

NAPOLEON
COMPOS

2175

168



ARTE COMERCIAL

REVISTA TÉCNICA DE PUBLICIDAD Y ORGANIZACIÓN
AÑO III. - NÚMERO 16

10 PESETAS

Ayuntamiento de Madrid

*Un buen anuncio es un
Golpe Directo a la
atención del comprador*

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

HIJOS DE VALERIANO PEREZ
CRUZ - 7
TOS 14250-13963-21791



Necesario en la vida publicitaria

ANUARIO ARTISTICO PUBLICITARIO

GARÚ

DIRECTOR TÉCNICO PROPIETARIO: F. G. RUESCAS

LA SEGUNDA EDICIÓN

do este Anuario, único en España, se publicará
en los primeros días del

AÑO 1949

y recopilará los mejores servicios técnicos presentados por la Industria y el Comercio, a través de las Empresas de Publicidad, durante el año actual. Este año se insertarán además las reproducciones de las grandes campañas efectuadas en los Estados Unidos, Gran Bretaña, Francia, Holanda y Suiza. También figurarán datos estadísticos de la publicidad española y extranjera, con amplias informaciones de las Asociaciones técnicas de cada país.

Un lujoso volumen, de unas 300 páginas impresas en inmejorable papel, con numerosos grabados en negro y color: 200 ptas.

BOLETIN DE SUSCRIPCION

D. _____

Domiciliado en _____

Desea le sean remitidos _____ ejemplares del "ANUARIO ARTISTICO PUBLICITARIO GARÚ" a 200 Ptos. el ejemplar.

En total Ptas. _____ que se compromete a satisfacer a reembolso.

En _____ o _____ de _____ de 194 _____

(firma)

DOMICILIO: RIOS ROSAS, 28 - TELEFONO 221073 - MADRID

ARTE COMERCIAL

REVISTA TÉCNICA
DE PUBLICIDAD
Y ORGANIZACIÓN

DIRECTOR: E. R. MELENDRERAS.-REDACTOR JEFE: ALFONSO MANGADA

DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN: NÚÑEZ DE BALBOA, 17. - TEL. 254966

MADRID.-DELEGACIÓN EN BARCELONA: BAILEN, 238, 2.º, 2.ª - TEL. 13423

AÑO III

NÚMERO 16

S U M A R I O

EDITORIAL.		2
LA PUBLICIDAD DEBE ESTUDIARSE EN UN CONGRESO.	Pedro Prat Gaballí.	3
CAMPAÑAS EDUCATIVAS.	F. García Ruescas.	4
RÓTULOS.	Gil Fillol.	8
SINCERIDAD Y PROPAGANDA.	Joaquín Mangada.	11
SAGACIDAD APLICADA.	Leonardo García Bastante.	12
LA PRIMERA EXPOSICIÓN DEL ARTE DEL IMPRESO.		14
LOS TÉCNICOS Y EL CONCURSO DE PUBLICIDAD DEL DIARIO «PUEBLO».		18
SITUACIÓN ACTUAL DE LA PUBLICIDAD FRANCESA.	Francis Dupuy	20
CONCURSOS.		22
EL ARTE DEL ESCAPARATE.		26
LO MEJOR QUE HEMOS VISTO.		27
LA INCOMPRENSIÓN REAL O FIGURADA DE LOS CLIENTES CUANDO SE LES HABLA DE PUBLICIDAD.	Antonio Riviere.	28
PUBLICIDAD, CIENCIA Y FILOSOFÍA.		30
NOTICIERO MUNDIAL.		32
HUMOR PUBLICITARIO.		34
LA PANTALLA DE SEDA.		36
ANÁLISIS DE MERCADOS. LOS CUESTIONARIOS.	F. Vidal Burdils.	40
CON HONDA LARGA.		42
EL ARTE DE VENDER DETRÁS DEL MOSTRADOR.	Myron Stearns.	43
EL MERCADO HA CAMBIADO.		45
CÓMO SE ORGANIZAN LOS NEGOCIOS.	Edwin M. Robinson.	47
LA RADIO Y LA PUBLICIDAD. ¿CON, O SIN?	Alejandro Arrese.	50
BIBLIOGRAFÍA.		51

FOTOGRAFÍAS DE ARCHIVO, CIFRA, PANDO Y VENTURA.

GRABADOS DE TRUST GRÁFICO, RAIMUNDO LULIO, 5, MADRID.

IMPRESIÓN DE ALDUS, S. A. DE ARTES GRÁFICAS, CASTELLÓ, 120, MADRID.

PORTADA ORIGINAL DE NAPOLEÓN CAMPOS.

RECOMENDADA EN NUESTRO CONCURSO

ARTE COMERCIAL

Nuevamente sale a la luz Idea, «Folleto de publicidad moderna» que edita una Agencia madrileña y de cuyo primer número ya tienen noticias nuestros lectores. En su primera página, y acogiéndose paradójicamente al patrocinio del discreto Gracián, inserta un trabajo dedicado por entero a ARTE COMERCIAL y al editorial publicado en nuestro número 14, que pretende rebatir. Pero la cosa se queda en simple pretensión, porque ni uno solo de los conceptos que allí presentamos entonces, son refutados ahora por los editores de Idea. Y parece que no lo hacen porque, según dicen, la polémica no es posible cuando se comienza de manera confusa. ¿Quién la comenzó así? Porque nosotros precisamente quisimos aclarar y puntualizar cuanto Idea dejó caer en el aire, y a nuestras razones y argumentos no se ha contestado con otras razones y argumentos, sino con afirmaciones gratuitas, con salidas de tono, cuando no con insidias y alusiones cargadas de la peor intención.

Claro que, a pesar de esa turbia actitud, Idea habla de franqueza y claridad, y por si efectivamente las quiere, recordaremos lo que franca y claramente decíamos en aquel editorial. Para simplificar las cosas, vamos a referirnos solamente a tres de los puntos fundamentales que entonces tratamos y de los que ahora Idea no se quiere acordar para nada.

1.º El caballo de batalla de Idea es que «La Unión de Empresas redundaría en perjuicio de los anunciantes al quebrantar la ley comercial del estímulo y la competencia...». Y acerca de esto decíamos y repetimos: No se trata de encarecer la publicidad, sino de hacerla mejor. Y esto conviene tanto a las Agencias como a los anunciantes, porque al paso que vamos, aquéllas terminarán por volver a ser lo que eran hace ochenta años: simples receptoras de anuncios que se dan a quien cede más descuentos, ya que el servicio técnico terminará por no existir prácticamente, porque el mísero rendimiento con que se conforman algunas Agencias no da para organizar y sostener un servicio necesariamente costoso, si ha de ser bueno.

2.º Las exclusivas de cine, ruinosas, «de prestigio», ¿sirven para abaratar la publicidad, o sirven para encarecerla? Esto quedó muy claro en nuestro editorial y no vamos a repetirlo ahora.

3.º Idea hablaba en su primer número de un «trust» de Agencias, y nosotros, después de analizar el vocablo, preguntábamos: ¿Existen en las bases de esta unión imposiciones para que el anunciante acepte un estilo, un artista o determinada Agencia? ¿Se pretende imponer al anunciante la publicidad que convenga a la Unión? ¿Ha perdido alguna de las Agencias de la Unión su personalidad económica y técnica? ¿Se ha hablado en algún momento de elevación de tarifas? ¿Cree posible absorber a todos los anunciantes en un círculo común? Preguntas claras y concretas que no pueden tener una contestación que convenga a Idea, y naturalmente, no las contesta.

Luego dice Idea: «La proyectada Unión de Empresas de publicidad nació en el seno de ARTE COMERCIAL.» Esto es absolutamente inexacto. La Unión surgió de una necesidad sentida por todos y fué apoyada desinteresadamente por ARTE COMERCIAL, como lo han sido la Asociación de Dibujantes—de breve y pujante vida—, el Club Publicitario de Barcelona—de cuya fecunda actividad damos en este número una bella muestra—, el proyectado Congreso de Publicidad, la Exposición Nacional de Publicidad del diario Pueblo, y lo serán cuantas iniciativas tiendan a unir, a construir, a enaltecer y mejorar cualquier aspecto de esta profesión, tan maltratada por propios y extraños y tan querida por quienes a ella hemos dedicado lo mejor de nuestra vida.

Con esto termina la parte profesional de nuestra réplica y vamos a contestar brevemente y por una sola vez a las incongruentes alusiones personales que nos dedica. Desde que apareció ARTE COMERCIAL no han dejado de señalársele diferentes y variadas paternidades, hasta que todos han terminado por convencerse de algo que, por lo visto, debe ser muy raro: ARTE COMERCIAL lo hacen y lo financian unos hombres modestos, llenos de buena voluntad, sin más ambición que la de enaltecer y dignificar la publicidad española. Esta elemental verdad parece que los editores de Idea no la pueden entender. Nos parece muy natural que así sea.

La publicidad debe estudiarse en un Congreso

Por Pedro Prat Gaballí

Como una contribución más al proyectado Congreso Nacional de Publicidad, don Pedro Prat Gaballí ha publicado en el diario Informaciones, de Madrid, un artículo en el que con su habitual maestría y claridad de exposición puntualiza los que habrían de ser principales objetivos del próximo Congreso y hace ver la importancia de la publicidad como motor de ideologías y economías, por lo que solicita el apoyo de los altos organismos del Estado para llevar a cabo esta trascendental tarea.

Desde que aparecieron en la revista ARTE COMERCIAL los primeros artículos abogando por la celebración de un Congreso Nacional de la Publicidad, hemos observado cierta desorientación acerca del concepto de lo que son los Congresos publicitarios y de la finalidad esencial que persiguen. Aunque ha tenido difusión un documento del Club Publicitario del FAD, de Barcelona, en el que se procuraba enfocar el asunto, vemos que, por parte de diferentes sectores de la opinión, la desorientación prosigue. A juicio de unos, el objetivo principal habría de ser la unión o la colegiación de las Agencias de publicidad y el encauzamiento coactivo de sus problemas crematísticos, de competencia comercial. Para otros consistiría en el examen y la ordenación sindical de aspectos económicosociales del ejercicio de la publicidad en orden de los que viven de ella, o sea los empresarios y los productores.

Sin que ningún asunto relacionado con la propaganda deje de tener cabida en el temario de un Congreso, si se juzga que ofrece interés general bastante, entendemos que enfocar los problemas de dicho modo es empequeñecerlos. Un Congreso Nacional de la Publicidad ha de tener finalidades más altas. Los intereses de los que viven de una profesión son muy respetables. Pero el interés nacional lo es infinitamente más. Y si admitimos que la publicidad en la vida moderna es una fuerza que mueve las economías y las ideologías, la vida de las industrias y la de los Estados, que de su utilización recta o falaz, inteligente o indocumentada, basada en técnica y experiencia o en improvisación irresponsable, depende su éxito o su fracaso en cada caso concreto, el fomento de la vida económica o el despilfarro de bienes, la eficacia de postulados o la inepticia en las campañas educativas, pronto comprenderemos que los altos y primordiales objetivos de un Congreso Nacional de la Publicidad han de ser el examen y el encauzamiento de los problemas de educación popular, de ética, técnica y formación profesional que en su compleja variedad la fuerza moderna de la propaganda plantea.

No es otro el sentido de los Congresos nacionales e internacionales que en el curso de los últimos veinte años se han venido celebrando en Europa y América. Este es el que tuvieron los dos que se reunieron en España en 1928 y 1929.

El encauzamiento de la técnica y la práctica publicitarias no es sólo un desiderátum privativo de las agencias, que viven de la publicidad como intermediarios creadores en unos casos y como simples distribuidores en otros. Interesa en primer lugar al Estado, que necesita elementos profesionales eficientes al servicio de la expansión de sus instituciones. Interesa a la industria, para el fomento de su producción en se-

rie, la defensa de sus marcas y el abaratamiento de sus productos, haciéndolos asequibles al mayor número. Interesa al turismo y a las comunicaciones terrestres, marítimas y aéreas. Interesa a los medios, tales como la prensa, la radiodifusión, la cinematografía, las artes gráficas, la industria eléctrica, etc., que viven en gran parte de su valor como vehículos publicitarios. Interesa a diversos grupos profesionales de escritores, dibujantes, proyectistas, peritos y profesores mercantiles, artesanos y otros elementos, a los que la publicidad ofrece cada vez mayores posibilidades de especialización.

Todo ello acaba de aclarar, a juicio nuestro, lo que un Congreso nacional ha de ser y los elementos activos que ha de reunir.

Sugerimos, por lo tanto, que el próximo Congreso Nacional de la Publicidad sea tomado bajo el patrocinio del más alto organismo de publicidad del Estado: la Subsecretaría de Educación Popular a través de su Dirección de Propaganda. Que lo convoque y organice, si lo considera útil para los grandes intereses nacionales, constituyendo bajo su presidencia un Comité organizador integrado por representantes autorizados de los departamentos de Prensa y Propaganda, de los diversos Sindicatos y gremios relacionados con los varios aspectos de la vida publicitaria (Papel, Prensa y Artes Gráficas, Espectáculos, Electricidad, Hostelería, etc.), de las Escuelas de Comercio y de las de Artes y Oficios, de la Dirección general de Turismo, de la Renfe, de las Asociaciones de la Prensa, de las de Dibujantes, de las Asociaciones de Agencias y los clubs publicitarios. En una palabra, de cuantos organismos y elementos oficiales, corporativos y particulares pudiesen aportar ideas y documentación para el encauzamiento ético, técnico, artístico, cultural, en una palabra, de una fuerza moderna capaz de levantar o hundir economías y regímenes.

Entendemos que el intento merece ser apoyado, abarcando desde la altura todo el panorama de la vida publicitaria. Nos permitimos proponerlo respetuosamente al director de Propaganda, con la modesta autoridad que pueda darnos toda una vida profesional puesta al servicio de la economía de la patria.

El ejercicio eficiente de la publicidad es una profesión difícil que exige adecuada preparación técnica, amplia cultura y mucha práctica. No está al alcance de toda persona aficionada, como tantos creen. Formar buenos técnicos publicitarios en orden a estudio de los problemas, organización y puesta a punto y buenos dibujantes sólidamente especializados, es una de las tareas más urgentes que habrían de ser encauzadas y resueltas en un próximo Congreso Nacional de la Publicidad.

**65 YEAR OLD MINER
"COMES TO TOWN"★**



"The future's got excellent prospects for the Miner—that's how I see it after 50 years' experience."

Harry J. Lloyd
Gresford Colliery, Wrexham.

"I've no hesitation in asking young men who aren't in key jobs to come into Mining. Their services are needed there more than anywhere else—that's what Harry Lloyd, a miner of 65, speaking. 'The very hard work of years ago is being taken out of Mining with modern machinery' he says, and 'the future's got excellent prospects.' Those are good reasons why 74,312 men joined in the last 9 months! Every man who joins can learn a skilled job in the most vital industry in Britain. A guaranteed week's work every week; (full training with pay); laceworkers average £6 to £8 a week, eleven considerably more, with a bonus for five full days' work; —that's Mining today—the job for the man with no eye on tomorrow!"

★ JOIN THE MINERS
— the Miner's the skilled man
the Nation will always need

★ Visit "The Miner Comes to Town" Exhibition, Oxford Street, Marble Arch, W. 1.—public demand has extended the closing date to November 15th. Open 10 a.m. to 9 p.m. each day, including Sundays, or call at the nearest colliery or employment exchange and ask them all about the opportunities in Mining today.



Printed by the Ministry of Labour and National Service in conjunction with the National Coal Board

Inglaterra necesita mineros, y para ello hace publicidad recurriendo al testimonio personal. Un minero de sesenta y cinco años, con cincuenta de experiencia, explica a los jóvenes las excelentes perspectivas que ofrece esta profesión. La frase de llamada dice: «Únete a los mineros, que son los obreros que siempre necesitará la nación.» Anuncio publicado por el Ministerio de Trabajo en unión del Consejo Nacional del Carbón.

PUBLICIDAD ESTATAL

Campañas educativas y de servicios públicos

Por F. García Ruescas,
Director general de «Alas»

La revista ARTE COMERCIAL, que día a día aparece con más fuerza y vigor, sintiendo de lleno las aspiraciones de los publicitarios españoles y acogiendo en su seno todas las sugerencias e ideas que de todos los rincones de España recibe, me ha «requisado» unos minutos de mi tiempo para que comente ampliamente las manifestaciones que hice en la interviú que el diario *Pueblo* me hizo con motivo de su II Exposición Nacional de Publicidad.

Dichas manifestaciones se referían a las campañas de publicidad que habían llevado a cabo los Gobiernos inglés y americano, cuya misión principal era influir en el ánimo de los lectores y proporcionarles consejos utilísimos para el desenvolvimiento económico de la nación o para preservarles de accidentes tan frecuentes en poblaciones de excesivo tráfico rodado.

España, país que atraviesa una acentuada crisis económica, motivada no sólo por nuestra guerra, sino por la catastrófica segunda guerra mundial, y debido a las dificultades de todo orden que surgen en el ambiente internacional, necesita seguir el ejemplo de los Esta-

SAVE ELECTRICITY AND GAS!

You need a fire
when it's
really cold...



BUT—until there's more than a mere nip in the air, it's up to us to do without. Mind you, I really like a nice warm fire, but this is no time for coddling ourselves. Did you know that we use nearly 25% more gas and 50% more electricity in our homes than in 1938? When we use more than we must, we are robbing the factories of fuel, and in the long run we are robbing ourselves—cutting down output—ham-stringing the export drive—and delaying the return to full production and prosperity. That's why wise women are saving fuel. They know they can't eat their cake and have it too.



El Ministerio de la Energía y el Combustible necesita que se ahorre gas y electricidad, y para ello hace esta llamada a las amas de casa:

«USTED NECESITA FUEGO CUANDO DE VERDAD HACE FRÍO...

Pero hasta que en realidad lo haga, puede pasar muy bien sin él. Le aseguro que a mí también me gusta mucho tener un ambiente cálido y agradable, pero no estamos en circunstancias que permitan muchos mimos..., explicando después las ventajas que para toda la nación ha de tener el ahorro de combustible. El texto de las viñetas inferiores dice: «Apague. Vigile sus contadores. Cierre la llave.»



NAVIGATION ON THE ROAD?

When the *Queen Mary* enters a busy port, she and all the other vessels obey the recognized lights and signals on which safe navigation depends.

We, too, obey lights and signals — and rely on them for safety — when we drive or ride or walk on the roads.

We are, in fact, "road navigators." Modern traffic simply could not work without a set of rules which we all accept. Why, then, are there still accidents — far too many?

Partly because we don't all know and understand the principles of Road Navigation. And even if we know them,

we forget or ignore them. And partly because some of us don't yet realize that the rules apply to *everyone* — walkers as well as cyclists and drivers. Any of us can cause an accident to which we or other people get killed or maimed.

If we all understood the principles of good Road Navigation (based on the Highway Code) and obeyed them *all the time*, traffic would flow faster and more smoothly. We should all get about more easily and, above all, *more safely*.

By learning to be skilful Road Navigators, we can help ourselves and everyone else to *get home safe and sound*.

GET HOME SAFE AND SOUND

Issued by the Ministry of Transport

¿NAVEGACIÓN SOBRE LAS CARRETERAS?

Cuando el «Queen Mary» entra en un puerto, tanto éste como los demás barcos anclados en él obedecen las señales luminosas de que depende la seguridad de la navegación.

Nosotros también obedecemos otras señales luminosas, y confiamos en ellas cuando conducimos, cabalgamos o andamos por las calzadas.

Somos, en realidad, «navegantes callejeros». El tráfico moderno es sencillísimo ateniéndose a una serie de reglas que todos aceptamos. ¿Por qué, pues, hay tantos accidentes, demasiados, desgraciadamente?

En parte, porque no todos conocemos e interpretamos los principios de la «Buena navegación», y si los conocemos, los olvidamos o no hacemos caso de ellos. Y en parte, porque no nos hacemos cargo de que estas reglas..., etc.»

SU ÚLTIMO AUTOBÚS...

(Verídico accidente que tuvo lugar este año en una calle de los suburbios.)

Cuando esta señora vió repentinamente su autobús, olvidó el reglamento de la circulación y avanzó hacia él. En este instante, y por este olvido, la atropello un coche. Tres horas después moría.

Desde luego, la culpa fué suya. Nuestro Código Highway (¿lo ha leído usted?) nos proporciona ejercicios de pericia que pueden convertirse en una costumbre subconsciente. Si ella lo hubiera hecho, viviría aún rodeada de sus seres queridos.

TENGA LA MUERTE A DISTANCIA EN LA CALLE APRENDIENDO EL CÓDIGO HIGHWAY

DO YOU KNOW what kind of traffic has the greatest acceleration?



Not cars. Not cycles or mopeds. Not buses or trolleys. Not even trolley-buses...

PEDESTRIANS — men, women, and children — are a most important part of the traffic. Strange as it seems, they have greater initial acceleration — move *faster* for the first yard or so — than anything else on the roads. And they can make by far the swiftest changes of direction.

Not all of us, when we are walking, realize the limitations of cars and vans and buses and cycles, compared with ourselves. They *CAN'T* stop as we can. On wet and greasy roads especially, they can't always swerve or slow down quickly enough to avoid us. We want them to consider us. Let us consider them. We can help by using pedestrian crossings whenever possible, and by walking with extra care when roads are wet.

Good Road Navigation means taking no risks, and causing none. It means getting about swiftly and safely, and helping others to do the same. It is a matter for all of us — we are *all* part of the traffic.

Issued by the Ministry of Transport



Los tres anuncios que ilustran esta página han sido publicados por el Ministerio de Transporte y tienden a educar al transeúnte para que pueda utilizar mejor los diferentes medios de transporte, así como para evitarle accidentes. En este anuncio se trata de convencer al transeúnte que es él quien tiene una aceleración inicial en la marcha mayor que cualquier otro medio de locomoción. El slogan «Llegar a casa sanos y salvos» preside toda esta campaña.



Her last bus...

(A TRUE INCIDENT IN A SUBURBAN STREET, THIS YEAR)

When this woman suddenly saw her bus, she forgot safety rules and made a dash for it. In that instant of forgetfulness, the car hit her. She died three hours later.

It was her own fault, of course. Our Highway Code (have you read it?) tells us of a simple Kerb Drill (paragraph 15) which can easily be made an unconscious habit. If she had made it so, she'd be alive, with her loved ones, today.

What of the hapless motorist? Well, he *might* have been a good enough driver to save her. Page 29 of our Highway Code warns us to take special care near bus and tram stops of the possibility of people suddenly crossing to board a vehicle. Then, and the table of braking distances, might have governed his driving so that, expecting danger, he had just a second in hand to avoid it.

KEEP DEATH OFF THE ROAD — LEARN THE HIGHWAY CODE

Issued by the Ministry of Transport

Buy all you can afford up to the limit

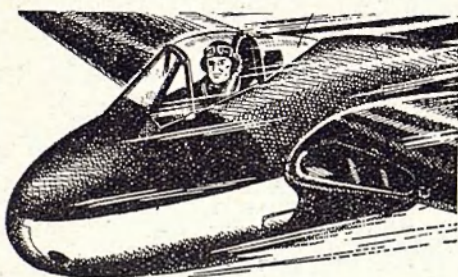
Defence Bonds cost £5 each. They offer a good return and complete security and you may hold them up to a limit of £2,500 inclusive of all issues. Interest is paid half-yearly and, though income tax is payable, it is *not* deducted at source. The Bonds are re-payable at par, plus a premium of £1 per cent, ten years after purchase and they can be cashed at par at six months' notice.

EVERY £5 INVESTED HELPS THE SILVER LINING CAMPAIGN

2½%
**DEFENCE
BONDS**

Issued by The National Savings Committee

«Compre hasta el límite, si le es posible.»
Con esta frase comienza este anuncio publicado por el Comité Nacional del Ahorro inglés para fomentar la suscripción de bonos de defensa. En el texto se dan toda clase de detalles de las ventajas que tienen esta clase de bonos.



Fly with the Fleet

Seafires, Sea Furies, Wilyverns, Sea Vampires — learn to fly Britain's latest aircraft in the Royal Navy. If you are between the ages of 17 and 19 and hold a School Certificate or its equivalent, you may be accepted now for training as a Rating Pilot. This is a great opportunity... the thrill of flying... world travel... Naval life.

Become a Rating Pilot
in the

ROYAL NAVY



Hundreds of pounds will be spent on training you for this vital and responsible job. This is a career with prospects. There is a big future in the Senior Service for the sailor who flies.

Send now for full particulars of how to apply to DIRECTOR OF NAVAL RECRUITING, DEPT. 2 V, ADMIRALTY, LONDON, S.W.1.



La Dirección de Reclutamiento Naval del Almirantazgo inglés espolea la imaginación juvenil con este anuncio;

VUELA CON LA FLOTA

¡Incendios! ¡Oleajes! ¡Dragones! ¡Vampiros! Aprende a pilotar los últimos aviones británicos de la Marina Real. Si tienes de diecisiete a diecinueve años y un certificado de estudios, puedes ser admitido para hacerte un piloto experto. Es una gran oportunidad. La emoción de volar... Viajes por el mundo... Vida en el mar... Cientos de libras esterlinas se gastarán en tu aprendizaje.

dos Unidos e Inglaterra, efectuando las campañas a que antes aludimos, y que por cierto dieron resultados verdaderamente sorprendentes.

Aquí, como en casi todas las naciones del mundo, tenemos que reducir nuestras comodidades por imperativos de las circunstancias. Hemos de sufrir resignadamente las medidas restrictivas que impone la falta de abastecimientos, la sequía y las pocas disponibilidades de materias primas, tan necesarias para el desarrollo industrial. Pero estas medidas o restricciones, en la mayoría de los casos pueden ser un mal menor si logramos inculcar al pueblo la idea del bien común. Por ejemplo, por lo que respecta al abastecimiento, cuya cantidad de alimentos a repartir proporciona bastantes quebraderos de cabeza a las amas de casa, debe proporcionárseles las fórmulas necesarias para lograr el máximo rendimiento en los productos racionados, con el fin de que su poder nutritivo sea lo más alto posible.

En las restricciones de energía eléctrica se imponen medidas coercitivas a los que las incumplen. ¿No sería mucho más eficaz asesorar al público cómo y cuándo debe hacer uso del fluido y de las ventajas que proporciona al resto de la nación el ahorro del mismo?

En el tráfico se obliga a los peatones a sufrir y sufrir la espera impuesta por el guardia urbano, sin existir apenas en algunos casos tráfico rodado. Si con campañas eficaces se le hiciera ver a lo que está expuesto el peatón distraído o imprudente, seguramente no sería necesario el estacionamiento de guardias en los pasos obligados, puesto que los discos de tráfico serían suficientes para regularlo.

Los incendios promovidos por ciudadanos despreocupados al arrojar una colilla o una cerilla encendida; la suciedad en los sitios públicos, tales como el «metro», tranvías, locales públicos, etc., serían evitados si en vez de sólo amenazar con sanciones se educara al público con tesón y paciencia. En fin, es necesario imponer la autoridad, educar a la gente y estimular el uso moderado de los servicios públicos no con castigos, en la mayoría de las veces sin resultado práctico, sino con campañas de educación y cultura, con tantos argumentos que penetren en la mente del ciudadano.

Se me podrá argüir que todas estas medidas son excelentes; pero que sólo pueden llevarse a cabo en países como América e Inglaterra, de una formación distinta a la española, pero que a los latinos no nos encaja o no lo aceptamos. A esto he de añadir que aun reconociendo que en España somos de distinta manera de ser, de carácter muy diferente a los anglosajones y que nuestra idiosincrasia difiere tanto a la de aquéllos, no por eso hemos de convencernos de que serían ineficaces dichos métodos. Si en esos países se logran los efectos deseados, con los consejos a que aludimos, en un período más o menos corto, posiblemente en nuestro país se tarde más; pero, al fin y al cabo, se lograrían los resultados de igual manera que se ha conseguido en aquellas naciones.

Un ensayo de este sistema es necesario. Primero: trátase de imponer la autoridad y la educación por los medios apuntados, y si ello no se logra, úsense entonces los medios coercitivos. Como un ejemplo que testimonia nuestro punto de vista, tenemos el conato de campaña iniciada por la Dirección General de Sanidad contra los peligros en que incurrieran aquellos que hacen uso abusivo de los baños solares. ¿Green ustedes que no ha dado resultado? Sí, y mucho, a pesar de ser tan pobres los medios empleados—sólo carteles murales—; pero era tan sugestiva la campaña realizada y el texto tan bien argumentado, que hizo preocupar a la gente y tomar medidas para evitar los perjuicios que trae consigo el abuso de los baños de sol.

Tratemos de lograr estos efectos con medios corteses y con consejos claros y eficientes, y entonces notaremos beneficiosos resultados.

Como botón de muestra de nuestra aseveración, bastan los anuncios que ilustran este artículo. Pensemos y penetremos en las ideas de los mismos, y comprenderemos fácilmente cómo hacen mella en nuestro cerebro.

Hagamos aquí igual que se hace en el extranjero, ya que tenemos elementos sobrados que pueden colaborar con el Estado en la ejecución de estas admirables campañas, que a todos y a cada uno nos ha de beneficiar.

Aren't you a little behind the times sir? . . .

What on earth do you mean young man? You said that every good man who joins the regular Army is a good man lost to industry. It just isn't true you know. Hang it man, I ought to know! I was employing men before you were born! The Army turns out first-rate soldiers. Always did. But not one in ten is fit for immediate civil employment. That may have been true once sir, but not now. I happen to be a corporal in the new regular Army. What, travelling in civilian clothes? Didn't you know that we wear civvies off duty now? It's a sign of the times in Army life today. They issue us with tool-kits now—not Marshal's Batons. Tool-kits? . . . Batons? . . . Remember Napoleon said every soldier carries a Marshal's Baton in his knapsack? Well we carry something much more useful nowadays.



The tools of a trade. Every soldier of to-day has the chance to train for a useful career in civvy life. What's more, Army life develops character, initiative and loyalty. As an employer surely that means something to you? Of course, of course . . . but we wait young men in industry. After twenty years or so in uniform . . . Pardon me sir. The Army does offer a lifecareer if you want it . . . but the minimum colour service is now only 5 years. Take my case. I'm twenty now. Been two years in the service. In three years' time, at twenty-three, I'll be free to leave the Army as a skilled motor mechanic. In the meantime I'll have been abroad and seen how the other half lives.

5 YEARS IN THE **NEW REGULAR ARMY***
fits a good man for a better future

FREE BOOK (Illustrated) Send p.m. to A.C.10 (1317), War Office, London, or near Recruiting Office

«¿No está usted un poco atrasado, señor?» Con esta frase se inicia un diálogo entre el anticuado pobre hombre del dibujo, que cree que el servicio militar anula a los hombres para el trabajo civil y un joven que se ha enrolado voluntario en el Ejército Regular inglés que le explica cómo está aprendiendo una lucrativa profesión y además viaja, conoce otros ambientes, etc. Termina con el «slogan»: «Cinco años en el NUEVO EJÉRCITO REGULAR capacitan a un hombre para un futuro mejor.»

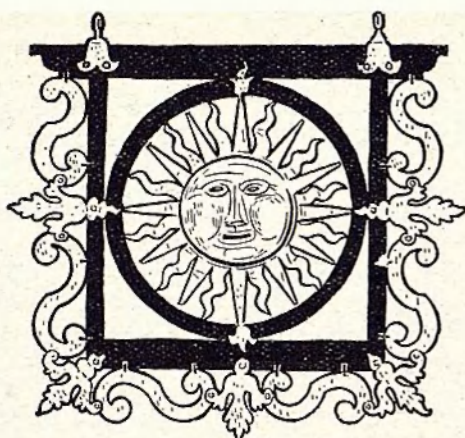


**POSITIVELY YOUR LAST CHANCE
OF BUYING NATIONAL SAVINGS
CERTIFICATES AT THEIR PRESENT
HIGH RATE OF INTEREST.
DO IT NOW!**



Issued by The National Savings Committee

En asunto tan serio como la suscripción de obligaciones del Ahorro Nacional, el Comité Nacional del Ahorro no tiene inconveniente en emplear el dibujo cómico para hacer ver que ya se termina el plazo de adquisición. El texto dice: «Positivamente, ésta es su última oportunidad de comprar obligaciones del Ahorro Nacional a su alto tipo de interés actual.»



Antes y ahora

RÓTULOS

Por Gil Fillol

Se ha perdido, por lo menos en España, y concretamente en Madrid, la costumbre gremial de bautizar los establecimientos mercantiles con nombres y signos, especie de marcas comerciales, para distinguirlos y recordarlos con facilidad. Es el verdadero concepto de los rótulos, llamados también «muestras» precisamente por ese sentido plástico exhibicionista que antes se daba a los emblemas anunciadores de cada comercio.

En Baviera, la cuna de los cerveceros, y singularmente en Holanda, donde tanta influencia tuvieron las corporaciones gremiales, se siguen viendo por las calles pancartas, carteles y banderines de forja o hierro recortado con figuras de animales y objetos: Tienda del

Perro, Casa del Quinqué, Posada del Caballo Azul, Cervecería del Oso Polar...

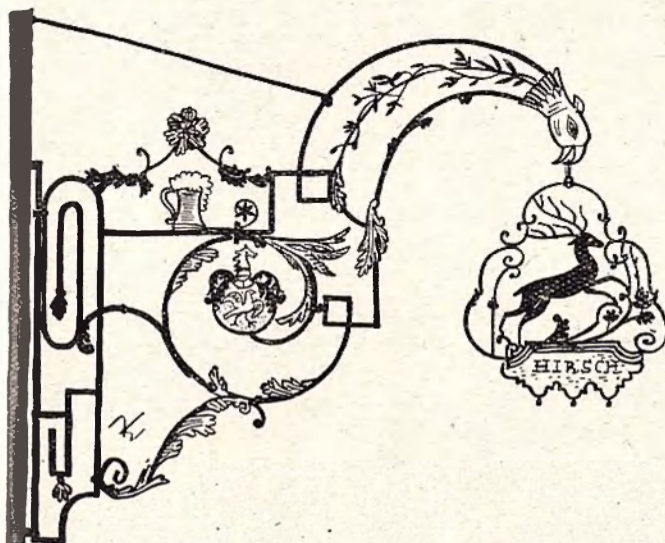
Nuestra organización gremial adquirió desde los primeros momentos un carácter eminentemente religioso. Las agrupaciones obreras y profesionales creáronse bajo la advocación de santos, como confiando el bienestar social más a la protección divina que a la solidaridad humana. Nuestros gremios tomaron el significado y aun el nombre de Cofradías y Hermandades católicas; y así, no es extraño que abundaran en la España mercantil del siglo xvii Abacerías de San José, Pastelerías de Santa Rita, Botillerías de San Pedro, etcétera, etc. La tradición se ha continuado durante



algún tiempo. Duró todo el XVIII y subsistió, ya con restricciones, a lo largo del XIX, conservándose igualmente en todas las capitales españolas una nomenclatura callejera adaptada a cierto tipo de ordenación gremial: calles de Latoneros, Cedaceros y Coloreros, distrito de Sogueros, barrio de las Tenerías...

* * *

Cada uno puede evocar su infancia en la ciudad natal. Yo recuerdo la mía en Valencia, en aquella plaza del Mercado, frente a frente el edificio gótico militar de la Lonja, con sus almenas y gárgolas y la fachada barroca de San Juan elevándose sobre las covachuelas de los hojalateros, adornadas las puertecillas con guirnaldas de farolillos, embudos, aceiteras y candiles. El Mercado, típica nostalgia de zoco árabe, abigarrado de puestos desmontables con toldos o más bien velas inclinadas en dirección al sol, y sujetas por mástiles y maromas, que aumentaban la impresión marinera, hallábase rodeado de tiendecitas diversas, muchas mixtas, donde se vendían, por ejemplo, comestibles y cordonería, telas y quincalla, loza y simientes, drogas y zapatillas. Las recuerdo con sus muestras colgadas a la puerta: un aro con un loro de insolentes colores; un muñeco vestido de huertano,

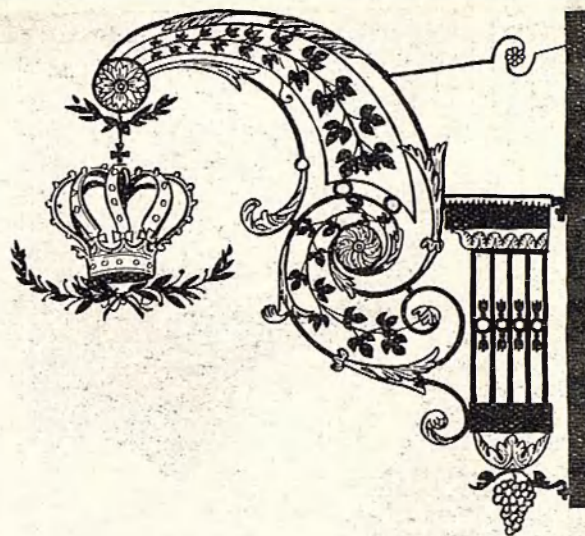


con zaragüelles y la manta de madroños terciada; una imagen de Santa Teresa, con su pluma de ave en la mano y una paloma blanca prendida en un alambre; un globo pintado a rayas rojas y amarillas, con un marinerito colgado del trapecio; un besugo de doradas escamas...

No se me olvidan las tiendas del Loro, El Ferrocarril, El «Llauror», El Pez, San Antonio, a pesar de que hoy sobre sus portadas, probablemente de caliza sin adornos y con letras de metal clavadas en la piedra, se llaman monótonamente: Francisco Martínez, José García, Vicente Llopis o Cristóbal Pérez.

Las tiendas no han variado mucho. El rótulo, sí. El rótulo, que lo decía todo con ingenuidad y sencillez, con elocuencia de reclamo perfecto, hecho incluso para ojos que no supieran leer, ha desaparecido casi por completo.

No mueve mi pluma la nostalgia de la niñez, ni el apego a la tradición que siempre he condicionado, ni mucho menos el «casticismo», por el que nunca he sentido vocación en ese aspecto urbano, sino el con-

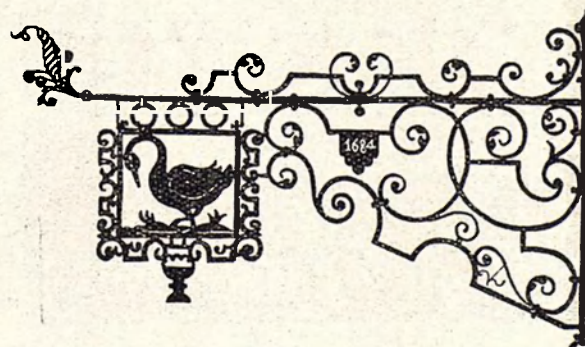


cepto publicitario de la muestra o rótulo que temo perdido con la moderna uniformidad de los nombres personales. El rótulo, como tal anuncio debe contener una referencia concreta. Calle y número del comercio son una dirección; pero el rótulo ha de indicar algo más «personal» que el propio nombre propio... La misma rotulación de las calles ha caído en confusión por el abuso de apellidos a los que se quiere tributar homenaje. Hay tantas calles como comercios de Martínez y Pérez desconocidos... Antiguamente, cuando perduraba la influencia gremial, todo el mundo sabía, por ejemplo, que la calle de la Bolsería en Valencia era donde estaban los comercios dedicados a la venta de bolsas, y que la calle de las Platerías de Zaragoza era donde se encontraban los objetos de plata. Los tintoreros madrileños se agrupaban en la calle de este nombre, que no podía llamarse de otra manera. Había, pues, con los rótulos callejeros populares e ingenuos, una especie de índice urbano.

* * *

No es tan ruin la cosa como parece al pronto. Eso de que una calle se llame del León o de la Pasa, en lugar de la calle 17 ó 122, y que un comercio se denomine del Gato o de San Roque, en vez de Antonio Ramírez o Zacarías Fernández, tiene hasta trascendencia artística.

El siglo XVII, que fué en toda Europa, pero singularmente en los dominios españoles, el siglo de máximo esplendor sindical, fué también el del renacimiento





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

artístico. Holanda, con semilla y savia española, y España, en su apogeo, señalaron a la par las directrices del arte y del comercio. En particular, el arte holandés de ese período está inspirado y fomentado por el crecimiento mercantil, que con sus hermandades, sindicatos, colegios profesionales y corporaciones de trabajadores, hicieron cambiar el rumbo artístico del país. La pintura palatina, que se seguía cultivando en los pueblos vecinos, Bélgica y Francia, y que en España alcanzaba la cumbre, fué sustituida en Holanda por una pintura menestral, de proporciones reducidas, sencilla y corta de temas, con modelos humildes, como el carpintero, el médico, el síndico, el concejal, el comerciante... La pintura holandesa salió de los templos, que el protestantismo triunfante repudiaba; bajó de los palacios, muchos convertidos en fábricas y talleres, y se refugió en los hogares modestos, junto a la chimenea familiar o detrás del mostrador en las tiendecitas vulgares que tenían en la puerta, partiendo del dintel, una pancarta de hoja de hierro con un gallo o un jarro de cerveza. Grandes artistas, o artistas que después fueron grandes, no desdenaban colaborar en la decoración de estos establecimientos, pobres en apariencia, pero ricos y prósperos gracias al impulso colectivo que recibían de los gremios.

Aparte el significado de las denominaciones reglamentadas por los respectivos sindicatos de comerciantes, las leyes del Estado regulaban también el uso de los signos plásticos, exigiendo respeto a las buenas costumbres y decoro en la presentación. Los catálogos de muestras comerciales de aquella época ponen de relieve el cuidado artístico con que la orden se acababa. En la España del XVII ya hemos dicho que esta misión correspondía a las Cofradías religiosas. Disponían igualmente de estatutos y fueron protegidas por la legislación del reino. Y aunque no había un Registro de la Propiedad, existía una inspección de símbolos dentro de cada gremio para evitar repeticiones y coincidencias.

Restos y reliquias a la vez de aquella época de pujanza gremial, reveladoras de la importancia de estas instituciones, son las enormes banderas gremiales, de pesados damascos en mástiles de tamaño de postes del telégrafo, rematados por grandes alegorías de metal, con gruesos cordones y borlas de seda, que, portadas por hercúleos jornaleros, forman en las solemnes procesiones levantinas.

Origen menestral, al que se juntaban motivos políticos, como en Castilla, o sociales, como en Valencia y Baleares, o feudales, como en Sevilla, o religiosos, como en Toledo, tuvieron también las revueltas de los comuneros y agermanados, que regaron el suelo español con la sangre generosa de los patriotas populares Padilla, Bravo y Maldonado, el cardador Juan Lorenzo, el tejedor Guillén Sorolla, el herrero Juan de Odón y el obispo Osorio de Acuña. En unos sitios, Ávila y Segovia, pelearon unidos nobles y artesanos; en otros, Sevilla y Jaén, las huestes del duque de Arcos contra las del duque de Medina Sidonia, nobles contra nobles; en algunos, Valencia y Palma, los obreros contra la nobleza... En cualquier caso, el volumen de aquellas sangrientas luchas pone de manifiesto la influencia política, social y religiosa de estas Hermandades gremiales...

De entonces, de aquellos venturosos días en que los gremios, organizados al amparo de la solidaridad de menestrales y maestros, trabajadores y capitalistas, industriales y comerciantes, dirigían no sólo el desarrollo mercantil, sino el político y artístico de la nación, arranca la popular costumbre de los rótulos figurativos... ¿No es de lamentar se haya perdido ahora, en las horas del reclamo y la propaganda, aquel buen sentido publicitario de una época tan atrasada en publicidad?

Desde Suiza

Sinceridad y propaganda

Una curiosa denuncia por competencia desleal

Por Joaquín Mangada Sanz

El respeto a la calidad ha sido siempre factor primordial de los fabricantes suizos. Aun en plena guerra, teniendo que salvar un sinnúmero de dificultades, sacrificaron igualmente la cantidad para que la calidad de sus productos no se perjudicara. Ahora, pretendiendo conquistar mercados que se alejaron de su área de exportación, la industria suiza vuelve a mostrarse más pujante que nunca, a la par que, como paño de lágrimas de naciones arruinadas, de vecinos necesitados, de fábricas desvalijadas, presta largamente, concede créditos, compra a unos y a otros, muchas veces en contra de sus intereses.

La sabia conducta de los dirigentes económicos tiene, como habrá podido deducir el lector, a que los productos suizos no dejen de hacer acto de presencia donde antaño fueron preferidos, y si la catastrófica situación financiera actual de aquellos países a que aludimos no ofrece sino desventajas, aquí se confía en un porvenir más halagüeño y se siembra el terreno. Es nación rica Suiza; pero nación generosa como la que más, aunque riqueza y generosidad no se den la mano muy a menudo.

En esta cuidada fabricación suiza, la publicidad es un arma de la que se valen con ingenio y exquisito gusto. Una publicidad de altura, o lo que es mejor, pensada para el «exterior» con una perfecta homogeneidad con el Arte. ¿Acaso no es un arte el deleitar anunciando?

«Anuncie cuanto le venga en gana, pero anuncie con formalidad», es precepto que rige en Suiza. El anunciante suizo, sobre todo en el ramo comercial, emplea como argumento preferente el precio de sus artículos. Aquí, donde no se conoce el «escandallo», la libertad de precios es la que precisamente hace batallar a unos y a otros a través de todos los medios de propaganda, pero como el más sobresaliente con la publicidad de cifras.

Todavía se reciben catálogos de almacenes de confección profusamente ilustrados; más que catálogos con sus ciento y pico de páginas, verdaderas revistas de modas. Y todos los hogares suizos se ven inundados de esta lujosa propaganda. Pues bien, si una señora escoge el modelo que le agrada a tantos francos, en la clase de tela que detallada y gráficamente le ofrecen, puede ir sin miedo a estos almacenes por el vestido que le ha ilusionado, en la seguridad de que la compra no defraudará, aunque el marido haya maldecido a los almacenes Dupont por su propaganda y por una seriedad en la oferta a la que no se puede hacer la menor objeción.

Catálogos de ferretería, de farmacias, de zapatería, de droguistas; muestras, prospectos. Libertad de iniciativa, libertad de comercio; pero... formalidad. ¡Ay

del que se deslice! Si un lechero bautiza la leche con un 5 por 100 de agua, hecho inaudito para el consumidor suizo, las habilidades del «bautista» son castigadas con una multa que asombraría a los «acuolácteos» madrileños.

Y como ejemplo mencionaremos el veredicto fallado por el Tribunal cantonal de Zurich, y que explica de manera contundente la preocupación de las autoridades helvéticas en que se haga honor a la seriedad y sinceridad, respetando así los derechos comunes de todos: de los fabricantes, para que el ejemplo sirva de lección; de los consumidores, para darles la seguridad de que en todo instante se vela por que no sean engañados.

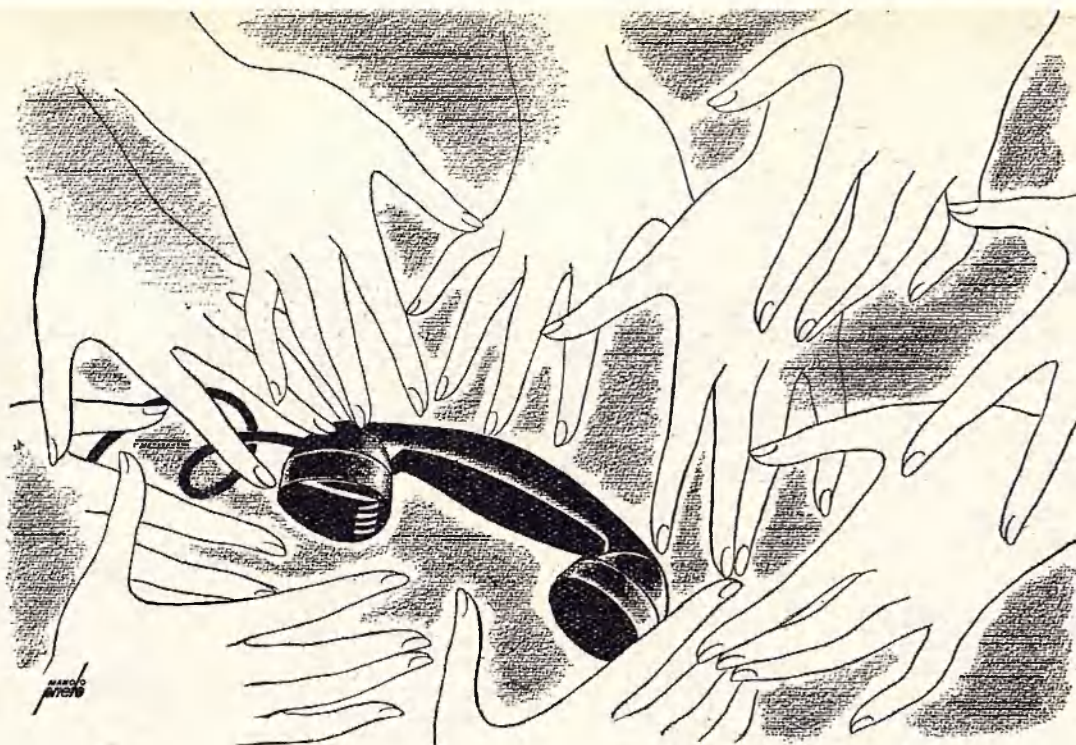
Una cooperativa presentó denuncia por «competencia desleal» contra dos personas que forman parte de una conocida sociedad dedicada a la venta de productos alimenticios en polvo. La cooperativa alegó en su denuncia que la «réclame» para cierto producto encerraba afirmaciones inexactas, dando a entender al público que el discutido producto se le ofrecía en toda su pureza, cuando en realidad contenía una mezcla de un 50 por 100 de otra materia aromática. Las personas objeto de esta acusación alegaron que la designación dada había sido aprobada por la Oficina Federal de Higiene, y que respondía a las prescripciones exigidas por la Ley. Las autoridades del distrito no se convencieron, proponiendo una multa de 20.000 francos al director de la Sociedad y otra de 500 francos al jefe de Publicidad, uno de los más prestigiosos creadores de la propaganda suiza, llegando a pedir para el primero de los mencionados dos meses de prisión.

Pasado este asunto al Tribunal cantonal, el resultado ha sido condenar al director al pago de 6.000 francos de multa, suprimiéndole la pena de prisión, y de 2.000 francos al jefe de publicidad por «competencia desleal». Además, para compensar los gastos de la denuncia, pagaron 1.500 francos a la cooperativa que les denunció. Huelga decir que la fatídica frase ha tenido que ser inmediatamente rectificada.

¡Y todo ello por un anuncio que recomienda un producto mundialmente aceptado, inofensivo y sin que las frases motivo de la querella, y la fórmula previamente aceptada por las autoridades higiénicas, pudieran causar el menor perjuicio al consumidor!

¿Es bastante elocuente este proceso para indicarnos la formalidad que debe imperar en toda propaganda? Tomen nota de ello aquellos anunciantes que nos regalan la vista ofreciéndonos fantásticos saldos, y cuando llegamos a sus almacenes no encontramos más que cajas vacías, alegándonos: «¡Hay que madrugar en estas ocasiones, amigo!»

Lausana, octubre de 1948.



Sagacidad aplicada

Un nuevo sistema de publicidad

Por Leonardo García Bastante

(Ilustraciones de Manolo Prieto)

El *hall* del hotel X se hallaba rebotante de un público... femenino que, en medio de una enorme algarabía, asaeteaba con un torrente de preguntas al pobre conserje que, embutido en su raído uniforme verde, y con aire serio y grave, se desentendía del acoso:

—Señoritas, ¡por favor! Ya les digo que sé tanto como ustedes de este asunto. Les ruego, les suplico me crean; no sé una sola palabra de lo que haya podido suceder para que ese dichoso hombre no haya llegado aún.

—¡Díganos cuanto sepa!—intimidó una.

—¿A qué hora anunció su llegada al hotel?—demandó otra.

—Repito, jóvenes, que ignoro en absoluto todo cuanto me están preguntando. Si desean información más concreta, pregunten en la Dirección. Yo no soy más que un modesto empleado y me enteró de la llegada de los viajeros cuando me entregan la maleta al descender del coche.

En la calle, otro grupo de muchachas que invadían las aceras, comentaba también la noticia del día.

Concretando—que es gerundio—, la cosa era que un periódico madrileño, haciendo un gran alarde propagandístico, daba la noticia de la llegada a España del actor cinematográfico norteamericano James Jimmy, famoso galán mundialmente conocido. Y añadía: «Tiene veintisiete años, es moreno, alto, le gustan las rubias y adora las morenas. Usa pijama a rayas y su color preferido para las corbatas es el azul.»

Un poco más a la derecha del artículo, publicaba la fotografía del actor con el siguiente pie: «James Jimmy. El ídolo de las mujeres.»

En la sección de «última hora», el diario insertaba una nueva nota relacionada con el mismo tema: «Por avería en el avión de línea en que viaja, James Jimmy

se ve obligado a aplazar su llegada a esta capital.»

Entretanto, la pobre telefonista del hotel se multiplicaba para atender cuantas llamadas hacían a su centralilla las mujeres que no pudieron venir al hotel por diferentes causas.

De momento..., ¡oh emoción! Un timbrazo en el aparato telefónico, sostenido como un do musical o un sí de mujer otoñal que gasta su último cartucho.

La telefonista, lánguidamente, con cara de ostra divorciada, descuelga el auricular para atender la llamada. Se la observa cómo vacila; su mano tiembla; la palidez del rostro se le acentúa y, finalmente, su cabeza cae hacia atrás, rebotando contra el respaldo de la silla, quedando sumida en un perfecto desmayo.

Una de las señoritas que esperan salta como un tigre al aparato y atiende la llamada; otras, ayudadas por el conserje, reclinan a la pobre chica del teléfono en un diván, aplicándole cuidadosamente cachetitos que sueñan como auténticas bofetadas.

En tanto le hacen aire con una revista—atrasada, por supuesto—que encuentran sobre una mesita, oyen la conversación de la suplente.

—Repito que sí, señorita; es a usted a quien no se entiende bien.

—.....

—Perfectamente... Sí, señorita. Al habla el hotel X. Sí, sí, ya he entendido que me habla Casablanca.

—(Con emoción.) ¿Es posible?... ¡Dios mío!

—.....

Todas rodean la centralilla, dejando al conserje el encargo de hacer volver a la vida a la desvanecida señorita. Disputan unas con otras, para oír la conferencia, acercándose todo cuanto pueden al aparato.

—¡Dígame! Sí, ahora se oye perfectamente.

—.....

—En efecto; sí, señor. Todo el primer piso. Aquí tengo la nota de la Dirección: «Piso primero. Reservada *suite* huésped norteamericano.»

—.....

—¡De nada, señor! Es mi deber, señor... señor James Jimmy.

—.....

—¿Su apoderado? ¡Plancha! Aunque desde un principio me pareció, por la voz, un vendedor de gaseosas.

—.....

—¿Cincuenta? ¡Claro!... A esa edad... No, no; de nada. Usted a mí. Adiós.

* * *

Han pasado tres horas..., cuatro. De pronto, a la puerta del hotel se detiene un «turismo», muy corrientito, de dos duros carrera. El conserje se apresura a hacerse cargo del equipaje—pues, según él, para eso está allí—y acompaña al viajero a la conserjería para formalizar la inscripción.

—¿Qué clase de habitación desea el caballero? ¿Exterior? ¿Con baño?

—Tengo reservada una serie en el primer piso. Mi nombre es James Jimmy.

Al oírlo las chicas, se arma un tremendo cisco. El barullo crece por momentos y un botones avisa a la pareja de orden público.

Las muchachas rodean al recién llegado enarbolando blocs, cuartillas, plumas y lápices, en demanda de autógrafo.

Sonriente, el cineasta accede; mas al escribir sobre un cuaderno que le entregan, la pluma deja caer un borrón negro que patina sobre el papel y va a estrellarse en el vestido de una chica.

James, cariñoso, la reconviene:

—Señorita, lamento tener que decir a usted que esa pluma es bastante deficiente. Firmaré con la mía propia, que, por cierto, es una estilográfica, como pueden apreciar, magníficamente presentada, con iridio seleccionado entre las mejores calidades y cargador y expulsor automáticos. No crean que trato de hacerles propaganda, pero debo confesar a ustedes que perdí la mía en el viaje y acabo de comprar ésta en la papelería Rodríguez, que ¿saben cuánto me ha costado? ¡Ochenta y cinco pesetas! En fin, firmaré algunos autógrafos.

La avalancha de muchachas crecía; crecía y amenazaba con asfixiar a nuestro héroe. Para sacudirse el asedio, acudió a su mente una idea feliz, y, encarándose sobre la mesa del *hall*, habló:

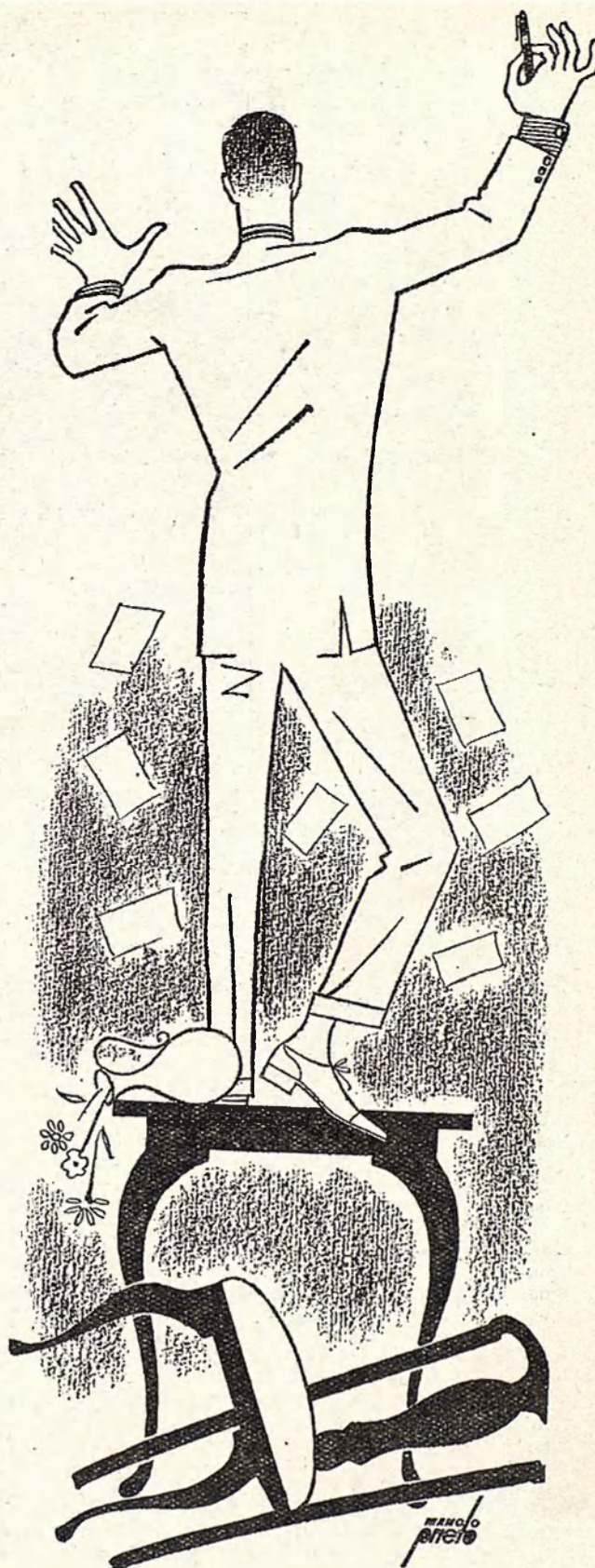
—Señoritas, me siento muy honrado con este recibimiento que me han dispensado. Suplico a todas ustedes, por favor, me permitan retirarme a descansar, pues noto que la fatiga me vence. Antes, no obstante, deseo manifestarles que para corresponder a su gentileza, mañana, a primera hora, experimentaré un gran placer recibiendo en este mismo salón para firmar a todas en su bloc y entregarles alguna fotografía, que tendré el honor de dedicarles. Pero con una condición: que sus plumas no derramen tinta para no ponernos todos hechos un asquito.

El conclave femenino se disolvió dando vivas.

* * *

La papelería Rodríguez, hora es ya de decirlo, hizo aquel día la mejor venta de plumas estilográficas de toda su vida, siendo lo curioso del caso que solamente hubo compradoras femeninas, por cierto, jóvenes y bellas, que pedían insistentemente plumas con punto de iridio y cargador y expulsor automáticos.

Por la noche, a la hora de hacer balance de las ventas, el dueño de la tienda felicitó efusivamente a Periquillo Madruguillas, que, como representante general de la casa, concibió, planeó y llevó a efecto, con el resultado apetecido, la creación de un personaje famoso a base de unas pesetas al periódico, el retrato de un primo suyo que se le parecía mucho y el conserje del hotel,



culminando su labor en la representación que hizo del personaje supuesto James Jimmy, al cual estarán aún esperando, muy sentaditas, sus múltiples admiradoras.



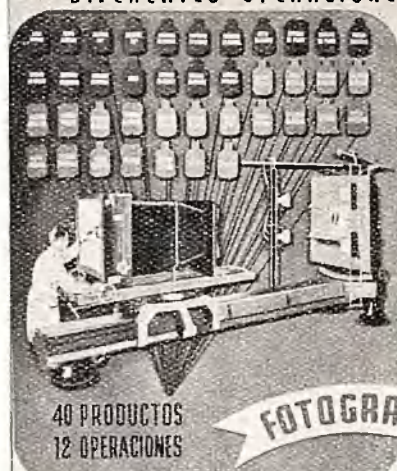
La primera Exposición del **ARTE del IMPRESO** COMERCIAL y PUBLICITARIO

Recién fundado el Club Publicitario bajo los acogedores auspicios del Fomento de las Artes Decorativas de Barcelona, su primera manifestación pública no ha podido tener más esplendor y resonancia. Con la colaboración activa de los Gremios de Maestros Impresores y de Fotograbadores, de tan gloriosa tradición, ha presentado una Exposición del Arte del Impreso comercial y publicitario, en la que un público admirado y atento ha podido contemplar, curioso y sorprendido, tanto las maravillosas realizaciones de la industria gráfica barcelonesa como los diversos aspectos del complicado proceso seguido para su consecución. Un buen ejemplo de esto último

puede ser la instalación del gremio de Fotograbadores, en la que en forma clara y gráfica se mostraba al público la cantidad de productos y operaciones precisas para obtener un grabado. En otra vitrina se hacía ver prácticamente la diferencia entre los resultados obtenidos con un deficiente grabado de color, en el que la selección de colores ha sido confiada únicamente a los ecranes o filtros, sin intervención posterior de la mano del operario, y el mismo grabado logrado perfectamente gracias a la labor posterior del técnico fotograbador.

En las diferentes instalaciones y vitrinas se exponían, además de muestras de las mejores reali-

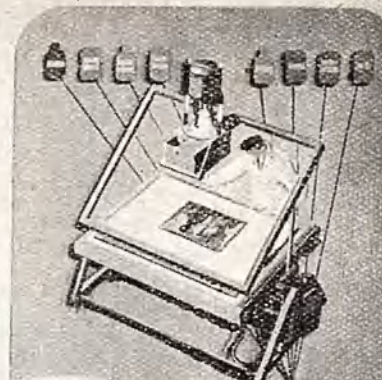
DIFERENTES OPERACIONES QUE REQUIERE LA CONFECCION DE UN FOTOGABADO



FOTOGRAFIA



GIARDO



COPIADO

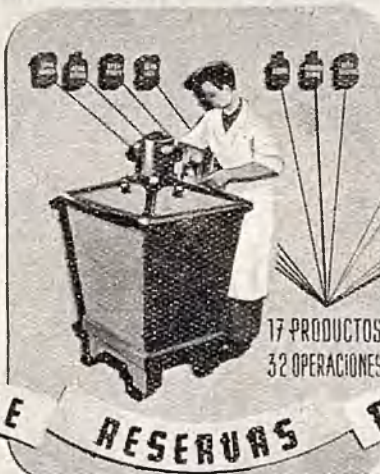
PRODUCTOS DE VENTA LIBRE O DE DIFICIL OBTENCION

PRODUCTOS DE CUPO

DIFERENTES OPERACIONES QUE REQUIERE LA CONFECCION DE UN FOTOGABADO



RETOQUE



RESERVAS



GRABADO

PRODUCTOS DE VENTA LIBRE O DE DIFICIL OBTENCION

PRODUCTOS DE CUPO

DIFERENTES OPERACIONES QUE REQUIERE LA CONFECCION DE UN FOTOGABADO



PRUEBAS



ACABADO



MONTAJE

PRODUCTOS DE VENTA LIBRE O DE DIFICIL OBTENCION

PRODUCTOS DE CUPO

Un curioso e interesante gráfico presentado por el gremio de Fotograbadores, en el que se hace ver la complejidad de las operaciones precisas para obtener un grabado.



Dos aspectos de las instalaciones de la Exposición monográfica del Arte del Impreso comercial y publicitario, celebrada en Barcelona.



zaciones gráficas de los últimos años en tipografía, litografía, huecogrado y demás procedimientos de impresión, la labor de las fundiciones tipográficas nacionales y las fábricas de tintas. Allí podía apreciarse la perfección alcanzada por las Artes Gráficas, pese al sinnúmero de dificultades por que atraviesa esta industria, por no disponer del material necesario ni disponer de maquinaria moderna.

Un selecto y numeroso público fué subrayando día a día el gran valor publicitario y divulgador de esta manifestación gráfica.

* * *

Coronando la Exposición, se desarrollaron en ella unas conferencias de gran brillantez e interesante contenido, como lo atestiguan la autoridad de los conferenciantes y la enunciación de los temas tratados:

Don Jaime Vicéns Carrió: «La eficiencia en los impresos comerciales».

Don Antonio G. Úbeda: «Las Artes Gráficas y la Publicidad».

Don Antonio Rivière: «Publigráfica. Arte de hacer hablar al papel impreso para vender».

Don Pedro Prat Gaballí: «Arte publicitario y Artes Gráficas».

No queremos terminar estas líneas sin hacer constar nuestra felicitación al Club Publicitario del F. A. D. en la persona de su entusiasta presidente, don Pedro Prat Gaballí, y a la Comisión ejecutiva de esta Exposición, integrada por don Antonio Rivière Manén, secretario del Club, que cuidó de la proyección y ejecución decorativa; don Enrique Vila Mañé, miembro ponente de Escaparatistas, que tuvo a su cargo las cuestiones relativas a instalación, y don Jaime Vicéns Carrió, miembro ponente de tratadistas para las cuestiones generales de organización.



Inauguración de la Exposición. De izquierda a derecha: Sres. E. Trochut, J. Vicéns, I. Matéu, C. Barnils, G. Luanco, M. Sabaté, J. Rel, J. Roldán, E. Vila Mariagcs, A. Rivière, P. Prat Gaballí, J. M. Gómez, J. Benet, M. Galve, E. Tobella Roig.

Los técnicos y el concurso de publicidad del diario "PUEBLO"

Con el plausible deseo de crear ambiente alrededor de su certamen de publicidad, el diario *Pueblo* ha celebrado una serie de entrevistas con directores de agencias, técnicos y dibujantes, y de las publicadas hasta el momento de redactar estas líneas queremos dar un ligero extracto, correspondiendo así a la especial atención que *Pueblo* viene dedicando a los temas publicitarios.

Don Tomás Hicks, director de «Publicitas», habló entre otras cosas de la competencia desleal en publicidad, y dijo:

«Antiguamente, había una lucha de precios y de servicios que iba en descrédito de la publicidad. En el extranjero, la competencia se halla reglada por acertadas normas. Hoy, en España, se está buscando un acuerdo que unifique a las principales entidades que se dedican a la labor anunciadora para enaltecer el trabajo publicitario. Creo que esto se conseguirá. La competencia sólo debe estar en servir y atender con la máxima cortesía y eficacia al cliente.»

Don Virgilio Soria Montenegro, director de la sucursal en Madrid de «Publicidad CID», habla del comerciante español y de su concepto de la publicidad, y se expresa de este modo:

«A los efectos publicitarios, divido a los comerciantes españoles en dos grupos: uno, que tiene el concepto moderno de lo que es la publicidad, y la considera como rueda fundamental de su negocio, y otro, pequeño por fortuna, que cree que hace un favor con anunciarse. La publicidad es una cosa esencial en la vida moderna. En la vida todo es publicidad, y lo que carece de publicidad no existe. Las mismas naciones y sus Gobiernos han comprendido esto, y ningún Estado descuida sus Departamentos de Propaganda y Radiodifusión.»

Sobre este mismo tema de la importancia que los Gobiernos conceden actualmente a la propaganda, habló también don Francisco García Ruescas así:

«Hoy necesita la propaganda tan-

to la empresa privada como la pública. En el extranjero, los mejores clientes de las agencias son las Corporaciones provinciales y los Estados. El Gobierno inglés y el americano dedican muchos millones de sus presupuestos a la publicidad. Y esto es un gasto reproductivo, porque se ha comprobado que a los pueblos hay que estimularlos con campañas educativas, pagadas a las agencias. En Inglaterra, donde acabo de estar, me he cansado de ver en plazas, calles, carreteras, toda clase de carteles, de «affiches», de anuncios murales con «slogans» y dibujos sobre higiene, salubridad, abastecimientos. Juzgo que si en España se hiciese un estudio sobre estas cuestiones se solucionarían muchos problemas con inmediatas ventajas para el público bienestar.»

El señor García Ruescas habló después de cómo se desarrolla el trabajo en las agencias de publicidad españolas, contestando a esta pregunta del periodista:

«—¿Es muy agotador el trabajo de una agencia de publicidad?

—Desde luego, vivimos en una tensión febril. Los que nos dedicamos en España a estas actividades llevamos una existencia mucho más atareada que, por ejemplo, los americanos. Estuve recientemente en Norteamérica, y allí visité la conocida Agencia J. Walter Thompson. Cuando yo les dije a los dirigentes que nuestra empresa tenía dos mil clientes se quedaron asombrados. Porque allí la agencia más famosa del mundo ¡no cuenta más que con doscientos! Nosotros, las agencias españolas, atendemos con la misma cortesía a los grandes como a los modestos comerciantes; las agencias americanas sólo se ocupan de los más poderosos clientes. ¡Con decirle a usted que hay comerciantes que se gastan quince millones de dólares anuales en publicidad!»

Don Ignacio Barceló, director de «Azor, S. L. de Publicidad», habló así de los dibujantes españoles:

«Disfrutamos de un plantel de artistas y dibujantes envidiable. En América, el país de la propaganda,

los dibujantes españoles son muy solicitados y gozan de un extraordinario prestigio. El arte se hereda y la tradición artística española es imponderable. Ya sabe usted que el mejor cartel del plan Marshall lo ha realizado nuestro compatriota Dalí. Nada más que una cesta con un pan dentro..., ¡algo insuperable!»

El jefe de la sección artística de «Helios» y laureado maestro de dibujantes, Amado Oliver, explicó y aclaró algunos conceptos propios sobre el arte publicitario y los dibujantes:

«—El anuncio, ¿ha de ser sólo texto o dibujo?

—Algunos entienden que no hay arte publicitario nada más que en los dibujos. Y, sin embargo, yo estimo que un texto bien redactado tiene tanta fuerza publicitaria como un buen dibujo. También las composiciones fotográficas son elementos que pueden aprovecharse felizmente por el artista. Hay que tener un concepto amplio de la publicidad. No hace mucho se celebró un concurso de anuncios por un periódico de la mañana, y fueron eliminados, sin figurar en las bases, los anuncios a base de fotografías. Considero esto un craso error y una ignorancia de lo que debe ser la publicidad.

—¿Qué condiciones debe reunir el buen dibujante publicitario?

—Al dibujante le debiera bastar con ser un buen artista. Ahora bien, yo creo que en España hoy se adolece de la falta de verdaderos directores técnicos de Publicidad. Pretender que el dibujante sea maestro en su profesión, y, además, técnico publicitario, es exigir demasiado. Son dos funciones totalmente distintas. Se puede ser un buen dibujante y un mal técnico, o viceversa.»

Don Ángel Esteban, el destacado dibujante que ha popularizado su firma en las más importantes revistas y publicaciones, contó una curiosa anécdota referente al precio de los dibujos:

«No hace mucho, una entidad americana me encargó un anuncio

con urgencia. Como le corría mucha prisa y yo tenía que atender mis trabajos, dije que no podía hacerlo. Sin embargo, tanto insistieron, que al fin acepté el encargo. No me preguntaron precio, y me dijeron que los trabajos urgentes ya sabían que había que pagarlos bien. Teniendo esto en cuenta, les pasé una factura elevada. Pues bien, me quedé asombrado cuando los americanos me dijeron: «No hubiéramos dicho nada aunque en vez de pesetas hubiera usted puesto dólares.»

El presidente de la Asociación de Dibujantes, don Francisco López Rubio, cuya brillante labor de tantos años como ilustrador y caricaturista no vamos a descubrir ahora, acaba de regresar de París, y habló así de la impresión que le había producido la publicidad francesa actual:

«Francia y Estados Unidos han sido los países que han ido siempre a la cabeza en cuestiones de estética publicitaria. Norteamérica, por la brusca manera de llamar la atención: Francia, por el exquisito gusto de sus artistas. En Estados Unidos parece que gritan para buscar al presunto consumidor; en cambio, en Francia cautivan su interés, su delicadeza. Estas son las diferencias que yo he podido advertir en estas dos maneras distintas de entender la publicidad en una y otra nación. Pero en la hora actual, yo he visto en París, junto a cosas muy buenas, cosas también muy malas. Se ve que la guerra y la inquietud política ha revolucionado el gusto. Pero, en fin, lo esencial es que he podido ver mucha publicidad por todas partes, en todos estilos y maneras. Y que se utiliza muchísimo el anuncio mural.

—¿En los anuncios ha podido usted apreciar exageraciones vanguardistas?

—En cuestiones publicitarias existe poco modernismo. Como el anuncio requiere claridad para que el presunto cliente pueda ver pronto el producto que se le ofrece, por eso se renuncia a lo que puede llevar a confusiones. Existe algo así como una regresión a los temas y a las maneras de siempre; pero, claro está, buscando expresiones originales.»

Don Julio Ferrer Sama, director artístico de «Alas», hizo notar las diferencias entre el anuncio de hoy y el de hace veinticinco años:

«Hace veinticinco años, el mero hecho de publicar un anuncio por cualquier medio difusor llamaba la atención del público, mientras que en la actualidad son tantos los anuncios que resulta bastante difícil destacar uno sobre esa ingente pluralidad. Por eso determinados anuncios antiguos, que a veces se presentan como grandes aciertos pu-



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

blicitarios, hoy serían lamentables fracasos.»

Y más adelante expuso así su concepto de la originalidad en el anuncio:

«La originalidad en el arte publicitario no consiste siempre en hallar una idea nueva, sino más bien en expresar gráficamente ideas viejas de tal forma que al lector le parezcan novísimas. Todo depende de proyectar en visión distinta lo que hemos estado mirando siempre. Un pato, por ejemplo, se ha dibujado siempre; pero si el artista lo sabe estilizar de distinta manera a lo ya visto, no cabe duda que el público se sentirá atraído por su línea graciosa y simpática.»

Don Faustino Hernández Casarrubios, el joven y destacado dibujante que se halla al frente del departamento de plástica de Transradio, S. A., abordó un tema de permanente interés:

«—¿Cree usted que el arte puro está reñido con la creación publicitaria?

—No, rotundamente digo que no. El dibujante puede y debe hacer arte puro en sus creaciones publicitarias, por áridas y abstractas que éstas sean. Fíjese usted bien que en un dibujo publicitario, un cartel, por ejemplo, intervienen casi los mismos elementos que en un cuadro: inspiración, composición, dibujo, armonía de color: todo lo que contribuye a la obra conseguida y perfecta. Si a esto se suman las dificultades particularísimas que hay que vencer en este género artístico, convendrá usted conmigo cuán injusta es la calificación de «arte menor» que se le ha dado al trabajo publicitario.»

Y finalmente, nuestro director don Emeterio R. Melendreras, habló del momento económico español en relación con la publicidad, y lo enfocó así:

«No cabe duda que ha existido una grave crisis en España respecto al giro publicitario. Ello fue debido a que la demanda superaba a la oferta y muchos comerciantes estimaban que no necesitaban anunciarse. Pero esta situación ha sufrido un gran cambio. Hoy ya se siente la necesidad de anunciarse, y estamos volviendo a una etapa de fuerte intensidad mercantil. En España existe una elevada técnica publicitaria, y estamos capacitados para realizar grandes campañas con tanto acierto y éxito como las que se realizan en el extranjero.»

No queremos terminar esta breve recopilación sin expresar el reconocimiento de todos los publicitarios al distinguido colaborador de *Pueblo*, señor Torre Enciso, que ha realizado todas estas entrevistas y recogido con la mayor fidelidad las diferentes opiniones y juicios emitidos.

Situación actual de la publicidad francesa

Por Francis Dupuy,

Gerente director general de SEPPA

(Exclusivo para «ARTE COMERCIAL»)



Sin haber alcanzado el desarrollo y esplendor de la publicidad anglosajona, la publicidad francesa se había perfeccionado considerablemente en el curso de los últimos años que precedieron a la segunda guerra mundial.

Todos los especialistas y técnicos publicitarios españoles lo saben, y nada nuevo podemos enseñar sobre esto. Sin embargo, y a fin de conocer mejor la situación actual del mercado publicitario francés, creemos interesante recordar algunos hechos importantes. Damos como ejemplo una lista de los principales tipos de anunciantes franceses en 1938.

1.^a GRANDES ALMACENES PARÍS Y SUCURSALES EN PROVINCIAS.—Le Printemps, Galeries Lafayette, Samaritaine, Louvre, Trois Quartiers, Belle Jardinière, Bon Marché.

2.^a PRODUCTOS FARMACÉUTICOS. Quintonine, Frileuse, Dépuratif Richelet, Jouvence de l'Abbé Sourrey, Cruchenne, Hepascol François, Aspro, Pillules-Pink, etc.

3.^a AUTOMÓVILES. — Renault, Citroën, Peugeot, Simca, Hotchkiss, etc.

Aceites para automóviles, gasolinas y neumáticos.—Standard, Esso, Veedol, Shell, Desmaret, Mobiloil, Yacco, Dunlop, Michelin, Bergougnan, etc.

4.^a PRODUCTOS ALIMENTICIOS.—

a) *Harinas.*—Heudebert, Nestlé, Ovolmatine, Banania, Eleska, Phoscao, Chocolat Meunier, Poulain, etc.

b) *Bizcochos y galletas.*—Heudebert, Olibet, Petit Beurre, Lu-lu, etcétera.

c) *Leche condensada.*—Nestlé, Montblanc, Gloria, Berna, etc.

d) *Postres alimenticios.*—Lustucrée, Buitoni, La Lème, etc.

e) *Aceites de cocina.*—Lesieur.

5.^a JABONES, LEJÍAS, BETUNES, INSECTICIDAS.—Lux, Sapotine, Cadum, Palmolive, Persil, Yavel, Lacroix, Cirage Lion Noir, Brillante Miroir, etc.

6.^a MOBILIARIO.—Levitan, Galerie Barbés, Bucheron, etc.

7.^a CONFECCIONES. — Thierry, Sigrand, Esders, Dame de France, etc.

Calzados.—Bailly, Raoul, André, Pillot.

8.^a APERITIVOS.—Pernod, Dubonet, Cinzano, Suze, Saint Raphaël, Rossi, etc.

El importe total de la publicidad hecha por anunciantes comprendidos en esta lista o productos similares alcanzaba cerca del 90 por 100 de la cifra del negocio total de la publicidad francesa.

Desde el comienzo de la ocupación de Francia por los alemanes, y hasta su liberación, el mercado publicitario francés queda punto menos que anulado. Cerca de dos millones de franceses eran prisioneros de los alemanes; no era posible importación alguna de materias primas, las fábricas estaban paradas o funcionaban sólo en muy pequeña parte. Muchas lo hacían por cuenta de las autoridades de ocupación, quienes habían pura y simplemente requisado gran número de ellas.

Además, las mismas autoridades de ocupación realizaban frecuentemente requisas o adquisiciones más o menos oficiales y con derecho de prioridad de toda clase de artículos, de mercaderías, ma-

8.^a *Aperitivos.*—Los aperitivos

franceses son muy numerosos, de buena calidad y gran producción. Igual que los productos farmacéuticos pueden alcanzar una gran cifra de negocio publicitario. Pero terías primas para la industria o productos agrícolas.

Prácticamente, los franceses encontraban con gran dificultad los artículos más corrientes y necesarios. En consecuencia, la publicidad tenía que desaparecer.

Los periódicos aparecían bajo formatos muy reducidos y con dos páginas solamente. La utilización de carteles murales estaba rigurosamente prohibida por orden del mando militar alemán, pues al ser visibles en las carreteras o en el campo podían servir de punto de referencia para la aviación anglo-americana.

Las emisoras de radio privadas estaban prohibidas, y, en consecuencia, los mejores medios de publicidad habían desaparecido al mismo tiempo que la misma publicidad quedaba anulada.

Solamente algunos productos de belleza, especialmente los perfumes, hacían regularmente publicidad en algunos diarios y revistas. Ciertas marcas de coñac o bebidas transmitían algunas órdenes a los diarios y a las revistas ilustradas. Pero, sin embargo, el volumen de la publicidad francesa era irrisorio.

Después de la liberación de Francia se creyó, por regla general, en una recuperación rápida de los negocios, del intercambio y, por consiguiente, de la publicidad. Pero muy pronto nos pudimos convencer de que estas esperanzas eran vanas. Si tomamos la lista de los principales anunciantes que constituían en 1938, como hemos dicho, la casi totalidad del mercado publicitario francés, nos daremos cuenta fácilmente de que la publi-

ciudad francesa está muy lejos de haber alcanzado la importancia de anteguerra.

1.^a *Grandes almacenes.*— Los grandes almacenes de París no hacen actualmente ninguna publicidad, exceptuando Bon Marché. Sus directores se han puesto de acuerdo para omitir toda publicidad hasta tanto no puedan ofrecer a su cliente la cantidad y variedad suficiente de mercaderías a buen precio.

2.^a *Productos farmacéuticos.*— Como todos los productos farmacéuticos son en Francia muy abundantes y de excelente calidad, cabe esperar una gran publicidad farmacéutica. Pero una ley prohíbe prácticamente toda esta clase de publicidad.

El conde Bernardo de Plas, presidente de la Federación Francesa de Publicidad, viene realizando grandes esfuerzos para obtener la supresión o suavización de esta ley. Mas hasta ahora nada se ha conseguido, y, por lo tanto, la publicidad de este género es prácticamente inexistente.

3.^a *Automóviles, lubricantes, carburantes y neumáticos.*—Hasta ahora, no ha hecho su reaparición esta clase de publicidad. Los neumáticos para los automóviles de turismo no se encuentran más que en el mercado negro; los carburantes escasean y están racionados por el Gobierno. La industria del automóvil es bastante activa; pero los franceses no pueden adquirir ninguno de estos vehículos si no es con bonos. En conclusión, la publicidad de este ramo tampoco existe.

4.^a *Productos alimenticios.*—Todos los productos a base de harina, mantequilla, azúcar, cacao, huevo, etc., están estrictamente racionados y no se pueden adquirir más que contra entrega de cupones, por cuya razón tampoco la publicidad de los mismos se puede considerar como existente.

5.^a *Jabones, lejías, betunes, insecticidas.*—Estos productos tampoco han efectuado grandes campañas publicitarias. Solamente unas pocas marcas hacen un esfuerzo, especialmente «Cadum» y el insecticida «Timor». Pero en conjunto, la publicidad de estos productos, comparada con la que se hizo antes de la guerra, es actualmente punto menos que nula.

6.^a *Mobiliario.*—En este sector se aprecia una alta actividad; pero el volumen de negocio publicitario no ha alcanzado la cuarta parte del que logró antes de la guerra.

7.^a *Confecciones.*—Casi no existe la publicidad. Ligeros ensayos de publicidad para los calzados.

la ley francesa prohíbe rigurosamente la publicidad de esta clase de productos. En definitiva, los dos ramos industriales franceses—aperitivos y productos farmacéuticos—capaces de hacer publicidad, tienen prohibida ésta por el Gobierno, quien aplica en esta materia las leyes dictadas por el Gobierno de Vichy.

En la actualidad, la publicidad que se encuentra en los grandes diarios franceses está constituida:

a) Anuncios por palabras.

b) Productos de belleza, agua de colonia, lacas de uñas, medias, ropa interior de señora, y esto en los diarios de clientela más acomodada—*Figaro, L'Époque, Le Monde*—o en diarios y revistas de gran tirada, como *France-Soir, Paris-Press, Samedi-Soir, France Dimanche*, etc.

Las revistas de tipo de *Carrefour, La Bataille, Noir et Blanc*, recogen una publicidad muy diversa, ordenada por casas de modas, vendedores de productos de belleza y publicidad literaria. Pero como los presupuestos todavía son muy reducidos, son las revistas de gran tirada—más de 200.000 ejemplares—las que gozan de una publicidad abundante.

Como excepción a lo que acabamos de decir, citemos el caso de «Brillantine Roja» y «Cadoricin»,

que realizan campañas bastante activas.

Los periódicos femeninos y revistas de gran tirada, como *Elles, Marie France*, que corresponden, poco más o menos, a la revista *Mujer*, reciben la publicidad de todos los productos dirigidos al sexo femenino, tales como productos de belleza, ropa blanca, medias, sombreros, perfumes, agua de colonia, etc.

Los *magazines* de gran lujo, como *Vogue, Fémina, Album du Figaro* y *L'Officiel de la Couture*, reciben gran cantidad de publicidad de la industria de gran lujo, sobre todo fábricas de tejidos, alta costura, modas, confecciones, laca de uñas, guantes, pieles, sedas, etc.

Es de señalar que los productos dirigidos a la mujer—productos de lujo y ordinarios—son los más numerosos y dan muestra de una gran actividad publicitaria.

PUBLICIDAD DE EXPORTACIÓN.— Es interesante examinar las posibilidades de la publicidad francesa de exportación, especialmente por lo que se refiere a España. Es evidente que el tratado francoespañol, actualmente en discusión, decidirá en definitiva sobre la orientación y el volumen de la publicidad francoespañola. Si este tratado prevé importantes exportaciones a España de productos farmacéuticos, sería posible una abundante publicidad. Por ejemplo, en las revistas médicas españolas, los grandes laboratorios franceses tendrán gran interés en dar a conocer sus especialidades al cuerpo médico español.

Los productos farmacéuticos corrientes utilizarían los grandes diarios *A B C, Ya, La Vanguardia*, etc., así como las revistas ilustradas de gran tirada.

Para los aperitivos se utilizaría la radio, los grandes diarios, el cartel mural.

Los coñacs, champañas y licores franceses utilizarían las revistas *Luna y Sol, Arte y Hogar, Semana*, etc., además de los medios antes citados.

Para los automóviles se emplearían las emisoras de radio francesas, y así para los demás productos.

En espera de la firma del tratado comercial francoespañol, es imposible establecer en este momento proyectos publicitarios precisos. Pero como es de desear que este acuerdo sea fructífero y rápidamente concluido, será posible preparar desde ahora las campañas publicitarias francesas en España, bien transmitidas directamente por las casas francesas, bien distribuidas por los agentes de estas casas en España.

Esperamos en Francia que numerosos productos españoles hagan en compensación una bien dirigida y abundante publicidad.



AVENIDA JOSÉ ANTONIO, 16

Teléfonos 22-27-33 y 22-29-14

M A D R I D



Primer premio.-Autor: E. C. Roca. Barcelona.



Segundo premio.-Autor: «Crisol». Barcelona.



Tercer premio. - Autores: J. Bort y J. Garay.

CONCURSO DE CARTELES

organizado por **PEDRO DOMECCO**

Poco y no bueno puede decirse de este concurso, que tanta expectación había despertado entre los artistas, y que tanto ha defraudado a sus numerosos participantes. El concurso, en cuanto a cantidad, ha sido un verdadero éxito. Parece que, en Madrid solamente, se presentaron más de doscientas obras. Si a esta cantidad añadimos Barcelona, con cantidad semejante, y lo que hayan podido enviar de Valencia, Zaragoza, Sevilla y el resto de España, no es aventurado suponer que se hayan presentado a este concurso alrededor de las 500 obras. Y entonces surge una pregunta inevitable: ¿De tan baja calidad eran las numerosas obras recibidas, que no ha sido posible hacer una selección más escogida? Porque el 60 por 100 de las obras seleccionadas por el incógnito Jurado de admiradores, y expuestas en el Palacio de la Prensa, eran de «Sala de crimen». Conocemos bastantes casos de artistas de reconocido mérito cuyas obras han sido rechazadas, y no las hemos visto expuestas. Por ello, no nos extraña la actitud de la Junta directiva de la Asociación de Dibujantes, que no ha aceptado participar en el Jurado de calificación, después del desaguisado que había hecho el desconocido Jurado de admisión.

Creemos conveniente que en los concursos haya un Jurado de admisión. A todos beneficia. A la entidad o empresa que convoca el concurso, porque así evita que obras desacertadas desvirtúen los propó-

sitos perseguidos al convocarlo. Y al artista que acude a un concurso y realiza un duro esfuerzo creador en medio de ilusiones, esperanzas, dudas y desilusiones, quitándose horas de descanso, también le beneficia, si el Jurado sabe cumplir su función, porque evita que junto a su obra, más o menos lograda, pero siempre digna, se sitúen y se midan con el mismo o parecido rasero obras torpes debidas a principiantes inconscientes e irresponsables. Y que en esto que decimos no se vea animosidad contra los noveles. ¡Cuidado! Una de las ventajas que pueden y deben tener los concursos es precisamente la revelación de valores nuevos. Pero es que el artista—novel o consagrado, modesto o encumbrado—que presenta una obra digna tiene por lo menos derecho a que ésta sea tratada con respeto y expuesta con decoro. Y esto pocas veces puede darse.

Un ejemplo de cómo se ha hecho la selección podemos verlo en la cantidad de plagios y repeticiones que se han expuesto. Colocada en sitio preferente, había una copia exacta de la portada del número 5 de ARTE COMERCIAL, original de Manolo Prieto. El autor (?) trocó la revista que el muñeco llevaba en la mano por una botella y el capote por un sombrero de ala ancha... Había otro que es una réplica del tan conocido, en Portugal, de Oporto Sandeman. Vimos también una cantidad considerable de carteles en los que el globo te-

rráqueo, con sombrero cordobés o sin él, saboreaba plácidamente el «Fundador»...

Daba pena en esta Exposición—que siempre estuvo concurridísima—ver a un público de buena fe que contemplaba aquellos adefesios, no atreviéndose a opinar libremente por temor a pasar por poco entendidos... ¡Qué lástima de ocasión para dar a estas gentes sencillas, no habituales de estos certámenes, una muestra de sensibilidad y buen arte! Y estamos seguros de que, dado el número y la calidad de los participantes, se hubiera conseguido escoger un buen número de obras de una calidad que la mayoría de las expuestas no reunían. Y ahora, vamos a comentar brevemente la exposición.

Aparte del mediocre tono general de lo expuesto, debido a las causas señaladas más arriba, observando la exposición como publicitario, lo primero que se advierte es la ausencia de un criterio respecto a lo que se pretende anunciar. Porque creemos que si se trata de propagar un coñac sobra toda esa colección de carteles con alusiones a una Andalucía más o menos de pandereta, y en los que el coñac no se ve por parte alguna. Claro que de esto no hay que culpar sólo a los artistas concursantes. El mal proviene de la deficiente redacción de las bases. Porque si a los concursantes se les hubiera dado siquiera el pequeño folleto orientador, que daban en el salón de exposiciones, sobre el origen e historia del coñac

en España, hubieran encontrado en él mil motivos y sugerencias para crear un cartel que hubiera anunciado no sólo coñac, sino precisamente el «Fundador» de Dommeq, que era para el que se había convocado el concurso.

En cambio, con esas «españoladas» de exportación a base de guitarras, sombreros de ala ancha y faralaes se podrá sugerir la idea del vino español, pero no del coñac, bebida cuyo origen no es hispano precisamente...

* * *

A propósito de este concurso, hemos recibido una copiosa correspondencia. A quienes nos han remitido fotos de carteles rechazados a la Exposición, les diremos que en el próximo número reproduciremos los que consideremos acreedores a ello. Respecto a algunos comunicantes anónimos que nos envían recortes de prensa con comentarios, aunque duros, justos, acerca de este concurso, hemos de decirles que nuestras columnas están abiertas a toda polémica justa y honesta, pero a cara descubierta. Tirar la piedra y esconder la mano, no vale.

FALLO DEL JURADO

Reunido el Jurado calificador, integrado por don Fernando Alvarez de Sotomayor, don José Francés, don Francisco Serrano Anguita, don Cecilio Barberán y don José Prados López, acordaron por unanimidad otorgar los premios a los carteles que a continuación se enumeran:

Primer premio. Cartel con el lema «Cristal y reflejos», del que es autor don E. C. Roca, Pino, 13, Barcelona.

Segundo premio. Cartel con el lema «Buen catador», del que es



autor **Crisol**, paseo de Gracia, 78, Barcelona.

Tercer premio. Cartel con el lema «Rango», del que son autores don José Bort y don José Garay, con domicilio en Alvarez de Castro, 25, Madrid.

RESULTADOS DE OTROS CONCURSOS

Tarragona.

Fiestas de Santa Tecla.

El artista tarraconense Cosme López Vens ha obtenido el primer premio en el concurso de carteles celebrado para anunciar estas fiestas.

Sevilla.

Fiestas de Primavera y Semana Santa.

El Jurado que por designación del Ayuntamiento había de elegir los carteles anunciadores de las fiestas primaverales de 1949, después de detenido examen de las numerosas obras presentadas al concurso, acordó conceder el primer premio correspondiente a la Semana Santa al cartel presentado por Vicente Flores, y el primer premio correspondiente a la Feria de Abril al cartel del que es autor Braulio Ruiz.

Fallas de Valencia.

El Jurado designado para adjudicar los premios de este concurso de carteles, dictó, por unanimidad, el siguiente fallo:

Primer premio, de 7.000 pesetas, al cartel con el lema «Cartel», del que es autor don Enrique Yelo.

Segundo premio, de 5.000 pesetas, al cartel con el lema «Jar», del que es autor don Vicente Gil Pérez.

Primer accésit, de 2.000 pesetas, al cartel con el lema «Marionetas falleras», del que es autor don Fernando Antolí Candela.

Segundo accésit, de 1.000 pesetas, al cartel con el lema «Fum», del que es autor don Emilio Puche.

Semana Santa de Reus.

El Jurado calificador del concurso de carteles para la próxima Semana Santa reusense, después de examinar detenidamente los carteles presentados, acordó adjudicar el primer premio a un cartel, del que, abierta la plica correspondiente, resultó ser autor don Jaime Queralt Aparisi, y el segundo premio se concedió a otro cartel, del que resultó ser autor el mismo señor Queralt.

Nuestra más cordial enhorabuena al artista autor del singular doble acierto.

CONVOCATORIAS

Semana Santa de Tarragona.

BASES

1.^a Con objeto de anunciar las Fiestas de Semana Santa del próximo año 1949, se convoca un concurso de carteles, entre artistas de nacionalidad española, otorgándose un solo premio de 3.000 pesetas.

El Jurado podrá hacer menciones honoríficas en el caso de que existan otros carteles de indudable mérito artístico y proponer la adquisición de los mismos, que habrá de realizarse de común acuerdo con los autores.

2.^a Las medidas del cartel, que deberá presentarse montado en bastidor, son de 62 por 100 centímetros, y el procedimiento libre, a condición de su fácil reproducción en *offset* o litografía, y con cinco tintas como máximo. Dicho cartel deberá llevar en forma destacada la siguiente inscripción: «Semana Santa-Tarragona».

3.^a Los carteles deberán presentarse sin firma, en un plazo que terminará el día 20 DE DICIEMBRE DE 1948, a las doce horas, en la Secretaría de la Comisión de Fiestas (Negociado de Gobernación del excelentísimo Ayuntamiento) acompañados de un pliego cerrado, cuyo sobre ostente un lema. mismo en el cartel. En dicho pliego figurará el nombre y dirección del artista. En el acto de la entrega se expedirá el correspondiente recibo.

4.^a El Jurado calificador estará compuesto por el señor alcalde presidente de la Comisión de Fiestas,





Nación con doble personalidad, americana y española, que en estos últimos años se ha acercado aún más a nuestra Patria, gracias a los servicios aéreos que efectúa cada semana la Compañía Aérea Mexicana

AEROVÍAS GUEST, S. A.

«ALAS», en colaboración con su cliente AEROVÍAS GUEST, S. A., ayuda a mantener el espíritu de hermandad entre México y España.



EMPRESA ANUNCIADORA, S. A.

CASA CENTRAL:
ALCALÁ, 32-MADRID

SUCURSALES:
BARCELONA: RAMBLA CATALUÑA, 58
SEVILLA: VELÁZQUEZ, 3
SAN SEBASTIÁN: LOYOLA, 1
VIGO: FELIPE SÁNCHEZ, 16

Delegados en el resto de España

CORRESPONSALES EN TODO EL MUNDO

que presidirá; tres artistas designados por la misma y un representante del Sindicato de Iniciativa.

Feria Muestrario Internacional de Valencia.

Tamaño: 62 por 100 centímetros (espacio pintado) vertical, montado sobre bastidor.

Libertad de procedimiento, a condición de que la reproducción no exija más de siete tintas.

Texto: XXVII Feria Muestrario Internacional de Valencia. 10-25 mayo 1949.

Los carteles deberán ir firmados y serán entregados antes de las doce del día 15 de diciembre de 1948, en las oficinas de la Feria Muestrario, calle del General Elío, número 2.

Premios: primero, 5.000 pesetas; accésit, 2.000 pesetas.

Se puede declarar desierto.

Círculo de Bellas Artes de Madrid.

Tema: Carteles para anunciar el Gran Baile de Trajes Regionales y el Baile Infantil de Trajes.

Premios: Uno de 5.000 pesetas y un accésit de 1.000 pesetas para cada uno de los temas.

Tamaño: 65 por 95 centímetros (superficie pintada).

Procedimiento: Cualquiera, a cuatro tintas, siempre que su reproducción no exija más de cuatro planchas litográficas. No puede emplearse el aerógrafo.

Texto: Círculo de Bellas Artes. También ha de figurar la Minerva emblema del Círculo.

Plazo de entrega: Del 15 al 22 inclusive de diciembre de 1948, de siete a nueve de la tarde.

Habrà Jurado de admisión y calificación y los premios no podrán dividirse ni declararse desiertos.

Semana Santa y Feria de Primavera de Jerez de la Frontera.

Tema: Propaganda de las fiestas de Semana Santa y la Feria de Primavera, y serán siempre objeto de preferencia aquellos trabajos que mejor expresen el tipismo de ambas festividades.

Tamaño: 62 por 100 cms., vertical, dejándose un margen por cada lado, en blanco, de 5 cms.

Texto: Jerez.-Semana Santa y Feria 1949.

Colores: Cuatro, y con procedimiento adaptable a la reproducción litográfica.

Los originales llevarán lema, y en sobre cerrado los autores enviarán su dirección completa.

Premio: Cuatro mil pesetas. Puede declararse desierto.

Plazo de admisión: Doce horas del día 10 de enero de 1949.

Segundo premio.
Autor: P. SOLERO.



Primer premio.
Autor: ALFONSO M. DE GUZMÁN.

Fallo

del concurso de publicidad
de **A B C**



Tercer premio.
Autor: FERRER SAMA.

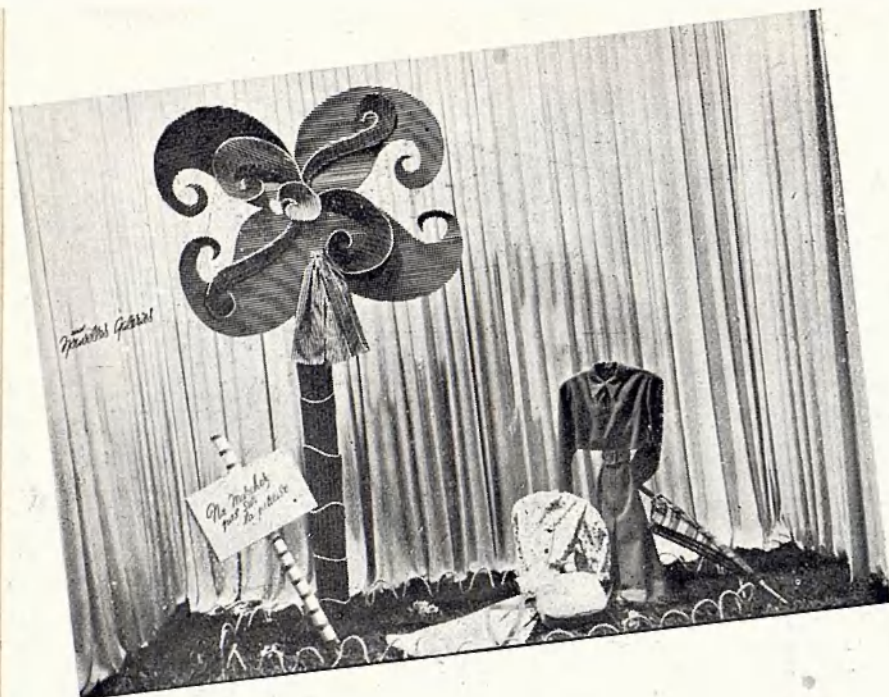
«Reunido el Jurado para fallar el concurso de anuncios publicados en *A B C* desde el 1 de mayo al 31 de agosto de 1948, a plana entera y en huecograbado, acuerda, después de amplia deliberación y a la vista de los presentados a este concurso, que deben concederse los tres premios ofrecidos por el orden siguiente:

Primero. Al anuncio de Lámparas Metal, publicado con el número 67 y ordenado por la Agencia Alas.

Segundo. Al anuncio del coñac González Byass, publicado con el número 43 y ordenado por la Agencia Prado; y el

Tercero. Al anuncio de Nivea, publicado con el número 71 y ordenado por la Agencia Dardo.

Y para que conste, firmamos la presente acta en Madrid, a catorce de septiembre de mil novecientos cuarenta y ocho.—*Emilio Reyes, José Camón Aznar, José Manaut, Luis García Quirós y Ramón Pastor.*»

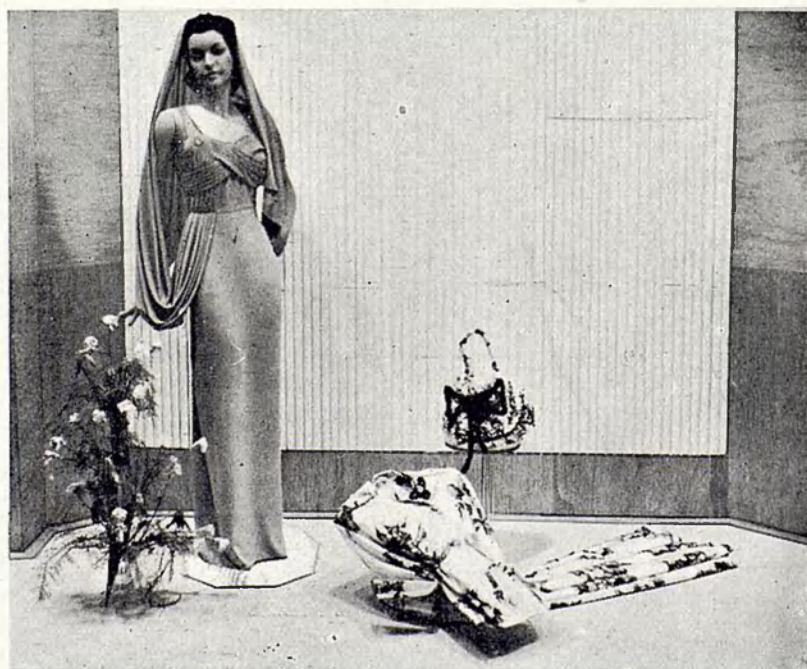


Escaparate para «Aux Nouvelles Galeries», de Grenoble (Francia), preparado por el decorador Jean Zanétri.



Escaparate para «Sederías Sevillano», de Zamora, creación y montaje de Lucas Carrasco.

El arte del escaparate



Escaparate para confecciones femeninas de un establecimiento de Deventer (Holanda). Proyecto y montaje de J. Eykelenhamp.



LO MEJOR QUE HEMOS VISTO

He aquí una campaña de tipo recordatorio en la que abundan los aciertos. Plásticamente, el principal es su acertado empleo de los blancos, lo que hace que estos anuncios sean visibles sea cualquiera su emplazamiento en el periódico. Subrayemos también la unidad de todas sus piezas, que no excluye una diversidad de temas y disposiciones que la hacen interesante y variada. Entre los motivos empleados, destaca la presentación de la funda de las lámparas, que—como envase que es de ellas—la diferencia de las demás, dándole una personalidad inconfundible.



CREACIÓN DE
«LA PRENSA»
MADRID

La incomprensión real o figurada de los clientes cuando se les habla de publicidad

Por Antonio Riviere,
Dr. en Ciencias Económicas.
(Ilustraciones de Manolo Prieto)

El fin principal a conseguir, la primera etapa que el dibujante, agente o técnico de publicidad debe realizar, es, por lo general, *hacer comprender* al futuro cliente la utilidad, la necesidad o el interés que la publicidad tiene para él.

Esta primera fase, preliminar de la venta, del servicio, es la forma de atraer al cliente y que choca la mayor parte de las veces con la *incomprensión real o figurada* del cliente.

Y el resultado es, hasta cierto punto, la anulación del pedido.

Para el publicitario, el conjunto de la clientela se le presenta como un ejército enemigo desplegado en guerrillas, con obstáculos naturales, fortificaciones, armas, trampas, etc., tal como un ejército de soldados en posiciones aisladas a quienes hubiera que ir rindiendo uno por uno.

Esta guerra comercial con el cliente no terminará, a no ser que acabara con todos los clientes.

Para el vendedor que lucha por una venta decisiva, el cliente se le presenta como si fuera un enemigo. Y, sin embargo, en la lucha comercial, este símil de enemigo ha de hacer que sea su prisionero, o, dicho sea comercialmente, su *amigo*.

El que vende, sea un servicio o un artículo, antes de empezar esta lucha silenciosa debe conocer y aprender la táctica necesaria para utilizar con eficacia las armas que tiene a su disposición.

Tiene que hacer de forma que despierte *interés* lo que ofrece. Debe fomentar el *deseo* para conseguir lo que presenta. Actuará presionando el *estímulo*, para que el cliente se decida, y favorecerá la *acción* definitiva de compra proponiendo los motivos decisivos para

rematar la venta del servicio o del artículo presentado.

Pero debe comenzar también conociendo de antemano a su enemigo, y utilizar las mismas armas publicitarias que ofrece a sus clientes para que las empleen en sus campañas de publicidad.

Y si el enemigo utiliza las astucias del venado, el vendedor debe utilizar las del cazador. Y la mejor táctica es la de «Vale más pájaro en mano que ciento volando», o, dicho de otra forma: ha de hacerse con el cliente, sea grande o pequeño; ha de conseguirlo, lo que no es siempre fácil..., porque cada cliente tiene su forma de reaccionar. Por ello conviene también conocer la psicología de las gentes prácticamente, al menos en sus rasgos generales y fundamentales, si se desea conseguir un contacto de utilidad comercial. Todos son variedades con un mismo fondo, y que si de alguna manera deseamos conocer debemos clasificar en muy pocos grupos, aunque podrían ser tantos como ellos mismos.

Hacemos la división en diez categorías, las más características, tomadas, no desde el punto de vista de la inteligencia, sino desde el punto de vista de la comprensión del cliente, que no es lo mismo.

1.^a

Aquellos clientes que nada, o casi nada, comprenden de lo que se les ofrece.



Puede haber muchos más de los que se piensa generalmente. No ofrecen interés. Se les puede explicar lo que se quiera, no tiene importancia en sí lo que se les diga. Pueden ser clientes por cansancio. Hay que aplicarse con constancia obstinadamente. No se prevén grandes resultados prácticos.



2.^a

Aquellos que no comprenden en seguida.

En general, son éstos más sociables, no son bruscos y, sin embargo, son interesantes. Se les debe explicar despacio cuantos detalles interesan, y llegarán a ser fieles clientes. Hay que aplicarse con paciencia optimista.

3.^a

Aquellos que no quieren comprender.



Difícilísimos y hasta peligrosos. Deben utilizarse medios indirectos de explicación. Utilizar la sonrisa para estar en contacto con ellos. No dejar ninguna

puerta abierta, o sea contestar argumentativamente. Hay que ponerse en contacto lentamente y esperar el momento propicio para el planteamiento decisivo de la venta con toda intensidad y crudeza.



4.^a

Aquellos que desearían no comprender nada.

Categoría más elevada, inteligencia, falta de argumentación limitativa. Expresarse con dominio, seguridad y confianza. Exponer hechos concretos, datos y resultados. Hay que aplicar el plan de ataque directo verdadero.



5.^{ei}

Aquellos que dejan entrever que no comprenden.

En general, muy sensibles e irritativos, que discuten duramente. La argumentación ha de ser definitivamente explícita, incisiva, categórica. Hay que superarse en la exposición y en la conclusión.



6.^a

Aquellos que quieren hacer creer que no son bastante inteligentes para comprender.

Por lo general, orgullosos y astutos. Conviene las alabanzas de sus gustos, dejando que crean que se ven las cosas desde su punto de vista, pero haciéndoles ver que el asunto no tiene otra importancia que la explicación de la forma de emplear un medio útil solamente para empresas selectas.



7.^a

Aquellos que no comprenden que el vendedor ha comprendido que ellos ya comprenden.

Dicho de otra manera, que el comprador no es inteligente. Muy difíciles de trato. Categoría poco apta a negocio. Hay que conocerlos a fondo para poder optar con su amistad después de haber comparado sus actuaciones con empresas modelo.



8.^a

Aquellos que comprenden en seguida, pero no quieren saber nada.

Difícilísimos de contacto. Sus contestaciones son siempre: «Porque..., porque...», llegando a la obsesión. Actuación cautelosa con estos cascarrabias. Hablar de todo menos de la venta, y sólo al final sugerirlo con diplomacia, si es que aún sigue interesando la venta.



9.^a

Aquellos que comprenden antes de haber terminado la exposición, pero que vuelven la argumentación a la inversa.

En general, inteligentes, que hay que trabajar con cuidado. Enseñar datos, referencias estadísticas. Concretar proposiciones y excitar su estímulo en comparación con la competencia y actividades de las industrias extranjeras.



10.^a

Aquellos que comprenden en seguida, no hacen repetir tres veces la proposición y firman el pedido.

Estos son los clientes verdaderamente inteligentes. Extremadamente raros. Solamente quizá el uno por ciento. Convendría poner su retrato en un lujoso marco.

* * *

Estos diez puntos de vista, a través de un prisma de humor, pero real y práctico, reúnen todos los enemigos del vendedor, que éste debe hacer sus amigos para el buen éxito de su empresa.

Siempre existe la posibilidad y la habilidad de trabajar con optimismo para aumentar la clientela. Y principalmente el vendedor se ofrece él mismo un servicio inapreciable aumentándola, y para conseguirla, no existe otro medio que la actuación constante hacia aquellos que serán un día u otro sus amigos, recordando siempre que a la gente le gusta mucho más estar en contacto con vendedores optimistas, alegres, serviciales y atentos, aunque la mayor parte de las veces los clientes no conocen que el vendedor hace un esfuerzo en ser agradable al estar en su presencia, y hasta muchas veces realiza también la profesión de maestro, para que el cliente comprenda cómo, cuándo y en qué forma tiene que comprar para obtener todo el beneficio de la utilización de este medio espléndido que es la publicidad cuando al impulsar la venta dice la verdad.

Y, a pesar de todo, al enemigo que huye, puente de plata...; pero al cliente que viene, puente de oro...

Así conseguiremos hacer comprender lo incomprendible, para que vea la verdad de que todo lo que reluce es oro.

Publicidad, ciencia y filosofía

Por F. Martínez Chaves

Antes de empezar, quisiera hacer una doble demanda de perdón y una advertencia: demanda de perdón a los filósofos, porque yo, que no lo soy, profano su jurisdicción; demanda de perdón a los no filósofos, porque el tema un poco árido que he elegido me obligará frecuentemente a disfrazarme de filósofo, y una advertencia a todos, porque en este artículo no han de encontrar nada nuevo a no ser un punto de vista, un criterio sobre publicidad, que no es sino una tentativa más que persigue reivindicar para la publicidad rango científico.

LA EFICACIA Y LOS PRINCIPIOS EN PUBLICIDAD.

La propaganda es una manifestación del comercio espiritual entre los hombres, es una consecuencia de la comunicabilidad humana. Unos dicen algo, enuncian; otros actúan como sujetos receptores de esa enunciación. La propaganda responde a la primera fase, a la fase enunciativa. Ahora bien, para adquirir conocimiento de lo que se nos dice, para enterarnos de la enunciación, será preciso que ésta pueda ser captada, debe ser comprendida lo mejor y más fácilmente posible por los sujetos a quienes se dirigió. De aquí se deduce la necesidad de medios que respondan a esta exigencia impuesta por el entendimiento humano. Uno de los medios, acaso el mejor, que constituye adecuado mensajero a la receptividad humana, es el que se nos presenta en forma de actividad publicitaria: la publicidad. Pero para que este vehículo sea el más eficaz, deberá estar inspirado en determinados principios, en ciertas reglas; de otro modo no sería publicitario. Necesidad que se hace más patente teniendo en cuenta que la enunciación a que aludimos contiene una apelación que persigue motivar la conducta individual; es decir, un estado de ánimo capaz de cristalizar en una acción o en una omisión.

Dos son, pues, los extremos que

conviene destacar en la actividad publicitaria. Por un lado, los *principios* que la inspiran; por otro, la *eficacia* perseguida y causada, la utilidad. De los principios surge la consideración de la *publicidad como ciencia*. De la eficacia o utilidad, un posible *criterio pragmático*. Con esta distinción se determina un doble objetivo, que en último término será uno: la visión de lo publicitario como un valor, como un algo, como ente al que hay que acercarse con el mismo espíritu observador que el entomólogo coleccionista de insectos. Lástima que no podamos, como él, clavar lo publicitario en un corcho, como si fuese una mariposa, para examinarlo con la misma facilidad y detalle.

PUBLICIDAD Y PRAGMATISMO.

Criterio pragmático.

¿Hasta dónde puede ser pragmática la publicidad? He aquí el problema a resolver previamente, ya que del punto de vista que se ostente depende en gran parte la posibilidad de atribuir a la publicidad rango científico. ¿Depende lo publicitario de la eficacia, de la utilidad, o, diversamente, supedi-

taremos la eficacia, la utilidad, a lo publicitario?

Recordemos lo que es el pragmatismo para fijar mejor las ideas. El término pragmatismo procede de *pragma* (acción). El pragmatismo es una posición filosófica impregnada de vitalidad, de sentido práctico; es un engendro del espíritu norteamericano, que se caracteriza por su actitud frente a la realidad. Se le ha llamado la «filosofía del hombre de negocios», porque, como éste, el pragmatismo no persigue comprender la realidad, sino dominarla. No busca la verdad, sino sus resultados prácticos. Los conceptos, dice James, son para una rápida orientación en la vida. En ellos no interesa la verdad, y sí el efecto práctico: la posibilidad de originar la acción. La verdad se subordina a la acción, a la eficacia.

Esta posición del pragmatismo ante la verdad suele coincidir con la actitud frecuente ante lo publicitario. Ante lo publicitario suele adoptarse una actitud pragmática. Y digo esto porque se atiende principalmente al efecto que causa lo publicitario, a sus consecuencias, al resultado práctico. De tal manera, que si tal resultado no se produce se niega carácter publicitario al medio. El anunciante en general no atribuye carácter publicitario sino después de haber obtenido fruto. Supedita lo publicitario al efecto práctico. Esto es insostenible, y ante tal posición debe afirmarse que la actividad o el medio no son... publicitarios porque sean eficaces o útiles, sino que son eficaces o útiles porque son publicitarios.

Explicación del pragmatismo en publicidad.

Pero si, como después veremos, debe desestimarse tal punto de vista, estimo que no surge caprichosamente; es más, aun desaprobándolo, lo encuentro en parte natural. Y no sólo en el hombre de negocios, que al mermar su patrimonio para conseguir en último término un fin económico, ha de considerar aquel dispendio estéril

FORJAS Y
FUNDICIONES
DE BEASAIN

S. A

HERRAMIENTAS

BEASAIN

si el resultado perseguido no se produce, sino también en los mismos tratadistas sobre la materia, cuyas obras aparecen impregnadas de un tinte pragmático más o menos encubierto, sobre todo cuando, a consecuencia del mismo, titubean al decidirse a otorgar categoría de ciencia a la publicidad, que con harta frecuencia suelen extraer exprimiendo la experiencia, sin pensar que lo publicitario, como después veremos, es anterior a ella (1). Y disculpamos esta posición pragmática que creemos ver en los tratados al observar que en verdad el auge de la publicidad como ciencia, se inicia en la segunda mitad del pasado siglo, época que alberga también los orígenes del pragmatismo. Nace el pragmatismo en 1878 con Sanders. Su más típico representante, William James, presenta en 1898 su famosa teoría del corredor, y construye la «filosofía del sentido común». No ha de extrañarnos, considerando que el pensamiento humano está condicionado por el tiempo y por la historia, que la tendencia, un tanto marcada, que parecía flotar en el ambiente hacia una explicación utilitaria de la ciencia, influyese en la ciencia de la publicidad que por aquel entonces nacía como factor económico poderoso. Efectivamente, el lento proceso que se observa en la historia del anuncio no ofrece particularidad notable—exceptuando la iniciación del aprovechamiento de recursos artísticos a partir de 1850—hasta 1895, en que se beneficia con la influencia de principios psicológicos. De esta época datan manifestaciones que se recogen tradicionalmente en los tratados con categoría de «cartas constitucionales». En 1895, la revista *Printer's Ink* decía: «Probablemente, cuando haya mejorado nuestra cultura, el escritor de anuncios estudiará *Psicología*», y en el mismo sentido se manifiesta en 1901 *Publicity*: «La preparación de modelos no se realizará simplemente por instinto, sino por análisis»..., «en lo sucesivo, será necesario emplear mejores métodos que exigirán un conocimiento perfecto... de la composición psicológica de la mente.» Hasta esta renovación la publicidad pretendía únicamente llamar la atención; desde entonces atiende a postulados artísticos, psicológicos y mecánicos, que aunados sistemáticamente se proyectan al estímulo de apetencias determinantes de actos económicos. Se observa una tendencia a motivar la acción. He aquí el concepto de *pragma*, de acción, esencia del pragmatismo.

(1) Entre nosotros, Prat Gaballí señala el principio de pragmatismo y de utilidad, si bien lo hace «en la acepción corriente de este vocablo y como postulado imprescindible del arte publicitario como arte aplicado». (*Publicidad racional*.)

Mercátor

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

Crítica de la posición pragmática.

El pragmatismo nos muestra la realidad práctica de la vida, a la que, sin duda, deben amoldarse las normas destinadas a ejercer una influencia sobre ella, si no queremos que éstas sean abstracciones, puras divagaciones de gabinete, deshumanizadas, geométricas, inútiles: puro «sueño dogmático», como decía Kant. Pero el pragmatismo va demasiado lejos. Llevado a sus últimas consecuencias, confunde la realidad y la acción con manifiesta inversión de conceptos fundamentales. Lo publicitario podrá ser principio orientador, lo que inspire la acción; pero jamás la acción misma. El que se produzca el efecto práctico perseguido no puede atribuir, no puede originar la publicitariedad. Todo lo contrario: el resultado práctico, la acción o la

omisión, es consecuencia de la nota publicitaria que aparece incorporada al medio como cualidad del mismo. Lo publicitario no puede estar en suspensión, vagando como un alma en pena, esperando que se produzca un acontecimiento que le conceda el descanso anhelado, el visado del pasaporte que precisa para incorporarse al medio, el cual, y únicamente a partir de este momento, podría considerarse como publicitario. No; este carácter existe desde el primer momento, desde que se produce la actividad o el medio. De otro modo, se determinaría extrínsecamente, por el efecto práctico y útil. Ello sería tanto como distinguir dos épocas en la vida del medio publicitario: minoría y mayoría de edad. Una minoría durante la cual el medio no gozaría de capacidad publicitaria y una mayoría de edad con el pleno disfrute de su carácter publicitario, a partir del momento en que se produjese un resultado práctico. Un cartel pegado en una esquina se hallaría mendigando publicitariedad hasta que cualquier transeúnte, que le dedicó por unos momentos su atención, se la concediese caritativamente, al decidirse a hacer o no hacer.

Es más: supeditar lo publicitario a la eficacia supondría dar carácter constitutivo a la impresión producida en el hombre; lo publicitario lo crearía el sentimiento espiritual de los sujetos destinatarios del medio o, mejor todavía, la conducta de éstos coincidente con el fin práctico propuesto por el anunciante. La impresión subjetiva no puede engendrar la publicitariedad del medio. Lo publicitario, después lo veremos más claramente, es independiente del sentimiento humano, del conocimiento humano; que únicamente lo refleja como un espejo reproduce la imagen del objeto situado ante él. Lo publicitario no nace un buen día por capricho de cualquier ciudadano. Este ciudadano, sea destinatario del medio, sea su confectionador; sea comprador, técnico, redactor o dibujante, no hace más que sorprenderlo, percatarse de él. La publicitariedad del medio nace de la adecuación de su estructura a unos principios, a unas reglas preexistentes, anteriores al conocimiento humano, y que éste no puede crear, sino únicamente descubrir, como Colón descubrió América; como Pitágoras descubrió el teorema que lleva su nombre, sin que por ello crease la relación existente entre los cuadrados de los lados de un triángulo rectángulo, que ya se daba antes de ser enunciado dicho teorema por los pitagóricos, si bien hasta entonces los hombres no habían caído en ello.

(Continuará.)

RECORTES DE PRENSA

nacional y extranjera
para todas las especialidades.

AGENCIA
INTERNACIONAL
CAMARASA

DIRECTOR:

SANTIAGO
CAMARASA

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

Corresponsales de las mejores agencias del mundo.

Paseo del Prado, 16
Tel. 212217. Madrid.

Sucursales en Barcelona, San Sebastián y LISBOA.

NOTICIERO MUNDIAL

ESPAÑA

Julio Ferrer Sama, director artístico de Alas, Empresa Anunciadora, S. A.

Julio Ferrer Sama, que tan acertadamente ha venido ocupando la dirección artística de Dardo, S. A., ha presentado la dimisión de su cargo en esta entidad y pasa a ocupar el mismo puesto en la empresa anunciadora Alas, S. A.

Tenemos la seguridad de que Ferrer Sama desarrollará una brillante labor, ya que de todos son conocidas su capacidad creadora y sus grandes dotes profesionales, que junto con su larga experiencia hacen de él un hombre especialmente indicado para la tarea que le ha sido encomendada. Al felicitar a Ferrer Sama hemos de felicitar también a Alas, por haber conseguido incorporar a sus filas a tan destacado valor publicitario y artístico.

Se constituye en Madrid el Club Publicitario

Ha sido aprobada por la superioridad la constitución de un Club Publicitario en Madrid.

Al igual que los que funcionan en el extranjero y como el de Barcelona, en él tendrán acogida todos cuantos elementos tengan relación con la publicidad: técnicos, artistas, jefes de propaganda, impresores, fotograbadores, escaparatisas, luminotécnicos, tratadistas, etc., y, como es natural, también los anunciantes.

De conformidad con los Estatutos aprobados, los organizadores del nascente Club proyectan convocar en breve una reunión de todos los adheridos, para elegir la Junta rectora de la nueva asociación, a fin de iniciar la gran tarea que tienen proyectada.

Nueva dirección en Dardo, S. A.

En la S. A. de Publicidad Dardo se ha producido un cambio total de dirección y de empresa. Para dirigir lo que podemos llamar nueva empresa ha sido nombrado don Rufino Fraile, hombre joven, dinámico, lleno de renovadores de-

seos, del que se espera impulse a Dardo hacia las más ambiciosas metas. Su gran preparación comercial en la Argentina, donde residió muchos años, su cultura y conocimiento de los hombres y de las cosas, adquirido en sus viajes por todo el mundo, hacen de él un hombre especialmente apto para llevar a buen término los renovadores propósitos que animan a la nueva empresa.

Para llevar la dirección artística de Dardo, y como el colaborador más directo del señor Fraile, ha sido nombrado nuestro director, don Emeterio R. Melendreras, que hasta ahora ha venido ocupando el mismo cargo en Azor, S. L. de Publicidad.

Gremio Sindical de Agencias de Publicidad de Barcelona.

En el Sindicato del Papel, Prensa y Artes Gráficas (C. N. S.) tuvo

lugar la firma del acta de Ordenamiento del Gremio de referencia, por el delegado provincial de Sindicatos don José Montero Neria, a cuya presidencia acompañaban el jefe y secretario del mismo, señores Tous y Rubio; presidente y secretario de la entidad gremial, señores Subirats y Sacristán, junto a los cuales figuraban representaciones de la mayoría de las Agencias de Publicidad barcelonesas, se acordó, como homenaje a la memoria de don Rafael Roldós Viñolas, promotor y fundador de la primera Agencia de Anuncios de Barcelona (1857), que su retrato figure en lugar de honor del salón de actos del Gremio.

Nueva sucursal de Publicidad Avil en Madrid.

Con asistencia de numerosas personalidades, tuvo lugar recientemente en Madrid la inauguración de las oficinas de Publicidad AVIL, en la Puerta del Sol, número 3.

Con tal motivo, el director general de la entidad publicitaria, señor García Villoria, obsequió a un grupo de amigos y colaboradores con una cena en la Granja Florida, a la que asistieron la señorita María Josefa Rubio, jefe de Publicidad de la Red Española de Radiodifusión; el general Zabaleta; el jefe de Censura, señor Abizanda; el jefe de Publicidad de A B C, señor Rueda; el jefe de Publicidad del diario Ya, señor Las Heras; el gerente de Pueblo, señor Aparicio; el reportero gráfico señor Díaz Casariego; el director gerente de las nuevas oficinas en Madrid y los gerentes de las delegaciones en Ávila, Badajoz, Cuenca, Gijón, Oviedo, Palencia, Salamanca, Valladolid y Zamora.

ESTADOS UNIDOS

La muerte y la publicidad.

Carlos Sentís, corresponsal de A B C en Nueva York, comenta en una de sus agudas crónicas la muerte del que fué embajador de los Estados Unidos en Madrid, mister Weddell, que en unión de su esposa encontró la muerte en un accidente ferroviario «a la ameri-

Julio
Soto

TRABAJOS
COMERCIALES
IMPRESOS
ARTÍSTICOS
PARA
PROPAGANDA
FOLLETOS
CATÁLOGOS
EDICIONES

Hartzenbusch, 19
TELÉFONO 24 45 39
MADRID

cana». A propósito de esto dice que en Europa se habla mucho de la «vida americana», creyendo que es muy distinta de la europea, cuando la que es fundamentalmente distinta es la que Sentís llama «muerte americana», la muerte callejera, con los periodistas y fotógrafos dispuestos a registrarla y llevarla a la primera plana de los periódicos populares. Por esto a la muerte se le ha perdido el respeto, y las funerarias y ¡los cementerios! se anuncian con el mismo desenfado que otro negocio cualquiera.

Carlos Sentís termina así su crónica:

«¿Hay otro sitio en el mundo donde en los tranvías se anuncien los fabricantes de ataúdes con fotografías del interior, *capitonné* de raso de seda y los retratos al lado del constructor y de su hijo?

»Principalmente en California, los cementerios—casi todos en manos de empresas privadas y rivales—se anuncian, prácticamente, como los hoteles. Ninguno es tan «elegante» como el llamado Glendale, de Los Angeles. Es un parque inmenso con gansos, cisnes y lagos. Este año pasado lo han visitado 1.600.000 turistas. En su propaganda no dejan de recordar que en este cementerio descansan Carole Lombard, Jean Harlow, Tom Mix o John Gilbert.

»En la lista de teléfonos de Los Angeles hay más de cien firmas funerarias. Todas ellas hacen su propaganda. No creo que ninguna haya superado, sin embargo, la fórmula de una de ellas, que acaba de iniciar grandes rebajas. Después de expresarlas en cifras, dicen los anuncios:

«¿Para qué vivir si nosotros hacemos entierros tan baratos?»

La publicidad, al servicio del comercio internacional.

El *American Import and Export Bulletin* estima que la publicidad,

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

La publicidad permite, pues, sanear, estimulando las ventas, ciertas situaciones desventajosas del comercio mundial, que resultan del desequilibrio comprobado en la balanza comercial de numerosos países. Desempeña, igualmente, un papel importante instruyendo a la opinión pública de los beneficios de un comercio internacional basado en principios esencialmente sanos.

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

I T A L I A

«Doxa», el «Gallup» italiano

Hasta el momento presente no existía en Italia un centro de análisis del mercado y de sondeo de la opinión pública.

A principios de 1946 fué fundado en Milán el Instituto «Doxa», que, hasta la fecha, ha realizado ya seis sondeos.

Este Instituto, en contacto estrecho con las grandes casas mundiales de esta especialidad, está dirigido por el profesor Luzzatto-Fegiz, de la Universidad de Trieste.



EL AUTOR DE NUESTRA PORTADA

Napoleón Campos, autor de nuestra portada, es oriundo de Barcelona, donde estudió, dedicándose después plenamente al arte publicitario, en cuyo campo trabaja con fervor y obtiene sus primeras recompensas.

En 1942, Napoleón Campos se traslada a Madrid, deseoso de refrendar aquí sus éxitos profesionales, y en poco tiempo alcanza cinco primeros premios en diversos concursos de carteles, entre los que recordamos los de la Caja Postal de Ahorros en 1943 y el de la Lotería de la Cruz Roja del mismo año, así como el del VII Centenario de la Reconquista de Murcia, sin contar con otras muchas recompensas obtenidas en otros concursos.

Actualmente, Napoleón Campos crea proyectos de escaparates y realiza carteles para cine, especialidad en la que ha conseguido aciertos muy estimables.

FOTOGRAFÍA

INDUSTRIAL Y PUBLICITARIA

Fotografías de objetos • Retoque industrial y artístico • Fotomontajes • Fotografías combinadas con dibujos, pintura y rotulación para

ANUNCIOS, CATÁLOGOS, PROYECTOS Y OTRAS APLICACIONES COMERCIALES

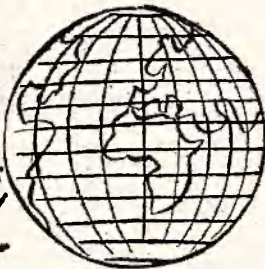
VALENTÍN FERNÁNDEZ

BLASCO DE GARAY, 24. TELÉFONO 23 68 77. MADRID

HUMOR PUBLICITARIO

¡No derrochen más fósforo, amigos publicitarios, que no están los tiempos para eso! Empleando estas ideicas que han demostrado abundantemente su eficacia durante 20 años por lo menos y que nosotros hemos recopilado para sacarles de apuros, quedarán Vds. divinamente. ¡Véanlas, véanlas!

Si quieren destacar la fama de algo, ¿qué mejor que esto diciendo, por ejemplo: ¡TODO EL MUNDO LO USA!



O, si no quieren exagerar tanto, no iría mal esto otro con una leyendita así: ¡TODA ESPAÑA...!



¿Se trata de hacer recordar una marca? Pongan esto mismo, diciendo: ¡NO OLVIDE VD. ESTO!

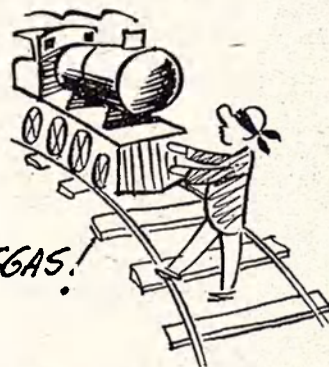


Y también pueden ilustrarlo de este otro modo, con este texto: ¡ANOTE USTED...!

Para que el público vea los peligros de no hacer caso del anuncio, iría estupendamente un dibujito así →



o así — acompañado de una frase tan decisiva como: ¡NO VAYA A CIEGAS!

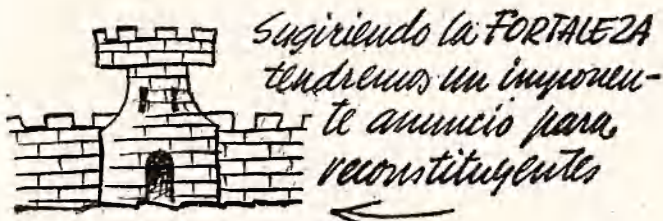


SI, QUERIDA. JAMAS SUPE LO QUE ERA LA FELICIDAD HASTA QUE ME DECIDI A USAR LA MARAVILLOSA "CREMA X"

Dudamos mucho que haya hoy día señorita capaz de resistir el fulminante efecto de una "llamada publicitaria" de la índole de esta que podemos ver

¡NO SE CALIENTE MÁS LA CABEZA!

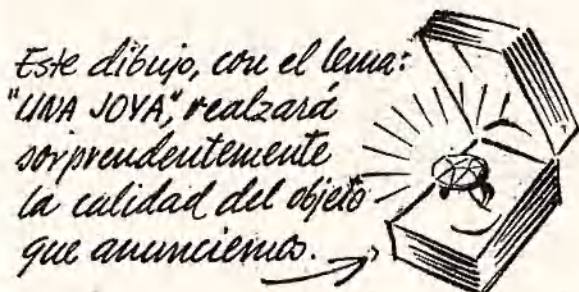
Por Navarro



Sugiriendo la FORTALEZA
tendremos un imponente
anuncio para
reconstituyentes



Y para aludir a
la PROTECCION
en anuncios de se-
guro, cajas de caudales
etc. ¿Qué tal un escudo?



Este dibujo, con el lema:
"UNA JOYA", realzará
sorprendentemente
la calidad del objeto
que anunciemos.

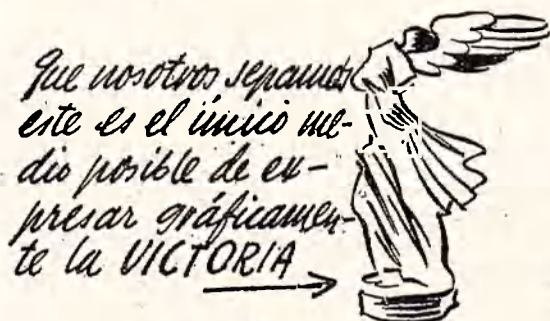
Y no digamos
si ponemos este
otro, con la frase:
¡UNA OBRA MAESTRA!



¿Qué milagros publi-
catarios no podrán con-
seguir con idea Nueva-
te: LOS 4 ASSES?



¿El que aún no se les
había ocurrido a Vds.
emplazar este original
recurso para indi-
car que suprimamos algo?



Que nosotros sepamos
este es el único me-
dio posible de ex-
presar gráficamente
la VICTORIA

Pero también tenemos
este otro motivo para
emplazar cuando que-
ramos dar idea de
TRIUNFO



¿Existe ~~medio~~
medio más elegante
de interpretar
la SUAVIDAD?



Y ¿cabe expresar
el ACIERTO de un
modo más acertado?

si, no obstante nuestras buenas intenciones, hay
quien prefiere emplear ideas propias, pues... no ale-
graríamos tantísimo, porque, en confianza, estamos ya
un poquito aburridos de ver siempre lo mismo.

Navarro



La pantalla de seda

**Un procedimiento de reproducción gráfica
de muchas aplicaciones en publicidad**

(Extractado de «SALES APPEAL», de Londres)

Si hay en su casa un sótano que no se use nunca, o algún rincón vacante en su jardín, puede establecerse como impresor de pantalla de seda, procurándose además unos cuantos palos largos, un rodillo de goma, una o dos yardas de seda de cedazo y una caja de pinturas de carteles, y entonces tendrá todo lo que necesita para su equipo.

Pero aparte del papel, está claro que los útiles de trabajo requeridos por un principiante en la impresión por este medio son muy poco menos complicados que los necesarios para un buen artista.

Nos apresuramos a añadir que esta descripción no es menospreciativa de tantas acreditadas y afortunadas firmas cuyas reputaciones se han cimentado sobre años de trabajar en este sector de la impresión. Meramente, quiere resaltar que el proceso en sí es muy simple, y que el importante factor de la calidad del trabajo no estriba en lo que cueste el equipo, sino en la destreza con que se opere. Es obvio que al revés que en cualquier otro método de reproducción gráfica, el aparato con que el impresor de pantalla de seda «imprime» no es prefabricado ni mecánico.

Así, pues, ningún buen catador de diseños comerciales puede dejar de notar que de las aparentemente pueriles contraposiciones de la pantalla de seda, se ha producido una corriente segura y firme de material publicitario de primer orden, que se compara, muy a menudo más que favorablemente, con los productos de las ortodoxas prensas impresoras. Con ella pueden producirse perfiles agudos e incisivos en las impresiones—con textura y sutileza de litografía—y una calidad especial de trabajo y de grabado; y además, pueden producirse a precios de competición sobre cualquier superficie y en cualquier número de colores. Pasamos por alto los pedidos, desde luego, y su envergadura; pero es un hecho incontrastable que cualquier

ra de estas demandas han sido en cualquier momento plenamente atendidas.

Además, para un negocio cuyo director ocupa un destacado lugar en el bullicioso y gran mundo de la publicidad y la exhibición, es muy poco conocer sobre sus capacidades, sus muchas aplicaciones especiales o—más sorprendentemente, en vista de su extrema simplicidad—sus métodos de trabajo. Con el riesgo de atraer sobre nuestras cabezas el desdén de los bien enterados, ofrecemos a continuación el siguiente rápido sumario del desarrollo del procedimiento de la pantalla de seda.

Si se acepta el hecho de que este procedimiento tiene su origen en la plantilla corriente, entonces tiene verdaderamente una larga historia. Es tan viejo como la muralla china, y considerablemente más antiguo que las pirámides. Por otra parte, y teniendo una mente escéptica y nada romántica, descubrimos bastantes desatinos en estas rebuscas de antigüedades. La plantilla alzada tiene su propia historia—una historia de ninguna manera terminada—, y es solamente en los treinta o cuarenta últimos años cuando puede decirse que se ramifica sobre sí misma. Su nieta, la pantalla, surge lógicamente de la necesidad de producir sus mismos efectos sin sus desventajas, siendo la principal los «tirantes», esas piecitas que unen y sostienen los espacios centrales de ciertas letras en su lugar. Por ejemplo, si se recorta una S en una plantilla, esos «tirantes» no existen, pero en una P, una R o una O, la porción central o «isla» debe ser retenida en su posición por uno o dos tirantes cuando menos.

Para muchos fines, como, por ejemplo, para cajas de embalaje, estos obstáculos son insignificantes; pero para un trabajo fino es imposible dejar la marca de esos tirantes que mantienen la isla en su posición debida. Un medio empleado ocasionalmente es la confec-

ción de dos plantillas cuyos tirantes estén en dos lugares distintos alrededor del perímetro, de forma que la segunda aplicación quede a la izquierda de la primera. Otro, es asegurar las islas al perfil exterior con un hilo muy fino de algodón o alambre, que será más o menos invisible, excepto bajo un severo escrutinio. El tercero es sujetar la plantilla dentro de un marco en forma de libro; las islas se colocan en su posición, se aplica la tinta y se cierra el «libro», con lo cual se puede invertir todo y sacarse la hoja impresa sin descomponer la plantilla.

Pero ninguno de estos métodos ha sido nunca considerado muy satisfactorio, y a ello se debe que haya llegado como relámpago deslumbrador la inspiración al primer inventor—la distinción se discute calurosamente entre media docena de «inventores»—de la pantalla de seda, cuando se dió cuenta de que si se pegaba la plantilla sobre una materia porosa que la respaldase, por ejemplo, una lámina de seda, podía pintarse a su través con los mismos efectos exactamente, y evitaban por completo las embarazosas piezas conectoras. Por razones de tacto, nos abstenemos de opinar en cuanto a las reclamaciones presentadas por los diferentes «progenitores» del procedimiento de la pantalla de seda—sin olvidar el hecho de que todos ellos pudieran tener razón por haberlo inventado simultáneamente un alemán, un japonés, un inglés y un americano, trabajando independientemente—, y meramente repetimos que ha sido generalmente aceptado que la invención, iniciada en Alemania, pasó al Japón, y después fué copiada por varias firmas inglesas y americanas.

No obstante, y quienquiera que sea su inventor, permanece el hecho de que este procedimiento se basa en una idea simple y casi pueril.

La pantalla consiste normalmente en una pieza corriente de seda de cedazo, una malla fina, material corrientemente empleado por la industria harinera, su principal consumidor, en su tejido más fino y de mejor calidad. Se fabrica en varios pesos, dependientes de la resistencia de los hilos. En las intersecciones de la trama, éstos van trenzados de forma tal que existe el mínimo peligro de estiramiento o deformación. Para el propósito de la plantilla, los diversos grados de tejido se clasifican: 1.º, por el número de hilos en cada pulgada. Así, por ejemplo, el número 25 tiene 200 mallas por pulgada, el número 10 tiene 109 y el 0 tiene 38; y 2.º, de acuerdo con el grosor de los hilos del tejido; así, el «standard», que es el más ligero, y X, XX y XXX en pesos ascendentes.

Actualmente se usan varios sucedáneos, siendo el más corriente el organdí. La gasa metálica da resultados regulares, particularmente en un trabajo fino y de medios tonos—ya que ahora se fabrica en una trama mucho más fina que la seda—. Puede ser, aunque no siempre es aprovechable, de cobre, latón o bronce.

La pantalla se tensa sobre un marco de madera, el cual está sujeto por bisagras a una mesa de imprimir, de forma que pueda tomar contacto directo con un tablero de dibujo sobre el que se coloca el material a imprimir.

La plantilla más simple, consistente en un papel recortado, se coloca pegado debajo de la seda y con un rodillo de goma cargado de pintura se extiende ésta sobre la pantalla, en dirección paralela a los hilos del tejido; la tinta es así presionada a través de la malla de seda, consiguiéndose mayor efecto de impresión que con una plantilla corriente, y desde luego, sin ningún tirante.

Es imprescindible una gran destreza para la preparación de la plantilla. A nuestro entender, hay varias docenas de diferentes recursos usados comercialmente por los productores, excluyendo los ochenta y tantos métodos de reproducción fotográfica. El dibujo puede hacerse directamente sobre la seda, y pintarse los es-

pacios en blanco con un material opaco especial. También puede trazarse el dibujo original, sobre papel, recortarse y pegarse a la pantalla, para lo cual las «islas» tienen que añadirse por separado. O igualmente, puede dibujarse directamente sobre la pantalla, se cubre con una sustancia opaca, después de haberlo rellenado de un medio soluble, y luego se lava con un disolvente, dejando una plantilla neta sobre la pantalla.

El más popular de todos y el más empleado actualmente es el de la plantilla lacada y recortada. Se cubre el papel con una capa de barniz o laca, que puede hacerse en casa o ser de varias marcas, de las cuales la más conocida—y según creo la única aprovechable hoy día—es «Profilm». El «Profilm» es una hoja preparada de papel translúcido con una capa superficial de laca. Esta hoja se clava sobre el dibujo original, entresacándose con un cuchillo las partes abiertas del dibujo, de forma que se corte solamente la capa de laca del film, dejando intacto el papel del fondo. El film se coloca entonces sobre la mesa de imprimir, se laca por los lados y se hace bajar la pantalla hasta ella. Con aceite de metilo se frota la pantalla, haciendo que la laca se adhiera a la pantalla y que el papel de fondo se vaya desprendiendo lentamente, dejando una plantilla lista para imprimir.

El método a emplear depende hasta cierto punto de la tarea que se acometa; pero siempre es a gusto del operador. El de dibujar la plantilla es rápido y simple, pero se usa cada día menos, siendo sustituido por los variados métodos de lavado. Con este recurso se obtienen efectos muy bonitos; pero desde luego depende en mucho de la pericia con que el dibujo se reproduce sobre la seda. Cuando una firma emplea toda una plana mayor de dibujantes, y un cliente está dis-



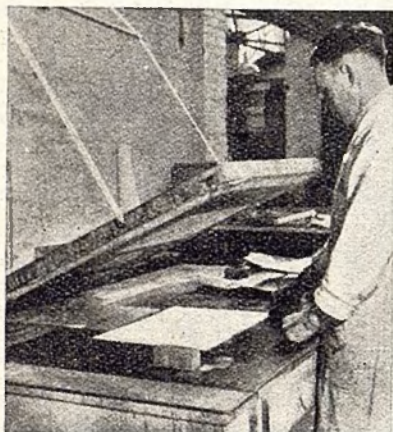
El método más simple de preparar una plantilla es colocar papel de calcar sobre el dibujo y recortarlo a mano. Muy a menudo se usa también una hoja de papel cristal cubierta con laca o barniz, recortando luego solamente esta capa, dejando intacto el papel, que forma un soporte hasta que se une a la pantalla.

puesto a dejarles la preparación de su trabajo artístico a ellos, probablemente no exista ningún método mejor; pero para reproducciones exactas de un dibujo definitivo—excepto líneas o letras rectas—es preferible usar los dos alternativamente.

Efectivamente, no hay mucha diferencia entre los perfiles recortados en papel y los tipos regulares cortados en película respecto a los resultados, y la mayor consideración debe hacerse a la duración del trabajo. Como regla general, si la tarea debe hacerse en un solo día, una plantilla de papel es muy adecuada. Pero para trabajos largos, cuando la plantilla debe permanecer sobre la seda durante varios y sucesivos días, el «Profilm» es más a propósito, pues se expone menos

a estropearse. Un buen operador puede producir por término medio 800 impresiones diarias; así, que los trabajos de más ejemplares requieren el «Profilm». Hay menos peligro con éste, además de que las plantillas se estiren con el uso o el mal tiempo, ya que las empresas de este ramo están siempre a merced del clima y las mejores de ellas prestan una atención constante al control de la temperatura. Para trabajos muy finos, cuando el registro cerrado se requiera, siempre se escoge el «Profilm» con preferencia al papel.

El registro cerrado no suele ser una necesidad en este trabajo. Los más de los colores usados son opacos



Con la plantilla recortada adherida a la pantalla, el material a imprimir se coloca entre correderas sobre la mesa.

y pueden ponerse sobre cualquier otro sin que se fundan. La práctica da una aguda distinción entre dos colores para sobreponer el uno al otro. Como estos colores son mucho más densos que las tintas de imprimir, hay algún peligro, cuando se sobreponen dos colores, de que se formen arrugas donde acaba el de abajo, y por eso los prácticos llevan el color superficial hasta un punto donde el camellón o la arruga no se noten.

La vigorización de colores mediante sucesivas capas de pinturas transparentes se practica con éxito por muchas empresas con experiencia de este trabajo.

Puede usarse cualquier número de colores, siendo las únicas limitaciones el tiempo y el coste del trabajo. Muchos de los carteles con pantalla, así como la propaganda actual, usan 8, 10 y 12 colores. Y siempre sin la eventual colaboración fotográfica, es posible obtener algunos provechosos efectos de dos tonos, aplicando rápidamente y a un tiempo dos colores diferentes en una sola aplicación a través de la pantalla.

Las plantillas fotográficas se hicieron en un principio para hacer posible al grabador la reproducción de finos detalles que no podían recortarse a mano adecuadamente. Ha ganado considerable ímpetu con el entusiasmo de ciertas firmas experimentadoras que manifiestan que el procedimiento de la pantalla se halla en una contienda y que en tiempos venideros será un serio competidor de todos los demás métodos convencionales de imprimir. Hoy día hay muchos convencidos en América de la alta calidad de medios tonos producidos por los impresores de pantalla; pero nosotros nos inclinamos a tratar de ello con una mezcla de saludable e inglés escepticismo. Hasta que tengamos la plena evidencia de ello, continuaremos en la duda, no de que tal trabajo pueda llevarse a cabo, sino de que pueda producirse económicamente o casi, casi, como sus defensores pretenden hacernos creer.

Rudimentariamente, el procedimiento es como sigue:

en el método directo, la pantalla, que debe ser siempre muy fina, de no menos de 200 mallas por pulgada, es cubierta con una solución sensible y endurecida al calor. Una impresión del dibujo original, negativa o positiva, según convenga para las necesidades del trabajo definitivo, se hace en papel transparente y se coloca en contacto directo con la pantalla. Después de una exposición conveniente a la luz del sol o la luz artificial, la pantalla se lava con agua caliente, la que suprime las porciones cubiertas (oscuras) y deja las descubiertas (claras) intactas sobre la pantalla. Cuando ésta ha sido repasada por los bordes para prevenir que el exceso de pintura se escurra a su través, y el dibujo retocado, está lista para imprimir.

El método indirecto es usando tejido de carbón, un papel de color recubierto de una capa gelatinosa, que puede comprarse ya preparado, especificando que esté fabricado especialmente para el procedimiento de la pantalla. El papel es sensibilizado y expuesto contra el original transparente en una cámara oscura. Entonces es transferido a una lámina de cobre encerado que actúa como soporte del film, y el papel de fondo desaparece. Después, la plancha se pone en contacto con la pantalla, a la que se va adhiriendo el film según se seca. Entonces, aparte de los ordinarios preparativos rutinarios, la tarea ya está a punto para imprimir.

De esta simple descripción parece desprenderse que cualquier dibujo puede reproducirse con el procedimiento que nos ocupa. Sin embargo, en la práctica se observa que los dibujos sean realizados pensando en las características de este medio de reproducir.

El resultado es que, a menos que se esté seguro que el dibujo definitivo no será mirado con mucha escrupulosidad, o que ningún otro método de reproducción es posible, será muy prudente evitando los medios tonos del procedimiento de la pantalla. Después de examinar muchos medios tonos de varias casas dedicadas a ello, hemos llegado a la conclusión de que entre las muchas y espléndidas propiedades que posee el procedimiento de la pantalla no se cuenta la de conseguir buenos medios tonos.



Se baja el marco y se prensa la tinta con un rodillo a través de la trama de la seda.

El método fotográfico se usa con dos propósitos: para la reproducción de líneas delicadas demasiado finas para recortarlas a mano y para los tipos pequeños. Si los detalles de un dibujo son tan pequeños que no se pudieran recortar correctamente, entonces hay una excusa para utilizar una plantilla fotográfica; pero no la razón para suponer que no resultará por lo menos tan efectiva como una impresión de cualquier cincografía ordinaria. De la misma manera, si

un tipo es demasiado pequeño para recortarlo, la fotografía será la única solución posible. Tanto como le sea posible, el operador se esforzará en persuadir al cliente de eludir las letras pequeñas, ya que el recorte es más barato y adaptable a su organización. Pero si tiene hecha una plantilla fotográfica, seguro que sacará un buen trabajo de ella. Los nombres de estación en los cuadrantes de los aparatos de radio se hacen de esta manera casi siempre, y en muchos carteles y piezas de exhibición es cosa común encontrar una combinación de recorte a mano y plantillas fotográficas.

Se nos han hecho muchas preguntas de cuánto costará imprimir con pantalla de seda y cuándo el procedimiento se adapta o no a la idea que llevan en la cabeza, así como cuales son sus ventajas y desventajas. Es a estos demandantes a quienes dedicamos los siguientes párrafos de este artículo.

La primera entre sus probadas ventajas es su carácter apropiado para pequeñas cantidades. Existen máquinas empleadas en racionalizar el procedimiento de la pantalla de seda, para ponerlo sobre bases de competición con otros métodos. Algunas firmas americanas producen actualmente nada menos que 1.800 impresiones por hora con su último equipo automático; pero esta medida no es tan impresionante como parece. Es como si un brillante inventor, observando la excelencia de las bufandas y chalecos de lana tejidos por su mujer, diseñase una máquina de vapor que tuviese dos enormes agujas de tejer y un ovillo interminable de lana. Podría trabajar, y haría más bufandas y chalecos de los que pudiera hacer su mujer; pero esa maquinaria, perfeccionada, ya existe, siendo no sólo capaz de hacer ese trabajo, sino de hacerlo mejor.

El procedimiento de la pantalla, tal como nosotros lo vemos, es una labor casi de artesanía. Alcanza su actual preeminencia porque existe, como siempre ha debido existir, un mercado para pequeños trabajos de imprenta que se llevaran a cabo económica y no menos satisfactoriamente que las grandes tiradas hechas por la maquinaria corriente de imprimir. Las pequeñas firmas, con reducidos presupuestos para su publi-



Se levanta el marco y se retira la hoja impresa.

cidad, no siempre pueden afrontar los elevados precios de imprenta, y algunas veces, potentes empresas que necesitan campañas locales o de prueba requieren frecuentemente un número limitado de carteles o material de propaganda. Para ambas, la pantalla es el medio perfecto. Pero tan pronto como se empieza a hablar de millares, las ventajas de este proceso se acaban, y ninguna posibilidad de mecanización alterará a nuestro entender esta situación.

Muchas casas que a ello se dedican tienen el origen de la privilegiada posición que ocupan en la visión real que tienen de su posición y en la conciencia de que serían pobres competidores en cuanto pretendieran enfrentarse, para grandes trabajos, con las firmas de las grandes rotativas.

En su propio terreno, el impresor de pantalla no tiene nada que temer. Hay un centelleo y solidez en un cartel o anuncio bien hecho de este modo que no puede ser copiado. Las pinturas que se usan tienen cuerpo y pueden ser lavadas, y los colores tienen una



Las hojas impresas se cuelgan o se colocan en bastidores, para que se sequen antes de aplicar el segundo color.

agudeza y definición que muchos impresores enviarán.

Además, el proceso que nos ocupa puede utilizarse para reproducir dibujos en cualquier grado de elaboración sobre piezas de forma difícil, incluso sobre superficies curvas, como, por ejemplo, la portezuela de un coche. Puede adaptarse también sobre superficies en relieve y sobre cilindros—botellas o jarros—sin ninguna modificación complicada en su simple plan básico.

No queriendo circunscribirnos a nuestra imaginación más que hasta cierto punto, hemos decidido consultar a un experto, rogándole nos diga algo sobre las aplicaciones de la pantalla de seda hoy día, y según recordamos són:

«...papel encolado, cartón, tela y plásticos..., colocación del encolado de hojas de plata y oro, para la colocación de soportes en dibujos, para cristal y agua-fuerte—planchas de metal—y para la de adhesivos o superficies de encuadernación, para la aplicación de pelusa, polvo de madera, oropeles, brillos metálicos y esmaltes.»

Hay muy pocas limitaciones a los tipos de color usados, y el trabajo comercial se lleva a cabo ordinariamente con acuarelas, óleos, esmaltes, lacas y ceras fusibles. La superficie a imprimir no importa: madera, metal, plásticos, cristal, cualquiera sirve.

No hemos mencionado los textiles creyéndolos fuera de interés para nuestros lectores; pero en el famoso libro de Will Clemence, *Procedimiento de producción con la pantalla de seda*, hay una interesante lista de novedades en tejidos para propósitos publicitarios que pueden ser impresos con pantalla con mucho éxito. Se incluyen en ellos señales, banderas, gallardetes, soportes, estandartes, estameñas, cubiertas de neumáticos, esterillas para la cerveza, cintas de sombrero, etc.

El procedimiento de la pantalla de seda es un trabajo difícil, pero pequeño, y su prosperidad dependerá siempre más de los hombres que de las máquinas.

Los cuestionarios

II

Por Francisco Vidal Burdils,

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

En nuestro artículo anterior pusimos de relieve las dificultades que existen en nuestro país para obtener, por medio de interrogatorios adecuados, datos fidedignos que nos sirvan luego para comprobar una investigación y establecer los cimientos de una campaña publicitaria o realizar las mejoras que nuestros productos requieren.

Repetimos que la redacción de un cuestionario no es tarea fácil; pero hemos de hacer hincapié en que la investigación por cuestionarios puede y debe llevarse a cabo en forma científica, esto es, utilizando las experiencias obtenidas en los laboratorios de psicología publicitaria, para aplicarlas debidamente a la idiosincrasia de nuestro mercado en las circunstancias oportunas. No podemos tampoco dejar en olvido que la tarea del publicitario y del comerciante no ha de consistir solamente en estudiar las apelaciones más adecuadas el primero y en vender el segundo, sino que, ambos a la vez, han de realizar una obra educativa comercial que al mismo tiempo que sea útil para el público rinda beneficios a los dos, lo mismo que a la firma interesada.

La confección de cuestionarios, ya se destinen a entrevistas, ya sea para mandar por correo, constituye un trabajo delicado que requiere mucho tacto. Es oportuno recordar que, aunque ello represente una labor difícil para industriales y comerciantes españoles en el análisis de mercados, no es, sin embargo, un problema propiamente de este país, sino el de la mayoría de mercados en el mundo.

Dijimos en otra ocasión que la experiencia es el mejor consejero. Es por esta causa que preferimos, al citar ejemplos, referirnos a experiencias ajenas.

Un cuestionario destinado a entrevistas comenzaba con las siguientes palabras: «Buenos días, señor. Estoy efectuando un censo de la población para un determinado periódico, y tendría mucho gusto en hacerle algunas preguntas.» El resultado no pudo ser más halagüeño, pues se puso cuidado en aso-

ciar al interrogatorio la importancia del censor, que es al fin y al cabo una función propia de una autoridad.

Otro ejemplo en el que puede apreciarse la forma que se utilizó para excitar el interés en los interrogados, es la pregunta con que se encabezó un cuestionario destinado a conocer la situación de un mercado para la venta de polvos de talco. «¿Tiene usted niños menores de cuatro años?», decía. La pregunta es sencilla; pero su oportunidad dió el efecto deseado. El interés que se despertó en las madres al ver que se trataba de sus propios hijos, aun cuando fuesen de edad algo superior, hizo que las respuestas llegasen una a una de la manera más fácil.

Existen dos grupos de personas a las que puede interrogarse:

Especialistas en cualquier sentido.

Consumidores particulares.

Cada uno de estos dos grupos requiere un interrogatorio completamente distinto. Si nos dirigimos a un técnico, lo mismo que si lo hacemos a una autoridad, será mucho mejor exponer nuestro propósito con toda franqueza, sin disimulos, pues de lo contrario nuestras preguntas pueden ser interpretadas como vana palabrería, lo cual nos perjudicaría en todos los casos. Cuando nuestras preguntas no son suficientemente claras, se reducirá en gran proporción el número de respuestas a recibir. A casi la totalidad de las personas especializadas les interesa en la mayoría de los casos los problemas de nuestro negocio, circunstancia ésta que facilita nuestro propósito. Debemos, pues, ante todo ser sinceros, es decir, evitar que en nuestras palabras haya algo que dé la sensación de algún fin encubierto.

**ARTISTAS
PINTORES**

Y

DIBUJANTES

USAN LOS COLORES

ROSAL

EN SUS CREACIONES

AL

- **ÓLEO**
- **PASTEL**
- **TEMPERA**
- **ACUARELA**
- **y ACUARELA
TÉCNICA**

Para dar mayor interés a nuestra investigación y obtener mayor número de respuestas, es conveniente, tratándose de técnicos, y asegurarles la atención por nuestra parte, enviarles un resumen para su uso particular. Tampoco debe olvidarse, tanto si se trata de técnicos como no, hacer resaltar nuestro buen propósito de guardar confidencialmente el nombre de los interrogados, como asimismo la ausencia de compromiso alguno por su parte; es decir, que el cuestionario no implica la visita de ningún corredor, la obligación de hacer algún encargo o compra, etc. Esto hace que desaparezca aquella prevención natural que uno siente al pensar que sus sentimientos sean dados a la publicidad, y facilita también las respuestas.

Lo que ocurre muchas veces es que a una empresa no le interesa realizar ella misma una investigación, bien sea para no dar a conocer su nombre, bien por no disponer de personal suficiente o adecuado. Tal situación, que constituiría un conflicto en la mayoría de los países, tiene solución fácil en los Estados Unidos, Inglaterra y Alemania, donde existen agencias exclusivamente dedicadas al análisis de mercados, con secciones especiales en las que pueden encontrarse gran variedad de datos, y que proceden en las investigaciones bajo su propio nombre. Sólo toca a la empresa escoger entre las agencias publicitarias y las de analistas en vistas a obtener los mejores resultados.

El consumidor particular es el más difícil de interrogar. Desde luego, no siente un gran interés por lo que en el cuestionario se pregunta.

Debe hacerse siempre comprender que existen personas que están interesadas en la mejora de su situación o de ciertos productos. Con todo, la experiencia ha demostrado bien que no es aquí donde reside lo más importante del problema.

Con el fin de obtener contestaciones espontáneas, que no estén influidas por marcas ni productos, ha de hacerse el interrogatorio desde un punto de vista completamente neutral, no influyendo para nada en la mente del interrogado. Esta es una de las ventajas que ofrecen las agencias especializadas en análisis. Cualquiera que sea el país, puede deducirse, por lo expuesto, el tacto y la práctica que son necesarios para la confección de cuestionarios, sobre todo cuando han de mandarse por correo a consumidores particulares.

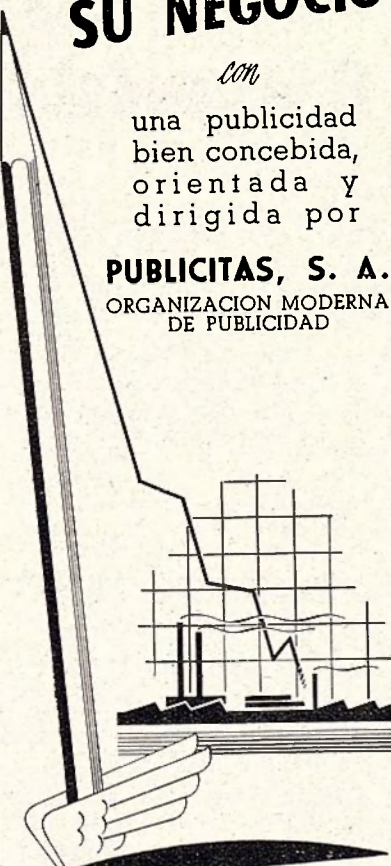
El público en general sabe tan poco de la importancia que puede tener para él mismo un análisis,

ASI PROGRESARA SU NEGOCIO

con

una publicidad
bien concebida,
orientada y
dirigida por

PUBLICITAS, S. A.
ORGANIZACION MODERNA
DE PUBLICIDAD



PUBLICITAS
S.A.

AV. JOSE ANTONIO, 31
TEL^{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.

es tan escaso lo que conoce de su objeto y procedimientos, que en muchos casos se recurre, para excitar su interés—exceptuando, claro está, los interrogatorios circunstanciales—, a ofrecerle regalos que, por su valor real o aparente, les llame la atención y facilite, por lo tanto, nuestro objeto. Si los organizadores prometen, en los casos posibles y como resultado de la investigación, una muestra, es posible que su éxito sea mucho mayor. Después de la recepción de las respuestas pueden remitirse muestras de los productos a las personas interesadas, lo cual constituye la base para una propaganda futura.

Un cuestionario debe contener siempre el menor número de preguntas posible; diez, como máximo, es lo prudente. Claro está que la investigación requeriría además otras preguntas si se quisiese obtener de una sola vez el máximo de información. A pesar de esto, la habilidad consiste en obtener la mayor cantidad de datos necesarios con las menos preguntas posibles. Además, ha de procurarse que el consumidor o cliente probable pueda contestar con el menor esfuerzo, esto es, interrogarle, si es posible, de manera que sólo haya de responder *Sí* o *No*, o bien señalar con una X cuando exista alguna lista.

Cuando los cuestionarios parecen demasiado largos a primer golpe de vista, tienen un ciento por ciento de probabilidad de ser echados a la papelera o, en el mejor de los casos, arrinconados para contestar cuando convenga al cliente, lo cual ocurre casi siempre demasiado tarde.

Si consideramos que nuestras preguntas han de ser leídas por personas de diferentes grados de inteligencia, deduciremos en seguida con cuánta cautela hemos de proceder para establecer un cuestionario sencillo. La inteligencia y el interés, que tampoco es el mismo en todos, hace que las respuestas difieran mucho unas de otras. Aun contando con preguntas evidentemente sencillas, la experiencia ha enseñado que es difícil obtener respuestas razonables cuando no existe interés alguno por la investigación.

Ocurre con mucha frecuencia que busquemos lejos de nosotros aquello que está a nuestro lado; en otras palabras, lo más fácil de alcanzar no es lo mejor. Esto quiere decir que casi todas las cosas que se nos antojan más sencillas, que nuestros sentidos perciben más suavemente, son precisamente las que más trabajo han costado de elaborar. Y la confección de cuestionarios no es una excepción; pero continuaremos tratando en un próximo artículo este tema tan delicado.

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
A PARTADO 40
TELEFONOS:
DIRECCION: 22 63 33
ANUNCIOS: 21 83 94
M A D R I D



ENTRE DIBUJANTES

—¿Has visto el fallo del Jurado del concurso de carteles de...?

—Sí, lo he visto.

—¿Y qué me dices?

—No digo nada, porque tú lo has dicho todo. ¿No dices que es un fallo? Pues eso...

* * *

LOS SUPERSÓNICOS...

«... Queremos dedicar un emocionado recuerdo y rendir un fervoroso homenaje de humildes discípulos a don Manuel Pérez Aguirre, director que fué de Los Tirolese, y a don José María Valiente, antiguo jefe de publicidad de El Debate y director de la Agencia Alas. Ambos fueron dos caballeros y dos grandes maestros y precursores de la propaganda. Nosotros no podemos olvidar el ejemplo de sus vidas, que son lección perenne para...»

Nosotros, que fuimos honrados con la amistad de estos hombres y colaboramos con ellos, nos adherimos a ese homenaje; pero en serio y sin segunda intención de ninguna clase.

* * *

—Pero ¿para qué sirve eso del Congreso de Publicidad? Mire, yo llevo treinta años trabajando anuncios y he vivido muy bien sin necesidad de esas zarandajas...

—Sí, claro... Es verdad. Yo...

Uno oye estas cosas y se queda sin saber, de pronto, qué contestar. Pero luego, repasando la prensa de estas últimas semanas, se leen estas titulares: «Congreso Hispanoportugués de Estomatología.» «Vich. Congreso Internacional de Filosofía.» «Buenos Aires. Congreso del Notariado Latino y Congreso Internacional de Autores.» «Madrid. Congreso Internacional de Hostelería y Congreso Internacional de la Federación Galguera.» «Madrid. Congreso Internacional de Agencias de Viajes.» «Sevilla. VII Congreso de Pediatría.» «Madrid. Asamblea del Hierro y del Acero.» Etcétera, etc.

No pasa semana sin que se celebre alguna de estas reuniones de trabajo, y uno piensa: o los estomatólogos, filósofos, notarios, autores, etc., son tontos, o lo son los publicitarios. Ante este dilema, uno, humildemente, se decide porque los estomatólogos, filósofos, autores, etc. son los que están en lo cierto.

El arte de vender

detrás del mostrador

Por Myron Stearns

(Condensado de «Forbes»)

Entre los millones de ventas que hicieron en una semana los dependientes de 20.000 tiendas de los más diversos giros en 2.700 ciudades de los Estados Unidos, hubo unos cuantos millares que tuvieron cierto peculiarísimo carácter. Fueron las hechas a 500 clientes, que, además de no gastar cosa mayor, devolvieron sus compras.

Apenas pusieron un pie fuera de las tiendas, esas damas compradoras se apresuraron a redactar el correspondiente informe. No querían olvidar detalle de la transacción. Consiste dicho informe en las respuestas concretas a un cuestionario que contiene un centenar de preguntas a este tenor: ¿Acudió al punto la vendedora, o se entretuvo empolvándose la nariz mientras la cliente esperaba? ¿Tenía la presentación pulcra que requiere el trato con el público? ¿Se mostró amable? ¿Trató de venderle a usted algo más?

Componen estas clientes informadoras el personal de campaña de la Organización de Willmark, con oficinas en 28 ciudades. Sus empleadas visitan en demanda de artículos o de servicios los establecimientos abonados a la organización, que comprenden toda la escala comercial, desde la abacería que forma parte de una cadena de tiendas al hotel de lujo; desde la agencia de mozos de equipaje de una estación ferroviaria a la oficina especializada en alquiler de apartamentos. Las visitas tienen lugar a intervalos irregulares. En ocasiones se hacen dos veces por semana. Las compradoras de Willmark fingen ser verdaderas clientes. Cuando acuden a comercios elegantes van de veinticinco alfileres, y simplemente de trapillo cuando van a tiendecillas de poco más o menos.

En su papel de clientes, derrochan simpatía, aunque se muestren un tanto exigentes. Cambian repentinamente de gusto y se les antoja el peñecillo de color de rosa cuando el azul que habían elegido previamente está ya envuelto. Liquidada su primera compra, les viene a la memoria otro artículo que también necesitan. Por mucho que la vendedora se enfurruñe, la pseudocompradora se abstiene de

toda censura dentro ni fuera del establecimiento. Se limita a contestar las 100 preguntas sobre hechos concretos que contiene el cuestionario de Willmark. Los datos que anota son hartos reveladores.

Me he pasado unas cuantas semanas viajando en compañía de un grupo de compradoras de Willmark. Hemos visitado perfumerías, droguerías, restaurantes y tiendas de ropas. Nos apeábamos siempre del automóvil a cierta distancia. Entrábamos separadas en el establecimiento. No dábamos la más leve señal de conocernos. Nuestras compras abrazaban toda la gama, desde paquetes de cigarrillos hasta costosos vestidos. El grupo está autorizado a gastar 300 dólares por día. Por término medio sólo gasta 30. El total de lo que compra al año pasa de 6.000.000 de dólares. Comprende los objetos más diversos, desde un carrito de hilo hasta un piano de cola. Todo el dinero que se emplea, sin excluir las mismas monedas de plata, está marcado. Uno de los aspectos más interesantes de cada visita es la comprobación de la honradez.

Terminadas las compras, volvíamos al automóvil, donde las inspectoras se entregaban afanosas a la tarea de llenar los complicados cuestionarios. A primera vista, algunas preguntas parecen ociosas. Pero una leve reflexión descubre su profundo alcance. Veamos unos ejemplos:

«¿Marcó la dependienta el importe de la compra en la caja registradora antes de entregar el objeto?» (Este detalle tiene la mayor importancia, no porque el comerciante quiera estar seguro de cobrar el valor del objeto antes de entregarlo, sino para librar de toda tentación a las dependientas que dejen marchar a la compradora sin anotar el importe de la operación.)

«¿Conocía bien la vendedora la mercancía?» «¿Fue cortés y servicial?» Nunca me había dado cuenta de lo que contribuyen al éxito de un comercio la cortesía y la eficiencia de quien está detrás del mostrador. Tampoco había reparado en lo mucho que, en punto a estas dos cualidades, difieren los

establecimientos entre sí. La proporción de vendedoras realmente eficientes es pequeña. Según el resultado de las inspecciones de Willmark, no pasa de un 10 por 100. La mayoría de los vendedores tiene poca o ninguna iniciativa. En cierta ocasión, las compradoras de Willmark recibieron instrucciones de efectuar una compra más cada vez que los dependientes de cierta cadena de comercios se lo propusieran. Esas compras alcanzaron un promedio de siete centavos por establecimiento. Repitióse el ensayo, después de aleccionar a los dependientes, y el aumento subió a 2,44 dólares por tienda.

Cada informe que Willmark envía a sus clientes va acompañado de ciertos consejos sobre puntos concretos para aumentar la eficacia del personal del mostrador. Según esas atinadas observaciones, es menos probable que un dependiente haga una venta empleando la frase «Aquí tiene un buen lápiz para los labios», que si dice: «Permítame recomendarle este lápiz para los labios; va muy bien con el color de su tez.»

Es muy difícil que el cliente pida un postre si se le pregunta a secas: «¿Quiere usted postre?», que si se le dice: «Este pastel de frambuesa es nuestra especialidad del día.»

La frase «Si no puede usted permitirse un abrigo de este precio, tenemos otro más barato» corre mayor riesgo de malograr una venta que esta otra: «Tenemos también muy buenas calidades en abrigos menos caros.»

No falta entre aquellas indicaciones la observación de que la venta de un artículo puede facilitar la de otros complementarios. Las cortinas, por ejemplo, requieren varillas, argollas, etc. Una caja de galletas está pidiendo un bote de mermelada. El pulidor de uñas recuerda en seguida el líquido para limpiar el esmalte artificial. Un pie de lámpara necesita bombillas.

Los inspectores de servicios de la organización de Willmark pasan a menudo varios días en un hotel haciendo la más minuciosa comprobación de cada detalle. ¿Se cuida el portero de mirar si al huésped

se le ha quedado algo en el taxi? ¿Prueba el botones si funcionan todas las luces de la habitación? ¿Está bien limpio el cuarto? ¿Está lleno el tintero? ¿Están los puntos de las plumas en buen uso?

La espinosa cuestión de la propina es objeto de particular atención. Los inspectores, unas veces la dan y otras no, para ver lo que ocurre. Un camarero de lujoso hotel rechazó una propina de 25 centavos por una consumición de 3,50 dólares con estas sarcásticas palabras: «Me figuro que necesita usted esa miseria más que yo.» La insolencia le costó el empleo.

La organización de Willmark fué fundada en 1917 por William y Mark Bernstein, jefes de ventas, respectivamente, de las United Cigar Stores y las Ligget's Drug Stores. Ambos hermanos se propusieron estas dos cosas: enseñar mejores procedimientos de venta e idear un sistema eficaz para disminuir las oportunidades de hurto por parte de los dependientes.

Ningún hombre, afirma vigorosamente William Bernstein, tiene derecho a exponer a sus empleados innecesariamente a caer en la tentación. El hacerlo entraña una injusticia tan grande para los depen-

dientes como para el patrono. Cree Bernstein, y las estadísticas lo demuestran, que la mayoría de los vendedores son honrados. En cuanto a la minoría que no puede ufanarse de serlo, solamente uno de cada tres es persona de baja moral. Los otros dos son víctimas de las circunstancias que los han colocado en trance de tentaciones excesivas y demasiado frecuentes. Por este motivo, la organización de Willmark se esfuerza en recomendar a los establecimientos comerciales sistemas que hagan fácil la honradez y difícil la tentación.

Las compradoras de Willmark se consideran a sí mismas como meras pesquisidoras de hechos. Se les prohíbe formular juicios sobre la honradez o picardía de los vendedores. Su inspección se limita a verificar las infracciones del reglamento de cada comercio y a dar cuenta de ellas. Aunque el 98 por 100 de esas infracciones no arguyen falta de honradez, sí suponen oportunidades de hurto. (Las pequeñas distracciones de fondos, que se inician provocadas por la ocasión fácil, alcanzan a veces proporciones sorprendentes. En Minnesota se descubrió que uno de los vendedores de un gran ba-

zar había hurtado la considerable suma de 28.000 dólares poquito a poquito, en el transcurso de veintiséis años.)

Gran parte de los comercios y hoteles abonados a Willmark creen que les tiene cuenta colocar en sitio bien visible la insignia de la organización. La vista de tal insignia estimula el celo de los empleados. Por ejemplo, el gerente de un comercio de Baltimore se quejó de que sus dependientes reconocían en el acto a las inspectoras de la organización. La oficina de Willmark propuso inmediatamente que los empleados escribiesen la palabra «Willmark» en el duplicado del volante de ventas cada vez que reconociesen a uno de sus agentes. El comercio ofreció un premio de 25 dólares al dependiente que reconociese al mayor número. Al finalizar el mes, tenía el gerente varios centenares de volantes marcados con la palabra convenida. Un solo empleado había reconocido nada menos que 74 inspectores.

—Pues nada, dele usted el premio—aconsejó Willmark—; pero sepa para su gobierno que ni uno solo de nuestros agentes ha puesto los pies en su establecimiento en todo este mes.

Con mano maestra...
REALIZA
TRUST GRAFICO
SUS
FOTOGRAFADOS

RAIMUNDO LULIO, 5 - TEL. 242401 - MADRID

El mercado ha cambiado

(Traducción de A. C. N.)

Es una comprobación desagradable que, sin embargo, estando todavía vivos, sentimos la dicha de poder hacer: tenemos unos años más que en 1940. No lo olvidamos fácilmente: una bendita ilusión nos incita a creer que continuamos siendo los mismos; pero por una transformación insensible, hemos cambiado.

No se trata de lamentarse vanamente de lo que ya no es, o de lo que podría haber sido, sino de mirar la realidad cara a cara: ¿cuál es la situación actual del consumidor y de la empresa? ¿En qué difiere la empresa actual de la de antes de la guerra? ¿En qué exige nuevos estudios y nuevas decisiones?

¡Producir!... ¡Producir!... Muy bien. Pero ¿a quién y cómo vender?

**LOS CONSUMIDORES
HAN CAMBIADO.**

La guerra ha destronado a un monarca sin autoridad: el consumidor. Sus derechos han sido deliberadamente violados: el consumidor-rey ha sido racionado a lo indispensable. Antes de la guerra era ya desconocido; lo es hoy todavía más, con la circunstancia agravante de haber cambiado seguramente. Es a este desconocido a quien va a ser preciso vender.

La más elemental prudencia invita, pues, al comerciante, a conocer a su cliente. Son precisas dos series de estudios: los psicológicos sobre el consumidor, y los estadísticos sobre el consumo.

El consumidor ha padecido escasez: le ha faltado lo necesario, al mismo tiempo que lo superfluo le ha sido ofrecido a precios exorbitantes. El comprador de mañana, ¿sentirá predilección por los artículos útiles? ¿Subsistirá su afición al lujo? ¿Guardará la costumbre de conservar sus bienes y su material, o aprenderá a reemplazar rápidamente lo usado? ¿Será desconfiado respecto a todos los productos nuevos, o alguno de ellos han conquistado ya su favor?

La inflación ha desacreditado el espíritu de economía. Durante la ocupación, el consumidor se ha inclinado a pagar mucho más por sus compras clandestinas que por sus compras legales. Después de la

liberación, la inestabilidad monetaria ha acentuado este movimiento. ¿Continuará el consumidor viviendo al día? ¿Tendrá en cuenta el poder de compra actual o sus fluctuaciones posibles? ¿Volverá a ser previsor?

Estos problemas exigen un conocimiento exacto de la psicología del consumidor, que no puede ser conocida más que mediante sondeos. Estas encuestas deben ser completadas por otras acerca del consumo: ¿Cuántos consumidores hay para cada producto? ¿Dónde se encuentran? ¿A qué categorías profesionales o sociales pertenecen? ¿Cuál es su poder de compra? ¿Cuáles son sus necesidades (de reconstitución o de conservación)? ¿En qué plazos deberá quedar asegurada la conservación estando satisfechas las necesidades de reconstitución?

Es probable que la importancia y la estructura del consumo se hayan modificado después de estos años; quizá alguno de sus centros de gravedad se haya desplazado de ciertas categorías de consumidores o de productos hacia otras. Estas indicaciones son indispensables a los comerciantes que quieran conocer sus mercados, pero les será preciso, además, saber cómo presentir y conquistar a sus nuevos clientes.

EL COMERCIO HA CAMBIADO.

Existe otro nuevo desconocido: el comercio. El comercio se ha modificado también considerablemente en su estructura y en sus métodos, bajo la influencia de los acontecimientos nacidos de la guerra.

Los circuitos de distribución se han desdoblado. Los circuitos oficiales son mejor conocidos: uno de los méritos de la organización profesional es el de haber reunido en esta materia una documentación estadística y monográfica cuya esencia, sin duda, está todavía por publicar: el censo de las empresas comerciales, los estudios sobre el costo de la distribución, sobre la evolución de la actividad comercial y las condiciones de explotación de las empresas, constituyen fuentes de información sobre la distribución, que sería una lástima no tratar de aprovechar.

El mercado negro ha venido a añadir al comercio legal una nueva serie de circuitos mal definidos, muy numerosos, muy diferentes y muy onerosos. ¿Subsistirán algunos de ellos? ¿Producirán un acrecentamiento o una reducción de la distribución normal, un aumento del número de intermediarios, o una modificación de las condiciones de transporte? Ciertas formas del mercado negro ¿seguirán en la raza y en la disparidad de precios? Está, por ejemplo, permitido pensar que al establecerse ciertos traficantes en el comercio regular podrán llevar a él las costumbres de compra directa al productor, lo cual no era acostumbrado en determinadas ramas del comercio: el abastecimiento de los artículos de consumo, ¿pasará por los mercados centrales en la

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

PAPEL CARBÓN



**EL MEJOR
PAPEL CARBÓN**



La reglamentación económica ha obligado a numerosas empresas cuya contabilidad era inexistente a costumbres de orden cuyo mantenimiento sería muy fructuoso. La obligación de exigir los títulos de

Por el contrario, la irregularidad —y algunas veces la fantasía— en la

Las dificultades sufridas han traído consigo modificaciones importantes en la estructura y funcionamiento de la economía. Es indispensable que tratemos de poner medida al alcance de estas transformaciones, de hacer el inventario de la situación actual y de adoptar las nuevas decisiones que se imponen. Han pasado unos años; habremos envejecido si no lo conseguimos.

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

Cómo se organizan los negocios para que funcionen

Por Edwin M. Robinson

Correctamente traducida al español, acaba de publicarse Organización y práctica mercantil, de Edwin M. Robinson, editada por el Fondo de Cultura Económica de México. Con toda claridad, lisa y llanamente, con un lenguaje accesible a todos, incluso a los no iniciados en las cuestiones mercantiles, el autor estudia todos los factores que intervienen o pueden intervenir en el planteamiento y desarrollo de un negocio, no sólo desde un punto de vista general y teórico, sino detallando con ejemplos prácticos y amenos, plenos de enseñanza, todo lo que se refiere a la dirección, régimen interno de las empresas, los diversos servicios de éstas, la organización de ventas, la publicidad, etc.

Durante la depresión económica de 1929 en los Estados Unidos, muchas personas se quedaron sin trabajo. Un hombre, al que llamaremos Brown, buscando algún medio de vida dió con una idea que otros han desarrollado también con éxito. Su mujer era una excelente cocinera; pero también lo son las esposas de otros muchos. Sin embargo, parece que la señora Brown tenía fama de hacer unas salchichas que eran la desesperación de las demás amas de casa de la comunidad. Siempre que se anunciaba que ella iba a servir algunas de sus famosas salchichas en una cena de la parroquia, la demanda de entradas agotaba pronto los asientos. En realidad, no era raro que se sirvieran varios turnos.

La idea que se le ocurrió a Brown fué ésta: «Quizá podría vender las salchichas de mi mujer, y por lo menos me ganaría la vida. Nada perderé con probar.»

Así, pues, su mujer hizo una cierta cantidad de embutidos y Brown fué de casa en casa ofreciendo salchichas. Los primeros días sólo tuvo un éxito regular. Algunas amistades con las que había contado, mostraron menos entusiasmo del que esperaba. Algunos incluso mostraron frialdad. «¿No es una lástima que un hombre como Brown tenga que dedicarse a vendedor ambulante?» Pero unos cuantos compraron los embutidos; de todos modos, los suficientes para que continuara el negocio por algún tiempo.

En su segunda ronda de casa en casa, Brown encontró más fácil la venta; mucha gente que se había mostrado francamente escéptica había llegado a convenirse de que las salchichas de la señora Brown eran realmente tan buenas como se decía. Compraron más. Algunos clientes, incluso hicieron pedidos para entregar regularmente cada semana.

Poco después, Brown vendía todo lo que su mujer hacía, y la demanda aumentó hasta superar la capacidad máxima de la señora Brown. Por las tardes, Brown empezó a ayudarle a preparar la carne; aprendió el arte de hacer salchichas. Compró más equipo, y ni siquiera así pudieron atender toda la demanda. Finalmente, decidieron contratar un ayudante. Pero antes que pudiera encontrar alguno competente, la señora Brown cayó enferma y falleció, dejando a su marido solo con sus penas y con el negocio.

Brown tuvo que hacer frente a la situación. Tuvo que manejar todo el negocio de las salchichas por sí mismo, solicitando pedidos por la tarde, fabricando las salchichas por la noche y haciendo la entrega a la mañana siguiente. Si antes tenía poco tiempo, ahora estaba abrumado de trabajo. No tenía un solo problema—cómo cuidar el negocio—, sino tres, como veremos en seguida.

BUSCANDO AYUDA

Era evidente que Brown no podría mantener el negocio por sí mismo. Tenía que tener alguien que le ayudara. Inmediatamente se enfrentó con el primer problema que se le presenta a todo negocio individual cuando empieza a desarrollarse: no a quién debería contratar, sino ¿para qué parte del trabajo debería contratar a alguien?

Examinemos la situación de Brown por un momento.

Cuenta con un buen producto, los mejores embutidos de la región. Mientras ayudaba a su mujer por las tardes, Brown había aprendido el secreto de hacer un buen producto; y la salchicha que producía ahora seguía siendo la misma salchicha hecha en casa por la señora Brown, que se había empezado a vender basándose únicamente en su reputación. Si aún viviera la señora Brown, podría haber contratado a un buen cocinero o cocinera, que haría una parte o todo el trabajo, bajo su inspección y vigilancia. Ella misma hubiera cuidado de que la calidad siguiera siendo la misma. Pero la señora Brown ya no estaba allí para ayudar y no volvería a estar nunca más.

HAY QUE MANTENER LA CALIDAD

Por supuesto que Brown podía contratar a una buena cocinera y enseñarle el secreto de cómo hacer una buena salchicha, de manera que pudiera fabricarla mientras él solicitaba pedidos y atendía a las entregas. Pero a Brown le preocupaba una cuestión. Se daba cuenta de que el éxito continuado del negocio dependía de que se conservara la calidad del embutido. Uno de los orgullos de su esposa había sido mantener la calidad; él mismo se enorgullecía de conservar la calidad. Pero un empleado asalariado, ¿tendría el mismo interés en conservar la categoría del producto? Tenía un artículo alimenticio de buena calidad, que comían muchas familias. ¿Y si una sola hornada se estropeara o estuviera un poco pasada? ¿Qué le pasaría a su negocio? ¿Podía arriesgarse? O, incluso si la calidad se mantuviera, ¿qué impediría a su ayudante poner un negocio propio, una vez que hubiera aprendido a hacer buenos embutidos? Naturalmente, que podría casarse con su cocinera y conservarla dentro de la familia por este medio; otros hombres, ante un problema semejante, lo han hecho. Pero Brown había sido tan feliz con su mujer y reverenciaba tanto su memoria, que le repugnaba la sola idea de volver a casarse. No, no podía hacer eso.



HAY QUE CONSERVAR LA CLIENTELA

Quizá la mejor solución sería que Brown continuara fabricando las salchichas y contratara a alguien que se dedicara a la clientela. Podía contratar un ayudante de cocina, como él y su mujer estuvieron a punto de hacer cuando ésta se murió, y el mismo Brown podría vigilar la fabricación del embutido, de la misma manera que su mujer había planeado hacerlo. De esta forma podría estar seguro de que no bajaría la calidad del producto.

Por lo tanto, el problema de Brown consistía en contratar a alguien que atendiera a los clientes, tomara los pedidos, entregara el embutido y ampliara el negocio a nuevos clientes.

Brown daba vueltas en su cabeza a estas cuestiones, mientras pensaba en quién podría ocupar su lugar para atender a la clientela. ¿Qué pasaría cuando un extraño empezara a llamar a la casa de los clientes? ¿Cómo iban a estar seguros de que era la misma clase de carne y no un sustituto? ¿Qué ocurriría con la buena acogida que él había logrado con tanto trabajo? ¿Era posible encontrar alguien que manejara el negocio satisfactoriamente como él y del que pudiera fiarse en cuanto a lealtad y competencia? ¿Podían compararse estos rasgos y características humanas?

Brown tenía sus dudas. Estaba realmente entre dos fuegos. Si contrataba una cocinera para hacer la salchicha, no podía estar seguro de la calidad; si contrataba un agente de venta que atendiera a la clientela, ésta podía desentenderse. En ambos casos él era el que perdía. ¿Qué hacer?

UN PROBLEMA UNIVERSAL

El problema de Brown es el mismo que se le presenta a todo hombre de negocios cuando se da cuenta de que el día no es lo suficientemente largo para atender a todo el trabajo que tiene entre manos. Es siempre el mismo problema, cualquiera que sea la magnitud del negocio. La gran compañía tiene ante sí el mismo problema que el negocio individual que se desarrolla rápidamente hasta sobrepasar la capacidad de un solo hombre. Siempre es el mismo problema, pero no siempre se comprende con toda exactitud. Y es importante plantearlo claramente para llegar a comprenderlo.

El problema no consiste en saber «¿Dónde puedo contratar a una persona que me convenga?», como podría creerse. Sino en «¿Dónde puedo contratar a una persona que sea tan competente como yo para esta clase de trabajo?» En otras palabras: «Quiero duplicar mi capacidad. ¿Por qué he de quedar satisfecho con una capacidad menor, si puedo duplicar la mía propia?»

Algunos hombres de negocios no han creído suficiente duplicar su propia capacidad; quieren hombres con más capacidad aún. Se necesita un gran hombre para poder aplicar esas normas a la práctica. Andrew Carnegie era uno de ellos. En la lápida de su tumba está el siguiente epitafio: «Aquí yace un hombre que sabía cómo rodearse de otros más inteligentes que él.»

UN CAPITÁN DE INDUSTRIA

El fundador de un negocio lucrativo suele ser un hombre de muchas facetas. Probablemente será un buen vendedor. Si el negocio es de fabricación, será seguramente un buen fabricante. Tendrá sentido del dinero. Sabrá juzgar y manejar a los hombres. Será en suma un capitán de industria.

Pretender encontrar todas esas características en todos los individuos es pedir demasiado. Indudablemente, hay muchas más personas que poseen esas características que las que las utilizan, quizá debido a una falta de laboriosidad o de aliciente. El capitán de la industria se estimula a sí mismo y se inclina a estimular a los demás. Espera y con frecuencia exige que sus asociados desplieguen la misma laboriosidad e interés que él aplica. También, de ordinario, proporciona un aliciente: hace que merezca la pena desarrollar el esfuerzo para obtener los resultados apetecidos. Nadie puede negar que consigue lo que busca.

Una vez analizado el problema a que se enfrentaba Mr. Brown, volvamos a él.

LA DECISIÓN FINAL

Brown decidió contratar a alguien que le ayudara a hacer la carne. Veamos lo que hizo Brown cuando contrató a Emma Smith como ayudante. Emma tenía buenos antecedentes de familia; tenía una buena preparación de cocina y de química de los alimentos; era robusta y laboriosa, y tenía fama de honrada y leal. Brown se consideró afortunado por su hallazgo.

ESTABLECER SÓLIDOS CIMIENTOS

¿Dejó inmediatamente Brown en manos de Emma Smith la fabricación de la salchicha? Nada de eso. Lo primero que hizo fué contarle cómo había iniciado el negocio en compañía de su mujer y cómo lo había levantado. Describió algunas de sus experiencias y le expuso algunos de sus puntos de vista. Creó en ella una comprensión del hecho de que el trabajo no consistía sencillamente en mezclar algunos ingredientes de una manera especial y ponerlos al fuego. No; le hizo ver a Emma que no se dedicaba simplemente a hacer salchichas, sino que estaba estableciendo una reputación y conservando otra. Su responsabilidad consistía en convencer a Brown de que podía seguir sus instrucciones al pie de la letra, de que podía aplicar los mismos métodos que él y que, al hacerlo, podía obtener los mismos resultados. Al mismo tiempo establecía su propia reputación de capacidad y responsabilidad personal y defendía la de las salchichas de fabricación doméstica de la señora Brown, como el mejor producto y el más valioso que se pudiera obtener por cualquier precio y en cualquier lugar.

LOS DETALLES HACEN LA PERFECCIÓN, PERO LA PERFECCIÓN NO ES UN DETALLE SIN IMPORTANCIA

A continuación Brown empezó a revelar a Emma en qué consistía el cuidado y la habilidad en la fabricación de salchichas. Durante todo este tiempo él mismo tuvo que prepararlas y atender a la clientela. Poco a poco dejó a Emma que se encargara primero de una cuestión, después de otra, hasta que finalmente se sintió seguro de que ella podía hacer un trabajo tan bien hecho como el suyo propio. Pero todavía insistía en comprobar los resultados antes de llevar el

producto a los clientes. Podría pensarse que Emma se molestaría al ver esta falta de confianza en ella. Pero Brown tenía un carácter especial, como ya hemos dicho, y lo hacía de tal manera que ella no se sintió ofendida. Más bien se enorgulleció de que no pudiera encontrarse ninguna falta al producto de sus esfuerzos por satisfacer a su patrón. Se daba cuenta de que si había algo malo era preferible que Brown se enterara antes que los clientes.

Para Brown fué un gran alivio el poder quitarse esa carga de encima. Al cabo de poco tiempo contrató un ayudante para Emma, siguiendo el mismo procedimiento anterior y dándole a Emma toda la responsabilidad por los resultados. Sabía que ahora podía confiar en ella.

El negocio siguió ampliándose. Durante el período de transición los clientes enviaban pedidos por telégrafo y por teléfono, lo cual exigía más o menos trabajo de oficina y de detalle. Asimismo, algunos restaurantes y hoteles hacían pedidos generosos de embutidos, y esta cuestión ocupó bastante tiempo. Brown se dió cuenta de que tendría que agregar aún más personal a su organización. Siguió el mismo proceso de razonamiento anterior, y finalmente decidió contratar a una joven preparada para trabajo de oficina.

Alicia Kenyon, la solicitante elegida, era una mecánografa graduada en una universidad, con suficiente dominio sobre la teoría de la contabilidad y la teneduría de libros; tenía una personalidad atractiva, aunque no era una beldad, y una voz bien modulada que sonaba muy bien por teléfono. Le gustaba la gente y sabía entenderse con los demás. También le gustaban los detalles y era muy trabajadora; no le temía a un día de trabajo duro y no se quedaba satisfecha con hacer las cosas a medias. El relato de Brown acerca de la fundación del negocio la fascinó y a menudo pensaba en ello. Emma y Alicia pronto se hicieron amigas, y Brown se felicitaba a sí mismo una vez más por su buena suerte, como él la llamaba. Mejor diríamos buen sentido.

UN JEFE INTELIGENTE

Así, pues, las cosas marcharon bien, y Brown fué contratando poco a poco más ayudantes y entregando cada vez más parte de su trabajo en manos de otros. En cada caso siguió el mismo procedimiento que había utilizado anteriormente y que tan buen resultado le había dado. Eventualmente encontró que ya no se dedicaba a vender, a llamar a los clientes, a hacer las entregas o a contestar o recibir los pedidos, a hacer salchichas o comprar materias primas o a hacer alguna de las cosas que antes realizaba él mismo. Se dió cuenta de que ahora tenía más tiempo para aconsejar y estimular a la gente que le ayudaba en su negocio. Les ayudó a encontrar formas mejores de hacer las cosas. Estimuló la compra e instalación de nueva maquinaria para la fábrica y la oficina; mejoró las condiciones de trabajo. Con ayuda de sus empleados planeó y construyó una fábrica modelo para hacer los embutidos. Imprimió una vista de la fábrica en el papel de los paquetes y estimuló a los clientes para que fueran a verla.

¿Y la gente que trabajaba para él? ¿Estaban contentos y les gustaba trabajar para Brown? Sí, y la razón es obvia. Primero tuvo cuidado de elegir a sus empleados, después los preparó concienzudamente, los vigilaba de manera adecuada y estaban bien pagados. Hizo que los empleados consideraran que merecía la pena trabajar para él y supo mantener este espíritu. La actitud de sus empleados quedaba demostrada por su manera de apreciar el producto y la empresa. Para ellos no se trataba de los embutidos de Brown, sino de «nuestros» embutidos. No era «su» oficina o «su» fábrica, sino «nuestra» oficina y «nuestra» fábrica.

LOS CUATRO SECRETOS DE BROWN

¿Cómo organizó Brown su trabajo? ¿Hizo algo que no pueda hacerse en cualquier otro negocio de otra índole? ¿Cuál fué el secreto de su éxito?

Al revisar la historia del negocio de Brown, lo primero que nos impresiona es su insistencia sobre la *calidad*: calidad del producto, calidad del personal, calidad del trabajo, calidad del equipo y de las instalaciones.

El segundo punto es la *escrupulosidad* hasta en los detalles más pequeños. Ninguna cuestión fué descuidada. Cada nuevo empleado fué seleccionado cuidadosamente; se le preparó a conciencia, se inspeccionó su trabajo y se le pagó un buen salario.

El tercer punto es la *laboriosidad*. Todos trabajaron. No hubo holgazanes ni morosos. Todos trabajaron.

El cuarto punto es el *espíritu de grupo*, la moral elevada. Ninguna sospecha de que «por aquí no se llega a ninguna parte», o de que «después de todo solo somos esclavos asalariados». Los empleados de Brown trabajaban para él porque les gustaba hacerlo. Brown hacía agradable y valioso el trabajo y ellos le correspondieron generosamente.

Veamos el lado negativo de las cosas y tengamos en cuenta lo que podría haber pasado.

Brown podía haber contratado a una mujer por un salario menor que el que pagaba a Emma; pero el producto se habría deteriorado. Podía haber conseguido una oficinista más interesada en sus actividades sociales que en su trabajo; los errores resultantes en las cuentas y en los registros habrían sido molestos y costosos; y Emma y ella habrían pasado la mayor parte del tiempo peleándose. Es sorprendente la cantidad de cosas que dos personas pueden encontrar para reñir sin proponérselo.

Brown podía haber gastado algo menos al comprar sus materiales: «un poco más de especias habrían solucionado el asunto». Cuando consiguió los pedidos de hoteles y restaurantes, podía haber abandonado a sus clientes anteriores. Podía haber utilizado el sistema de pagos en metálico en lugar de conceder créditos. Podía haber elevado sus precios por encima de un punto razonable, en la creencia de que probablemente la pérdida de unos cuantos clientes sería contrarrestada por los ingresos mayores procedentes de otros. Podía haber hecho otras muchas cosas que muchos negocios practican, y, cuando las cosas empezaran a ir mal, se habría preguntado por qué.

Pero Brown no hizo nada de eso. Siguió consistente y persistentemente los principios ya indicados.



Aunque sea un kilómetro...

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

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

¿Con, o sin?

Por Alejandro Arrese

¿Con publicidad, o sin publicidad? ¿Cómo les parece a ustedes que deberían ser las emisoras?

De un lado, los que defienden el sistema inglés: la radio debe ser vehículo de cultura, de arte, de esparcimiento... La radio es en sí un arte nuevo, pero ARTE. Hay que despojarlo de todo aspecto comercial, porque siempre han estado reñidos lo artístico y lo financiero.

Del otro lado, los que se inclinan hacia el sistema norteamericano: si han estado reñidos siempre, nuestra obligación es pacificarlos, aunarlos. Es decir, aprovechar el arte comercialmente, para que cerebro y materia, espíritu y corporeidad positiva formen un todo poderosísimo en bien de la industria y del comercio, los dos pilares de cuya solidez depende el bienestar de la nación.

¿Cuál de los dos sistemas es preferible? Es muy difícil la decisión. Tal vez antes de pronunciarse hacia uno u otro bando, en lo que a España se refiere, conviniere estudiar las posibilidades de adaptación de estos sistemas a nuestro carácter, que, en eso si estamos todos de acuerdo, es muy especial y un si es no es inclinado al eterno descontento. Y ha de tenerse en cuenta, además, que las emisoras tienen un volumen de gastos muy elevado, tanto en material de emisión como en material radiable, que cualquiera de los sistemas ha de cubrir.

Al carecer el sistema inglés de los ingresos producidos por la «venta de arte», es decir, por publicidad, es el Estado el que subviene a sus necesidades. Pero no gravando al Tesoro. Esto sería una constante sangría, que, siendo al fin y al cabo el Estado una gran empresa en la que todos tenemos participación, constituiría una irregularidad en la marcha del «negocio» nacional. Y entonces se razonó con no poco ingenio: «Si los que asisten a un espectáculo, para su solaz o su formación artística, pagan una cantidad por la entrada..., ¿por qué no han de pagar los que disfrutan de análogo servicio en su propio domicilio?» Y nació, no un impuesto sobre determinada posesión, sino el pago justo a un beneficio recibido.

De esta manera, el Estado cobra a cada uno de los usuarios de aparatos de radio una libra anual, no por permitirle la utilización del artefacto, sino como precio de imaginaria entrada a la totalidad de conciertos, comedias, conferencias y demás actos a que los ingleses asisten desde el rincón que más les place.

No es necesario conocer el cambio de moneda para establecer la comparación. En el Imperio británico se calculan en bastantes millones los receptores en uso. En España controla el fisco unos 400.000 aparatos. Las ocultaciones deben sumar otro tanto. Imaginemos lo que supondría ese ingreso a beneficio de la radio.

Pensando así, sería indudablemente beneficiosa para la radio española la adopción de este sistema, la recaudación de una cantidad que, aun merced a la correspondiente comisión de agencia que el Estado habría de cobrar (hemos quedado en que es una gran empresa, y no hay empresa que trabaje gratis), permitiría, repartida proporcionalmente a la potencia en vatios de cada emisora, que cada una de ellas tuviese una asignación fija, un presupuesto de ingresos al que sujetarse para distribuir sueldos, gastos de material, colaboraciones, etc., una reglamentación del personal y, sobre todo, una responsabilidad sobre la calidad de los programas, sin posibilidad de esquivarla con la socorrida argumentación de que «están las cosas muy difíciles» o «la temporada se presenta muy mal, muy mala».

¿Inconvenientes? Veamos... Exactamente el día señalado para el pago de su libra anual, cada inglés se presenta, la entrega, recoge su recibo y respira satisfecho, como ellos suelen hacerlo, con un *all right*. Es raro que alguien se niegue, porque su dignidad no le permite cambiar ese *all right* por una despreciable libra. Por el contrario..., ¡hay que ver con qué satisfacción nos frotamos las manos y cómo guiñamos los ojos pícaros cuando nos apacemos del tranvía sin haber pagado nuestro realito!... ¿Está claro? ¡NO! Nadie sienta herido su sentimiento patriótico. A mí me pasa lo mismo; no hay un solo compatriota que no guarde el mismo molesto rincón de su alma para el Impuesto de Utilidades, el contador de la luz y la licencia de radio.

El sistema norteamericano es totalmente opuesto. El Estado, si tiene alguna intervención, es sobre la compra de aparatos..., tal vez sobre la posesión... Pero el oyente norteamericano no paga un espectáculo; recibe el obsequio, que simultáneamente le

ofrecen cientos de emisoras unidas en esa rivalidad que es la COMPETENCIA.

En la forma más sugestiva, con la sonrisa más amable, sobre el más encantador fondo musical, cada emisora se empeña en ofrecer un programa a cada oyente, según su sexo, edad, profesión, horas de trabajo, aficiones... Concursos, obsequios, beneficios... Y desde que empieza el día hasta veinticuatro horas después, las estaciones entablan una carrera de velocidad, dinamismo, variedad, amenidad, interés... Carrera que el oyente contempla sonriente, satisfecho de que todo esto sea en su honor. Cifras enormes se invierten día y noche, como si el oro fuese el carburante que mueve los motores invisibles de los bólidos de la COMPETENCIA. Cada nueva idea, cada programa original, encuentra un patrocinador que lo empuja hacia el micrófono con el ariete de los dólares. Y las emisoras piden precios de asombro, que el patrocinador paga contento porque... no es la voz de la emisora: ES SU PROPIA VOZ la que le dice al oyente: «Cómprame. Usame. Pídemelo lo que necesites.» Y si esa voz es lo bastante potente en dólares para destacar, los oyentes la escuchan con agrado, sonríen... y compran, usan, piden... y pagan. ¡PAGAN SIEMPRE!

Pero aquí está conseguido lo que la teoría de radio norteamericana propugna. Que lo que el oyente paga no sea directamente al Estado, sino que, como un gran río de oro que corriese de punta a punta de la nación, va saltando de presa en presa, moviendo turbinas productoras de nueva energía... Paga al comerciante; éste, al fabricante; éste, a la emisora; ésta, a sus empleados, para mejorar la producción y elevar los precios...

¿Y nuestro ARTE? ¿Qué ha sido de nuestro pobre ARTE? Pues... existe. Es imprescindible para saber captar la atención del oyente..., para provocar su sonrisa simpática..., para hacerle pagar. Y es tanto más difícil y más exquisito ese arte cuantos más artistas hay que agucen su ingenio. Y porque para cobrar más hay que hacerlo mejor. Sólo con arte se puede hacer que el oyente digiera la publicidad... Y cuando todo allí se mueve por la publicidad y ésta reporta beneficios proporcionados a los gastos que origina, es porque hay arte... y bueno.

Ahora bien: traer todo eso a España... ya es muy distinto. Por muchas razones:

El comerciante español, al ver ese río de oro, piensa que su parte le vendría muy bien para regar su huertecito trabajado a brazo, donde tiene cuatro coles. Pero no en que esa pequeña parte de su caudal, sumada a otras muchas, puede aumentar la potencia de las turbinas que hay más abajo y que le devolverán, en forma de energía que mueva bombas para sacar a luz otras aguas escondidas y aprovecharlas y, además, le dé luz, calor, comunicaciones, vida..., la pequeña parte del caudal que, según sus métodos, habrá de canalizar y regular a golpes de azadón y con el sudor de su frente durante toda su existencia. Teniendo además que cortar leña, alumbrrarse con teas, viajar a pie o en borrico y, en realidad, no vivir.

Esta larga metáfora, para el comerciante. Para el oyente..., algo más directo. Porque casi siempre es descontentadizo. Aunque no carece de razón. Con patrocinadores que exigen publicidades reiterativas, machaconas, ¿quién aguanta una emisión?

Para las emisoras, nuestra conmiseración. Porque el cliente protesta, el oyente protesta, y ellas..., ¡pobrecillas!, oyen a dos orejas, sufren, promedian... Y aunque, situadas entre dos fuerzas iguales y contrarias, permanecen estáticas, ellas son las primeras que con su cubito van retirando su parte del caudal general. Porque, al fin y al cabo, son empresas comerciales y..., en fin, que... el ahorro..., ¿verdad?

En resumen: ¿qué nos interesa para elevar el nivel de la radio española en lo que ha de tener como ARTE? ¿Radio comercial? ¿Radio no comercial? ¿Con, o sin?

He aquí el dilema, aún más difícil de resolver, porque desde su posición, más elevada que la nuestra, abarcan mayor horizonte de nuestra España actual, que tiene entre las manos el organismo oficial que ha de decidir. Sin duda, hallará factores, no vistos por nosotros, que inclinen la resolución en uno de los dos sentidos. Seguro que será acertadamente. Pero... ¿lo aceptaremos todos sin replicar? ¿Será la primera vez en que dos a veinte millones de españoles estemos de acuerdo? Tal vez...

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.

A. M. CASSANDRE. *Peintre d'affiches. — Les Éditions Parallèles.* París, 1948.

En este libro se ven reunidas por primera vez en un volumen y de modo sistemático las obras más representativas de este gran renovador del cartel francés, que tanta influencia ha venido ejerciendo en todos los cartelistas modernos.

Se ve en esta obra la evolución de este artista de excepción, desde su aparición en el París de 1924, donde todavía triunfaba Cappiello y—lo que es peor—sus innumerables imitadores, hasta hoy, en obras en las que se aprecia su completa maestría y dominio de sus recursos de expresión, siempre distintos y siempre nuevos.

Cassandre se nos presenta aquí todo entero. Su obra responde a su concepto personal del cartel, concepto que no le impide conocer que «el cartel—son palabras suyas— exige del pintor un renunciamento completo. El cartelista no puede expresarse «él» en su obra. La pintura es un fin en sí misma. El cartel no es más que un medio de comunicación entre el comerciante y el público, algo así como el telégrafo. El pintor de carteles hace el papel del telegrafista: no emite su propio mensaje, sino que transmite los de otro, y éste le pide solamente que la comunicación sea clara, precisa, potente.»

Palabras que se prestan a meditación, sobre todo para los seguidores puramente formales de Cassandre.

ÍNDICE DE REVISTAS

El Mundo Financiero. Madrid. Año III. Número 32.

«Editorial». - «Bancos y Seguros». - «Comercio exterior», por James Feelson. - «La orientación del hombre de negocios». - «La miseria de las naciones», por Emilio Lemos Ortega. - «La situación económica europea y los Estados Unidos», por Xavier Llobet Furró. - «El Congreso tradeunionista respalda la política de salarios seguida por el Gobierno», por Herbert Tracey. - «Panorama mundial». - «Semblanza económico-pintoresca del Principado de Andorra», por José Luis Barceló. - «Navegación y transportes», por Emilio Riñón. - «Vida industrial», por J. Martín. - «Francia y la utilización de los mares», por Ja-

mes G. Fevrier. - «Perspectivas», por J. M. Cabarrocas. - «Agricultura», por Ángel Ruisanz. - «Bolsas».

Comercio y Navegación. Órgano de la Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona.

«Sección general». - «Acuerdo comercial y de pagos hispanosueco y protocolos anejos». - «Aclaraciones del Registro de la Propiedad Industrial». - «II Exposición Regional de productos de ambas Castillas». - «La Feria Nacional de Muestras de Zaragoza». - «Bibliografía». - «Hechos económicos». - «Noticias». - «Disposiciones oficiales». - «Trabajos del Consejo». - «Actuación de la Cámara». - «Servicio Comercial». - «Biblioteca». - «Estadísticas».

Ideas Técnicas. La revista del hombre de negocios. Año XXIV. Número 8.

«Renovación de la Marina mercante», por Emilio Vellando. - «Los problemas del crédito». - «Vida económica nacional». - «Cada día se produce algo nuevo», por A. S. - «Iniciativa y progreso». - «Nuevos productos y procedimientos». - «Economía alimenticia», por Jacinto Calm Doménech. - «Campos y cosechas españoles», por Pablo del Campo. - «El seguro de vida ante el rendimiento de las inversiones», por Mario de Antequera. - «Patentes y marcas». - «Evolución industrial y comercial». - «Hacia una contabilidad más eficiente», por Juan Manuel López. - «Conozca sus derechos», por Manuel P. Maldonado. - «Consultorio mercantil». - «Actualidad económica internacional». - «Resumen informativo mundial», por Ramos. - «Los controles de cambios», por Germán Bernacer. - «La Banca de los Países Bajos», por V. L.

El Trabajo Nacional. Servicio Sindical de Alta Cultura Económica. Barcelona. Número 1.548.

«De técnica contable», por Fernando Boter. - «Cuide usted al detallista», por Enrique Casas Santamaría. - «Un caso contra la especulación abusiva en el año 1653», por J. Font y Solsona. - «El mineral de hierro en la economía francesa», por Henri Jeanmaire. - «El problema de la mano de obra en las fábricas textiles», por Elizabeth Wray. - «Los préstamos privados a Europa, Washington los garantiza por catorce años», por George Soloveytchik. - «Aspectos psicológicos del trabajo en las máquinas», por D. W. Franklin. - «Regulación industrial». - «Comercio, aranceles y transportes». - «Finanzas y tributos». - «Legislación». - «Bibliografía».

Boletín del Gremio de Maestros Impresores. Barcelona. Extraordinario, con motivo de la I Exposición del Arte del Impreso.

«En la cúpula del Coliseum». - «Lo que ha sido la primera Exposición del Arte del Impreso». - «La impresión de un profano». - «Discurso de inauguración», por

Pedro Prat Gaballí. - «Primera conferencia», por Pedro Prat Gaballí. - «La eficiencia en los impresos comerciales», por Jaime Vicéns Carrió. - «Las Artes Gráficas y la Publicidad», por Antonio G. Úbeda. - «El banquete inaugural». - «Nuestros decanos». - «Noticiario».

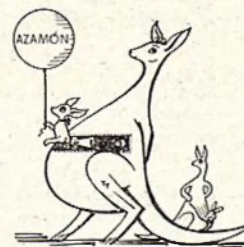
Reico. Revista de la Industria y el Comercio. Año V. Número 45. Valencia.

«La organización contable en las Sociedades anónimas», por José Gardo. - «Los intereses del capital y el precio de costes», por Diego Domínguez. - «Comentarios y notas». - «Recargos extraordinarios del Tesoro», por César Albiñana García-Quintana. - «El Tesoro público en la Historia», por F. Martínez Orozco. - «Orientación relámpago», por Y. Tashi. - «La máquina administrativa en las grandes Empresas», por Melchor Armangue. - «Apuntes sobre estudios de mercado». - «Entrega de efectos transportados por ferrocarril», por Francisco Miguel Sánchez Gamborino. - «El comercio y el mar». - «Las reglas de York y Amberes», por Pedro Borrás Prim. - «El mundo económico-social que nace», por José Mallart. - «España en África», por Vicente Tomás Pérez. - «Libros y revistas». - «Sección jurídico-social». - «Tributos y Hacienda». - «Asuntos generales».

Idea. Revista mensual para el hombre de negocios moderno. Año III. Número 45.

«La regulación de la profesión mercantil», por José Gardo. - «Término de la Sociedad», por Juan Revoltós. - «El anteproyecto de ley sobre reforma de la Sociedad anónima», por Pedro Borrás Prim. - «Hacer publicidad no es fácil», por Jaime Vicéns Carrió. - «Una modalidad de seguro que hace falta», por Pablo Duch. - «Bibliografía». - «Creación y modificación de Sociedades», por José Gardó. - J. Casas Taulet.

“EXPOSICIÓN MINIATURA”



N.º 6.-DIBUJO, “CREMALLERA RELAMPAGO”



SUS CREACIONES ATRAEN Y CONVENCEN

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

¿Necesita usted...?

Abogados

ABOGADOS ESPECIALISTAS REUNIDOS

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

Agencias de publicidad

ALAS

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

ANTORCHA

Publicidad Gerona y su provincia. Apartado 67. Teléfono 2144. Gerona.

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. — Apartado 347. Teléfono 6842. 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 17800. Barcelona.

FAMA

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

HELIOS

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

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 PUGA

Apartado 271. Valladolid.

PUBLICIDAD SEGUÍ

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

PUBLICITAS, S. A.

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

RAMÓN DE LLANO

Exclusivas de publicidad. Principales cines, vallas y altavoces Estadio Municipal de Riazor. — Plaza de Pontevedra, 17. Teléfono 28-403319. La Coruña.

RECLAM

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

RECLAMO. EMPRESA DE PUBLICIDAD

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

SER

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

TUCÁN

Publicidad. — Cabrera, 2. Córdoba.

VÉRITAS, S. A.

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

Anuncios luminosos

ACANTO

Modernos talleres de «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.

NEUFVILLE, S. A.

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

RICHARD GANS

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

RIEUSSET, S. A.

Compañía General de Industrias Gráficas. Fotolitografía. Offset. Huecograbado. — Delegación en Madrid: Velázquez, 134. Teléfono 260590.

RODRÍGUEZ DE LLANO

Imprenta. — Rodas, 26. Madrid.

TRUST GRÁFICO

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

VÉRITAS, S. A.

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

VICENTE RICO, S. A.

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

Cajas de caudales

ORIGINAL DEX

Av. José Antonio, 64. Madrid.

Contabilidad

MERCÁTOR, S. A.

Contabilidad moderna mecanizada con máquina de escribir corriente. — Carmen, 9. 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 255035. 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, 16. Teléfono número 236413. Madrid.

ESPADÁ

Publicidad. — Duque de Sexto, 43. Madrid.

GARAY

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

GIRÓN

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

GÓMEZ

Creaciones comerciales. — Alonso Cano, 60. Madrid.

GONZALO ALONSO

Publicidad. Ilustraciones. — Espejo, 15. Madrid.

JOSÉ BORT

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

LÓPEZ GALLEGO

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. 256088.

TOMÁS SÁNCHEZ

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

Envases**INDUSTRIAS DEL CARTONAJE, C. A.**

Calle de Moncayo, 2 al 10. Apartado 156. Teléfono 6721. Zaragoza.—Delegación en Madrid: Alcalá, 29. Teléf. 221309.

VERITAS, S. A.

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

Escaparatisistas**RAFAEL MONDRIA**

Montaje y proyectos publicitarios para escaparates.—Erçilla, 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 220315. Madrid.

SEGURA

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

Ficheros y archivadores**ORIGINAL DEX**

Av. José Antonio, 64. Madrid.

Fotografías**JOCAL**

Fotografía comercial, industrial y publicitaria. Escapara-

tes, 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.

VALENTÍN FERNÁNDEZ

Fotografía industrial y publicitaria (véase anuncio entre texto).—Blasco de Garay, 34. Teléfono 236877. Madrid.

tos.—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. Te-

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 las de nueva creación, son los precedentes datos.

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

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

SER

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

Recaderos**CUALLADÓ**

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

Representaciones**MARTÍN Y DE LEMOS**

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

PORTA

Representaciones. Gestión de cualquier artículo a comisión. P. Calatayud, 13. Apartado 130. Pamplona.

Trabajos sobre cristal**SER**

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

ARTE COMERCIAL

A partir del día 1.º de enero próximo, rogamos a nuestros lectores y amigos dirijan toda la correspondencia a nuestro nuevo domicilio:

FERNÁN GONZÁLEZ, 23
TELÉFONO 25 19 67



UNA PESETA PALABRA
MÍNIMO: DIEZ PALABRAS

Gestorías

léfonos 223331 y 277509 Madrid.

PORTA

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

Informes comerciales**EDUARDO B. DE LEMOS**

Apartado 347. Telegramas: EDELEMO. Las Palmas.

Instalaciones comerciales**LAORGA, S. A.**

Instalación de establecimien-

Material de dibujo STUDIO

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

VIUDA DE A. MACARRÓN

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

Muebles para oficinas**ORIGINAL DEX**

Avenida de José Antonio, 64. Madrid.

MOMENTO OPORTUNO



Para Negociantes Modernos

Este es el momento para dar a conocer, divulgar al público, los esfuerzos de una obra. Todo negocio debe procurar obtener la mayor difusión, para conseguir así un mayor desarrollo. Aumentando el número de personas que conozcan su negocio, aumentará también su prestigio y crédito.

Ahora es el momento para hacer publicidad, que abra las puertas de nuevos y mayores negocios. La buena publicidad, siempre tiene momento oportuno para entrar en el mercado, incrementando ventas, en cualquier circunstancia y con las mayores probabilidades de éxito.

*Antes de
hacer propaganda.
Consúltenos !!*



Publicidad y Estudios de Mercado

VIA LAYETANA, 13 • TELEFONO 25079 • BARCELONA