios de que se vale el detallista, como ya se ha indicado, merecen un examen cuidadoso en sus diversos aspectos antes de que pueda decidirse el diseño final. La exhibición de mercancías debe estar de acuerdo con el tipo particular de negocio que la hace. Si un producto, por ejemplo, es vendido por concesionarios exclusivos, la exhibición será, naturalmente, más conservadora en su forma y su color. Entre los diversos negocios y los diversos ramos varían mucho las costumbres y preferencias. Un cartel para mostrador, por ejemplo, puede resultar satisfactorio para una cigarrería, y demasiado grande, en cambio, para una farmacia.

El detallista.—Mencionemos en último término al detallista, aunque su importancia es capital. La aceptación de un producto por el detallista debe preceder a la aceptación por el consumidor. Sin la cooperación de aquél, la publicidad rinde muy poco efecto. En primer lugar, hay que informarle debidamente sobre las condiciones y posibilidades del producto. Después, suponiendo que haya solicitado ya el producto, hay que entregarle los medios para ayudar a su venta: material para el escaparate, carteles para el mostrador,

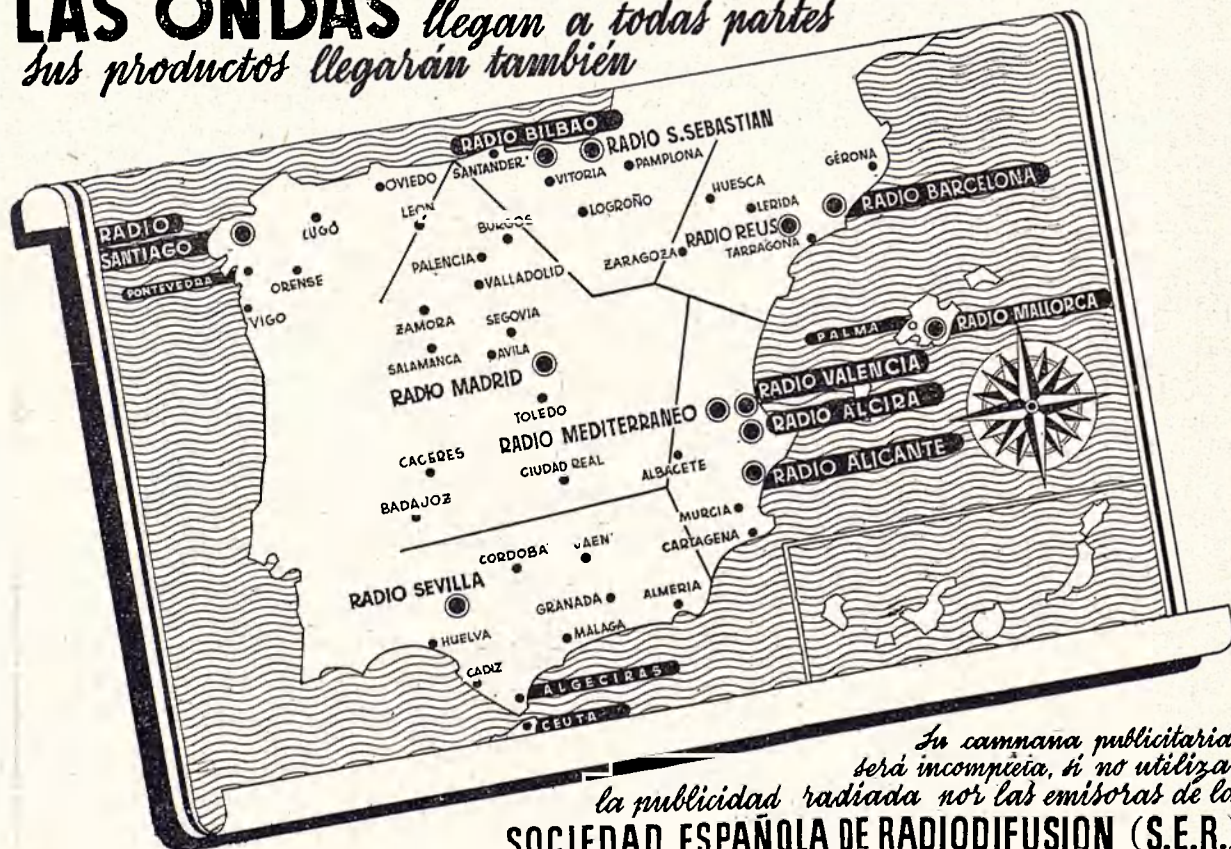
banderines y otros elementos de exhibición. A menudo hay que dar información especial, como los manuales de ventas, a los empleados del establecimiento. Muchos anunciantes preparan exhibiciones de mostrador o de escaparates, las fotografían y envían copias a los detallistas. Otros ofrecen indicaciones prácticas sobre la forma de vender o de exhibir el producto.

Puede resultar conveniente para el fabricante preparar material impreso para que el detallista lo distribuya entre sus clientes: pequeños folletos, que el detallista puede poner en un sobre con su factura mensual para cada cliente, o exhibir en sus mostradores; material publicitario para enviar por correo a sus clientes; muestras de anuncios, con matrices o clisés, para que las utilice en publicidad local. Todo esto puede contribuir mucho a la venta de un producto después de iniciada la publicidad. El grado en que el fabricante prepare y distribuya estos auxiliares de comercialización dependerá de la magnitud de su presupuesto de publicidad y de la posible popularidad del producto.

Por cierto que si el fabricante piensa efectuar una gran campaña publicitaria, no sólo querrá colocar su producto entre los detallistas, sino que también querrá informarles, por propaganda directa o por medio de las revistas comerciales, sobre los planes que se preparan para llamar la atención del público de todo el país sobre el nuevo producto.

Nótese, al pasar, que muchos fabricantes pequeños, con fondos limitados, reducen toda su campaña publicitaria a los detallistas, quienes, a su vez, deben informar a los clientes. A este respecto, el lector podrá recordar que en algún negocio al menudeo le han llamado frecuentemente la atención sobre determinada lata, o caja, o botella, con una etiqueta que jamás había visto.

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



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

ARTE COMERCIAL

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



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

ARTE COMERCIAL

REVISTA TÉCNICA
DE PUBLICIDAD
Y ORGANIZACIÓN

Rogamos a nuestros amigos y suscriptores nos faciliten direcciones de Empresas y Técnicos a quienes pueda interesar nuestra Revista, para remitirles gratuitamente un ejemplar de muestra.

Breve, pero interesante

Nada hay que mate tanto las ambiciones del hombre como las críticas de sus superiores. Yo jamás critico a nadie. Creo que se debe dar al hombre un incentivo para que trabaje. Por eso siempre estoy deseoso de ensalzar, pero soy remiso para encontrar defectos. Si algo me gusta, soy caluroso en mi aprobación y abundante en mis elogios. (CHARLES SWAB.)

* * *

Cóntad de modo ostensible tanto el trabajo bien hecho como el mal hecho. Rendid justicia a la calidad. No queráis que vuestros colaboradores os crean indiferentes o legos en la materia. (H. N. CASSON.)

* * *

Después de diez años de estar establecido en una calle céntrica, después de tus cuidados con los escaparates para llamar la atención del transeúnte, entrará un día un comprador en tu tienda y te preguntará ingenuamente si te acabas de establecer, pues todos los días pasa por allí y no se había fijado en tu establecimiento.

Cosa análoga pasa con los muestrarios que los viajeros exhiben a los clientes. Sobre una novedad que hace tres años figura en tus muestrarios, un comprador te dirá: Ya veo que ustedes también producen ahora ese artículo.

Estos casos son totalmente inevitables, pero se puede reducir su número, si sub-

rayas con insistencia las novedades que presentas, y, en cuanto a escaparates, procura darles la máxima visualidad y sabe distinguir de las demás la fachada de tu tienda. (E. FILARGENT.)

* * *

Si tu presupuesto de publicidad es modesto, restringe los medios a emplear. Diez anuncios en un solo periódico, bien elegido, te darán más resultado que desparrramados en diez periódicos distintos, porque no cabe duda que por lo menos los lectores del periódico escogido quedarán abrumados por la pujanza de tu publicidad.

* * *

Hay dos clases de redactores de anuncios: los que saben escribir ya y los que no aprenderán nunca.

* * *

Nada anima tanto a la lectura como lo impreso por un impresor experimentado.

* * *

Tienen más probabilidades de llegar al público los anuncios basados en observaciones del público.

* * *

Algunos anuncios presentan los hechos como los soldados presentan armas. Es bueno anunciar mucho, pero no hacerse rutinarios.



Homenaje a los directores de "ARTE COMERCIAL"

Coincidiendo con la aparición del número 13, extraordinario, de ARTE COMERCIAL, un grupo de publicitarios y artistas organizaron un acto de homenaje y adhesión a nuestro director, don Emeterio Ruiz Melendreras, y a nuestro redactor jefe, don Alfonso Mangada.

El acto, al que concurrieron distinguidas damas y gran parte de los publicitarios y dibujantes madrileños, se desarrolló dentro de la mayor cordialidad y entusiasmo. A los postres, el señor García-Ruescas ofreció el homenaje con sentidas palabras, solicitando para

ARTE COMERCIAL el apoyo de todos, sin regateos ni mezquindades. La señorita María Josefa Rubio, jefe de publicidad de Radio Madrid, leyó una improvisada poesía, llena de ingenio y buen humor. Ramón Barreiro pronunció breves palabras, llenas de gracia e intención. Finalmente, los homenajeados dieron las gracias, siendo muy aplaudidos por la numerosa concurrencia que llenaba los salones del popular restaurante.

Se recibieron numerosas adhesiones de diversas representaciones de la Industria, el Comercio, la Prensa y el Arte.

1.ª Exposición del ARTE DEL IMPRESO comercial y publicitario BARCELONA

El Club Publicitario del FAD, con el concurso entusiasta del Gremio de Maestros Impresores y del Gremio de Maestros Fotógrafos de Barcelona, ha organizado esta Exposición, que promete

ser muy interesante, por la cantidad y calidad de los concurrentes.

En ella se exhibirá toda clase de material impreso que tenga relación con la publicidad o con el impreso estrictamente comercial.

Se celebrará en la cúpula del Coliséum, del 5 al 20 de junio, y en estos días, diversas personalidades de la publicidad y las artes gráficas pronunciarán conferencias sobre el tema objeto de la Exposición.

En nuestro próximo número daremos amplia información sobre esta manifestación publicitaria, que esperamos sea un primer paso para un mayor acercamiento entre dos profesiones, la gráfica y la publicitaria, que tanto se complementan.

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

PAPEL CARBÓN



EL MEJOR
PAPEL CARBÓN



ARTE
COMERCIAL

Centro de suscripciones
y venta para PORTUGAL:

LIVRARIA
PORTUGALIA

Rua do Carmo, 75
LISBOA

Gacetillas «con trampa».

He aquí un anunciante que incurre en el mismo error garrafal que ese buen señor que cada semana obsequia a los lectores de la *Hoja del Lunes*, de Madrid, con truculencias y noticias fantásticas, para hacer picar a los ingenuos.

Pero, en este caso, se ha remachado en el error psicológico fundamental. Se ha especulado con la



ESCARMIENTE EN CABEZA AJENA

Facilidades para trasladarse a la PUERTA DEL SOL

Desde el punto mas lejano del casco de Madrid, cualquiera puede trasladarse a la Puerta del Sol, en pocos minutos, en tranvía o en Metro; por eso resulta comodísimo el acceso a esta zona a toda persona que desee comprar un determinado objeto.

Si se trata de un artículo de piel, en la salida del Metro de Carmen se encontrará a bocajarro con la recién inaugurada Casa Freire Barros, Puerta del Sol, 12 (antiguo estanco), que vende exclusivamente artículos finos de piel, propios para regalo, tales como lujosos estuches para joyas y dinero, juegos de salón, billetteros, cinturones, manicuras, polveras y toda la extensa gama que abarca este ramo.

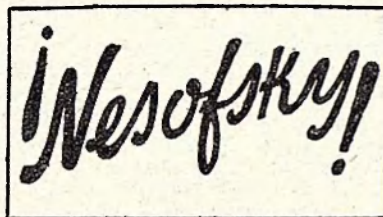
necesidad casi angustiosa del ciudadano madrileño de ver resueltos los problemas del transporte urbano, para acabar desliziándose solapadamente el anuncio, con lo cual la reacción del lector ante este tipo de anuncio, ha de ser de una indignación progresiva, de resultados totalmente negativos para el anunciante.

Los anuncios de intriga.

El infantilismo en la publicidad. El anuncio, o serie de anuncios, de intriga. No es que, por principio seamos contrarios a este tipo de

publicidad. Creemos que puede ser de gran eficacia para determinadas campañas de lanzamiento, pero para que alcance pleno éxito son precisas dos condiciones: 1.^a Concentración y profusión de los medios. 2.^a Rapidez en recorrer el velo. Y esto sólo se puede hacer en campañas de gran amplitud porque es muy costoso crear el clima obsesivo necesario.

El anuncio de «América» vemos que se publica una vez al mes, con su fecha y todo. ¿Qué se pretende con ello? Porque suponer que el público va a estar un mes pendiente de algo que por su falta de claridad no ha podido interesarle, es mucho optimismo.



El anunciante de «Nesofsky!» ha procedido con más rapidez. La primera vez que lo vimos pensamos que se trataba de algún espectáculo, pero a los cuatro o cinco días apareció la solución: Se trataba de una casa de muebles. ¡Qué descansados nos quedamos!

Pero de esta serie de anuncios tan ingenuos, que creen que el público está pendiente—como ellos—de sus anuncios, el que bate



el «record», por su contumacia, es el que desde el mes de diciembre del pasado año viene publicando el recuadro que reproducimos: «Si el tiempo es oro...». No hemos conseguido saber de qué se trataba. Habiendo preguntado a personas de las más variadas clases sociales, edad y sexo, no pudimos obtener respuesta satisfactoria. Y no se crea que la cosa no tiene importancia, porque nos hemos tomado la molestia de calcular lo que lleva gastado en el capricho este descono-

cido anunciante, y anda cerca de las *siete mil pesetas*, lo que ya es algo, para no conseguir nada. ¡Lástima de dinero tan mal invertido!

WARRE'S PORT. Anuncio publicado en el «Diario de Noticias». Lisboa.

Informar. Esta es la misión fundamental de la publicidad. Y cuando el público está sobradamente informado, recordar, mantener la fama adquirida. Pero de nada sirve repetir y repetir algo cuya utilidad o empleo ignora el público.

Y éste es el caso del anuncio que comentamos. Vamos a admitir—y ya es admitir—que el dibujo es correcto y apto para la reproducción en diarios, así como que la rotulación es clara y legible. Aunque cumpliera estas dos importantes condiciones, le falta una, fundamental: dar a conocer el producto o artículo de que se trata. Por la forma de presentar a la dama podría ser una crema de belleza; pero fijándose detenidamente, se ve una fecha de fundación demasiado remota para una perfumería, y entonces, al cabo de un buen rato de cavar, se asocia la idea de antigüedad con ese «Port», que, como está en inglés—para mayor claridad, sin duda—, puede ser «Porto», con lo cual se llega a pensar en la posibilidad de que el anuncio sea de un vino de los afamados de Porto. ¿Hemos acertado? No lo sabemos; pero, francamente, no queremos seguir quebrándonos la cabeza, porque ¡ya está bien! Si el anunciante quiere que nos enteremos de que existe su producto, ¡que lo diga!



“AMERICA”

COMPANIA GENERAL DE CAPITALIZACION, S. A.

DICIEMBRE 1947

BFD UYE BXL AGA

NYT GSD PBR UAE

Plaza Cánovas, 4
Telefono 231110
M A D R I D

ASI PROGRESARA SU NEGOCIO

con
una publicidad
bien concebida,
orientada y
dirigida por

PUBLICITAS, S. A.
ORGANIZACION MODERNA
DE PUBLICIDAD

PUBLICITAS
S.A.

AV. JOSE ANTONIO, 31
TEL. 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.

**CORREPOÑSALES EN
TODOS LOS PAISES.**

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.



Anuario artístico publicitario GARÚ.
F. García-Ruescas. Madrid, 1948.

En ciento setenta y ocho páginas de excelente papel cuché, soberbiamente encuadradas en tela gris, nuestro colaborador y amigo Francisco García-Ruescas acaba de lanzar su *Anuario artístico publicitario GARÚ*, que por primera vez se edita en España. En este primer volumen aparecen, después de rigurosa selección, hecha por técnicos especializados, los mejores anuncios publicados en diarios y revistas españolas durante el año 1947.

Este anuario, además de ser un exponente de la publicidad española actual, puede servir, como indica su autor, de orientación a la industria y al comercio para el desarrollo de sus planes publicitarios, viendo lo que se ha hecho en un período de tiempo determinado. Para las agencias de publicidad y artistas es de gran valía, porque los ilustra sobre lo ya hecho, evitando la repetición de temas y suministrando amplia información gráfica de campañas efectuadas de productos o servicios, sirviendo de orientación y guía para los que se inician en este difícil arte de la publicidad.

Esta obra, por su cuidada confección y lujosa presentación, es digna de parangonarse con las que nos llegan del extranjero. Tanto su autor señor García Ruescas, como sus colaboradores artísticos, Ferrer Sama, Guzmán y Vida, merecen

toda clase de plácemes por su meritoria labor, tan llena de dificultades.

Manual de psicología aplicada al periodismo. Octavio de la Suarée. Cultural, S. A. Habana.

Estrechas relaciones tiene la publicidad y el periodismo, pudiendo decirse que ambas se complementan hasta tal extremo, que en muchas ocasiones no se sabe hasta qué punto se auxilian mutuamente y hasta qué extremo tienen comunes dependencias. En nuestras páginas hemos ofrecido testimonios y ejemplos de éstas actividades parejas.

Una explicación en cátedra del carácter orgánico y del sentido racional de la prensa, subtitula el señor De la Suarée su obra, primera en su género en el mundo, en la que sienta las bases de una sistematización y una investigación, conjuntamente, que han de hacer mucho por el engrandecimiento de los estudios periodísticos. La crítica mundial ha acogido esta obra con gran elogio, no sólo por la novedad de sus páginas y la inquietud de sus problemas, sino por su caudalosa documentación científica y su ameno estilo literario.

ÍNDICE DE REVISTAS

Comercio y Navegación. Órgano de la Cámara de Comercio y Navegación, de Barcelona. Marzo, 1948. Segunda época. Barcelona.

«En Buenos Aires ha sido firmado el Protocolo Franco-Perón». - «Economía e industrialización nacionales». - «Para fomentar las exportaciones». - «Acuerdo comercial y de pagos entre Bolivia y España». - «Acuerdo comercial hispano-cubano». - «Acuerdo comercial hispano-danés». - «La reserva especial de las empresas». - «Bibliografía». - «Hechos económicos: Nacionales. Extranjeros». - «Noticias». - «Disposiciones oficiales: Resumen de las disposiciones publicadas en el Boletín Oficial del Estado que afectan al Comercio, Industria y Navegación». - «Consejo Superior de las Cámaras de Comercio, Industria y Navegación. Primera sesión cuatrimestral. Trabajos del Consejo». - «Sección especial. Actuación de la Cámara».

Economía Vascongada. Revista de la Industria, el Comercio y la Navegación. Número 37. Marzo, 1948. Año IV.

«Valoración de montes ordenados», por Luis Ruiz Soler. - «El desarrollo de la industria vasconavarra». - «La industria nacional del automóvil». - «Crónica económica nacional», por A. I. Arco. - «Seguros». - «Apóstoles de la previsión», por Ricardo Sabadie. - «La era atómica». - «España ante el mundo». - «Mercados», por Alvaro de Cantillana. - «Crónica económica internacional», por Carlos Olmedo. «Las relaciones humanas en la industria», por W. Fleming. - «La vida social en Francia», por Charles Veillon. - «La complejidad de las relaciones comerciales franco-alemanas», por Sammy Beracha. - «Comercio exterior». - «España y Francia», por L. Monterroble. - «El pan y otros productos», por el Marqués de Casa Pacheco. «Tributación». - «Consultorio jurídico-tributario». - «Calendario de tributación». - «Notas de Jurisprudencia». - «Trabajos». - «Consultorio jurídico-laboral». - «Alava». - «Guipúzcoa». - «Vizcaya». - «Navarra». - «Barcelona». - «Legislación».

El mundo financiero. Año III. Número 26. Abril, 1948. Madrid.

«Editorial». - «Bancos y Seguros». - «Comercio exterior». - «La junta de Dragados y Construcciones». - «La junta de Sol». - «La junta de la Inmobiliaria Hispana». - «La junta de la Caisa». - «La junta de Construcciones e Inmuebles C. E. I. S. A.». - «La junta del Banco Mercantil e Industrial». - «Panorama mundial». - «Panorama económico de Holanda», por José Luis Barceló. - «Navegación y Transportes», por P. Colls Casadevall. - «Vida industrial». - «Las juntas de la Sociedad Española de Comercio y Crédito». - «La junta general ordinaria del Banco Rural». - «Libros y revistas». - «Notas de interés». - «Agricultura», por M. Grant. - «Bolsas».

El Trabajo Nacional. Fomento del Trabajo nacional. Número 1543. Marzo, 1948. Barcelona.

«Precios y abastecimientos». - «Producción y Consumo». - «Comercio, aranceles y transportes». - «Finanzas y tributos». - «Legislación». - «Jurisprudencia y bibliografía».

Gráficas. Revista de las técnicas del libro. Año V. Número 45. Marzo, 1948.

«La ilustración del libro y sus varios procedimientos», por Ciro Divozetti. - «Esa materia, casi milagrosa, que se denomina papel», por Nordman Carlisle. - «Algunas aclaraciones sobre el D. I. N.», por J. Sosa Barrenechea. - «La repercusión de los aumentos de salarios en los precios de artes gráficas». - «La reglamentación nacional de las industrias fotográficas». - «El empleo del menos en el diálogo». - «Normas sobre composición mecánica», por M. T. Castro. - «Impresión tipográfica de las policromías», por J. Deller. - «La impresión con pantallas de seda». - «El cinc para fotograbado». - «El velo de fondo en el heliogravado», por H. M. Cartwright y F. J. Tritton. - «Temas de organización», por A. J. Pérez-Bofill. - «Notas técnicas». - «Consultorio profesional». - «Noticias». - «XVI Feria Internacional de Muestras de Barcelona». - «Libros y revistas». - «Catálogo de obras técnicas».

Idea. Revista mensual para el hombre de negocios moderno. Número 39. Año III. Enero, 1948. Barcelona.

«Organización del cálculo de costes industriales». - «El Credit-Man y la Oficina de Concesión de Crédito», por Félix Correa. - «El impuesto sobre negociación de valores mobiliarios es gasto deducible». - «Notas acerca del *good will*». - «Bibliografía». - «Una simplificación contable», por José Gardo. - «Una economía tributaria en la tarifa tercera de Utilidades».

Ideas técnicas. La revista del hombre de negocios. Año 24. Número 4. Abril, 1948. Informes Unión, S. A. Sevilla.

«Orientaciones». - «Economía nacional». - «Comercio exterior». - «Economía internacional». - «Nuevos productos y procedimientos». - «Fórmulas industriales». - «Propiedad industrial». - «Organización, publicidad, ventas». - «Contabilidad y Finanzas». - «Seguros». - «Legislación mercantil». - «Informaciones varias». - «Consultorios de ideas técnicas». - «Oportunidades comerciales». - «Anuario-guía de España y posesiones».

Reico. Revista de la Industria y el Comercio. Año V. Número 43. Marzo, 1948. Madrid-Valencia.

«La contabilización de las mercaderías en depósito», por Conrado Cardús Rosell. - «Análisis y contabilidad de los gastos de viaje», por Antonio Goxens Duch. - «La obligación de llevar libros de contabilidad y su interés para el comerciante individual», por Antolín Velasco Sanz. - «Los balances de comprobación con máquina sumadora», por Juan Sedó. - «El tesoro público en la historia», por Francisco Martínez Orozco. - «Reflexionar antes que actuar», por O. Sam. - «El anuncio en prensa», por Eduardo Criado Aguirre. - «La propaganda de las empresas de electricidad», por Francisco Vidal Burdils. - «La patente de invención económico-comercial», por Juan Icardo. - «Presente de Marruecos español», por Vicente Tomás Pérez. - «La XXVI Feria Muestrario Internacional de Valencia».



crea y distribuye
la publicidad de

ANIS CASTELLANA

BALNEARIO DE
ARCHENA

ANIS LAS CADENAS

ESTUDIOS
BALLESTEROS

OSBORNE

NEVERAS

chas

Productos
Reyes Magos

CALMODOL

GRAN LICOR
CALISTAY

CAJA DE AHORROS
Y MONTE DE PIEDAD DE MADRID

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

AZOR
S.L. DE
PUBLICIDAD

Reina, 25 - Tel. 228227 - Madrid

Le rogamos tome nota
de nuestro
nuevo domicilio:

ARTE
COMERCIAL

Núñez de Balboa, 17
(entresuelo izquierda)

TELÉFONO 25 - 49 - 66

MADRID

¿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 en Girona y su provincia. Apartado 67. Teléfono 2144. Girona.

ARPÓN

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 28151. 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. Fotografías. Envases de cartón. — P. Calatayud, 13. Apartado 130. Pamplona.

PRO-FILMS

Edita películas y diapositivas publicitarias, exhibiéndolas por toda España. — Provenza, 225. Teléfono 76650. Barcelona.

PROVENTAS

Publicidad Médica. — Calle San Pedro, 62. Badalona (Barcelona).

PUBLICIDAD GISBERT

Arenal, 1. Teléfono 224600. Madrid.

PUBLICIDAD PUGA

Apartado 271. Valladolid.

PUBLICIDAD SEGUÍ

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

PUBLÍCITAS, 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, 28. Teléis. 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 MARETOLLE

Huecograbado. Fototipia. Imprenta. — Alcalá, 22. Teléfono 211586. Madrid.

COLÁS

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

ESTADES

Evaristo San Miguel, 8. Teléfonos 234079, 222318 y 235529. 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.

HELIOPIA 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

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

VÉRITAS, S. A.

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

VICENTE RICO, S. A.

Imprenta. Encuadernación. Almacén de papel. Artículos para fiestas y adornos de sa-

lón. — Concepción Jerónima, número 29. Teléfono: 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.

ESPADA

Publicidad. — Duque de Sexto, 43. Madrid.

GARAY

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

GIRÓN

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

GÓMEZ

Creaciones comerciales. — Alonso Cano, 60. Madrid.

GONZALO ALONSO

Publicidad. Ilustraciones. — Espejo, 15. Madrid.

JOSÉ BORT

Publicidad, carteles, folletos. Mariblanca, 9, bajo. Madrid.

LÓPEZ GALLEGU

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

LORENZO GOÑI

Ilustraciones. Carteles. — Gar-

cía de Paredes, 78. Teléfono 241946. Madrid.

MAIRATA

Publicidad. Decoración. Ilustraciones. — Gonzalo de Córdoba, 8. Teléfono 245060. 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.

NÚÑEZ-CASTELO

Carteles, portadas, folletos, envases, tarjetas, marcas. — General Lacy, 30, ático izqda. 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.

VÉRITAS, S. A.

Toda clase de envases y cajas de cartón, corrientes y de lujo. Desde la idea inicial al artículo acabado. — Santa María de la Cabeza, 40. Teléfono. 271410. Madrid.

Etiquetas

HIJO DE LUIS GÓMEZ

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

MIMAR

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

SEGURA

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

Ficheros

y archivadores

ORIGINAL DEX

Av. José Antonio, 64. Madrid.

SISTEMAS «AF», S. A.

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

Fotografías

JOCAL

Fotografía comercial, industrial y publicitaria. Escaparates, folletos, catálogos, trabajos sueltos y grandes tiradas. — Calle Belén, 6. Teléfono 233021 - 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

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

VIUDA DE A. MACARRÓN

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

Muebles

para oficinas

ORIGINAL DEX

Avenida de José Antonio, 64. Madrid.

Patentes y marcas

CARLOS ROCA SANCHIZ Y 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.

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

Varios

ACUCHILLADOS «AISA»

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

URANIO

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

Viajes

VIAJES HORIZONTE

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

