

2175

ARTE



COMERCIAL

AÑO III - N.º 15
20 PESETAS

NUMERO EXTRAORDINARIO DEDICADO A LA XVI FERIA OFICIAL E INTERNACIONAL DE MUESTRAS EN BARCELONA

Ayuntamiento de Madrid

REVISTA TÉCNICA DE PUBLICIDAD Y ORGANIZACIÓN



Produzca bien. Presente bien.

Organice bien sus ventas. Anuncie

bien. Asegúrese en cada uno de

estos aspectos colaboraciones efi-

cientes, de toda confianza. Éste es

el único secreto de la expansión

de las grandes marcas mundiales.

O.E.S.T.E

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

**Consejeros, Creadores
y Agentes Publicitarios**

RECORTES DE PRENSA

nacional y extranjera
para todas las especia-
lidades.

**A G E N C I A
INTERNACIONAL
CAMARASA**

DIRECTOR:

**S A N T I A G O
C A M A R A S A**

Única agencia en Es-
paña 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.

ARTE COMERCIAL

Centro de suscripciones

y venta para PORTUGAL:

**L I V R A R I A
PORTUGALIA**

Rua do Carmo, 75
L I S B O A

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 15

S U M A R I O

ABOLENGO Y RANGO DE LAS FERIAS DE BARCELONA.	2
PANORAMA DE LA XVI FERIA.	4
LA FERIA Y SUS CARTELES.	14
TELEVISIÓN EN BARCELONA.	18
NUEVO DESCUBRIMIENTO ECONÓMICO DE CATALUÑA.	E. Casas Santasusana. 20
UN BELLO EXPONENTE GRÁFICO DE LA FERIA.	23
LA TELEVISIÓN Y LA RADIO.	V. Castanys 24
LA EXPOSICIÓN INTERNACIONAL DE 1929.	E. P. Guinovart. 25
¿QUÉ ES UN «STAND»?	Antonio Riviere. 28
LA PUBLICIDAD DE LA PUBLICIDAD.	Gil Fillol. 30
LA GARANTÍA DE TIRADA.	Manuel F. Soriano Tola. 32
LO MEJOR QUE HEMOS VISTO.	34
CAPIELLO.	38
AL GRANDIOSO CERTAMEN LE HA FALTADO UNA CAMPAÑA NACIONAL DE PROPAGANDA.	40
UN POCO DE HISTORIA DEL CARTEL ESPAÑOL DEL 1900.	Miguel Utrillo. 41
LOS CUESTIONARIOS.	F. Vidal Burdils. 44
LAS PELÍCULAS PUBLICITARIAS.	José María Huertas. 46
ANTE EL III CONGRESO NACIONAL DE PUBLICIDAD.	Manuel Fuentes Irurozqui. 48
¿PUEDO MEJORAR MI PRODUCTO?	Alberto Pazos. 50
LÓS RECORTES DE PRENSA	Santiago Camarasa 52
JEREZ Y COÑAC EN ARGENTINA.	53
SEGUROS DE VIDA.	Jorge Nonell. 56
ORIGINALIDAD.	Fernando Calvo. 61
LA PUBLICIDAD FRANCESA.	A. Marcellin. 62
ESPAÑA Y «ARTE COMERCIAL» EN SUIZA.	66
NOTICIERO MUNDIAL.	67
LOS CONCURSOS.	67
BIBLIOGRAFÍA.	69

FOTOS DE EXTINFOR, CIFRA, CRISOL, PANDO Y PÉREZ DE ROZAS

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

PORTADA ORIGINAL DE **LAU MIRALLES**.

IMPRESA POR **I. G. SEIX Y BARRAL HERMANOS**, BARCELONA



Abolengo y rango de las ferias de Barcelona

Tapiz conservado en el Ayuntamiento de Barcelona, que representa la Feria del vidrio en el Borne.

Al igual que algunas grandes capitales de Europa, que pregonan la antigüedad de sus mercados y ferias comerciales, también Barcelona tiene en su historial brillantes páginas en este aspecto. Y es natural que así sea, porque desde los más remotos tiempos Barcelona se ha destacado en todas las manifestaciones mercantiles por su dinamismo, laboriosidad y espíritu de iniciativa, cualidades que la han llevado a ser cerebro y guía de una de las regiones más industriales y progresivas de España.

En la Edad Media, Barcelona era uno de los centros mercantiles más importantes de Europa, por lo que no es de extrañar que se realizaran manifestaciones que ya se podían considerar como ferias comerciales, y en realidad así se llamaban según se puede ver en el «Diari de l'Antic Consell Barcelonés» («Diario del Antiguo Consejo Barcelonés»), que en su volumen II dice textualmente lo siguiente:

«El día 12 d'octubre de 1447, el discret En Nicolau Guixart, procurador fiscal de la Cort del Batlle de la Ciutat, restitui i torná a mi Joan Oliver, Notari i Escriba de l'Ofici Nacional de la Ciutat, dues banderes per a seguretat i guiatge de la FIRA, aquesta en l'any 1446, i l'altra en 1447» (1).

El 1.º de julio de 1633 dice:

«En el Borne (mercado) estuvo todo el día expuesta la Feria del Vidrio como en años anteriores.»

El 1.º de enero de 1646 dice lo que sigue:

«En dicho día el Sr. Virrey, asistido de muchos caballeros así catalanes como franceses, fué a caballo

a visitar la Feria del Vidrio y otros artículos instalados en el Borne como acostumbra en tal jornada, y después de haber paseado por la plaza dos o tres veces y saludado a las damas que hacían su visita a los puestos con sus coches, regresó a Palacio.»

El paso de los siglos hace que las características económicas y comerciales de Barcelona vayan evolucionando, y con ellas también las de las ferias. Un jalón fundamental de esta evolución lo constituyó la primera Exposición Universal de Barcelona, celebrada en 1888, paso fundamental y estimulante de las actividades mercantiles e industriales de la capital catalana.

En la primera década del siglo actual la pujanza comercial barcelonesa se mostraba en una serie de manifestaciones feriales de carácter local organizadas por la prestigiosa y centenaria corporación Fomento del Trabajo Nacional.

Y ya entramos en la verdadera

(1) El día 12 de octubre de 1417, el discreto Nicolau Guixart, procurador fiscal de la Corte del Alcalde de la Ciudad, restituyó y devolvió a mi, Joan Oliver, Notario y Escribano del Oficio Nacional de la Ciudad, dos banderas, para seguridad y guía de la FERIA, ésta en el año 1446 y la otra en 1447.

Estampas de una antigua feria barcelonesa.

historia de la actual Feria de Muestras de Barcelona que hoy ostenta el título de «Oficial» y tiene carácter reconocido de «Internacional». La primera se celebró en octubre del año 1920. Durante las dos semanas que permaneció abierta vióse concurridísima, siendo un éxito en todos los aspectos.

Las siguientes tuvieron igualmente gran éxito hasta la de 1924, instalada en el Palacio del Arte Moderno de la entonces futura Exposición Internacional en los magníficos jardines de Montjuich, dando ya la sensación de una gran feria del tipo de las más renombradas de Europa. El éxito comercial fué muy notable, pues a ella concurrieron por primera vez un importante núcleo de compradores extranjeros y muchos hispanoamericanos, entre los cuales se contaba una comisión oficial argentina.

El triunfo obtenido por Barcelona en estas cinco manifestaciones feriales fué el preludio del que había de obtener en su segunda Exposición de carácter internacional celebrada en 1929, que tanta resonancia había de alcanzar en el mundo entero.

En la segunda etapa de la Feria (1933-1936) pudo observarse que, aun dentro del intervencionismo, siempre en aumento, de todos los Gobiernos en la respectiva política de divisas, la Feria de Barcelona iba adquiriendo progresivamente su importancia tanto por la asistencia de vendedores y compradores nacionales y extranjeros, como por el número de transacciones que por su mediación se realizaban.

Suspendida la Feria durante unos años a causa de nuestra guerra civil, fué reanudada en 1942, a pesar de las dificultades casi insuperables creadas por la guerra casi



universal que estalló en 1939. No obstante, la vitalidad barcelonesa hizo posible la celebración de la Feria en los años sucesivos, registrando de año en año un aumento de concurrentes nacionales y la asistencia, meramente expositora, de buen número de firmas extranjeras.

En 1946 se celebra la XIV Feria, primera de la postguerra, en la que, apenas repuestos de la terrible conflagración beligerantes y neutrales, ya que a todos afectó el gigantesco conflicto, se vió que la Feria adquirió un tono más elevado en el aspecto internacional. El número de firmas asistentes pasó de cuatro mil, teniéndose que ampliar el recinto ferial con otro palacio, y concurrieron once países extranjeros, cifra no alcanzada en ninguno de los certámenes celebrados después de nuestra guerra civil.

En la XV Feria, además de

aumentarse nuevamente el espacio, se alcanzó una sistematización superior a las anteriores, por haberse agrupado sus participantes en sectores industriales, de acuerdo con las directrices señaladas por la Unión de Ferias Internacionales, facilitándose con ello la localización en el recinto ferial de aquellos productos que mayormente suscitan la curiosidad o el interés de visitantes y compradores. Merecen, en este aspecto, ser señalados los progresos alcanzados en el agrupamiento de sectores tan importantes como el textil en sus distintas especialidades, el de la mecánica y el de las industrias eléctricas que imprimieron al certamen características de Feria técnica de primera categoría.

Otra innovación interesante en esta Feria la constituyó la creación de la «Tarjeta de Comprador», destinada a quienes acudieron a visitarla, no por mero pasatiempo, sino como posibles compradores, deseosos de ponerse al corriente de las novedades industriales expuestas, estudiar sus características, contrastar calidades y precios, etc., los cuales forman, por así decirlo, el núcleo activo de visitantes.

En su conjunto, la XV Feria superó considerablemente a las anteriores, ya que, a pesar del importante aumento de superficie, semanas antes de su inauguración tuvieron que cerrarse las inscripciones ante la falta de espacio disponible.



Un aspecto de la primera Feria, celebrada el año 1920 en el Salón de San Juan.



Panorama de la XVI Feria

La nota dominante de esta XVI Feria es, en la esfera nacional, el entusiasmo con que han acudido a ella los grupos más importantes de nuestra producción, y, en lo internacional, la participación de países como Francia, que tan brillante papel ha desempeñado en un alarde de riqueza y buen gusto.

A pesar de la considerable extensión del recinto ferial (150.000 metros cuadrados), fueron más de quinientas las firmas nacionales y extranjeras que no pudieron concurrir a la Feria por falta de espacio. Ello evidencia la necesidad de ampliar el recinto, la cual será satisfecha para el próximo certamen, si, como fundamentalmente se espera, puede disponerse del Palacio de Alfonso XIII.

Entre las participaciones extranjeras, más importantes que en años anteriores, si se exceptúa la participación suiza, cabe destacar, como ya se ha dicho, la de Francia, país que ha reanudado su concurrencia a nuestro certamen con una aportación que supera en mucho, así en volumen como en calidad, a las anteriores.

El número de visitantes a la XVI Feria excede en más de cien mil a cualquiera de los anteriores. Mucho se ha logrado el presente año en cuanto al propósito de dar a la Feria una representación lo más sistematizada posible sobre la base de agrupar a los feriantes por sectores industriales.

Finalmente, hay que referirse a las obras realizadas para mejorar el acondicionamiento de las mercancías

expuestas, entre las que merece señalarse la pavimentación de las vías de circulación en el interior del Palacio lateral número 1, para facilitar el transporte e instalación de maquinaria pesada.

A continuación daremos una breve impresión de la participación nacional y extranjera en el certamen.

PLAZA DEL UNIVERSO.

A los lados de esta plaza, donde se instalaron la Unión Internacional de Ferias, la Oficina de Información General y el Servicio de Información Económica, destacaba el material agrícola y de otra clase, como grúas pesadas, aportado por Casas nacionales, francesas, inglesas y suecas.

En el fondo destacaba el pabellón del Gremio de Fabricantes de chocolates, y en diversos puntos de la misma se exhibían gran cantidad de productos y se ofrecía a los visitantes la degustación de alimentos y bebidas.

PALACIO LATERAL NÚMERO 1.

Como en años anteriores, se caracterizaba este Palacio por la diversidad de productos exhibidos. Además de la industria española, concurren a él las de Bélgica, Dinamarca, Francia, Inglaterra, Italia y Suecia.

Sus ilusiones...

...REALIDAD

Llega el momento de su

LIBERACION

EN ESTE MES **AFRODISIO AGUADO, S. A.**, AYALA, 124, MADRID
inicia la publicación de la Colección «**TÉCNICA COMERCIAL MODERNA**», con la obra

CÓMO LLEGAR A DIRECTOR DE EMPRESA

POR EL CONOCIDO PUBLICISTA **ENRIQUE CASAS SANTASUSANA**,
Organizador Comercial e Industrial

Más de 500 páginas en
papel blanco, de 22 x 16
centímetros, con gran
profusión de modelos
en el texto.

PRECIO: 120 PESETAS

Separe y envíe esta
tarjeta y recibirá lo
que solicite, libre de
todo gasto y molestia.

D. _____ de _____
prov. _____ domicilio _____
solicita de **AFRODISIO AGUADO, S. A.**:

- ☐ Un ejemplar de la obra **CÓMO LLEGAR A DIRECTOR DE EMPRESA**, por Enrique Casas Santasusana, a pagar ☐ a reembolso ☐ en cuatro plazos.
- ☐ Un ejemplar gratuito de la publicación **¿Quiere usted triunfar?**
- ☐ Una hoja para suscribirse a la colección.

_____ de _____ de 1948

FIRMA

Señale ☒ lo que le interese.

- Los medios que precisa para triunfar...
- El estímulo para sus momentos de decaimiento...
- Las ideas que harán resaltar su personalidad...

Los hallará en la obra que no
debe faltar en su biblioteca:

CÓMO LLEGAR A DIRECTOR DE EMPRESA

ESTIMULANTE • UTILISIMA • PRACTICA

EXTRACTO DEL ÍNDICE:

Razón de ser de esta obra.

PRIMERA PARTE PARA LOS QUE EMPIEZAN. IDEAS PARA TRIUNFAR

Capítulo I.—Moral profesio-
nal.
Capítulo II.—Actuación en el
trabajo.

SEGUNDA PARTE FORMACION DEL DIRECTOR

Capítulo III. — Condiciones
que debe reunir.
Capítulo IV. — Materias que
debe comprender la for-
mación.
Capítulo V. — Perfecciona-
miento de la formación.
Capítulo VI. — Responsabili-
dad del Director de Em-
presa.

TERCERA PARTE OBJETIVO DEL NEGOCIO

Capítulo VII.—Ideas comer-
ciales modernas.

Capítulo VIII.—Ideas que
hacen triunfar.

CUARTA PARTE
EL PERSONAL
Capítulo IX.—Selección del
personal.
Capítulo X.—La retribución
del personal.
Capítulo XI.—Obras sociales.
Capítulo XII.—El trato al
personal.

QUINTA PARTE
LAS RELACIONES DEL
DIRECTOR
Capítulo XIII.—Las relacio-
nes del Director.
Capítulo XIV.—Relaciones de
orden exterior.

SEXTA PARTE
EL CAPITAL
Capítulo XV. — Importancia
del capital en todo ne-
gocio.
Conclusión.
Bibliografía.



ASEGURE SU EJEMPLAR PIDIÉNDOLA HOY MISMO

IMPRESOS

0,05

AFRODISIO AGUADO, S. A.

AYALA, 124

MADRID

OTRAS OBRAS DE INMEDIATA PUBLICACIÓN:

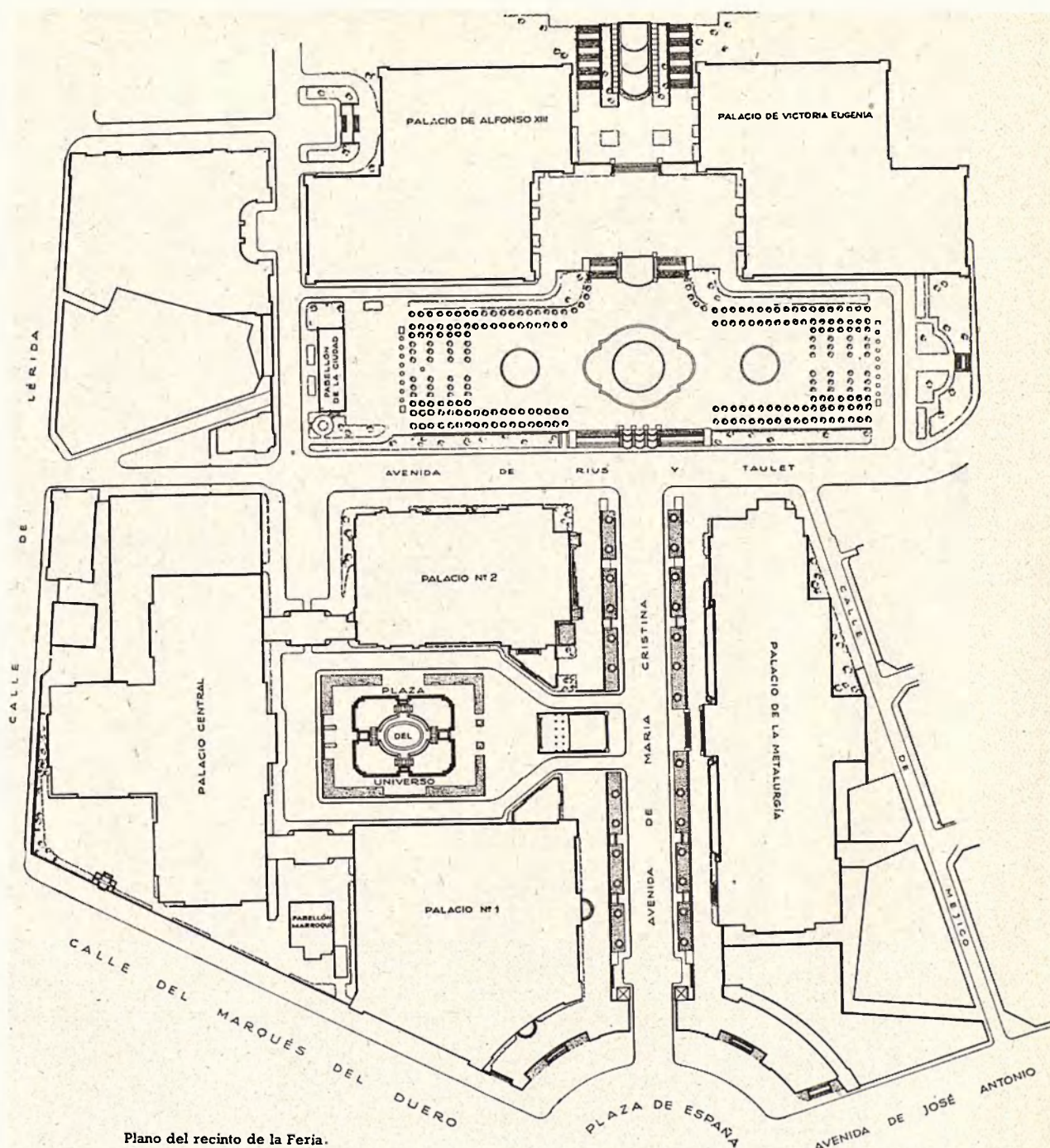
Jaime Vicéns: **La Correspondencia
al Servicio de los Negocios.**

Enrique Casas: **Publicidad
y Expansión de Negocios.**
(Dos tomos)

AFRODISIO AGUADO, S. A.

AYALA, 124

DESPACHO AL PÚBLICO:
Marqués de Cubas, 5
MADRID



Plano del recinto de la Feria.

La aportación francesa, que ha constituido un verdadero alarde de capacidad mecánica, consistía principalmente en maquinaria metalúrgica o de taller de precisión, aparatos científicos para laboratorio, o material térmico, etc.

Entre la maquinaria pesada, sobresalían los martillos pilón de las industrias belga e inglesa y el torno vertical de la italiana. Son dignos de señalarse, como novedades dentro de la técnica metalúrgica, el más moderno motor de aviación «Rolls-Roice»; las hélices reversibles para avión, primeros modelos creados por Inglaterra; el piloto automático eléctrico, y, sobre todo, el primer motor de reacción que ha llegado a España, llamado

a producir una verdadera revolución mundial en el sistema de transporte por tierra, mar y aire.

También merecen especial mención los aparatos comprobadores de la dureza de metales y los de detectores de grietas, los cuales aplican a la metalurgia la teoría del radar.

La industria de Dinamarca abundaba en motores marinos y aparatos para las industrias lácteas. Entre el abundante y valioso material médico y quirúrgico exhibido, presentado especialmente por Inglaterra y Suecia, llamaron mucho la atención los más nuevos modelos de aparatos de ampliación de sonidos para sor-

dos. Otras aportaciones suecas interesantes fueron las de rodamiento a bolas y material deportivo.

De la producción nacional exhibida en este Palacio mencionaremos la maquinaria para la fabricación de cerámicas y mosaicos; metalurgia de taller; curtidos, tanto en calzados como en marroquinería; material para la industria textil; *plexiglás* en planchas, cintas e hilos, todo ello en alto grado de perfeccionamiento.

SECCIÓN DE MARRUECOS Y GUINEA.

El Pabellón Marroquí, construido hace seis años, ofrece en cada certamen a sus visitantes la nota pintoresca que le da el moro con la exhibición de sus trabajos de artesanía y demás productos del Mogreb: cuero repujado, tejidos, alfombras zurcidas a mano, perfumes, etc. Nunca, empero, se había llegado al grado de buen gusto y riqueza con que este año han sido exhibidos y ofrecidos a la venta de productos.

El interior del pabellón estaba decorado con dibujos y pinturas de paisajes y motivos del país. En el fondo podían los visitantes, como en años anteriores, degustar el té en una sala instalada para tal fin.

Frente a este pabellón, en su misma placita, una instalación de la Dirección General de Marruecos y Colonias mostraba gráficamente en un mapa rasgos de nuestra misión colonizadora.

LA SECCIÓN AGRÍCOLA.

El pabellón de la Cámara Oficial Sindical Agraria de la provincia ocupaba totalmente este año el triángulo cerrado por los pabellones de la Feria de la calle del Marqués del Duero, y su contenido fué también más rico y variado que en los años anteriores. Estaba integrado por un grupo de construcciones campesinas, que daban al visitante la impresión de encontrarse en una comarca agrícola-ganadera. Destacábase la aportación vinícola en la zona correspondiente a Villafranca del Panadés y unos ejemplares equinos y vacunos que fueron premiados en la Feria de Granollers.

Llamaba la atención una evocación del próximo centenario del ferrocarril Barcelona-Mataró, primero en España.

PALACIO CENTRAL.

La planta baja del Palacio, ocupada casi totalmente por instalaciones de Empresas nacionales, daba idea de la intensidad y perfeccionamiento que en marcha progresiva va alcanzando la industria patria.

Destacaba, por su magnificencia, el pabellón textil, y en él figuraban las aportaciones colectivas de los sectores seda, algodón, lana, géneros de punto y confección.

En la nave A estaban instalados el pabellón del Sindicato Nacional de la Vid, Cerveza y Bebidas, con productos de todas las regiones vinateras españolas. Se exhibían prensas y otros instrumentos con que se ha elaborado el vino en diferentes épocas y mostrábase con carteles, gráficos y cifras la importancia de la producción de bebidas espirituosas en España. El pabellón del Sindicato de Artesanía superaba a los de años anteriores y en él había, además, una vitrina con abanicos antiguos, un estante de cerámica artística y productos para la conservación y limpieza del calzado.

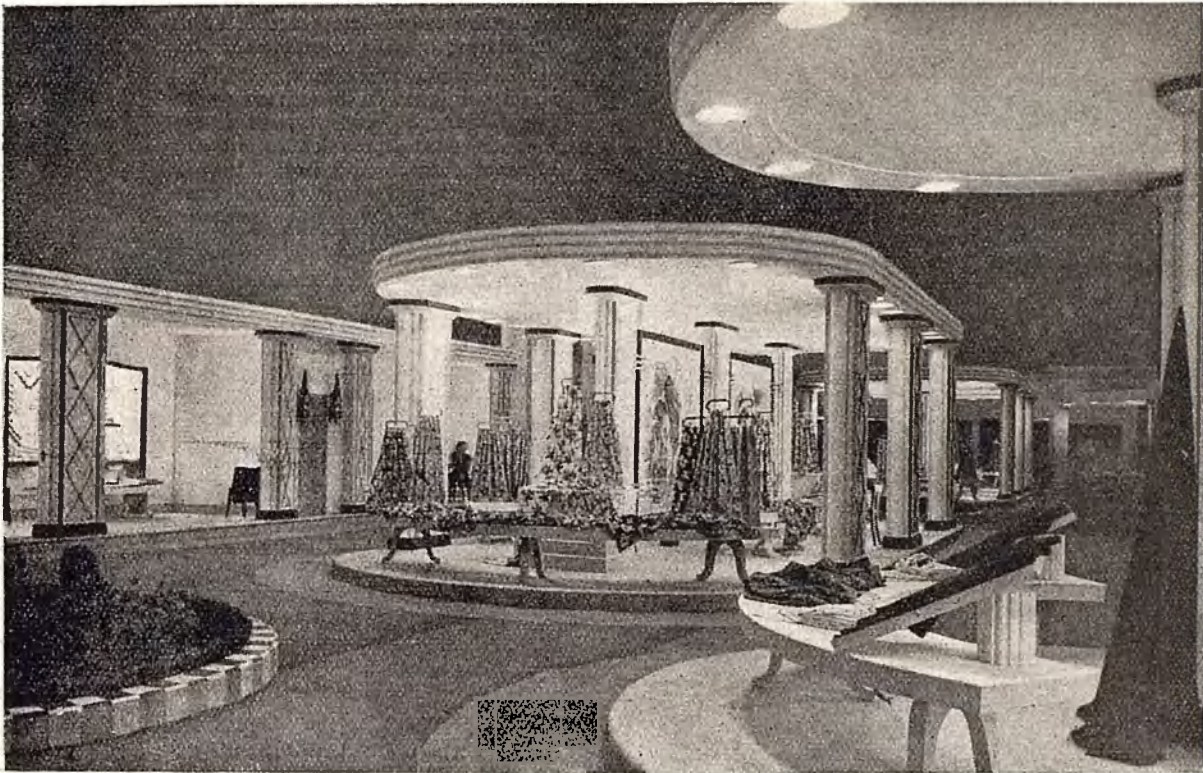
La nave C estaba destinada especialmente a maquinaria textil y contenía abundante material en telares, máquinas de tinte y accesorios. Se hallaban en la misma nave productos de la industria del caucho, accesorios para coches, automóviles y aviación, paracaídas, etc.

En la nave D había las creaciones de la industria eléctrica nacional: aparatos de grabación y reproducción de discos, neveras eléctricas, rayos X, radios, gramolas, relojes y lámparas eléctricas.

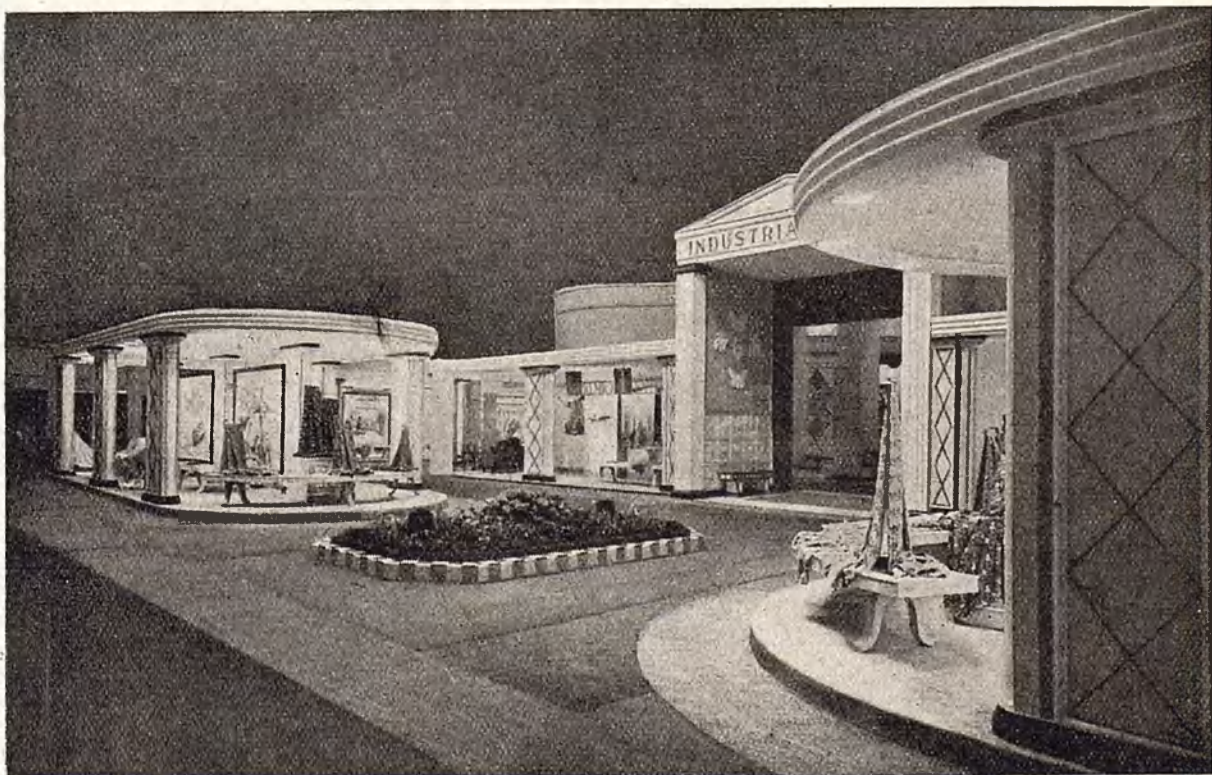
Lo que más excitaba la curiosidad del público en este palacio, y tal vez en todo el certamen, era la emisora y el estudio de televisión instalado en la planta alta, desde donde se transmitían las imágenes de los receptores instalados en el Palacio de Proyecciones, a unos 300 metros de distancia, acontecimiento de que damos cuenta en otro lugar de este número.

De la producción nacional exhibida en el Palacio lateral n.º 1 destacaba la maquinaria para fabricación de cerámicas y mosaicos.





Dos aspectos de la instalación de la Industria Textil Algodonera.
 Proyecto y realización de "ADAMS Decoración", bajo la dirección de A. Lienas Buxaderas.





Expositor: Industria Fotoquímica Nacional, S. A.—Proyecto e instalación de CRISOL.



Expositor: Iberia Radio, S. A.
Proyecto y realización de Publicidad VILA, S. L.



Dos aspectos de la original
instalación de DANA, pro-
yectada y realizada por Pu-
blicidad VILA, S. L.





«Stand» de la «Société Lamier Barcelonaise», proyectado y construido por ARPÓN.



Instalación de Aceros Hamsa, proyectada y realizada por ARPÓN.



Expositor: Perfumería Comex.—Proyecto y construcción por «ADAMS Decoración», bajo la dirección de A. Llenas Buxaderas.



«Stand» de Perfumería Marlice,
creación de CRISOL.



Perfumería Paquin, París. «Stand» pro-
yectado y construido por «ADAMS De-
coración», bajo la dirección de A. Lianas
Buxaderas.

PALACIO NÚMERO 2.

Forzoso es destacar la aportación de Francia en este Palacio, puesto que si dicho país demostró, con sus exhibiciones en otros lugares del certamen, su gran capacidad en cuanto a producción técnica y de maquinaria, en la sección instalada en el Palacio de Proyecciones evidenció una vez más su tradicional sentido de la elegancia y exquisito gusto. Se exhibían en dicha sección, mereciendo la admiración de los visitantes, tejidos de diversas clases, sederías de Lyon, ornamentos sagrados, vajillas de plata, mantelería, tapices, bombonería, perfumería, vinos y licores, cereales y otros productos agrícolas, revistas de modas, libros, fotografías, carteles y otro material de propaganda para el turismo.

Suiza exhibía máquinas espirales para fabricación de piezas de maquinaria, máquinas rectificadoras, emisoras de radio, hornos eléctricos, etc.

Italia ofrecía, principalmente, el *radar* marino para la búsqueda de bancos de peces y profundidades marinas; el electrocardiógrafo de escritura directa; instrumentos de música; motocicletas, bicicletas y tractores agrícolas; aparatos ópticos de precisión y fotografía; cristalería de lujo, marroquinería y cerámica.

También estaban representadas en este Palacio Holanda y Bélgica, con los productos de sus renacientes industrias. En el primer piso exhibía Holanda productos de suelo y fotografías de escogidos ejemplares de los diversos ganados.

La producción nacional, bien que en pequeña parte respecto de la extranjera, estaba, asimismo, dignamente representada en este Palacio, destacándose la sección de juguetería, formada por las aportaciones del gremio de fabricantes de juguetes de Barcelona. Entre los numerosos objetos y mecanismos exhibidos, cuya calidad permite compararlos favorablemente con las mejores producciones extranjeras, llamaban especialmente la atención unos autos-volquetes, trenes eléctricos y un espléndido surtido de muñecas.

PALACIO DE LA REINA VICTORIA EUGENIA.

En este Palacio, que por sus buenas condiciones ornamentales presta el mayor realce a sus instalaciones, se reunieron importantes aportaciones nacionales y otras de Francia, Estados Unidos, Inglaterra, Holanda, Italia, Chile, Austria, Mónaco y Luxemburgo.

Estaba destinado, en gran parte, a material de transportes por carretera; pero ofrecía, además, una gran variedad de productos industriales en general. En la nave A destacaba la maquinaria agrícola y los tractores ingleses y franceses.

La nave B, que contenía gran cantidad de automóviles y otros vehículos, de los que merecen señalarse un furgón radiológico y modelos de coches de tres caballos, con motor trasero, para cuatro plazas, de 500 kilogramos de peso; todo ello de producción francesa.

En la nave C hay que destacar, como producciones nacionales, tractores, nuevos modelos de coche automóvil y una avioneta. En la misma se exhibían coches y tractores norteamericanos.

En la nave D, junto a los automóviles de producción americana, estaba instalado el *stand* de una Empresa nacional, con modelos de motores marinos de 60 y 90 caballos, camiones, autocares y coches de bomberos, destacando el moderno camión «Pegaso II», con sus ocho toneladas de carga útil. También había tractores de construcción española y un *stand* de maquinaria nacional al servicio del automóvil.

Italia, además de automóviles de carrera y de lujo, exhibía modelos de modelos de muebles para habita-

ción, máquinas para fabricación de calzado, maquinaria para confitería y pastelería, objetos de escritorio, etc.

De la maquinaria expuesta por Inglaterra, despertaba especial interés una generadora automática de engranajes, una rectificadora con control fotoeléctrico y un torno revólver con cambio preselectivo de las velocidades.

Norteamérica presentó, además del material de transporte, maquinaria pesada, aparatos de rayos X portátiles, microscopios, artículos de odontología, aparatos médico-quirúrgicos, dinamómetros de rodaje, etc.

La principal aportación de Holanda consistió en maquinaria para la industria de la leche y productos químicos procedentes de fábricas de aprestos, glucosa, colorantes, barnices, lacas, resinas, etc.

De Bélgica hay que señalar la maquinaria de precisión y un modelo de cepilladora que despertó gran interés.

Merece mención el pabellón de Chile, instalado con gusto, donde se exhibía el «caliche», mineral del que se extrae el nitrato natural y el yodo. Diversas fotografías indicaban la importancia que en la nutrición del ganado tiene el yodo. Había, además, una vista diorámica de una oficina salitrera y fotografías que mostraban algunas de las operaciones llevadas a cabo en la pampa chilena para extraer el «caliche».

De la producción nacional; aparte el material de transporte, figuraban en este Palacio motobombas, motores a gasolina y gas, vaciadores para usos industriales y farmacéuticos, hornos industriales y maquinaria para fabricación de científicos.



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

HIJOS DE VALERIANO PEREZ
CRUZ, 7 • Tnos 2142 50-2139 63-2217 91



Nuevos Mercados

que hasta hoy no habíamos previsto poder conquistar; zonas que no habíamos podido atender o clientes que no nos han dispensado todavía su favor.

Nuevas Generaciones

que cada día entran en el mercado de consumo y que pueden aumentar la cifra de sus ventas.

Nueva Publicidad

que con eficiente rendimiento, alcance la máxima difusión y amplíe las posibilidades de su negocio.

*Antes de
hacer propaganda,
Consúltenos!!*



Publicidad y Estudios de Mercado

VIA LAYETANA, 13 • TELEFONO 25079 • BARCELONA

La Feria y sus carteles

1920

Cartel realizado para la primera
Feria por PASCUAL CAPUZ.



1943

Cartel creación de I. G. SEIX
& BARRAL HERMANOS.

1944

Cartel original de
GIRALT MIRACLE.



1945

Cartel original de GUILLERMO.



1948

Cartel creado por CRISOL.

1946

Cartel original de GUILLERMO.



«STAND» DE LA CASA BALCÁZAR, S. A.

Ha merecido este «stand» nuestra especial atención por tratarse de la primera casa en España dedicada a la importación y exportación de pieles finas de todas clases. Su fundación tuvo lugar en Oviedo allá por el año 1902. De entonces acá, la Casa Balcázar, S. A., cuenta con doce Agencias en toda España y en el extranjero, siendo su Casa central la que radica en Barcelona desde el año 1921. Se dedica a la exportación de toda clase de pieles españolas y cuenta, además, con una importante fábrica dedicada al corte de pelo para la confección de fieltros, artículo que también exporta en gran escala. • Actualmente es miembro de las Cámaras de Comercio de Inglaterra y de los EE. UU.

CASA CENTRAL

Diputación, 257 - Tel. 11512 y 11513
BARCELONA

FÁBRICA

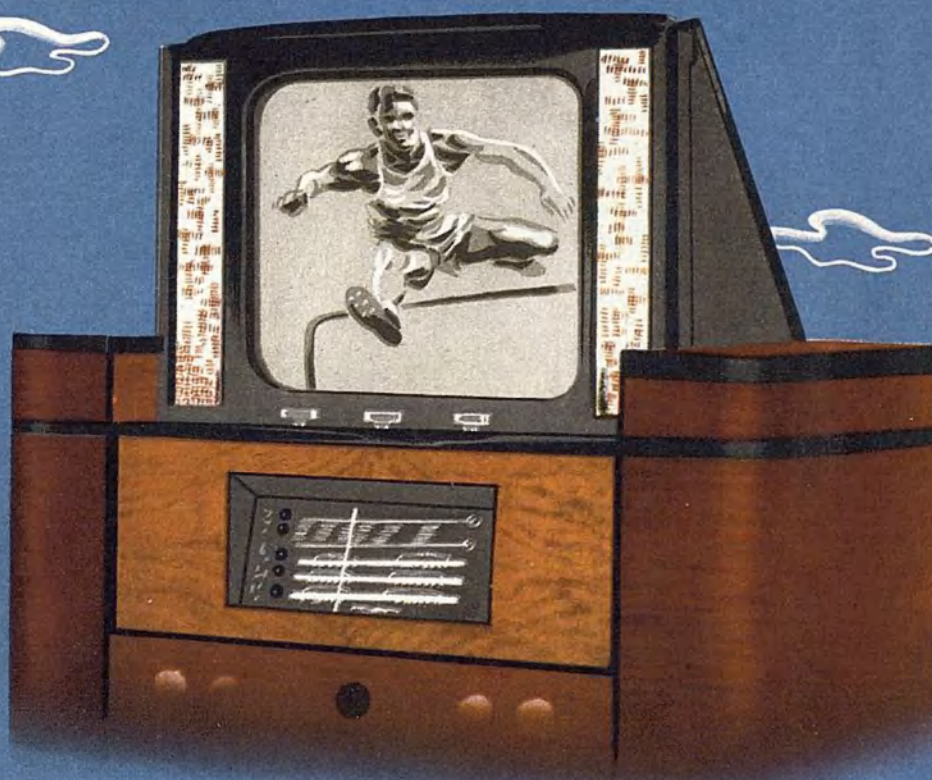
Albareda, 48 y 50 - Teléfono 37450
BARCELONA

SUCURSALES EN

OVIEDO: Uria, 68 - Teléfono 3018.
MADRID: Avda. José Antonio, 27 - Tel. 223141
BILBAO: Dr. Areilza, 12 - Teléfono 17722
VALENCIA: Sorní, 6 - Teléfono 16528
SEVILLA: San Roque, 10 y 12 - Teléfono 21160
GRANADA: San Matías, 16 y 18 - Teléfono 2754
SAN SEBASTIÁN: General Jáuregui, 16
ZARAGOZA: Plaza César Augusto, 5, 3.º izq.
Teléfono 3142
CARTAGENA: Duque, 37, 3.º
NEW-YORK: 242 West 30th Street - Teléfonos
Pennsylvania 6-7830 y 7831
LISBOA: Rua Augusta, 69 - Teléfono 2754
LONDRES: 13 Great St. Thomas Apostle E. C. 4

PHILIPS

Televisión

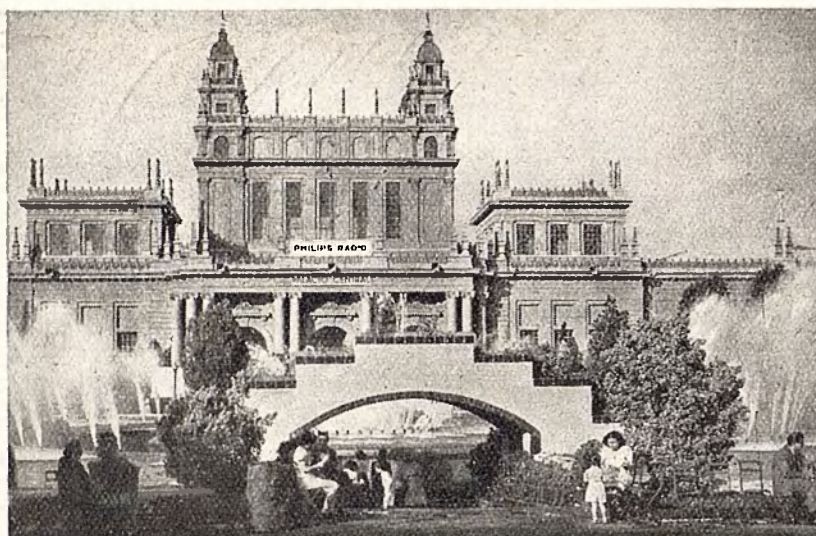


UNA ETAPA EN EL
PROGRESO DE ESPAÑA,
10 DE JUNIO DE 1948



XVI FERIA OFICIAL E INTERNACIONAL DE MUESTRAS DE BARCELONA

La Televisión, máximo atractivo de la XVI Feria



Televisión en Barcelona

PHILIPS marca una nueva etapa en el progreso de España

La televisión ha constituido el máximo atractivo de la Feria de Muestras de este año. Las primeras pruebas públicas en España despertaron gran curiosidad.

La circunstancial emisora tenía su estudio instalado en el piso alto del Palacio Central, y la sala donde estaban los aparatos de recepción, en la segunda parte del Palacio de proyecciones. Ambos sitios estaban concurrendísimos a las horas de emisión y desde mucho antes de la apertura se formaban larguísimas colas para entrar a ver el novísimo acontecimiento.

Los más diversos sectores de la actividad nacional han podido apreciar y examinar, en la XVI Feria Oficial e Internacional de Muestras de Barcelona, el alto nivel logrado en la realización práctica de este sensacional invento.

Una programación de cuatro horas diarias ha evidenciado las vastas posibilidades de este novísimo medio de divulgación que, descubierto en nuestro continente, ha tenido su principal industrialización en América. Sin embargo, en Europa—y esta demostración en la Feria de Barcelona lo demuestra—se sigue infatigable y minuciosamente trabajando para conseguir rápidamente la definitiva industrialización de la televisión en el viejo continente.

Bien conocidas son las sensacionales aportaciones de

los laboratorios «Philips» al progreso de la electrónica; especial y concretamente, también, por lo que a televisión se refiere. Divulgar el conjunto de trascendentes mejoras que comprende su novísimo sistema de 567 líneas de definición de imagen—triunfo de una organización al servicio de la técnica—, no es el objeto o motivo básico de la presencia en los principales certámenes de Europa de los equipos móviles «Philips» para demostraciones de televisión. No se ha perseguido una directa utilidad comercial, un beneficio más o menos inmediato, sino simplemente patentizar la conducta de los laboratorios «Philips», encaminada única y exclusivamente a hacer posible la industria de la televisión en Europa.

Es indispensable llevar a la conciencia general la imperiosa necesidad de establecer sólidas bases sobre las que se pueda levantar una organización encaminada a industrializar la televisión en nuestro continente. En síntesis: hallar una armonía entre los numerosos medios técnicos disponibles y las exigencias económicas que impone su desarrollo en la práctica. Hay que posponer, en el momento presente, todas las aspiraciones de índole privada en pro de esta consecución de evidente interés general.

Las autoridades escuchando las explicaciones de los técnicos.



Otro de los fines que «Philips» ha perseguido es el orientar a la opinión, no sólo dándole a conocer la situación en el momento presente, sino también hacer ver la trascendencia que para la economía tiene la televisión, destruyendo, con ello, falsas interpretaciones acerca de la creación de ciertas dificultades en el desarrollo de algunas empresas, principalmente por lo que a espectáculos se refiere.

Así, por ejemplo, en el caso concreto del cine, la televisión puede ser un medio para, utilizando *trailers* de películas que han de ser estrenadas, realizar una propaganda dirigida a aquel público de posibilidades económicas que puede asistir a dichos estrenos o funciones de gala, así como a espectáculos que, por su importancia, resulten únicamente asequibles a personas de vida bastante acomodada, que serán aquéllas que puedan poseer, en principio, receptores de televisión.

En cuanto a las competiciones deportivas, corridas

de toros y otros espectáculos, tampoco les mermará importancia, toda vez que el reportaje se puede llevar a efecto de manera que avive la curiosidad de los posibles espectadores.

Y viniendo al campo de la publicidad, también se puede deducir que constituirá una propaganda magnífica para todos aquellos productos de lujo que por su índole, como ya se dice anteriormente, sean patrimonio casi exclusivo de la clase acomodada.

Todo cuanto se manifiesta aquí, ni que decir tiene que será en los primeros tiempos de la televisión, puesto que a medida que se vaya desarrollando, se irá popularizando y, por consiguiente, al tener más poder de acción su condición divulgadora podrá ser empleada para otros artículos de venta más generalizada. Todo, a su vez, contribuirá a incrementar los ingresos de las emisoras y, en definitiva, mejorar el aspecto económico de la televisión, poniéndola al alcance de todos.



El Ministro de Industria y Comercio contempla el espectáculo.



Nuevo descubrimiento económico de Cataluña

Por Enrique Casas Santasusana,
Organizador comercial. Director de ventas.

En un número que dedicamos a la Feria de Muestras de Barcelona, para conocimiento de su importancia por todas las regiones españolas, hemos creído oportuno hacer un ligero esbozo de las razones a que, a nuestro modo de ver, se debe el progreso industrial y mercantil de Cataluña, centralizado especialmente en la capital y provincia de Barcelona, porque tenemos la seguridad de que habrá de resultar interesante.

Para nadie es un secreto que, desde el punto de vista industrial y comercial, Cataluña, con Vascongadas, son las regiones que marchan a la cabeza en la economía nacional. Ello no quiere decir que hayamos olvidado los focos industriales situados en otras regiones y las nuevas industrias que se van creando, sino señalar una realidad

que está en el ánimo de todos.

¿Por qué Cataluña ha adquirido esta importancia económica? No ha sido, desde luego, por la riqueza agrícola, ya que su suelo accidentado, en general, es mucho más pobre que el de la mayoría de regiones españolas. No ha sido tampoco por las riquezas que contiene el subsuelo, ya que salvo la potasa, que se da en abundancia, y que se explota desde hace relativamente poco tiempo, casi carece de otros minerales. No hay hierro, el escaso carbón que se encuentra es de baja calidad y alejado de los centros de consumo, y si bien este inconveniente ha podido compensarse a base de las explotaciones hidroeléctricas de sus ríos, no ocupa posición privilegiada en este aspecto. Tampoco puede decirse que su posición geográfica le ha conferido

ventajas para la distribución de productos, base para que el comercio pueda desarrollarse. En cambio, su situación en el extremo nordeste de la Península ha representado verdaderas dificultades, dado el todavía deficiente sistema de comunicaciones ferroviarias español, para una intensificación de sus actividades. Baste ver la distancia que tiene que recorrer un producto fabricado en Barcelona para llegar a Galicia o a Sevilla, y advertiremos cómo, además de las incomodidades y plazos de entrega considerables, hay unos gastos de transporte que elevan el coste de los productos.

Si no se debe a ninguna de las causas citadas, que son las básicas, ¿a qué se deberá, pues, la situación privilegiada que ocupa la industria catalana y el comercio?

Sencillamente, a su propia pobreza, que ha obligado desde hace siglos, pero más acentuadamente a medida que aumentaba su población, a cubrir el déficit en la producción agrícola mediante la producción industrial, con la que buscaban en el interior de la nación la compensación necesaria, llegando al exterior para asegurar un nivel de vida progresivo.

Y ¿cómo ha podido conseguirse este cambio en la situación inicial, convirtiendo las dificultades naturales en prosperidad?

Por la voluntad y el esfuerzo de la mayoría de los ciudadanos, a los que, de padres a hijos, se ha venido inculcando el espíritu de trabajo y de progreso; y del mismo modo que muchos gallegos y asturianos marcharon a luchar allende los mares, los catalanes, muy apegados al terreno que les vio nacer, prefirieron hacerlo allí mismo.

Sin embargo, no crea el lector que, a pesar de lo mucho que ha influido esta voluntad de triunfo y esta decisión, representada por un trabajar constante, hubiese sido suficiente. Han sido otros factores, que nos proponemos hacer resaltar, para que puedan ser imitados en otras regiones donde no están peor situadas para conseguirlo igualmente, y que encajan perfectamente dentro de las características de esta revista.

Son estos factores:

- a) La organización.
- b) El empleo de los métodos modernos.
- c) La capacitación del personal.
- d) Las aspiraciones individuales.

Vamos a comentar cada uno de ellos con cierto detenimiento.

a) *La organización.*—Sin que vayamos a decir que en otras zonas no hay empresas bien organizadas, sí podemos afirmar, sin temor a ser desmentidos por los que hayan te-



nido ocasión de vivir o pasar alguna temporada en Cataluña, que se tiene una gran afición por la organización, que equivale a decir por la disciplina, por el rendimiento, por el orden, por el método en el trabajo, etc., etc.

Es en Barcelona donde han iniciado su apostolado en pro de la organización los tratadistas más conocidos y eficientes, como Rafael Bori (malogrado en plena juventud), Gardo, Boter, Prat Gaballí, Gual Villalbi, que iniciaron esta labor en momentos en que hablar de organización era poco menos que predicar en el desierto. Las primeras revistas (recordemos *Exito* y *Actividad*, las dos desaparecidas), que eran un exponente de las inquietudes en este terreno. Las academias mercantiles particulares y oficiales, entre las que destacan Cots, institución en su género, con sus métodos prácticos de enseñanza, la Escuela de la Secretaría y numerosas más modernas, como Almi, con su red de sucursales, se caracterizaron siempre por su eficacia.

Las exposiciones de organización, con los concursos que en ellas se creaban son otras tantas demostraciones de la importancia que en Cataluña se concedía y se concede a la organización.

En verdad, dígame lo que se quiera, es la clave del éxito, y poco habrán de tardar en reconocerlo, cuando llegue el momento de dificultades económicas y de normalidad comercial, los que tienen montado su negocio sobre otras bases, falsas para circunstancias difíciles.

b) *El empleo de los métodos modernos.*—En sus instalaciones, en su afán de renovación constante, en el perfeccionamiento de sus instalaciones, en la iniciativa permanente para mejorar los métodos seguidos, en el deseo de conocer cuanto se hace en el extranjero en este sentido, y en su espíritu creador se advierte fácilmente la importancia que se ha concedido, muy acertadamente, al empleo de los procedimientos más recientes y eficaces.

Es un trabajar en constante superación, pensando siempre en hacer hoy la labor mejor que ayer y buscando la iniciativa que aumente el rendimiento, que les ha permitido ofrecer siempre productos interesantes y ventajas en la conquista de mercados.

c) *La capacitación del personal.* Aunque, en general, el comerciante o el industrial no se ha preocupado directamente de la capacitación del personal, lo ha hecho indirectamente, porque ha sido exigente con sus empleados, buscando obtener el mayor rendimiento, en cantidad y en calidad. Ante esta necesidad, los aspirantes a empleados han tenido que prepararse si querían destacar un poco o asegurar la continuidad de sus empleos y esto se ha traducido en una mayor eficiencia que le ha permitido también pedir mayores sueldos.

Ha sido una cadena en la que



cada uno ha ido a más; el patrono, siendo exigente, y el empleado, procurando responder a las exigencias, aunque, por su parte, pidiendo ingresos proporcionados. Ultimamente parece haberse despertado el interés de los empresarios para dar facilidades a sus empleados para aumentar su capacitación, convencidos de que eran unas inversiones utilísimas, pues les permitían un incremento en el rendimiento de su personal verdaderamente considerable.

d) *Las aspiraciones individuales.* Finalmente, otra de las razones del éxito está en las aspiraciones individuales de los catalanes, en ocasiones exageradas, lo que ha dado pie a crear una aureola de «egoísmo», que si bien en algunos casos puede haber estado justificada, en general no ha sido más que el estímulo que les ha ido impulsando a mayores empresas. Ha sido lo contrario de lo que sucede en muchas otras regiones con bastante frecuencia, que prefieren poco esfuerzo, conformándose con escasos ingresos. En Cataluña lo normal es no temer el trabajo, por rudo y pesado que sea, si con él puede conseguirse ingresos elevados y la



posibilidad de emancipación, que es otra de las características destacadas.

Mucho se ha hablado sobre el afán de trabajo, el egoísmo y el prestigio tradicional de sus viajantes, afanados en conquistar nuevos mercados, al extremo de que en más de una zarzuela han constituido la nota cómica, por el contraste. Pero hay que reconocer que, gracias a cuanto hemos indicado, pue-

de Cataluña presentar una Feria de Muestras como la que comentamos en distintos trabajos, exponente de su potencia, demostración de la capacidad española.

Nosotros, que a través de estas páginas propugnamos los mismos postulados, tratando de sembrar la idea de organización, de capacitación, de métodos modernos y de afán de superación, no podíamos dejar pasar esta oportunidad para presentar un magnífico ejemplo de lo que puede conseguirse.

La consecuencia que debe deducirse no es otra que la de desterrar la rutina y, donde no se hayan puesto en práctica estos procedimientos, tomar la decisión de hacerlo inmediatamente, convencidos de que es el único camino, tanto si los tiempos son fáciles, como si están llenos de dificultades. No hay nada en lo indicado que no pueda y deba imitarse, y si con nuestra exposición hemos contribuido a conseguirlo, daremos por bien empleada esta modesta aportación, pensando que con el nuevo descubrimiento económico de Cataluña podemos lograr otro descubrimiento de las grandes posibilidades de España.



Un bello exponente gráfico de la Feria

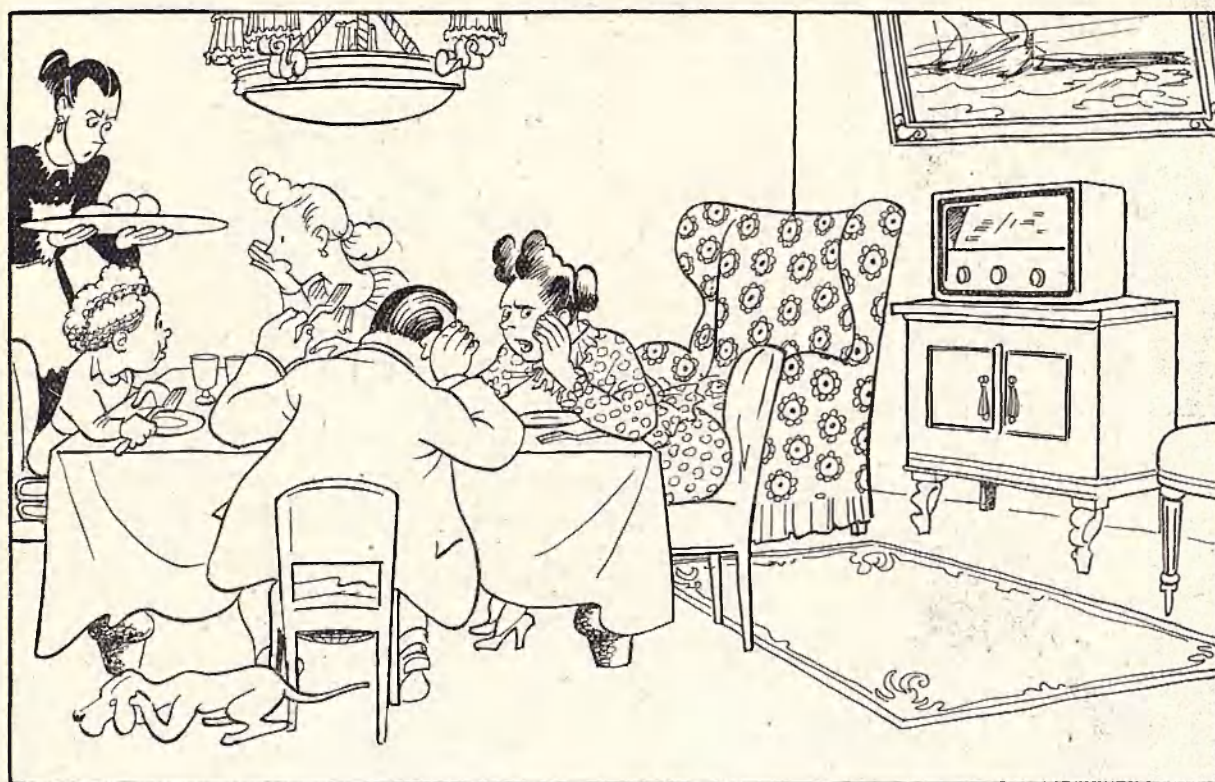


Acaba de aparecer un bello volumen, primorosamente compuesto y editado por el Comité Ejecutivo de la Feria Oficial e Internacional de Muestras en Barcelona, exponente gráfico de lo que fué el décimoquinto certamen barcelonés.

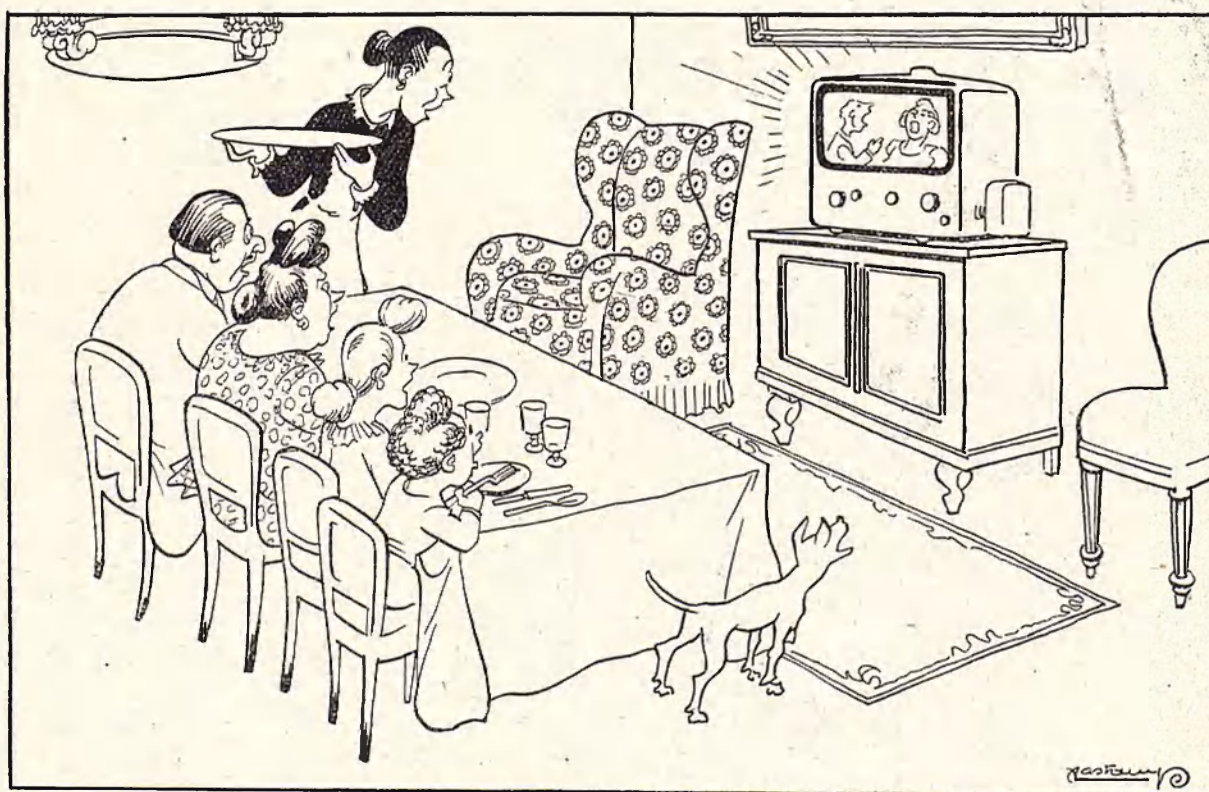
Este libro, editado en tres idiomas, comienza con una pequeña historia de las ferias en Barcelona, y luego se van exponiendo diversos aspectos de las distintas participaciones industriales en la XV Feria. Magníficas fotografías, páginas compuestas con un claro sentido de modernidad, una encuadernación sobria y de buen gusto, hacen de este libro una buena muestra de lo que debe ser esta clase de propaganda.

Esta obra, impresa impecablemente en huecografado a varias tintas, ha sido realizada por «Crisol» y dirigida por J. M. Freixa.

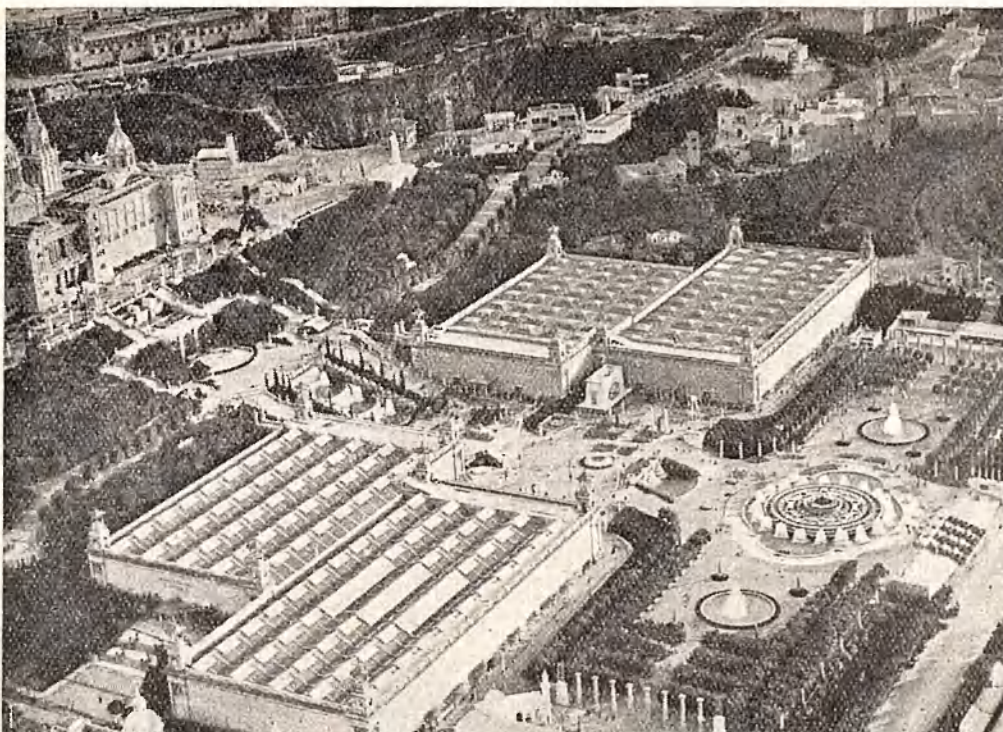
LA TELEVISION Y LA RADIO, por Castanys.



HOY. Cenando con radio.



MAÑANA. Cenando con televisión.



Visión retrospectiva

La Exposición internacional de 1929

Por E. P. Guinovart

Barcelona es ciudad «expositora» por excelencia. Esta manifestación altamente publicitaria ha encontrado siempre en la capital catalana una franca y abierta aquiescencia.

Sus Ferias y Exposiciones, no obstante su diferenciación terminológica, son fiel expresión de la vitalidad comercial e industrial que aprovecha estos certámenes para aflorar y hacer sentir su ritmo latente y constante de desarrollo y progreso.

Hace poco más de un mes cumpliéndose el sexagésimo aniversario de la inauguración de la Exposición Universal de Barcelona de 1888, certamen que fué punto de partida, dado su éxito, para las continuas manifestaciones expositoras y feriales que desde entonces han tenido lugar. Fué un magnífico ensayo, cuyos resultados sorprendieron a los mismos barceloneses.

La celebración de Exposiciones y Ferias ha ido tomando incremento conforme progresaba la industrialización del país y ha abarcado conjuntamente en algunas a la industria y comercio mundiales, y en otras solamente las actividades nacionales. Pero en todas ellas ha palpitado el espíritu de superación y mejoramiento, tanto en su extensión, su mejor presentación, como en su aspecto publicitario.

Los productos se expusieron, conforme a la naturaleza de los mismos, conjuntamente nacionales y

extranjeros, en los diversos palacios que se enumeran a continuación.

Palacio Nacional.—Exhibía el Arte de España, producido por España y traído a España. Exhibición del patrimonio del Estado, Iglesia, Corporaciones públicas, Ejército y particulares.

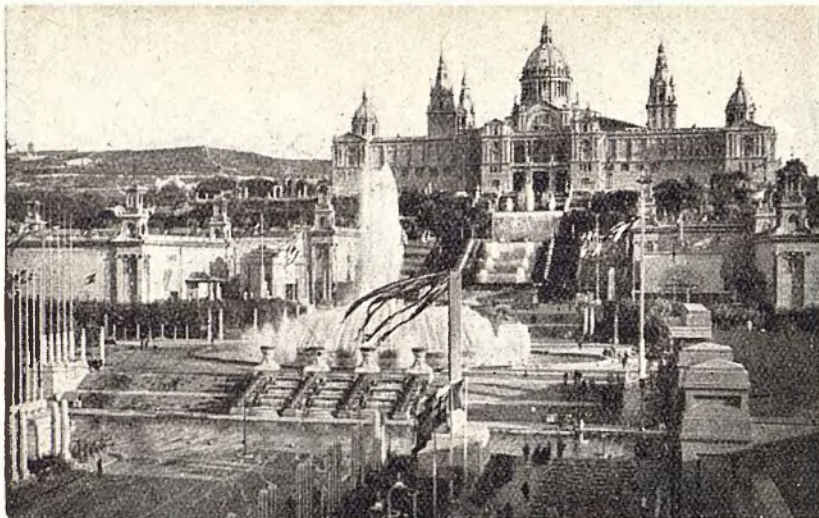
Palacio del Vestido y Arte Textil.—Exposición de todo el material, materias primas y procedimientos del tejido, pieles, cueros y vestuario.

Palacio de Comunicaciones y Transportes.—Contenía visión retrospectiva de todos los medios de locomoción. Terrestre, marítimo y aéreo. Organización y funcionamiento de los servicios de Correos y salvamento.

Palacios de Metalurgia, Electricidad e Industrias Químicas.—Comprendían estos Palacios las industrias eléctricas, electroquímicas y químicas en su más amplio desarrollo. Materiales y procedimientos empleados por todas las industrias relacionadas, así como la exposición de la elaboración de productos, drogas de todas clases, explosivos, etc.

Palacio de Proyecciones.—Comprendía lo relativo a fotografía y cinematografía en toda su extensión. Poseía una magnífica sala para la celebración de actos relacionados con la índole de su especialidad.

Palacio de las Artes Industriales y Aplicadas.—Con-



Gran escalinata de acceso al Palacio Nacional y las famosas fuentes luminosas.

tenía todo lo relativo a mobiliario, ebanistería, decoración, tapicería, orfebrería, arte religioso, juguetería, artes del teatro, artesanía en toda su extensión, así como la maquinaria empleada para la realización y detalle de sus procedimientos.

Palacio de Alfonso XIII.—Industrias de la construcción en todo su vasto y heterogéneo desarrollo.

Palacio Victoria Eugenia.—Contenía este Palacio diversas secciones, entre las que destacaban las de la Confederación Hidrográfica del Pirineo Oriental y del Duero, de la Canalización y Fuerzas del Guadalquivir y de la Dirección General de Obras del Puerto de Barcelona.

Palacios de la Sección de Agricultura.—Comprendían exposición de productos, aparatos y maquinaria del agro, celebrándose asimismo concursos y asambleas ganaderas, agrícolas, de cultivo, selección de semillas, sistemas de riego, etc.

Palacio de las Artes Gráficas.—Se presentó todo lo relativo a bibliofilia y ediciones musicales. Arte del impreso en general, con su maquinaria y procedimientos.

Palacio del Arte Moderno.—Tuvo carácter oficial, organizado por la Dirección General de Bellas Artes, comprendiendo la producción artística tanto nacional como extranjera, reuniendo las obras más representativas de la pintura mundial contemporánea.

Este detalle, el perfeccionamiento de su aspecto publicitario, es el que realmente ha contribuido al mayor éxito y continuada celebración de estos certámenes. Las Exposiciones y Ferias son, sin duda alguna, el «medio» publicitario más completo y perfecto. Especialmente estas últimas que reúnen y enlazan la acción de la publicidad y de ventas, completando su ciclo comercial en toda su extensión.

Y si la industrialización ha impulsado la celebración de Exposiciones, no cabe duda que a éstas corresponde también el desarrollo de las florecientes actividades industriales y comerciales de Barcelona. Las Exposiciones y Ferias de Barcelona demuestran, una vez más, la eficacia preponderante y decisiva de la buena publicidad para con los negocios.

En 1920 tuvo lugar, en Barcelona, su primera Feria-Muestrario, que no obstante algunas interrupciones en su anual celebración, nos encontramos en su decimosexta edición.

Una gran Feria de Muestras, como muy bien dice Martí Michelena en su crónica para *Economía Mundial*, es un gran congreso de publicidad en acción. Así es, una manifestación publicitaria en que se conjugan todos sus elementos y en que durante el tiempo de su celebración se vive publicitariamente.

Las Ferias Muestrario celebradas en Barcelona, tanto nacionales como internacionales, indudablemente han rendido halagüeños resultados para sus expositores. Ello lo prueba el aumento constante, el que cada año reúna un mayor número de empresas expositoras.

Y hablemos ahora del mayor y más importante certamen celebrado en la capital catalana, que por su trascendencia, su enseñanza como valor publicitario y la decisiva influencia que tuvo, consagró como «expositora» a Barcelona.

La Exposición Nacional e Internacional de 1929 sentó precedentes en el ámbito mundial para la celebración de exposiciones. Fué proyectada ya en 1913, pero como simple Exposición de Industrias Eléctricas, que debía tener lugar en 1917, siendo aplazada por las dificultades surgidas a causa de la primera guerra mundial y más tarde transformada en una Exposición General, con la amplitud con que se celebró en 1929



Palacio Nacional.

La calle de los Caballeros del maravilloso Pueblo Español.



y prorrogada en 1930 como Exposición Nacional.

Su recinto ocupaba una superficie de cerca de 200 hectáreas, urbanizado con bellos jardines que circundaban a los numerosos palacios construidos. Concurrieron a la Exposición de Barcelona los países siguientes: Alemania, Austria, Bélgica, Checoslovaquia, Dinamarca, Finlandia, Francia, Hungría, Italia, Noruega, Rumania, Suecia, Suiza y Yugoslavia. Concurrieron no oficialmente los Estados Unidos, Gran Bretaña, Holanda, Japón, Portugal y países orientales. La mayoría de los países que concurrieron oficialmente construyeron pabellón especial para la exposición de sus productos. La ausencia de las naciones sudamericanas se debió a que las mismas se presentaron en la Exposición Iberoamericana que se celebraba en Sevilla en las mismas fechas.

Palacio del Material Deportivo.—Reunía todo lo referente a deportes y juegos, inclusive sus reglamentos, publicaciones y revistas deportivas.

Palacio del Trabajo.—Conjunto de medios utilizados por la industria moderna, para perfeccionamiento y efectividad en el trabajo, con detalle, organización de talleres, industrias, comercios, etc. Higiene, sistemas preventivos de accidentes, indumentaria, etc.

Pueblo Español.—Conjunto arquitectónico que reproducía las más bellas construcciones y a la vez representativas de las distintas localidades españolas.

Estadio.—Recinto dedicado al deporte, con campo central y pistas circundantes para la celebración de diversos actos deportivos.

Palacio de las Misiones.—Dedicado a la historia de la religión católica, su labor y desarrollo en el mundo entero.

Por estos simples datos se comprenderá la extensa amplitud, imposible de enumerar en el estrecho marco

de un artículo, que la Exposición tuvo en todos los órdenes, siendo lo reseñado un breve y escueto índice de sus principales aspectos.

La labor para reunir en un certamen tal cantidad de diferentes y diversos elementos fué obra digna del mayor encomio.

Durante su celebración tuvieron lugar continuos festejos, congresos, asambleas, reuniones, todo ello relacionado con la vida industrial y comercial que la misma Exposición sintetizaba, vibrando entusiastamente al unísono de su enorme magnitud.

Se publicaba el *Diario Oficial de la Exposición de Barcelona*, en el que se daba cuenta de los actos a celebrar, crónicas relacionadas con su desarrollo, comentarios sobre lo exhibido, etc. Este periódico tenía 32 páginas de texto 16 páginas de huecograbado con ilustraciones gráficas de las efemérides que a diario se sucedían dentro del recinto de la Exposición, siendo su formato idéntico al del diario *ABC* actual.

No podemos hacer más extenso este trabajo, deseando que sea él suficientemente evocador para dar justa idea, especialmente publicitaria, de lo que fué la Exposición Nacional e Internacional de Barcelona en 1929.

Ella sentó precedentes en la historia de la publicidad española, que durante los años siguientes vivió su edad de oro, manifestándose con fuerza y virilidad. Deseamos fervientemente, los que vivimos y amamos la publicidad, poder volverla a vivir como fiel expresión de una vida mejor.

Las Ferias y Exposiciones son las manifestaciones explosivas de la vida publicitaria de un país, y a su conjunto crece, se desarrolla, vive y alcanza la mayor plenitud la industria, el comercio, la vida toda de los que laboran en la economía patria.



Palacio de las Misiones.



¿Qué es un "stand"?

Por Antonio Riviere,

Dr. en Ciencias Económicas.

(Ilustraciones de Gallego)

Cuando después de hacerse esta pregunta se va a hacer una visita a una exposición o feria cualquiera, y se va sin otras ideas ya premeditadas, sino sencillamente con el mejor deseo de tener una noción más exacta de las cosas, la contestación que viene a ser una conclusión a esta sencilla pregunta es, ni más ni menos: Un «stand» es ¡cualquier cosa!

Siendo así, si un «stand» es cualquier cosa, quiere decir que se le da dicho nombre a todo lo que se quiera, y realmente esto no dice nada en su favor.

Quizá pudiera resultar que el *problema* está mal planteado, o que no se ha sabido resolver.

Efectivamente, ello explicaría la exuberante variedad de COSAS, de un gusto muy discutible, que se ven en todas las exposiciones y que se parecen a una CASA, o a una TIENDA, o a un BAZAR, y también a un ESCAPARATE..., y hasta a un escaparate abierto.

Pero un «stand» no es esto, a nuestro entender. Intentaremos precisar su explicación, tomando como punto de vista su utilidad, su fin y su misma razón de ser.

1.º Un «stand» es, ante todo, algo PROVISIONAL.

Es evidente que la mayor parte de las ferias o exposiciones son de una duración de tiempo limitada, y por lo general no están abiertas al público más de un mes, y por ello resulta absurdo hacer una construcción destinada a desafiar el tiempo, aun en el caso en que el «stand» se coloque al aire libre.

2.º Un «STAND» debe ser sumamente ATRACTIVO.

Debe despertar el interés, la curiosidad y la atención de los visitantes más diversos y cosmopolitas de la exposición, los cuales tienen el ánimo relativamente mal predispuesto para todo aquello de estilo modernista, de quiero y no puedo, y que les pasa delante de su vista a medida que visitan la exposición, o sencillamente que están ya cansados de ver tantas cosas en una sola visita.

Es indispensable, pues, presentar sus artículos de una forma *excepcional*, sencilla y de buen gusto y que realzará sobre cómo se presentarán los productos en los espacios contiguos.

Hay que reconocer que el asunto no es fácil; pero se llega... estudiando el problema.

3.º Un «STAND» debe ser de fácil y simple COLOCACIÓN Y DESMONTADO.

No se trata de perder semanas en la Feria construyendo, pintando, clavando, decorando, etcétera.

Un «stand» debe colocarse en dos días y desmontarlo en veinticuatro horas.

* * *

El concurrir a una Exposición cuesta muy caro, y la utilización de personal en trabajo inmovilizado, aún más. Los gastos «vuelan».

Hay que ganar tiempo, llegar aprisa, trabajar aprisa y marcharse rápido.

Todo el mundo sabe que los presupuestos pre-



vistos para tomar parte en las exposiciones se sobrepasan siempre. ¿Por qué? Por falta de organización.

Por lo tanto, ORGANIZAR es PREVER.

En fin, si un «STAND» se ha construido con anterioridad, es evidente que podrá utilizarlo una o varias veces más.

De esta forma, ahorrará una cantidad considerable, en la próxima ocasión, no construyendo, sino ADAPTARÁ el material existente (en el caso que los elementos de su «STAND» se hubieran proyectado de forma conveniente) y modernizándolo, en todo caso, si fuera conveniente.

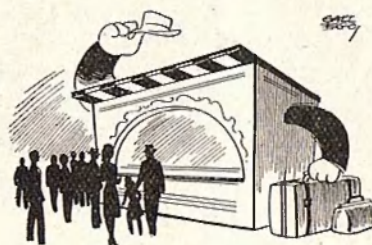
De aquí que nuestra conclusión es: sea PREVISOR.

- Estudie su «STAND» *con antelación*.
- Constrúyalo *con antelación*.
- Llegue a la exposición con el tiempo suficiente para MONTARLO.

—Desmóntelo CUIDADOSAMENTE en veinticuatro horas.

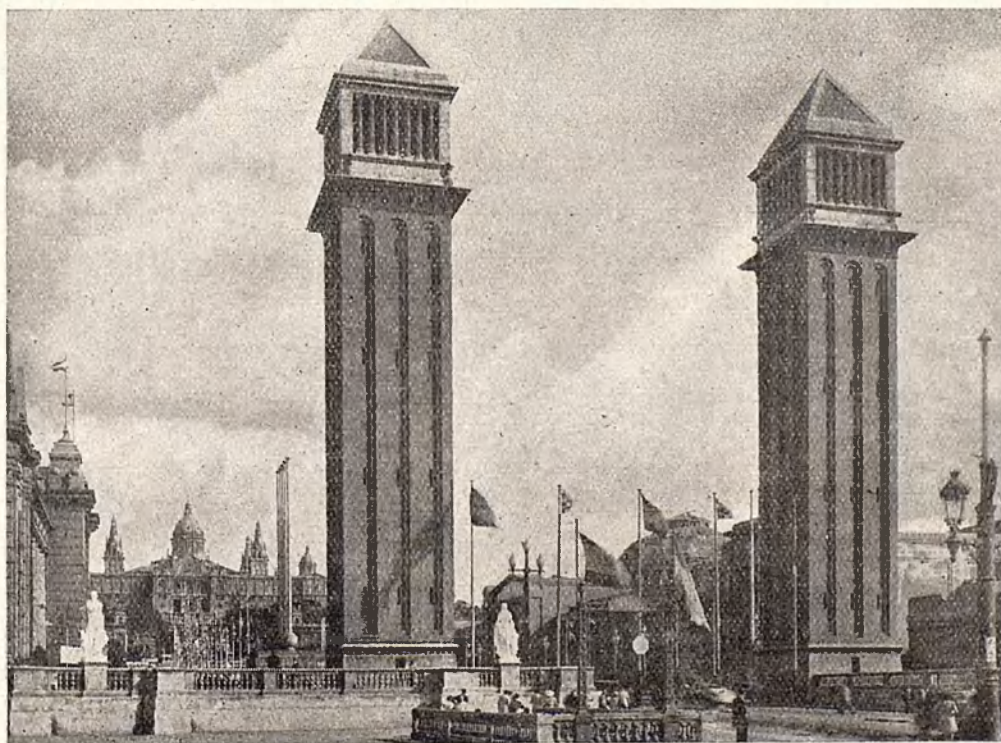
—Y embale todos los elementos en cajas numeradas, así como los mismos elementos, y conserve una lista con el plano y medidas necesarias.

Y para que su «stand» sea realmente ATRACTIVO, diríjase a un especialista. No lo encargue todo a su misma empresa. Piense que el tiempo apremia y las preocupaciones de su negocio no le permitirán tener libre el tiempo que se requiere. Su tiempo vale más y perderá mucho más tiempo en ocuparse del «STAND» que el profesional y especialista, precisamente porque para él éste es su oficio.

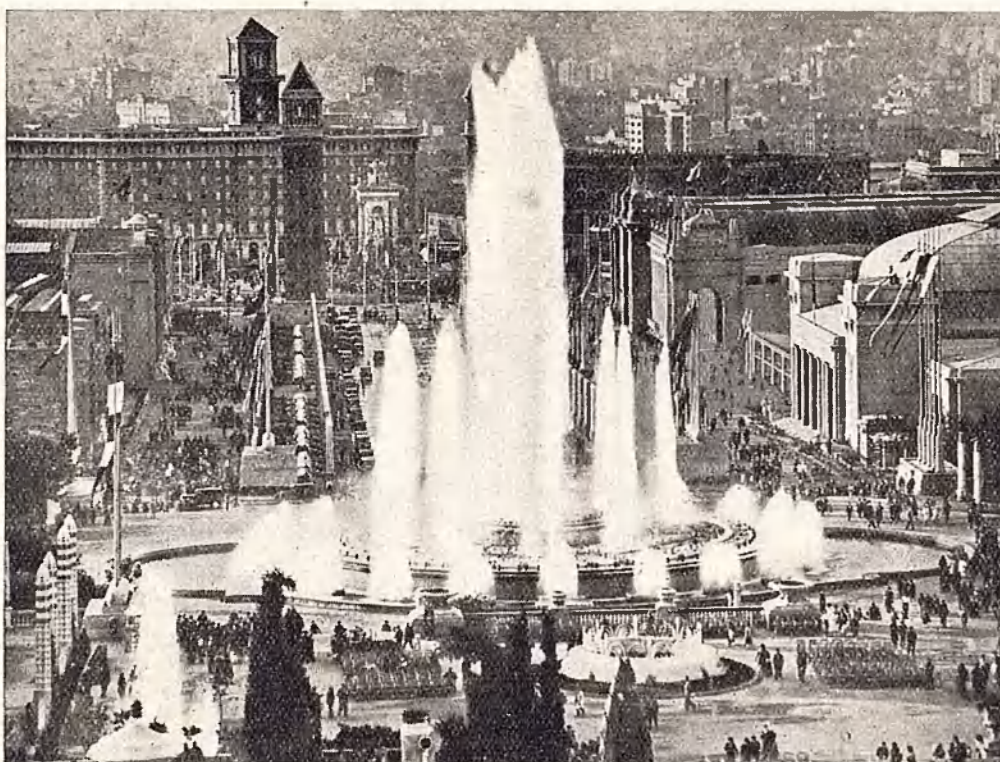


A cada uno su trabajo. Es preferible contentarse con dirigir, orientar y documentar. ¡Y estará mejor servido!

¡... Y estará seguro de su éxito!



Entrada principal de la Feria.



La publicidad de la publicidad

¿Dónde está nuestro «stand»?

Por Gil Fillol

Nada hay tan publicitario como una Feria de Muestras, cuyo contenido moral y material es la publicidad misma. Y lo es en su doble sentido culto y plástico: como exponente del desarrollo intelectual y artístico de las industrias y como exhibición de los propios productos industriales.

Pero la publicidad necesita, a su vez, de la publicidad. Las Ferias de Muestras carecerían de eficiencia sin una propaganda divulgadora. La tienen en profusión, con todos los recursos antiguos y modernos conocidos: desde el anuncio corriente de prensa al reportaje radiofónico, pasando por el cartel, el folleto, la circular y la vitrina. No se escatiman resortes, ni puede decirse que la selección de éstos se haga atropellada o pobremente. Centenares de artistas especializados intervienen en los concursos, instalaciones, maquetas, etc. En general, todo suele hacerse bien, sin apremios y con esplendor. La prensa, de un año para otro, prepara el ambiente con noticias y reclamos. Siguen las entrevistas con miembros del Comité organizador y los reportajes pintorescos acerca de la contribución de particulares, regiones o naciones. Más tarde se desencadena la propaganda directa por medio de cartas, prospectos y abundante literatura informativa. Después, se hacen los concursos de carteles y programas. A continuación entra en funciones la radio, acercando al micrófono a las figuras más destacadas de la «próxima» Feria, autoridades, directivos y expositores... Se utilizan, como digo, todos los sistemas prácticos de propaganda.

Falta, no obstante, el «stand» de la Publicidad, o, si lo prefieren ustedes en castellano, el sitio de la Publicidad: el sitio reservado a la publicidad, como una de las tantas actividades industriales representadas en la Exposición; el escaparate de la Publicidad, no al servicio de la propaganda de la Feria, sino a su propio servicio... Si es interesante conocer el nuevo modelo de arados o los últimos adelantos en la fabricación de vidrios, no es menos útil informar al público acerca del progreso de la publicidad.

Un «stand», que no fuera, naturalmente, el mostrador, con folletos y cromos, aportaría un doble beneficio: divulgar las novedades en esa inagotable materia y ponerlas directamente al alcance de los propios expositores. Llenaría, por lo tanto, los dos principios que se han señalado como fundamentales de la propaganda: llamar la atención, y llamarla precisamente a su público. (Sabido es que el anuncio de un perfume no tiene la misma resonancia en un diario popular que en una revista femenina.)

* * *

No sé si el procedimiento se habrá ensayado ya en alguna Feria de Muestras extranjera. Pero en todo caso valdría la pena de crearlo o repetirlo aquí. Los técnicos de la publicidad podrían, en un «stand» adecuado, descubrir sus iniciativas y ofrecerlas a los anunciantes que serían circunstancialmente sus colegas de Exposición. El dibujante exhibiría sus carteles,

sus modelos o sus ilustraciones. Todo lo útil o aprovechable para la propaganda tendría cabida en el recinto de la Feria de Muestras, como una muestra más: el maniquí, la vitrina adornada, la pintura mural, el «dépliant», el anuncio de prensa, el artículo de reclamo... En una palabra, todo lo relativo a las armas publicitarias.

Barcelona es la ciudad mejor preparada para una experiencia de esta clase. No sólo por su gran capacidad industrial, sino por su superior cultura artística. Existen allí en funcionamiento alrededor de cuarenta Salas de Exposiciones de Arte. Las hay especializadas en arte extranjero, en arte antiguo, en contemporáneo, en decorativo, en «vanguardia»... Falta la Sala de Arte Publicitario. La sección de Publicidad de la Feria de Muestras supliría todos los años esta manifiesta deficiencia.

Hasta que no logremos, por una parte, incorporar el arte comercial a esa Exposición Bial de Artes Decorativas que parece ya definitivamente vinculada a las actividades artísticas del país, y, por otro, consigamos que como industria artística figure entre las manifestaciones industriales, la publicidad no adquirirá en España el rango y categoría a que le dan derecho su espíritu creador y su constante progreso técnico.

No es de ahora —oportunidad interesada— ni desde estas columnas —lugar obligado— mi preocupación por dotar al arte comercial de alas con que remontarse sobre la rutina y el burocratismo. Ya sabemos que la publicidad es sólo una rama de ese arte. Pero es rama frondosa y fecunda de la que penden frutos en sazón, muchos próximos a malograrse por la falta de estímulos y protecciones. En la pasada Exposición de Artes Decorativas hube de lamentar que junto a las secciones de muebles, joyas, bordados, artes del libro, etc., no figurase la sección de Arte comercial, en su aspecto publicitario por lo menos.

Ahora, con motivo de la Feria de Muestras de Barcelona, reciente aún la de Valencia, en vísperas de la zaragozana, vuelvo a lamentar que la publicidad sea considerada todavía entre las artes auxiliares o tal vez entre las parasitarias.

* * *

He aquí uno de los casos más típicos de desatención. La publicidad es como la hijastra del arte aplicado. Mientras sus hermanas, infiltrándose unas en la artesanía folklórica y otras en las industrias prácticas, han logrado un puesto en el Museo de Artes Decorativas, en la Exposición de Industrias Artísticas y en las Ferias de Muestras, ella, vestida de viejo y de prestado, como la Cenicienta del cuento, sigue limpiando los zapatos y planchando los trajes a sus ensobrecidas hermanitas. Todas, artes más o menos industriales o industrias más o menos artísticas, requieren o aprovechan los servicios de la publicidad; reconocen, incluso, que su ayuda les es imprescindible; pero no quieren sentarla a su lado. Alguna vez hasta se avergüenzan del parentesco, disimulando los lazos familiares. ¡Cuántos reclamos encubiertos, cuántas propagandas clandestinas, cuántos anuncios enmascarados podríamos citar como ejemplo!...

«Toda la Feria de Muestras es publicidad», se nos podrá argüir, repitiendo nuestras mismas palabras. Publicidad, en efecto, todo cuanto se exhibe y la forma en que se exhibe y la finalidad con que se exhibe. Ciertamente que los medios técnicos de publicidad en sus más diversos matices intervienen en la Feria desde el principio al fin, desde la organización a la

clausura, desde la propaganda del concurso hasta el objetivo del certamen. Pero esa representación difusa, imprecisa y humilde a pesar de su importancia capital, es algo así como el lazarillo del ciego, o las muletas del cojo, o los rieles del tren... La publicidad lleva de la mano, o apoyadas de la axila o sobre sus lomos, a las otras industrias, pero el ciego finge ignorar que es el lazarillo quien le conduce, el cojo no admite que sea la muleta quien le sostiene y el tren sigue creyendo que es él quien marcha.

Resignarse a ese papel de arte ortopédico en una Exposición donde todo es publicidad, pero donde la publicidad lo es también todo, parece demasiada modestia. Yo no he pedido que se haga más o menos propaganda, ni que se aumenten los concursos artísticos, ni que se inviertan mayores sumas en instalaciones. He pedido, desde que trato estos temas de mi predilección, que la Publicidad como arte e industria tenga una pared y una vitrina en el Museo de Artes Decorativas, una sección independiente en la Exposición Bial de Industrias Artísticas y un «stand» en las Ferias de Muestras.

La publicidad, ya se entiende que son los artistas publicitarios y los técnicos de la propaganda y los organizadores y las empresas de publicidad. La materia plástica de exhibición, también se comprende que habrá de ser los medios gráficos, las maquetas, el altavoz, el disco, la luminotecnia y todos cuantos agentes espectaculares de expresión puedan congregarse para representar ideas colectivas o individuales.

Lo que yo he pedido es que la Publicidad, como órgano y función de la Feria de Muestras, no quede relegada a ese papel importante, pero humilde, de lazarillo.



El «stand» más alto construido en la Feria de 1944 por «ADAMS Decoración», bajo la dirección de A. Llenas Buxaderas.

La garantía de tirada

El anunciante tiene derecho a conocer con toda clase de garantías las cifras de tirada de las publicaciones donde inserta sus anuncios.

Por Manuel F. Soriano Tola,

Director de «Tola & Co.». Madrid.

Un tema de gran importancia en la vida publicitaria de un país es el que hoy pretendo abordar con la intención—¡ojalá sea conseguida!—de ir adentrándonos en las necesidades del anunciante.

Muchas son las publicaciones, diarias, semanales, quincenales, mensuales, etc., con que actualmente cuenta nuestra patria, unas de carácter informativo, otras de matiz técnico e infinidad de índole doctrinal. Todas ellas cuentan con el favor del cliente y con el interés que despiertan en el sector donde son leídas.

Sin embargo, nos encontramos ante el escepticismo, por no decir desconfianza, de muchos de nuestros clientes, que, «escamados», valga la frase en su vulgaridad, desconfían de las publicaciones en cuanto respecta a su tirada.

Es bien cierto que algunos mal nombrados agentes de publicidad, que, como cualquier otro negocio, los ha tenido, los tiene y los tendrá el nuestro, han contribuido muy notablemente a dar solidez a esta desconfianza del anunciante. Sin aludir a nadie, para evitar herir susceptibilidades de cualquier género, hace bien pocos días llegaba hasta mis oídos la queja de un cliente que se lamentaba, fundadamente, sobre cierto «timo», pues no tiene otro nombre, que había sufrido, no de una verdadera agencia de publicidad, sino de unos señores que se dedicaban con toda impunidad a la edición de una guía mensual. Pues bien: he aquí que nuestro hombre encontró interesante el insertar unos anuncios de su casa, durante determinado período de tiempo, y cuál no sería su sorpresa al ver que solamente eran cambiadas mensualmente las portadas del ejemplar que, como justificante, se le entregaba al cobrarle el importe del anuncio. El negocio es bastante claro y bonito: sólo se efectúa una tirada de equis ejemplares a los que se van cambiando las portadas, y cuando éstos se agotan, el presunto editor, obtenidos los pingües beneficios sin grandes trabajos ni molestias, se retira, habiendo con-

seguido aportar su granito de arena al desprestigio de nuestra profesión.

Citaría, hasta hacer interminable este artículo, miles de casos como el que antecede; pero vamos a entrar de lleno en la materia que dejamos señalada en nuestro enunciado.

¿Por qué no establecer, como en otros países, la garantía notarial de tirada?

Muchos casos de confusionismo se evitarían con ello, y seguro estoy de que prestaríamos al anunciante un magnífico servicio.

No le basta al cliente consciente saber que la publicación tiene una presentación adecuada y que goza de la simpatía de cierto sector de público. Le hace falta más: cerciorarse de que, por el número de ejemplares que edita, completado por una distribución bien dirigida, la publicidad sea leída por un determinado número de personas, si no exacto, aproximado, entre los que puedan estar los futuros compradores.

Sé que alguien dirá, al leer estas líneas, que este asunto está ya tratado por firmas mucho más autorizadas que la mía, pero debe pensar, aquel que así lo crea, que estas páginas de ARTE COMERCIAL nos brindan la oportunidad, que hasta ahora nos era negada, por no contar con un órgano interesado en nuestros problemas, de hablar de temas interesantes, aunque ellos ya figuren en compendios que la mayoría de los que trabajamos en el campo de la publicidad hemos leído y conservamos.

Creo muy necesaria la implantación de un organismo que controle todas las tiradas y que pueda ofrecer al cliente la seguridad de que, al gastar su dinero, no lo desperdicia ni lo tira, sino que lo invierte, con todas las garantías que en cualquier otro aspecto le serían dadas para efectuar una inversión.

Esperemos a que, algún día, ésta y otras necesidades vengan a ser algo más que un tema técnicoliterario.



Sólo perdura aquello que tiene un indudable valor. Las obras maestras en el Arte acrecientan su prestigio con el paso de los años. Hoy, como ayer, goza de todas las preferencias el delicioso licor

CALISAY



Ayuntamiento de Madrid

LO MEJOR QUE HEMOS VISTO

Traemos hoy a esta sección de *Lo mejor que hemos visto*, no una pieza publicitaria aislada, ni una serie de anuncios de prensa, sino una campaña completa. Completa tanto por los fines y objetivos propuestos como por los medios empleados para ellos. Se trata de la «campaña PROFIDÉN de higiene dental». Su solo título y enunciación ya indican lo ambicioso de su alcance. El eje central de la campaña es un concurso, un



Recortable con movimiento destinado al público infantil. Al dorso lleva consejos de higiene dental.

Multitud de folletos e impresos destinados a informar detalladamente de las características del concurso, dirigidos a odontólogos, detallistas, dependientes y público en general.



Campaña
PROFIDEN
de Higiene Dental



2º CONCURSO PROFIDEN
15.355 PREMIOS
POR VALOR DE
302.800 PTAS.

EQUIPOS DE HIGIENE DENTAL
BICICLETAS
RELOJES Y PULSERA DE ORO
MARCA MOVADO

"PROFIDEN", la marca de dentíficos de garantía científica, brinda a los cientos de miles de consumidores de su Crema dental, y público en general, la oportunidad de optar a uno o varios de las miles de premios que adjudicará en el "CONCURSO DE FOTOGRAFÍAS INFANTILES" y "SORTEOS DE REGALOS AL PÚBLICO", establecidos como complemento de su "CAMPAÑA DE HIGIENE DENTAL".

- COLABORE EN NUESTRA OBRA DE DIVULGACIÓN
- DELEITÉSE USANDO LA CREMA DENTAL "PROFIDEN"
- PUEDE SU SUERTE EN EL "2º CONCURSO PROFIDEN"

A LABORATORIOS PROFIDEN, S. A.
Avenida 7051

SOLICITE LAS BASES EN FARMACIAS,
PERFUMERIAS Y DROGUERIAS.
SI AUN NO HAN LLEGADO A SU LOCALIDAD
SOLICITELAS UTILIZANDO ESTE CUPON.

DENTIFRICOS
PROFIDEN
DIGNOS DE CONFIANZA

Plana y doble plana para diarios y revistas, anunciando el concurso e invitando a solicitar las bases.

Solicite **las bases del**
2º CONCURSO PROFIDEN

MAYO-OCTUBRE 1948
CONCURSO DE FOTOGRAFÍAS INFANTILES
UN PREMIO NACIONAL DE 5.000 PESETAS
36 BICICLETAS DE NIÑO MARCA "IBERIA"
300 EQUIPOS DE HIGIENE DENTAL

SEIS SORTEOS DE REGALOS AL PÚBLICO
RELOJES DE ORO, CON PULSEPA DE ORO, MARCA "MOVADO"
RELOJES EN PLAQUE DE ORO Y RELOJES DE ACERO INOXIDABLE, MARCA "MOVADO"
MILES DE EQUIPOS DE HIGIENE DENTAL Y CEPILLOS DE DIENTES
MILES DE SORTEOS DE EQUIPOS DE HIGIENE DENTAL

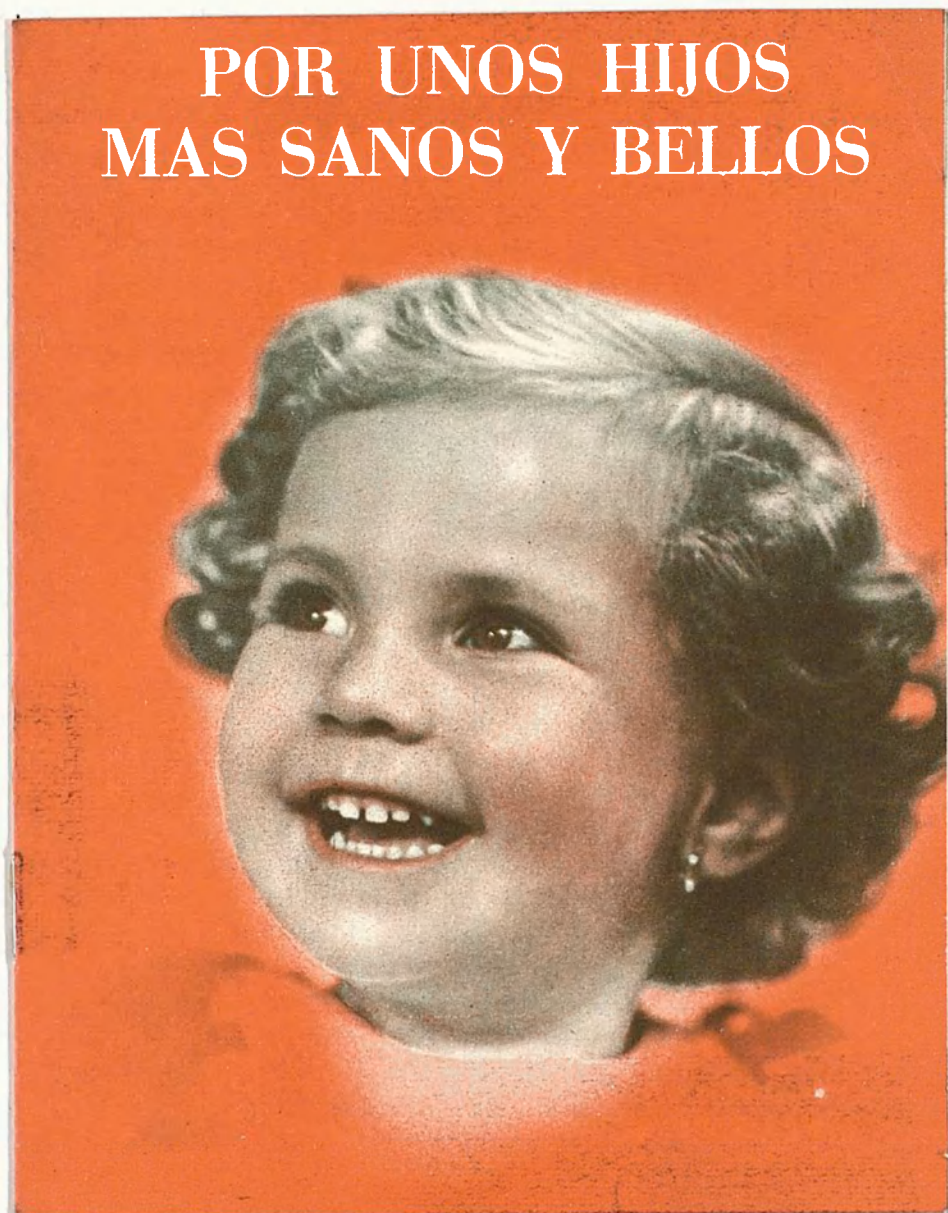
15.355 PREMIOS 302.800 PTAS.

SOLICITE LAS BASES EN
DROGUERIAS Y PERFUMERIAS

CAMPAÑA "PROFIDEN" DE HIGIENE DENTAL




POR UNOS HIJOS MAS SANOS Y BELLOS



Folleto de divulgación de higiene infantil, repartido profusamente durante el desarrollo de la campaña.

radora en la campaña y en el concurso, y a público en general. De éste se atiende especialmente al sector infantil—para los niños hay un concurso de fotografías—y a las madres, a las que, por medio de folletos y prospectos, se las instruye mediante consejos desinteresados de higiene dental, que, por ser rigurosamente científicos, nadie puede recusar.

Claro que esta conducta no es nueva en esta

marca. PROFIDÉN siempre ha perseguido en sus campañas publicitarias, no sólo vender, sino educar diciendo la verdad. Por eso su publicidad tiene un gran valor educativo, de amplia influencia social: porque informa y orienta. No dice que su producto blanquea los dientes, o da brillo a la dentadura, sino que el buen cuidado de ella es imprescindible para conservarla y gozar de salud y belleza. Por ejemplo, su folleto «Por unos hijos



más sanos y bellos», profusamente repartido durante esta campaña, es una serie de consejos de higiene dental infantil en el que para nada se habla directamente del producto.

En esta campaña que comentamos, dentro de esta línea de acción, se han empleado con ingenio, buen gusto e inteligencia los medios más idóneos al fin propuesto: grandes espacios en la prensa, publicidad directa a los odontólogos, numerosos

En los mostradores de las tiendas se colocan estos carteles conteniendo ejemplares de las bases, que el público retira por sí mismo.

Bandas impresas en color, para pegar en vidrieras y escaparates, editadas en distintos tamaños.

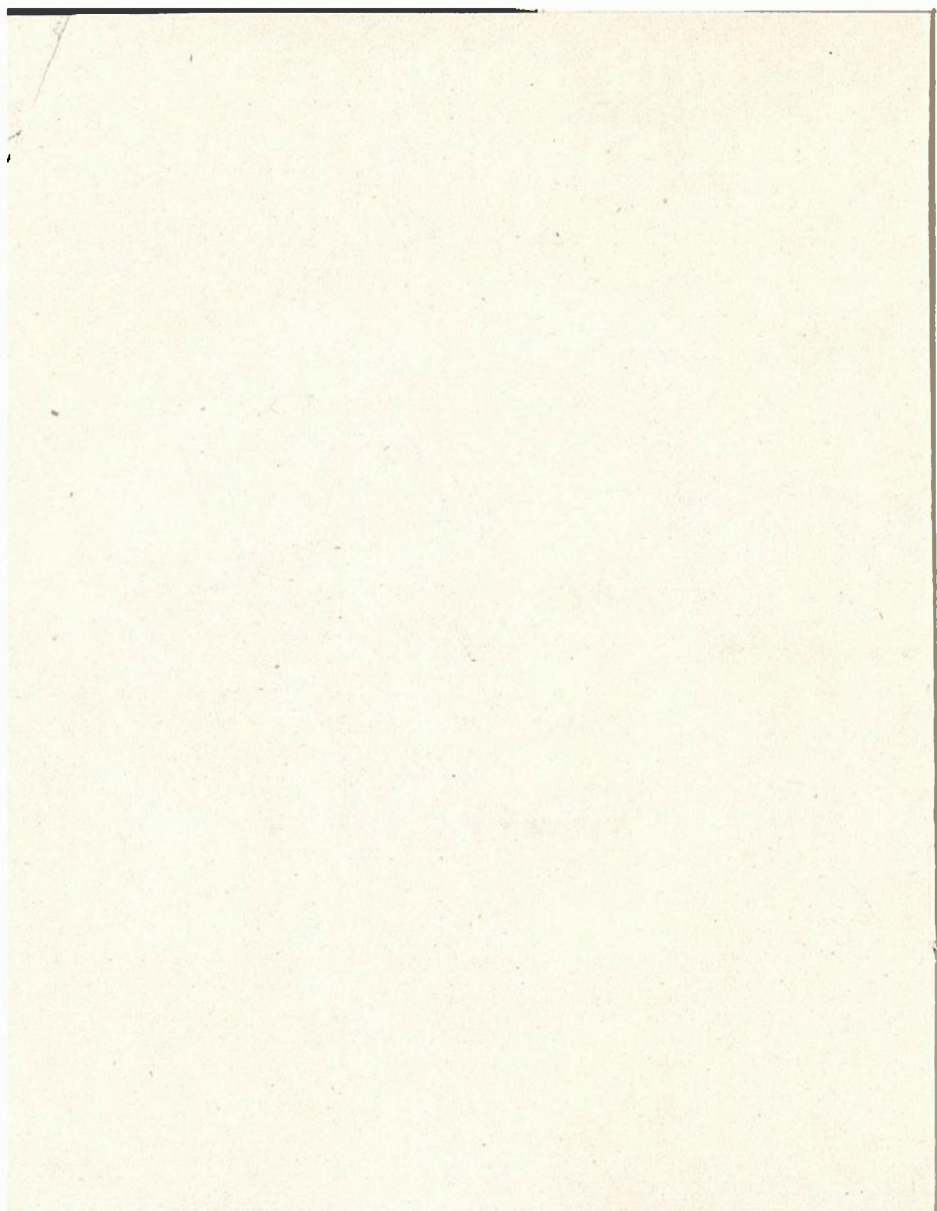


Cartel para escaparates, que anuncia el concurso e invita a solicitar las bases.



folletos explicativos del concurso, prospectos e impresos de todas clases; material variado y abundante para escaparates, publicidad en cines; hojas que informan de la marcha del concurso, etc.

Lo que hoy elogiamos no es solamente el esfuerzo publicitario más considerable realizado en España después de la guerra, sino una trayectoria, una línea de conducta, un criterio comercial—poco frecuente en nuestro clima—que, por justo y acertado, conduce al éxito, a la ampliación y conquista rápida de un mercado gracias al poder de la publicidad. De la buena publicidad, naturalmente.



¡Madres!

A vosotras dedicamos este folleto sobre el cuidado de la boca de vuestros pequeños. Dicha cavidad juega un papel importantísimo en la salud general del organismo y en la belleza del rostro, y vosotras sabéis que la salud y la belleza, junto con el talento, son los dones más preciados para el desenvolvimiento en la vida; el camino más corto para que el varón o la hembra lleguen un día a triunfar.

El cuidado de la boca de vuestros niños debe empezar en vosotras mismas, ya que es la madre quien ha de proporcionarles los materiales que el niño necesita en grandes cantidades para la formación de sus huesos y otros tejidos, como son los mismos dientes, los cuales ya comienzan a formarse en los primeros momentos de la vida fetal.

El niño pequeño es muy susceptible al contagio; sus tejidos son de escasa resistencia, y, por esto, de no darle los debidos cuidados, con frecuencia puede padecer, además de las caries, inflamaciones de



las encías, de la faringe y las llamadas anginas, que los debilitan insensiblemente; y no es raro que el niño que empieza con estas enfermedades acabe siendo un hombre débil.

No deben usarse los chupetes, y mucho menos untados en azúcar o miel. Engañan el hambre, adelgazando al niño, producen ulceraciones y caries y contribuyen, con el tiempo, a dar malposiciones dentarias, llevando los dientes superiores hacia los labios y los inferiores hacia la lengua, con la consiguiente deformidad de la cara.



Tipos parecidos de malposiciones dentarias, pero de más difícil corrección, son los que el niño adquiere al dormir de mala postura y con la boca abierta. La respiración bucal no sólo modifica la posición correcta de los dientes, sino que deforma los maxilares.



La fealdad que los niños y las personas mayores adquieren con las malposiciones dentarias, los colocan en un terreno de inferioridad manifiesto ante los que tienen sus dientes bien implantados. En las niñas, que llevan consigo un hábito natural de presunción, puede ser un sufrimiento constante. Demostrativas son, a este respecto, las figuras que al final reproducimos y que han sido tomadas de casos auténticos.



La administración de calcio, fósforo y vitaminas, que comenzó dándose a la madre durante el embarazo, debe continuar en el niño. Esto no sólo contribuye a la formación de dientes sanos, blancos y fuertes, sino que afecta a todo su organismo, librándole del raquitismo y otras enfermedades por carencia. Es, junto con el sol, el aire y la alimentación, el mejor modo de combatir las caries, que tantos estragos hacen en la boca y en el organismo en general, produciendo, como ya la Clínica ha demostrado, multitud de enfermedades generales, algunas incurables.



El mantenimiento de la boca con una completa higiene es algo importantísimo. Cuando el niño es pequeño, debe ser la madre quien se encargue de la limpieza; después, ir enseñándole para que sea él mismo quien lo haga. Hay que evitarle ser perezoso; hay que enseñarle a manejar el cepillo, impregnado en una pasta de garantías científicas, para que llegue a todas las caras y huecos que se forman entre los dientes; hay que indicarle cómo deben hacerse los enjuagues y gargarismos. Y estas cosas tienen que hacerse al levantarse y al acostarse.



En casos de enfermedad, las defensas propias de la boca están considerable-

mente disminuídas. Entonces suele abandonarse la limpieza de la boca para atender a otras partes del cuerpo, siendo precisamente cuando debe de redoblar su higiene. La madre debe tener especial cuidado de la boca de sus hijos en las enfermedades llamadas de la infancia.

Debe masticarse mucho y despacio. Los alimentos así tratados evitan al resto del aparato digestivo, y vísceras íntimamente relacionadas con él, de un excesivo trabajo y de muchas enfermedades.

Los primeros dientes o temporales, requieren un cuidado especial. No hay que abandonarlos por aquello de que van a estar poco tiempo en la boca y ser reemplazados por otros que serán definitivos y estarán casi toda una vida. Precisamente estos últimos dependen del buen estado que tuvieron los primeros.

La forma de los maxilares y la boca se desarrolla y adquiere contorno definitivo con los primeros dientes. Su conservación es esencialísima para que no ocurran deformidades y trastornos de los maxilares y de la cara, como las que reproducimos. "Pueden y deben empastarse" si han sufrido caries o deterioro, siendo el mejor momento cuanto más incipiente y prematuro se atiende. Extracciones de ellos no

deben de hacerse más que en un caso extremo. Las pérdidas de los dientes antes del tiempo debido, producen trastornos en la articulación y, siempre, malposiciones visibles. Los dientes temporales deben desaparecer sólo en el momento que la Naturaleza lo tiene señalado, o sea cuando han dejado espacio, al ensanchar las arcadas, para la buena alineación y engranaje de los permanentes; entonces es cuando han terminado su imprescindible y preciosa misión.

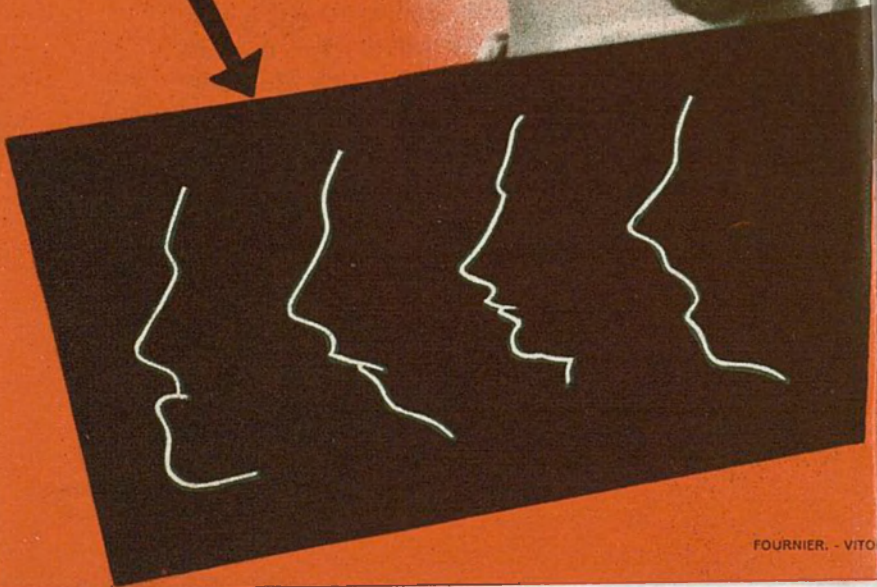
¡Madres! Con lo dicho anteriormente habréis comprendido el papel importantísimo que la boca y las piezas dentarias representan en la salud y en la belleza de vuestros niños. Cuidádsela poniéndoles bajo la vigilancia periódica del odontólogo e inculcándoles la necesidad del cepillado diario de sus dientes. Una boca sana y bonita es la gracia más visible y halagadora de las cosas que componen el cuerpo humano.



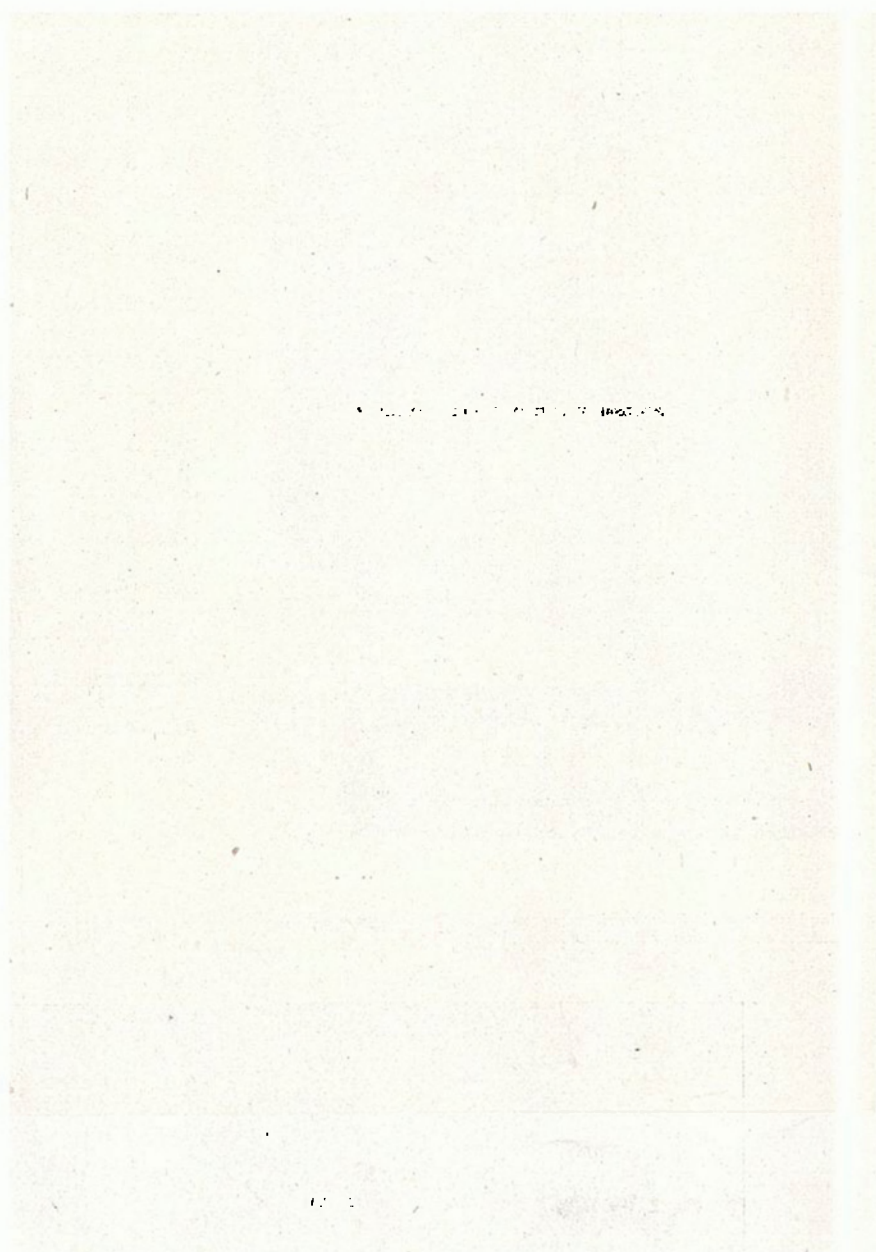
EDITADO POR
LABORATORIOS PROFIDÉN, S. A.
INVESTIGACIONES Y PREPARACIONES
ODONTOLÓGICAS
MADRID

CENSURA SANITARIA
N.º 10.366

Cuida hoy la
boca de tu
hijo y evita-
rás que ma-
ñana pueda
ser débil y feo.



FOURNIER. - VITO





Cappiello

Precursor del moderno arte publicitario

Con motivo de la constitución, en París, de una «Asociación de Amigos de Cappiello», formada al calor de una exposición póstuma de las obras del que fué renovador del cartel francés, queremos dedicarle unas líneas recordando su vida y su obra.

Leonetto Cappiello nació en Liorna (Italia) en 1875 y muere en Cannes el 3 de febrero de 1942. Muy joven, a los veintidós años, llega a París, donde

empieza haciendo caricaturas personales, que se publican en diarios y revistas, de gentes de teatro, de las figuras del pequeño y gran mundo parisiense, de los personajes y personajillos ídolos de un día. La gracia e incisiva intención de sus líneas, que lograban captar y calar hondo en la personalidad y carácter del caricaturizado, le proporcionaron pronto renombre; pero la obra que le situó definitivamente y de la que quedó

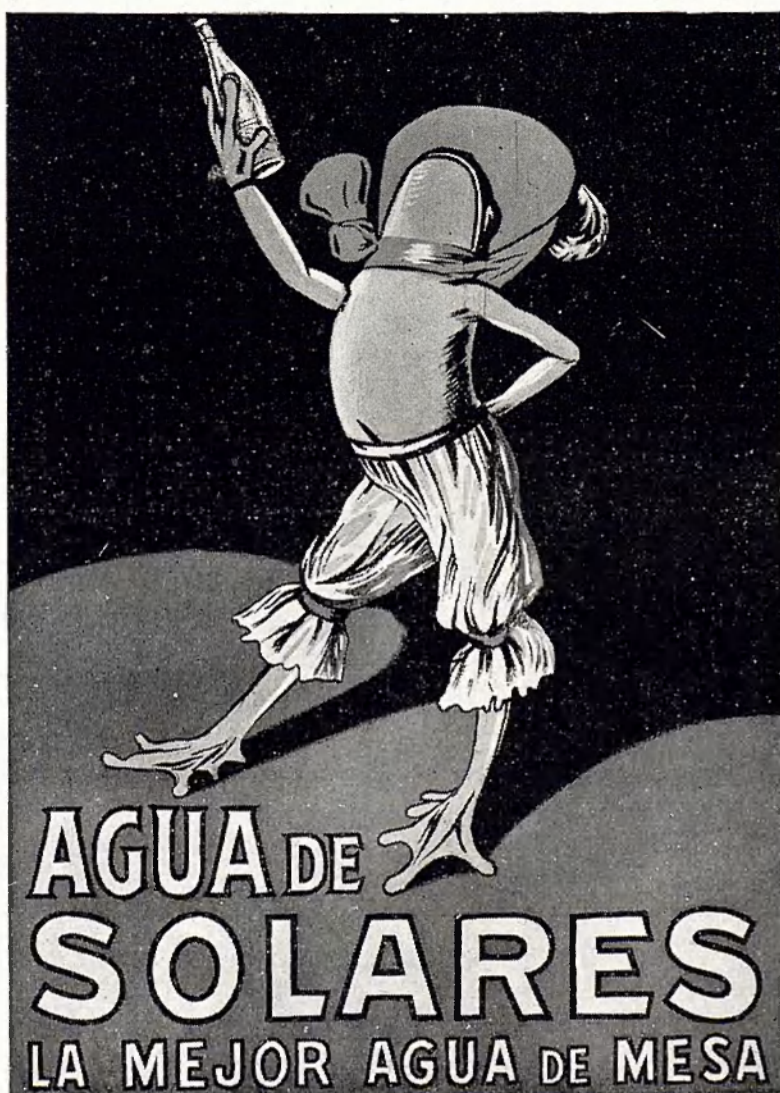


recuerdo memorable fué una caricatura del maestro Puccini, que se publicó en la primera página del *Rire*. Aquello fué la fama, la fama y la gloria fulminante que daban aquel París de entonces.

Alternando con esta labor y casi paralela a ella, comenzó a hacer carteles: carteles de espectáculos, de teatro, de gran tradición en la historia del cartel francés. Entonces fué cuando se descubrió y afirmó la verdadera personalidad del artista, que no tuvo inconveniente en poner su arte al servicio de la industria y el comercio.

Despreciando los tonos suaves y pálidos, únicos que entonces se empleaban en el cartel, carga su paleta de colores enteros y violentos. Aquello fué deslumbrador; rompía con todo y contra todos, pero la fantasía del creador se impuso, logrando esos éxitos tan discutidos, patrimonio exclusivo del artista que aporta valores auténticamente nuevos.

El nombre de Cappiello traspasó las fronteras. Dos de sus obras más conocidas en España son los carteles



del Agua de Solares y el del vermut Cinzano, que reproducimos en estas páginas.

La aportación de Cappiello al cartel es considerable, aunque algunos de sus principios no puedan ser hoy vigentes. Sobre todo, sus carteles tenían una cualidad siempre indispensable: atracción y personalidad. Además de usar el color con este fin, el poder atrayente lo obtenía por una silueta—generalmente humana—a la que daba las actitudes más sorprendentes e inesperadas. Cada actitud era un nuevo cartel, y casi siempre un éxito. Cuando a esto conseguía añadirle verdadera sustancia publicitaria, relacionando la alegoría con las características del producto anunciado, su obra era perfecta, irreprochable, de las que consiguen algo muy difícil en todo arte, y aún más en el publicitario: resistir el paso del tiempo. Tal es el caso del cartel de Termogène, cuyo «argumento» publicitario sigue tan operante como hace cuarenta y cinco años.

Después de la Feria

Al grandioso certamen le ha faltado una campaña nacional de propaganda

Su importancia, cada año más creciente, requiere una difusión de mayor amplitud y, además, enfocada con distintas finalidades

(De nuestra Delegación en Barcelona.)

La importancia y trascendencia cada vez más crecientes que en el ambiente nacional, y aun en el extranjero, está alcanzando la Feria Oficial e Internacional de Muestras en Barcelona, nos determina a exponer ciertas consideraciones sobre aspectos muy importantes que hemos venido observando este año y los anteriores.

Desde luego que a los barceloneses, y a los españoles todos, nos enorgullece indudablemente esa Feria anual que se celebra en la primera ciudad industrial de España. Y al hablar así es forzoso rendir un justo homenaje a los directivos de la misma, por el tesón e interés constante, para que, pese a todas las grandes dificultades —y las ha habido—, se haya venido celebrando periódicamente ese gran certamen.

Pero si el homenaje es justo, y también el reconocimiento sincero del gran esfuerzo realizado, ello no quita para que, con igual sinceridad, señalemos algunos aspectos que la importancia de la Feria Nacional e Internacional de Barcelona requiere sean atendidos debidamente.

Hace falta una mayor difusión.

Lo primero que es menester señalar es el hecho evidente de su falta de difusión. Aclaremos: no nos referimos en estos momentos a las informaciones periodísticas, más o menos extensas, que hayan podido aparecer en la prensa después de inaugurado el certamen. Aun reconociendo la evidente importancia que este eco periodístico pueda tener, en tales momentos su efectividad es relativa; por lo menos, en el sentido propagandístico, inmediato, que a la Feria interesa.

En efecto, la así reflejada viene a ser una propaganda a un año fecha. Y lo que ha de interesar desde el punto de vista de atracción, propagandístico, es que el ambiente en torno a la Feria se forme antes de su celebración.

El eco de la Feria debería atraer a toda España.

Aparentemente, el éxito del famoso certamen barcelonés está en contradicción con nuestras afirmaciones. Cada vez es mayor el número de expositores que concurren y los palacios que abarca el certamen.

No dejamos de reconocer esto. Pero es que a lo que nosotros deseamos referirnos es al eco que la Feria debiera tener en toda la nación anticipadamente, durante su celebración e incluso después de ella. Eso: que es menester dar una mayor difusión a su trascendental importancia y a las ventajas que la celebración del certamen reporta al país. Que es necesario huir del localismo y, venciendo todas las dificultades, forzar a que todo el ámbito nacional fije su atención en el gran acontecimiento barcelonés.

¿Qué saben, por ejemplo, en muchos lugares de España de las grandes modalidades y sistemas revolu-

cionarios que industrial y mecánicamente han sido presentados? Y si lo saben, ¿qué difusión —por lo menos oficial— se ha dado a todo ello para un conocimiento general que despertara a despertar afanes y ansias de aplicación?

Tal vez se nos diga que esto es más bien función de cada marca o firma expositora en el momento en que se decida a la explotación de sus artículos o máquinas. Así es; pero, sin embargo, a lo que aludimos no es a esto, sino al sentido amplio y generalizador que persigue la Feria y a su finalidad de divulgación, principal objetivo —creemos— del certamen.

Naturalmente que no ha de buscarse con ello la finalidad turística del simple curioso —aunque tampoco hay que omitir este punto—. El objetivo señalado es atraer al comerciante indiferente, al atareado, tanto al de mayor como al de menor importancia, incitándoles a que sepan de modernismos que quepa aplicar a su industria o a su comercio. Ha de perseguirse también con ello arrancar del terruño a labradores y ganaderos, de esos aferrados a viejas tradiciones familiares y un tanto resistentes a entrar en relación con máquinas o procedimientos que no sean los de siempre. Y para esa finalidad es precisa, imperiosamente necesaria, una gran campaña de propaganda y difusión constante; de las que requieren espacios en prensa, radio y aun cine, de forma que imbuya e inconscientemente fuerce a que la atención del país entero se concentre en el hecho trascendental que anualmente tiene su marco en Barcelona.

Son necesarios procedimientos más amplios.

Sería absurdo suponer que pueda alcanzarse tal finalidad con unos cuantos anuncios como los de ahora —no muy grandes, por cierto— y unas gacetas más o menos duplicadas, no muy extensas tampoco. Todo ello es harto modesto y, desde luego, no suficiente para que logre calar hondo entre la barahunda de noticias, anuncios y acontecimientos que a diario figuran en los periódicos, noticiarios cinematográficos y emisiones de radio. Bastante más hace falta para impresionar a la masa o determinado público, más o menos indiferente, atareado o, simplemente, poco aficionado al viaje. Público, gentes muy interesantes, a las que precisamente creemos se están dejando harto olvidadas.

La importancia del último certamen y la concurrencia extraordinaria de naciones que han expuesto en los palacios de Montjuich —evidente prueba del primerísimo papel que España está alcanzando en lo internacional—, todo ello exige que se dé a la propaganda de la Feria Oficial e Internacional de Muestras barcelonesa cuanta importancia requiera y cuanta amplitud necesite.

Importa considerar cumplidamente esta faceta de la propaganda y, sobre todo, tener el acierto de saber enfocarla.

Un poco de historia del cartel español del 1900

Por Miguel Utrillo

Director de "MARICEL"

Algún día tendrá que escribirse la historia de cartel en nuestro país. Y en esta historia, forzosamente tendrá que reconocerse que los dos pioneros—palabra exótica, pero exacta—del arte del cartel—que no es un arte inferior, como algunos pedantes afirman, sino todo lo contrario—fueron, en España, don Luis Plandiura, el gran coleccionista barcelonés y agudo crítico de arte, y el genial pintor Ramón Casas, también

El famoso cartel de Ramón Casas, para Anís del Mono.



barcelonés, y el primer cartelista *en serio* de España, que obtuvo para ella premios y fama internacionales.

El primero fué el que los revalorizó, organizando la primera colección y exposición de los mismos, en los locales del Círculo Artístico Barcelonés, allá por el 1901, provocando una verdadera oleada de entusiasmo y apasionamiento. Y el segundo, además de su copiosa producción pictórica, compuso una larga serie de carteles anunciadores, cuyo éxito proclaman, aun después de largos años de ostentoso y atractivo reclamo, las esbeltas mozuelas que ofrecen una copa de anís al mundo entero...

Si hoy, en este 1948 agitado e intranquilo, comparamos las técnicas cartelistas de 1900, o de Casas, con las imperantes, veremos que éstas se diferencian de aquéllas por una mayor simplicidad en las líneas, pero no así en su colorido. Del cartel de Casas del «Anís del Mono», sobre fondo azul de Prusia, al más reciente, pongamos el primer premio de las Fiestas de San Isidro 1948, veremos un recargamiento, o una insistencia, que dentro de lo que quiere ser una estilización, no lo es. Puede que ello sea debido a otras concepciones estéticas imperantes. Pero por lo general,



Cartel de Santiago Rusiñol y M. Utrillo.



Cartel de Toulouse-Lautrec

nera!—que los artistas de hoy carezcan de personalidad. No. Es más: la técnica del cartel acopla a veces la foto, y hasta el fotomontaje, con el dibujo. La cuestión es que la resultante atraiga y llame la atención, cosa que se logra la mayoría de las veces. Pero no se me negará que lograr estos mismos resultados en 1900, con sólo *el* empleo del carboncillo, o lo máximo tres colores, que luego en la impresión se diluían bastante, era hazaña importante y digna de tenerse en cuenta.

El cartel sigue siendo, hoy por hoy, la piedra fundamental de toda campaña publicitaria. Luego se podrá reproducir el mismo cartel en etiquetas, en diversidad de tamaños y hasta en objetos de porcelana, si conviene. Pero la idea del cartel y la del artista creado sigue siendo la básica. Lo que sorprende hoy en día es que, por ejemplo, los



Cartel de Paul Berthon.



Cartel de Mucha.

los carteles de los artistas del 1900, incluyendo a Casas, gustan aun hoy, porque eran y siguen siendo auténticas obras de arte, pensadas y ejecutadas por artistas que lo eran de pies a cabeza.

No queremos con eso decir—¡de ninguna ma-



Cartel de Steinlen.

Cartel de M. Utrillo para anunciar la representación de «Ifigenia a Taurida» en el Teatro Íntimo de Adrián Gual.



carteles de ciertas compañías teatrales, con la cantidad y calidad de los artistas españoles, y la perfección a que ha llegado el arte de imprimir, se den a auténticos aficionados, que ni saben de color, ni mucho menos del arte del cartel, que, no nos cansaremos de decirlo nunca, no es, ni lo ha sido nunca, un arte inferior.

Un ejemplo aclarará más la cosa: la cabeza que de la eximia actriz Catalina Bárcena hiciera el llorado Barradas, la hemos visto otra vez, por las vallas barcelonesas. Pues es este cartel, en medio

de un desbarajuste de colores y un amontonamiento de estilos de letras, el que más nos llamó la atención. No por la simpatía que pudiéramos tener por la Bárcena o por Barradas, no, sino por su sencillez y porque en medio de más de veinte carteles era el *único* que se destacaba. Igual sucede con los carteles de toros. Los hay que parecen hechos con caramelo. Todo allí es relamido y ficticio. Los firma un Roberto Domingo o un Ruano Llopis. La cosa cambia completamente. Y no será que estos artistas no hayan hecho cientos de carteles. Pero su sello, su estilo, sus estéticas, son inconfundibles. Que es lo que importa en todo cartel. Y lo que hay que tener en cuenta. Muy en cuenta.

Pero veo que me he apartado algo del tema. Del cartel, o de la historia del cartel, he saltado a otros considerandos. Lo único que me resta por decir es que estoy encantado de colaborar con ARTE COMERCIAL en su campaña pro dignificación publicitaria, reproduciendo algunos carteles viejos en años, pero no en fuerza, debidos a Casas, a Rusiñol, a Xaudaró y a mi propio padre, y compararlos con los de artistas de otros países, que «existieron» y hoy ya ni me atrevo a afirmar lo mismo; Hungría, por ejemplo.



Dos carteles de Joaquín Xaudaró.

Los cuestionarios

I

Por Francisco Vidal Burdils,

Abogado y ex profesor de Estudio de Mercados y Publicidad en la Institución de Estudios Comerciales, de Barcelona

Para obtener una información adecuada, fidedigna, que nos sirva luego de base sólida sobre la que podamos elaborar nuestro análisis de mercado, hemos de hacer uso, como en casi todos los objetivos humanos, de varias de nuestras facultades. En nuestro caso, la información tendrá la importancia requerida si sabemos observar, deducir y comparar. Es cierto que la observación es fuente de donde fluyen datos e informes importantes; pero éstos adquieren utilidad cuando ponemos en ejercicio nuestro espíritu de deducción y hacemos las comparaciones que establezcan las debidas relaciones. Con informes de esta clase podremos, pues, formar el análisis.

La cualidad que más se requiere para obtener una buena investigación es, sin duda, la experiencia. Es ésta tan importante para la investigación como pueda serlo cuando la utilizamos para nuestros negocios privados, o casos parecidos, o en la observación de la marcha de las empresas ajenas.

Para nuestra información son también útiles:

La literatura;

El establecer resultados o experiencias en las propias actividades;

El informe de las cifras oficiales de un país;

Las oficinas de estadísticas de la nación, regionales y urbanas.

Las Cámaras de Comercio y de Industria;

Las organizaciones y revistas técnicas, etc.

Estas fuentes, verdaderos recursos de información, no son, sin embargo, muy frecuentes en Europa, ni mucho menos, pues no es aquí corriente que las empresas comerciales o industriales den cuenta de sus análisis del mercado, o de resultados obtenidos, ni que den a conocer sus experiencias,

buenas o malas, en la producción, venta y propaganda de sus negocios.

Todos estos datos, estimados en su conjunto por una organización especialmente dedicada al estudio de recortes de prensa y a investigar acerca de la competencia, constituyen el elemento ideal para el análisis de mercados.

En este aspecto, América posee ya una sólida y utilísima base. Las autoridades locales y del Estado,

los periódicos y revistas, las bibliotecas públicas y laboratorios de las Universidades están siempre dispuestos a suministrar, amablemente y con todos los detalles, todos los datos que son de su competencia.

Antes de operar con él, nuestro análisis debe permanecer guardado como lo más íntimo de nuestro negocio o industria. Ocurre muy a menudo que tenemos las respuestas más cerca de lo que nos figuramos, con tal que tengamos valor suficiente para aceptar aquellas que son expuestas con toda franqueza. Aunque parezca cosa extraña, en la vida de los negocios, los mejores informes son casi siempre aquellos que con mayor facilidad han sido obtenidos.

Antes de formularlas hoy nosotros, es casi seguro que otros empresarios habrán hecho iguales o parecidas preguntas. Habrán realizado probablemente la misma investigación, aunque utilizando un procedimiento distinto para obtener el mismo resultado en las respuestas. Es evidente el gran interés que tiene para nosotros el resultado de tales investigaciones y que para obtener su información, ya sea directa o indirectamente, no miraremos molestias, ni ahorraremos tiempo ni dinero para adquirir tan valiosas indicaciones.

La información sobre el mercado, el producto, la propaganda y otros factores importantes análogos se obtiene por dos grandes medios, que son el cuestionario y la interviú. Como es indispensable que una interviú esté naturalmente basada en el cuestionario, conviene que hagamos antes algunas consideraciones críticas sobre este último.

El cuestionario se utiliza para comprobar una investigación y suministra, además, informes y respuestas. Ha de ser lo más corto posible.



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

El ideal consiste en obtener los informes deseados, causando el mínimo de molestia y el menor esfuerzo y pérdida de tiempo.

No hay que decir que con el cuestionario puede establecerse una base útil para la consecución de nuestro objetivo, pero hay que formularlo de una manera correctamente científica, adecuada, cuidadosamente redactado y aplicarlo sin ninguna parcialidad.

El cuestionario es en América, tanto por parte de científicos como de profanos, unas veces defendido por unos y otras atacado por otros. Lo mismo tiene partidarios que enemigos.

A pesar de todo esto, no hay duda que, tanto en América como en Europa, sólo una combinación adecuada de cuestionarios e interviews puede dar muy buenos resultados. El investigador escrupuloso, que se hace cargo de la ignorancia existente en lo que a análisis de mercados se refiere, que está al corriente de la falta de personal competente, por un lado, y de los prejuicios y desconfianza del público, por otro, es indudable que evitará por todos los medios que estén a su alcance todos los posibles errores que puedan provenir de esas deficiencias.

Todo lo que han dicho los autores americanos en contra de los cuestionarios tiene entre nosotros igual importancia, quizá aún más de lo que parece a primera vista, que para ellos. Los subterfugios que se encuentran para no contestar por escrito las preguntas formuladas, pueden atribuirse a pereza por un trabajo cuyo fin e importancia para el interrogado son ya bastante problemáticos; puede compararse al temor que se siente antes de estampar la firma al pie de cualquier declaración escrita.

Existe, además, otro factor que distingue a Europa de América en lo que se refiere a la obtención de un buen resultado en los interrogatorios personales. Una información exacta siempre será aquí más difícil de obtener, por cuanto la característica dominante en los europeos es la desconfianza. Por eso, en muchas partes de Europa, el engaño es un placer, lo cual da lugar a varias clases de «tomaduras de pelo», bromas, etc.

La parte psicológica del cuestionario es, en vista de su significado, de una importancia extraordinaria para el análisis. Al mirarlo, tan sólo superficialmente, se nos ocurre en seguida la pregunta: ¿Por qué ha de tomarse uno la molestia de contestar todas estas preguntas? Y este problema veremos que resulta aún más difícil si pensamos en los cuestionarios que se envían a los consumidores particulares. La

mayoría de los consumidores tiene muy poco interés en dar a conocer al comerciante o industrial, más o menos detalladamente, cuáles son sus costumbres o manera de vivir, ni en contestar a otra clase de preguntas que en el cuestionario se formulan. El no considerar debidamente estos estados o reacciones psicológicas antes de la confección y envío de un cuestionario, es causa del porcentaje reducido de contestaciones que se reciben.

El problema del cuestionario es el mismo que el del anuncio, pues en ambos se trata de que el texto sea leído. Hay que reconocer, sin embargo, que el primer caso es más difícil. Así como los anuncios que obtienen éxitos más halagüeños son aquellos que se han hecho pensando en el consumidor precisamente, también los que mandan cuestionarios han de recurrir a los mismos medios artísticos, psicológicos y técnicos que han sido empleados con éxito en los anuncios, prospectos y circulares.

Es aconsejable, para conseguir que todos los cuestionarios vuelvan contestados, recurrir a alguna forma de premio o recompensa. Lo mismo que sucede con la propaganda, ha de procurarse el estímulo de los instintos, tendencias y deseos de las personas, ya sea aludiendo al espíritu de conservación de la vida, al amor propio, al de los niños, la paz en el propio hogar, el orgullo, la envidia; en una palabra, la lista completa de todo lo que se conoce por «llamadas psicológicas»; es entonces cuando se obtienen mucho mejores resultados que si formulásemos fríamente las preguntas.

Como ejemplo de una introducción hábil, psicológica, en un cuestionario, indicamos la siguiente, que fué formulada más o menos así:

«Esta investigación ha sido hecha bajo los auspicios de autoridades, abogados, comerciantes e industriales de nuestra ciudad con el objeto de adquirir una opinión exacta sobre un asunto de la mayor importancia para los intereses públicos, etcétera.»

El resultado fué extraordinario, y éste tiene su explicación psicológica en el orgullo que se produce al pensar que está uno «bajo los auspicios», u orientado, por los principales personajes de la ciudad.

Por hoy no podemos extendernos ya más sobre una cuestión tan importante como es la del envío de los cuestionarios con el máximo de eficacia probable. Sobre ello seguiremos hablando aún en nuestro próximo artículo, no con la extensión que merece, pues, a decir verdad, muchas son las páginas que requeriría el asunto en cuestión si se tuviese que tratar con todos sus pormenores.

AZOR OSBORNE
CALMODOL
CALISAY
POLIOSVITINAS
ANIS LAS CADENAS
COÑAC CENTURION
NEVERAS CHAS
ESTUDIOS BALLESTEROS
ANIS CASTELLANA
HABANOS FLORINDA
BALNEARIO DE ARCHENA
CHAMPAN EZCABA
PRODUCTOS REYES MAGOS
DRY GIN "EL TORO"

*Igual
que estos*
los productos que usted fabrica o representa se abrirán fácil camino en el mercado y ocuparán en él un sitio preferente, si la propaganda está realizada por

AZOR
•
ANUNCIOS
en Diarios, Revistas,
Radio, Cines, etc.

AZOR

REINA, 25 · TEL. 228227 MADRID

Las películas publicitarias

Por José M.^a Huertas

La película publicitaria es una modalidad anunciadora que de tiempo se viene explotando en el extranjero. En España también se ha empleado en distintas ocasiones, pero más bien lo fué en intentos esporádicos, sin continuidad alguna, por lo que, realmente, ha calado poco en el ánimo del público.

Estas circunstancias han sufrido sensible variación de un tiempo a esta parte, y especialmente en los últimos cinco años. En esta época de gran intensidad publicitaria—que viene a ser como el preludio de un próximo y gran futuro para la publicidad española—, la película anunciadora aparece con cierta frecuencia en las pantallas de los cines españoles y demuestra la poderosa arma que es y la conveniencia de contar con ella para la realización de grandes y pequeñas campañas.

No vamos a comentar ahora la poderosa fuerza que ha alcanzado el cine. Encauzar esa fuerza, en un sentido comercial, es lo que debe realizarse en España, como lo ha sido fuera de aquí.



También para una propaganda local son un excelente medio las películas. Las escenas que reproducimos son de una cinta que elogia una peletería de Barcelona.

Desde el punto de vista psicológico, la publicidad cinematográfica tiene a su favor factores de una fuerza decisiva. Quizá como ningún otro medio cabe enfocarla al público en el mejor momento que éste puede ofrecer. En efecto, todas las preocupaciones que a menudo han de vencer otros tipos de publicidad, no son en este caso un obstáculo para la película annucia-



Fotogramas de una cinta dedicada a encomiar excelencias de un famoso anís.

dora. Esta clase de publicidad se desarrolla ante un público que se halla en situación extraordinariamente favorable para asimilarla. Un público que ha dejado todas sus preocupaciones en la taquilla, en el momento de adquirir la localidad; unos espectadores que se encuentran en un estado de ánimo fácilmente asequible a toda clase de influencias. Son futuros clientes que acaban de reír ante una película cómica, o enternecerse ante una escena sentimental. Es decir, un público que se halla en el que pudiéramos decir momento ideal,



Dos escenas de una película anunciadora de un producto farmacéutico.

limpio de toda posible enemiga contra la publicidad.

Ante esto, lo esencial es presentarle el anuncio que se le va a ofrecer de forma que no le canse, que le distraiga y aun quizá le haga sonreír, pero principalmente, que grabe en su mente la frase o tema publicitario que interese dar a conocer.

Téngase presente, además, que la modalidad del sonoro ha dado a este tipo de anuncio una fuerza arrolladora. Ha reunido en él las ventajas que reportan para la publicidad los dos sentidos máximos que siempre se persigue atraer: la vista y el oído.

Todos sabemos la poderosa influencia que ejercen el cartel, la prensa y la radio. Los dos primeros son, a pesar de su enorme fuerza, unos anuncios inmóviles, sin otra vitalidad que aquella—casi siempre definitiva—que le da el artista o el creador del anuncio. Por su parte, la radio tiene a su favor el poderoso resorte que implica la voz humana. Sin embargo, también es cierto que hoy, por hoy, mientras la televisión no alcance la difusión completa, la radio ha de contar con la imaginación del oyente.

En cambio, en las películas publicitarias, voz e imagen aparecen unidas. La una refuerza a la otra, y, sobre todo—repitámoslo una vez más—, ejercen suma influencia en un público excepcionalmente predisposto para asimilar anuncios. Y, argumento principalísimo: resulta un anuncio con vida propia, un anuncio que se mueve, actúa, se expresa. Es decir, acumula un sinfín de ventajas difícilmente discutibles. Arguye en favor de lo que

propaga, llega incluso a discutir el pro y el contra con otra voz o persona, adelantándose quizá a las propias opiniones del espectador, con la ventaja de que, aun en la discusión, se está tendiendo al objetivo publicitario perseguido, sin consentir lo enturbien los argumentos en contra, que, posiblemente, podrían ofrecerse en la mente del repetido espectador.

Insistimos: es un anuncio que arguye por sí mismo. Por consiguiente, aventaja a los impresos, que se ofrecen mudos al lector, con la sola defensa—grande, desde luego—de los argumentos y detalles intuitivos de quien los creó. Y aventaja asimismo a la emisión radiofónica publicitaria, que si tiene voz, por ahora carece de imagen.

Aludíamos al principio a los balbuceos o intentos esporádicos que antaño—diez o quince años atrás—se habían hecho con respecto a la publicidad cinematográfica. Existían entonces multitud de dificultades, que hoy día han sido totalmente vencidas, sobre todo en cuanto a la calidad de las películas, que eran entonces, muchas de ellas, simples remedos de lo que se realizaba en el extranjero. No resultaba lo de menor peso la oposición ofrecida por la mayoría de empresarios de los locales, también entonces en escasísimo contacto con la publicidad. Finalmente, había la inseguridad de la proyección, pues no se podía tener confianza en que se cumplieran las órdenes aceptadas. Faltaba la seriedad de hoy por parte de las empresas concesionarias de la publicidad en los salones.

Por último, asustaba mucho el coste de las películas y de su proyección. Actualmente, equiparadas con la prensa y la radio, las películas publicitarias nada tienen que temer en cuanto a consideraciones económicas. Y menos sobre sus resultados prácticos:

En pro de las películas anunciantas hablan los éxitos alcanzados por las firmas que ya han utilizado este poco explorado—en España, por lo menos—sistema publicitario. Esas firmas son las mayores entusiastas de tan interesante modalidad anunciadora. De ahí que sea lógico suponer cuán gran porvenir le espera.

ARTE COMERCIAL

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

Breve, pero interesante

La originalidad, intrínsecamente considerada, tiene un relativo valor práctico en la propaganda; al creador de un anuncio original le dejará muy satisfecho su convicción de haber creado algo nuevo, y hasta es posible que el anunciante quede, de momento, satisfecho bajo la coacción de trabajo tan original. Pero esa originalidad, ¿tendrá una fácil comprensión para todos? Si los más no la comprenden, su eficacia se reduce; la mayoría siempre comprenderá mejor y asimilará más rápidamente lo que está habituada a ver, que aquello que por primera vez contempla y no entiende, al menos al primer golpe de vista. (VICENTE VEGA.)

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

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

Las palabras omitidas pudieran tal vez haber atraído a los lectores.

Tienen más probabilidades de llegar al público los

anuncios basados en observaciones del público.

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

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.)

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.

Los redactores debían tener presente siempre que el público se interesa más que por su inteligencia por una compra inteligente.

Ante el III Congreso Nacional de Publicidad

Por Manuel Fuentes Irurozqui,
Director de «Información Comercial Española».

Nos complacemos en reproducir este artículo que nuestro ilustre colaborador don Manuel Fuentes Irurozqui ha publicado en Información Comercial Española, la documentada Revista de la que es director. Este trabajo constituye una valiosísima adhesión a la iniciativa, lanzada desde estas columnas, de la celebración de un III Congreso Nacional de Publicidad, Congreso que cada día se va haciendo más necesario para llegar a una mejor organización de esta poderosa palanca del comercio y de la industria que es la publicidad.

El comercio cuenta como instrumentos a su servicio con un conjunto extraordinario de medios. Una gama inagotable de ciencias, prácticas, actividades e ingenios se supeditan al fin común del intercambio material, eminentemente vinculado a la convivencia, secuela de la sociabilidad y fenómeno, no sólo inevitable, sino deseable, digno de ser fomentado y expandido como vehículo único que liga fuertemente la vida en común, causa de voluminosas posibilidades de bienestar y, desgraciadamente—como reverso y contrapartida—origen de malestares, pugna y enconos que, sobre todo desde que lo económico domina al mundo, muchas veces ya ha abocado en conflictos y aun guerras que más que ventilar querellas políticas intentan establecer programas económicos, hegemonías mercantiles o acaparamientos de materias primas, comunicaciones o mercados.

Y entre los instrumentos que más eminente, que más arraigadamente sirven al comercio destaca la propaganda y, como aspecto más destacado de la misma, la publicidad, la difusión de las ventajas, reales o imaginarias, de las cosas como procedimiento para darlas primero a conocer, luego a desear y más tarde a consumir o utilizar.

Es la publicidad, además, algo entrañablemente unido al hecho mercantil. Por sí misma constituye un antecedente del comercio. Busca al cliente presunto, le indica dónde, cómo, cuándo y de qué manera puede obtener un artículo o enterarse de su utilidad, estimula la demanda y acerca al usuario con el proveedor.

El Código, los Códigos de Comercio inclusive conceden condición de comerciante a los que, aún no establecidos, realizan publicidad, propagan su propósito

de actuar, con capacidad legal para ello, como tales comerciantes.

Y la publicidad, dentro del movimiento ascensional que el progreso entraña, es tal vez uno de los elementos auxiliares directos, eficacísimos e inmediatos de lo mercantil, que más han adelantado en procedimientos y realizaciones. Combinado lo puramente publicitario con lo artístico, subordinada la plástica a la llamada de atención que todo anuncio comporta, la publicidad se ha elevado al rango de técnica que casi casi, pese a nuestra aversión por lo científico, cobra condición de ciencia pura en el más noble y perfecto sentido de la palabra.

Unas reglas generales, unas posibilidades ilimitadas un sello personal que amolda la regla a la oportunidad, reacciones previsibles y previstas, calidades de principios fundamentales innegables e insoslayables conceden títulos de valía en alto grado a la calificación científica de la publicidad.

Sin fobias ni filias, sin apasionamientos, que no caben en quienes, más por falta de condiciones que de deseo, estamos al margen de lo publicitario, reconoce nuestra experiencia mercantil, oficial y privada, la enorme, la trascendental misión del anuncio y de la propaganda al servicio del comercio.

Hoy no puede ya hablarse de publicidad como algo adjetivo. Está tan íntimamente ligada al mundo de los negocios, que aun los más reacios, los menos necesitados de sus campañas, han de tomarla en consideración como un algo nunca ajeno a las actividades industriales o mercantiles a las que voluntaria o sin voluntad sirve.

La publicidad aceptada, buscada o, cuando menos, admitida, nos fuerza a convertirnos en agentes suyos, activos unas veces y pasivos siempre. Si viajamos, las carreteras jalonadas de carteles, los vagones de ferrocarril llenos de *affiches*, los pueblecillos que parecen llamarse «Domecq» u «Osborne», u «Hotel Nacional», por ejemplo, dominando el anuncio a la rotulación oficial, las piedras saludándonos con «Ulloa, óptico» o con «Grúa Pardal, teléfono XX». Si estamos en casa, la guía comercial de la «radio», propia o del vecino; el periódico o el prospecto debajo de la puerta... En la calle, el nocturno luminoso, las vallas de los solares, las carteleras de espectáculos, los hombres-anuncio. La vida, en fin, dominada por la publicidad, hace a esta técnica consciente de su importancia y le fuerza, le «autofuerza», a pulirse, a perfeccionarse, a mejorarse, a superar día tras día las deficiencias pasadas, a buscar originalidad y buen gusto para descollar el anonimato de la abundancia de competidores en la misión de suscitar nuestra atención, despertar nuestro deseo y satisfacer nuestras necesidades, afanes o caprichos.

He aquí por qué la medida cultural y el progreso económico de los pueblos puede hoy calibrarse fácilmente por la importancia, por el volumen y por la perfección de sus empresas, medios y sistemas publicitarios. Academias, escuelas, centros y asociaciones de publicidad, concursos y certámenes publicitarios estimulan el arte, la técnica del anuncio, convierten en profesión esta actividad cuando de ella, gracias a destacar en la misma, puede hacerse un medio habitual de orientarse en la vida.

Y de esta sana emulación, de esta carrera de perfeccionamiento surge el arte publicitario, elévase a gradaciones superiores aquella cosa simple y menuda a la que se daba antes poca importancia y se comprendía la necesidad de un asesor publicitario, de una sección de propaganda mercantil, de un escaparatista, de un decorador, de un técnico general o especializado en campañas de catálogos atractivos, folletos sugeridores, carteles llamativos, prospectos agradables, emisiones de radio que retengan al oyente, anuncios que sobresalgan de la fronda revisteril o periodística...

La publicidad racional, la publicidad científica, el arte comercial, la técnica de los anuncios son materias que debe conocer el comerciante, y el industrial en tanto se convierte en comerciante, es decir, cuando quiere vender o ha de vender, como debe saber de otras técnicas de su negocio y desde luego más, mucho más que son preciosos los idiomas, el cálculo y la contabilidad, la teoría económica, etc., que si no sólo no sobran, sino que convienen, no son, sin embargo, tan

exactamente su negocio como la propaganda y el anuncio.

He aquí por qué, convencidos de esta trascendental importancia de la publicidad y archiconvencidos de que para que surta efectos ventajosos y no contraproducentes la publicidad ha de ser serena, lógica, bella y artística, someterse a unas consideraciones generales de buen tono y a unas reglas acordes con la psicología, verdadero *quid* de lo publicitario, mostramos nuestra satisfacción ante las perspectivas de un tercer Congreso Nacional de Publicidad, que, como es lógico, va buscando adeptos, «anunciándose» bajo los auspicios de entidades tan solventes como el Club Publicitario del Fomento de las Artes Decorativas de Barcelona, la revista ARTE COMERCIAL, de Madrid, y ese otro colega tan dinámico que tiende por *Reico* y que, nacido en Valencia, goza de nacional prestigio y renombre y al que se asocian desde ahora mismo las conocidas firmas, entre otras—y que nos perdonen las omisiones involuntarias—de Prat Gaballí, Jaime Vicens Carrió, Catalá Pich, Portusach, Mangada, Melendreras, García Ruescas, Terrádez, Rico Ruano, Ferrer Sama y a la que unimos gustosos la nuestra modesta y la de todos los que en esta casa oficial del comerciante laboran en favor de la información y la propaganda comerciales como vehículo necesario para orientar al comerciante, elevar su cultura, dignificar más su digna condición y fomentar la expansión material y moral del comercio exterior de España, a la que se ha de servir eficazísimamente con iniciativas como ésta, que justo es consignar ha partido ahora de la perfecta revista, atrayente y jugosa, ligera y elegante, que fundaran Melendreras y Mangada con el evocador título publicitario de ARTE COMERCIAL.

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)

¿Puedo mejorar mi producto?

Por Alberto Pazos.

He aquí una pregunta que debe hacerse el anunciante, y sobre todo en el momento de planear una nueva campaña publicitaria, aunque crea que lo que ofrece al público es un mirlo blanco que se lo van a quitar de las manos y que sus competidores palidecen de envidia ante su producto.

Todas las características, todos los detalles, todos los aspectos de un artículo deben ser metódica y continuamente revisados a la luz de los progresos materiales de la industria en general y de su ramo en particular, de las manifestaciones de la competencia, de las alternativas económicas, de la moda, etc.

Material, forma, tamaños, peso, resistencia, sabor, color, olor, frescura y todas las demás particularidades del producto deben revisarse tratando de encontrar mejoras, siempre desde el punto de vista del consumidor más que del fabricante. No faltará quien diga que ésta debe ser la preocupación constante de todo industrial que se tenga en algo. Sin embargo, desdichadamente se ven todavía demasiados fabricantes más cuidadosos de simplificar su fabricación que de procurar, aunque sea a costa de un ligero sacrificio, una ventaja suplementaria para su artículo. Y no se dan cuenta de que este sacrificio se ve siempre recompensado casi automáticamente con un aumento progresivo de las ventas y un afianzamiento de la clientela.

Aparte de algunas industrias que pudiéramos llamar «jóvenes», donde cada fabricante es estimulado por los progresos técnicos incesantes y una competencia tan emprendedora como numerosa, pocas veces se encuentran en las industrias tradicionales esos hombres audaces, activos, llenos de imaginación y fantasía, siempre tras de un «mejor servicio», y cuando se encuentran no son ni los que disponen de mayores medios ni los

más antiguos en el ramo. Éstos se duermen corrientemente en los laureles y no hacen más que dejarse llevar por las cosas y los acontecimientos, viviendo plácidamente de lo conquistado en otros tiempos más simples y fáciles por falta de concurrencia. Piensan que el mundo y las gentes no cambian. Y sólo cuando uno de esos hombres audaces a que antes nos referíamos les toma la delantera arrebatándoles en poco tiempo una clientela que creían inamovible, tratan de ganar lo perdido cuando, generalmente, suele ser ya demasiado tarde.

En esta minuciosa revisión de las cualidades de un producto ha de concederse tanta importancia a las cualidades esenciales como a las secundarias. ¿Cuántos artículos gustan o no gustan simplemente por algún ligero detalle ajeno al producto y a sus ventajas como tal? Un producto de belleza puede muy bien ser de una composición admirable, poseer una eficacia sorprendente y ofrecer un perfume halagador, y, sin embargo, no obtendrá pleno éxito si no tiene una forma graciosa y elegante o no está dotado de unas dimensiones y un peso adecuado para llevarlo cómodamente en el bolsillo. Igualmente, cualquier utensilio para la casa debe tener condiciones de solidez, comodidad y facilidad de manejo para el fin que esté destinado, pero además ha de poseer el máximo de cualidades estéticas, línea, color, brillantez, etc., para conseguir que sea práctico, sin dejar por ello de ser bello y agradable. Un buen ejemplo de esto que decimos es el de Gibbs, al lanzar su serie de colores distintos de cepillos de dientes, que, además de su belleza y novedad —en el tiempo que se lanzó—, permite que cada miembro de una familia distinga el suyo a primera vista.

Pero no es bastante ocuparse tan sólo de las cualidades de un artículo; también ha de estarse constantemente atento a suprimir o atenuar todos sus defectos. Hay muy pocos productos que no ofrezcan algún defecto, algún inconveniente, algún punto débil, bien sea *genérico*, es decir, común a todos los de su clase, o *particular*, es decir, privativo de la marca. El fabricante siempre está dispuesto a mirar este punto débil con indulgencia que pudiéramos llamar *paternal*, pero el consumidor no ha de hacer igual, y tan pronto como aparece en el mercado algo que corrige o suprime tal defecto, no espera a que su marca habitual lo adopte, sino que rápidamente va tras la novedad, como la mariposa va hacia la luz. Podemos citar algunos casos típicos de perfeccionamiento por supresión de defectos. Recordemos el caso de productos líquidos, que, para mayor comodidad, han creado tipos en comprimidos, dejando al consumidor el cuidado de disolverlos en agua, evitando así el transporte de un inútil peso muerto. Recientemente se ha puesto a la venta en Norteamérica una clase de aspirina en forma de «chicle», con lo que consigue

hacer agradable y fácil lo que antes era molesto y enojoso.

Muchas veces, estas ventajas y perfeccionamientos consiguen, además de aportar al producto una nota de originalidad y sentido práctico, *singularizar* a éste entre los de su género. Tal es el caso de una crema facial que presenta en un solo envase con dos compartimientos, uno para la crema de día y otro para la de noche. Si una señora recomienda a una amiga tal crema, podrá olvidar la perfumería donde la adquirió y confundir el nombre de la crema, pero el detalle del doble compartimiento no es fácil olvidarlo. Y con ese solo detalle, sin recordar la marca, puede comprarlo a su proveedor habitual.

Es natural que cuando se llega a introducir un perfeccionamiento en un artículo, este perfeccionamiento ha de ser el eje de la campaña de publicidad que se realice. El ideal es llegar a incluir en el título del producto esta nueva particularidad, como, por ejemplo, hicieron las hojas de afeitar Gillette con su *lámina azul*, y el dentífrico Profiden con su *crema concentrada*. A propósito de esto podemos señalar que, aparte de cualquier perfeccionamiento real que se introduzca, una apelación hábil puede constituir por sí sola una singularización y un argumento. Por ejemplo, un jabón de tocador se separa indudablemente de sus competidores y queda «colocado» mejor entre los productos de belleza simplemente si le llamamos «jabón facial».

Muchas veces, en artículos de demanda continua y repetida, es importante revisar cuál es la *unidad de venta* mínima. Muchos fabricantes tienden a presentar sus artículos teniendo en cuenta facilidades de embalaje, comodidad de envío, cuando no el afán de forzar las ventas haciendo cargar al consumidor con cantidades que de momento no precisa. El fabricante sensato debe presentar su producto en todas las formas posibles, y una de ellas ha de ser la que ofrezca al consumidor una dosis mínima para un caso dado o para cubrir un lapso de tiempo determinado a un precio psicológicamente acertado, es decir, una cantidad de dinero en relación con la necesidad a cubrir. Es evidente que así el consumidor puede apreciar y medir el «valor en servicio» de su gasto en el momento. Los frasquitos «para una fricción» adoptados por la mayor parte de las lociones capilares y los sobrecitos de una o dos tabletas de aspirina fueron innovaciones acertadas, basadas en el principio arriba señalado.

Si por alguna razón no está indicado cambiar la unidad de venta, siempre se puede, dentro de cada caso, buscar la facilidad de uso del producto y presentarlo en forma mejor. Por ejemplo: si al fabricante le conviene expender su mercancía en un bote cuadrado, pero descubre que al consumidor le resulta más práctico el bote redondo, o cuadrado, con las aristas redondeadas, no ha

de dudar un momento; tan pronto como sea posible, ha de adoptarlo antes de que la competencia se adelante.

Si el producto ha de medirse, servirse, mostrarse, espolvorearse, o emplearse de alguna manera particular, conviene ingeniárselas de modo que el consumidor encuentre en el propio producto los elementos todos para usarlo en el acto, sin necesidad de recurrir a cálculos fastidiosos, a accesorios ajenos, que rara vez se encuentran a mano cuando se precisa de ellos. Es preciso dar, en la medida de lo posible, un «servicio» completo. Todo lo que sea facilitar y simplificar al máximo el uso del producto, aumenta y multiplica su valor. La caja de crema para el calzado, con llave, que la abre fácilmente sin golpes ni abolladuras; el tintero Pelikan, que no se cae y mantiene siempre el mismo nivel de tinta; el estuche en baquelita con un dispositivo que permite aprovechar cómodamente toda la barra de jabón de afeitar Gibbs, son otras tantas aplicaciones de esta idea de «servicio».

En ciertos ramos se ha llegado aún más lejos, aligerando al consumidor una parte de su trabajo en la preparación del producto. Así, el Nescafé, que simplemente disuelto en agua caliente da un aromático café, evitando al consumidor el trabajo de moler el grano, hervir el agua y colarlo finalmente. Esto nos lleva a hablar del *modo de empleo*, ese modo de empleo que deberá acompañar a todo artículo, por muy corriente, usado y archiconocido que sea. Lo mismo si se trata de un dentífrico que de un insecticida o de una lata de conservas, *siempre* hay alguna cosa útil que decir, algo que recomendar o sugerir para que el consumidor saque el mayor partido posible del producto. Explicar bien su modo de empleo, conseguir que todo o una gran parte del público lo conozca, equivale con frecuencia para un fabricante a perfeccionar el producto mismo.

En las páginas de ARTE COMERCIAL pretendemos reflejar toda la inquietud del movimiento publicitario español y extranjero.

Los artículos firmados expresan opiniones personales de sus autores, y su publicación no indica siempre, por nuestra parte, conformidad con ellos. El criterio de la revista queda expuesto en los editoriales y trabajos sin firmar.

ARTE COMERCIAL acoge en sus páginas toda crítica sana y sincera, tanto de sus puntos de vista como de los de sus colaboradores.

Los recortes de prensa

Por Santiago Camarasa

Los recortes de prensa son poco conocidos y menos apreciados en España, donde apenas se utilizan, en general, por entidades y particulares.

Ellos son para todos, sin excepción alguna, desde el hombre que estudia y trabaja hasta el que no lo hace o no puede hacerlo, el mejor elemento de su cotidiana tarea o descanso.

La recopilación completa y al día de las materias interesadas a cada uno y todo lo relacionado con ellas, desde lo más insignificante hasta lo más importante, para cuya labor no tendría tiempo en su jornada diaria—cometido que le realizan los recortes de prensa—, es el verdadero complemento de todos.

Complemento de doble valor: presente, para su tarea del momento, y retrospectivo, para conservar las notas afectas a su especialidad, de tan gran utilidad en multitud de ocasiones, en cuyo último aspecto son quizá tanto más interesantes.

Un buen archivo—y ninguno mejor formado que el constituido por los recortes diarios—es el mejor gabinete de estudio y de recreo.

Poder obtener, en el momento preciso, para un trabajo, o simplemente por un capricho, todo lo que se escribió en tal día sobre este o aquel tema de nuestra especialidad o preferencia, es algo sumamente interesante, sólo resuelto por este servicio, que, al correr de los días, hemos ido archivando, con más o menos lujo, en fichas, en carpetas o en los mismos sencillos recortes, que, debidamente reseñados, nos fueron o nos fuimos facilitando.

El profesor, el abogado, el político, el militar, el artista, el industrial, el comerciante, el crítico, el deportista, todos, hasta el sencillamente curioso, necesitarán acudir repetidas veces a consultar datos retrospectivos, para los que es de suma importancia ese valioso archivo hecho por ellos mismos, o sea para sus necesidades, superior siempre a los más completos de carácter general.

Así se explica la gran importancia de tales servicios de recortes de prensa en el extranjero, donde existen grandes agencias, montadas con extraordinario lujo y magníficos detalles técnicos, que atienden, no sólo a clientes nacionales, sino también de otros países, aun muy lejanos, extendiendo su red de abo-

nados a un gran número, a cual más varios y complejos.

Hace algunos años, en nuestro afán viajero, complicado con la natural curiosidad de nuestra profesión periodística, visitamos algunas de estas agencias en distintas capitales europeas, quedando asombrados de su instalación y funcionamiento.

Los diarios y revistas, nacionales y extranjeros, entraban en verdaderos montones—eran aquellos tiempos normales para la prensa, sin restricciones de ninguna clase, en los que abundaban las publicaciones y los ejemplares de cada una—, que iban siendo clasificados en grandes mesas, pasando a los distintos lectores, los que señalaban las materias, y volvían a otras mesas donde se recortaban, se reseñaban y clasificaban, saliendo para el reparto.

Estas manipulaciones en tan gran cantidad de periódicos y tan rápidamente realizadas, cautivaron nuestra atención. De entre todas ellas se destacaba preferentemente la de los lectores—casi todas lectoras, bellas señoritas—al servicio de cada abonado.

Eran como el propio interesado

buscando la materia para estudiar o la noticia que recoger, que después, en un salón contiguo, ya recortado, se iba amontonando, y un poco más tarde salía para su destino, llevando el compendio de todo un día de actividad.

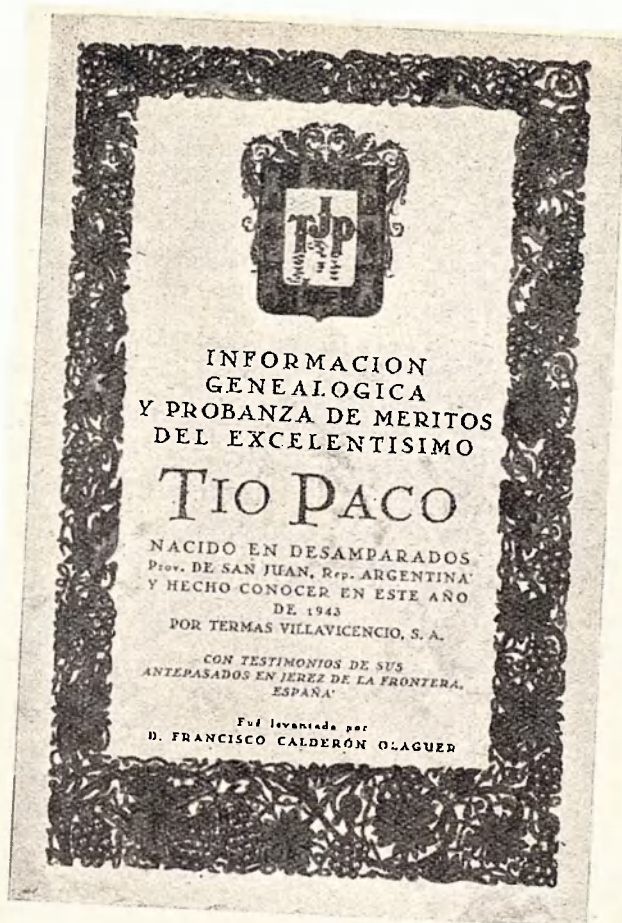
Todo cuanto podía interesar a cada uno, hasta las cosas más raras y curiosas, imposible de conocer por sí mismos, ni aun ayudado por varios empleados o colaboradores, a los que les faltarían, además de la materia base, o sea toda la prensa allí reunida, la práctica, la admirable habilidad y precisión para la busca de materias y para las tareas secundarias, haciéndole tener al día cientos de recortes, debidamente referenciados, de todo su país o de todo el mundo.

De aquellas visitas, doblemente atractivas, porque estimulaban nuestra misión profesional, obtuvimos la convicción de la gran importancia del recorte, que entre nosotros apenas se utilizaba, a pesar de su gran trascendencia.

Saber cuanto se escribe de una persona o de su obra, de una materia determinada; reunir al día siguiente todo lo que nos interese, sin ninguna otra cosa ajena a nuestro tema, debidamente reseñado, es, sin duda alguna, algo de verdadero interés y suma importancia, presente y futura, para todos, pero especialmente para los hombres de grandes actividades, cuyas apremiantes tareas diarias les impiden esa disposición de lectura general, que tan magníficamente suplen los recortes nacionales y extranjeros, constituyendo uno de los servicios más interesantes para su profesión.



Cientos y cientos de periódicos y revistas son leídos, recortados y clasificados en una agencia española.



JEREZ Y COÑAC en Argentina

Tenemos ante nosotros dos muestras de publicidad argentina de vinos y coñac que, a nuestro modesto juicio, son dos lecciones de cómo ha de hacerse una publicidad de esta clase de productos.

Se trata de un folleto de propaganda del vino «Tío Paco» y de algunos ejemplares de la publicidad de prensa del coñac «Favraud» junto con

Portada y dos páginas del folleto de propaganda del vino «TIO PACO».

Han transcurrido siete lustros, y de aquellas auténticas cepas jerezanas ha nacido este Jerez argentino que, en recuerdo de Don Francisco — como todos llamábamos al señor Calderón Olaguer — hemos denominado Tío Paco, que es nombre de cariñosa y familiar equivalencia.

Hemos incluido en el presente trabajo algunas cartas que revelan cómo el vino de Jerez es una vieja pasión que España transmitió al mundo y que en la Argentina sentimos y enaltecemos, ofreciendo al fino paladar de todos los consumidores este TIO PACO, jerez argentino, amontillado, nacido de auténticas cepas jerezanas y elaborado a la usanza española.

Buenos Aires, 1941.



TOLEDO, año 1498.

De Alvaro Ruiz de Guzmán, el Visconde de Matagorda, refiriéndole un muy celebrado brindis en la boda de Doña Sancha 2ª Aragón con el Príncipe D. Felipe de Navarra.

Toledo, a 16 de junio de 1498

Excmo. señor
Visconde de Matagorda.
Muy ilustre y poderoso señor:



E tantas fiestas como he
grazado en mis luengos
días, ninguna apareó en
bunto ni en grandera ni
en goro, a estas de las
bodas de Doña Sancha de
Aragón con D. Felipe de
Navarra.

A primeras horas mos-
traba Toledo un bullicio
de feria insignie; príncipes,
obispos, hombres e mu-
jeres de la realeza, damas
de la Corte, ministros, mercaderes ricos, navegantes, hi-
dalgos e capitanes, llegaban desde todas las partes de
España por los caminos que daban a la ciudad. En caballos
ricamente enjaezados o en carrozas, era cosa de ver la
bizarría de los hombres y la donaire de las mujeres. Por
doquier escudos e pendones de antiguas casas, saludos
graciosos, dichos palantes, enhorabuena y besamanos.

De orden del magnífico Duque de Toledo, en cuyo
castillo se celebraría la boda, diez pregoneros aventaron
por la villa las nuevas de un convite a los vecinos. Cerca
del mediodía, todo y en abundancia fue servido a los
vecinos. En unos la música, en otros el vino, puso ale-
gría. No faltaron mozos ni mozas, cuyas cuitas echadas
a rodar entre chanzas e celos, vinieron a parar en grescas



Portada y páginas del folleto «El arte de beber FAVRAUD», editado por VILLAVICENCIO para el lanzamiento del Coñac Favraud. Creación de Adolfo Godoy.

un delicioso folleto titulado *El arte de beber «Favraud»*. Todo ello es creación de Publicidad Albatros, y la sección de propaganda de «Villavicencio, S. A.», bajo la dirección de Adolfo Godoy.

Ambas propagandas tienen una característica común: pregonar el origen europeo de los vinos anunciados, como garantía de su calidad, y aunque al vino «Tío Paco» le llaman jerez, no dejan de decir claramente que es jerez argentino; todo el tema del folleto es precisamente dar a conocer por medio de unas cartas, cómo, con cepas jerezanas, ha sido posible obtener un vino amontillado lo más parecido posible al producido en el famosísimo y auténtico Jerez. Un acierto grande de este folleto es su ornamentación, aspecto gráfico y tipografía, de un discreto sabor español clásico. El texto está compuesto en el tipo «Greco» de Gans, que tan bien entona para esta clase de impresos.



Los Condes de Jarnac

un duelo famoso

Por su parte, la Ville de Jarnac —cantón ubicado en el corazón de Cognac— zona de producción del FAVRAUD, está en jurisdicción de la Grande Champagne, junto a Fins Bois y Petite Champagne, Departamento de Charente. Los Condes y señores de Jarnac, pertenecían a una ilustre familia de cuya figuración existen datos concretos en el siglo X de nuestra era. Uno de ellos, Gui de Chahot, Sire de Jarnac, alcanzó extraordinario renombre a raíz de su duelo con uno de los favoritos de Enrique II, el caballero de la Chatagneraie, la más famosa espada de Francia.

A este duelo, motivado por una alusión a los amores del Rey con la bellísima Diana de Poitiers, y que se realizó en los campos de liza de la nobleza en Saint Germain-en-Laye, asistió el monarca de Francia acompañado por los principales de la sangre, de la iglesia y gentes de armas.

El conde Jarnac —hombre de valor temerario— derrotó a su adversario al herirlo de gravedad y, pudiendo quitarle la vida, de acuerdo con los usos de la caballería, hizo al Rey el don de la existencia de su vencido rival.

Conmovido por semejante acto de piedad, el Rey, alrazando al Conde Jarnac, dijo públicamente: *Habéis combatido como un César y hablado como Aristóteles.*

En suma, dos aciertos que han de satisfacer plenamente a su creador Adolfo Godoy, así como a la importante entidad Villavicencio, S. A., a la que también hay que felicitar por saber dar oportunidad para este tipo de propaganda.


FAVRAUD
COGNAC

Fresclamado Gran Puro de Francia


 Si a sus bisabuelos
y el Sol y la Tierra de
Cognac (Francia):
y a abuelos los vi-
dos seculares de Cognac, millonarios
en seculas de oro; sus padres los
vinos fusilamos, vibrantes de Cognac.

*Por eso FAVRAUD es el noble, el Gran
Puro de Cognac, que trae en su empa-
que de aristocracia y legitimidad
garantizada por el Gobierno de Francia.*

Llévelo a merced: Bétulo

Impresión y Distribución VILLALBA

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX


FAVRAUD
COGNAC

Predomato Gran Puro de Francia

**INTRODUCCION
AL
CONOCIMIENTO
DE SU
MISTERIO**

Antes de beberlo
-Hombre, Mujer-
dale como el Sol,
como el Lager y al
Fuego, tu Calor.

El calor de tu mano en cuenco.
Y él, el FAVRAUD, revelará para ti
Omb, ahorrando! los credendios, los
ardientes, los tónicos misterios,
los cálidos amores de la Tierra, de la
Vid, del Fuego y del Sol.

Fídelo, pídele con sintonía
porque es Cognac y es FAVRAUD

Representador y distribuidor: VILLAVENCIDO - Barcelona 438

A-1-27-52

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX



Las 4 Transfiguraciones del

FAVRAUD

COGNAC

Frodozado San Puro de Francia

4.ª y ÚLTIMA TRANSFIGURACIÓN:

Es el Cognac FAVRAUD y el Hombre!..
Reparte el Hombre!.. le verás
en: Copa que optimó su mano y,
como antes con el Sol, con el
Luzer y el Fuego, FAVRAUD; aceptó
el color para transfigurarse por
cuarta y última vez; y se hizo el
más delicioso, el más intrínseco
placer en el paladar del Hombre!..

*a la veloz Uteda es su baculada su mano
le curra y más deliciosa transfiguración
del FAVRAUD, dele su Uteda y si le
desveló su arma intrinseca,
su color ribrosa, su color de oro.*



Pídale, pídale con abileo
porque es Cognac y es FAVRAUD

Importador: J. M.ª Rodríguez VILALCANDIO. - Valencia 428. - No. 21.

El primer gran anuncio de lanzamiento, a seis columnas.



"I promise to
love, honor,
obey"
and

cook meals buy
groceries make beds
sort laundry dust
furniture sew
curtains darn socks
take care of babies
entertain guests

etc.

In fact, twenty jobs. That young husband of yours is counting on you for many things. If he were to lose you, he'd be a orphan. He'd have to get a lot of help and get it fast. . . . have to spend time and money making the necessary readjustments.

But these thoughts may never occur to him. It can be you to speak first. . . . to explain to him that the way for him to protect himself is to insure your life, just as he has insured his life in protection. And, of course, the cash value of the policy would soon represent a nice little nest egg if it were needed.

A Penn Mutual Underwriter can explain "wife insurance" to you, and your husband.

hand in detail. Experienced Penn Mutual Underwriters, familiar with the needs of people just like you, can give you some night pointers on Social Security, too, for it is their business to put together the various items that concern a family's future and fit them into a pattern that will assure the maximum of security and peace of mind.



THE PENN MUTUAL
LIFE INSURANCE COMPANY
FOUNDED IN 1762
INDEPENDENCE SQUARE, PHILADELPHIA

• YOUR LIFE PLAN DESERVES THE EXPERT GUIDANCE OF A PENN MUTUAL UNDERWRITER

«Prometo amar, honrar, obedecer... y cocinar, comprar comida, hacer las camas, lavar la ropa, limpiar los muebles, coser las cortinas, repasar los calcetines, cuidar de los niños, atender las visitas..., etc.» Con esta graciosa deformación del sacramental juramento matrimonial se quiere hacer ver el trabajo que se le presenta a la mujer al contraer matrimonio. En el texto que sigue se aconseja el seguro de la mujer para protegerle a él en el caso de que ella faltara..., además de sugerir que el dinero de la póliza puede representar dentro de poco un pequeño ahorro si ella lo precisa.

LA PUBLICIDAD DE SEGUROS

Seguros de vida

Por Jorge Nonell

Unas veces la publicidad se anticipa y crea el consumo del producto o servicio de que se trate. En otras ocasiones, el conocimiento y uso del producto o servicio precede a la publicidad, llegando a conseguir vida próspera el negocio sin recurrir más que a los más elementales e indispensables medios de publicidad. Esta prosperidad excita el espíritu imitativo de las gentes y se crean otras empresas de la misma índole, vienen los alardes de poder, y como un lujo más de los que permite el auge del negocio, se anuncia, pero se anuncia sin saber por qué ni para qué; por vanidad, por rutina, por compromiso, porque lo hacen los demás, por cualquier otra cosa menos por atender a la principal razón por la que debe hacerse publicidad.

En el primer caso, la publicidad cumple su destino más fecundo y glorioso: crear necesidades, y con ellas fomentar el consumo y riqueza. Tal es el caso de la limpieza e higiene de la boca, hoy tan generalizadas gracias a la profusa publicidad de los dentífricos.

El segundo caso es, por ejemplo, el de nuestras

compañías de seguros. Por razones que no son del caso, las empresas dedicadas a estos negocios son cada día más numerosas, y su vida, cada vez más próspera. Y al amparo de esta riqueza se han lanzado a hacer publicidad. ¡Pero qué publicidad!

En su libro *Mi vida en la publicidad*, Claude C. Hopkins, el hombre que llevó a la fama y a la riqueza a tantas empresas norteamericanas con la eficaz ayuda de la publicidad, dice: «Uno de los puntos primordiales a tener en cuenta en publicidad es el siguiente: presente una cosa que señale vuestra ventaja personal, y el público se mostrará rebelde; en cambio, si toma el carácter de tener en consideración, de manera desinteresada, los deseos de los clientes, ellos responderán de manera decisiva.»

Generalmente, poco se tiene en cuenta este consejo dictado por la experiencia del gran publicitario norteamericano. Cuando nuestras compañías de seguros se ven forzadas a anunciar, lo hacen siempre del mismo modo: entregar una tarjeta o un impreso con el nombre de la asegu-

«Hágale entrar; él me hace pensar.» Con este título se inicia el texto de este anuncio, que es una defensa del agente de seguros, que puede hacer pensar en lo que le pasaría a una mujer, a los hijos, a una casa con una hipoteca si faltara el marido; le hace pensar en la vejez y en que se debe hacer algo cuando se es joven y se tiene buena salud y buen sueldo.



Show him in —
he makes me think

I am sure that a life insurance agent makes me think. He makes me think of my family, of my home, of my future, of my children, of my old age, of my death. He makes me think of the years that I have lived, of the years that I have to live, of the years that I have to spend. He makes me think of the things that I have done, of the things that I have to do, of the things that I have to leave behind me. He makes me think of the love that I have given, of the love that I have to give, of the love that I have to leave behind me. He makes me think of the life that I have lived, of the life that I have to live, of the life that I have to leave behind me. He makes me think of the death that I have lived, of the death that I have to live, of the death that I have to leave behind me.

The **NORTHWESTERN MUTUAL**
Life Insurance Company

COOPERATING WITH SMOKERS AND NON-SMOKERS IN ASSURING THAT ACCIDENTAL DEATHS ARE PREVENTED

Blood Pressure, like steam pressure



in a boiler, goes up and down, so don't worry if yours is temporarily high, particularly during periods of stress. However, if it frequently gets *above normal*, or *stays there*, the heart must work harder and ultimately may be impaired. The blood vessels are also put under greater strain which may affect brain, eyes, kidneys, and other organs. Fortunately, medical science is on the march against high blood pressure.



When caught in time, high blood pressure may be controlled or possibly eliminated.

The likelihood of having high blood pressure may be lessened if you follow your doctor's advice as to normal, healthful living and have regular, periodic medical examinations.

If an elevation of the blood pressure develops, these examinations will detect it in the early stages and permit measures which may keep it in check. Your doctor may advise as to diet, rest, reasonable exercise, elimination of infection, avoidance of continued mental or physical strain, and getting some weight down to normal.

Medical scientists are continuing to study new methods through which high blood pressure may be even more effectively combated. Some authorities believe the kidneys play a vital part in certain high blood

pressure cases and that these patients may be helped through special diets and limitation of liquids. New surgical techniques of times have proved effective for selected cases. Psychotherapy is another method under consideration. There also is hope that new drugs may be developed which will be helpful.

One hundred and forty-eight life insurance companies have formed the Life Insurance Medical Research Fund. This is making grants to help finance research projects relating to diseases of the heart and blood vessels, including high blood pressure.

To learn more about high blood pressure, its effect upon your heart, and how to guard against it, read for Metropolitan a free booklet, "Protecting Your Heart."

Metropolitan Life Insurance Company

1 Madison Avenue, New York 17, N. Y.

Please send me a copy of your booklet, "Protecting Your Heart."

Name _____

Street _____

City _____ State _____

«La presión sanguínea, así como la presión de una caldera de vapor, sube y baja; no se preocupe si su presión sanguínea es temporalmente alta, sobre todo en sus temporadas de preocupaciones. De todas maneras, si frecuentemente sube por encima de lo normal, el corazón tendrá que trabajar más y, por último, puede enfermar.» De esta forma tan clara y simple, la «Metropolitan» explica en este anuncio lo que es la presión sanguínea y sus peligros cuando es demasiado alta, diciendo que, descubierta a tiempo, puede ser corregida y posiblemente eliminada. En los restantes anuncios de la campaña va explicando lo referente a las demás enfermedades, y al final inserta un cupón para que se pida un folleto más extenso, que explica las características de cada enfermedad y cómo protegerse contra ellas.

"How Flexible is my Life Insurance..."

CAN IT BE ADAPTED TO MEET MY CHANGING CIRCUMSTANCES?"

As the years go by, the reasons a man needs life insurance, and the amount he can afford, may change.

An increase or decrease in salary, a new baby, a new home—any such changes often can affect a man's life insurance program.

So—if your circumstances should change, why not arrange to talk things over with your agent? Part of his job is to show you how flexible life insurance is and how you can keep your life insurance program fully in line with your current needs.

As an example of what we mean, follow this little story...

The Story of RICHARD KIMBLE

How he got the most out of his life insurance...



1. IN JUNE, 1898, Dick brought home his first pay check. The amount wasn't very large—but it would pay his share of the family bills, and there would be some left over. So Dick decided to take out a \$2,000 Prudential endowment policy. That way, if he should die, his policy would help his parents; and, if he lived, it would hold up a fund for himself.



2. AFTER MARRIAGE, Dick needed more protection. Added expenses made this difficult, but his agent told him that, if he would give up the endowment feature of his policy, The Prudential might convert it to the straight life plan. Fortunately, he was able to meet all of the medical and other requirements, and so secured about \$3,000 of protection for the same premium.



3. LITTLE FETER WAS BORN on a June day in 1908. Dick's job was going well, but he still couldn't afford to put much more money into his insurance. On the advice of his agent, therefore, he added a new policy to his insurance program. In this way Dick provided extra, temporary protection for Marie during the period when their little son was growing.



4. A BIG PROMOTION came in 1912. Dick was made District Manager. Now he could lay aside money for investments and take out additional insurance. In view of his improved circumstances, his agent advised him to convert his term policy to whole life insurance. The premiums were lighter, but he obtained permanent protection for his wife, as well as cash and loan values.



5. A FEW MONTHS after Richard Kimble retired Social Security and investments are contributing some of his retirement income, and life insurance the rest. Not needing as much protection as before, Dick arranged to have most of his insurance terminated, and to have The Prudential use the cash value to provide a guaranteed monthly income to last as long as he may live.

ARE WE HELPING YOU?

This is another brief series of advertisements—"What Every Man Should Know About Life Insurance." This series is intended to give you the kind of practical information on life insurance that will be of real benefit to you and your family.

We hope these advertisements will help you understand life insurance better and give you a deeper appreciation of your agent's services. Your comments will be gladly welcomed.

The PRUDENTIAL
INSURANCE COMPANY OF AMERICA
HOME OFFICE: NEWARK, NEW JERSEY



«¿Es flexible mi seguro de vida y se puede adaptar a mis cambios de situación?» Se plantea en este anuncio uno de los más importantes problemas del seguro de vida desde el punto de vista del asegurado: cuando las circunstancias económicas de éste cambian, y conviene alterar las condiciones del seguro. Presenta después un ejemplo con la historia de Richard Kimble, desde que en 1898 llevó a casa su primer sueldo, hasta el mes último, que cumplió sesenta y cinco años, y se pudo retirar tranquilo a gozar de un bien ganado descanso. Durante todo este tiempo Richard pudo adaptar su seguro a todas las diferentes alternativas que la vida le trajo, gracias a los consejos del agente de la compañía «The Prudential»...

radadora, capital, importe de las primas, etc., al agente que ha venido a «sacarles» un anuncio, y ya está todo hecho. ¿Y está todo hecho? No. Está todo por hacer. Es más, no creemos que sea petulancia ni exageración afirmar que las aseguradoras dejan de cumplir su misión social al no hacer una labor de divulgación con una publicidad de tipo educativo que dé a conocer todas las ventajas de esta forma de previsión voluntaria que es el seguro.

Como ya hemos dicho en otras ocasiones (*), pocos negocios hay que tanto necesiten de una publicidad racional y que más fruto se pueda sacar de ella como el de seguros. Una publicidad de seguros que merezca tal nombre ha de informar al público, darle a conocer de forma clara y libre de tecnicismos las distintas variedades del seguro,

educar al público en sus ventajas y conveniencia, haciéndole ver que en estos tiempos, y merced a la garantía del Estado, el seguro ha alcanzado metas de perfección y seguridad, cosas éstas que el público desconoce por falta de una propaganda inteligente.

No faltará quien diga que no es remunerador hacer publicidad organizada de seguros, porque hoy una aseguradora no tiene nada que ofrecer que no pueda ofrecer cualquiera otra, ya que todas las compañías de seguros están obligadas a una completa uniformidad de tarifas y condiciones. Y también hay quien por estas mismas razones dice que quien emplea dinero en publicidad de seguros lo malgasta porque sus beneficios aprovechan a todas las demás compañías que no anuncian. Menguados argumentos son éstos. Quien esto dice, no se da cuenta de que si una compañía de seguros consigue crear una publicidad interesante, educadora, que subyugue a las

(*) Véase ARTE COMERCIAL: número 4, página 36; número 8, página 15; número 9, página 14.

gentes y les presente de forma veraz y cordial los beneficios del seguro, sus posibilidades y variedad de formas que lo hacen adaptable a todos los casos posibles y a todas las clases sociales, aunque todo ello sea igual a lo que pueden ofrecer las demás compañías, y esta publicidad crea un estado de ánimo favorable al seguro, los beneficios de esta publicidad, la «parte del león» de esta cosecha que ha hecho fructificar el riego publicitario serán para la aseguradora que haya tenido esa iniciativa. Las demás algo alcanzarán de esos beneficios, pero no será apenas nada si la publicidad está concebida de modo racional y prevé precisamente el caso. Medios tiene la técnica publicitaria para solucionar éste y otros problemas cuando no falta ingenio e imaginación.

«Solamente con el retiro, ¿puede usted mantener su casa después de los sesenta y cinco años? Mucho antes de que cumpla los sesenta y cinco habrá usted pagado la casa, pero no por eso estará libre de gastos de conservación, reparaciones e impuestos, que, unidos a los demás gastos de vida, hará insuficiente su paga de retirado.» A continuación la «Mutual Life» dice que, gracias a ella, cualquiera se puede retirar después de cumplir sesenta y cinco años y gozar de su propio hogar sin agobios ni preocupaciones.

WITH Social Security ALONE



CAN YOU HOLD YOUR HOME AFTER 65?

Long before you reach 65, your home can be free from debt... but never free from expenses.

To keep it, you'll need money for repairs and taxes. And with all your other living costs, you may find your \$10 to \$60 monthly Social Security benefits inadequate for your needs.

Yet, you can retire securely at 65 with Social Security and still enjoy your own home... the Mutual Life way. Let the friendly Mutual Life man in your community show you, free and without obligation, how Social Security benefits, coordinated with a dependable income from moderate amounts of Mutual Life Insurance, can bring happiness and security to you and yours.

Over 2nd Century of Service
THE MUTUAL LIFE
 INSURANCE COMPANY OF NEW YORK

"Built in America" *Lenox H. Brown, President*
 20 NASSAU STREET NEW YORK CITY

FREE Social Security HELPS

1. This special free booklet—7 pages of official records, required to collect Social Security benefits and also provides a plan for their safe keeping. 2. This handy booklet also helps in estimating your future benefits from Social Security and your life insurance policies. To have both, just mail this coupon today to department SS-65.

Como una confirmación de que todo lo que antecede no son fantasías de publicitario enamorado de su oficio, que todo lo remedia con la publicidad, damos en estas páginas unos cuantos anuncios de seguros de vida norteamericanos, donde se puede apreciar cómo seis compañías distintas—elegidas al azar—que todas anuncian seguros-vida, han buscado y encontrado otros tantos tipos de campaña, que sólo coinciden en una sola cosa: la plena humanidad de sus argumentos y lo vital de sus ideas, que hacen que cada lector vea en ellos «su caso» e inevitablemente quede envuelto en su argumentación e interesado por la aseguradora que tan acertadamente ha sabido plantearle su problema, resolver su preocupación y satisfacer sus apetencias.

BE SURE TO KEEP YOUR RUBBERS ON SONNY!



SURE, YOU'RE CAREFUL ABOUT THE LITTLE THINGS

BUT what about real protection for their future?

You guard your children's health, ceaselessly. You supervise their baths, care of teeth, food, clothing and schooling. You tuck into their room at night to make sure they're covered.

Yet one little oversight—neglected life insurance—may wreck all that you lovingly plan and dream for their future.

Available At Low Cost

Thousands of men are making their families' financial future secure with Lincoln National's low cost plan.

This plan provides ample life insurance protection for modest premium deposits. For example: at age 35 a \$10,000 policy costs you only \$12.80 per month and will, should you die during the expectancy period, pay your beneficiary \$10,000 or a monthly income for life. This low cost policy cannot be issued in amounts less than \$2,500. (See rates below.) Write for details, stating date of birth. Use Coupon.

More Than 3 Million Policies Of Insurance In Force

THE LINCOLN NATIONAL LIFE INSURANCE COMPANY

ITS NAME INDICATES ITS CHARACTER

Meet This Concern Table

AT THESE LOW RATES YOU CAN AFFORD \$10,000 LIFE INSURANCE	THE LINCOLN NATIONAL LIFE INSURANCE COMPANY
Age 35 - \$100 per month	Pay \$12.80
Age 40 - \$100 per month	Pay \$15.00
Age 45 - \$100 per month	Pay \$17.50
Age 50 - \$100 per month	Pay \$20.00
Age 55 - \$100 per month	Pay \$22.50
Age 60 - \$100 per month	Pay \$25.00
Age 65 - \$100 per month	Pay \$27.50
Age 70 - \$100 per month	Pay \$30.00
Age 75 - \$100 per month	Pay \$32.50
Age 80 - \$100 per month	Pay \$35.00
Age 85 - \$100 per month	Pay \$37.50
Age 90 - \$100 per month	Pay \$40.00

Please send me full details about how to get this plan. Please include premium schedule, conditions of issue, terms.

Name (Printed) _____
 City and State _____
 Date of Birth _____

«Ten cuidado de no quitarte las «katiuskas», hijo mío.» En este anuncio, la apelación va dirigida a las madres para que igual que cuidan de todos los pequeños detalles de la vida de sus hijos: la temperatura de sus baños, el cuidado de sus dientes, comida, ropa, estudios, cuiden de no olvidar el seguro de vida, olvido que puede estropearle todos sus amorosos planes y ensueños para el futuro. A continuación explica detalladamente el nuevo plan de seguro a bajo precio de la «Lincoln».

Originalidad

Por Fernando Calvo

(Ilustración de Navarro)

Una de las aspiraciones más vehementes del creador de anuncios es la originalidad. Sabe el profesional que la originalidad es el secreto básico del éxito, y la persigue encarnizadamente. Si llega a conquistarla, puede dar por bien pagados sus esfuerzos. Supongamos que el camino a recorrer se le presenta erizado de dificultades, cosa no muy corriente. Acaba de analizar el producto objeto del anuncio: tiene ante sí, metódicamente ordenadas, sus cualidades y aplicaciones, las particularidades que le distinguen de otros y lo que ofrece de común con ellos: los argumentos de venta. Ha clasificado ya a los posibles compradores, ha determinado y dosificado el medio publicitario, la ocasión, el sector a quien se dirige...

Sólo falta empezar. Y elige—entre las cuatro paredes de su despacho—el tema que le parece más atractivo y sugeridor, más característico, más certero. Ya está escrita una frase: examina su valor, su fuerza de expresión y de venta, la imagen que evoca, el número de palabras, la euritmia... Le satisface, en suma; pero de pronto la rechaza de plano. No resulta original: le asalta una duda, un recuerdo... Otra idea. ¿Nueva?... *Nihil novum sub Sole*. Otra más... Tampoco. La inspiración condicionada tiene sus fallos. El filón se agota. Cambiemos de ambiente, se dice. Y perdido el hilo de Ariadna, se lanza a probar fortuna. Conecta la radio. Música. Entre las notas fugaces, alegres, ha cazado la mariposa de un bonito pensamiento. Pero la forma... Hay que esculpirla; y queda al descubierto lo endeble, lo inconsistente. No siempre es fácil acertar. A veces...

En este forcejeo con la originalidad a plazo fijo, esa originalidad huidiza, veleidosa, a quien quisiéramos sujetar por los cabellos e incorporarla—*velis nolis*—a nuestros dominios, el cazador no cesa. *Bien rira qui rira le dernier*. Fatigado, pero no vencido, transpone la puerta. Visita museos, exposiciones de lienzos, ojea bellos libros de arte... Asiste a espectáculos... Cuando su libro de apuntaciones está repleto de notas y ya desespera de triunfar, oye casualmente una frase de labios de un niño. Esa frase le sugiere la definitiva, la exacta. ¡Bendito sea el colaborador desconocido!

Entonces echa de ver el profesional que urge renovar el concepto que de la originalidad tenía. Ha recusado muchas frases porque las juzgó carentes de estilo, y el



estilo, sobre ser cosa adjetiva, aunque importante, puede ser en un anuncio antítesis de lo original, puesto que implica asimilación a manifestaciones precedentes, propias o ajenas. Recusó otras por endebles, sin pararse a considerar que la fuerza de una frase no es la suma de la potencia, brillantez o altisonancia de los vocablos que la componen, sino que descansa en su perfecta acomodación a la finalidad a que responde. Desdeñó, en fin, varias ideas por imaginar en ellas semejanzas con otras ya publicadas; pero si esas semejanzas no llegan a identidades, holgaba el escrúpulo. Leverrier y Adams coincidieron, sin sospecharlo, y cada uno conserva inmarcesible su gloria.

La originalidad en los *slogans* tiene sus grados: si ya no puede alcanzarse el absoluto—*rara avis*—, nos refugiaremos en el relativo, que estriba en no parecerse demasiado a los demás, que de sobra sabemos que en algo hemos de parecernos, aunque pretendamos evitarlo; y hemos de buscarla por los caminos más naturales y sencillos, alejados de la estridencia, de la exageración, de la deformación de la verdad, que sirviendo a ésta servimos también al anunciante y al público. Recordemos la admirable frase del maestro: «Llaneza, muchacho, llaneza, que toda afectación es mala.» Y al terminar este diálogo consigo mismo, percátase el que estas líneas escribe (que bien quisiera tuviesen algo de aleccionador), de que la originalidad no necesita, para adquirir el calificativo de «moderna», afiliarse a ninguna de las tres principales escuelas allende nuestras fronteras, sino que está, por lo general, al alcance de nuestra mano, mucho más cerca de lo que quizá creemos, a flor de labio o en los puntos de la pluma, dispuesta a seguirnos sin andadores ni tropiezos si sabemos vestirla con la dignidad y la naturalidad que merece.



Anuncio del reloj LIP creado por Marcel Jacno.
Ilustración de Maurice van Moppes.—Agencia: Jean Paul Monteux.

La publicidad francesa

Por A. Marcellin

(Traducción de A. C. N.)

El «esprit» francés aplicado a la publicidad: «El señor que tiene hora exacta» lleva un buen rato esperando a «ella» para ofrecerle unas flores, y piensa que es un reloj lo que debería haberle traído. Un reloj LIP..., naturalmente.

Como en los demás grandes países, el desarrollo de la publicidad en Francia ha seguido paralelamente la evolución del sistema económico en régimen liberal.

El siglo XIX ve nacer a la publicidad, en el sentido moderno de la palabra, cuyo éxito definitivo está asegurado por el perfeccionamiento de las técnicas de información.

Sin embargo, el desarrollo de la publicidad, reconocida y aplicada como una técnica comercial estable y perfectamente definida, no remonta más allá de una cincuenta de años, época en que los grandes anunciantes conquistan sólidamente el mercado gracias a su empleo.

Seguir desde entonces la evolución de las técnicas gráficas que hombres como Jep, Gérin y Damour, marcan con su sello, sería del más alto interés, pero nos llevaría muy lejos. El período más activo y fecundo de la publicidad francesa es, sin duda alguna, el que sigue a la Gran Guerra: de 1920 a 1930. En él se fundan o se desarrollan las agencias de publicidad propiamente dichas, con servicios completos, los métodos se afirman y la publicidad se impone en los dominios más variados y extensos.

La depresión económica que sigue, los remolinos políticos que turban la atmósfera internacional, provocan una parada sensible que se acusa todavía más en el marasmo económico debido a la última guerra.

Pero, no obstante las dificultades del momento presente, esta evolución ha recobrado su curso, y la publicidad francesa, siguiendo las vías que le son propias, es siempre digna de este próximo pasado.

Factores que han intervenido en el desarrollo de la publicidad francesa.

Factores favorables.—El desarrollo de la publicidad en Francia ha sido favorecido por cierto número de factores que debemos tomar en consideración.

Ocupa el primer lugar la *unidad política, económica y psicológica* de nuestro país.

El anunciante no se ha visto obligado a tener presente ninguna diferencia de razas, de climas, ni de condiciones sociales, en la medida en que estas dife-

rencias condicionan la distribución misma. De hecho, en la conducción de una campaña nacional se puede considerar el conjunto del territorio francés como un todo homogéneo, como un bloque en el que las diferencias regionales no podrían apenas contar más que sobre factores extrínsecos a la publicidad misma, pero sin repercusiones sobre las formas o el contenido de ésta.

Otro elemento favorable puede verse en el desarrollo de la red de distribución, extremadamente extensa y ramificada.

Sin tratar de averiguar si es cierto, como algunos pretenden, que la complejidad y proliferación de esta red representa una carga para la economía general, debemos admitirla como un hecho que, por otra parte, no es sólo propio de nuestro país. Según las cifras más recientes, una octava parte de la población activa de Francia se consagra a las actividades comerciales, como en los Estados Unidos, contra una quinta parte en Inglaterra, una sexta en los Países Bajos, una séptima en Alemania y una dozava en Italia.

El desarrollo de la producción debía implicar necesariamente un desenvolvimiento paralelo de la distribución. El hecho de la producción acrecentada que sobrepasa las necesidades de su mercado local, obliga lógicamente al fabricante a ir a buscar al consumidor allí donde se encuentre. El fabricante no se limita a vender, sino que trata de que su mercancía se encuentre a disposición del mayor número posible de consumidores, hasta de los más alejados, y de que estas mercancías estén con la mayor frecuencia y el mayor tiempo posibles expuestas a la vista de los compradores eventuales, para excitar su codicia.

Añadamos a ello los cambios producidos por el desarrollo de las ventas bajo marca, cuyas consecuencias han deplorado algunos en el comercio al por menor, en el que el comerciante, en otro tiempo experto en mercancías, está a punto de convertirse en un simple instrumento de sus conocimientos profesionales.

Sea lo que fuere, el estado de la distribución en Francia, ha contribuido poderosamente al desarrollo de la publicidad. Digamos más exactamente que el desenvolvimiento de esta última ha acompañado constantemente a la extensión y perfeccionamiento de la

primera, y que la fórmula «de venta en todas partes», tan necesaria al éxito de las campañas nacionales de publicidad, tiene así las mayores probabilidades de responder a una realidad concreta.

Un tercer factor que ha condicionado favorablemente el ejercicio y la utilización de la publicidad en Francia es la diversidad, la perfección y la extensa ramificación de los *modos de difusión* que permiten cubrir a Francia entera de una red múltiple sumamente flexible y variada.

Es cierto que la prensa actual se encuentra en una situación distinta a la de la prensa de otro tiempo, que cubría con sus apretadas mallas toda la extensión del territorio nacional, pero estamos todavía en período de plena evolución y hay que prever y esperar que esta situación se aclarará y estabilizará con preciosas posibilidades de documentación que jamás la prensa antigua había podido—ni querido—ofrecer de una forma tan precisa a como lo hará la prensa nueva.

Pero existen, además, posibilidades de publicidad en las más pequeñas aldeas, pues son raros los habitantes que un día u otro no puedan ser afectados por el cine, y podrán serlo de nuevo por la radio cuando se restablezcan las condiciones normales. Añadamos, en fin, que la red francesa de difusión postal no tiene nada que envidiar a la de ningún otro país.

Factores adversos.—Por el contrario, ciertos factores han entrado en juego para entorpecer esta evolución y oponerse a su desarrollo. Estos factores hay que buscarlos, en primer lugar, en algunos rasgos particulares del carácter francés.

En principio, el francés es perfectamente accesible a la publicidad. Es fijo en sus costumbres, esencialmente conservador y tradicionalista en sus modos de vida. Constituye esto, sin duda, una gran ventaja respecto del comerciante o anunciante a quien se cuenta como cliente, pero es también un inconveniente apreciable para el que quiere hacerle adoptar nuevos productos. Los anunciantes americanos tienen la dura experiencia de ello por haber creído poder hacerle abandonar fácilmente su cigarrillo por la goma de mascar, y su bistec con patatas por otros platos exóticos.

Notemos también que entre las virtudes cardinales de nuestro pueblo, la economía es una de las que le han proporcionado su fuerza y grandeza. Toda nueva adquisición es generalmente estudiada en función del gasto que representará.

Teniendo en cuenta estos rasgos generales, nada más peligroso para la publicidad en Francia que mostrarse demasiado apremiante, imperativa o brutal. La menor coacción haría reaccionar negativamente al comprador eventual.

El francés es de un individualismo furioso y está dotado de un espíritu crítico fundado sobre una antigua cultura y tradiciones profundamente arraigadas, por lo que resiste a las ofertas de las cuales se siente demasiado directamente objeto. Celoso de su personalidad, se subleva ante las influencias, que interpreta como una violación de su yo, y si consiente en ser afectado por los ofrecimientos publicitarios, exige que sea por métodos más sutiles que los directos. Es por medio de hábiles rodeos como se llega a él más fácilmente.

También la publicidad francesa es más flexible y discreta que la publicidad americana o alemana. El francés no es *advertising conscious* como el americano, ni tiene tampoco el carácter reflexivo y disciplinado del alemán. Impulsivo, es al mismo tiempo reflexivo; abierto y curioso, desconfía en todo momento. Ni la argumentación estandarizada norteamericana ni el grafismo vigorosamente logrado de la publicidad alemana tienen probabilidades de éxito con él.

Más que en cualquiera otra parte, la publicidad en Francia debe hacer uso de múltiples asociaciones de ideas: favorables, adecuadas, agradables y continuas. Más que en cualquier otra parte, el anunciador deberá apoyarse, no sobre los recuerdos conscientes, sino

sobre las reminiscencias creadas por la publicidad, que no pudiendo localizarlas el consumidor en su memoria, creará que forman parte de su experiencia personal. El consumidor que compra hojas Gillette, pide un Byrrh en el café, entra en un establecimiento de automóviles para informarse sobre el «Peugeot» expuesto, levantaría los hombros ante la suposición de que reaccionase así por la acción de la publicidad. Está convencido con toda su buena fe de que se ha decidido en favor de esta marca, por su sola y propia iniciativa.

El mismo estado de espíritu se encuentra, poco o mucho, entre todos los consumidores y bajo todos los climas, pero quizá no tan acusado como en el consumidor francés. ¿Hay que asustarse de ello? De ninguna manera. La publicidad que tiene la apariencia de hacerse «olvidar» es ciertamente la más eficaz, por estar libre de los prejuicios que contra ella existen.

La publicidad francesa debe tratar de seducir y sugerir, y no de vencer. Para conseguirlo, debe recurrir a todos los artificios, a todos los recursos del arte, de la originalidad y del humor mismo, con todos los peligros que esta búsqueda implica.

Acabamos de hacer alusión a los prejuicios que pueden actuar en contra de la publicidad. Estos prejuicios existen, y la influencia que ejercen sobre el

Tres anuncios típicos de la prensa francesa de hace treinta años. El de «Végétaline» es una creación de JEP, uno de los precursores de la actual publicidad francesa. El de DENTOL forma parte de una campaña a base de dibujos infantiles del famoso POULBOT, y el de THERMOGENE es una reproducción en línea del tan conocido cartel de CAPPIELLO.





En estas páginas presentamos unas planas de publicidad en revistas de los cuatro «productos» franceses de mayor aceptación en el mundo:

EL PERFUME...

Anuncio de prestigio para los perfumes LANVIN, por RÉMY HÉ TREAU. Agencia: ALJANVIC-PUBLICITÉ.

público constituye un segundo factor desfavorable que, en cierta medida, ha frenado el desarrollo de la publicidad. El anunciante debe tener presentes estos prejuicios para mantenerse en la vía de la discreción.

Estas prevenciones repercuten directamente en los medios dirigentes, y los hombres que tienen en las manos el poder de hacer las leyes, de promulgar decretos, de elaborar reglamentos, estos hombres, que no son más que hombres dóciles a sus prejuicios, cediendo a presiones de las que no siempre se dan cuenta, toman medidas draconianas, cuando no absurdas e injustas, que amarran a la publicidad, entorpecen su funcionamiento y le impiden desempeñar su papel normal y bienhechor en el mecanismo económico.

Un tercer factor que puede ser considerado como un pesado inconveniente en la organización de las campañas publicitarias es la falta de documentación. Las encuestas suscitan desconfianzas. Los comerciantes e industriales guardan celosamente en su poder, como secretos comerciales, los resultados de sus experiencias. La práctica de los estudios del mercado está todavía en sus comienzos. Los métodos practicados por los anunciantes salen con mucha frecuencia del empirismo y están muy alejados de las técnicas de una publicidad racional.

A falta de esta documentación indispensable, que en la mayoría de los casos es imposible reunir, hay que hacer comparaciones y buscar aproximaciones, dejándose conducir por la intuición más bien que por el espíritu científico. Hay que interpretar y no calcular. Ello supone un conocimiento personal y directo del país, de los habitantes, de los mercados, de la distribución, etc., que no puede fundarse más que sobre una larga y rara experiencia práctica.

Algunos aspectos psicológicos y técnicos de la publicidad francesa.

Si se impone reconocer que la cultura publicitaria del anunciante francés no está, en conjunto—salvo raras excepciones—, suficientemente desarrollada para que las nociones de psicología publicitaria le sean familiares, debemos, por otra parte, admitir que este anunciante ha sentido instintivamente la necesidad para la publicidad de responder a ciertas condiciones de orden psicológico.

En primer lugar, a la condición inevitable de ser vista, de ser concebida, elaborada y encaminada a despertar la atención. Es ésta una condición a la que el simple sentido común da un valor de tal manera evidente y general, que no hay anunciante que no trate de presentarse al público utilizando con más o menos destreza, con más o menos fortuna, los procedimientos de la más elemental técnica.



LA MODA...

Anuncio para un modisto de deportes. Dibujo de P. DE HARMBURE.

Pero la técnica de la publicidad francesa va más allá del simple despertar la atención, y usa procedimientos más bien disimulados.

El anunciante, incluso el menos abierto a las técnicas profesionales, ha comprendido que no basta con detener la mirada del lector o del transeúnte por procedimientos de *réclame* a lo Barnum (1), que no basta con hacerse ver u oír, sino que, simultáneamente, importa también hacer nacer el interés.

La publicidad francesa, en su conjunto, trata de ser interesante, y es quizá ésta su característica dominante. Desde el principio, el anunciante francés ha recurrido al sentimiento estético y se ha distinguido por su preocupación artística cada vez más acentuada. El cartel, el anuncio—particularmente el anuncio periódico—y el impreso atestiguan altamente este carácter.

(1) Phineas Taylor Barnum, famoso empresario de espectáculos norteamericano, el cual se llamaba a sí mismo «el coloso de los charlatanes, príncipe del reclamo, rey de la engañifa y emperador de la camama». Su azarosa y novelesca vida ha quedado reflejada en una película, «El poderoso Barnum», que interpretada por Wallace Beery se vela hasta hace poco en nuestras pantallas. Barnum nació en 1810 y murió en 1894. (N. de la R.)

Cabe decir incluso que en algunos casos el anunciante no ha sabido imponerse los límites necesarios, y que, en numerosas ocasiones, la preocupación artística le ha hecho descuidar un tanto el objetivo publicitario.

El arte es, en principio, el privilegio de una *élite*. Pero quizá entre nosotros, más que en cualquier otra parte y más rápidamente también, este arte, rebuscado y gustado primeramente por la *élite*, se ha vulgarizado y dispersado en las capas sociales más extensas, lo cual está en estrecha relación con la tendencia, tan propia del francés, a procurarse el bienestar y la comodidad.

La tendencia a la comodidad y la vulgarización del lujo, manifestaciones del nivel estético, están en estrecha relación con nuestra civilización europea, que recobrará su marcha ascendente, y es natural que la publicidad, factor y modo de expresión a la vez de esta civilización, haya sufrido ella misma esta influencia.

Al lado de la llamada al arte, las llamadas al humor, a la sorpresa y a la curiosidad, se reparten la atención del anunciante. Pero son éstos factores extraños al ofrecimiento publicitario, y llevan en sí mismas un peligro. Manejadas sin habilidad, sin que una ligazón estrecha e íntima sea establecida entre aquéllas y éste, exponen a desviar sobre ellas solas el interés del lector y a perjudicar así la eficacia publicitaria del medio. ¿Ha sabido siempre evitar este peligro el anunciante francés?

Demasiados anuncios se han basado artificialmente sobre una anécdota, una ilustración o una oportunidad ingeniosamente utilizada, pero sin tener más que una relación lejana con el objeto anunciado. Demasiadas representaciones que se preocupan exclusivamente de la originalidad. Demasiados carteles que no son más que obras de artistas. Demasiado buscar la «idea de la publicidad».

El anunciante no debe olvidar que solamente el producto debe beneficiarse del interés despertado, y que el medio publicitario, tanto en su presentación como en su contenido, no se justifica más que en la

EL TURISMO...

Cartel anunciando París, por
ROGER ADAM.



...Y LOS VINOS

Anuncio para el coñac RÉMY
MARTIN. Dibujante: FIRCSA.
Agencia: DE PLAS.

medida en que esta presentación y este contenido sirvan al producto.

Hay una «escuela francesa de publicidad».—Una conclusión debe imponerse ahora al lector: existe una publicidad francesa de carácter nacional perfectamente acusado. Podemos incluso, sobre el plano de la pura técnica, oponer una «escuela francesa» a otras escuelas nacionales.

Actualmente, libre de toda influencia extranjera, condicionada por su propia evolución histórica en función de la estructura económica de nuestro país y perfectamente adaptada a la mentalidad de su público, la publicidad francesa no participa ni del simbolismo condensado de la publicidad alemana ni de la estandarización, monótona en su perfección, de la publicidad americana, servida por una sobresaliente organización científica, pero descansando sobre una psicología simple y a veces pueril.

Hecha la necesaria reserva en cuanto a los peligros de comparaciones que no autorizan ni condiciones económicas ni características nacionales diferentes, es quizá a la publicidad inglesa a la que se parece más, y la coincidencia es natural y fácilmente explicable... Claro que la publicidad inglesa está, en su técnica general, más avanzada, servida por una organización profesional más evolucionada y felizmente sostenida y reconocida por los poderes públicos. De carácter altamente artístico, hace prueba de una psicología refinada, a pesar de algunas debilidades, pone de manifiesto una extrema variedad en sus medios de expresión, y está perfectamente adaptada a una distribución a veces defectuosa en su complejidad.

Sin duda las circunstancias actuales no son nada favorables al florecimiento de la publicidad francesa que esperábamos al terminar la liberación: el retraso de la producción con relación al consumo, la penuria de los medios de expresión, originada principalmente por la falta de papel, son grandes obstáculos. Pero siempre en progresión, consciente de su fuerza y de su porvenir, la publicidad francesa reanudará su marcha adelante, bajo el impulso de técnicos maduros y experimentados para dar todos sus frutos en una Francia nueva.



Georges Caspari.

España y ARTE COMERCIAL en Suiza

Muy pocas palabras bastan para la presentación de Georges Caspari a los lectores españoles de ARTE COMERCIAL. Jefe de publicidad de Paillard, S. A., ramificación muy importante de la fabricación suiza, escritor en diversos periódicos helvéticos, colaborador en revistas extranjeras relativas a la publicidad, Georges Caspari posee un profundo conocimiento del arte y la técnica publicitarios.

Las líneas que siguen, escritas por él con la jovialidad y entusiasmo que le caracterizan, son suficientes para demostrarnos no sólo la buena impresión que nuestra revista le ha causado, sino el interés que demuestra por cuanto a España se refiere. Sin conocerla, la siente dentro de sí; sin contacto directo con nuestros artistas, los juzga y admira como dueños de un fuerte temperamento capaz de crear cuanto pueda crearse.

Si para ARTE COMERCIAL es motivo de vanagloria reproducir su jugoso texto, para los lectores y para cuantos están ligados a la publicidad española ha de ser muy interesante el conocer un juicio tan alentador como el del señor Caspari.

J. M. S.

Nunca me había parado a pensar en mi opinión sobre ARTE COMERCIAL. Puesto a pensar en ello, noto que siento primeramente como si me trajese una especie de paz interior, y que satisface, a su manera, una necesidad de evasión, un deseo de aventuras que yo conozco bien. Yo la recibo como se acepta un cigarrillo perfumado de raros aromas, o como cuando una mujer recibe un perfume de París. Para mí, ARTE COMERCIAL es, pues, ante todo, un clima; clima sentimental y clima publicitario.

Pero también sé muy bien que su cualidad principal es, por el contrario, su cuidado de ampliar su red informativa y su campo de acción. ARTE COMERCIAL está siempre alerta sobre todo aquello que se realiza en los países donde la publicidad ha llegado a ser ya un arte y una ciencia exacta. Por esto, sin duda, esta revista es tan apreciada de todos aquellos que por gusto o por necesidad están atentos a las nuevas manifestaciones del arte gráfico y a las conquistas de la técnica publicitaria.

Cuando, para toda empresa importante, llega la hora en que la publicidad sale fuera de las fronteras nacionales, ésta exige del especialista una especie de *mimetismo sentimental* que le per-

mita establecer, de lejos, un contacto humano con sus amigos extranjeros, tan distintos, distintos por su temperamento, sus costumbres, el color de su piel, el color de sus sueños... Entonces es bueno encontrar una revista como ARTE COMERCIAL, en la que se pueden percibir las palpitaciones del corazón, en la que se ve la adaptación de su publicidad al ritmo de la vida y de las exigencias del país.

Todavía he de decir—y esto no atañe directamente a la revista, pero se refleja en sus páginas ilustradas—que me entusiasman los carteles de España por el cambio de costumbres tan afortunado que nos presentan. La rica paleta de sus artistas, acompañada por un gran temperamento, nos ofrece composiciones de un colorido seductor, en las que al mismo tiempo creemos percibir la independencia y elevación espiritual de su creador.

Es conveniente huir de vez en cuando de las escuelas, de lo académico, para ir a un arte menos envarado, menos intelectual, pero más sentido que el nuestro. Por eso es por lo que yo he tapizado mi recibimiento con carteles españoles...

Esta es mi opinión acerca de ARTE COMERCIAL y de España.

NOTICIAS

E S P A Ñ A

Homenaje a Boris Bureba.

El banquete homenaje que el editor Boris Bureba ofreció a cuantos artistas colaboraron en su último concurso de carteles—acto inusitado, del que dimos cuenta en nuestro número anterior—, ha tenido una segunda parte, a cargo de los dibujantes, que, no queriendo quedarse atrás en gentileza, obsequiaron al señor Bureba con un valioso álbum, que contiene más de sesenta dibujos originales de otros tantos artistas.

El álbum fué ofrecido, en un acto íntimo y cordial, por el presidente de la recién constituida Asociación de Dibujantes, pronunciando breves y sentidas palabras, a las que el homenajeado respondió con sencilla y elocuente sinceridad. Agradeció el obsequio y expuso algunos interesantes proyectos editoriales que piensa llevar a cabo con la colaboración de los dibujantes españoles.

La Asociación de Dibujantes.

Ha quedado constituida en Madrid la Asociación de Dibujantes, cuyos fines principales, con arreglo a los estatutos aprobados oficialmente, son «propagar el dibujo español, tanto en el territorio español como en el extranjero, por medio de exposiciones, ediciones y demás medios adecuados», «conseguir la participación de la Asociación en los Jurados y organización de toda clase de concursos, exposiciones o cualquier otra manifestación artística relacionada con el dibujo».

La actuación de la nueva agrupación queda limitada por ahora a Madrid; pero, según los estatutos aprobados, podrán constituirse en provincias secciones filiales y delegaciones. Provisionalmente, la Asociación de Dibujantes tendrá su domicilio en la calle de Ibiza, 19, 1.º.

En la primera Junta general, celebrada con asistencia de gran número de asociados, quedó nombrada la siguiente Junta directiva:

Presidente: Francisco López Rubio. Vicepresidente: José Caballero. Secretario: Emeterio R. Melendreras. Vicesecretario: Francisco M. Chaves. Tesorero: Manuel Garrido. Vocales: Vicente Gómez, Teodoro Delgado, Julio Ferrer Sama, Angel Esteban y Félix Alonso.

La nueva Junta ha comenzado



EL AUTOR DE NUESTRA PORTADA

Siguiendo siempre, en la incesante búsqueda de una nueva inspiración, los últimos movimientos artísticos, la moderna técnica publicitaria ha puesto a contribución la corriente sobrevalorada, gracias a la cual el Arte, al liberar el subconsciente y darle libre expresión, se ha enriquecido con una potencia sugestiva insospechada, siquiera sea algunas veces a trueque de renunciar al afán «explicativo» que había privado hasta hace poco.

Este valor de sugestión, cuando logra sintonizar con la vibración psíquica del público, tiene una eficacia irresistible. Pero para ello es necesario el talento del artista, el quid divinum que sabe llegar al alma, cualquiera que sea su medio expresivo. Entonces los símbolos parecen cobrar vida, y aunque no acierte a formular su traducción en palabras, el público se siente penetrado por su intención más oculta.

Así ocurre en la obra que ilustra nuestra portada, proyectada y realizada en los estudios y talleres de I. G. Seix y Barral, Hermanos, S. A., y concebida por Lau Miralles, joven artista a quien cabe augurar el más brillante porvenir. Sobre un fondo de tonos rosado y azul, ardientes y apasionados como la esperanza y la lucha, se yerguen el árbol del Arte, en tres de cuyas ramas—simbolizadas por el ojo, el oído y la boca—reside esencialmente cuanto afecta a la publicidad. La escuadra y el compás, que campean en medio del cuadro, sugieren la idea de precisión y de trabajo cuidado, sin los cuales ninguna obra es perfecta. Mientras, el guerrero, perdido en la inmensidad de la mancha azul, es un trasunto del humano afán de combate y éxito.

activamente sus tareas, y para la próxima temporada otoñal pondrá en práctica interesantes proyectos que tiene en estudio.

«Labor de O. E. S. T. E.»

Con este título ha publicado O. E. S. T. E. un folleto de 20 páginas, acompañadas de un suplemento, «Fichas del día», en las que en su mayor parte comenta y analiza el estado actual de la publicidad radiofónica. Son muy interesantes las opiniones que se exponen, así como los numerosos y documentados datos que aportan para el mejor conocimiento de este poderoso medio de publicidad que, acaso por su juventud, no está todavía debidamente estudiado.

CONCURSOS

Concurso de publicidad organizado por «Pueblo».

El éxito logrado con motivo de la I Exposición Nacional de Publicidad organizada por Pueblo en 1947 nos obliga a la organización de la II, cuya convocatoria publicamos a continuación, con arreglo a las siguientes bases:

I. El diario Pueblo organiza la II Exposición Nacional de Publicidad, que se celebrará en octubre próximo.

II. A la II Exposición Nacional de Publicidad podrán concurrir todos los artistas españoles, hispanoamericanos o filipinos residentes en España.

III. El concepto de artistas de publicidad engloba no sólo a los dibujantes, sino a los creadores de lemas publicitarios, autores de fotomontajes con el mismo fin o simplemente de composición tipográfica o caligráfica destinados a la propaganda.

IV. Los artistas que concurren a la II Exposición Nacional de Publicidad del diario Pueblo habrán de ser presentados por alguna Agencia publicitaria. Sin esta circunstancia no serán admitidos sus trabajos al certamen.

V. Los anuncios enviados al Concurso habrán de referirse a casas industriales o comerciales españolas o extranjeras representadas en España. En modo alguno se admitirán anuncios sobre entidades imaginarias.

Igualmente no se expondrán aquellos trabajos que hayan sido publicados con anterioridad a la

VI. Dentro de las habituales normas de respeto a la moral, a las buenas costumbres y a la legislación vigente, quedan en libertad los artistas para la interpretación gráfica de sus trabajos.

VIII. Los trabajos habrán de presentarse protegidos por un cristal y con marco o montado a la inglesa, y llevarán al dorso un lema. A cada lema corresponderá un sobre cerrado, que contendrá una ficha con el propio lema y el nombre y las señas del artista expositor.

X. Los trabajos habrán de presentarse en la Sección de Publicidad de *Pueblo* hasta el 30 de septiembre próximo.

1.º	10.000	pesetas.
2.º	5.000	pesetas.
3.º	2.500	pesetas.
4.º	2.500	pesetas.

El director de *Pueblo*, el redactor jefe de *Pueblo*, un redactor de *Pueblo*, un representante de la Dirección General de Comercio, otro de la Dirección General de Propaganda y otro de la Escuela Superior de Comercio, tres técnicos designados por la totalidad de las Agencias de Publicidad, un representante de la revista ARTE COMERCIAL y un dibujante designado por *Pueblo*.

XIV. El fallo del Tribunal será inapelable y se realizará antes de la apertura de la Exposición.

XV. El Tribunal no podrá ampliar los premios establecidos, modificar su cuantía ni dividirlos.

En igualdad de circunstancias, se preferirán los trabajos en serie referidos a una campaña publicitaria en favor de determinados productos, marcas o actividades profesionales, industriales o comerciales.

XVIII. Cada uno de los trabajos premiados tendrá derecho a dos inserciones en *Pueblo* en los meses de noviembre y diciembre de 1948, y al pie de los mismos se hará constar el nombre del artista o artistas, así como de la razón social que lo presente.

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

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

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

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

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.

Sabor de España. Salvador Trullols Matéu. Prólogo por el doctor don Buenaventura Bassegoda. Igualada, 1947.

Salvador Trullols, *barman* internacional y tratadista eminente de los temas de su profesión, ha lanzado este bello libro, en el que no sólo ha recopilado las más interesantes y nuevas recetas de combinados de todas clases, sino que hace una auténtica labor de propaganda de divulgación y exaltación de los vinos de España. El autor ha sabido darle seriedad y tono a un tema al parecer frívolo, sin dejar de darle amenidad y gracia cuando ha sido preciso. En este libro, ilustrado por Antonio María Lairisa, se aprende y comprende la ciencia y arte del buen beber, que no es tan fácil como parece.

Sabor de España es un libro que se lee con agrado y que se ha de consultar con frecuencia. El volumen está muy bien presentado y, además, está avalorado por un sabroso y ameno prólogo del ilustre catedrático don Buenaventura Bassegoda.

Análisis científico de mercados. F. Vidal Burdils. Editorial Labor, Sociedad Anónima. Barcelona.

En la no muy extensa bibliografía publicitaria y mercantil española aparece este libro de Vidal Burdils, que viene a cubrir una verdadera necesidad, ya que, aunque otros autores nacionales habían tratado el tema, todavía no se disponía de un tratado donde de una forma metódica y completa se estudiara este importante aspecto de la investigación comercial, paso previo para toda campaña de publicidad y venta.

El libro es claro de exposición y denso de doctrina. El consumidor, el producto, la competencia, la distribución, la estadística y su aplicación al estudio del mercado, así como la importancia de éste como base de la propaganda, son estudiados en los diferentes capítulos que componen el libro, con abundancia de ejemplos y referencias, que sirven de gran enseñanza.

Aerografía artística. J. Carroll Tobías. Editorial Reverté, S. A. Barcelona.

«El aerógrafo, por ser un instrumento mecánico, está considerado con cierto menosprecio por algu-

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

PAPEL CARBÓN



EL MEJOR
PAPEL CARBÓN



Marca Registrada

**HUECOGRABADO
EN COLOR**

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

FOLLETOS, CATALOGOS, LAMINAS, EDICIONES

JOAQUIN KERRAZ

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

MADRID

LOS MAS MODERNOS SISTEMAS DE IMPRESION
OFFSET - HUECO - FOTOLITOGRAFIA

Le rogamos tome nota
de nuestro
nuevo domicilio:

ARTE
COMERCIAL

Núñez de Balboa, 17
(entresuelo izquierda)

TELÉFONO 25 - 49 - 66

MADRID

"EXPOSICIÓN MINIATURA"



N.º 5.-MÁRCA, "EDICIONES SIRENA"



SUS CREACIONES ATRAEN Y CONVINCENT

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

nos artistas. Con todo, el pincel, la pluma y el lápiz son también instrumentos mecánicos utilizados para alcanzar un fin; sin embargo, los aceptan sin discusión, por su carácter tradicional en el arte. No obstante, no se requiere menos habilidad ni se precisa menos gusto en la ejecución de una obra artística hecha con el aerógrafo que los necesarios para hacerla con otros medios. Si bien es un instrumento mecánico, no es automotor. La mano que dirige su movimiento y el cerebro que concibe el trabajo deben ejercitarse por el estudio y la práctica. Con el aerógrafo se alcanzan efectos que son imposibles de conseguir por cualquier otro medio; pero, para obtenerlos, el principiante debe adiestrarse en la técnica del aerógrafo, pues al igual que cualquier otro medio de arte, también el aerógrafo tiene su técnica particular.»

Estas palabras, con las que comienza este libro, son, a la vez, una justificación de haberlo escrito y una defensa de este moderno medio de expresión gráfica, tan vituperado por algunos. Y no creemos que al aerógrafo haya que rechazarlo porque sí. Lo que hay que rechazar son las obras en las que se ha empleado mal, igual que rechazamos las obras malas, ya sean hechas con pincel, pluma o lápiz.

Esta obra de Carroll Tobías es de un gran valor pedagógico, porque en ella se describen los distintos tipos de aerógrafos, su empleo apropiado y las diferentes aplicaciones y efectos que se pueden obtener con este moderno instrumento de trabajo artístico.

Platino. Al servicio de la Moda y del Hogar. Publicación editada por la Sociedad Anónima Sanllehí. Tarrasa.

Platino es una revista editada por una empresa textil de Tarrasa, Sanllehí, en la que, además de anunciar muy discretamente y con gran sentido los artículos de la empresa, se tratan en ella los siempre renovados temas de la moda, el arte y el hogar, creando con ello—y como sin querer hacerlo—alrede-

dor de la empresa y los artículos que fabrica un ambiente, un «clima», de distinción, de buen gusto, que indudablemente ha de repercutir en un público sensible a estas apelaciones.

Platino, que en este número que comentamos ha sido impresa en un mayor formato que los anteriores, está avalorada con las firmas de Lloréns Artigas, Sebastián Gasch, José Paláu, Néstor Luján. La confección e impresión está cuidadísima y se deja ver en ella la eficaz dirección artística de Juan Trochut.

Type for print. David Thomas-J. Whitaker & Sons Ltd. London.

Este librito, pulcra y limpiamente impreso, da a conocer en su primera parte, de modo sintético y claro, todo lo que se refiere a los tipos de imprimir. Después viene una exposición histórica, sobre el origen y formación de la letra, para llegar al estudio y diferenciación de los distintos tipos que hoy se emplean, desde el más clásico hasta los que acaban de salir de las más importantes fundiciones de todo el mundo. En suma, una valiosa aportación para el mejor conocimiento del bello arte de imprimir.

ÍNDICE DE REVISTAS

Comercio y Navegación. Órgano de la Cámara Oficial de Comercio y Navegación de Barcelona. Mayo de 1948. Segunda época. Barcelona.

«Toma de posesión del nuevo Subsecretario de Economía Exterior y Comercio». - «La XXVI FERIA Muestrario Internacional de Valencia». - «El VI Congreso Nacional de Titulares Mercantiles». - «Importación de algodón y exportación de tejidos en 1947». - «Las relaciones comerciales con Colombia». - «La XXVII FERIA de Muestras de Burdeos». - «La Fundación Hispánica en la «Biblioteca del Congreso» de los Estados Unidos». - «Bibliografía». - «Hechos económicos». - «Noticias». - «Disposiciones Oficiales». - «Consejo Superior de las Cámaras de Comercio, Industria y Navegación». - «Sección especial».

El Trabajo Nacional. Fomento del Trabajo Nacional. Servicio Sindical de Alta Cultura Económica. Número 1.545. Mayo de 1948. Barcelona.

«El Congreso Nacional de Titulares Mercantiles». - «Política de la traducción». - «Supresión de la Reserva especial», por

Fernando Boter. - «La XVI Feria de Muestras de Barcelona». - «¿Qué es de la economía y de las finanzas francesas?», por Jacques Gascuel. - «Don Miguel Biada y Buñol», por José María de Solsona. - «Cómo aumentar la capacidad del personal», por Enrique Castor. - «Los servicios experimentales y de Investigación ayudan la explotación en la Gran Bretaña», por David Arnock. - «Al margen de la ayuda americana». - «VI Congreso Nacional de Titulares Mercantiles». - «El comercio exterior de España». - «Los mercados de materias primas». - «Precios y Abastecimientos». - «Producción y consumo». - «Regulación industrial». - «Comercio, aranceles y transportes». - «Finanzas y tributos». - «Jurisprudencia». - «Legislación». - «Bibliografía».

Gráficas. Revista de las técnicas del Libro. Número 48. Año V. Junio de 1948. Madrid.

«El arte de la calcomanía». - «Las artes gráficas en la Feria Internacional de Muestras». - «Primera Exposición Monográfica del arte impreso comercial y publicitario». - «El libro argentino». - «Las artes gráficas en la Feria de Milán». - «Temas de organización: Importancia de un buen alumbrado en el trabajo». - «Buzón indiscreto». - «Temas linotípicos: Corte o freno automático de la delantera». - «El clisé electrónico y su fabricación». - «España y la Feria Internacional del Libro y las Artes Gráficas en Bruselas». - «Las tintas en el offset». - «Técnica del cromado de clisés de fotograbado y cilindros de huecograbado». - «La solicitud abusiva de concesión de patentes». - «Algunas nociones sobre el retoque fotolitográfico». - Ensayos de normalización de fórmulas de colodión húmedo. - «Notas técnicas». - «Consultorio profesional». - «Noticias». - «Libros y revistas». - «Catálogo de obras técnicas». - «Ofertas y demandas».

Mercator

SOCIEDADES, COMERCIANTES
E INDUSTRIALES INDIVIDUALES

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

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

Ideas técnicas. La revista del hombre de negocios. Año 24. Número 7. Julio de 1948.

«Orientaciones». - «Economía nacional». - «Economía internacional». - «Iniciativa y progreso». - «Propiedad industrial». - «Legislación mercantil». - «Seguros». - «Contabilidad y finanzas». - «Técnica comercial moderna». - «Nuevas publicaciones». - «Informaciones varias». - «Consultorio de Ideas Técnicas». - «Oportunidades comerciales». - «Anuario-guia de España y Posesiones».

Información Comercial Española. Órgano de la Subsecretaría de Economía Exterior y Comercio. 3.ª época. Número 177. 15 de mayo de 1948. Madrid.

«Alicante y Murcia», por Abel de Aguilar. - «Alicante et Murcia». - «El Levante español (Alicante y Murcia)», por Manuel Fuentes Irurzoki. - «East Spain (Alicante and Murcia)». - «Paseo por la Feria de Valencia», por Pablo Sierra Rustarazo. - «Tour dans la Foire de Valence».

El Mundo Financiero. Año III. Número 29. 1.º de julio de 1948. Madrid.

«Editorial». - «Bancos y Seguros». - «Una nueva y poderosa firma en el comercio mundial», por Emilio Riñón. - «Comercio exterior», por James G. Fevrier. - «Informe económico sobre las Indias Orientales holandesas», por el doctor en Derecho J. Van Holdenborgh. - «La orientación del hombre de negocios». - «Panorama mundial». - «El movimiento cooperativista en el mundo», por José Luis Barceló. - «Navegación y transportes». - «La aviación civil, símbolo del progreso de un pueblo», por Vidal Rueda Patón. - «Vida industrial», por J. Hockris. - «Notas de interés». - «Agricultura». - «Bolsas». - «Anuncios, Juntas, Convocatorias y Dividendos».

Reico. Revista de la Industria y el Comercio. Año V. Abril de 1948. Número 44. Valencia.

«Recuperación». - «El anteproyecto de ley de Sociedades anónimas». - «Cálculo matemático de las amortizaciones», por Manuel Rouco Orozco. - «La valoración contable de los valores mobiliarios», por Juan Más Barlan. - «Corrección legal de errores», por José Juliá Cabot. - «El tesoro público de la Historia», por F. Martínez Orozco. - «Pequeña historia de una gran empresa». - «Control sencillo de clientes», por Ernesto Hurtado Alvarez. - «El programa de trabajo», por José Barrado Ruiz. - «Un esfuerzo publicitario en pro del gas en Inglaterra», por Antonio Riviere. - «Apuntes sobre estudios de mercado», por Pedro Prat Gaballí. - «Propiedad industrial incorporada o al margen del registro», por Juan Icardo Rico. - «Títulos legales del contrato de transportes», por Fco. Miguel Sánchez-Gamborino. - «Tertulias Reico». - «España en África», por Vicente Tomás Pérez. - «El comercio y el mar». - «La Feria de Muestras Internacional de Barcelona». - «Reico en todas partes». - «Consultas». - «Libros y revistas». - «Industria y Comercio». - «Servicio de información Reico». - «(S. I. R.)».

ASI PROGRESARA SU NEGOCIO

una publicidad
bien concebida,
orientada y
dirigida por

PUBLICITAS, S. A.
ORGANIZACION MODERNA
DE PUBLICIDAD

PUBLICITAS

S.A.

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

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

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

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

**CORRESPONSALES EN
TODOS LOS PAISES.**

¿Necesita usted...?

Abogados

ABOGADOS ESPECIALISTAS REUNIDOS

Quiébras. 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 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.

EXCLUSIVAS NESA

Publicidad. Concesionaria prensa, radio y locales más importantes región manchega. — Alarcos, 25. duplicado. Ciudad Real.

PUBLICIDAD GABERNET

Pelayo, 62, 1.º Teléf. 17899 y 17900. Barcelona.

FAMA

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

HELIOS

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

HESPERIA

Exclusivas publicidad Islas Canarias. Triana, 75, 1.º Teléfono 5038. Las Palmas.

HIJOS DE VALERIANO PÉREZ

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

HORIZONTE

Publicidad. — Heros, 17. Teléfono 15190. Bilbao.

HORIZONTE

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

INCA. - PUBLICIDAD

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

LANZA

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

LOS TIROLESES, S. A.

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

MEDITERRÁNEA

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

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

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

PORTA

Publicidad. — Artículos de propaganda. Dibujos. Fotografados. Envases de cartón. — P. Calatayud, 13. Apartado 130. Pamplona.

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.

PUBLICÍTAS, S. A.

Av. José Antonio, 31. Teléfonos 222095 y 223398. Madrid.

RAMÓN DE LLANO

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

RECLAM

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

RECLAMO. EMPRESA DE PUBLICIDAD

A. Pujol Murtra. — Rambla Cataluña, 26. Teléis. 17145-10564. Barcelona.

SER

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

TUCÁN

Publicidad. — Cabrera, 2. Córdoba.

VERITAS, S. A.

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

Anuncios luminosos

ACANTO

Modernos talleres de «Hes-

peria». — Triana, 75, 1.º Las Palmas.

LUMINEÓN, S. L.

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

Artes Gráficas

ARTES GRÁFICAS MARELL

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

COLAS

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

ESTADES

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

GRÁFICA UNIÓN

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

GRÁFICAS VOLUNTAS, S. L.

¡Siempre lista! ¡Siempre pronta! — Muñoz Torrero, 6 (junto a la Telefónica). Teléfono número 215590. Madrid.

HELIOS

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

HELIOTIPIA JOSÉ CABALLERO

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

NEUFVILLE, S. A.

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

RICHARD GANS

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

RIEUSSET, S. A.

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

RODRÍGUEZ DE LLANO

Imprenta. — Rodas, 26. Madrid.

TRUST GRÁFICO

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

VERITAS, S. A.

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

VICENTE RICO, S. A.

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

Cajas de caudales

ORIGINAL DEX

Av. José Antonio, 64. Madrid.

ha de

Resumible YER

28, principal. Teléfono 34-5-6. Madrid.

Contabilidad

MECAÓTOR, 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

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

EMILIO DEL OLMO

Dibujante litógrafo. — Santísima Trinidad, 18. Teléfono número 236413. Madrid.

ESPADÁ

Publicidad. — Duque de Sexto, 43. Madrid.

GARAY

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

GIRÓN

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

GÓMEZ

Creaciones comerciales. — Alonso Cano, 60. Madrid.

GONZALO ALONSO

Publicidad. Ilustraciones. — Espejo, 15. Madrid.

JOSÉ BORT

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

LÓPEZ GALLEGÓ

Publicidad. Ilustraciones. Decoración. — Jorge Juan, 126, 3.º derecha. Madrid.

LORENZO GOÑI

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

MAIRATA

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

MANOLO PRIETO

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

NAVARRO PASTOR

Carranza, 22, 3.º. Madrid.

NÚÑEZ-CASTELO

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

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. 258088.

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.

Escaparatas**RAFAEL MONDRÍA**

Montaje y proyectos publicitarios para escaparates.—Ercilla, D. Tel. 36436. Barcelona.

Etiquetas**HIJO DE LUIS GÓMEZ**

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

MIMAR

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

SEGURA

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

Ficheros y archivadores

ORIGINAL DEX

Av. José Antonio, 64. Madrid.

SISTEMAS «AF», S. A.

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

Fotografías**JOCAL**

Fotografía comercial, industrial y publicitaria. Escaparates, folletos, catálogos, trabajos sueltos y grandes tiradas.—Calle Belén, 6. Teléfonos 232021 - 257806. Madrid.

PANDO

Fotografía comercial y publicitaria.—Augusto Figueroa, 43. Teléfono 229523. Madrid.

Gestorías**PORTA**

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

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 CIA., S. L.**

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

ARTE COMERCIAL

Sección de anuncios por palabras clasificados por secciones.

UNA PESETA PALABRA
MÍNIMO: DIEZ PALABRAS

Informes comerciales

EDUARDO B. DE LEMOS

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

Instalaciones comerciales

LAORGA, S. A.

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

MARIANO GARCÍA

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

Limpieza**LIMPIEZAS REVILLA**

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

LIMPIEZAS RODRÍGUEZ

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

FELÍU Y COMPAÑÍA

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

Publicidad rural**INDUSTRIAS DE MENDOZA**

«Publicidad Rural», diríjanse 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 lab 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. Calvanzaciones.—Raimundo Fernández Villaverde, 8. Madrid.

Trabajos sobre cristal

SER

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

Varios**ACUCHILLADOS «AISA»**

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

URANIO

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

Viajes**VIAJES HORIZONTE**

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



CALLE PROVENZA, 219 — APARTADO DE CORREOS 5023 — TELÉFONO *8444

Ayuntamiento de Madrid