

ARTE COMERCIAL

REVISTA TÉCNICA
DE PUBLICIDAD
Y ORGANIZACIÓN

2175
168

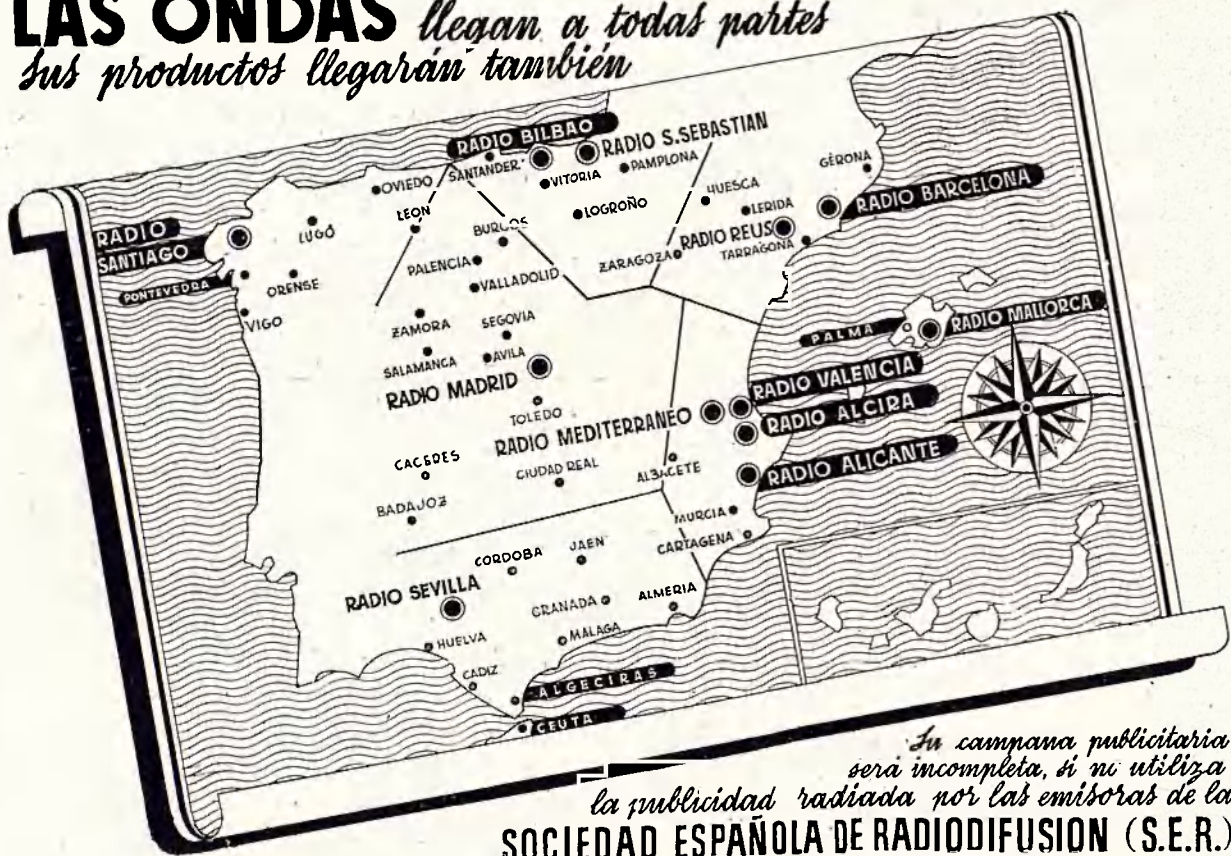


AÑO IV. - NÚMERO 17

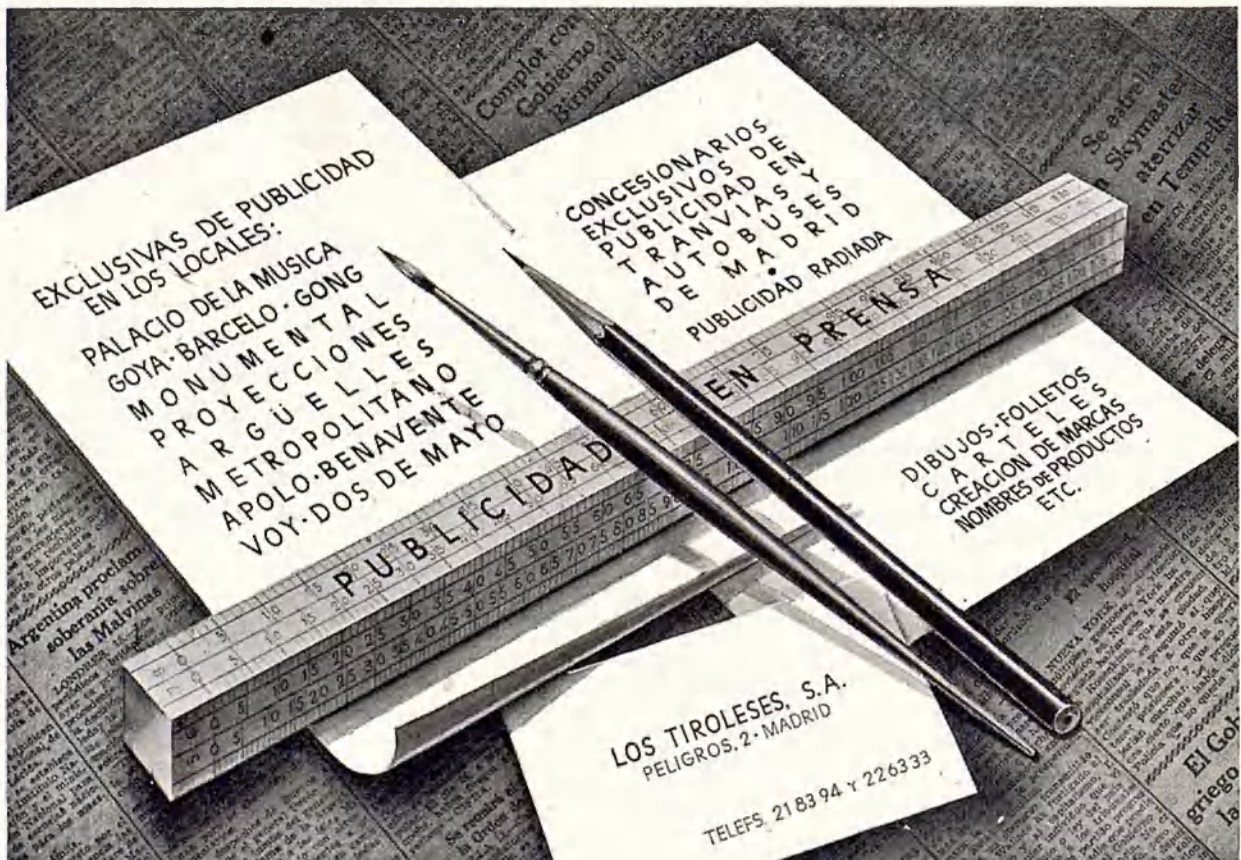
10 PESETAS

Ayuntamiento de Madrid

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



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



ARTE COMERCIAL

REVISTA TÉCNICA
DE PUBLICIDAD
Y ORGANIZACIÓN

DIRECTOR: **EMETERIO R. MELENDRERAS.**

REDACCIÓN Y ADMINISTRACIÓN: **MONTERA, 45. - TELÉFONO 22 75 81. - MADRID**

AÑO IV

NÚMERO 17

S U M A R I O

EDITORIAL.		3
DIBUJANTES INGLESES.	Gil Fillol.	4
LECCIONES POR CORRESPONDENCIA. Ilustraciones de Gallego.	Armando C. Altman.	8
EL CONSUMIDOR AMERICANO SE DE- FIENDE.	Miguel Castellví.	10
UN NUEVO MEDIO DE PUBLICIDAD.	Alberto Pazos.	12
EL FAMOSO POST FUÉ UN MAL NEGOCIO.		15
UN VUELO... PUBLICITARIO. Ilustraciones de Zaragüeta.	Fernando Gómez Redondo.	17
PROSPERIDAD Y SEGURIDAD SE BASAN EN UNA POLÍTICA MERCANTIL ACER- TADA.	J. Arnold Jackson.	18
PUBLICIDAD, CIENCIA Y FILOSOFÍA.	F. Martínez Chaves.	20
EL ESTILO DEL CARTEL FRANCÉS.	Raymond Cogniat.	22
ESCAPARATES DE TEJIDOS.		24
LOS CARTELES DEL CÍRCULO DE BE- LLAS ARTES.		26
II EXPOSICIÓN DE ARTE PUBLICITARIO.		28
CALENDARIOS Y «CHRISTMAS».		34
BREVE, PERO INTERESANTE.		36
PROPAGANDA COMERCIAL AÉREA.	Manuel Gutiérrez Solar.	37
REACCIONES.	Marcel Nancey.	39
HUMOR PUBLICITARIO Y COMERCIAL.		41
NOTICIAS.		42
JOHN D. ROCKEFELLER.		44
LA AGENCIA Y EL ARTISTA.	John Russo.	48
¡NO HAGA USTED ESO!		49
BIBLIOGRAFÍA.		50

FOTOGRAFÍAS DE ARCHIVO, EXTINGFOR, 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 **JUAN PANDO.**

EMPRESAS

○

PERSONAS

QUE REALICEN PUBLICIDAD EN
ESPAÑA Y DESEEN PARTICIPAR COMO

GRUPO FINANCIERO

PARA LA INSTALACIÓN DE NUEVA E
IMPORTANTE AGENCIA DE PUBLICI-
DAD, INFORMACIÓN, INVESTIGACIÓN
Y ESTUDIO DE MERCADOS, PUEDEN
DIRIGIRSE POR ESCRITO A: E. GU-
TIÉRREZ.-AYALA, 53. 5.º DCHA. MADRID

TODAS LAS OFERTAS SERAN TRATADAS CON LA MAXIMA RESERVA

ARTE

COMERCIAL

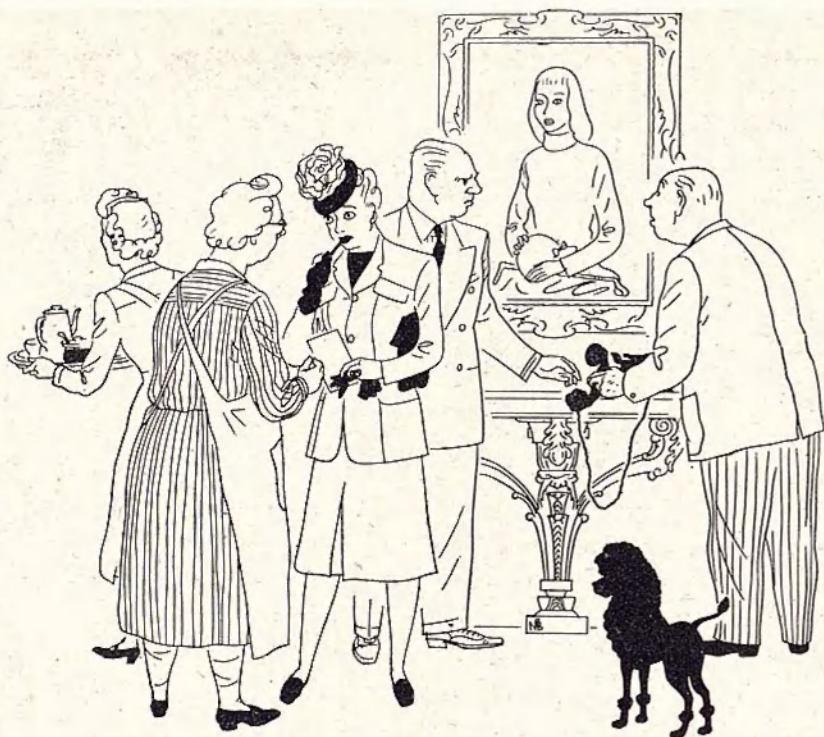
No cabe duda que ha pasado la época favorable para el negocio fácil, que imponía la falta de artículos y sobra de compradores. Casi nadie sabe con certeza lo que hacer, y, sin embargo, hay una cosa muy clara. Con la deflación se está iniciando un cambio en el régimen general de precios y en las causas de la formación de los mismos. Y existe una huelga de compradores debida a diversos motivos interdependientes entre sí: agotamiento o disminución de la capacidad adquisitiva del público, que acaso espera que los precios bajen, lo cual ha aumentado la competencia.

El auténtico comercio se forja y se temple en los tiempos difíciles. Hay que saber vender cuando el público se retrae, cuando la competencia aprieta fuerte. El comercio tiene una técnica y unas normas que permiten, de un ambiente malo, sacar lo bueno que pueda tener. Por grande que sea una crisis monetaria, por apurada que esté la gente, el auténtico comerciante sabe encontrar el medio para que una parte de ella esté dispuesta a gastarse el poco dinero de que disponga en adquirir su artículo.

Lo que no puede hacer el comerciante es cruzarse de brazos y lamentarse estérilmente. Ha de mirar cara a cara la situación, estudiar el mercado y adaptar la marcha de los negocios a la nueva fisonomía que tome aquél. Dicho estudio le dirá con certeza cuál es la actual capacidad adquisitiva del consumidor y cómo invierte sus ingresos. Le dirá si el público espera a que bajen los precios, y examinando costes y márgenes verá la posibilidad de una rebaja que los ponga al alcance del comprador.

Entonces habrá llegado el momento de la publicidad, a la que acaso se abandonó y menospreció en los tiempos fáciles. Si se bajan los precios, si se mejora la calidad, si se puede ofrecer alguna mejora, la publicidad es indispensable para convencer al comprador de que lo que se le ofrece le conviene adquirirlo inmediatamente.

La publicidad basada en un previo estudio del mercado y del negocio, la publicidad bien enfocada y mejor realizada, unida a un buen servicio, puede ser el mejor antídoto contra la crisis.



George Fejer M. S. I. A.

Mirando hacia afuera

Dibujantes ingleses

Por Gil Fillol

Dentro de la gran variedad de tendencias y estilos, existe en Inglaterra cierta unidad de concepto que cobija a sus artistas—singularmente a sus dibujantes—en una especie de cofradía nacional, donde, si bien no hay aduanas para la importación, la propia disciplina estética crea un tamiz de selección.

No olvidemos que Londres, centro del movimiento artístico inglés desde el siglo XVII, puede decirse que es obra de un solo hombre: el arquitecto Cristóbal Wren, autor de la catedral de San Pablo, quien, con motivo del incendio de 1666, se vió obligado a reconstruir la ciudad, substituyendo los restos góticos—en Inglaterra más característicos y duraderos que en parte alguna—por unas formas renacentistas de estilo moderado aprendidas en Francia. La reacción clasicista,

si no a un solo hombre, se atribuye a dos: los hermanos Adam, más conocidos por los «Adelfos». El *Adam style* es en Inglaterra—o lo fué, por lo menos, a lo largo del XVIII y gran parte del XIX—un verdadero estilo nacional al que podían agregarse o suprimirse elementos; pero que, en todo caso, servía de patrón o, mejor aún, de estarcido a los decoradores.

Recordemos igualmente el ejemplo singular de Rackman, quien en el campo de las artes gráficas, y concretamente en la ilustración de libros, asume la responsabilidad de un dictador severo e insobornable.

Quiero indicar con ello que mientras en España, Francia, Italia y los demás países los movimientos artísticos se producían desordenadamente, en forma de explosiones sísmicas, con un

Goya aislado, o un Renoir solitario, o un De Chirico único, en Inglaterra eran blandas ondulaciones provocadas por un artista a cuyo alrededor se agrupaban todos los cofrades. Más que de escuelas, refiriéndose a Inglaterra, debe hablarse de momentos o épocas nacionales presididos por un patriarca: unas veces el arquitecto Wren; otras, el decorador Adam; otras, el retratista Gains-



Eric Fraser F. S. I. A.

borough; otras, el dibujante Rackman. Cada artista de renombre ha ejercido dominio, no en el área de su competencia artística, sino en todo el arte inglés.

Con notoria injusticia se ha dicho en las Historias de Arte que Inglaterra no tiene tradición. Hasta Enrique VIII, el arte inglés es gótico y puritano. Después de Enrique VIII se hace extranjero, con aportaciones italianas, neerlandesas, francesas y específicamente flamencas. Aunque el principio sea cierto, la realidad nacional es muy otra. Wren se forma artísticamente en París; pero vuelto a Londres, crea un estilo propio, cuya influencia rebasa la arquitectura, extendiéndose



Eric Fraser F. S. I. A.

a la pintura, la escultura y la ornamentación. Los pinceles de Holbein, Rubens y Van Dyck fabricaron—verbo de Hogarth—la pintura inglesa; pero Guillermo Hogarth, Gainsborough, Reynolds, Romney, Hoppner y Lawrence dieron a la gran escuela de retratistas carácter y personalidad.

* * *

Parecerá excesiva una disertación de esta índole para presentar a los modernos dibujantes ingleses.



Leo Newman L. S. I. A.



S. R. Badmin, R. E., R. W. S.



Stanley Herbert. Christmas card.

Hemos pretendido, no obstante, señalar el perímetro donde el arte inglés de la ilustración, gemelo de la publicidad, se desenvuelve. Aunque se considere mucha la distancia entre la arquitectura y la viñeta, entre un Cristóbal Wren y Eric Fraser, se advertirán siempre, como hitos del camino que une unas y otras manifestaciones artísticas, la pulcritud, la elegancia, la naturalidad y la línea humorística que caracteriza la producción inglesa de todos los tiempos.

Claro que en cualquier parte del mundo el arte —cualquier arte también— acaba por adaptarse



Mervyn Peak

al medio nacional. Sin embargo, sólo Inglaterra ha dado a estas adaptaciones unidad y forma genuinas.

Por eso hablaba de una cofradía más que de una escuela. Dibujantes del mundo entero, tanto en la ilustración del libro como en el cartel, trabajan siguiendo tendencias y principios de origen extranjero. Lo admite la universalidad del Arte. Los ingleses no son ajenos a esta corriente de expansión y confraternidad; pero rara vez dejan de ser ingleses en sus medios gráficos de expresión, como si dijéramos en su compostura y modales.

Para ilustrar esta glosa he elegido unos cuantos dibujos de orientación, no dispar, sino contradictoria: la xilografía paciente y luminosa de un *christmas card* de Stanley Hebert; las líneas caricaturescas y desbocadas de una ilustración de Robert Turner; el paisaje relamido, pero primoroso, de H. G. Collett; la expresiva síntesis de George Fejer; la dramática naturaleza de Badmin; el nervosismo trepidante de Diana John; las tru-



Diana John M. S. I. A.

culentas viñetas de Fraser, frente a las infantiles de Mervyn Peak y Leo Newman.

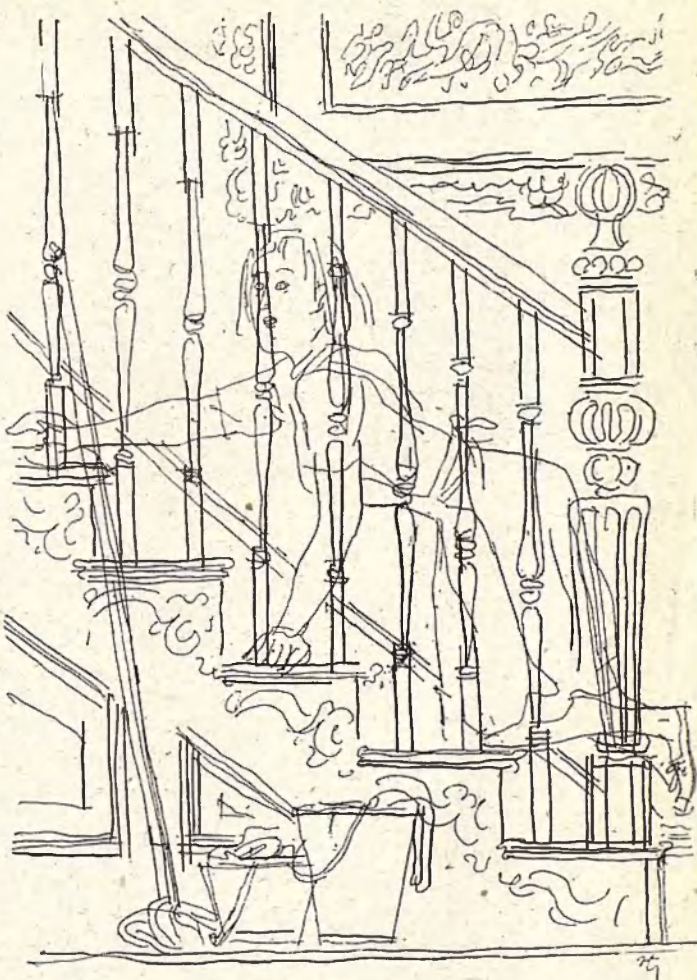
Algunos de estos dibujos detallados y circunspectos recuerdan las maneras del precursor Isaac Oliver, miniaturista pulcro y divertido a la vez. Otros, especialmente los destinados a libros festivos, condensan el sentido satírico y moralista que Hogart infundió a la escuela de pintores in-

gleses. Otros, en fin, se disparan en dirección a las audacias jeroglíficas de Burne-Jones.

Todo es, como hemos dicho, no diverso, sino antagónico, y, sin embargo, todo es uno: la unidad de cofradía que hace de la orquesta, con su variedad de instrumentos y sonidos, un todo armónico, y de un pueblo con profusión geográfica y racial, una nación.

En Inglaterra, la última estabilidad monárquica, donde todo gira en torno del símbolo real con un sentido de vida incommovible, esta estimación del arte tiene razón de ser. Así como las democracias políticas no llegarán nunca a concebir el concepto demagógico inglés, los artistas libres del mundo no podrán comprender la libertad, voluntariamente restringida, de los dibujantes ingleses. Tal vez la idea de «cofradía» antepuesta a la de «nacionalismo» lo explique con cierta claridad.

Robert Turner



H. G. Collet M. S. I. A.



Lecciones por correspondencia

Por Armando C. Altman

(Ilustraciones de Gallego)

Abro una revista al azar y leo el siguiente anuncio:

¡HÁGASE PIANISTA EN 3 MESES!

Aunque nunca haya puesto el dedo en una tecla, sabrá leer música a primera vista. Usted tocará las más bonitas piezas desde un principio. Cursos por correspondencia. Academia, etcétera.

La cosa, como ustedes ven, no puede ser más sencilla. Ustedes ponen el piano y el dinero para el curso, y la Academia pondrá todo lo demás.

Es indiscutible que la enseñanza por correspondencia ha entrado en nuestras costumbres; cada día se establecen cursos nuevos, y el procedimiento debe de producir mucho, cuando constantemente se repiten en la prensa los mismos anuncios, mejorados y aumentados. Véase, por ejemplo, el siguiente:

Aprenda a disecar aves, mamíferos, peces y toda clase de animales. Le enseñaremos por correspondencia.

Debe de ser curioso disecar algún animal de la familia de los mamíferos. ¿Quién no habrá sentido alguna vez el deseo...? No me extraña que no falten alumnos dispuestos a adquirir la técnica necesaria.

La enseñanza por corresponden-

cia tuvo su origen en América del Norte, de donde pasó a los demás países, como único recurso de afilar su intelecto para aquellos que viven en los medios rurales, alejados de la ciudad, es decir, privados de toda posibilidad de frecuentar una escuela para instruirse. Los cursos, limitados a la cultura general en un principio, fueron ampliándose progresivamente hasta llegar a abarcar todas las actividades comerciales o técnicas imaginables, abriendo las puertas del saber a vastas comunidades, en donde, en el mejor de los casos, no existe más que una modesta escuela primaria.

¿Dan resultado estos cursos por correspondencia? Sin duda, sí. Siempre que el alumno, puesto a aprender, sin otra obligación ni más control que el que él mismo esté dispuesto a imponerse, no se cansa prematuramente. No hay escuela mala cuando el alumno es bueno.

En realidad, una academia por correspondencia, más que escuela, es una especie de librería-editorial. Su negocio consiste en vender libros de enseñanza sobre los más variados temas. Pero, al contrario de las librerías corrientes, que entregan los libros enteros y encuadernados, ella los fracciona por capítulos que expende, uno tras otro, dentro de un tiempo prudencial. El alumno remite por correo los ejercicios correspondientes a una lección, que le son devueltos corregidos, y seguidamente recibe la lección siguiente.

Analicemos ahora brevemente el funcionamiento de este negocio bajo el doble aspecto comercial y psicológico. En su sistema de venta, impulsado y ampliado por una cons-

tante y extensa publicidad, radica el éxito económico de la escuela, pues al vender sus libros por capítulos sueltos, puede cobrar diez y más veces el precio que alcanzaría la obra vendida de una vez en un solo tomo. También para el alumno el procedimiento ofrece ventajas. Supongamos que comprase el libro como tal libro y no como curso de enseñanza. En nueve casos de diez se cansaría de la lectura en el segundo o tercer capítulo y lo colocaría en la estantería para no acordarse de él más en la vida. Así, en cambio, con el compromiso moral de enviar contestado un ejercicio, para recibir la lección siguiente, insensiblemente se toma interés, estudia y aprende. También, como el cobro, en la mayoría de los casos, se contrata a plazos, la continua obligación de realizar un pago sirve de estímulo para sacarle rendimiento al gasto efectuado, factor psicológico que igualmente actúa en provecho del alumno, ya que despierta y renueva su interés cada vez que tienda a decaer.

Las primitivas academias por correspondencia, algunas de verdadera importancia, se desenvuelven sobre la base de una enseñanza de carácter comercial o técnico, a la que algunas han añadido también los cursos de corte y confección para la mujer. Más modernas son las escuelas especializadas en un solo determinado campo de las actividades humanas, como aquellas que ofrecen transformar a todo el que lo desee en un perfecto técnico de radio, cine sonoro y televisión, capaz de construir receptores e instalaciones completas. Su extensa y costosa publicidad y el hecho de surgir constantemente nuevas escuelas similares demuestran que debe de tratarse de un buen filón,

cuyas posibilidades comerciales están lejos de agotarse.

Pero el ingenio humano no tiene límites. La lectura de la prensa nos ofrece un cuadro constantemente ampliado de nuevas academias por correspondencia, dispuestas a introducirnos en algunas actividades, de las menos apropiadas, a primera vista, para una enseñanza sin maestro:

«¡Aprenda usted a cantar!»

«¡Aprenda usted a bailar por correspondencia!»

«Si quiere aprender a dibujar y dominar la acuarela y el óleo, solicite nuestro folleto.»

«¿Quiere saber Perspectiva?...»

«Cómo influenciar, fascinar, persuadir, captar, conmover, inspirar simpatía, admiración, amistad...»

«Psiquismo, autosugestión, clarividencia, influencia a distancia...»

Todo esto y mucho más está a nuestra disposición sin movernos de casa, con sólo escribir a alguno de los apartados de Correos que indican los anunciantes, que, llevados por una excesiva modestia, omiten, en la mayoría de los casos, las señas de sus respectivos domicilios, por si algún querido alumno quisiera felicitarlos en persona.

Últimamente veo que la buena educación, que nunca está de más, puede adquirirse por el mismo sistema. Leo un anuncio que ofrece lecciones por correspondencia de

«Etiqueta, Distinción, Cortesía.»

Aquello está muy bien, pues no se hace daño a nadie. Es de creer que el que se haya gastado cincuenta duros, o lo que fuera, para adquirir una conducta versallesca para con sus semejantes, destacará por su finura y cortesía, con lo que todos habremos ganado.

Lejos de mi ánimo querer criticar estas actividades. *Il n'y a pas de sot métier*, dicen los franceses; no hay oficio tonto. A nadie se perjudica, a muchos se beneficia, y, al mismo tiempo, se vive. No obstante, me parece que algunos «profesores» se pasan un poco de la raya al inventar sus ingeniosas clases, con tantos libros sencillos y amenos que se han escrito sobre los mismos temas que ellos ense-

ñan, pero que están a nuestro alcance por dos o tres duros en cualquier librería. Por otra parte, admito que también es probable que muchas personas que no estarían dispuestas a gastarse quince pesetas en un libro, pagarían con gusto esta misma cantidad, mensualmente, durante diez o dieciocho meses, para recibir el mismo libro u otro parecido «por entregas».

Los que explotan algunas de estas escuelas son, sin duda, unos grandes psicólogos. Mucha gente se muere por enviar su dinero a algún apartado de Correos. Así lo entendió, en todo caso, un ingenioso ciudadano, quien durante bastante tiempo y hasta que las autoridades se fijaron en él, publicaba en la prensa americana el siguiente anuncio:

«Última oportunidad para enviar su dólar al Apartado N.º...»

Parece que la gente no se cansaba

en enviar un dólar al apartado indicado, «para ver lo que pasaba». Claro está que no pasaba nada, pues no recibieron ni las gracias.

Siguiendo esta trayectoria ideológica, y como el mundo está lleno de corderos dispuestos a dejarse esquilan, no sería mal negocio fundar una escuela por correspondencia para enseñar la cautela. Brindo la idea al más emprendedor de los improvisados pedagogos y le sugiero un anuncio por el estilo del siguiente:

¡APRENDA A SER MÁS CAUTO!...

Muchos de los hombres más prudentes del mundo han aprendido con nuestros cursos por correspondencia. Garantizamos que hoy son mucho más cautos que antes...



El consumidor americano se defiende contra la propaganda mendaz

Por Miguel Castellví

Los consumidores americanos disponen de asociaciones que les informan detalladamente sobre todos los artículos puestos a la venta

Al consumidor europeo, acostumbrado *malgré lui* a aceptar pacientemente lo que le ofrecen, le puede parecer por lo menos extraño poner reparos a cualquier artículo que le ofrezca el vendedor, pero para el consumidor americano esto es corriente, porque para ello dispone de la «Consumers Union» y la «Research Consumers Inc.», que por medio de la «Guía del Comprador» le aconsejan y le asesoran imparcial y verazmente sobre lo que le conviene y lo que no le conviene adquirir o consumir.

Imaginemos a un cliente diciendo en un bar de cualquier país europeo: «No quiero esa cerveza. Contiene menos del 1 por 100 de alcohol, y eso podrá ser muy bueno considerándola desde el punto de vista abstemio, pero para mí es insípida como agua y con el mismo cuerpo que si lo fuera. Así que deme «cerveza».» E imaginemos a continuación la contestación del camarero.

Pero en América, el dueño del bar se ruborizaría culpablemente y el cliente le llenaría de remordimientos, diciendo: «La verdadera cerveza debe contener 100 calorías por vaso, o sea, aproximadamente, tantas como los dos tercios de la misma cantidad de leche, y la proporción de alcohol no debe ser menor del 4 por 100. De las treinta y tres marcas catalogadas en mi «Guía del Comprador» ha tenido usted el poco acierto de ofrecerme una de las dos clasificadas como *pobres*, existiendo seis *exce-lentes*, veintiuna *buenas* y cuatro *regulares*. De manera que me va a dar dos tercios de un vaso de leche.»

Y esto es posible por la intensa labor que realizan estas asociaciones, verdaderas «educadoras del consumidor», que al aminorarse las restricciones de guerra están reorganizando su propaganda y sus publicaciones. Para el público extranjero, los anuncios de fiambres y golosinas del *Post* y del *Ladies*

presentan un aspecto casi irresistible, pero no es así para los ojos adiestrados del comprador americano, que tiene un medio, y lo utiliza para distinguir una cosa de otra.

Difícilmente se encuentra algún artículo en el que no se halle interesado, desde automóviles a cremas de belleza, y desde máquinas de escribir a tenedores, según se ha comprobado y clasificado. Esto es natural, porque el cliente a quien interese asociarse llena anualmente un cuestionario con plenos detalles de lo que ha comprado en el año anterior y las adquisiciones que proyecta para el próximo; su presupuesto familiar, el uso que ha hecho de la «Guía del Comprador» que le fué entregada, y sus opiniones sobre varias generalidades. Basándose en estos cuestionarios, las direcciones de la «Consumers Union» y la «Research Consumers Inc.» pueden establecer las estadísticas de lo que se ha vendido más, de lo que es probable no tenga mucho éxito en el futuro inmediato y lo que debe ser rectificado y comprobado para mayor pureza y eficacia y mejor servicio del público.

Pero los consejos suministrados van más lejos aún. Advierte al consumidor de los artículos que son completamente innecesarios y de las mercancías en inflación. Al mismo tiempo que clasifica las calidades de las distintas cremas de belleza existentes en el mercado, la «Guía del Comprador» recomienda a las consumidoras como «la más, y generalmente la única, eficaz, el agua y el jabón para la limpieza de la piel». La guía y los informes para el consumidor publicados mensualmente descorazonan a los fabricantes de cosméticos patentados cuando leen: «Los tintes más inofensivos son los menos eficaces, y los eficaces son dañinos.»

Es muy corriente, aunque contrario a las leyes económicas, que se incremente la venta de los jabones de lujo asignándoles precios elevados.

Pero la «Consumers Union» establece diferencias muy pequeñas de calidad en jabones cuyos precios son muy distintos, y demostró que el mismo jabón había sido vendido por un fabricante a 22 céntimos y por otro a 51. En otra ocasión informa: «A pesar de los reclamos publicitarios sobre la superioridad de ciertas marcas de aspirina, nuestros químicos encuentran muy pequeñas diferencias entre todas las existentes, excepto en el precio, que varía desde 2 a 85 céntimos», y aconseja a la gente con dolor de cabeza que compre la más barata. Tomando la ineficacia de los depilatorios químicos como un ejemplo, advierte a sus suscriptores que no conseguirán nada con ellos para la extirpación del vello, añadiendo con fruición: «Se caracterizan por un marcado olor a huevos podridos que los clasifica como fuertemente perfumados.»

«La Consumers Union» suple una buena cantidad de sentido común en los médicos, clasificando las drogas que pueden tomarse para el insomnio, bajo supervisión médica, pero añade que hay insomnios e insomnios, para alguno de los cuales recomienda una bebida caliente, un cock-tail, un baño o un libro insulso. Pero, desde luego, nadie se dormiría sobre la «Guía del Comprador de 1948». Confirma a las mujeres que el «nylon» es el material más barato y satisfactorio para las medias, pero que se abstengan de comprar hasta que aparezcan nuevos y mejores tipos de «nylons» sin costura, que conservarán su forma y cualidades a pesar de repetidas lavaduras.

La «Consumers Union» informa regularmente sobre las conservas alimenticias de todas clases, que cataloga en su mayor parte según las clasificaciones del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, y es muy satisfactorio poder constatar que muy pocas resultan no aceptables. Pero los consumidores habituales de jugo de ciruelas fueron advertidos contra

algunas marcas que contenían un alto porcentaje de malta ácida. De veinticuatro preparados de chocolate y cacao, sólo nueve fueron aceptables, y de 18 aliños de ensalada, siete no alcanzaron el grado conveniente. Si se trata de la mayonesa «X», la mujer americana busca en su guía, hasta encontrar, por ejemplo: «Desde luego, no. Tiene un marcado sabor a pescado, los huevos que la componen no son satisfactorios y está hecha con un aceite muy pobre.» Y puede estar segura de no equivocarse, porque es en bien de ella todo lo que aconseja la «Consumers Union» sobre cada marca.

Esta asociación enseña también a las mujeres cómo comprar huevos con plena confianza, y a conocer el pescado fresco por sus ojos abultados y agallas rojas. Informa, además, sobre los alimentos y demás productos congelados. Desmiente categóricamente que el zumo de uvas tomado en grandes cantidades reduzca el peso, y aconseja únicamente a los obesos acortar la ración y observar la dieta depresiva que debe seguirse.

En general, la «Consumer Union» previene a sus miembros contra las seguridades fáciles y engañosas. «A pesar de no existir peligro—dice—en el uso de tónicos capilares, sus pretensiones de prevenir o detener la caída del cabello son falsas.» Por otra parte, hay compuestos para el pelo que contienen ácido arsénico y sustancias tóxicas que no deben entrar en la composición de un verdadero tónico capilar. De una crema para el sol anunciada «como una loción refrescante y calmante contra las quemaduras del sol», la «Consumers Union» informa única y tristemente que «mancha la lana y la seda, y el algodón más ligeramente».

Los agentes vendedores de aspiradoras retroceden precipitadamente cuando ven sus prospectos junto a la «Guía del Comprador». Saben que clasifica cada marca por su verdadera eficacia, y que su verbosidad y elocuencia no aumentará las probabilidades de venta de una máquina que cueste 69,95 dólares de la que la Guía diga «pobre construcción», si dice también que la mejor cuesta 57,50 dólares solamente.

También han sido probadas las agujas de gramófono y desechadas aquellas que desgastan excesivamente el disco o extorsionan el sonido después de pocas audiciones. Igualmente las pruebas de gramófonos dieron el resultado de apabullar a los que aparecieron en el mercado con gran propaganda, diciendo: «Su sonido es brillante, pero con demasiada resonancia» o «el registro favorece al violín a expensas del piano». Igualmente se muestra cáustica la «Guía del Comprador» con las radios de la post-

guerra, y en cuanto a las máquinas de escribir, también entran en la crítica. Hizo una inspección en las fábricas que fué catastrófica para algunas marcas. Dos modelos muy conocidos fueron clasificados como inaceptables, uno de ellos «por diseño y construcción pobres en comparación con otras marcas». Las maquinillas eléctricas de afeitar corrieron mejor suerte, pero una de ellas quedó como inaceptable, quizá porque no se ajustó apropiadamente a la severidad del irritado comprador de la «Consumers Union».

La visión de las tiendas americanas llenas de clientes manejando guías del comprador, consultando la clasificación de aceptabilidad de cada bote y de cada rótulo, haciendo preguntas técnicas sobre la fabricación y coeficientes de tensión en las máquinas, produce la idea de que verdaderamente son difíciles las circunstancias para los fabricantes, pero aunque la «Consumers Union» cuenta con cien mil asociados y la «Research Consumers Inc.» con otros tantos, quedan aún muchos más para campo de experimentación de fábricas y comerciantes.

La aplicación de esta ciencia del comprador ha producido en América mejoras generales muy notables; se observa, por ejemplo, que en las guías del comprador de la postguerra la mayoría de los productos de marca están catalogados como aceptables, muchos como excelentes. Aunque la «Consumers Union» y la «Research Consumers Inc.» no tienen un número muy grande de suscriptores, sí poseen gran influencia sobre ellos, y sus trabajos e informes han sido divulgados entre el público por otras corporaciones, como la Asociación Económica del Hogar Americano, la Asociación de Mujeres Americana-

nas, Liga de Mujeres Compradoras y algunas otras.

Ya antes de la guerra millones de americanos recibieron, por un conducto u otro, avisos contra la propaganda desleal y fuertes inyecciones de resistencia a las ventas, que podían haber sido el primer paso hacia un Departamento Federal de Consumidores, de planes parecidos a los del Ministerio de Trabajo y dedicado a la protección del comprador contra el vendedor. Todavía no existe, pero muchas organizaciones del Estado aprueban la educación y preparación del comprador. La «Consumers Union» cuenta entre sus miembros a muchas profesiones—doctores, profesores, abogados, técnicos—y en general a todos aquellos que por su contacto con el comprador en ciertos términos de autoridad, hacen posible y positiva esta labor. Hay folletos oficiales que aconsejan a las familias americanas asociarse a cualquiera de las corporaciones que suministran tales informes a los consumidores.

Durante la guerra era imposible escoger ni hacer remilgos, pero las organizaciones de consumidores siguieron funcionando y fueron utilizadas por el Gobierno para estudiar la moral de los ciudadanos que experimentaban las naturales restricciones.

Hasta qué punto recobrará el movimiento de compradores la oportunidad que tuvo antes de la guerra, es difícil de decir, pero es muy interesante observar lo sucedido a ciertos fabricantes de pasta de dientes que vendieron 2.000.000 de tubos desde la mañana en que apareció como aceptable su producto en la lista de la «Consumers Union», después de haberse clasificado como no aceptable en la prueba de 1944, cuando no incluía clorato de potasa, que ahora entra en la fórmula.

«Una carta de la «Consumers Union» resumiendo la historia de su acción durante los últimos seis años, concluye:

«Naturalmente, nuestra actividad disminuyó durante los años de guerra, al incorporarse la gente al Ejército, desorganizarse los hogares y desaparecer las mercancías de los anaqueles. Continuamos, sin embargo, comprobando e informando tanto como lo permitían nuestras posibilidades disminuidas y la carencia de productos. Con el fin de la guerra y la abundancia de productos, hemos experimentado un gran resurgimiento en lo que afecta a nuestras actividades, que se han doblado desde dicho momento. Al cumplir nuestro décimo aniversario, acabamos de superar los cien mil asociados y esperamos incrementarlos mucho más todavía en lo que resta de año.»

HUECOGRABADO EN COLOR

RESPONDIENDO A LAS
EXIGENCIAS DE LA MAS
DEPURADA PRO-
DUCCION GRAFICA

FOLLETOS, CATALOGOS, LAMINAS, EDICIONES

JOAQUIN HERRAZ

VELAZQUEZ, 132.134
TELEF. 26.05.99

MADRID

LOS MAS MODERNOS SISTEMAS DE IMPRESION
OFFSET . HUECO . FOTOLITOGRAFIA



Los inventores escuchando la radio con los auriculares de cartulina

Un nuevo medio de publicidad

Los auriculares de cartulina, inventados por dos técnicos españoles, hacen posible la implantación inmediata de la radio en los ferrocarriles españoles.

Por Alberto Pazos

Inventores e inventos. Siempre que se habla de éstos es inevitable la sonrisa de desconfianza y recelo.

Por eso cuando nos hablaron de unos auriculares contruidos con cartulina, con los que se oía perfectamente la radio y que por sus características permitían la implantación inmediata de tan importante servicio en los ferrocarriles, acudimos a casa de los inventores con esa reserva mental inevitable, que se desvaneció apenas nos aplicamos aquellos rudimentarios auriculares de cartulina, hechos a mano, con los que se obtiene una audición perfecta, limpia y de gran sonoridad. Para nosotros, legos en la técnica eléctrica y radiofónica, ya

era bastante. La desconfianza se trocó en entusiasmo.

Pero con nosotros venía también un distinguido catedrático de Física, que no se conformó tan fácilmente, y así observaba, preguntaba e inquiría toda clase de detalles técnicos, que fueron cumplidamente aclarados por los dos inventores, hasta dejar plenamente satisfecho al implacable preguntón. Disipados sus recelos ante un posible engaño, terminó confesando que se hallaba ante algo verdaderamente nuevo y original desde el punto de vista científico.

Joaquín J. Aizpurúa y Antonio Caño son los dos tenaces inventores que con sus auriculares de cartulina han resuelto la instalación de la radio en los trenes de viajeros.

Aizpurúa es médico-radiólogo, y Caño, técnico de radio. Durante mucho tiempo, estos hombres han perseguido la solución de este problema, sacrificando tiempo y dinero hasta conseguirlo. Pero dejemos que ellos nos expliquen el proceso y detalles del asunto.

—¿Cómo surgió en ustedes la idea de la radio en el tren?

—Conocíamos el fracaso de las diversas pruebas realizadas, tanto en distintos países de Europa como en Norteamérica, para dotar a los trenes de audición radiofónica como medio de distraer las largas y monótonas horas del viaje. En los trayectos París-Deauville y París-Bruselas se instalaron altavoces, pero este procedimiento se desechó

en seguida, porque obliga a que todos los viajeros escuchen la radio, aunque no les agrade o prefieran dormir. Por ello se volvió al auricular individual, pero se tropezó con el inconveniente de su alto coste. Unas cuantas «distracciones», olvidos o pérdidas en cada viaje hacían antieconómico su sostenimiento.

—Creo que en Norteamérica se han instalado en los trenes butacas en cuyo respaldo, al apoyar la cabeza, quedan conectados unos auriculares ocultos en la tapicería.

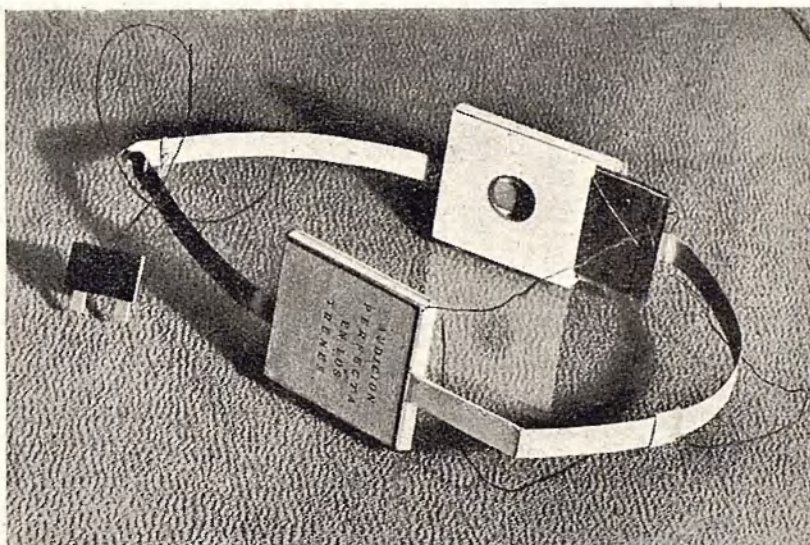
—Sí; también conocemos ese procedimiento, que tiene el inconveniente de lo complicado y costoso de su instalación, aparte de la falta de higiene que supone. Por eso nosotros pensamos en que la mejor solución serían unos auriculares de tan bajísimo precio que se pudieran regalar al viajero para usarlos una sola vez.

—¿Y así llegaron a estos auriculares?

—Sí. Tratamos de sustituir todos los elementos costosos del auricular: bobina, imán, caja y membrana metálica, por otros más baratos. Y no encontramos nada más apropiado que la cartulina, que, además de su baratura, tiene la ventaja del poco peso. Los auriculares corrientes pesan y presionan hasta el cansancio. En cambio, éstos pesan escasamente unos 30 gramos —menos que unas gafas— y no hacen apenas presión.

—¿Cómo están contruidos los auriculares?

—El auricular consta de dos tiras de cartulina revestidas, por una de sus caras, de una sustancia conductora. Dobladas varias veces en el sentido de su longitud, quedan reducidas a un rectángulo de



Los nuevos auriculares de cartulina. En uno de ellos se ve cómo se introducen las tiras de cartulina plegadas en el estuche que hace de caja de resonancia.

5 por 4,5 cm., que se introduce en un estuche de cartulina. Cada pareja va unida por un fleje, también de cartulina, que, unido con una pequeña goma, sirve para ajustarse los auriculares a la cabeza. Un fino hilo conductor sale de cada una de las cartulinas, que termina en un enchufe, también de cartulina.

—¿Y cómo es posible que «eso» suene, y suene además tan bien o mejor que unos auriculares «de verdad»?

—No es fácil explicarlo sin entrar en tecnicismos, oscuros para el profano. Pero vamos a intentarlo. Las dos láminas de cartulina, que, como ya hemos dicho, están pintadas por una de sus caras por una sustancia

conductora, reciben una tensión variable, con lo que las cartulinas se atraen de una forma asimismo variable, produciendo una vibración, que es la que determina las diferentes gamas de sonidos.

—Explicado así parece sencillo, pero hasta llegar a ello...

—Sí, han sido unos cuantos años de experiencias y pruebas sin resultado completamente satisfactorio... hasta ahora.

—Una de las cosas que más sorprenden es cómo de unas simples cartulinas pueden obtenerse un sonido tan puro, tan bien modulado, tan limpio.

—Precisamente por ser de cartulina evita las resonancias metálicas.

—¿Es muy complicada la instalación necesaria para que funcionen los auriculares?

—No. Es un equipo muy sencillo, compuesto de un receptor de cuatro lámparas, con una palanca de tres posiciones que en cada una de ellas proporciona el programa de una emisora, la voz del locutor transmitida por el micrófono o un disco de gramófono; un amplificador de treinta vatios de potencia con diez de salida, y una línea de simple instalación que permite colocar 800 auriculares en derivación a paralelo en otros tantos enchufes distribuidos en los diferentes departamentos.

—Entonces dentro de poco tendremos radio en los trenes españoles?

—Estamos esperando que aprueben la proposición que hemos hecho a la Renfe. Nosotros nos comprometemos a realizar por nuestra cuenta y riesgo la instalación necesaria y a pagar un canon por la publicidad emitida.



Los señores Aizpurúa y Caño ante el receptor especial para la audición con los auriculares de cartulina.

—¿Se han hecho algunas pruebas?

—Llevamos bastante tiempo haciéndolas, y todas han sido satisfactorias. Primero en los laboratorios de experiencias del servicio eléctrico de la Renfe. Después se ha hecho una prueba de sonido en un tren eléctrico, controlada por ingenieros del servicio. Esta prueba era difícil, porque la composición metálica del tren y las chispas producidas por el pantógrafo dificultan la buena audición. Sin embargo, salimos victoriosos de esta prueba. Sólo nos falta la autorización para equipar un tren completo de viajeros para un viaje largo.

—Al hablar antes de la propuesta que han hecho a la Renfe aludían a la publicidad. ¿Tienen estudiado algo sobre ello?

—Creemos que la radio en los trenes ha de ser un nuevo y formidable medio de publicidad. Hemos realizado estudios y encuestas acerca de la utilidad de este medio de difusión, y tenemos la seguridad de que sería acogido con entusiasmo por el viajero. Vea usted la cantidad de ventajas que encontrará sin desembolso alguno por su parte. Hemos podido observar que la

mayor parte de los viajeros que emprenden un viaje largo se proveen de varios periódicos y revistas, además de alguna novela, que suelen quedar abandonados poco después sin terminar de leer. Nuestras observaciones nos han dado un promedio de gasto por viajero de 25 a 30 pesetas. El viaje obliga a una actitud pasiva, en la que se agradece cualquier cosa que nos distraiga sin esfuerzo propio. La radio es ideal para esto. El viajero no tiene más que escuchar; y puede escuchar, además de la música que le distraiga, noticias transmitidas por el micrófono de que va provisto el equipo radiofónico del tren: retrasos de éste, empalmes, transbordos, estaciones por las que pasa el convoy, distancias, horas de llegada y toda clase de pormenores e incidentes relacionados con el viaje.

—Si que puede ser un gran vehículo publicitario.

—Magnífico, por dos razones principales: primera, por el favorable estado en que se encuentra el viajero para recibir y captar cualquier mensaje publicitario; y segunda, por el poder adquisitivo del público a que va destinado y por el gran número, ya que se calcula

que en España viajan al año unos 200 millones de personas.

Hablando de las posibilidades publicitarias de su invento, los señores Aizpurúa y Caño se entusiasman y enumeran las distintas modalidades que puede abarcar. Creen que la publicidad puede permitir holgadamente regalar los auriculares a los viajeros, porque hechos en cantidad resultarán a unos 35 ó 40 céntimos cada uno. Su construcción es tan simple, que cinco obreros en una sola jornada normal podrán fabricar unos diez mil auriculares, con lo que se podrá atender perfectamente a la demanda, por grande que ésta sea.

Una vez expuestas las particularidades de este invento, debido a dos españoles de tensa y firme voluntad, sólo nos resta desear que éste sea puesto en práctica en los ferrocarriles de nuestra patria antes que en ninguna otra parte del mundo. Decimos esto, porque los señores Aizpurúa y Caño ya han recibido proposiciones de Norteamérica, Francia, Bélgica, Inglaterra y Argentina, entre otros países. Y sería una pena que se repitiera el caso de Isaac Peral, La Cierva y tantos otros...

CONCURSO DE CARTELES Y DIBUJOS

Organizado por la Casa DIEGO ZAMORA CONESA, creadora del famoso LICOR (43)

La finalidad de este CONCURSO, al que pueden concurrir todos los dibujantes españoles, es propagar en forma original, atrayente, sugestiva y artística, un nuevo producto de la casa DIEGO ZAMORA CONESA, próximo a ser lanzado al mercado y que se denominará

COMBINADO HORCHATA AL LICOR 43

Las bases del CONCURSO pueden ser solicitadas verbalmente y por escrito en las siguientes direcciones:

MADRID.—Oficinas de Don Luis López Carreño, Delegado de Ventas del exquisito LICOR (43). Pízarro, 3.

CARTAGENA.—Don Diego Zamora Conesa. Fábrica del LICOR (43). San Antonio Abad.

BARCELONA.—Don Francisco Zamora Conesa. Apoderado de la Casa para Cataluña. Carabasa, 12.

VALENCIA.—Oficinas de Publicidad LANZA. Moratín, 21.

En cualquiera de estos lugares informarán ampliamente acerca de este GRAN CONCURSO para el que hay asignados los siguientes

P R E M I O S

PARA	Un 1.º de 5.000 ptas.	PARA	Un 1.º de 1.500 ptas.
CARTELES	Un 2.º de 2.500 id.	DIBUJOS	Un 2.º de 750 id.
	Un 3.º de 1.500 id.		

El plazo para entrega de originales terminará el día 25 de Marzo a las 12 de la noche. El fallo se verificará el 5 de Abril.

Los trabajos que resulten premiados, quedarán de propiedad de la empresa organizadora del CONCURSO. Y los que no siendo premiados, estime el JURADO que merecen ser adquiridos por la CASA ORGANIZADORA, serán objeto de propuesta que los autores podrán libremente aceptar o rechazar.

Escuche nuestras emisiones todos los jueves, a las nueve y media, con la maravillosa estrella microfónica LOLITA GARRIDO, presentada por FERNAN, a través de RADIO MADRID, y las de los sábados, a la misma hora, de RADIO ESPAÑA, «Cara al público», con guión radiofónico de BRAVO MORATA, realizadas por ANGEL SOLER.

El famoso

POST

fué un mal negocio

La locura de Curtis...

después de medio siglo

Hace cincuenta años, un ciudadano de Filadelfia pagó 100 dólares a cuenta de lo que se estimaba un negocio muy malo. Entre las pocas personas que conocían o les importaba algo la operación, existía el convencimiento de que el hombre se había comprado un lindo dolor de cabeza y que ponía en peligro un bonito porvenir. El comprador era un tranquilo y atrevido editor de revistas llamado Cyrus H. K. Curtis. Lo que había adquirido eran unas honorables ruinas periodísticas denominadas *The Saturday Evening Post* (*El Correo Vespertino del Sábado*).

Aquello fué en 1897, a principio de agosto. Por consiguiente, hace poco más de cincuenta años que se dió aquel «mal paso». Pero la historia de ese medio siglo alegrará a todos aquellos que alguna vez echaron en saco roto un buen consejo. El *Post*, que en los días de su fundador Benjamín Franklin había sido el primer periódico de una joven y pujante nación, se moría de inanición. Era uno de los huérfanos de la fama. En un tiempo llegó a tener 35.000 suscriptores, la tirada más grande de cualquier semanario en todo el país, y su palabra tenía peso, además de sentido común. Su propietario, en el momento en que Curtis se interesó por su compra, era Alfred Smyth, quien mantuvo andando al *Post*, pero en forma como hubiera podido cuidar un fortín o un campo de batalla de la revolución, más por lo que el periódico significaba que por otra cosa. La revista que él publicara bajo una aurora de prestigio, se moría ahora de inanición. Era un periódico de vida lánguida con una tradición gloriosa.

Quienes lo compraban no lo pagaban.

Un reportero de Filadelfia lo redactaba, en sus momentos libres, por la suma de 10 dólares semanales. La colaboración consistía principalmente en recortes para complementar el material propio del *Post*, la mayor parte del cual ya había sido publicado mucho tiempo antes por periódicos mejores. Esto era un triste destino para el periódico en que había colaborado Poe, Harriet Beecher Stowe, James Fenimore Cooper y Bayard Taylor y que jamás había dejado de aparecer semanalmente desde la evacuación de Filadelfia durante la revolución. A la sazón, el *Post* tenía menos de dos mil suscriptores, y la mayoría de ellos estaban atrasados en sus pagos. Pero a Curtis le agradaba hablar del periódico a Smyth, pues era una revista



que había sido testigo de hechos trascendentales en épocas memorables.

A Curtis le iba bien en su empresa. Después de años de dura lucha; tanto, que cuando adquirió su primera colaboración pagada por noventa dólares de un escritor «de nombre», representó para él una verdadera crisis financiera y le obligó a salir inmediatamente a vender publicidad por igual suma para poder financiar el «derroche». Su nueva revista para la mujer era ya un firme éxito. En la calle Arch, en Filadelfia, tenía su propio edificio, desde donde salía el *Ladies' Journal* —titulado por un error *Ladies' Home Journal*—con destino a un grupo de suscriptoras que iba siempre en aumento. Los afigentes días de solicitar préstamos y de los déficits parecían haberse alejado para siempre.

El «Post», amenazado por la suspensión de publicación.

Smyth, el propietario del enfermizo *Post*, se mudó a Chicago, dejando a un amigo a cargo del cuidado del periódico en Filadelfia. Luego falleció Smyth. El amigo visitó un día a Curtis para informarle que el *Post* parecía destinado a seguir, a corto plazo, en pos de su malogrado propietario.

—El único heredero—le dijo—se niega a proporcionar el dinero necesario para la edición de la corriente semana.

Curtis entonces adquirió todos los derechos del periódico por la suma de 1.000 dólares, pagando 100 dólares a cuenta. El nombre del periódico jamás había sido registrado, y los tipógrafos de Curtis trabajaron febrilmente para componer y compaginar una edición, a fin de que no ocurriese una interrupción en la aparición de la revista más antigua de los Estados Unidos.

Por 1.000 dólares, Curtis había comprado unos cuantos chibaletes de tipo anticuado y un nombre prestigioso, venerado por el recuerdo de su ilustre fundador, Benjamín Franklin, y los hechos decisivos que culminaron en la independencia de los Estados Unidos. Los planes del nuevo propietario parecieron



**Prestigio
de las
marcas
nacionales**

**EL ARTE
Y LA TÉCNICA
LAS IMPULSAN**

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**

indicar también que había comprado un gran agujero para su bolsillo, pues declaró que tenía la intención de transformar el *Post* en una revista semanal para el hombre de negocios; hoy, esta decisión parecería muy atinada y prudente, pero en 1897 todas las opiniones de los entendidos fueron contrarias. Curtis estaba equivocado en tratar de imponer un semanario; también estaba equivocado en tratar de vencer la fuerte competencia; asimismo estaba equivocado en creer que podría producir algo nuevo; y, finalmente, estaba muy equivocado al creer que los lectores pensarán del mismo modo que él. La decisión de construir un rascacielos sobre la bahía de Hudson no hubiera provocado tantas opiniones pesimistas.

Una historia de éxito... en tinta roja.

La revista profesional *Printers' Ink* expresaba que era una lástima que el publicista despilfarrara todos los beneficios del *Ladies' Home Journal* en una empresa que estaba destinada al fracaso. Alguien, en las oficinas de la editorial, refiriéndose al *Post*, le llamó «el gato escaldado», significando con ello que la revista estaba más allá del milagro de la resurrección. Al parecer, había bastante lógica en esta opinión generalizada. Después del juego hay pocas maneras de perder mucho dinero más rápidamente que el lanzamiento de una revista de distribución nacional. El nuevo periódico publicó muchas historias de éxito en los negocios. Entretanto, este apóstol del éxito estaba perdiendo la camisa. Durante cinco años se iba hundiendo más y más en la tinta roja de los libros de contabilidad. En una ocasión, el tesorero de la editorial informó al propietario que el déficit acababa de llegar a la pavorosa suma de 800.000 dólares—800 veces más que el precio original de compra—. Pero los embates que había sufrido Curtis en sus mocedades le habían curtido e impermeabilizado. Tenía confianza en que el joven George Horace Lorimer tenía un director que iba camino de la gloria. Empezó a planear una nueva campaña de publicidad que le costaría 200.000 dólares.

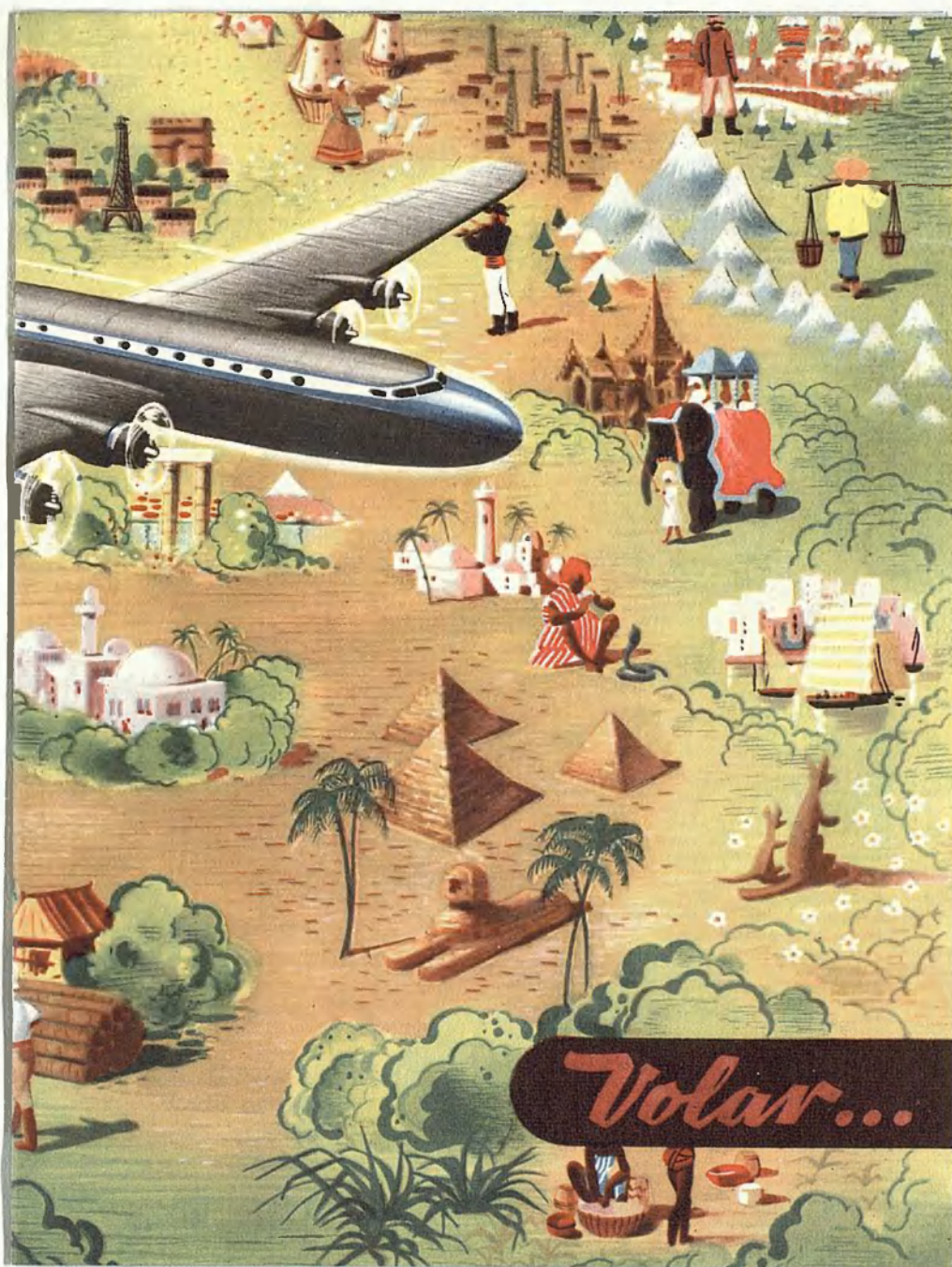
—¡No hará que el déficit llegue al millón!—exclamó Curtis de buen humor.

En cuanto el niño empezó a caminar... salió corriendo.

Cuando prendió el fuego, después de todas las dificultades experimentadas en encenderlo, ardió fragorosamente. Pese a los muchos cambios introducidos en la revista, tales como un precio de venta de 5 centavos de dólar, una portada atrayente, inteligente dirección, artículos y novelas de primer orden, etc., la tirada sólo llegó a los 250.000 ejemplares al iniciarse el siglo xx. Pero en el año 1908 alcanzó un millón, y cinco años más tarde, los dos millones.

En 1915, el *Post* ofreció una edición que produjo verdadera sensación en los círculos editoriales. Contenía cien páginas—juizado entonces como algo prodigioso—y un volumen sensacional de publicidad: 299 columnas. Hoy día, cuando alguna edición del *Post* se encoge hasta las cien páginas, los editores se quejan de que no tienen lugar donde moverse. En 1938, la tirada del *Post* llegó a los tres millones, y en 1947 superó los cuatro millones, pese a la escasez de papel.

En el año 1946, «la locura de Curtis» tuvo un ingreso por publicidad de 47.754.742 dólares. Ahora fluyen millones de ejemplares del *Post* de enormes rotativas de cuatro colores que constituirían una delicia para el técnico e impresor que fué su fundador, Benjamín Franklin. Una vez que una edición entra en máquina, salen ejemplares con tanta velocidad, que si llegase a ocurrir alguna pequeña demora en su transporte hasta los ferrocarriles, se produciría inmediatamente un grave problema de almacenamiento.



FOLLETO DE PROPAGANDA DIRIGIDA PARA
PHILIPS IBÉRICA, S. A. E.

DIRECCIÓN ARTÍSTICA DE

meleन्द्रera's

DIBUJOS DE GALLEGO Y NÚÑEZ CASTELO

TEXTOS DE GIL FILLOL

IMPRESO POR
INDUSTRIA GRÁFICA VALVERDE

Volar...

Volar es elevarse y correr. Entra, por lo tanto, en su acepción figurada el ensueño y la fantasía por un lado, y, por otro, la curiosidad y la ambición. Ambas posturas son apetencias de la vida moderna... Y aun de la antigua, pues Leonardo de Vinci, primero, y Goya, después, estimulados por la fantasía, fueron platónicamente los precursores geniales de la aviación...

...hasta que los hermanos Montgolfier, en 1783 construyeron en Francia el primer globo de aire caliente, en forma de gigantesca pera, lujosamente decorado, y se elevaron «de verdad»...

...aunque a merced del viento; es decir, a la aventura, sin sentido, sin dirección. Fué el brasileño Santos Dumont quien, al fin, en 1901, dotó al globo de mando con un pequeño motor de gasolina...



Pero todavía no éramos pájaros. Las alas no aparecieron hasta que los Wright, modestos artesanos, tras costosas peripecias, inventaron en 1903 el vuelo mecánico, deslizando por un carril el primer avión que despegó del suelo y «voló» nada menos que 12 segundos, con un recorrido, entonces fabuloso, de 37 metros.

Aves ya, envidiábamos, sin embargo, a las gaviotas, que podían cruzar los mares y posarse sobre las olas. Un día de 1910, el norteamericano Ely se lanzó en un biplano desde la costa y descendió sobre la cubierta de un barco. Habían nacido a la vez el hidroavión y el portaaviones...

...anticipo y profecía de las portentosas máquinas voladoras, algunas más veloces que el sonido, que hoy dominan el aire de las cinco partes del mundo.

HORA MUNDIAL

Cuando en España son las doce



NUEVA YORK



RIO DE JANEIRO



ATENAS



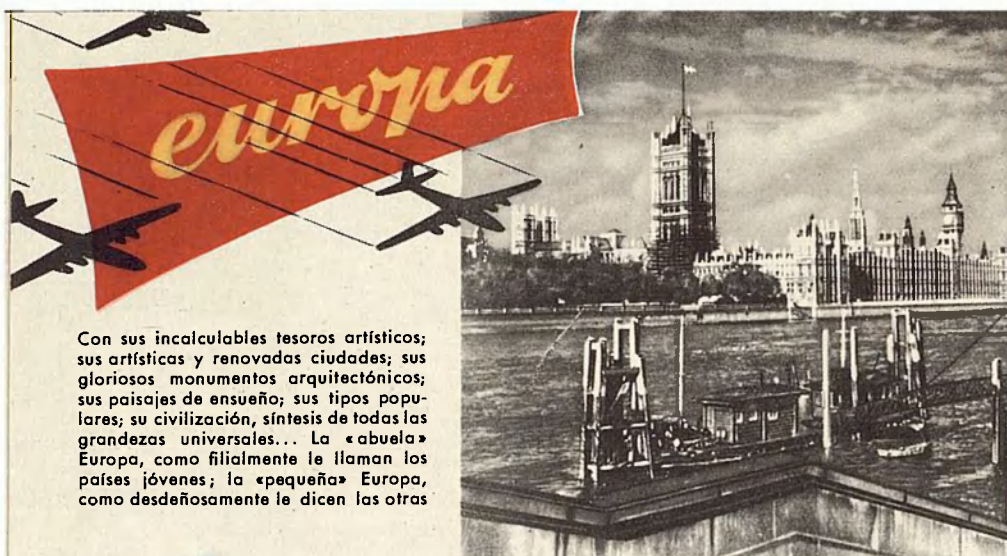
BANGKOK



MANILA



TOKIO

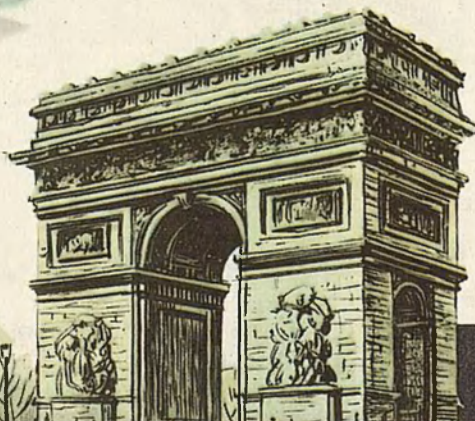


Con sus incalculables tesoros artísticos; sus artísticas y renovadas ciudades; sus gloriosos monumentos arquitectónicos; sus paisajes de ensueño; sus tipos populares; su civilización, síntesis de todas las grandezas universales... La «abuela» Europa, como filialmente le llaman los países jóvenes; la «pequeña» Europa, como desdeñosamente le dicen las otras



grandes y despobladas partes del mundo. Esta Europa que en el mapamundi parece un girón desfallecido del que se desprenden islas rubias y brumosas, como las Británicas; comarcas apenas sujetas por un hilo de tierra, como Dinamarca, y Escandinavia, o bordados en un cañamazo de pantanos, como Finlandia; de esclusas, como Holanda; o de

canales, como Venecia; penínsulas morenas y ardientes, como la Ibérica, Italia y Grecia; llanuras blandas y feraces, como Alemania y Francia; ásperas y ex-





tensas, como Rusia ; cordilleras como los Alpes, los Balkanes y los Pirineos; ríos históricos, como el Tíber, el Danubio, el Sena, el Támesis, el Ebro o el Tajo... Esta Europa antigua, remozada con su genio creador infatigable...

PRECIOS: MADRID - LISBOA, 430 PESETAS • MADRID - LONDRES, 1.120 PESETAS
 MADRID - ROMA, 1.342 PESETAS • BARCELONA - GINEBRA, 730 PESETAS
 MADRID - PARÍS, 881 PESETAS • MADRID - AMSTERDAM, 1.005 PESETAS



P R E C I O S

MADRID - DHAHRAN, 4.555 PTAS.
MADRID - BOMBAY, 6.171 PTAS.
MADRID - ESTAMBUL, 3.584 PTAS.
MADRID - JERUSALEN, 2.799 PTAS.
LONDRES - DELHI, 5.808 PTAS.
LONDRES - HON-KONG, 7.755 PTAS.
LONDRES - TOKIO, 8.526 PTAS.



...también nos espera llena de misterios, leyendas y sorpresas desconcertantes. La cuna de la civilización universal brinda a la imaginación los enigmas indescifrables de la Arabia, India, China, Japón, el Turquestán o la Malaca. Arabes, malayos, anamitas, mongoles, samoyedos, cambojanos, chinos, japoneses, siameses, judíos, etc., en una caótica mezcla de incultura y progreso, de salvajismo e inteligencia, de primitivismo y modernidad; entre ídolos ancestrales, pagodas milenarias y muros ciclópeos, ofrecen a nuestra expectación las más exóticas y pintorescas costumbres... Llegar a Asia, tocar Asia con la mano no es nada difícil.

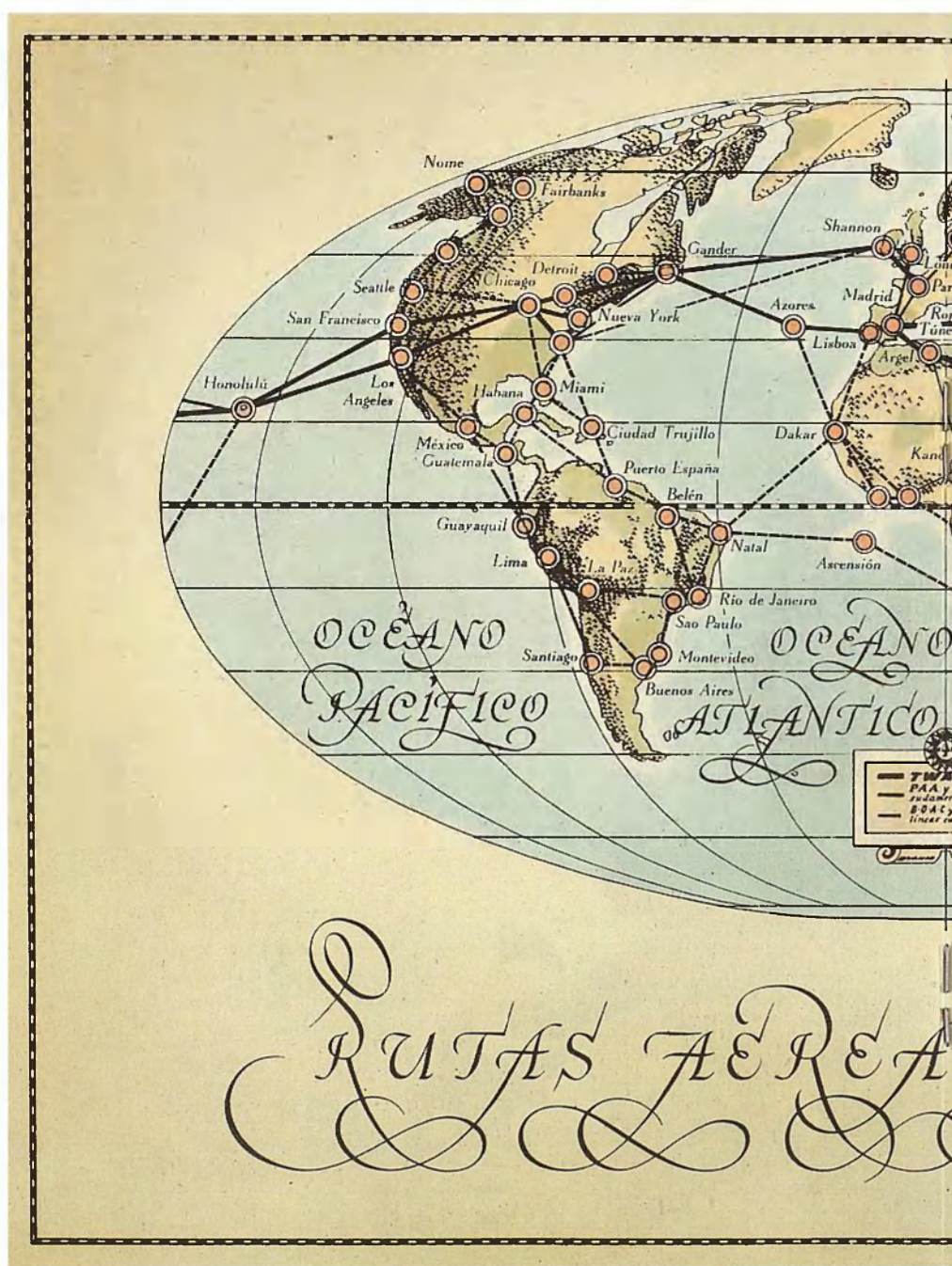
Africa se proyecta en nuestra ambición de conocer el mundo como la región más parecida al Paraíso. La grácil palmera, junto a las pirámides geométricas o en el breve oasis del desierto, simboliza esta tierra negra, fagosa, lenta y desigual, por donde se desliza un Nilo

P R E C I O S

MADRID - ARGEL, 583 PTAS.
MADRID - TUNEZ, 1.083 PTAS.
MADRID - EL CAIRO, 2.827 PTAS.
MADRID - DAKAR, 2.570 PTAS.
MADRID - TRIPOLI, 2.531 PTAS.



mitológico y caudaloso y se quema la arena amarilla del Sahara; donde ríe con la alegría floreal de sus rosas la dulce Alejandría y lloran su tristeza las mujeres olvidadas de Nubia; por donde pasea a pasos lentos el severo elefante, hace piruetas el inquieto gorila, da sus largas zancadas el resignado dromedario y se ufana orgulloso el avestruz. Y, donde, en fin, conviven el espiritual egipcio, todo sutileza e ingenio, y el cafre primario clavado en el corazón africano como una columna totémica... Variedad y flexibilidad de palmera toda Africa. ¿Cómo alcanzarla?







Si Africa bíblicamente evoca el Paraíso, América pudiera serlo. Es una gran isla acorsetada por el talle de Panamá, que separa los dos mares de los descubridores. El Pacífico y el Atlántico se ciñen a sus costas con aquella codicia que hizo predecir a nuestro Raimundo Lulio la

esferidad de la Tierra: «Llegan las olas como si volvieran de un choque»... Entre ambos mares América pudo ser el Paraíso o la Atlántida... Tierra desconocida hasta 1492, debió de ser el secreto refugio de las reliquias antiguas, demasiado pronto avizoradas por el hombre: las piedras más curiosas, los vegetales más extraños, las aves de plumas más vistosas, los insectos más raros... Por



su antigüedad geológica fué así. Por su juventud histórica es el emporio de todas las culturas y aun de todos los arquetipos nacionales. ¡Qué distancia entre los Estados Unidos de América y los federales de Méjico, tan inmediatos! La guitarra y el jazz-band dándose la mano.

PRECIOS: MADRID - BUENOS AIRES, 7.708 PTAS. • MADRID - MEJICO, 5.785 PTAS.
MADRID - RIO DE JANEIRO, 6.720 PTAS. • MADRID - SANTIAGO DE CHILE, 8.270 PTAS.
MADRID - NUEVA YORK, 4.375 PTAS. • MADRID - HABANA, 5.610 PTAS.



OCEANIA



...es aún más tentación que realidad. Se mantiene en pie gracias a un prodigio volcánico que disgregó las madreporas del fondo del mar formando esos inverosímiles islotes de la Malasia pálida con nuestras Filipinas inolvidables; la Melanesia de azabache con su próspera Australia; la Polinesia cobriza con su Hawái afortunado y sensual... Todo el archipiélago es novedad y seducción para nuestros ojos y nuestra fantasía. Los malayos, los negros y los polinesios poseen una cultura propia y unas costumbres libres, lo mismo que sus campos de lava son únicos y sus plantas no tienen par y sus animales no se conocen en el resto del mundo... De no existir la ópera habría que crearla para describir la Oceania llena de collares, flecos de maíz, huesecillos, espejuelos y plumas sobre las morenas desnudeces esculturales. ¡Qué lejos de nuestra sensibilidad y qué cerca, no obstante, de nuestra tentación! ¿Cómo?





Todo puede lograrse. Sensacionales avances de la técnica, acortan increíblemente distancias que, hace pocos años, nos parecían infranqueables...

A fantásticas velocidades, potentísimas aeronaves cruzan el espacio, uniendo los más lejanos continentes...

En unas horas podemos realizar quiméricos viajes y satisfacer nuestra curiosidad a través de infinidad de países y con un gasto inferior a los de ayer.

¡El triunfo de la aeronáutica!

Aún precisa mayor dinamismo la imaginación humana. Trabaja con una rapidez muy superior a la del más modernísimo avión de propulsión.

Cuántas veces hemos pensado, desde nuestra acogedora residencia, en lejanas regiones, deseando conocer la realidad de sus costumbres, sus danzas, su vida... Escuchar los ecos presentes de aquellos gratos parajes que vivimos más o menos intensamente y que hoy solb guardamos en el recuerdo.

Saciar estos deseos está fuera del dominio de la aviación, solamente la Electrónica, con la Radio, pueden lanzarnos al éter, dando satisfacción a las exigencias del espíritu...

SI QUIERE ESTAR INFORMADO DE
LOS ULTIMOS AVANCES DE LA RADIO
recorte y llene este cupón



¿Desea usted que le visitemos?

Por el contrario, ¿prefiere que le informemos por correo?

¿Quiere que le enviemos propaganda de los distintos modelos de receptores?

¿Tiene algún receptor en uso que le interese reformar?

¿Le gustaría hacer un abono para conservación de su receptor?

¿Tiene interés por algún modelo de características especiales?

Nombre y apellidos:

Dirección:

Población:

Provincia:

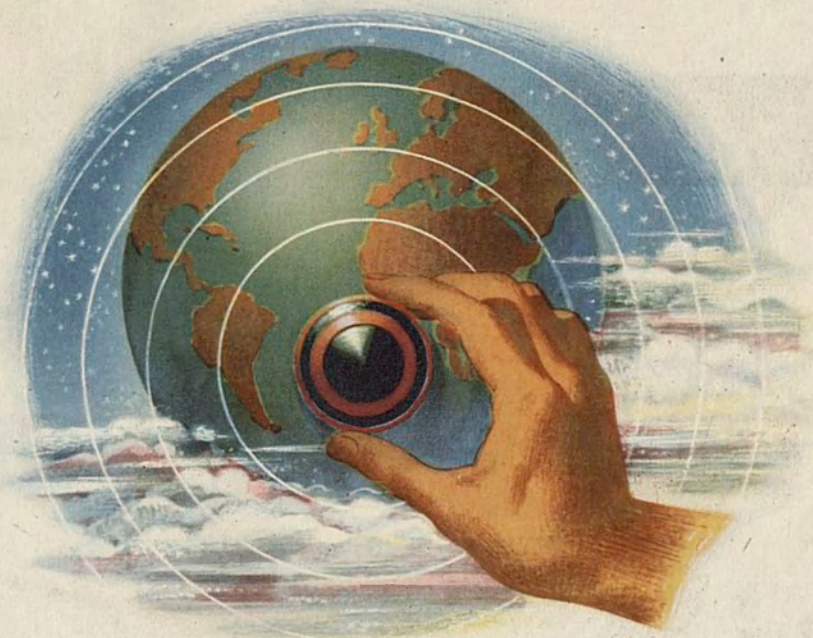
Firma,

PHILIPS
Dueños del espacio

SI USTED LO DESEA NADIE LE VISITARA







Un receptor PHILIPS: su más inmediata adquisición...
tendrá el mundo entero al alcance de su mano

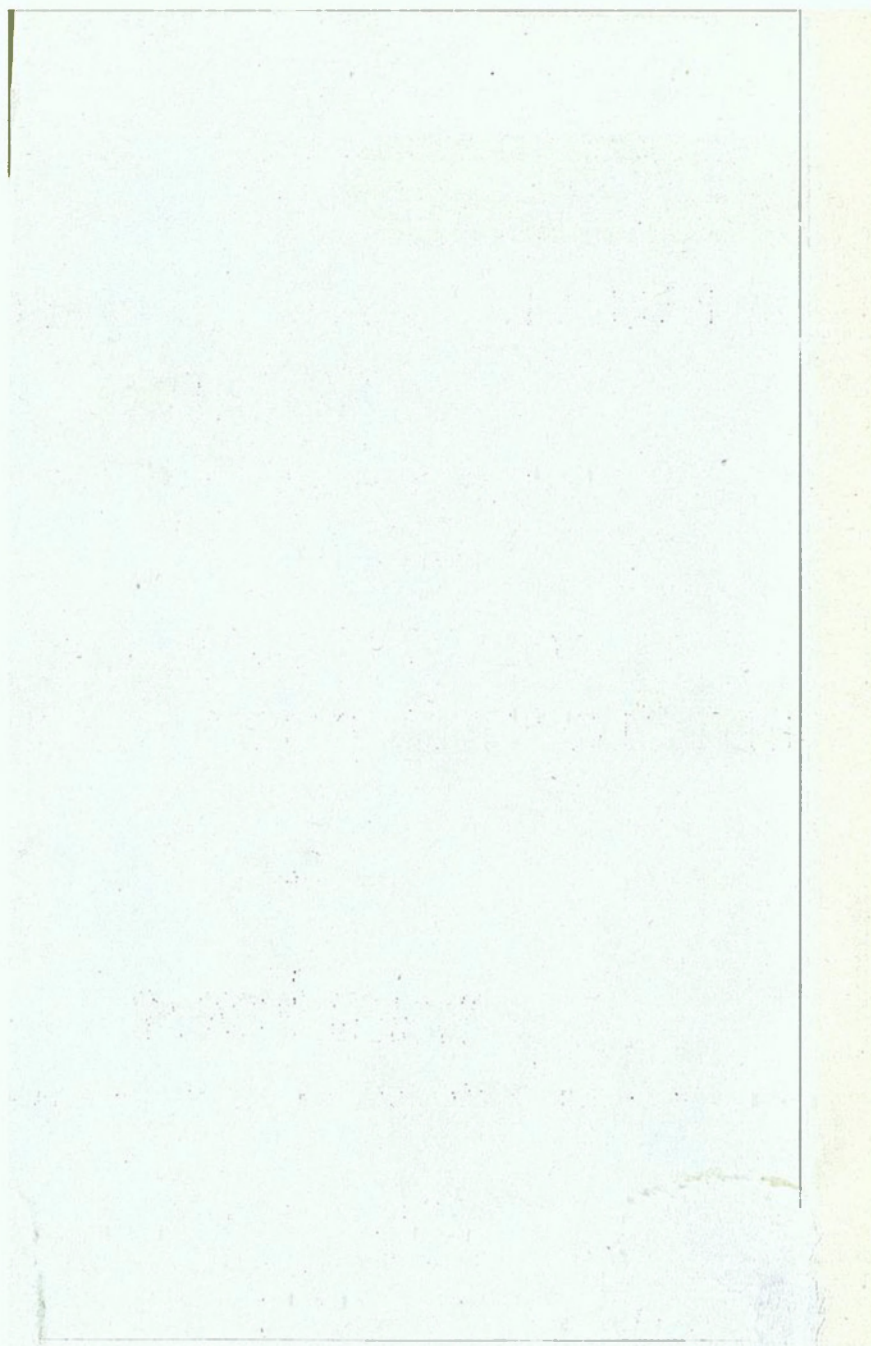
- Válvulas Philips «Miniwata», función múltiple.
- Extraordinaria selectividad; modernísima aplicación del sistema de banda ensanchada, para las ondas cortas.
- Controles automáticos «anti-fading».
- Altavoces «alta fidelidad», dotados de imán permanente, «Ticonal».
- Dispositivos para «pick-up» y altavoz supletorio.
- Y... más de 50 años de experiencia de los Laboratorios Philips aseguran su máximo e inigualable rendimiento.

R E C E P T O R E S

PHILIPS

Dueños del espacio





PUBLICIDAD DIRECTA
CARTELES
CATÁLOGOS
FOLLETOS
CALENDARIOS
EDICIONES PUBLICITARIAS

●
meleन्द्रeros

CONSEJERO TÉCNICO Y CREADOR DE PUBLICIDAD

MONTERA, 45

T E L É F O N O

2 2 7 5 8 1

M A D R I D

Un vuelo... publicitario

Por Fernando Gómez Redondo

Ilustraciones de Zaragüeta



Husmeando (según añeja costumbre de viejo periodista) entre los últimos impresos recibidos en la biblioteca del casino, di con una revista titulada ARTE COMERCIAL, dedicada a temas publicitarios, a los que hace más de treinta años me vengo consagrand.

Ni que decir tiene que leí de cabo a rabo la revista en cuestión.

Pero era el caso que, abiertos los balcones del salón, de entre los folios se escaparon unas hojas del impreso que nadie había tocado, y sólo un *aficionado* como yo se interesaría por el asunto tratado en él.

Y por pura casualidad aventé con mi descuido el interés de otros consocios y lo que llevaba embuchado.

Uno grueso, pesadote, tipo de *haiga* contemporáneo, sujetó con el pie una de las hojas; vió su título, y siguió su camino.

Otro, tipo corriente, sin darme tiempo para hacerle enmendar mi error, se agachó, recogió una de las hojas de propaganda, y, después de enterarse de su contenido, la depositó en la mesa general.

Y un tercero tomó del suelo la que el obeso nuevo rico pisó, leyó el impreso y se lo guardó en el bolsillo. Tres aspectos (en revuelo) de las ofertas de abono a ARTE COMERCIAL caídos bajo el pie de uno y las manos de otros dos, que, a no ser por el aire, hubiesen quedado anónimos.

Una escena tan vulgar encierra todos los principios y fenómenos del arte publicitario.



En Inglaterra

Prosperidad y seguridad se basan en una política mercantil acertada

Por J. Arnold Jackson,
de «Marketing Policy».

El estudio de la política de distribución es la economía política de las ventas, y debe recordarse que es más difícil ser estadista que político.

La campaña de ventas mejor planeada y ejecutada será desastrosa si la política de distribución y compensación es desacertada e impropia para determinadas y firmes condiciones de trabajo. Recíprocamente, un esquema planeado medianamente y llevado a cabo con una pericia mediocre, tendrá éxito si la política de compras y ventas sobre la cual ha sido construido es fundamentalmente buena y va ligada a unas condiciones de trabajo estables.

Un caso de política mercantil errónea, que hizo fracasar una campaña, aunque fué llevada a cabo con gran despliegue de fuerzas, fué el esfuerzo colectivo de un importante grupo regional de fabricantes de mercancías de renombrada calidad. Se comprobó que, debido a la alta calidad y características especiales de estos productos, podía mantenerse la pública demanda, y los productos individualizados si se estampaba una marca especial sobre las mercancías fabricadas por los miembros de dicho grupo exclusivamente, y esta marca era anunciada ampliamente y continuamente. Se impuso un tributo voluntario que produjo una elevada suma que se empleó en material de propaganda, y cada uno de estos asociados inició en el mercado un vigoroso estímulo de venta de su producto particular, pero con su correspondiente marca registrada colectiva. Sobrevino una demanda mayor, pero hubo un lado débil fatal para el plan, que fué la intervención del tasador oficial que limitó los precios, haciendo de este modo bajar también las primitivas altas normas de calidad, servicio e individualidad de cada producto que había llegado a ser famoso. Y nadie cayó en que para corregir este error hubiera sido preciso anular las rebajas. Como consecuencia, los mejores miembros de dicha marca registrada cesaron en su colaboración y tornaron a la

fabricación de mercancías sin identificación. Uno por uno, todos desertaron, y el esquema preparado se vino abajo.

La espiral a la inversa.

Tomemos el caso supuesto de una razón social que a través de una investigación descubre que antes de la guerra ha estado fabricando bajo las cuatro siguientes desfavorables condiciones:

1.^a Producción en muchos ramos.

2.^a Muy pocas unidades en cada pedido.

3.^a Demasiados clientes.

4.^a Precios demasiado altos.

Una nueva política mercantil formulada para hacer más aprovechable y regular el curso de las actividades de dicha firma determinará:

1.^o Ventas a pocos clientes con muchas unidades por pedido.

2.^o Precios de venta más bajos.

Estos dos cambios traerán inevitablemente:

3.^o Concentración de la producción en pocos ramos.

4.^o Más largos e ininterrumpidos impulsos sobre cada sector de la producción.

Por efecto de tales cambios, la descendente espiral hacia el desastre que la investigación descubrió se había producido, se detendría y convertiría en otra ascendente, apropiadamente construida y que conduciría a la prosperidad y la seguridad.

¿Cómo, pues, se debe encauzar el planeamiento de una política de distribución? La respuesta varía según los casos. Un diario nacional, por ejemplo, impreso en rotativas, cada una de las cuales pudiera costar 125.000 libras, puede tener un largo espacio de vigor de una determinada política, calculado, a poder ser, en períodos de cinco a diez años. Sin embargo, los propietarios de una firma de vestidos femeninos, pueden difícilmente planearla para más de un año, porque está completamente sometida a las

variaciones de la moda. En el primer caso se puede tener cierta rigidez de política sobre tan largo período, mientras que en el otro debe procurarse tener la mayor elasticidad.

Puede citarse también, para demostrar la conveniencia de la rigidez en uno y la elasticidad en el otro, perteneciendo ambos, sin embargo, a la misma industria, el caso del calzado masculino y femenino. No podrá negarse que el estilo en el calzado de hombre permanece año tras año con un mínimo de variaciones, mientras que en los zapatos femeninos fluctúa constantemente. Y lo mismo sucede con los sombreros; los de caballero permanecen más o menos quietos, y por el contrario, las cintas y las flores se combinan de acuerdo con la moda más variable.

Aparte de los raros casos citados, el asunto puede quizá quedar resumido del modo siguiente: Debe planearse la política de distribución para un largo plazo. Dentro de este plan debe haber una serie de subplanes de más corto alcance, cada uno de los cuales constituya por sí casi un índice mercantil que, como etapa, colabore a la plena realización del plan general. En cualquier clase de negocio puede ser muy arriesgada cualquier alteración en la política mercantil, sobre todo en sus primeras fases, por lo que sus ejecutantes no deben precipitarse cuando se haga necesario algún cambio.

Factores que influyen grandemente.

Hay innumerables factores y circunstancias que deben ser observados cuando evolucione o se reorganice la política de distribución. En cualquier caso dado, su significado variará mucho según las circunstancias. Algunos de estos factores son los siguientes:

- a) Estado de la reputación.
- b) Competidores.
- c) Política y métodos de éstos.

- d) Recursos monetarios disponibles.
- e) Densidad de distribución.
- f) Estado general del negocio.
- g) Posibilidades de exportación.
- h) Márgenes de beneficio.
- i) Formato y empaquetado.
- j) Categorías según precios.
- k) Frecuencia e infrecuencia de la demanda.
- l) Artículos de lujo o no.

No es difícil apreciar que cualquiera de estos factores influiría grandemente en determinadas circunstancias. Por ejemplo, tomando la frecuencia e infrecuencia de la demanda, debe ser completamente diferente la fórmula de la política mercantil de una pasta para los dientes que para la venta de pianos.

Desde que los controles de comercio fueron establecidos, en las guerras del 14 y 39 han sobrevenido nuevas condiciones sociales, políticas y económicas en la vida nacional que no deben ignorarse en el planamiento de las políticas mercantiles. Nuestra economía ha estado completamente sojuzgada por la autoridad gubernativa durante la última guerra, aunque estuvo sometida tanto a esta influencia como a otras varias, como la restricción de trabajadores y materias primas. A nadie le es posible abrir un establecimiento productor o vendedor cuando se le antoje. Prescindiendo de que el Gobierno sea quien lo determine, es dudoso afirmar cuándo será posible hacerlo con seguridad de no encontrar impedimentos. En la política mercantil se ha de tomar, pues, buena cuenta de este fenómeno social, político y económico que desconocieron nuestros abuelos, y que muy bien pudiera jugar un importante papel en cualquier futura empresa comercial, según el ramo a que perteneciera.

¿Cómo puede, pues, un fabricante estar seguro de que obra sobre una base segura al confeccionar un programa de fabricación y distribución. La respuesta es que nunca podrá tener un 100 por 100 de seguridad, pero que puede, sin embargo, eliminar muchos riesgos e incertidumbres por medio de la estadística. Esto que en el mercado nacional es cosa fácil, para los mercados extranjeros ya es otra cosa. No obstante, se tiene el medio al alcance de la mano en la British Export Trade Research Organisation, que ofrece precisamente este servicio de estadística para cualquier mercado extraño a la Gran Bretaña.

La política de distribución debe determinarse siempre en el más alto plano, clasificándola por su importancia de producción o de capital. Ha de estar siempre bajo estricta vigilancia. La política mercantil, repito, es la economía política de las ventas.

Aportación racional

a un nuevo

Congreso de Publicidad

Por F. Subirats de Magriñá,

Jefe del Grupo Nacional de Agencias de
Publicidad del Sindicato Vertical del
Papel, Prensa y Artes Gráficas.

La iniciativa de celebrar en España un nuevo Congreso Nacional de Publicidad que hace más de un año fué lanzada en nuestra revista y luego fué glosada y comentada en los siguientes números de ARTE COMERCIAL ha sido recogida de modo oficial por el Grupo Nacional de Agencias de Publicidad del Sindicato vertical del Papel, Prensa y Artes Gráficas. Nos honramos hoy reproduciendo un artículo publicado en la prensa barcelonesa por don Federico Subirats de Magriñá, Jefe Nacional del Grupo de Agencias de Publicidad, en el que anuncia la convocatoria del tan esperado Congreso.

Según las normas adoptadas de la moderna psicología experimental, o de aplicación a la familia, comunidad y pueblos en general, y muy particularmente a la industria y comercio, su misión más práctica de difusión y propaganda de principios consistiría en las investigaciones de la motivación de los actos y reacciones personales. El niño en la familia, como el ciudadano en la comunidad, y el público en la vida económica, o el súbdito en las naciones, ofrecen fases plásticas, es decir, maleables, por las que debe pasar sometido a los influjos, no de la autosugestión o de la ajena individual, sino de la propaganda consciente, aportada por los grupos selectos y guías, en sus respectivos casos.

Así, pues, el estudio e indagación de los asuntos que motivan las razones del trabajo o producción conjunta de capital, técnica y mano de obra es condición imprescindible para la iniciación de cualquiera empresa publicitaria. Esta motivación a la luz de la psicología publicitaria se revela muy diversa. Cada empresa la visa y calcula a su manera, y en ello no cabe intervenir. Mas, en cuanto es la independencia y libre disposición y albedrío de empresa, la que pretenda guiar y condensar a un patrón aquellas razones de motivación económica, o reducir a un standard políticoeconómico o político-social, hay que confesar la necesidad de la adecuación, del convenio y acuerdo de todas las empresas. Esta es una de las razones de mayor convicción que exige actualmente la reunión de empre-

sas de publicidad en el próximo año de 1949, a los veinte de una inolvidable congregación publicitaria con motivo de los innovadores Certámenes de Sevilla y Barcelona de 1929.

Los motivos que actualmente impulsan y estimulan a la propaganda comercial e industrial—la llamada mercantil—se reducen a dos: el primero es la plasticidad a que el genio, ingenio o ingenuidad se somete, consciente o no, a nuevas transformaciones de su ser y consistencia o contextura. El segundo es la interrelación que conexas perennemente, año por año, el progreso productor español con el extranjero. Este último motivo fué el capital y primordial que nos reunió, en 1929, en un Congreso de Publicidad Mercantil en Barcelona, con un éxito relativo en sus métodos, pero innegablemente práctico en cuanto a sus consecuencias. Algo parecido esperamos de un próximo Congreso de fuerzas publicitarias—patronales, técnicas y cooperadormanuales—, reunión que simboliza y auspicia la vitalidad comprobada del nacionalsindicalismo, no tanto en virtud del segundo mentado principio o motivación, cuanto del primero.

El Grupo Nacional de Agencias de Publicidad del Sindicato Vertical del Papel, Prensa y Artes Gráficas ha sentido en su entraña la necesidad de convocar este Congreso, y así lo publica a los cuatro vientos. La semilla lanzada sólo cabe acogerse a la voluntad de la mayoría para llegar a la coronación de un trabajo que ha de redundar en beneficio de la patria.

Publicidad, ciencia y filosofía

(Conclusión)

Por F. Martínez Chaves

LOS AUTORES Y LA PUBLICIDAD

Una visión pragmática de lo publicitario anula la categoría científica de la publicidad, ya que desemboca en el escepticismo por dos razones: Primera, porque lo publicitario sería relativo; dependería de las circunstancias casuales en que se desenvolviesen las posibles actitudes de aquellos a quienes el medio publicitario se dirigiera; su validez se deduciría de las circunstancias más curiosas que podamos imaginar, ya que la impresión subjetiva o la conducta humana perseguida podría no producirse por una infinidad de motivos particularísimos, de los que jamás podría hacerse depender la cualificación publicitaria. Pensemos, por ejemplo, en aquel que, convencido por un anuncio de las ventajas de las americanas de sport de la casa X, y dispuesto a la compra, no pudiera colmar sus deseos porque el numerario disponible lo sustrajo un carterista. Incluso pudo cambiar de idea seducido por un bonito reversible que casualmente vió en un escaparate. O pensó más conveniente reservar la cantidad para ayuda de un veraneo. O no leyó el periódico porque su mujer encendió con él la lumbre. ¿Acaso no es compatible con semejantes circunstancias la existencia de carácter publicitario en el anuncio? Poniendo el acento publicitario sobre los efectos perseguidos llegaríamos, como decía, al relativismo, porque la existencia de casos no obstaculizados por motivos similares a los anteriores nos llevaría a la conclusión de que un mismo anuncio sería publicitario y no publicitario al mismo tiempo, lo que supondría un atentado al principio de identidad: una cosa no puede ser y no ser al mismo tiempo. Pero llegaríamos además al relativismo por otra parte, y con esto llegamos a la segunda razón anunciada, porque convertiríamos lo publicitario en un asunto puramente individual, incurriríamos en el subjetivismo al acentuar la participación del sujeto en la elaboración de lo publicitario. Lo publi-

citario existe independientemente de estos fenómenos puramente subjetivos. Independencia que es condición indispensable para que la publicidad sea una ciencia.

Hay que considerar la publicidad como algo más que una ordenación de principios derivados de impresiones subjetivas o de conductas individuales, porque entonces tendríamos una serie de conocimientos ciertos, pero particulares. Para salvar su rango científico, sus principios deben ser universales a la par que válidos. Lo publicitario es anterior a la experiencia—impresión subjetiva, efecto práctico—. La experiencia puede servir de comprobación, de ratificación de algo preexistente. Tiene carácter declarativo, pero nunca constitutivo. Puede ser el fenómeno que manifiesta un hallazgo, un descubrimiento; pero jamás puede ser causa u origen. Por la comprobación de suposiciones, de hipótesis, por la experiencia, se caracteriza correctamente un método del conocimiento científico: el empirismo frente al racionalismo. Pero lo que se sostiene aquí no es la conveniencia de utilizar uno u otro procedimiento para descubrir lo publicitario. No. Lo que se pretende sentar es que lo publicitario es un algo que está ahí, y es anterior a los métodos que se acepten para descubrirlo, como el fondo de un estanque es independiente y anterior al procedimiento diverso que puede emplearse para explorarlo: desecarlo o bucear sin desalojar el agua. Dicho en términos filosóficos: lo publicitario puede estudiarse desde el punto de vista de la ontología como un algo que se da en la vida junto a ésta, y ciertas clases de objetos, y desde el punto de vista de la teoría del conocimiento, para determinar cuál es el camino más adecuado para descubrirlo.

Esta distinción no es tenida en cuenta por algunos tratadistas de publicidad, y en consecuencia merodean entre el campo de los principios y el de la experiencia, acercándose unas veces al racionalismo y otras al empirismo; admitiendo a veces abiertamente el carácter

científico de la publicidad, mientras que otras lo hacen con cierta reserva.

Así, Bori y Gardo, en el prefacio a la reciente edición de su obra *Publicidad y propaganda* hablan de los principios y normas que forman la ciencia de anunciar; incluso uno de los epígrafes va encabezado en los siguientes términos: *La publicidad como ciencia*. No obstante, y en el prefacio aludido, también consideran a la publicidad *más bien arte que ciencia*. La misma actitud nos muestra Prat Gaballí, que *«estima que el esfuerzo humano ha de encaminarse sin desfallecimiento a la explicación científica de los hechos publicitarios»*; mas por otra parte dice: *«La técnica de la publicidad no es ni será nunca una ciencia»*... *«La publicidad moderna se ha llamado científica, no porque sustancialmente sea una ciencia, sino por las aportaciones que recibe de otras»*... *«ni es posible que en esta materia lleguen nunca a formularse leyes inmutables»*. Sin tales reticencias, O. J. Gerin afirma la universalidad y validez propias de toda ciencia. Dice este autor: *«Hemos querido precisar las leyes esenciales de la publicidad... como estos principios han sufrido victoriosamente la prueba de las circunstancias y del tiempo, han llegado a ser intangibles»*. En su obra *La técnica de la publicidad*, el capítulo dedicado a los principios es de alto interés.

Vemos, pues, que algunos autores vacilan cuando de la consideración científica de la publicidad se trata. Pero es que en ellos se da un concepto anquilosado de la ciencia. Su visión de ésta es francamente positiva, ya que exigen de ella condiciones de rigidez y precisión semejantes a las de las leyes físicas y matemáticas. Nos encontramos aquí con la misma coincidencia histórica que apuntábamos entre el pragmatismo y los albores de la publicidad como ciencia. Efectivamente, en la segunda mitad del siglo XIX sobrevino el espíritu positivista—el pragmatismo no es sino manifestación particular de esta tendencia general—como una reacción contra el racionalismo carte-

siano, el idealismo de Kant y, sobre todo, el de los filósofos románticos alemanes—Fichte, Schelling y Hegel—, que dieron un valor exagerado a la razón, y sin preocuparse de la experiencia ni de los hechos constituyeron la ciencia mediante puras intuiciones intelectuales. Contra esta posición sobrevino, como hemos dicho, el positivismo, incurriendo en el polo opuesto. Su rasgo esencial es el naturalismo, es decir, aplicar a todas las ciencias los métodos experimentales de observación de las ciencias que estudian la naturaleza: astronomía, física, química, biología, historia natural. En esas ciencias la experiencia siempre ha dado magníficos resultados. Ello hizo pensar a los positivistas que puesto que en aquellas ciencias eran tan buenos estos métodos, deberían aplicarse a todas las ciencias aunque no estudiaran la naturaleza—psicología, ciencia de la historia, ciencia del derecho, etcétera—. No debe extrañarnos, pues, que este criterio se aplicase a la publicidad, que, como dijimos, por aquellos tiempos surgía con pretensiones científicas, y algunos tratadistas considerasen desde entonces la experiencia como matriz de lo publicitario, aferrándose a los hechos e incluso desconociendo su carácter científico, sin pensar que, por la necesaria intervención de la libertad humana en publicidad, no puede darse jamás la rigidez y precisión propias de las ciencias físico-matemáticas.

LA PUBLICIDAD COMO CIENCIA DE LA CULTURA

Frente a este concepto estrecho de la ciencia, derivado del positivismo, recordemos la distinción debida a Rickert, que es uno de los principales motores de la reacción antipositivista, en *ciencias de la naturaleza y ciencias de la cultura*. Las ciencias de la naturaleza ya hemos visto que son las que estudian ésta en sus múltiples aspectos—física, química, biología, astronomía, historia natural—. Las ciencias de la cultura estudian las manifestaciones del espíritu humano: psicología, historia, derecho, costumbres, economía política, etc. Como dice Mayer: «Las ciencias de la naturaleza son ciencias de realidades, las de la cultura son ciencias de valor. La causalidad, el *por qué*, domina las ciencias de la naturaleza, mientras que la finalidad, el *para qué*, las del espíritu.»

Hecha esta aclaración, no hay obstáculo que se oponga a la consideración de la publicidad como ciencia de la cultura, porque, como ella, es valorativa, se refiere a un valor, y teleológica, porque persigue un fin: influenciar sobre el espíritu humano, motivando la con-

ducta individual. Hay que considerar lo *publicitario* con relación a la publicidad como un valor de igual rango que lo son lo bello, lo bueno y lo útil, respectivamente, a la estética, a la moral y a la economía.

¿Cuál es la categoría determinante de la publicidad? ¿En qué consiste lo valioso publicitariamente? Una visión completa de lo publicitario excede de los fines a que responden estas divagaciones. Sobre lo que sea publicitario giran cuantos libros sobre publicidad se han escrito, que no son pocos. Me permito, únicamente y como resultado final de cuanto antecede, hacer algunas breves consideraciones para situar lo publicitario dentro de la axiología, dentro de la teoría de los valores.

LO PUBLICITARIO COMO VALOR

Pero antes de seguir, recordemos qué son los valores. Si observamos este mundo en que nos encontramos, nos veremos rodeados de cosas que, al caer dentro del ámbito de nuestra atención, se nos presenta ofreciéndonos algún interés, vemos que no son indiferentes para nosotros, sino que, como dice el fallecido profesor don Manuel García Morente, nos ofrecen «un acento peculiar que las hace ser mejores o peores, buenas o malas, bellas o feas, santas o profanas». ¿En qué consiste la no indiferencia de las cosas? «Consiste en que no hay cosa alguna ante la cual no adoptemos una posición negativa o positiva, una posición de preferencia...»; «unas serán buenas, otras malas, unas útiles, otras perjudiciales; pero ninguna absolutamente indiferente.» El valor es, pues, este algo infundido en las cosas que nos las presenta como no indiferentes. En este sentido, lo publicitario es un valor, es un ente que al encarnar o realizarse en los objetos les infunde un interés. Aquello que sin su presencia hubiese sido únicamente obra de arte, noticia o ambas cosas a la vez, viene a ser cartel, anuncio, folleto, *house-organ*, etcétera. Aplicando ahora a lo publicitario los caracteres atribuidos a los valores, podemos establecer:

A) *Lo publicitario no es sino que*

«*vale*».—Hay diferencia entre ser y valer. Una cosa es existir y otra que aquello que existe no sea indiferente. La publicitariedad no influye para nada en la existencia de los objetos, ya que si no se diera en éstos no por eso dejarían de ser, dejarían de existir, sino que únicamente lo que ocurriría sería que no valdrían publicitariamente.

B) «*Objetividad*» de lo publicitario.—Lo publicitario existe independientemente de su captación por el sujeto. Un cartel será publicitario aunque alguien no quiera reconocerle tal cualidad, o, como decíamos antes, lo publicitario no es una impresión subjetiva; está ahí aunque nos resistamos a contemplarlo. Puede ser objeto de discursión. Cabe mostrarlo. Pensemos, por ejemplo, en lo que Gérin llama línea de la indicatividad y su influencia, facilitando u obstaculizando la visión y la lectura del medio. Línea buena es aquella que «induce al ojo a ver y leer por el orden de la proposición publicitaria». Desde luego que este principio no lo conocían los egipcios, pongo por caso; pero podían haberlo descubierto si hubiesen pensado en él. Y lo mismo podríamos decir del importante papel que juegan los blancos, enmarcando bloques de texto. Consecuentemente, podemos deducir que lo publicitario es una *cualidad* extraña a la *cantidad*, al *tiempo* y al *espacio*. Es un valor absoluto que no puede medirse como se mide una pieza de tela. Es independiente del tiempo y del espacio, porque lo publicitario surge a la luz del sol cuando y donde el hombre lo intuye; pero antes podía haber sido intuido en cualquier parte.

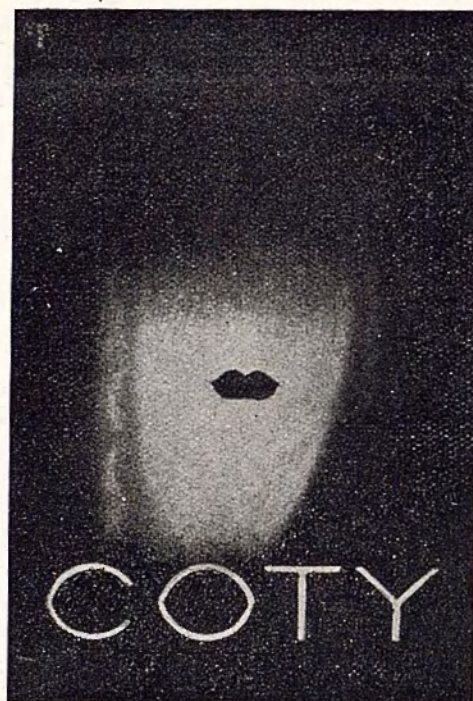
C) *Polaridad publicitaria*.—Lo publicitario se mueve entre dos polos opuestos: uno positivo y otro negativo. El valor publicitario tiene su contravalor. Y del mismo modo que a bello se opone feo, a bueno se opone malo y a santo se opone profano, a publicitario se opone no publicitario: IMPUBLICITARIO.

D) *Lo publicitario dentro de una «jerarquía» de los valores*.—Si establecemos una relación dentro de los distintos valores, habremos de admitir que entre unos y otros el interés que nos ofrecen admite grados. A nadie se oculta que la moral está por encima de la publicidad. Frecuentemente, la publicidad sirve de medio auxiliar para un mejor cumplimiento de la moral.

Y para terminar, podemos llegar a la conclusión de que un detenido y concienzudo estudio de lo publicitario como valor debe preceder a la ciencia de la publicidad. He aquí un tema interesante, y que podría abordarse sin sujeción al estrecho molde de un artículo. Y eso que éste se ha hecho ya demasiado largo.

ARTE COMERCIAL.

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



Cartel de LOUPOT

El estilo del cartel francés

Por Raymond Cogniat

(En exclusiva para ARTE COMERCIAL.)

La tradición del cartel ilustrado es ya antigua en Francia, ya que data de Daumier, el cual dibujó una litografía para un comerciante en carbón. Pero sólo en época relativamente reciente se empezó a comprender que la expresión del cartel no es sólo de carácter utilitario y que puede ser representativa de un tiempo, de sus gustos, de sus sentimientos.

El período entre dos guerras no hizo sino confirmar esta manera de ver y dió ocasión a algunos artistas de primer plano de manifestarse en este dominio y de crear un estilo que se impuso en seguida y que sigue sirviendo de modelo. Es cierto que tenían ilustres predecesores y que no hacían sino seguir una tradición enriquecida por grandes nombres. No es posible olvidar, en efecto, qué artistas como Toulouse-Lautrec, Steinlen, Chéret, Capiello y hasta Bonnard cubrían los muros de París, antes de 1914, con los productos de su ingenio. Pero quizá no habían descubierto todavía el propio estilo del cartel. Sus obras eran más bien ilustraciones agrandadas, litografías de grandes dimensiones, deslumbradoras erupciones

de colores; fantasías encantadoras que surgían paradójicamente sobre las paredes ruinosas y las palizadas de casas en construcción. El éxito de estos artistas se debía al instinto antes que a una doctrina aún no elaborada.

Veinte años fueron necesarios para que esta doctrina se precisara, o al menos para empezar a ver con más claridad los elementos del problema. El éxito de hombres como Paul Colin, Jean Carlú, Cassandre y Loupot, maestros indiscutidos de esa época, obedece ciertamente, en parte, a la intuición del artista, pero, al mismo tiempo, la armonía que se advierte entre estos diferentes creadores indica que comprendieron simultáneamente el problema que se les planteaba y los medios de que disponían para resolverlo.

El Pabellón de Publicidad, en la Exposición de 1937, resumía muy ingeniosamente uno de ellos: el de la legibilidad del cartel. Hasta fines del siglo XIX, el cartel se coloca sobre todo en las tiendas, o sea que el lector eventual puede detenerse todo el tiempo necesario para leerlo.

El cartel, por lo tanto, podía comprender un texto bastante largo, y no necesariamente impreso en muy grandes caracteres. A partir del momento en que se coloca en la calle, el cartel tiene que atraer la atención del transeúnte, es decir, que debe poder leerse totalmente al paso normal de un hombre: exige ya, por consiguiente, más simplificación en los textos y más claridad en la imagen. Algunos años más tarde, con la constante aceleración de los medios de transporte, cuando el transeúnte ya no es un peatón, sino el pasajero de un ómnibus o de un taxi, el cartel se vuelve, por necesidad, una sugestión inmediata; debe, de un vistazo rápido, revelar todo lo que tiene que decir; y esta necesidad explica en gran parte los aspectos que reviste actualmente. Agréguese que la fantasía, el imprevisto, deben, por su renovación, atraer la atención, despertar la curiosidad por la sorpresa; y que esta sorpresa debe ser comprensible y no ofrecer al público un rompecabezas demasiado difícil de descifrar.

Son estos elementos muy particulares los que hacen del cartel un arte singular, sin muchos puntos comunes, a pesar de lo que se pudiera creer, con la pintura o con la ilustración. Una reciente exposición, en París, mostró algunas de las mejores realizaciones de los últimos años, e

Cartel de CASSANDRE

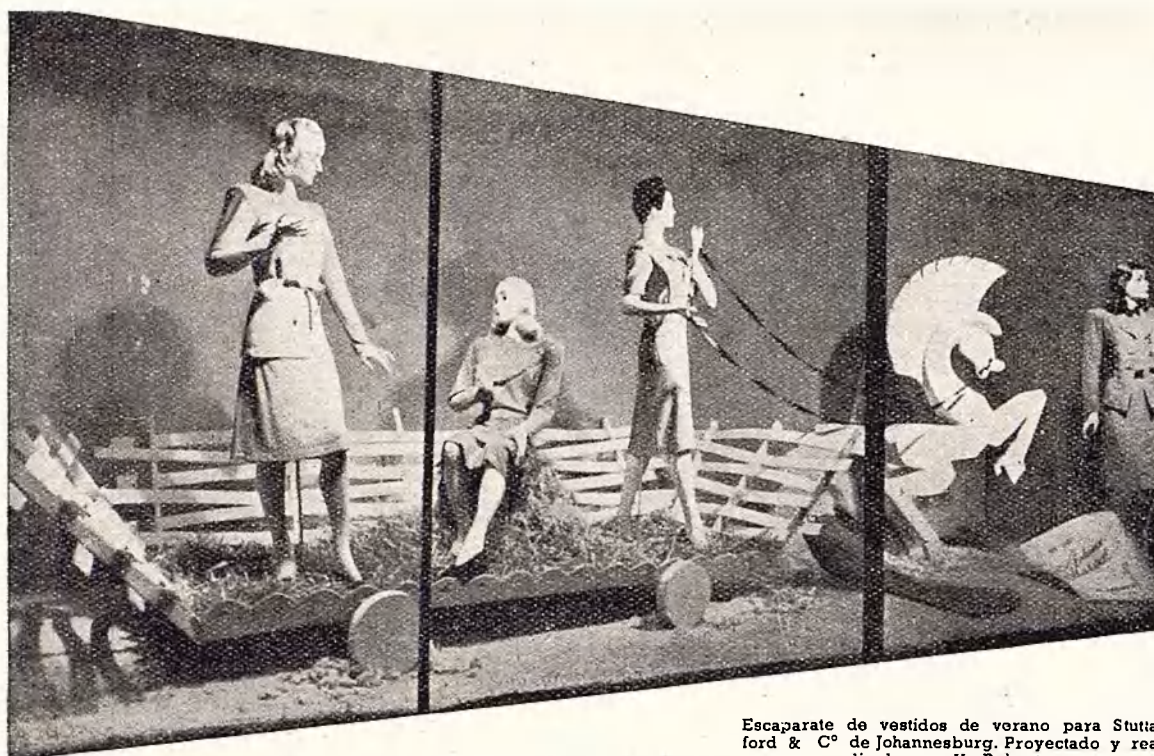


Cartel de JEAN CARLU.

hizo ver que, a pesar de todas sus exigencias, el cartel tienta a talentos muy diversos y que las soluciones más inesperadas, a veces más contradictorias, son valederas para él. Esta exposición, organizada para presentar una colección reunida por Paul Colín, se trasladará próximamente a diferentes países extranjeros, como una muestra de este aspecto particular del genio francés, quizá poco conocido, porque el cartel es, por definición, un arte efímero.

Sería, empero, un error considerarlo como un arte menor, por el solo hecho de estar destinado a satisfacer necesidades comerciales. Si los artistas han adquirido una disciplina que les ha permitido renovar sus fórmulas, quizá es porque supieron someterse a esas necesidades. No es la primera vez que el arte se apoya en obligaciones para renovarse.

Cabe preguntarse cuál será el equipo que reemplace a aquel de que hablábamos más arriba; es difícil decirlo, y si un artista como Jean Picart Le Doux aporta un estilo nuevo, un sentido muy particular del elemento tipográfico, todavía vacilamos en escoger entre los que se inician. ¿Veremos afirmarse la tendencia hacia el cartel de fantasía, intermedio entre la ironía de la imagen humorística y el amaneramiento de las composiciones para revistas de modas? ¿Veremos, al contrario, al arte abstracto aportar sus invenciones gráficas y plásticas, como lo hizo el cubismo hacia 1925? Es difícil preverlo actualmente. Lo que se puede tener por seguro es que subsiste en este dominio una vitalidad prometedora.



Escaparate de vestidos de verano para Stuttaford & C^o de Johannesburg. Proyectoado y realizado por H. Roberts.

Escaparates de



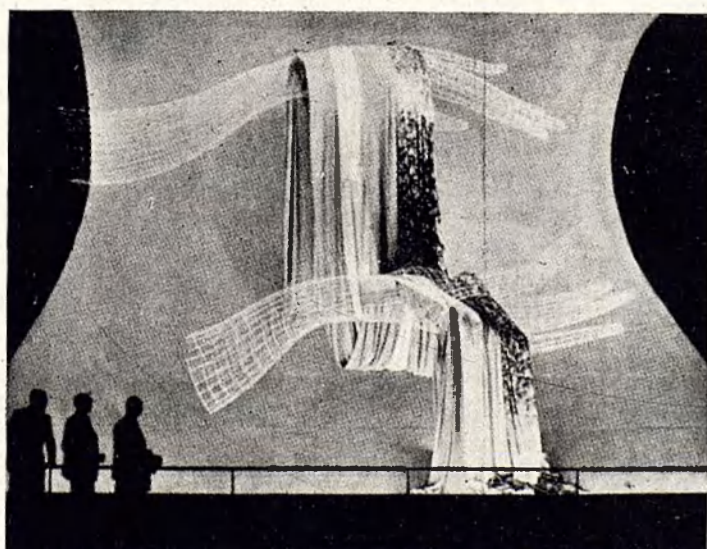
Escaparate de sombreros para Abraham & Straus, New York. Proyectoado y realizado por Staples Smith.

Escaparate de tejidos para «Magazin du Nord». Copenhague, Dinamarca. Proyecto y realizado por E. A. Wittke.



tejidos

Escaparate de tejidos para «Gimbel Bros» de Filadelfia, proyectado y realizado por H. Heidelberg



Escaparate presentado en la «British Industries Fair» con las últimas novedades de tejidos. Las manos que sostienen las piezas de tela están construidas con tela metálica muy abierta, con lo cual simulan perfectamente unos guantes de encaje.



Primer premio:
FÉLIX ALONSO.

Los carteles de lo Círculo de Bellas

—¿Qué te han parecido los carteles del Círculo?

—No me gusta añorar tiempos pasados, pero me parece que este concurso ha perdido la categoría y altura de los de antaño. ¿No te parece?

—Pues no sé. Los de este año no los he visto, porque la gripe me lo ha impedido, pero creía que este año se hubiera salvado la desorientación natural del pasado y el conjunto resultara mejor.

—Ni mucho menos. Por lo pronto hemos bajado unos escalones. Ya no se exponen los carteles en el salón grande, testigo de tantas glorias pasadas, sino en un saloncito pequeño, muy mono, pero impropio para estos certámenes. Claro que como se expusieron tan poquitos carteles..., sobraba el salón grande. Pero hubiera sido mucho mejor que no hubieran rechazado tantos. Y algunos de firmas buenas. Creo que hasta el de Serny lo han dejado fuera. Parece mentira que el Círculo, que tanto hizo por dignificar el cartel y a los cartelistas, haga ahora estas cosas.

—¡Alto! Me parece que no hay nada de eso. Mis noticias—de buena fuente—son otras. Parece que lo que se expuso era lo único discreto entre lo poco que se presentó. Y respecto a lo de Serny, te puedo asegurar que no hizo cartel.

—Sí, pero es que este concurso tradicional, que tanta expectación despierta siempre entre los dibujantes, empieza a ser mirado con recelo, ante el temor de ser absorbidos por firmas también tradicionales que ofuscan a los jurados, que—salvo honrosas excepciones—no suelen saber una palabra de lo que debe ser un cartel. Siguen pensando en el famoso «grito en la pared», y no se dan cuenta de la evolución...

—Bueno, bueno, deja eso de los jurados, que es un tema inagotable, y háblame de los carteles y de los premios.

—Sólo he visto dos cosas que me recordaran que estaba ante un concurso de carteles de los bailes del Círculo: los carteles de Alonso y de Bort. El primero consiguió el primer premio del baile de trajes, y el segundo no consiguió nada.

—¿Qué tal está lo de Alonso?

—Ya sabes que Alonso es un auténtico maestro, con una sólida formación cartelística, que siempre



Segundo premio:
PABLO CORONADO.

Primer premio:
BLANCOVARAS.

Bailes del Artes de Madrid

queda muy por encima de sus compañeros, pero en esta ocasión ha demostrado de modo tan palmario su dominio técnico, que la distancia que le separa de los demás es astronómica. Pero es que yo creo que el cartel no es sólo un buen dibujo o una buena mancha, aunque éstos sean maravillosos. Ha de hablar, además, por sí mismo; tiene que decir cosas, y eso es lo que falta al únicamente plástico cartel de Alonso. No se ve, ni por sugerencia indirecta, el alegre baile de trajes que debe ser la fiesta anunciada.

—Es que me parece que la característica de estos concursos del Círculo no es ésa precisamente que tú pides, ni creo que lo hayan pretendido nunca. El mérito mayor que a estos certámenes les he encontrado siempre, no ha sido la consecución de obras logradas por completo, sobre todo desde el punto de vista publicitario, sino la búsqueda de nuevas soluciones plásticas, de hallazgos sorprendentes, que son los que han hecho posible la renovación del cartel español. Me parece que gracias a la libertad sin trabas técnicas que suponían estos carteles hoy no estamos todavía como en el año 10.

—Pues no creas que hemos adelantado con este concurso gran cosa, porque recordando los concursos de hace quince años...

—Sí, pero ten en cuenta la cantidad de años que no se celebraban. El año pasado fué el primero después de nuestra guerra. Y si ahora no son tan brillantes como antaño, no hay que cometer la injusticia de echarle la culpa al Círculo. Éste cumple su misión. Ahora falta que los dibujantes cumplan la suya y envíen muchos y buenos carteles. Y ahora dime algo de los carteles del baile infantil.

—Después de lo que me has dicho, no me atrevo a decir muchas cosas. El primer premio lo han concedido a Blancovaras, por un cartel sombrío, que no da idea de una reunión infantil que se pretende sea delicada y de buen tono. En cambio, el cartel de Bort, que, como te decía antes, con el de Alonso, es de los más interesantes, anuncia y expresa con buena técnica y dignidad artísticas encomiables lo que se trata. Y se acabó. No te digo más, porque luego todo se sabe. ¡Adiós!

—¡Adiós, hombre! Y gracias.

Segundo premio:
MAIRATA.



CICLO DE CONFERENCIAS

desarrollado en los salones del Círculo de la Unión Mercantil e Industrial, de Madrid, con motivo de la II Exposición de Arte Publicitario organizado por el diario «Pueblo»



LA PSICOLOGÍA, FUERZA DE CHOQUE EN LA PUBLICIDAD

Pedro Rico Ruano,
Director de «El Economista».

Rico Ruano comienza su disertación hablando de las fuerzas no materiales que actúan en la publicidad y recuerda a Taylor en su definición de estas fuerzas: La publicidad es medio mundo, la psicología le presta ayuda y crea para ella una rama: la psicotecnia. La ciencia económica se entremezcla en sus actuaciones y la estadística la sirve.

Habla después de la influencia

de lo psíquico en la vida del ser racional y hasta del irracional, explicando también la diferencia de reacciones del público según que la publicidad actúe sobre él en masa o aisladamente, y cita las sorprendentes conclusiones de Le Bon a este respecto.

Analiza seguidamente la presión constante que la publicidad ejerce sobre el hombre apenas empieza sus tareas, que a menudo rinden por cansancio; peligro éste que ha de evitarse convenciendo con elegancia, con facilidad, con finura.

Estudia los principios fundamen-

tales de una campaña publicitaria que son inamovibles, pero que han de plegarse al proceso psicológico, en el que influyen la edad, el sexo, la raza, la posición social, la cultura, por lo que estos factores pueden determinar una publicidad distinta.

Enumera los diferentes pasos que atraviesa el presunto comprador sometido a la acción publicitaria hasta que ésta le hace llegar al mostrador, momento en que la publicidad ha cumplido su misión y entra en funciones el dependiente, el vendedor: otro psicólogo.

LO VULGAR, LO NUEVO Y LO EXTRAVAGANTE EN PUBLICIDAD

Vicente Vega,
Escritor y técnico de publicidad.

Expone Vega que su intención en esta charla es marcar la diferencia entre lo vulgar, lo nuevo y lo extravagante en relación con la publicidad. Señala la enorme fuerza de la vulgaridad por su gran número, pero aconseja a los artistas jóvenes se aparten del camino trillado de lo vulgar, en el que la victoria es fácil, pero por eso mismo no merece la pena de alcanzarla.

Habla después de lo nuevo y hace ver lo difícil que es definirlo categóricamente, ya que, sobre todo en publicidad, lo nuevo es muy relativo, porque está en función del lugar y del tiempo. Lo que es nuevo en un sitio es conocido en otro.

Lo que en una época sorprende por original, deja indiferente en otra por vulgar. Con gran amenidad y conocimiento del tema, va exponiendo el valor publicitario de lo nuevo que ha de usarse con tacto exquisito, pues es como un trampolín desde el que puede lanzarse para caer tanto en lo vulgar como en lo extravagante. Concreta finalmente sus ideas acerca de lo nuevo en dos versos de Francisco de Rioja en su *Epístola moral a Fabio*,

*Un estilo común y moderado
que no lo note nadie que lo vea,*

diciendo que ésta es la fórmula que aconseja a técnicos y dibujantes de publicidad.

Pasa a hablar de lo extravagante en publicidad y señala diversos casos de extravagancia en publicidad, consignando que rara vez incurren en ella los profesionales, sino los aficionados, verdadera plaga de esta profesión. Pero otras veces las extravagancias obedecen a esc afán que todos tenemos de entender de todo, a nuestro individualismo, que hace que la publicidad tenga que hacerse a gusto del que la paga, y no a gusto del público que debe sentir sus efectos.





LA PUBLICIDAD OFICIAL

José Vicente Torrente,

Abogado, Jefe de Sección de Finanzas de «Pueblo».

El conferenciante comenzó haciendo el análisis de los antecedentes históricos de la propaganda política, estudiando el proceso de formación y divulgación de la leyenda negra española a través de distintos periodos.

Destacó la trascendencia de la propaganda oficial durante la guerra mundial número I a través de ejemplos de autores franceses y alemanes. Recordó los esfuerzos de éstos en los países neutrales y en todo orden de actividades—económico, político, cultural, etc.—con el fin de lograr prosélitos dentro de la masa de los neutrales.

A juicio del conferenciante, el

sistema de consigna que se puso de moda en nuestro país y en otras naciones durante un período de tiempo antes y después de 1939, está totalmente fracasado. La vida moderna, sometida a un constante proceso de aceleración, no admite los clásicos «ladrillos» que supone toda consigna, así como la repetición de la misma en un número grande de publicaciones distribuidas por toda el área geográfica de un país. Citó como modelo de propaganda y publicidad oficiales la llevada a cabo por Inglaterra en los últimos tiempos.

En el caso de España, se impone llevar a cabo una publicidad y propaganda oficiales hábilmente encauzada con vistas a promover una educación de la masa en los problemas de producción y consumo.

Puso de manifiesto que en la Exposición que *Pueblo* celebraba—y como idea original de este periódico por primera vez ejecutada en nuestra nación—se exhibían una serie de carteles sobre las restricciones del fluido eléctrico. Asimismo, la Dirección General de Minas ha comprendido las enormes posibilidades de esta clase de propaganda y contribuyó a la exposición de *Pueblo* con otros carteles que hacen referencia a distintas producciones de las orientadas por la citada Dirección General.

Terminó afirmando que de la misma forma que en otras naciones, en España, es necesario revisar las bases que han servido de módulo a la publicidad y propaganda oficiales, para ajustarlas a las últimas creaciones en tal materia.

PUBLICIDAD OFICIAL Y PUBLICIDAD PRIVADA

Ignacio Barceló y Vidal,

Director de Azor, S. L., de Publicidad.

Después de elogiar a *Pueblo*, por ser el único periódico español que ha tomado en serio el tema de la publicidad, al organizar estos concursos que cada año se van superando, felicita a los artistas que han concurrido este año por las obras presentadas, y entra en el tema de su conferencia preguntándose si en España se hace publicidad oficial y cómo se hace. Presenta como ejemplo la propaganda de la Lotería Nacional, gracias a la cual se ha incrementado en gran cantidad la venta de billetes. Habla también de la propaganda del turismo, gran fuente de divisas tan necesarias hoy día, que no se hace de la forma metódica y ordenada precisa para que tenga toda su eficacia. Estudia

otros tipos de propaganda que el Estado puede y debe hacer, citando la propaganda educativa en orden a la producción, restricciones eléctricas, sanidad, transportes, etc., que ha venido realizando el Gobierno inglés con resultados positivos.

Expone después la situación de la publicidad privada en España, que no encuentra, en general, a la altura que le corresponde, y dice que esto se debe a que muchas veces la publicidad de firmas importantes está en manos de personas desprovistas de preparación técnica y hasta moral. De ahí deduce la necesidad de crear una cultura publicitaria que se pueda adquirir en los centros oficiales para poder desarrollar tan importante misión

en la economía del país.

Comenta después el escaso volumen que alcanza la publicidad en España, debido al concepto equivocado que de ella tienen muchos industriales y comerciantes. Cita a este propósito algunas anécdotas ilustrativas y termina su interesante charla expresando la esperanza de que cuando se den cuenta de la importancia de la publicidad en la vida económica quienes todavía no se la han dado, el volumen de la publicidad en España habrá alcanzado el nivel que corresponde a su potencia agrícola e industrial.



EL HUMOR EN EL ARTE PUBLICITARIO

Francisco López Rubio,

Presidente de la Asociación de Dibujantes.

Sus primeras palabras son para explicar su posición como humorista ante la publicidad, y,

como tal, pregunta por qué la publicidad española es tan seria, tan excesivamente seria, extrañándole

cómo se produce este hecho en un país tan dado a la broma, en un país de humoristas. Cree que la publicidad adopta así un ceño adusto, poco propicio a la finalidad esencial del anuncio: hacer simpático al público el producto anunciado.

Estudia con amenidad y donosura las causas de esta seriedad de nuestros anuncios, sin poder llegar

a una conclusión concreta, pero señala que en los países de mayor desarrollo publicitario que el nuestro abunda el anuncio de humor, el anuncio optimista y alegre sin chabacanerías, lo que hace suponer que tiene eficacia, sin contar con que a los españoles les agradan y recuerdan los anuncios extranjeros.

Como cree que sería injusto su-

poner que el motivo radica en falta de capacidad profesional, cabe pensar en trabas o imposiciones que rodeen al dibujante y al técnico. Si ello es así, terminaremos por llegar a una perfección material rígida e

inexpresiva, creando un tipo de dibujante publicitario, lleno de virtuosismos profesionales, pero falto del vuelo imaginativo tan necesario para toda obra del espíritu.

Termina insinuando que quizá

podiera hacerse una prueba para que el humor entrase un poquito en el arte publicitario. A ver qué ocurriría si se realizaba una publicidad en cuya contemplación pareciera que se estaba recreando la Gioconda.



LA PROPAGANDA Y LA SINDICACIÓN

Pedro Lamata,

Vicesecretario Nacional de Ordenación Económica.

Después de expresar su inquietud por poder incurrir en pecado de impropiedad al ser completamente ajeno a las actividades de la publicidad, motivo fundamental de esta segunda exposición del diario *Pueblo*, habla del significado del concepto «publicidad», absorbido hoy por su carácter mercantil, y

del vocablo «propaganda» referido a la divulgación de ideas y doctrinas, a la propagación de principios religiosos, de concepciones políticas, de sistemas sindicales.

El conferenciante estudia entonces los distintos períodos de la historia sindical: el primero, bajo el común denominador de los gremios. El segundo, que pudiera denominarse de «sindicación clasista», en el que el sindicato se estima y se define como instrumento de resis-

tencia y de lucha. Y el tercero —en el que nos encontramos— caracterizado por el sindicato vertical, idea que precisa ser difundida, propagada, para que arraigue aún más en la conciencia del pueblo todo, de sus clases inteligentes y responsables, de nuestros gobernantes incluso, única forma de que el «problema social» que ensombrece el mundo de nuestro tiempo no pese como una triste herencia de dolor sobre el mañana de nuestros hijos.

LA PUBLICIDAD, PALANCA COMERCIAL

José Fernández Rodríguez,

Director-Gerente de Galerías Preciados.

Comienza diciendo que cuanto va a exponer tiene solamente un carácter personal. Sin ser un publicitario profesional, dice que en todas sus empresas comerciales la publicidad ha sido y es para él una de las claves de sus negocios.

Cuenta sus principios en Cuba, donde consiguió que los almacenes «El Encanto» fueran como una institución insertada en lo hondo de la vida habanera, y a esto se llegó con un tipo de publicidad en el que se conjugaron los más diversos elementos: la literatura, el arte, el deporte, la beneficencia, la buena sociedad...

Claro que, unido a esto, la organización de «El Encanto» no defraudó jamás a la clientela. Toda la fuerza del anuncio se anula cuando surgen fallos en el precio, en la calidad, en la cortesía, en el confort.

Para confirmar sus anteriores palabras, relata con amenidad y agudeza algunos casos y habla después de la influencia que en Cuba, como en todas partes, tuvo la publicidad en el alto nivel alcanzado por la prensa moderna.

Sin embargo, dice que hay que desterrar la peligrosa idea de que el anuncio es el «Sésamo ábrete» de la vida mercantil moderna. El anuncio ha de tener el mismo espíritu que presida la política del negocio. La venta es un arte. La parte exterior de un negocio: arquitectura, vitrinas, mostradores, apenas significan nada si el comercio carece de un alma, de un espíritu. Habla de la educación del personal; éste debe conocer el pensamiento que rige la vida del negocio e interpretarlo con tal desenvoltura que no se dé jamás la sensación de una

disciplina impuesta.

Dice que debería formular algunas recetas o claves para la publicidad, pero esto no es posible, porque la realidad es heterogénea y varia. Las reglas de la publicidad pueden compararse con las de la buena educación. Se han de conocer, pero por encima de éstas hay que tener un instinto que nos dice lo que se puede y lo que no se puede hacer, lo que debe y lo que no debe decirse; y termina su interesantísima y amena conferencia con estas bellas palabras de Gabriela Mistral:

«Hay la alegría de ser sano y de ser justo; pero hay sobre todo la hermosura, la inmensa alegría de servir.»



PUBLICIDAD Y COMERCIO

Manuel Fuentes Irurozqui,

Inspector General de Comercio.

Después de estudiar, en un enjundioso recorrido histórico, la importancia trascendente del Comercio, hace ver que la propaganda es obra no sólo de interés para el

comerciante, sino función pública que interesa sobremanera al político, al hombre de gobierno. Los pueblos más cultos son los que más adelantados se encuentran en cuanto al empleo de la publicidad. Cita el ejemplo de Norteamérica.

Enumera y analiza los diferentes

medios de publicidad, glosando las leyes que rigen la publicidad; entre ellas, la de la veracidad en el anuncio. Pasa después a hablar de los principios psicológicos que deben inspirar la propaganda, destacando la gran influencia que ejerce sobre la mujer, cuya capacidad de compra es tan conocida. Fuentes Irurozqui

terminó su interesante conferencia diciendo que el comerciante moderno ha de utilizar la publicidad como elemento indispensable para el desarrollo de su negocio, o, de lo contrario, se verá desbordado por la competencia.

* * *

En la conferencia de clausura del ciclo, el gerente de *Pueblo*, don Alvaro Aparicio, después de anunciar la convocatoria de la próxima Tercera Exposición de Publicidad

del año 1949, pronunció unas interesantes palabras para exponer los propósitos e intenciones de *Pueblo* al convocar estos certámenes. Habló también del momento económico español y de la desorientación existente en los departamentos de publicidad o en las gerencias de las empresas, que no saben si les conviene hacer publicidad para vender más aún, con el riesgo de venderlo más bajo, pero sin tener la seguridad de encontrar luego en los mercados de origen productos así mismo a menos coste.

Trató después del papel informativo que representa la publicidad, de no menos valor para el lector que la noticia de tipo político, la teatral, la de sociedad o la crónica de sucesos.

El señor Aparicio terminó su breve y enjundiosa charla dando las gracias a los elementos directivos del Círculo de la Unión Mercantil por la colaboración cordial que prestaron al certamen, así como al público en general, que concurrió con asiduidad y entusiasmo a todos los actos celebrados.

CONVOCATORIA DE LA III EXPOSICIÓN DE ARTE PUBLICITARIO SE CELEBRARÁ EN OCTUBRE DE 1949

I. El Diario *Pueblo*, de Madrid, convoca la III Exposición Nacional de Arte Publicitario, que se celebrará en esta capital durante el mes de octubre de 1949.

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

III. El concepto de artista expositor incluye a dibujantes, creadores de lemas publicitarios, autores de fotomontajes o de composiciones tipográficas y calígrafos, siempre que sus obras tengan por finalidad exclusiva la propaganda artística.

IV. Los artistas no podrán participar en la Exposición si no son presentados por alguna Agencia de Publicidad o Departamento de Propaganda de casa industrial o comercial. Quienes no dispongan de esta facilidad deberán acudir con sus pretensiones a la Sección de Publicidad del Diario *Pueblo*.

V. Los trabajos habrán de referirse necesariamente a entidades industriales o comerciales españolas o extranjeras representadas en España. En modo alguno se admitirán anuncios sobre casas imaginarias y tampoco los que no sean inéditos.

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

VII. Para que los trabajos puedan exhibirse en la Exposición, tendrán que ser de dimensiones de 30 por 40 centímetros y susceptibles de reproducción gráfica en el diario *Pueblo*, quedando por lo tanto excluido todo dibujo a color.

VIII. Los trabajos se presentarán protegidos por un cristal y con marco, o montados a la inglesa, y llevarán al dorso un lema. A cada lector corresponderá un sobre cerrado, que contendrá una ficha con el mismo lema y el nombre y las señas del expositor.

IX. Los trabajos se referirán siempre a series de propaganda de un producto elegido por el artista y cada serie constará al menos de cuatro unidades.

X. A esta Exposición podrán concurrir los artistas individualmente o agrupados a fines de colaboración.

XI. Los trabajos se admitirán en la Sección de Publicidad del diario *Pueblo*, Narvæz, 70, hasta el 30 de septiembre de 1949.

XII. *Pueblo* otorgará los siguientes premios:

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

Los premios no podrán ser divididos ni declararse desierto ninguno de ellos.

XIII. El Tribunal encargado de adjudicar los premios estará compuesto del siguiente modo:

El director de *Pueblo*, el redactor-jefe de *Pueblo*, un redactor de *Pueblo*, un representante de la Dirección General de Propaganda, un representante de la Dirección General de Comercio, otro del Círculo de la Unión Mercantil e Industrial, tres técnicos designados por la totalidad de las Agencias de Publicidad, otro de los Departamentos de Publicidad o entidades industriales, otro de la Asociación de Dibujantes y otro de la revista ARTE COMERCIAL.

XIV. Con independencia de los premios creados por *Pueblo*, y a los cuales se agregarán los que hasta la fecha de la Exposición puedan conceder u otorgar entidades oficiales o particu-

lares, *Pueblo* dará a las Agencias de Publicidad o Departamentos Publicitarios que presenten los trabajos premiados un diploma en el que se hará constar la participación de aquéllas o éstos en el certamen.

XV. El fallo del Tribunal será inapelable y atenderá por modo exclusivo a los méritos artísticos de cada trabajo dentro de la finalidad publicitaria perseguida por el mismo. El fallo se hará público antes de la apertura de la Exposición y en ella se darán a conocer los premios.

XVI. Los trabajos premiados pasarán a la exclusiva propiedad de *Pueblo*, sin que puedan utilizarse los mismos sin la autorización previa de éste; en cuanto al resto de los trabajos presentados a la III Exposición Nacional de Arte Publicitario, podrán adquirirse por relación directa con los expositores.

XVII. *Pueblo*, en su ánimo de favorecer al comercio y a la industria españoles, concederá dos inserciones gratuitas a cada trabajo premiado en esta III Exposición Nacional de Publicidad, que se insertarán durante los meses de noviembre y diciembre de 1949, haciendo constar al pie de la inserción el nombre del expositor o expositores, así como también el nombre de la razón social que lo apadrine o presente, a fin de que sirva de estímulo a los realizadores del trabajo.

XVIII. *Pueblo* se reserva el derecho de proceder con carácter privativo a la selección de aquellos dibujos que no habiendo sido premiados por el Tribunal componente de este certamen considere con méritos suficientes para tal distinción, dando una inserción gratuita a los trabajos que se encontraran en estas circunstancias, con el nombre del realizador de los mismos, a fin de que sirva para galardón de éste.

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

Calendarios

Y



«Christmas» de Philips Ibérica, S. A. E. Impresión en relieve de Langa y Cía.

De izquierda a derecha: Richard Gans. Impreso en sus talleres particulares. ● Cava. Publicidad y Estudios de Mercado, Barcelona. ● Internacional Radio Televisión, S. A. Barcelona. Creación de Publicidad Vila. ● Gunter Wagner, Productos Pelikan, S. A. Barcelona. ● Publicidad Dardo, Impresión litográfica de Zugel e iluminado a mano. ● Industria Gráfica Valverde. Impresión en hueco-offset.



"christmas"

Calendario para el Banco de Bilbao. Dibujos de Carlos Sáenz de Tejada. Impresión: Industria Gráfica Valverde.



Calendario de Firestone. Impresión: Industria Gráfica Valverde. Dibujo de Serny, Las hojas restantes llevan dibujos de Goñi, Emilio Ferrer, Freixas y Sáenz de Tejada.



Calendario de la Compañía Hispano Americana de Seguros y Reaseguros. Impresión: Gráficas Marina, S. A. Barcelona. Dibujos: Evaristo Mora.



EL AUTOR DE NUESTRA PORTADA

Desde los tiempos de Daguerre hasta ahora, se viene discutiendo acerca de si la fotografía es un arte—con mayúscula o sin ella—o es solamente un oficio o una industria. No es cosa de entrar ahora en esa antigua y larga controversia, pero cuando nos encontramos ante un fotógrafo como Juan Pando, pensamos que la fotografía puede transformarse en un arte si quien la practica es un hombre como él, que en ello pone toda su alma y sabe utilizar con sensibilidad y conocimiento todos los recursos que ofrece la técnica fotográfica. Este es el problema: que la técnica fría y mecánica, que está al alcance de todos, sirva para darle a la obra un calor íntimo, un acento personal, una luz propia. Y así hace Pando: se sitúa ante las cosas y los seres, haciendo que el objetivo «los vea» como él quiere. Sabe captarlos con esa luz precisa y única en que el mundo plástico se nos revela totalmente.

Por todo esto, Juan Pando es un fotógrafo especialmente apto para la publicidad, porque la fotografía publicitaria es una de las facetas más llena de dificultades, pues en ella no caben recursos fórmulas, ni recetas ya empleadas. Cada caso presenta un problema que no cabe eludir y es preciso resolver bien.

Pero no se piense que su actividad queda circunscrita a lo publicitario e industrial. Pando cultiva todas las caras de este complejo arte y tiene una gran labor ya realizada, que ha ido haciendo en sus viajes por toda España, y que después, paciente, con inquietud de alquimista y amor de artista ha ido aquilatando, depurando sus pruebas hasta obtener obras de gran empeño y ambición, algunas de las cuales—las pocas que se ha decidido a exponer—ya han obtenido valiosas recompensas.

Breve, pero interesante

Si la propaganda de nuestros artículos se asemeja a la de nuestros competidores, provocaremos, o bien un empuje en las ventas de éstos (si la propaganda, lejos de caracterizar nuestro producto, impulsa a recordar el competidor), o, en el mejor de los casos, una indiferencia absoluta en el público, cuando no una máxima hostilidad de éste, instintivamente lleno siempre de prevenciones contra los productos que tiendan a competir con los conocidos y notoriamente aceptados como estimables.

F. VIDAL BURDILS.

* * *

El señor Franzel, ingenioso comerciante de Slinger, Wisconsin, ha puesto en práctica un nuevo sistema para reanimar el negocio. Da cuerda a un reloj despertador para que suene a una hora desconocida por el público. Franzel no cobra las mercancías que sus clientes están comprando cuando suena el despertador. Huelga decir que son muchas las señoras que concurren repetidas veces al establecimiento del avisado comerciante o prolongan sus compras en espera de que la campanilla les traiga suerte.

* * *

Después de diez años de estar establecido en una calle céntrica, después de tus cuidados con los escaparates para llamar la atención del transeúnte, entrará un día un

comprador en tu tienda y te preguntará ingenuamente si te acabas de establecer, pues todos los días pasa por allí y no se había fijado en tu establecimiento.

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

Estos casos son totalmente inevitables, pero se puede reducir su número, si subrayas con insistencia las novedades que presentas, y, en cuanto a escaparates, procura darles la máxima visualidad y sabe distinguir de las demás la fachada de tu tienda.

E. FILARGENT.

* * *

Cuando proyectéis un cartel mural, enfocad toda la atención sobre una sola idea. El público pasajero de los carteles no se detiene para leer ni interpretar.

* * *

Al hombre entusiasta de su profesión, esto es, que la ejerce porque está en armonía con sus naturales aptitudes, no le importan un ardite las penalidades y tropiezos, pues tiene el convencimiento de que al fin acabará por vencer en su nobilísima porfía. El entusiasmo es el más afortunado vendedor. No es posible encender fuego con combustible mojado.

O. S. MARDEN.

Propaganda comercial aérea

Por Manuel Gutiérrez-Solar

Abogado

El *Boletín Oficial del Estado* del día 7 de octubre pasado publica un Decreto del Ministerio del Aire, fecha 13 de agosto, por el que se regula la propaganda comercial aérea.

No son tantas las disposiciones dictadas en España sobre propaganda o publicidad, prescindamos de la distinción evidente entre ambos términos, sobre la que ya se han pronunciado en ARTE COMERCIAL plumas más autorizadas, para que ésta pase sin adecuado comentario. Si la conexión de este género de propaganda con importantes aspectos de la seguridad aérea, si la índole especial del medio han hecho necesaria esta regulación, esperemos que este Decreto sea el primero de una serie importantísima que regule tantos y tantos aspectos de la propaganda y publicidad, hoy vírgenes de normación adecuada.

Podemos sistematizar el contenido del Decreto que examinamos, agrupándolo en cuatro apartados o secciones:

a) Personal. b) Material. c) Reglamentación de vuelo. d) Fiscalización e intervención.

Van precedidos de un artículo que establece el concepto de propaganda comercial aérea.

Este concepto adolece en una falta frecuente cuando se trata de publicidad o propaganda: la propaganda comercial aérea no es sino una forma, una especie, por razón del medio empleado, de la propaganda en general, o, también en este caso, publicidad en general. Si no se han fijado aún los conceptos exactos de publicidad y propaganda, no parecerá extraño que no se fije en esta disposición el de la comercial aérea. Así tenemos la petición de principio: «Se entenderá por propaganda comercial aérea los vuelos realizados con dicho fin.» ¿Dónde está el fin y dónde se ha dicho? En parte alguna; mas ello no impide que con una enunciación amplia se crea salvado el escollo: «Cualquiera que fuera la forma de determi-

nación de su precio y la moralidad de la propaganda.»

La verdad es que si no fuese porque esta especie de propaganda está bien caracterizada por el empleo como medio del espacio aéreo, sería en extremo difícil determinar en cada caso la que como tal pudiese calificarse.

Sentado esto, pasemos al primer apartado: *Personal*. Es lo que en el Decreto se denomina principio general y condiciones, comprendido en el artículo 2.º y apartados 1.º, 2.º, 3.º y 5.º del artículo 3.º

Se establece un amplio criterio de libertad. Particulares y sociedades podrán dedicarse a la propaganda aérea, sean o no concesio-

narios de tráfico regular o irregular, sin más limitación para las sociedades que la del carácter nominativo de las acciones en las anónimas y el límite del 25 por 100 al capital extranjero en ellas. Sólo una objeción cabe hacer: la del carácter nominativo de las acciones. Nace esta exigencia del porcentaje de participación extranjera en el capital social, porcentaje que, por otro lado, no es más que el determinado para toda clase de sociedades por la legislación actual. Si las acciones son nominativas, se podrá controlar bien esta participación extranjera, pensó sin duda el legislador. Y así es; mas hay también otros medios de fiscalizar, mejor diríamos asegurar, el cumplimiento de este requisito, sin necesidad de hacer nominativas las acciones. Son bien conocidos, y no hemos de detenernos en su exposición. Mas si tenemos que afirmar que el carácter nominativo de las acciones será una traba muy grande para que el capital acuda a esta clase de sociedades. Hay que pensar en que, por ahora, es inimaginable una sociedad dedicada exclusivamente a la propaganda o publicidad comercial aérea. Como se dice vulgarmente, el negocio no da para tanto. La industria y el comercio españoles no pueden permitirse el desembolso que esta «modalidad» de propaganda supone. Son contados los posibles anunciantes aéreos. Si esto es así, habrá que pensar en que por ahora, y quizá por mucho tiempo, la propaganda aérea ha de ser sólo una rama de la actividad y objeto social de las empresas que puedan ser afectadas por este Decreto, las que se encontrarán en el dilema de hacer nominativas las acciones o renunciar a esta rama de su actividad. Si eligen lo primero, deberán realizar una operación financiera costosa (impuestos de valores mobiliarios, etc.), si ya existen, o tendrán que otorgar grandes ventajas al capital para que acuda, si han de crearse, ya que es



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

conocida la corriente de simpatía del capital hacia los títulos al portador; si eligen lo segundo, la propaganda aérea no prosperará. En ambos casos, el desarrollo de la publicidad o propaganda regulada no será muy fácil.

Hay otro requisito aún: el de la fianza proporcional al valor del material e instalaciones implicadas. Es una medida loable, pero que impone una gran carga a quien se quiera dedicar a esta actividad. Sólo empresas muy fuertes, y que se dediquen a otras actividades, además de la propaganda aérea, podrán encontrarse en condiciones de hacer frente a esta exigencia. Y si son sociedades anónimas, habrá de conjugarse este requisito con el anteriormente examinado, para obtener la conclusión más escéptica sobre la prosperidad de esta rama publicitaria o propagandística.

Naturales los restantes requisitos referentes a este apartado, así como aquellos relativos al *material*, examinemos el tercer apartado: *Reglamentación del vuelo*.

Es explicable cuanto al despegue y aterrizaje, a la aprobación previa de los organismos competentes, y a la altura del vuelo se establece en el mencionado Decreto, con la salvedad de que los mil metros de altura pueden ser muchos metros



para alguna de las modalidades que esta propaganda puede adoptar. De todos modos, existe o pueden existir razones de orden técnico aeronáutico que justifiquen tal exigencia y que han de tener siempre primacía sobre las de orden técnico-publicitario. Pero la limitación del número de vuelos a cuatro y la fijación del intervalo entre cada dos vuelos en diez minutos, además de encarecer notablemente el anuncio, va en contra de sus cualidades técnicas, limita sus posibilidades y características. Conocida es la

importancia que en publicidad, y técnicamente manejada, tiene la reiteración. Hay anuncio que con dos, con cuatro veces que se pase, consigue plenamente su finalidad de captar la atención; pero puede haber otro que con tal límite no la logre. Es un problema de pura técnica publicitaria, que deberá resolver en cada caso la empresa anunciadora. Y si es verdad que para la fijación de la altura se concibe existan razones que la hagan imprescindible, no se alcanzan a intuir las que justifiquen la limitación que últimamente nos ha ocupado.

Nada se nos ocurre comentar respecto a la intervención o fiscalización por los organismos que el decreto señala. Son la garantía del concienzudo cumplimiento del fin que todas las empresas anunciadoras deben proponerse. En esto, como en todo, a quien cumple correctamente sus obligaciones, la fiscalización le halaga más que le molesta.

Damos fin a estos ligeros comentarios que una acertada disposición nos sugiere, con la esperanza de que sea la primera de una serie que, como la de colegiación obligatoria y otras muchas, han de contribuir al prestigio y realce de tan importante actividad comercial.

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

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



Reacciones

Por Marcel Nancey

(De «Vendre»)

La interpretación de los hechos observados a través de un estudio psicológico del mercado exige gran reflexión. Ocurre con bastante frecuencia que dos hechos de la misma naturaleza, provocando en dos individuos de diferentes medios reacciones similares, llevan, sin embargo, a la conclusión de la existencia de dos mentalidades diferentes. Un examen más profundo descubrirá la presencia de una misma causa psicológica «profunda» en los dos casos, y, en la especie, una comunidad de mentalidad que será conveniente tener en cuenta en las conclusiones analíticas.

Veamos el siguiente ejemplo: una aldeana que ordeña su vaca, mediante un falso movimiento, empuja el cubo, del que se derrama poco más de medio litro de leche. La aldeana se halla consternada. Un observador ciudadano deducirá de ello que el campesino es voraz en la ganancia, y que se lamenta de la menor pérdida. Un dibujante termina su boceto; derribado el tintero por un gesto torpe de la mano, deja correr sobre el trabajo un reguero de tinta. El dibujante grita y echa pestes. Un observador de mentalidad rural pensará que se concede demasiada importancia a un poco de papel toscamente trabajado.

En los dos casos, sin embargo, la causa profunda de la reacción es la misma: pérdida de tiempo y esfuerzo. El habitante de la ciudad no ve en la leche vertida más que una pérdida mínima fácil de reparar. En caso análogo, ¿no resolvería él la situación pidiendo al lechero que le llenase nuevamente su tarro? La aldeana, que es productora, aprecia la pérdida desde otro punto de vista; lo que ella considera es la suma de trabajo que representa, y que nada podrá ya evitar. El dibujante obligado a comenzar de nuevo su boceto, se hace exactamente la misma consideración. Pero este sentimiento no

será completamente compartido sino por aquellos para quienes el tiempo sea la única «mercancía». Para convencerse de ello, bastará observar cuántos «honorarios» son más fácilmente discutidos que el precio de un objeto material y concreto.

Esto pone de manifiesto lo que hay que esforzarse para comprender el punto de vista del entrevistado, antes de sacar las consecuencias de su respuesta.

Se habla mucho de las costumbres. ¿Dónde y cuándo comienza la costumbre? Un especialista, lle-

vando quizá las cosas un poco lejos, pretende que la misma comienza en la primera manifestación de la acción, y para confirmarlo, pone el divertido ejemplo siguiente: cierta mañana desembarca usted en una ciudad desconocida. Al mediodía va al restaurante del hotel y se instala en una mesa. Por la tarde vuelve usted al mismo comedor, y, desde el umbral, se dice interiormente: ¡Qué lástima! Mi mesa está ocupada.

No solamente hay que procurar darse cuenta del punto de vista en que se coloca el entrevistado, sino que es necesario también asegurarse de que se trata de un punto de vista personal, y no de un reflejo de la costumbre.

En el curso de una lección de psicología, el profesor pone en guardia a sus alumnos contra las respuestas dictadas por la costumbre a personas que no prestan demasiada atención al sentido exacto de la pregunta que se les hace. Súbitamente, el profesor se interrumpe para preguntar: «¿Sabéis qué hora es?» Y toda la clase responde: «Son las diez y media.» «¿Tampoco vosotros habéis reflexionado acerca del sentido de la pregunta?» Yo no os he preguntado qué hora es. Mi pregunta ha sido si sabíais la hora que era. La respuesta correcta hubiese sido: «Sí, sabemos la hora que es.» Este ejemplo carece de valor práctico, pero puede servir para formarse una idea de la forma en que muchas personas responden espontáneamente, según ciertas ideas preconcebidas, a preguntas que les son familiares.

Otro ejemplo, tomado como el precedente de una obra editada bajo los auspicios del American Marketing Researchs Association. Un informador, estudiando el mercado del calzado, encuentra a una mujer que le confiesa sentirse incómoda cuando realiza sus compras. El hecho de encontrarse descalza en un lugar público, le causa un embarazo que difícilmente domina. Conocido esto, el informador con-

Julio Soto

TRABAJOS
COMERCIALES
IMPRESOS
ARTÍSTICOS
PARA
PROPAGANDA
FOLLETOS
CATÁLOGOS
EDICIONES

Hartzenbusch, 19
TELÉFONO 24 45 39
MADRID

tinúa sus investigaciones en el mismo sentido. Descubre entonces que el número de personas que sufren en grados diferentes, y a veces sin darse perfectamente cuenta de ello, una molestia similar, es mucho mayor del que uno se podría imaginar. Algunas temen siempre que un agujero se haya producido inoportunamente en sus calcetines o medias; otras tienen los pies mejor o peor conformados. Apenas el calzado usado les ha sido quitado, cuando la mayor parte de los compradores realizan un movimiento instintivo para disimular bajo la silla el pie así desnudado.

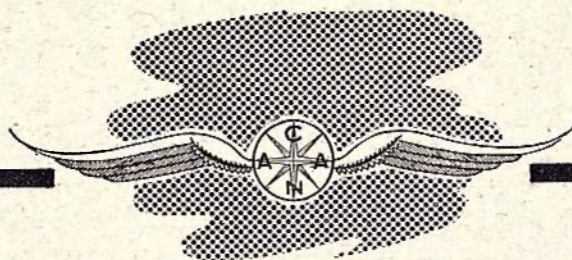
¿Quién sabe si un almacén de calzados, con múltiples sucursales, no se aseguraría una marcada preponderancia sobre sus competidores instalando alrededor de cada silla de pruebas un pequeño biombo de regular altura, o utilizando cualquier otro procedimiento adecuado para aislar al comprador... o al menos a su pie?

Asegurarse de que el entrevistado ha comprendido bien el sentido del informe que uno trata de obtener de él, no es suficiente. Conviene también juzgar el valor de la opinión que él expresa.

En estos tiempos en que se quiere poner el arte al alcance de todos, se puede desear saber lo que piensan de él las masas populares. Si se trata de estimular las conversaciones sobre el cine, por ejemplo, colocándose únicamente sobre el terreno artístico: belleza de las imágenes, valor del escenario, cuidado literario del diálogo, etc., se tropezará con las mayores dificultades para obtener respuestas admisibles.

Los que posean cierta cultura y hayan reflexionado sobre la cuestión, podrán dar pareceres relativamente pertinentes. Aquellos cuya instrucción sea menos sólida, confesarán que no tienen un parecer bien definido, y, en todo caso, no se aventurarán a exponerlo sino con prudencia. Por el contrario, casi todas las personas incultas—que constituirán la mayoría en el caso presente—, las que no hayan detenido jamás su espíritu sobre problemas de esta índole, formarán en el acto una opinión, y la sostendrán. Cuanto más ignorante es el hombre, menos quiere parecerlo. Tiene la impresión de que una conversación de esta naturaleza lo eleva, y no querrá, confesando su incompetencia, ver su conversación desdeñada por su interlocutor.

Los ejemplos citados, entre otros, ponen de manifiesto que una encuesta psicológica no consiste simplemente en registrar opiniones, ni en controlarlas e interpretarlas. Es necesario tener en cuenta numerosos factores sutiles cuya apreciación es una de las más delicadas y cuyo análisis reclama una larga práctica.



A cualquier hora...

Éste es el «slogan» que nuestra Empresa creó para su cliente C. A. N. A. (Compañía Auxiliar de Navegación Aérea), primera Compañía de Aviación Auxiliar que se constituyó en España.

Al igual que hizo con la C.A.N.A., creando ideas y dirigiendo su publicidad, «ALAS» hará que su marca o producto sea conocido en todo el mundo.



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

HUMOR

PUBLICITARIO

Y COMERCIAL



UN BUEN AGENTE

—¡No lo dude, Majestad! ¡Cuando vayan a aderezarme, háganlo con este producto que represento: lo mejor que existe en el mercado!



MALA PROPAGANDA

SVAREZ



TRUCO

—Quisiera ver a don Alejandro para que le permita a usted hacer una prueba en una película.

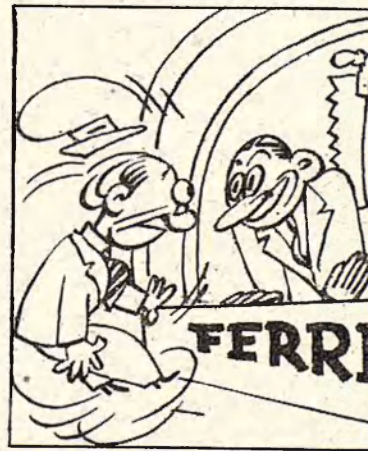
EL ARTE DE VENDER



En el escaparate de una ferretería, entre muchos artículos del ramo, se destaca un cartel que dice: «Se venden clabos de toda clase».



Un señor que pasa advierte la falta de ortografía. Suponiendo que hará un favor al dueño del comercio, penetra en la ferretería para hacérselo saber.



Habla con el dueño y le pregunta luego candidamente:

—¿No se lo había hecho observar nadie todavía?

—Sí, señor, muchos. Pero los que entran a decírmelo, siempre salen comprando alguna cosita...

NOTICIAS

La primera exposición de la casa ideal.

En Barcelona, un grupo de veinticinco empresas de todos los ramos que hace referencia a artículos propios para la casa, ha tenido la iniciativa de presentar una Exposición colectiva, titulada «La Casa Ideal». La idea original se debe al constructor de muebles A. Ballart y al decorador S. Marco.

La propaganda de la Exposición ha sido confiada a Publicidad Arpón, dirigida por nuestro querido amigo Antonio Riviére, quien ha realizado una campaña de prestigio inteligente y atractiva, ejemplo raro de una publicidad colectiva que agrupa actividades muy diversas.

Esta Exposición tuvo un éxito rotundo, y centenares de visitantes desfilaron cada día, admirando el cuidadoso arreglo de una casa, tal como se soñó.

Constitución del Club Publicitario Madrileño.

En un acto cordial celebrado en los salones del Círculo de la Unión Mercantil e Industrial, quedó constituido el Club Publicitario de Madrid.

Se eligió por votación la Junta directiva, que quedó constituida de la siguiente manera: Presidente, don Francisco García Ruescas; vicepresidente, don José Guijarro; secretario, don Ignacio Barceló; vicesecretario, don José Luis Barceló; tesorero, don Francisco Otero, y vocales: don Manuel Pérez, don José Iglesias Velayos, señorita María Josefa Rubio y don Antonio Valero de Bernabé.

La Directiva del nuevo Club ha iniciado con toda actividad y entusiasmo sus tareas, y muy en breve conoceremos los resultados. Tenemos noticias de la convocatoria de un concurso de emblemas o marcas para el Club, así como de otros concursos de carteles «slogans» y argumentos para radio. También se trabaja en la organización de la primera Gran Fiesta del Club en uno de los más brillantes y suntuosos salones de fiestas de Madrid.

Fallo del concurso de carteles de patinaje.

Reunido en Barcelona el Jurado nombrado para fallar el concurso de carteles anunciadores de los

II Campeonatos del Mundo de Patinaje Artístico y Danza, después de examinar los 67 carteles presentados, dictó el siguiente fallo:

Conceder por unanimidad el primer premio, de 5.000 pesetas, al cartel número 32, presentado con el lema «Giros», que resultó ser de don Ramón Martí Caballero.

Conceder por mayoría de votos el segundo premio, de 2.000 pesetas, al cartel presentado con el número 22, bajo el lema «Ángel I», que resultó ser de los señores Lau y V. Miralles.

El Jurado, ateniéndose a las facultades contenidas en la base 4.^a del concurso, acordó recomendar los siguientes carteles: número 30, «Ritmo»; número 31, «Pista»; número 33, «Ritmos»; número 43, «Etéreo»; número 35, «Azulina», y número 67, «Ballet».

Asociación de Dibujantes.

Esta entidad ha celebrado recientemente su junta general reglamentaria. El secretario leyó la Memoria anual, que fué totalmente aprobada, y después se procedió a la votación de nueva Junta directiva, que quedó constituida de este modo:

Presidente, don Francisco López Rubio.

Vicepresidente, don Adolfo Balbuena.

Secretario, don Emeterio R. Melendreras.

Vicesecretario, don F. Martínez Chaves.

Tesorero, don Manuel Garrido.

Contador, don Miguel Lucas, «Sacul».

Vocales: don Enrique Herreros, don José Luis Dávila, don Enrique Berhman, «Rosky», y don Ricardo Summers, «Serny».

Anuario «Garú».

El editor del Anuario artístico publicitario GARÚ nos ruega hagamos público que a los miembros de la Asociación de dibujantes y del Club Publicitario que deseen adquirir la referida publicación les será concedido un descuento de un diez por ciento, así como también que podrán pagar su importe en cómodos plazos.

Emeterio R. Melendreras deja la dirección artística de «Dardo», S. A.

Por causas ajenas a su voluntad, Emeterio R. Melendreras ha presentado la dimisión de su cargo de director artístico de «Dardo, S. A.», del que recientemente había tomado posesión.

La Primera Exposición de «Christmas».

La Asociación de Dibujantes, en colaboración con Galerías Preciados, organizó la Primera Exposición de Christmas, que marca un magnífico camino artístico-comercial de indudable interés, coronado por el éxito más rotundo.

Era difícil reunir para este fin a tan gran número de artistas consagrados y jóvenes de brillante madurez; pero lo que parecía imposible se ha conseguido con toda fortuna, pues las aportaciones superaron con mucho, por su número y calidad, todas las previsiones. Hubo cosas para todos los gustos y aplicaciones, y aunque en la convocatoria se tratase de felicitaciones navideñas, no se resistió el conjunto de esos casi inevitables tópicos de «arbolitos de Noel», «paisajitos nevados», «angelitos con trompe-

“EXPOSICIÓN MINIATURA”



N.º 7.-CARTEL, “YOGOURT DANONE”



SUS CREACIONES ATRAEN Y CONVENCEN

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

tas» y muchas «estrellitas indicadoras». No existió apenas nada de esto, y, sin embargo, cumplieron su misión de una manera encantadora, demostrando una elogiabile predisposición a evitar caminos ya demasiado recorridos.

Desde la estampa cuidada y de factura dignísima, como fueron los envíos de Picó y Serny, hasta el dibujo franco de línea, sano y de intención humorística de Garrido, Herreros y Estebita, por ejemplo, se sigue una variedad de gamas coloristas en un no saber qué apreciar más, si el alto nivel artístico de unos o la gracia de buena ley de los otros.

Nos gustaron de una manera particular los trabajos de Juan Antonio Morales por su ternura y conocimiento; Alonso, por ese alarde de difícil sencillez tan suyo, y Castillo, por ese concepto decorativo en la composición, que, unido a su sombrío sentido del color, hará de él un maestro en lo mural. Pero insistimos sinceramente en que el éxito no fué de firmas, sino de este tono medio despreocupado, y al mismo tiempo, ¿por qué no?, con ambición, que dió la tónica de lo que pueden ser futuras reuniones de la Asociación de Dibujantes.

Galerías Preciados ha demostrado, una vez más, lo que es capaz de conseguir con su nuevo y fino sentido comercial, haciendo desfilar por sus salones a la mejor sociedad madrileña.

El acto de la inauguración fué enriquecido con unas palabras de don José Francés, este hombre al que los dibujantes tanto deben y que siempre se le encuentra allí donde puede prestigiar con su presencia y su palabra a los artistas españoles.

Entre la distinguida concurrencia que asistió al acto, recordamos algunas personalidades del Arte y las Letras, como don Eugenio D'Ors, Marquerie, Serrano Anguita, Sáenz de Tejada, Federico Galindo, Muñoz Llorente, Montero Alonso, Castán Palomar, Leocadio Mejías, Alfonso Sánchez, Tristán Yuste, Jacinto Higuera, y tantos otros.

Tan simpática Exposición fué clausurada con una saladísima conferencia de Enrique Herreros, acompañado de coros—¡y qué coros!—, y con un total de venta de cerca de 15.000 pesetas, cuyo importe integro pasó a manos de los dibujantes vendedores, mientras Galerías Preciados añadía un triunfo más a su lista de éxitos comerciales.

La feria de industrias británicas de 1949.

Han dado comienzo los preparativos para la Feria de Industrias correspondiente a este año de 1949,

ALFONSO MANGADA

Alfonso Mangada, este hombre emprendedor y dinámico, cuyo concurso fué decisivo en la fundación y continuación de ARTE COMERCIAL, se ve obligado a dejar su puesto de redactor-jefe de nuestra revista, por serle indispensable para sus quehaceres profesionales el tiempo que nos dedicaba.

Nos alegramos por él, ya que el motivo es el progreso creciente de sus negocios, y lo sentimos por nuestros lectores y por nosotros, porque nos priva de su colaboración activa, de sus consejos, de sus iniciativas, que hasta ahora nos ha prestado, y que tanto han hecho para la marcha ascendente de ARTE COMERCIAL.

Como sabemos el cariño que Alfonso Mangada siente por nuestra revista, tenemos la seguridad de que su abandono no ha de ser completo y de que, desde fuera, su colaboración no ha de faltarnos. Esta seguridad nos compensa del sentimiento que nos produce su obligada ausencia.

que será inaugurada el día 2 del próximo mayo. Se está estudiando, como medida preliminar, el dar un aspecto de uniformidad a la Feria mediante la construcción de dos modelos únicos de «stands», con lo cual, además de conseguirse una mayor armonía en la instalación, resultará mucho más económica.

Como asesores en todo lo relativo al decorado en general y a la distribución y planeamiento de la Feria, han sido nombrados los señores R. J. Gooden y Basil Spencer, y la organización corre a

cargo del departamento de Desarrollo de la Exportación inglesa. Como en años anteriores, los edificios Earls Court y Olympia, de Londres, serán los escenarios de las exposiciones.

Este año, las industrias que harán la mayor contribución a la Feria son las de las ramas textil y de la confección. Para la exposición de tejidos ha sido destinado un vasto salón en la planta baja de Earls Court. En el primer piso del mismo edificio se encontrarán las industrias siguientes: cuero, alimentación, bebidas y tabaco; muebles y cubiertas de pisos, aparatos de limpieza por succión, materiales plásticos, cerámica y cristalería.

En el Olympia se expondrán, en la planta baja, los productos químicos, artículos de farmacia, maquinaria de imprimir, accesorios de oficina, música y radio, joyería, platería y relojería y parte de los servicios generales de ventas. En el primer piso se hallarán los artículos de fantasía y deportes, y en los pisos segundo y tercero toda clase de juegos y juguetería.

La ingeniería pesada, materiales de construcción e industrias eléctricas serán expuestas en la sección de la Feria de Birmingham.

Todas estas secciones están siendo organizadas, en distintos grados, por sus respectivas asociaciones sindicales, en estrecha colaboración con el Export Promotion Department del Board of Trade.

REPRESENTANTES EXCLUSIVOS

con algunos conocimientos de publicidad y artes gráficas, solicita para las principales ciudades y capitales de España (con excepción de Madrid y Córdoba) importante casa de Artes Gráficas de Barcelona. Dirigirse a Arte Comercial, número 298.

John D. Rockefeller

EL CONSTRUCTOR

Por John T. Flynn

Grandes fortunas. Historia de doce hombres ricos es el título del libro que ha editado en castellano la Editorial Juventud en el que se narra la historia de doce grandes fortunas, algunas de ellas no superadas hasta hoy, cómo fueron hechas y quiénes los que lograron amasar tanta riqueza. El libro no es una simple enumeración de las riquezas acumuladas por estos hombres, sino que los estudia a fondo, llega a lo más íntimo de su ser y descubre las preocupaciones dominantes en cada uno. Traza también un cuadro completo del ambiente en que se movieron, del papel político y económico que desempeñaron en su tiempo, de qué modo gravitaron en la sociedad, así como el juicio que merecieron a sus contemporáneos.

A continuación reproducimos un fragmento del capítulo dedicado a John D. Rockefeller, el rey del petróleo, y uno de los filántropos más constructivos de la historia de la Humanidad, cuyos donativos se cifraban en millones y millones de dólares.

John D. Rockefeller nació el 8 de julio de 1839, en una pequeña alquería situada en las cercanías de la aldea, entonces floreciente, de Richford, Nueva York. Era una granja sin granjero, pues su padre era un vendedor de medicinas, misterioso y ambulante, que aparecía en la alquería sólo en los intervalos entre sus largos viajes por el país. Obligada a trasladarse con frecuencia por las aventuras inciertas del viejo Rockefeller, la familia vivió al principio cerca de Owego, luego en Moravia, condado de Cayuga, más tarde en una pequeña alquería cerca otra vez de Owego, y por fin, cuando el viejo Rockefeller fué acusado de ciertas irregularidades con alguna sirvienta rústica, abandonó aquel Estado y fué a vivir a New Connecticut, en Ohio. La familia fijó su residencia en Strongville y posteriormente en Cleveland. Y poco a poco, el viejo y fuerte vendedor ambulante de píldoras fué desapareciendo de la vida de sus parientes.

La educación del joven John D. consistió, en los primeros años habituales, en la escuela cercana a Owego, luego asistió a la Academia de esa ciudad, pequeña institución que al parecer poseía todas las cualidades de una escuela secundaria inferior, y por fin a la Escuela Secundaria Central de Cleveland. Cuando terminó allí sus estudios siguió un curso en el Colegio Comercial de B. S. Folsom, en el que se graduó en 1855 a la edad de dieciséis años. Tal como estaban las cosas en aquella época, se trataba de una educación tan buena como la que recibían todos los jóvenes excepto los pocos privilegiados que podían acudir a un colegio. Era una educación muy diferente de la que recibía al mismo tiempo el señorial J. Pier-

pont Morgan en las escuelas selectas de Boston, Suiza y Alemania.

En esas escuelas conoció Rockefeller por lo menos a tres personas que iban a desempeñar papeles de importancia en su vida. Thomas C. Platt estudiaba en la Academia de Owego. En la Escuela Secundaria Central de Cleveland tuvo como condiscípulos a Mark Hanna y a Laura Celestia Spelman, la que llegaría a ser su esposa.

Su primer empleo fué como escribiente en la oficina de Hewitt y Tuttle, comisionistas, cerca de los muelles de Cleveland. Le pagaron 400 dólares el primer año, un poco más el segundo y le ofrecieron 700 el tercero, pero él pidió 800 y dejó la casa para dedicarse a trabajar por su propia cuenta como comisionista, con Maurice B. Clark como socio, bajo la razón social de Clark y Rockefeller, en la River Street. Así, a los dieciocho años de edad, el emprendedor precoz era su propio patrono. Su casa comercial obtuvo un beneficio de 4.400 dólares el primer año y de 17.000 el segundo. Al cumplir los veinte años era ya Rockefeller un hombre de negocios próspero y reconocido como tal en Cleveland. Era un joven tranquilo, de buen aspecto, digno, serio, diligente, completamente absorbido en el importante negocio de seguir progresando. Frecuentaba el templo bautista de la vieja Erie Street. No iba al teatro, no jugaba, no tomaba parte en las actividades políticas, no actuaba en los comités, pero se metía resueltamente en lo que le importaba. Todas sus diversiones se concentraban en el templo de la Erie Street, donde actuaba como acomodador, se encargaba de las colectas, enseñaba en la escuela dominical y asistía religiosamente a todas las excursiones campestres y ceremonias religiosas. Era en todo, el joven negociante, cristiano modelo.

El 21 de agosto de 1859, el coronel Edwin L. Drake encontró petróleo en Titusville, Pensilvania, acontecimiento que iba a tener consecuencias más importantes que el descubrimiento de oro en California diez años antes.

Ese descubrimiento no produjo una sensación inmediata en Cleveland. Unos pocos hombres de negocios se aventuraron tímidamente a invertir algún dinero en la nueva industria. Algunos comerciantes de la River Street encargaron al joven Rockefeller que estudiase las perspectivas que ofrecía el petróleo. Él lo hizo, y llegó a la conclusión de que la refinación del petróleo era lo único que merecía ser tenido en cuenta, pero aconsejó que no se dedicaran a ello.

Las ciudades petroleras situadas a lo largo del río Alleghany fueron creciendo en actividad y turbulencia, y en la persecución frenética y desordenada de nuevas riquezas, siguiendo el modelo de las ciudades mineras del Oeste. Todo el asunto tenía algo de juego. El petróleo se pagaba a veinte dólares el barril en el

pozo, hasta 1860. Luego bajó su precio a doce dólares. Los pozos se multiplicaban. El petróleo inundaba el valle. El precio descendió a siete dólares y luego a dos dólares. Nadie sabía cuánto podían producir los pozos y toda la aventura terminó. Cuando estalló la guerra civil, el precio del petróleo descendió a diez centavos el barril.

Fué en ese momento cuando Rockefeller se decidió a dedicarse al negocio del petróleo. Tenía veintidós años. Lincoln pedía soldados. Pero Rockefeller, como el joven J. P. Morgan, tenía que atender a su propio negocio. No iba a los comités, no actuaba en política, no se mezclaba en las guerras. No habría habido guerras en el mundo si John D. Rockefeller y J. P. Morgan hubieran tenido que librarlas.

Walworth Run, cerca del negocio de comisiones de Rockefeller, olía fuertemente a petróleo. Muchas pequeñas refinerías que hacían kerosene para lámparas prosperaban en aquel lugar. Una de ellas era dirigida por Samuel Andrews, un mecánico práctico, que había sido fabricante de velas, y luego de petróleo para lámparas. Necesitaba capital, lo que significaba un socio. También necesitaba, más de lo que pensaba, alguien que administrase su negocio. Rockefeller y su socio Clark se convirtieron en socios comanditarios de Andrews. A los dos años se dieron cuenta ambos comanditarios de los beneficios que producía el petróleo. Rockefeller tomó la resolución de terminar con las hortalizas. Vendió a Clark su parte en el negocio de comisiones y compró la de aquél en el negocio del petróleo por 72.500 dólares en moneda contante. Esto sucedía en 1865. Lo que decidió a Rockefeller a dar ese paso fué el descubrimiento de petróleo en Pithole. Eso le reveló que había mucho petróleo en la tierra. La nueva casa comercial se llamó Rockefeller y Andrews. El año anterior había constituido Rockefeller otra sociedad: se había casado con su ex discípula Laura Spelman. Iniciaba sólidamente su pasmosa carrera.

* * *

El mundo comercial opina que la industria del petróleo—y en realidad toda industria—es el fruto de ciertos grupos de emprendedores capaces, del tipo de Rockefeller. La industria del petróleo, como la de la electricidad, fueron consecuencia de una larga serie de descubrimientos, experimentos, invenciones y aventuras. Los hombres que desplegaron su actividad en esos campos hicieron posible que la industria del petróleo llegase a ser una fuente de riqueza. Se dedicaron a explotarla después de haberla creado los verdaderos iniciadores.

Porque los Estados Unidos necesitaban una luz mejor que la que daban las velas, se inventaron las lámparas. Éstas quemaban aceite de ballena en Nueva Inglaterra, aceite de manteca de cerdo en el Oeste, aceite de semilla de algodón en Virginia, y aceite de trementina rectificado, a lo largo de la costa del Golfo. Luego se destiló kerosene del esquisto. Todos estos aceites eran costosos o escasos. En 1833 descubrió el profesor Benjamín Silliman, de Yale, que se podía destilar del petróleo un aceite luminoso. Otros continuaron las investigaciones en la década del 50. El Dr. Samuel Kier, que vendía petróleo extraído de los pozos de sal, destiló kerosene del petróleo crudo, inventó una lámpara e hizo algún negocio. Las posibilidades comerciales del kerosene eran evidentes. Lo único que faltaba era la cantidad necesaria de petróleo. Esa era la razón de que algunos hombres lo buscasen con ansia.

A lo largo del río Alleghany de Pensilvania vió el Dr. H. F. Brewer petróleo que flotaba en la superficie del Oil Creek. Envío una muestra al profesor Crosby de Dartmouth, quien lo refinó y declaró que se trataba de un luminoso práctico. Crosby se lo mostró a George H. Bissel, abogado de Nueva York, con

instinto de promotor, quien fué al condado de Venango, Pensilvania, y compró 41 hectáreas. Tomó un socio, Jonathan G. Eveleth, y organizó la Rock Oil Company, que recogía petróleo de la superficie de las corrientes de agua. Pero la cantidad que podía recogerse de ese modo era insignificante. La idea de perforar la tierra para extraer petróleo—idea que valió millares de millones de dólares a una generación de petroleros—se debió a Eveleth. Los pozos de sal eran trabajados mediante la perforación, y producían cierta cantidad de petróleo. ¿Por qué no perforar hasta mayor profundidad? Quizá se encontraría más petróleo. Eveleth organizó la Seneca Oil Company e indujo a Edwin L. Drake, cobrador del ferrocarril Nueva York-New Haven-Harford, a emprender la perforación a base de una participación. Tras innumerables desalientos y dificultades, la perforación de Drake fué coronada por el buen éxito el 21 de agosto de 1859. Los iniciadores fueron, por lo tanto, Silliman, quien destiló el petróleo en 1833; Kier y un tal Ferris, quienes vieron las posibilidades comerciales del kerosene y fabricaron una lámpara adecuada; Brewer, quien supuso que el Oil Creek (Riachuelo del Petróleo) podía proporcionar bastante petróleo; Crosby, quien confirmó las propiedades luminosas del producto de ese riachuelo; Bissell, quien hizo el primer esfuerzo para conseguir petróleo en él; Eveleth, quien concibió la idea de la perforación; y Drake, quien llevó a cabo la perforación y descubrió el océano de oro líquido que iba a cambiar los hábitos de vida en el mundo entero. No es preciso decir que ninguno de esos hombres hizo mucho dinero con su contribución a la industria. Drake murió en la pobreza, y se habría muerto de hambre a no ser por la caridad ajena.

Lo mismo sucedió a los hombres que contribuyeron con diversos inventos y técnicas de producción y distribución, una vez establecida la industria, hombres que idearon los vagones tanque, los oleoductos y los procedimientos de fabricación. Por ejemplo, Samuel Van Syckel, quien inventó los oleoductos, se vió envuelto en un pleito ruinoso con la Standard Oil Company, sobre patentes y procedimientos, y murió sin haber obtenido más que una pequeña recompensa monetaria por sus servicios.

Después de la guerra civil revivió la industria, tal como había previsto Rockefeller. Nuevas ciudades y aldeas surgieron a lo largo del Alleghany, se hicieron nuevas fortunas de la noche a la mañana y aparecieron por todas partes hoteles mal administrados pero llamativos, teatros de ópera, salones de baile, salas de juego, casas de prostitución, cámaras de comercio,

LEA Y SUSCRÍBASE VD. A

Maricel

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

MARICEL no es una revista más. Es, en cambio,
la revista más discutida y comentada del país.

Para pedidos, dirigirse a: San Gaudencio, 12,
ático. - Apartado de Correos 25.

SITGES
(BARCELONA)

calles llenas de barro, políticos, picapleitos y charlatanes de todas clases.

La entrada de Rockefeller en la industria llegó a constituir muy pronto el gran hecho central de la misma. Su carrera fué extraordinaria. En 1867 indujo a su hermano William a unirse a la firma Rockefeller & Andrews. Se creó en Nueva York una casa separada—William Rockefeller & Company—encargada de las exportaciones.

Lo que Rockefeller necesitaba constantemente era dinero. El dinero se obtenía en aquella época pidiéndolo prestado en el Banco, tomando un socio o consiguiendo crédito de los comerciantes. Rockefeller resolvió sus primeros problemas monetarios tomando socios. Uno de los primeros fué Henry M. Flager, quien se había casado con una hija de Stephen V. Harkness, rico fabricante de whisky. Harkness puso 70.000 dólares en el negocio de Rockefeller, se hizo comendatario y convirtió a su yerno en socio activo. Murió dejando muchos millones como resultado de esa inversión afortunada. La casa comercial recibió el nombre de Rockefeller, Flager & Andrews.

En 1870 dió Rockefeller a su negocio la forma corporativa y recibió el nombre de Standard Oil Company. Podía refinar 1.500 barriles diarios, o sea la capacidad mayor del mundo. Cleveland se convirtió en el centro de refinación más importante. Empleaba alrededor de 300 hombres en sus refinerías, y otros 600 se ocupaban en fabricar barriles para él. Invertía alrededor de un millón de dólares en el negocio y tenía pendientes préstamos bancarios por valor de 350.000 dólares. En la Standard poseía Rockefeller 2.667 acciones; William Rockefeller, Flager, Andrews y Harkness poseían 133 cada uno; y O. B. Jennings,

1.000 acciones. Había en Cleveland treinta refinerías con una capacidad de 2.000 a 1.500 barriles diarios.

El siguiente paso de Rockefeller consistió en comprar los negocios de casi todos sus competidores en Cleveland, absorbiéndolos en una sola empresa, la Standard. Desde entonces en adelante fué absorbiéndolo todo, poco a poco. En primer lugar adquirió todos los cerebros de la industria, rivales como Pratt y Rogers, Archbold y Vandergrift. Luego se quedó con todos sus competidores sin distinción, pagándoles en dinero contante o con acciones de la Standard Oil. Los que recibieron acciones de la Standard y las conservaron, se hicieron ricos. Este proceso continuó hasta que la Standard Oil Company se convirtió en un monopolio casi tan completo como cualquiera de semejantes negocios en la historia moderna, en tanto que el negocio en sí producía un grupo de multimillonarios fabulosos cuyos nombres fueron familiares en el reino de la finanza y de la industria durante las dos siguientes generaciones.

* * *

Quando se retiró, la Standard Oil Company era la corporación industrial más grande del mundo. Sus tanques de petróleo se veían, no sólo en todas las estaciones ferroviarias de los Estados Unidos, sino también a lo largo del Ganges, el Yangtze y el Amazonas, dondequiera que los barcos, los oleoductos, los ferrocarriles o los camiones podían transportar su petróleo.

Siempre fué un misterio el momento preciso en que Rockefeller se retiró de los negocios. En verdad tiene un interés más que pasajero que ese hombre, considerado como el acaparador de dinero más codicioso



Con mano maestra...
REALIZA
TRUST GRAFICO
SUS
FOTOGRAFADOS

RAIMUNDO LULIO, 5 - TEL. 242401 - MADRID

de la historia, se retirase de los negocios a los cincuenta y cuatro años de edad. Las historias acerca de su salud quebrantada fascinaban al público. Éste lo odiaba cordialmente y contaba historietas llenas de ironía acerca del hombre más rico del mundo, que había arrancado el pan de la boca de sus pequeños competidores, y se encontraba con que no podía comerlo. Se decía que había ofrecido un millón de dólares a cualquier médico que le curase el estómago inhospitalario. Rockefeller negó siempre los rumores acerca de su enfermedad. La verdad parece ser que su estómago había quedado gravemente afectado por el largo y cruel esfuerzo que le habían impuesto la persecución de la ley y el odio del público. Su médico exigía que no trabajase tanto. En 1896 lo obedeció. Siguió siendo presidente de la Compañía, pero se retiró de la inspección diaria o directa de sus negocios. En esa época tenía probablemente una fortuna de 200.000.000 de dólares. Pero en el momento en que se retiraba al descanso de Tarrytown se sacaban las patentes del primer automóvil, el cual, perfeccionado más tarde, cambió el negocio petrolero, convirtiéndolo de una industria del kerosene en una industria de la nafta, y multiplicando muchas veces las operaciones y los beneficios de sus Compañías. Llegó un tiempo en que la fortuna de Rockefeller podía ser calculada sin duda alguna en mil millones de dólares.

Después de 1896 se propuso dedicarse ante todo a restablecer su salud y administrar su fortuna, en interés de sus obras de beneficencia. E hizo eso hasta 1911, después del decreto de disolución, cuando se apartó por completo de toda otra relación con la inmensa industria.

Rockefeller debe ser considerado quizá como el filántropo más constructivo de la historia de los Estados Unidos, por lo menos. No es posible decir hasta que punto se debió ello a la iniciativa del propio Rockefeller o a los planes de su limosnero, el Dr. Frederick T. Gates, quien actuó como director de sus obras de caridad durante muchos años. Rockefeller había iniciado sus actos de beneficencia con donaciones para templos, hospitales y escuelas, buenas causas que atraían, al parecer, su atención. Pero con el tiempo se creó una teoría de los donativos a la que se atuvo hasta el final. El mejor modo de exponer esa teoría es decir que se interesó por los medios para estudiar y prevenir las enfermedades, más bien que por los hospitales creados para tratar a sus víctimas. Llegó a darse cuenta de que la compasión humana era un agente muy activo y podía confiarse en ella para proporcionar hospitales a los hombres y mujeres ya enfermos, pero que tenía infinitamente más importancia descubrir las semillas de las enfermedades y mantener a los enfermos fuera de los hospitales. Esa idea inspiró a todas sus obras de filantropía posteriores, tanto en el campo de la ciencia como en los de los negocios o la educación.

Cuando fundó la Universidad de Chicago era todavía un bautista celoso. En total dió para esa institución 45.000.000 de dólares. En 1928 el total de sus donativos era el siguiente:

	Dólares.
Fundación Rockefeller y Laura Spelman Memorial.....	256.580.081,87
Junta General de Educación.....	129.197.900
Instituto Médico.....	69.778.141,14
Universidad de Chicago.....	45.000.000
Varios.....	18.365.000
Donativos de John D. Rockefeller, hijo.....	65.234.606,29
<i>Total.....</i>	<i>574.155.729,30</i>

Estas cifras no representan, por supuesto, todo lo que ha recibido el pueblo mediante sus donativos. Así, por ejemplo, él donó a la Fundación Rockefeller



182.000.000 de dólares, pero la Fundación donó a su vez al público, de sus ingresos anuales, 140.000.000 de dólares entre 1922 y 1928.

* * *

Rockefeller debe ser considerado como el administrador de negocios más grande que han producido los Estados Unidos. Su inmensa riqueza fué el fruto de una intensa aplicación al negocio de la acumulación, a la costumbre de proyectar con paciencia infinita y de ejecutar luego los planes con firmeza indomable, de una manera cauta y lenta cuando era posible, y con rapidez militar cuando era necesario. A diferencia de Morgan, no fué en modo alguno un autócrata malhumorado. Poseía una capacidad extraordinaria para actuar con otros. Se hizo una regla no tomar nunca una decisión sobre cualquier asunto importante, a menos de contar con el consentimiento unánime de sus socios. Podía invertir años en tratar de convencerlos cuando su sola palabra habría sido decisiva. Su fortuna pertenece al grupo de las de los Carnegie y los Henry Ford, hombres de empresa que eran al mismo tiempo productores, y que hicieron sus fortunas creando riqueza y reteniendo para sí mismos la mayor parte de ella que pudieron. Fueron completamente distintos del grupo que incluía a Morgan, Gould y Henry H. Rogers, el socio de Rockefeller. Éstos eran ante todo especuladores y jugadores, que se introducían en las industrias creadas por otros, convertían la propiedad de esas industrias en valores líquidos y hacían dinero en la Bolsa con las oscilaciones de esos valores. Rockefeller, Carnegie, Vanderbilt, muchos de los viejos constructores de ferrocarriles—cualesquiera que fueran sus otros defectos—dejaron tras sí grandes industrias y grandes imperios ferroviarios.

Quizá una de las características más interesantes de la carrera de Rockefeller fué su larga vida. Era una vida planeada en todas las cosas y hasta en el último detalle. Cuando su estómago enfermó en la década del 90 y el peligro se hizo evidente, consagró al negocio de vivir la misma atención meticulosa que había consagrado al negocio de enriquecerse. Más viejo que la mayoría de sus colegas, señalado para la tumba en plena vida por un público que lo odiaba, sobrevivió a todos ellos. Falleció el 23 de mayo de 1937, a la edad de noventa y ocho años. Su gran fortuna había ido a parar a las grandes instituciones de beneficencia ya citadas o a su familia, sobre todo a su hijo, quien la administra en su mayor parte como una empresa filantrópica. La parte que conservó Rockefeller hasta su muerte alcanzaba a 26.273.845,25 dólares. Incluía una sola acción de la Standard Oil valuada en 43,94 dólares.

La agencia y el artista

Por John Russo,

Presidente del Club de Directores
de Arte de Buenos Aires

Reproducimos de nuestro querido colega argentino Ímpetu este artículo del presidente del Club de Directores de Arte, de Buenos Aires, por estimar que algunos de los puntos de vista expuestos pueden ser interesantes y aun aplicables beneficiosamente en nuestro ambiente.

En las relaciones de algunas agencias de publicidad y los artistas dibujantes en este país, hay una costumbre que creo perjudica al progreso publicitario: es la que permite a una agencia de publicidad emplear a los artistas para el doble propósito de hacer «bocetos» y dibujos terminados al mismo tiempo. Si la estudiamos del punto de vista económico, advertimos que provisoriamente resulta ventajosa para la agencia. Si la estudiamos, empero, desde un punto de vista más amplio, con la mira puesta en el adelanto de la publicidad y del arte publicitario, advertimos que resulta toda una desventaja tanto para la agencia como para el propio artista. Y éstas son las razones de lo que afirmo:

En primer término consideraré el punto de vista del artista. Notamos que el artista empleado en estas condiciones tiene que hacer tanto el boceto como los dibujos terminados. El hacer los bocetos, ante todo, es una tarea especializada, ya que el ejecutarlos propiamente consume todas las energías y el pensamiento de un hombre.

En segundo término, si el artista está haciendo bocetos que él mismo debe terminar, siempre se hallará haciéndolos conforme a las líneas que le dicta su capacidad particular como artista, por cuanto es casi imposible encontrar un artista que pueda sentarse y hacer cualquier tipo de trabajo de arte. Hay siempre un tipo de trabajo de arte que puede hacer mejor que otro tipo, y para que las cosas le salgan más fácil y más rápido se aferra a ese tipo. Por ejemplo: si este artista tiene facilidad para ejecutar cabezas de mujer, naturalmente hará todos sus bocetos añadiéndoles una cabeza de mujer, sin tener

en cuenta el problema que el aviso pueda plantear. Si es un dibujante de escenas cómicas, siempre hará sus bocetos según líneas humorísticas, aunque el tema no tenga nada de tal, etc. Por ende, advertimos que desde el punto de vista del boceto y del dibujo terminado, nos hallamos en un callejón sin salida. El artista quizá pueda ganar un *sueldo ligeramente más elevado*, pero en realidad se está cerrando él mismo las puertas del progreso.

Este sistema además quita a los artistas independientes la oportunidad de hacer trabajos para aquellas agencias que operan según dicho sistema. Y asimismo se da el caso de que cuando aquel artista decide abandonar su empleo y dedicarse a dibujante independiente, ve que es imposible conseguir trabajos de esa misma agencia, que lo había empleado, y de otras que utilizan el mismo sistema. Muy posiblemente verá que tendrá que aceptar el mismo tipo de tarea en otra agencia que usa el mismo sistema. O de lo contrario morirse de hambre.

Afirmé antes que para la agencia resultaba provisoriamente ventajoso en el aspecto económico el empleo de este sistema, por cuanto podía vender sus dibujos a sus clientes a las tarifas corrientes, lo-

grando en consecuencia un alto porcentaje de ganancias. Empero, eventualmente, los clientes comprenderán que todos sus avisos son iguales, no importa cuál sea su problema particular; en realidad, notarán que todos los avisos realizados por esa agencia están hechos conforme a líneas similares, sean cuales sean los clientes.

Ahora, si esa agencia espera mejorar algún día la publicidad en el país hasta el nivel debido, hay que indicar que este sistema le obstruirá el paso y provocará interferencias cuando esté abocada a la tarea de lograr nuevos clientes.

Toda la profesión publicitaria realmente sufrirá por causa de cualquier sistema que evite o retarde el progreso de los artistas y el desarrollo de nuevas técnicas publicitarias.

No es difícil ver dónde está la solución. Primeramente, el artista debería decidir qué es lo que va a hacer: bocetos o trabajos terminados, y luego consagrarse intensamente a la fase de la tarea que haya elegido. En vez de intentar realizar el trabajo de dos hombres, tendremos entonces *dos hombres* haciendo mejor sus respectivos trabajos. Y automáticamente habrá oportunidades en el campo de las agencias para una *doble cantidad de artistas*.

Las agencias dispondrán de mejores oportunidades para resolver sus problemas publicitarios, ya que estarán en condiciones de comprar trabajos de arte fuera de las agencias y seleccionar el mejor artista para el trabajo particular que tienen entre manos, haciendo por lo tanto trabajos más conscientes para los clientes.

Después de todo, no están en los negocios de los estudios de arte, sino en los negocios de las agencias de publicidad. Los clientes, eventualmente, estimarán los esfuerzos de la agencia para realizar un trabajo publicitario mejor, el cual a la larga les aportará más ganancias y a la vez más negocios para la agencia. Con lo que la profesión publicitaria seguirá adelante, libre de métodos que desde tiempo atrás han resultado totalmente anticuados.

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



OSBORNE
CALMODOL
CALISAY
FOLIOSVITINAS
ANIS LAS CADENAS
COÑAC CENTURIUM
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

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.

Perspectiva. Dr. Erhard Gull. Versión española de la 3.^a edición alemana. Editorial Reverté. Barcelona, 1948.

El autor de esta obra, Dr. Erhard Gull, ha sabido condensar en un texto corto, pero abundantemente ilustrado, el fruto de sus muchos años de práctica de la enseñanza en la Universidad Industrial de Zurich.

Se ha propuesto en ella proporcionar a cualquier dibujante, pintor o proyectista la capacidad de dibujar correctamente del natural, transformar con facilidad los trazados lineales acotados en vistas, perspectivas y proyectos a mano alzada, siguiendo para ello las reglas más sencillas e indispensables.

La obra se puede considerar como una introducción a la vez que como una guía en el estudio de la *Perspectiva*. Una corta exposición de los fundamentos de cada regla, complementada con una elección cuidadosa de ejemplos a base de sencillos dibujos, ayuda a resolver cualquier problema que se presente. Así, el estudiante, con facilidad y casi sin darse cuenta, alcanza el necesario dominio de la materia.

Revista del Instituto de Economía y Técnica Publicitaria de la Universidad Nacional de Córdoba. República Argentina. Números 2-3. Vol. III.

Este nuevo volumen nos ofrece un magnífico estudio sobre análisis de mercados, del que es autor el director del Instituto y profesor titular de la materia en la Facultad de Ciencias Económicas, doctor Manuel Alberto Peñaloza: nuevos capítulos de la obra de Walter Dill Scott sobre «Psicología publicitaria»; un trabajo realizado por el

alumno de la Facultad don Eduardo Pedernera sobre «Campaña publicitaria para el mejor éxito de un censo nacional», y otros artículos de gran interés.

ÍNDICE DE REVISTAS

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

«Informe del Ministerio de Industria y Comercio sobre producción eléctrica». - «Agasajo del embajador de la Argentina a los representantes de la Banca, del Comercio y de la Industria». - «Convenio hispanoargentino sobre emigración». - El III Congreso Nacional de Ingenieros Navales». - «Primera Asamblea general del Instituto del Hierro y del Acero». - «La importación de muestrarios para las ferias». - «Los progresos de la televisión». - «Bibliografía». - «Hechos económicos». - «Noticias». - «Disposiciones oficiales». - «Consejo Superior de las Cámaras de Comercio, Industria y Navegación». - «Actuación de la Cámara». - «Servicio Comercial». - «Biblioteca». - «Estadísticas».

El Trabajo Nacional. Fomento del Trabajo Nacional. Servicio Sindical de Alta Cultura Económica. Número 1.551. Barcelona.

«El centenario de una institución que fué». - «Episodios y recuerdos en relación con el Instituto Industrial de Cataluña», por Miguel S. Gatuellas. - «Desde el ocaso de los Gremios hasta la fundación del Instituto Industrial de Cataluña», por J. Font y Solsona. - «Principales Corporaciones e Instituciones económico-sociales en la Barcelona de 1848». - «La biblioteca del Fomento del Trabajo Nacional». - «El centenario del carril Barcelona - Mataró». - «Zona minera de San Juan de las Abadesas y los primitivos proyectos de su comunicación ferroviaria», por J. Fontsona. - «El informe del Banco Urquijo y la economía nacional», por J. Alzina. - «Empresas en comunidad de bienes», por Fernando Botr. - «Francia y el Sarre», por Sammy Beracha. - «¿Las funciones contable y estadística son incompatibles?», por Charles Voraz. - «La perspectiva económica en la Gran Bretaña», por

R. H. Fry. - «La reconstrucción europea: Los norteamericanos interrogan», por J. Faber. - «Los mercados de materias primas». - «La industria de carbones eléctricos en España». - «La gran industria de colorantes en España». - «Precios y abastecimientos». - «Producción y consumo». - «Comercio, aranceles y transportes». - «Finanzas y tributos». - «Legislación». - «Jurisprudencia». - «Bibliografía».

Economía Vascongada. Revista de la Industria, el Comercio y la Navegación. Año IV. Número 47. San Sebastián.

«Editorial». - «Interdependencia de la Agricultura y la Industria». - «Expansión de la Caja de Ahorros Municipal de San Sebastián». - «Incremento del comercio entre Estados Unidos y España». - «Panorama económico Regional». - «Desarrollo de la Industria vasconavarra». - «Siderurgia y Metalurgia». - «La era atómica». - «Nueva técnica industrial». - «Comercio exterior». - «España ante el mundo». - «Mercados». - «Navegación». - «Seguros». - «Gráfico de actualidad con la producción mundial de petróleo». - «Costo de la vida en la región». - «Producción cerealista alavesa, de mineral en Vizcaya, minerometalúrgica en la región. Producción papelería en 1947. Producción eléctrica». - «Trabajo». - «Tributación». - «Calendario para el mes de febrero». - «Consultorio jurídico-tributario». - «Notas de Jurisprudencia». - «Derecho social». - «Índice legislativo». - «Crónicas». - «Bibliografía». - «Índice industrial y comercial marítimo.»

Ideas Técnicas. La revista del hombre de negocios. Año XXV. Número 1. Barcelona.

«Orientaciones». - «De mes a mes». - «La electrificación, base de la reconstrucción nacional», por H. L. J. - «El problema actual de la valoración de la flora española espontánea». - «Un grave problema para las empresas», por Francisco Caraballo. - «Noticiero mundial». - «El Seguro popular y sus nuevas posibilidades», por Mario de Antequera. - «Técnica comercial moderna». - «Patentes y marcas». - «Hacia una contabilidad más eficiente», por J. Manuel López. - «Iniciativa y progreso». - «Evolución industrial y comercial». - «Actualidad económica internacional». - «Oportunidades comerciales». - «La Europa de hoy y la de mañana», por Fernando Baudhuin. - «Australia y su industrialización», por Aginarcó. - «Legislación». - «El mes financiero». - «Campos y cosechas españolas», por Pablo del Campo. - «Consultorio mercantil».

Gráficas. Revista mensual de técnica del libro. Año V. Número 53. Madrid.

«Exposición internacional del Libro y las Artes Gráficas». - «Noticiero técnico de la Exposición de Bruselas». - «Del corredor». - «El estilo hispanoárabe en la encuadernación del libro». - «El cierre

de los anuncios». - «Exposición del periodismo y de la industria gráfica en Milán». - «Las matrices de linotipia: Su rendimiento después de la guerra». - Bibliografía tipográfica. - Las citas en la estadística». - «Consultas y consejos». - «Prevención de accidentes: Un estudio aplicado a la industria gráfica». - «La goma en la impresión litográfica». - «La impresión de serigrafía». - «De fotograbado». - «Cómo obtener un negativo tramado a otra lineatura que la disponible». - «La impresión multicolor y los modernos adelantos». - «Dos notas de fotomecánica». - «Notas técnicas». - «Noticias». - «Consultorio profesional».

El Mundo Financiero. Año IV. Número 35. Madrid.

«Editorial». - «Bancos y Seguros». - «Comercio exterior, intensa preocupación internacional», por el ilustrísimo señor don Manuel Fuentes Irurozqui. - «La orientación del hombre de negocios». - «Lo social y lo económico», por José María Gisbert. - «Francisco de Quesnay», por Emilio Lemos Ortega. - «Supuestos sociológicos de la actividad productiva», por Tomás Pita. - «La humanidad sin espacio», por Andrés Révész. - «Panorama mundial». - «España ante el mundo». - «Reflexiones sobre la posición española en el concierto mundial», por José Luis Barceló. - «Navegación y transportes». - «Vida industrial». - «Aportación de Cataluña al conjunto económico nacional», por Emilio Riñón. - «Se habla en libras esterlinas», por Francisco García López.

Boletín del Gremio de Maestros Impresores de Barcelona.

«Un novísimo elemento de la competencia desleal». - «Tercera conferencia de Publigráfica». - «El arte de hacer hablar el papel impreso para vender», por Antonio Rivière. - «Arte publicitario y tipografía», por P. Prat Gaballí. - «Nuestros decanos». - «Daniel Bosch-Huguet». - «La cubrición de rodillos con corcho». - «Noticiero». - «Disposiciones oficiales».

Mensaje. Revista de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad. Número 2. Diciembre, 1948. Buenos Aires.

«Nuestro mensaje de hoy». - «Discurso del presidente de la A. A. A. P., señor Ricardo de Luca». - «Importancia y valor de una profesión moderna». - «La investigación del mercado». - «Importancia del Instituto Verificador de Circulaciones en nuestra propaganda». - «Celebra el décimo-quinto aniversario de su fundación la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad». - «En qué consiste el servicio de la Agencia de Publicidad». - «Es lícita en nuestro país la investigación del mercado». - «La contribución de las investigaciones del mercado a la distribución y a las ventas». - «¿Qué opina el ingeniero De Micheli de la colaboración de las agencias para la publicidad en la vía pública?».

ASI PROGRESARA SU NEGOCIO

una publicidad
bien concebida,
orientada y
dirigida por

PUBLICITAS, S. A.
ORGANIZACION MODERNA
DE PUBLICIDAD

PUBLICITAS
S.A.

AV. JOSE ANTONIO, 31
TEL^{mos} 22-33-98 y 22-20-05
MADRID

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

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

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

**CORRESPONSALES EN
TODOS LOS PAISES.**

¿Necesita usted...?

Agencias de publicidad

ALAS

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

ANTORCHA

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

ARPÓN

Caspe, 26. Barcelona.

ATLANTIS

Publicidad en prensa, radio, cine. Triana, 134. Las Palmas de Gran Canaria.

ATLAS

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

AVANCE

Estudio de publicidad. — Plaza José Antonio, 18. Apartado 140. Burgos.

AVEAZUL

Agencia de publicidad. Análisis de mercados nacionales. Covadonga, 27 y 29. Oviedo.

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.

PUBLICIDAD ELI

Todos cines Melilla. Campo deportes. Prensa. Radio. Campañas todo Marruecos. — Generalísimo, 34. - Melilla.

«ERP» PUBLICIDAD

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

EXCLUSIVAS NESA

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

PUBLICIDAD GABERNET

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

FAMA

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

HELIOS

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

HIJOS DE VALERIANO PÉREZ

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

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.

POBAR

Publicidad. Diapositivas cine. Gran Capitán, 43. Teléf. 2260. Córdoba.

PORTA

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

PROVENTAS

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

PUBLICIDAD SEGUÍ

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

PÚBLICITAS, 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. Teléf. 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

LUMINEÓN, S. L.

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

Artes Gráficas

ARTES GRÁFICAS MARTORELL

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

Fotografiado. — 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.

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 255095. Madrid.

CORONADO

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

CHAVES

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

EMILIO DEL OLMO

Dibujante litógrafo. — Santísima Trinidad, 13. Teléfono número 236413. Madrid.

ESPADA

Publicidad. — Duque de Sexto, 43. Madrid.

GARAY

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

GIRÓN

Dibujante decorador. — Marqués de Santa Ana, 11. Teléfono 2.º Madrid.

GÓMEZ

Creaciones comerciales. — Carretas, 12. Teléfono 212670. Madrid.

GONZALO ALONSO

Publicidad. Ilustraciones. — Espejo, 15. Madrid.

JOSÉ BORT

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

LÓPEZ GALLEG0

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.

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

Calle de Moncayo, 2 al 10. Apartado 158. Teléfono 6721. Zaragoza.—Delegación en Madrid: Alcalá, 29. Teléf. 221309.

VÉRITAS, S. A.

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

Escaparatisistas**RAFAEL MONDRIA**

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

Etiquetas**HIJO DE LUIS GÓMEZ**

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

MIMAR

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

Fotografías**JOCAL**

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

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

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

MARIANO GARCÍA

S. L. de Muebles y Decoración.—Alcalá, 86, e Independencia, 10. —Teléf. 218078. Valencia-Madrid.

VIUDA DE A. MACARRÓN

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

Publicidad rural**EMPRESA ANUNCIADORA «SER»**

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.

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.

Recaderos**CUALLADÓ**

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

Trabajos sobre cristal**SER**

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

ARTE COMERCIAL

REVISTA TÉCNICA DE PUBLICIDAD Y ORGANIZACIÓN



Sección de anuncios por palabras clasificados por secciones.



UNA PESETA PALABRA

MÍNIMO: DIEZ PALABRAS

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 238877. Madrid.

Informes comerciales**EDUARDO B. DE LEMOS**

Apartado 347. Telegramas: EDELEMON. Las Palmas.

Limpieza**LIMPIEZAS REVILLA**

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

Material de dibujo**STUDIO**

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



II ANUARIO ARTISTICO PUBLICITARIO GARÚ

Ya está a la venta en toda España el segundo Anuario «Garú», 1949, que recopila los mejores servicios publicitarios presentados por la industria y el comercio a través de las Empresas de Publicidad y técnicos durante el pasado año, insertándose las reproducciones de las grandes campañas efectuadas en los EE. UU., Gran Bretaña, Francia, Holanda y Suiza. También figuran datos estadísticos de la publicidad española y extranjera, con amplias informaciones de las Asociaciones establecidas en cada país.

CONTADO: 200 pesetas.

10 PLAZOS: 225 pesetas.

ANUARIO GARÚ. Ríos Rosas, 28. MADRID.

BOLETÍN DE PEDIDO

D.

domiciliado en

..... desea recibir el Anuario

«Garú», el cual se compromete a pagar

(Firma)