

J. BRIONES



ARTE COMERCIAL

AÑO IV. - NÚMERO 18

10 PESETAS

Ayuntamiento de Madrid



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

HIJOS DE VALERIANO PEREZ
CRUZ, 7 • Tños 214250 • 213963 • 221791

RECORTES DE PRENSA

nacional y extranjera
para todas las especia-
lidades.

**AGENCIA
INTERNACIONAL
CAMARASA**

DIRECTOR:
**SANTIAGO
CAMARASA**

Única agencia en Es-
paña que cuenta con
toda la prensa nacional
y extranjera.

Corresponsales de las
mejores agencias del
mundo.

Paseo del Prado, 16
Tel. 212217. Madrid.

Sucursales en Barcelona,
San Sebastián y LISBOA.

Con mano maestra...
REALIZA
TRUST GRAFICO
SUS
FOTOGRAFADOS

RAIMUNDO LULIO, 5 - TEL. 242401 - MADRID

ARTE COMERCIAL

REVISTA TÉCNICA
DE PUBLICIDAD
Y ORGANIZACIÓN

DIRECTOR: EMETERIO R. MELENDRERAS.

REDACCIÓN Y ADMINISTRACIÓN: AVDA. JOSÉ ANTONIO, 22, 2.º - TEL. 222965 - MADRID.

AÑO IV

NÚMERO 18

S U M A R I O

EDITORIAL		2
LA PUBLICIDAD, FACTOR INDISPENSABLE EN LA MODERNA VIDA ECONÓMICA.	José Luis Barceló.	3
AMADO OLIVER.	Gil Fillol.	4
EN QUÉ CONSISTE EL SERVICIO DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD.		8
EMPLAZAMIENTOS ADECUADOS. (Ilustración de J. Briones.)	Fernando Calvo.	10
BASES DE UNA POLÍTICA COMERCIAL.		12
QUINCE SENTENCIAS SIN APELACIÓN. (Ilustraciones de Navarro.)	Dávila.	15
«ARTE COMERCIAL», JUZGADO POR SUS LECTORES.		16
CARTELES Y DIBUJOS DEL COMBINADO HORCHATA AL LICOR 43.		18
CONCURSO DE CARTELES DEL DÍA DEL SEGURO.		20
CONCURSO DE LA PERFUMERÍA GAL.		23
PUBLICIDAD BANCARIA.	E. Casas Santasusana.	26
EL ANUNCIO HA DE SER UNA PARTE MÁS DEL PROGRAMA RADIOFÓNICO.	Radiátor.	31
EL PUNTO DE VISTA AMERICANO ACER- CA DE LA SELECCIÓN DE VENDE- DORES.	Alberto Pazos.	32
ASPECTOS SOCIALES DE LA PUBLICIDAD.	George B. Hotchkiss.	35
DESFILE DE MANIQUÍES.		38
LA PUBLICIDAD COLECTIVA.	Ralph M. Chavannes.	40
NOTICIAS.		42
¡NO HAGA USTED ESTO!		44
BIBLIOGRAFÍA.		46

FOTOGRAFÍAS DE ARCHIVO, EXTINFOR, 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 **JOSÉ BRIONES**.

ARTE

COMERCIAL

Parece que, por fin, el III Congreso Nacional de Publicidad va a ser un hecho en la primavera del próximo año. Ultimamente se han celebrado diversas reuniones de los elementos interesados en Barcelona y Madrid, en las que se han nombrado sendas comisiones organizadoras para cada ciudad, ya que el Congreso se proyecta inaugurar en Madrid y clausurar en la Ciudad Condal coincidiendo con la Feria Internacional de Muestras.

El primer paso está dado, pero es mucho lo que queda por hacer. Los hombres que han cargado con la responsabilidad de poner en marcha esta asamblea no tienen que sentirse solos. Todos tenemos que ayudarles y asesorarles para que su obra sea todo lo fecunda que necesitamos. Es preciso realizar, desde ahora ya, entre los profesionales y entre los que sin serlo están interesados en estos asuntos, una intensa campaña de propaganda para lograr el concurso entusiástico y la asistencia activa de todos. Que nunca se pueda decir aquello de «En casa del herrero...».

No vamos ahora a hablar de la necesidad de esta asamblea. Plumas ilustres de la economía y la publicidad nacionales lo han hecho anteriormente tanto en nuestra revista como en otras publicaciones técnicas e incluso en la prensa diaria. Nuestros lectores tienen constancia de ello. Pero sí hemos de insistir en que puesto que si el momento es propicio y está en el ambiente y en la conciencia de todos la necesidad de reorganizar la publicidad y colocarla en el lugar que racionalmente le corresponde dentro de la economía nacional, ha de llegar al ánimo de todos que esto no puede alcanzarse sólo con iniciativas personales o con acuerdos y propuestas parciales, sino haciendo que junto con los publicitarios profesionales acuda el mayor número de elementos representativos de actividades más o menos relacionadas con la publicidad: el comercio y la industria, en general, el turismo, la prensa, la radio, las artes gráficas, etc., así como los organismos oficiales de que dependen estas actividades. No puede haber exclusiones. Han de olvidarse las filias y las fobias de tipo personal y se ha de enfocar este problema, que afecta a la economía nacional, con la altura de miras y la grandeza que requiere y exige.

Afortunadamente, parece que algo ha cambiado de algún tiempo a esta parte. Se han limado muchas asperezas y, para bien de todos, corren vientos de cordialidad entre elementos hasta ahora distanciados... Pero no es esto bastante. Es necesario que los indiferentes se interesen, que los eternos descreídos tengan fe, que los que esperan todo de los demás, hagan algo también. Sólo de este modo se conseguirá que lo que se acuerde, las conclusiones a que se llegue sean obra de todos, aceptadas sin reservas y con entusiasmo, para que no sean letra muerta, sino que estén vivas y vigentes en el espíritu de todos.

¡Ayúdenos!

«ARTE COMERCIAL» inicia una nueva etapa, que esperamos sea decisiva. A los lectores y amigos que nos han seguido fielmente en todas nuestras dificultades les debemos la verdad, porque sabemos que así es como mejor nos entienden. A pesar de que va aumentando este grupo selecto de lectores, este aumento es lento y no basta todavía para sostenerla, y como hemos percibido en todos ellos el deseo ferviente, pero impreciso, de ayudarnos a salir adelante, les ofrecemos aquí un medio de aumentar los lectores de nuestra revista y al propio tiempo lograr un pequeño beneficio. Por cada dos suscripciones anuales que consigan les obsequiaremos con

UNA SUSCRIPCIÓN SEMESTRAL GRATUITA

Haga que sus amigos rellenen
y nos envíen estas tarjetas



ARTE COMERCIAL
Revista Técnica de Publicidad y Organización

Avda. José Antonio, 25, 2.º
Teléfono 22 39 65
M A D R I D

BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

con domicilio en provincia de

calle núm.
plaza

se suscribe a «ARTE COMERCIAL», por un año, a partir del núm.

El importe de esta suscripción (pesetas 110) lo abonaré

a la recepción del primer número suscrito.

Firma:

Suscripción propuesta por don de calle núm.

ARTE COMERCIAL
Revista Técnica de Publicidad y Organización

Avda. José Antonio, 25, 2.º
Teléfono 22 39 65
M A D R I D

BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

con domicilio en provincia de

calle núm.
plaza

se suscribe a «ARTE COMERCIAL», por un año, a partir del núm.

El importe de esta suscripción (pesetas 110) lo abonaré

a la recepción del primer número suscrito.

Firma:

Suscripción propuesta por don de calle núm.

¡PEDIMOS LECTORES!

Por nuestra parte, declaramos que esta queja no es interesada. Centenares de lectores nuevos acuden ansiosamente a los quioscos de periódicos para comprar nuestra revista. Pero aun así, los lectores se cuentan sólo por decenas de millar.

Sabemos que otras revistas se venden menos, y otras menos todavía que las que se venden menos.

¿Por qué es esto? ¿Hay analfabetismo en España? ¡No! El porcentaje de analfabetos se ha ido reduciendo felizmente en nuestro país y, aunque no estemos a la cabeza de las estadísticas, tampoco estamos en la cola, como hace cincuenta años.

Y, sin embargo, en ese cálculo que se hace de *cada habitante lee diariamente tantos periódicos diarios, revistas o libros*, quedamos muy desfavorecidos.

En otros países, de los ingresos de una sola revista surge un rascacielos. Y las revistas pueden sostener un boato de directores, redactores, confeccionadores, fotógrafos, escritores y dibujantes de acuerdo con sus tiradas. ¿Cómo sostener todo eso con diez, veinte, treinta ni cincuenta mil ejemplares?

Es comprensible cómo en Norteamérica puede venderse una gran revista semanal a precio irrisorio. Ello es debido a que tira un millón, dos o tres de ejemplares. Y también a que gozan de unos magníficos anuncios, tan atrayentes como el contenido de la revista en sí, que pagan cinco mil dólares por una plana y se quedan tan tranquilos.

Aquí la publicidad es cochambrosa, y la mayoría de las casas dudan de gastarse veinte duros en un dibujo.

¡Si no se lee lo suficiente, no puede haber ni precio asequible, ni presentación, ni contenido, ni publicidad!

Y si no hay publicidad, ni contenido, ni presentación, ni precio asequible, no se lee lo suficiente.

¡Alguien tiene que empezar! ¡Proponemos que empiecen los lectores! ¡La lucha de las empresas periodísticas con los céntimos es homérica!

Si hay lectores, habrá grandes revistas y acudirá el gran anunciante por la cuenta que le tiene. Periodistas, fotógrafos, dibujantes y escaparates, los tenemos tan buenos como en cualquier parte.

Sólo falta una cosa: ¡que el público tenga ganas de leer!

ARTE COMERCIAL

REVISTA TÉCNICA DE PUBLICIDAD Y ORGANIZACIÓN

AVDA. JOSÉ ANTONIO, 22, 2.º

M A D R I D

ARTE COMERCIAL

REVISTA TÉCNICA DE PUBLICIDAD Y ORGANIZACIÓN

AVDA. JOSÉ ANTONIO, 22, 2.º

M A D R I D

La publicidad, factor indispensable en la moderna vida económica

Por José Luis Barceló,

Director de «El Mundo Financiero»; Delegado general de Prensa
y Propaganda del Colegio Oficial de la Propiedad Inmobiliaria.

Indiscutiblemente, la publicidad ha conquistado, en la moderna vida económica, por derecho propio, un lugar de privilegio. Actualmente es un factor indispensable, tanto en las relaciones económicas nacionales como internacionales. La intensificación de la publicidad conduce, a una intensificación paralela de toda clase de negocios, o es señal inequívoca de ella. Por el contrario, su ausencia denota un bajo nivel comercial, una carencia de movimiento mercantil, sin el cual hoy no es posible la vida próspera de un país.

Una simple ojeada al mapa mundial constituye una prueba de cuanto aseveramos anteriormente. Las naciones con una mayor cultura publicitaria, con una abundante propaganda, son las más prósperas y activas; como, por ejemplo, los Estados Unidos de Norteamérica, la Gran Bretaña, Francia y otros países que marchan a la cabeza en los negocios mundiales. Por el contrario, aquellos otros que ofrecen un bajísimo índice publicitario—Bulgaria, en Europa; Abisinia, en Africa; el Irán, en Asia; Bolivia, en América, verbigracia—son notorios por su poca importancia comercial, a pesar de la extraordinaria riqueza que ofrecen en algunos aspectos.

Gracias a la publicidad, y apoyados, claro está, por la bondad de sus productos y la perfecta organización de sus servicios comerciales, las naciones emprendedoras y progresivas conquistan hoy los mercados mundiales, consiguiendo para sus productos y manufacturas una garantía de éxito y de clientela. Gracias a la publicidad, numerosos artículos gozan hoy de fama mundial, incluso en los lugares más recónditos del planeta, y así se da el curioso ejemplo de que lo mismo un nómada de la Arabia Saudita que un igorrote de las Filipinas, o un bosquimano de Sudáfrica, sabe lo que es una «gillette» o un «kódak».

No creo que existan hoy decididos detractores de la publicidad, ya que ésta en todos momentos es oportuna; pero si los hubiera, debe

considerárseles como peligrosos detractores de la propia civilización, antiprogresivos y enemigos de la moderna cultura. La publicidad es hoy un factor necesario e indispensable en las relaciones económicas internacionales, y su ausencia en el moderno concepto de una organización sistemática de las actividades mercantiles viene a ser algo así como querer botar un navío sin ponerle la quilla.

En España ya hemos comenzado a darnos cuenta de esto, y puede decirse que se observa un satisfactorio progreso en cuanto a publicidad respecta. Ya era hora de que esto aconteciera, pues nuestro país posee todo lo necesario para que esta trascendental actividad goce de una brillante situación: un amplio movimiento mercantil, con poderosas firmas capaces, al par que necesitadas, de realizar una intensa publicidad; mercado propicio a esta acción psicológica; técnicos especializados con envidiables dotes para el desarrollo de las más afortunadas campañas; dibujantes de admirables dotes interpretativas, y todo aquello, en suma, cuyo conjunto constituye una excelente ciencia publicitaria.

En estos momentos de dura lucha comercial en los grandes mercados internacionales; en estos momentos en que se prevé una durísima competencia para un inmediato futuro, es preciso preparar la gran tarea publicitaria de nuestra patria, capaz de apoyar eficazmente la salida de nuestros típicos artículos de exportación al exterior. Nuestras frutas, nuestros vinos, nuestros aceites, nuestros tejidos, nuestras manufacturas varias deben ir respaldadas por una eficaz e inteligente publicidad, que apoye la expansión de los mismos en el mundo. Ello redundará en provecho de nuestra balanza comercial, de nuestro prestigio y, consecuentemente, del bienestar nacional. Preocupación que debe estar presente en todo momento y sobre cuya importancia hablaremos con más amplitud en posteriores trabajos.

Dibujantes españoles

AMADO

Oliver

Por Gil Fillol

Después de la presentación que hicimos de los dibujantes, ilustradores y proyectistas ingleses, cuyas actividades constituyen verdadera escuela de arte por las características técnicas que los unen y las diferencias temperamentales que los sepa-

ran de los demás países, se impone hablar de los artistas especializados españoles.

Tal vez Inglaterra, con una historia nacional de arte mucho más reciente que la nuestra, ocupe en la historia del dibujo propiamente dicho lugar bastante más antiguo que España. Esto quiere decir dos cosas: que los dibujantes ingleses son cronológicamente anteriores a los españoles y también que son más antiguos en cuanto a concepto y estilos.

Verdaderamente, la historia de la pintura inglesa no empieza, como acabamos de apreciar en Madrid con motivo de la exposición de «Los Cien Años», hasta bien entrado el siglo XVIII, transcurrido ya el glorioso siglo XVII español. No empieza, con personalidad, con sentido nacional, con nombres ingleses. Todo lo anterior al XVIII es importación, mejor o peor adaptada y adoptada, de Flandes en primer lugar, y de Francia, Alemania, España e Italia, en segundo.

En cambio, el dibujo como arte aplicado a la ilustración, a la reproducción y al anuncio, se inicia en España con posterioridad al apogeo y difusión del inglés.

Estoy por decir—o por lo menos lo pienso—que todavía no ha aparecido en España con ese carácter de unidad, dogmatismo y disciplina con que ya existía en Inglaterra en los siglos XV, XVI y XVII.

Concretamente, se puede hablar del dibujo inglés, o del francés, o del alemán, refiriéndonos a principios y escuela nacionales; pero es difícil que con entera propiedad de expresión podamos hablar del dibujo español como hablamos, por ejemplo, hinchados de legítimo orgullo, de pintura española.

Cartel anunciador del Primer Salón de Carteles, organizado en 1932 por la Unión de Dibujantes Españoles, que obtuvo el primer premio del concurso convocado con tal fin.





Cartel que en el concurso celebrado el año 1930 por la Cámara del Libro consiguió el primer premio.

Lo que sí hacemos, sobre todo a contar de finales del XVIII, cuando se divulgan en nuestro país la litografía, la cincografía, los grabados directos y los demás procedimientos gráficos, es hablar, y también con justa vanidad, de dibujantes españoles.

Véase el contraste: en pintura, a pesar de contar nosotros en el siglo XVII con individualidades de la fuerza de Velázquez, Ribera, Zurbarán y Murillo, hablamos preferentemente de pintura es-

Cartel de propaganda para el monumento a los aviadores Barberán y Collar. Primer premio, en colaboración con Briones.



Cartel del matamoscas CHAS, que obtuvo en 1935 la medalla de oro del cartel en exposición organizada por la Unión de Dibujantes.

pañola o escuela española, como los italianos habían hablado del Renacimiento sin personificarlo en Rafael, ni en Leonardo, ni en Miguel Angel. Por contra, en Inglaterra, ya en el XVIII se puede seguir hablando de «pintores ingleses», muy pocas veces de «pintura inglesa».

Por la misma razón, a mí me costaría trabajo habitar mi pluma, tan acostumbrada a escribir «dibujantes españoles», a la frase global de «dibujo español».

¿Quiere decir esto que las individualidades de España superen al conjunto profesional en esa rama del arte?... Significa, desde luego, que nuestros dibujantes, formados en su mayoría a impulsos de estímulos extranjeros—como después de todo se formaron los pintores ingleses—han conservado cierta independencia, y aun cierta rebeldía, incompatibles con la rígida reglamentación de una escuela artística. Entre un dibujante inglés y uno ruso de la misma tendencia hay siempre más distancia que entre dos dibujantes ingleses de tendencias opuestas... De los españoles no puede decirse lo mismo.

Nuestra norma tradicional en materia de dibu-

jo es, no la indisciplina, pero sí el individualismo y la libertad. Por eso, al referirnos al dibujo en España, tendremos que hablar de los dibujantes españoles uno a uno.

* * *

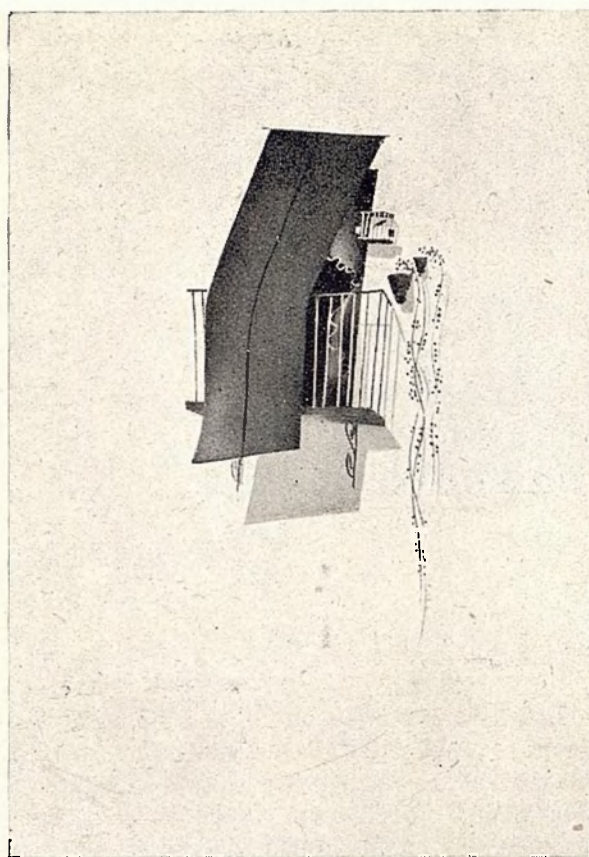
Recuerdo como una de las impresiones artísticas más conmovedoras un cartel premiado en el Concurso de Turismo del año 1935. Era una exaltación del sol de España y se reducía a una pared blanca de cal, agujereada por un balcón modesto, con macetas, una jaula y una persiana verde. Lo firmaba Amado Oliver.

Yo había visto muchos dibujos de Oliver, sobrios, sencillos, expresivos. Su presencia se descubría siempre en las exposiciones y certámenes tras el ingenuo antifaz del seudónimo, porque Oliver, mucho antes del 35, tenía ya una personalidad inconfundible. Pero hasta entonces, pese a mi sincera admiración, no había adivinado la enorme fuerza gráfica de su lápiz.

Varias veces he citado después aquel cartel como modelo de dibujo ilustrativo. Aquel cartel, donde lo sobresaliente parecía ser el color: el verde malagueño de la persiana, el rojo ladrillo de los baldosines del balcón y las sombras violeta sobre el encalado rabioso de la pared... Aquel cartel, a pesar de los cuatro colores impresionantes, era todo dibujo, como digo.

Entre el pintor y el dibujante puede haber cierta confusión de valores artísticos; pero no la

Boceto para cartel de productos farmacéuticos.



Boceto del cartel galardonado con el segundo premio en el concurso convocado en 1935 por el Patronato de Turismo con el lema «El sol de España».

hay en cuanto a la doctrina. La famosa polémica Ingres-Delacroix dejó para siempre definidas las áreas de dominio de cada uno. «Lo que está bien dibujado, está de sobra bien pintado», decía Ingres. «El color es la palabra; el dibujo, la boca. ¿Pensará alguien que se puede hablar sin palabras, aunque se tenga boca?», preguntaba a su vez Delacroix. Y replicaba el primero: «¿Podrá hablar nadie sin boca?». «Por señas, que también son palabras, aunque no sean orales», añadía el segundo.

Así se fué concretando el concepto del color y el dibujo: Fisiología, uno; Anatomía, otro. Función, el color; órgano, el dibujo. Aquél, la retórica del lenguaje, con más afinidades químicas, por lo mutable; éste, el lenguaje mismo, la idea matriz sin el artificio ornamental de la palabra, más cerca de la Física, por lo que tiene de estabilidad.

El cartel de Oliver—y ahora aludo ya a todos sus carteles—era dos, tres o cuatro colores ilustrando el dibujo, rellenando el dibujo, amenizando, si se quiere, la aridez del dibujo. Pero su fuerza, su emoción, su gracia, su virtud, estaban allí, en las líneas precisas y justas, en el trazo

agudo de grabador, en la punta obediente y firme del lápiz, más que en el blando pincel, voluble y caprichoso.

★ ★ ★

Creo con lo dicho haber expresado mi pensamiento respecto a la manera y personalidad de Amado Oliver: un dibujante fuerte.

El adjetivo es singularmente extraño aplicado a un ilustrador publicitario, porque se tiene la torcida idea de que esta clase de dibujantes han de ser frívolos, ligeros, triviales, amenos, elegantes..., cualquier cosa, menos vigorosos. Y el caso Amado Oliver me sirve de modelo para demostrar que las artes especializadas (no ya las aplicadas o decorativas) son tan respetables en cuanto a pureza y altura como las más exquisitas bellas artes. Eso de sumarlas alegremente al humorismo me ha parecido siempre poco serio, valga la paradoja.

Ahí están el ejemplo y el calificativo. Amado Oliver, cabo gastador en la vanguardia de los dibujantes españoles, ocupa ese puesto, como en las formaciones castrenses, por su talla artística. Pero también en esa otra acepción de actualidad

Tarjetón de propaganda médica para Hijos de Carlos Ulzurrun.



Cartel para Óptica Cottet.

y originalidad en que muchos emplean el término vanguardia. En artes publicitarias, por su propia sustancia, no debería haber tradición ni tendencias. O se va al día, o se está fuera de la publicidad. Hay, sin embargo, procedimientos y estilos trasnochados, pasados de moda, que, como los trajes en desuso, inspiran risa o lástima. Suprimirles a la publicidad, a la ilustración o a la estampa esa insolencia audaz de las concepciones arbitrarias sería restarles uno de sus más peculiares y valiosos recursos. Si a mí gran parte del llamado arte de vanguardia me parece publicidad, ¿cómo no ha de admitir que la publicidad se haga a base de lo irreal, fantástico, deformativo o jeroglífico?

Oliver, sin ser nunca un pirata del lápiz, no se asusta tampoco de las intrepideces a que obliga ese género, conservando, no obstante, la calidad suprema del dibujo fuerte.

Ingenio, maestría, buen gusto, intención, decorativismo, conocimiento de las artes gráficas, todo lo que sus carteles, composiciones y viñetas descubren a los ojos del espectador, a los del crítico son cualidades secundarias. Acompañan, pero no superan a la fortaleza del dibujo. Fortaleza, en su acepción más amplia de robustez y temple, que no significa, naturalmente, falta de elasticidad, sino brío en los elementos de expresión.

Al hablar de fortaleza, no pongo de relieve la cualidad sobresaliente de su dibujo. Destaco la condición fundamental de su temperamento artístico, la que legítimamente coloca a Amado Oliver a nivel de los grandes ilustradores universales y lo sitúa entre los primeros dibujantes españoles contemporáneos.

En qué consiste el servicio de la Agencia de Publicidad

De nuestro querido colega argentino «MENSAJE», órgano de la Asociación de Agencias de Publicidad, reproducimos el siguiente artículo, en el que se recoge de modo admirable la auténtica función de la Agencia de Publicidad, tantas veces desconocida, y, por ello, poco apreciada, incluso por quienes más motivos tienen para ello.

Por curiosa paradoja, la Agencia de Publicidad, cuya función específica es hacer conocer servicios y productos, es casi desconocida como entidad de profesionales en su organización y funcionamiento.

El hombre de la calle podría seguramente explicar con aproximación lo que es una casa de remates, un negocio de importación, un estudio jurídico y muchas otras actividades incorporadas, igual que la publicidad, a las necesidades de la vida moderna. Pero quedará absorto si le preguntamos qué es una Agencia de Publicidad. Esto mismo ocurre ocasionalmente con algunos comerciantes e industriales, más directamente interesados en saberlo que el hombre de la calle.

Resulta evidente, pues, que conviene difundir ciertas informaciones de orden general sobre la Agencia de Publicidad, como organismo que actúa diariamente sobre el conglomerado social, cumpliendo una misión delicada y difícil.

Sin perjuicio de tratar el tema con más extensión en próximas publicaciones, es elemental decir aquí que la verdadera Agencia de Publicidad es un equipo de profesionales altamente especializados, cuya organización y entrenamiento les permite trabajar en conjunto en un gran nivel de coordinación.

Incorporada no hace muchos años a las actividades esenciales del comercio y la industria, la Agencia introdujo en nuestro país la publi-

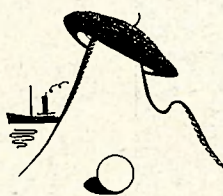
cidad racional, basada en experiencias, en estadísticas y análisis concretos de posibilidades de venta. Miles de productos fueron lanzados al mercado por su intermedio y lograron establecerse en él, creando hasta nuevas costumbres en el público merced a la técnica perfeccionada que distingue su labor. Las inversiones publicitarias se hicieron más seguras, el azar dejó de ser un fantasma en los lanzamientos, y

todo lo que puede preverse, tratándose de público, factor en apariencia imponderable y de reacciones desconocidas, fué pacientemente analizado y contemplado para descartar de antemano motivos de fracaso comunes en la época de la improvisación publicitaria.

El estudio previo, la aplicación de nuevos sistemas de venta, el enfoque psicológico, el minucioso análisis de los medios publicitarios, la investigación de mercado y mil facetas más de la tarea de la Agencia de Publicidad han llegado a ser hoy otras tantas razones de su existencia, sólidamente asentada sobre bases técnicas de reconocida eficacia.

Esta peculiar especialización de la publicidad ha exigido, como es natural, hombres de especial preparación también, para cumplir tan delicado cometido. Por ello la Agencia está siempre constituida por elementos seleccionados, capaces de rendir el máximo servicio en cada puesto, sin hallarse por ello desvinculados del conocimiento general indispensable para el trabajo en equipo. Entre estos especialistas podemos mencionar los *lay-out men* o proyectistas, los dibujantes y sus ayudantes—dentro de los cuales hay varias categorías y especialidades—, el director de arte, los redactores, los expertos en composición tipográfica, los presupuestistas, los coordinadores de campañas, los compradores de espacios, los investigadores de mercado, los encarga-

"EXPOSICIÓN MINIATURA"



N.º 8.-PORTADA, "GUIPÚZCOA"



SUS CREACIONES ATRAEN Y CONVENCEN

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

dos de control y estadística, los productores y muchos otros, además de los empleados administrativos. Por encima de todos ellos, la Dirección, compuesta a veces por varias personas, que conocen profundamente todo, el mecanismo y cuidan que el delicado proceso de cristalización de cada estudio y campaña se cumpla con el ritmo y en los términos previstos.

Bastará dar una idea somera de lo que deben realizar estos hombres, para comprender hasta qué punto es compleja su tarea diaria. Ellos recopilan, por ejemplo, antecedentes sobre el producto o servicio, analizan con criterio práctico sus cualidades interesantes, captando las características sobresalientes. Obtienen cuantos datos es posible sobre los mismos en la fuente de origen o en cualquiera que pueda agregar información. Llegan así a saber del producto o del servicio tanto como el que lo ha creado, en su parte intrínseca, y más en ciertos casos, respecto de nuevas posibilidades consideradas desde el ángulo de la venta. Efectúan encuestas parciales sobre los mismos, adelantando impresiones orientadoras de distintos sectores

de público, que servirán como antecedente para fijar luego determinadas bases al estudio y fijación general de la campaña. Analizan el mercado, los productos y servicios competidores, si los hay; sus cualidades, sus precios, su arraigo, sus cifras de ventas, sus porcentajes de beneficio al revendedor, su política de ventas, condiciones de pago, estímulos, etc. Encuadran el producto o servicio dentro de la categoría de público que lo consumirá y usará, y estudian la capacidad de absorción del sector social y sus perspectivas. Si el producto o servicio no tienen marca o denominación, las crean, como asimismo la presentación del primero, teniendo en cuenta y a la vista la competencia para destacarlo y otorgarle una personalidad definida y conveniente. De acuerdo con la capacidad del anunciador y el esfuerzo económico que puede realizar, estudian y calculan las probabilidades de venta, cálculo que es una de las tareas más difíciles y de mayor responsabilidad que tienen a su cargo, porque en esta conjetura, que debe estar muy próxima a la realidad posterior, se basa el éxito del plan a realizar y, por lo tanto, el éxito del mismo negocio.

Concluido este estudio preliminar, proponen al anunciador ciertas normas para la organización de la venta, relativas al margen, política con los revendedores, detallistas y mayoristas, para la distribución, etc. Sólo después de esta inmensa y complejísima tarea, se entregan a la consideración de la publicidad propiamente dicha: la campaña.

Aquí intervienen todos los integrantes de la Agencia, intercambiando datos, recopilando todos los antecedentes, para llegar al estudio del presupuesto. Se establece la cifra global que lo constituirá, surgida del porcentaje que se asigna para propaganda a cada unidad, en base al cálculo general de probabilidades de venta. Luego se estudian los medios más adecuados con los especialistas correspondientes, analizándose cada órgano publicitario, las fechas, tamaño y frecuencia de los anuncios, la coordinación que se dará a los mismos para que se ayuden unos a otros, y el impulso que se imprimirá a la campaña en las distintas etapas de su desarrollo. Fijado el enfoque al público, según las características elegidas del producto o servicio, comienza el estudio psicológico, técnico y ar-

Centro de suscripciones
y venta para PORTUGAL:

LIVRARIA
PORTUGALIA

Rua do Carmo, 75
LISBOA

tístico de realización de la campaña, su estilo, tono y apelaciones adecuadas. Finalmente, se realiza la misma, se controla, rectifica y reajusta, en contacto permanente con el cliente, cuya cooperación es indispensable. El anuncio, en este largo proceso, resulta ser la última etapa del mismo, y en líneas generales, el resumen y las conclusiones de este largo trabajo preliminar.

Y aun después de publicado el anuncio, la Agencia resuelve el complejo problema administrativo de la comprobación de su aparición o propalación, el pago de todos los elementos auxiliares empleados en el estudio y confección del mismo y su facturación al cliente en una sola cuenta que resume las muchas que ha debido examinar, comprobar y a veces discutir la propia Agencia.

Reseñada así rápidamente esta labor de la Agencia de Publicidad, no alcanza, sin embargo, a reflejar la verdadera trascendencia que tiene. Pero, en la práctica, entraña una responsabilidad enorme y requiere sobre todo amplia capacidad y experiencia, fácil adaptación a cada caso particular, y, también corresponde decirlo, una cierta intuición publicitaria. Resulta obvio, pues, decir que en esta materia es difícil improvisar, además de peligroso. Por ello, la Agencia de Publicidad, con su extraordinario sentido de trabajo en equipo y su personal notablemente experimentado, está capacitada para proteger las grandes inversiones en propaganda, y para contribuir, como lo ha hecho hasta ahora, a los más resonantes éxitos de los negocios del comercio y la industria en el país, expuestos, a veces, a fracasos por falta precisamente de la acción orientadora y realizadora de la Agencia de Publicidad competentemente organizada.

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

PAPEL CARBÓN



EL MEJOR
PAPEL CARBÓN



Marca Registrada



Emplazamientos adecuados

Por Fernando Calvo

(Ilustración de J. Briones)

Que la publicidad no puede ser clasificada entre las ciencias exactas, cosa es que los hechos se encargan de demostrar a cada momento. Imaginemos—supuesto táctico—que un cliente irrumpe en nuestro despacho. Cara adusta, ceño fruncido. Lleva un periódico en la siniestra mano y nos lo presenta con ademán conminatorio, en tanto que con el índice de su diestra señala cierto lugar de la plana.

—¿A quién se le ha ocurrido poner aquí mi anuncio?

Una ojeada nos convence de que nos hallamos en el prólogo de una discusión cuyo desenlace es aventurado predecir. A primera vista nos parece que, en efecto, el anuncio—un modesto anuncio a doble columna—no está bien colocado. Ángulo inferior derecho de una plana par. Mal asunto. Pero en seguida reaccionamos. Comprendemos que nos hallamos en presencia de uno de los pequeños grandes problemas de la publicidad, la apreciación del valor de atracción de un anuncio, no por sus condiciones intrínsecas, sino en función del emplazamiento, del tamaño, de la forma y de la vecindad. Leyes de óptica, de magnitud comparada, de contraste...

A las primeras palabras cambiadas descubrimos que la preferencia del cliente por el ángulo superior derecho de una plana impar, aunque técnicamente justificada, no descansa en una base científica. Es tan sólo intuición, subjetivismo. Y esto nos concede cierta ventaja en la polémica.

Se trata precisamente de un extremo respecto del cual no se ha dicho quizá la última palabra. Scott enjuiciaba hace tiempo el problema, sin decidirse a resolverlo. Conocía bien sus términos, pero sabía que el asunto era mucho más complejo de lo que pudiera suponerse.

La discusión con el cliente se enzarza. Es necesario aportar hechos, resultados. Los «tests» (Münsterberg, Gale, Starch, etc.) no resuelven ni aclaran lo bastante la enmarañada cuestión. Admitamos que nuestro supuesto interlocutor no entiende mucho de publicidad, pero sí de psicología. No se le puede convencer de que los «tests» nos demuestren la verdad. Por escrupulosamente que se preparen—arguye—, siempre resultan artificiosos. Los participantes, seleccionados, no representan el verdadero núcleo operante de lectores. El ánimo de los consultados está predispuesto, su atención aleccionada y dirigida. Hasta los mismos elementos que les son presentados no son a veces elementos nuevos, sino marcas conocidas que actúan por su fuerza acumulativa con independencia de la ocasión y del lugar, desvirtuando los resultados de los experimentos.

No claudico, sin embargo. ¿Conque el ángulo superior derecho en plana impar? Perfectamente. ¿Pero sabe mi interlocutor cuántos lectores han leído de pie el periódico y cuántos sentados, extendiéndolo sobre la mesa? Porque en este último caso, conquista la preferencia la parte inferior de la página, en lugar de la superior; y además la diagonal trazada desde el ángulo superior izquierdo al inferior derecho, donde el anuncio se inserta, es la natural trayectoria de la mirada. Ergo... Mas en este preciso instante, un recuerdo suspende mi peroración: las investigaciones que revelaron el predominio del ángulo superior izquierdo en plana par no asignaron el segundo puesto al inferior derecho, sino al inferior izquierdo, por la comprobada preferencia de la vista por el lado izquierdo en la división perpendicular de la página; y, por si esto fuera poco, son los ángulos exteriores (superior e inferior izquierdo

en plana par) los que predominan generalmente respecto de los interiores. Desvío, pues, la línea de defensa hacia el tema de la magnitud y del contraste. Pero, ¡ay!, también aquí surgen inevitables tropiezos. Tachamos el anuncio de pequeño. Se trata de un artículo para la mujer, y a ésta la impresiona la magnitud más que al hombre. Si no hubiésemos limitado tanto el espacio... ¿Y quién es capaz de trazar de un modo científico, absoluto, la línea divisoria entre lo suficiente y lo insuficiente, cuando se trata de determinar la magnitud? ¿Qué factores, aparte del coste del anuncio, del plan de la campaña, de la clase de artículo o servicio y del tipo de anuncios de la competencia intervienen en este problema? Sabemos, empíricamente, que un anuncio al ancho de dos columnas y de unos 10 centímetros de altura se ve bien, siempre que... aparezca aislado y no haya otro en la página

de que el problema que discutimos no puede resolverse *a priori* desde un punto de vista meramente técnico, máxime cuando son tantos los factores a considerar que apenas sobreviven a los golpes de la crítica media docena de reglas generales. Los valores finales de las pruebas varían según se trate de diarios o de revistas, de páginas divididas perpendicular u horizontalmente en dos o cuatro fajas, y se refieren a condiciones ideales, suponiendo perfecta igualdad en los demás elementos de atracción de los anuncios comparados, equilibrio que fácilmente se rompe. Y si tratamos de emplazamientos especiales (centro de página, emplazamiento aislado, secciones de deportes, modas, cines, noticias, etc.), el asunto se complica aún más. Terminamos sin llegar a un acuerdo, aunque nos hayamos hecho recíprocas concesiones. Y nos separamos insatisfechos, como dos jugadores que han



que lo domine. Como estas condiciones no suelen darse en la práctica si no se estipulan previamente y se abona el sobrepeso que corresponda, se piensa en aumentar el tamaño. ¿Hasta qué magnitud? ¿Un octavo de página? Puede haber otro anuncio de un cuarto. ¿Un cuarto de página? Puede haberlo de un tercio. Recurramos entonces a otro medio: reforcemos el anuncio con orla gruesa y tipos pesados. Así estará mejor, a menos que aparezca, contiguo, un anuncio en negativo (letras blancas sobre fondo negro), pues entonces nuestro anuncio resulta mucho más visible con abundante margen blanco y tipos finos, por la ley del contraste. Nos queda, en fin, un último recurso: el anuncio en bicolor. ¿Y el precio?... Hagamos números...

Estamos cansados, y el anunciante también. Ambos hemos llegado, tras ardua polémica, al conocimiento

hecho «tablas», con el lastre de una duda: la de si ambos tenemos razón (razón relativa) o ninguno la tiene. *Errare humanum est.*

Pero a los tres o cuatro días, el misterio se rompe y el problema se resuelve. El anunciante—cara sonriente, mirada afectuosa—vuelve para decirnos que el anuncio ha triunfado «en toda la línea». Las lectoras han respondido «como un solo hombre». Un porcentaje magnífico. Y entonces comprobamos—con íntima satisfacción que no nos atrevemos a exteriorizar—que lo importante es producir un anuncio que posea—como el de marras—suficiente fuerza de atracción y lógica persuasiva para que pueda «navegar» con éxito, bien o mal colocado, entre pigmeos o entre gigantes, aunque aquéllos o éstos puedan convertirle, por imperio de las circunstancias, en un respetable «superdreadnaught» o en un modestísimo «acorazado de bolsillo».

B A S E S

de una política comercial

La política comercial de una empresa es el conjunto de decisiones de principio que orientan la venta. ¿Qué producto vender y en qué forma? ¿A qué precio vender? ¿A quién vender? ¿Cómo vender? ¿Cómo organizar la empresa para obtener el mejor resultado? Las respuestas a estas diversas preguntas son con mucha frecuencia inconscientes o intuitivas; pero es conveniente siempre obrar con conocimiento de causa. La buena política comercial supone un estudio de todas las soluciones posibles, la elección de una entre ellas, y hace converger todos los esfuerzos de venta en el mismo sentido.

EL PRODUCTO.—El producto puede ser anónimo o distinguirse por una marca. La venta bajo marca implica un contacto directo entre el fabricante y el último consumidor, por medio de la publicidad, cuyo objeto es hacer conocer la marca e imponerla en el mercado. Ella conduce al fabricante a hacerse cargo de todas las operaciones de distribución y a reducir los intermediarios entre el consumidor y él. El revendedor es a veces hostil al producto de marca, por creer que le convierte en un distribuidor automático; la clientela no pide ya al comerciante ciertos «servicios», que son ya ofrecidos por el fabricante; el modo de empleo, la garantía, el cambio en el caso de que el producto sea defectuoso, etc.; el consumidor no es ya fiel al comerciante, sino al producto. El fabricante del producto de marca es dueño de su precio: lo impone al consumidor, y, como consecuencia, fija también el margen de beneficio al comerciante.

El sistema de la marca parece, pues, muy ventajoso para el productor: de hecho, él no es siempre libre de adoptarlo. Frecuentemente, debe tratar con consideración al revendedor, ya que no siempre puede sustituirlo completamente. Además, aunque el dominio de la marca se extiende cada día más, numerosos productos son anónimos por naturaleza; es el caso de la mayor parte de los que satisfacen las necesidades corrientes de la vida: los géneros de base alimenticia—legumbres, carne, vinos ordinarios, pan—, el carbón, los muebles, los artículos textiles, la vajilla, la quincallería, etcétera.

Tratándose de productos anónimos, el fabricante se encuentra, por el contrario, en presencia de un

número muy grande de intermediarios, cuyos servicios no puede eludir; los precios son fijados por el libre juego de la oferta y la demanda, o por decisiones generales valederas para toda una rama; los márgenes comerciales son generalmente muy estrechos.

Cuando la misma empresa lanza al mercado varios productos diferentes, sean de marca o anónimos, no son presentados todos de la misma forma. Uno de ellos puede ser «artículo de batalla», e imponerse por su bajo precio: la empresa escoge como artículo de batalla un producto del cual, siendo viva la competencia, no podría obtener un beneficio suficiente—es preciso saber utilizar los sacrificios inevitables—. Los otros productos, o uno de ellos, deben permitir un beneficio compensador: la publicidad debe insistir sobre todas las características diferentes del precio; el principal esfuerzo de la venta debe recaer sobre ellos; pero es preciso evitar que por medio de exageraciones pueda matarse la gallina de los huevos de oro.

EL PRECIO.—La elección del precio está estrechamente ligada a la condición anónima del producto. Los productos de marca son vendidos a precios impuestos: cuando el precio de venta al público y el margen del revendedor son fijados por el fabricante, corre el riesgo del cambio de los precios y debe velar por la observación de su tarifa. La más grande habilidad es indispensable para ejercer esta política comercial: el fabricante debe hacer comprender a los revendedores que no es un canchero que vela por sus bienes, sino que los

defiende contra las exacciones de los que, siendo capaces de violar los compromisos contractuales, pueden también revelarse malos pagadores y forzar al fabricante a imponer condiciones de venta más severas al conjunto de los revendedores.

El precio depende igualmente de la calidad. Detrás del argumento de venta «caro de compra, económico de uso», se perfila toda una política comercial. Para los productos de marca, el cuidado de la calidad es anterior al de la reducción del coste de producción; pero esta reducción es obtenida indirectamente por la normalización que implica la marca; en cambio, los gastos de publicidad hacen indispensable un margen comercial bastante grande. A pesar de su precio elevado—y frecuentemente a causa de este mismo precio—el producto se impone por la publicidad. Inversamente, en la búsqueda de un precio de fábrica muy estudiado, la empresa puede ser conducida a reducir la calidad de un producto: lo que pierde en su renombre puede ser compensado por ganancias debidas a la importancia de las ventas.

La elección del margen comercial no es menos importante en la política comercial. El comerciante, frecuentemente, tiene la tentación de tomar un margen elevado, a fin de aumentar el beneficio unitario, pero una política de precios elevados puede acarrear una disminución de las ventas, mientras que un sacrificio sobre el beneficio unitario, permitiendo una baja de los precios, puede provocar un aumento de la cifra de negocios y del beneficio global. Con frecuencia, resulta más ventajoso vender mucho con poco beneficio que poco con mucho.

El precio es frecuentemente fijado según métodos muy aproximados: margen generalmente practicado en la profesión, margen medio necesario a la empresa para asegurar la venta de productos diversos. Es conveniente averiguar los gastos de distribución—publicidad, viajes, expedición, facturación, cobro de créditos—que lleva consigo cada uno de los productos. Estos gastos son mucho más difíciles de aislar que los gastos de producción; pero designan los artículos no rentables. La empresa puede tener interés en eliminar productos no rentables que inflan engañosamente la cifra de negocios, y son generadores



de pérdidas en lugar de ganancias. Es posible también que la empresa deba conservar ciertos productos deficitarios por otras razones, relativas, en general, a su categoría profesional. Pero es bueno, en este caso, que la empresa sepa exactamente lo que le cuestan estos artículos no rentables, que son, de cualquier forma, gastos de representación.

EL MERCADO.—La elección de la clientela es primordial en la política comercial. Variará, en efecto, según la naturaleza y la importancia de esta clientela.

El mercado es, de hecho, una multiplicidad de mercados en los cuales la empresa puede obligarse. Existe primeramente el mercado de los revendedores y el de los consumidores, a los que corresponden los productos anónimos y los productos de marca. El paralelismo no es absoluto. A ciertos productos de marca les está prohibido tocar el mercado de los consumidores, para tocar únicamente el mercado intermediario: es el caso de algunos productos farmacéuticos cuya publicidad es hecha únicamente cerca de los médicos y farmacéuticos. Para conquistar el mercado de los revendedores, la política comercial debe girar alrededor de la captación de éstos por los viajantes o representantes, las facilidades concedidas a los comerciantes—créditos, descuentos, etc.—. Si, por el contrario, la empresa quiere alcanzar directamente al consumidor, la publicidad tendrá el primer papel y la actuación de los viajantes deberá ser organizada para recoger los frutos de aquélla—*tournées* calcadas sobre las campañas publicitarias—; los «servicios» serán destinados en este caso al consumidor—conservación, reparación, cambio—, siendo considerado el revendedor como un simple depositario del producto.

Es preciso distinguir a continuación el mercado de primera venta y el mercado de reposición. Existen artículos que basta con venderlos una vez para que se abra automá-

ticamente el mercado de reposición—neumáticos, por ejemplo—. En este caso, el esfuerzo de venta debe girar alrededor del primer uso. Otros artículos, por el contrario, no serán productivos más que si la compra se renueva; se tratará entonces de provocar la repetición de la primera venta; todo el mundo recuerda el célebre caso de una compañía petrolífera americana que inundó el mercado chino de lámparas de petróleo para asegurar la venta del petróleo purificado. En general, para conquistar un mercado de primera venta se necesita insistir sobre la calidad del producto; para ganar un mercado de reposición son los servicios rendidos por el uso del producto los que importan. En el primer caso, la política comercial deberá ser dirigida principalmente sobre la publicidad, y en el segundo, sobre la educación del consumidor, pudiendo utilizarse para ello el concurso de la publicidad, que en este caso será una publicidad diferente.

La importancia del o de los mercados se mide ante todo por sus límites. Cuando el mercado de revendedores es muy vasto, no puede ser bastante visitado por los representantes, y hace falta establecer otros medios de contacto: circulares, publicidad en los periódicos profesionales, etc. Cuando se compone de elementos diferentes—mayoristas, detallistas...—hace falta prever argumentos de venta, condiciones de venta adaptadas a cada categoría y a su importancia. En presencia del mercado de consumidores, la política comercial variará según que sea denso o disperso. En el primer caso, la publicidad será colectiva—afiches, emisiones radiofónicas—; en el segundo caso, será personal—circulares a los antiguos clientes o a los clientes posibles—.

La permeabilidad del mercado influye igualmente sobre su importancia real. Si el producto es nuevo y no cuadra con las costumbres de la clientela, el mercado debe ser progresivamente explorado. La velocidad de penetración de la pu-

Mercator

SOCIEDADES, COMERCIANTES
E INDUSTRIALES INDIVIDUALES

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

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

blicidad debe ser controlada por el éxito de la labor de los representantes, que debe seguir las vías de la publicidad; pero resulta peligroso montar una vasta organización comercial desde los comienzos del lanzamiento del producto: debe amplificarse con los progresos de la venta.

EL SISTEMA DE VENTA.

En estrecha relación con la política seguida en cuanto al producto, al precio y al mercado, se define la política de venta propiamente dicha.

Venta pasiva es aquella en que la empresa espera a que la demanda se manifieste, para satisfacerla. Utiliza los circuitos comerciales existentes; se esfuerza en reducir los gastos de distribución para aumentar un reducido margen comercial; se utiliza especialmente para los productos anónimos y los sectores comerciales en que, siendo numerosos los intermediarios, el productor no puede maniobrar un mercado tan pesado y complejo. La venta pasiva da resultados inmediatos y provechosos seguros, aunque restringidos; somete al productor a los intermediarios, y le deja a merced de las fluctuaciones de la moda.

Venta activa es, por el contrario, aquella en que la empresa provoca una demanda inexistente, o bien ensancha una demanda existente y la orienta sobre un producto, generalmente de marca; organiza ella misma los circuitos comerciales necesarios; exige esfuerzos publicitarios, comerciales y financieros, y supone un margen comercial bastante ancho, mercados vastos y un despacho importante y seguido. Es más compleja y más arriesgada; pero da resultados muy brillantes cuando el lanzamiento ha tenido éxito. Asegura entonces al productor una suerte de monopolio que le permite regentar y extender el mercado, fijar sus precios y dirigir la demanda, en lugar de estar sometido a ella.

La elección entre la venta pasiva y la venta activa no depende úni-

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. - TELÉF. 236977. - MADRID

camente de las preferencias del comerciante, sino también de las condiciones objetivas en las cuales se encuentra, y especialmente de las disponibilidades de dinero y hombres. Para adoptar la venta activa hace falta disponer de capitales importantes, que no serán inmediatamente remunerados, y comprometerlos con atrevimiento, pero con entero conocimiento: cualquier error puede comprometer el éxito. Se necesitan dotes de organizador, dinamismo y sangre fría, para promover toda una organización de venta activa. En estas condiciones, la venta activa, aparentemente más onerosa que la venta pasiva, es en realidad mucho más remuneradora.

La política comercial está ligada al método de venta adoptado. En los mercados ya explorados por la competencia será interesante añadir a las propias cualidades del producto un atractivo concerniente a sus condiciones de venta: venta a plazos, por suscripción, con prima, por correspondencia. Según el método utilizado, la política comercial tenderá a asegurar el «servicio»—crédito o prima—a la clientela, sin amenazar el equilibrio de la empresa. En el caso de venta a crédito se tratará de determinar la clientela incapaz de comprar al contado; pero, sin embargo, solvente, a fin de evitar una excesiva proporción de impagados; en el caso de venta con primas, de medir el valor de las primas ofrecidas a la publicidad que ellas reemplazan; en el caso de la venta por correspondencia, de consolidar una red donde el relance sea fructuoso, a fin de que los gastos de captación de clientes no sobrepasen de cierto límite.

Por último, la política comercial deberá preocuparse de lo que ocurre después de realizada la venta.

«Las relaciones con el cliente comienzan después de la venta», decía Ford, y frecuentemente después de la venta es cuando los «servicios» adquieren todo su valor. Una política comercial avisada puede hacer de los «servicios» un vínculo entre el mercado de primera venta y el mercado de reposición.

LA ORGANIZACIÓN COMERCIAL.—El sistema de venta tiene, pues, repercusiones directas sobre la organización de los servicios encargados de promover la política comercial. Dos de ellos son especialmente afectados: la conquista del cliente y los aprovisionamientos.

De ordinario, la conquista del cliente está asegurada por una red de representantes. Pueden éstos ser independientes, especialmente en el sistema de la venta pasiva, para el cual resultan menos onerosos; pero los independientes son representantes evidentemente su-

Julio Soto

TRABAJOS
COMERCIALES
IMPRESOS
ARTÍSTICOS
PARA
PROPAGANDA
FOLLETOS
CATÁLOGOS
EDICIONES

Hartzenbusch, 19
TELÉFONO 24 45 39
MADRID

perficiales que no realizan más que los pedidos fáciles, y no pueden ser utilizados para agotar completamente el mercado. Los representantes ligados a la empresa son indispensables para la venta activa. Ellos solos pueden visitar a la clientela metódicamente y con cadencia regular. La red de representantes debe ser organizada de acuerdo con la red comercial a conquistar y los resultados a obtener: el número y la repartición de los revendedores,

Para

ARTE COMERCIAL

necesitamos representantes exclusivos para publicidad y venta en todas las poblaciones españolas, excepto Madrid (capital).

Para detalles dirigirse a
ARTE COMERCIAL
Sección de propaganda
Av. José Antonio, 22, 2.º
Madrid

y su cifra de negocios, imponen directamente el número de representantes, su repartición geográfica, el ritmo y el método a seguir. Interesa especialmente poner a punto los argumentos de venta que sirve de hilo de Ariadna a los representantes en la búsqueda del pedido y valoriza los argumentos que la clientela desea oír y el estudio del mercado aconseja.

El control de esta labor debe también ser realizado dentro del marco de la política comercial: debe revelar el esfuerzo a hacer, más que el resultado obtenido, permitiendo seguir para cada representante el número de clientes visitados y el volumen de operaciones realizadas, en comparación con el número de clientes existentes y el volumen de operaciones posible.

Los aprovisionamientos—o el programa de fabricación cuando la empresa produce ella misma los artículos que vende—deben ser adaptados a la importancia y a la cadencia de las ventas. Dos soluciones son posibles. La más segura consiste en procurar un *stock* de seguridad susceptible de amortizar los pedidos corrientes para una duración igual a la que separa el pedido de la entrega—fabricación comprendida—; es decir, para la duración de reconstitución de este *stock*. Este sistema evita los retrasos, pero inmoviliza en los *stocks* capitales a veces importantes que entorpecen la gestión financiera. Una segunda solución, menos onerosa, más flexible, consiste en decidir compras según las previsiones de venta. En este caso, las compras son efectuadas a medida de las necesidades, cifradas en función del estado del mercado y de la política de venta prevista; ello supone toda una serie de estadísticas, basadas en las ventas pasadas, cuya aplicación exige una gran prudencia y una gran disciplina con relación a la política comercial. El programa no elimina completamente, por otra parte, un cierto almacenaje, que se produce como consecuencia del desarrollo de las diversas operaciones de distribución.

Tener una política comercial es simplemente conocer con precisión el mercado, el objeto a alcanzar, en decidir los medios a emplear y en controlar la eficacia de los mismos. Tener una política comercial es tener una buena política comercial; el estudio que ella supone da en efecto a la empresa y a la venta una orientación conforme a las realidades del mercado. El éxito comercial es entonces el hecho no ya de un azar, sino de una decisión conscientemente deliberada y de esfuerzos paciente y duramente perseguidos. La política comercial no realiza milagros, pero sí permite un éxito humano.

15 SENTENCIAS SIN APELACIÓN

Por Dávila

(Ilustraciones de Navarro)

El primer agente de publicidad tuvo tal éxito con su *slogan*, que todavía se habla de él: fué un demonio en forma de serpiente elogiando la manzana.

Esto no quiere decir que los agentes de publicidad sean unos demonios (aunque se den a ellos muchas veces).



La palabra *slogan* es el mejor *slogan*.

Todos temen los accidentes climatológicos y geológicos. Y, sin embargo, los toreros eligen para su propaganda frases inspiradas en aquéllos: «el terremoto trianero», «el ciclón azteca», «el vendaval navarro»...

Los cronistas taurinos remachan el clavo afirmando que el torero fulanito levantó una tempestad de aplausos y verdaderas oleadas de entusiasmo.



Es frecuente escuchar el fácil juego de palabras de llamar «carterista» al cartelista. Y en el fondo un buen cartelista sabe robar la atención de los demás.



La escasez de un producto es su mejor propaganda.

Los que mejor supieron emplear los términos onomatopéyicos fueron los fabricantes de insecticidas.

Pero se les había anticipado un caricaturista español que adoptó para su profesión un seudónimo genial: «Zas».

El inventor del *auto-slogan* fué César, al decir de sí mismo: *Veni, vidi, vici*.

La eficacia de la publicidad se demuestra en los conflictos bélicos: los primeros movilizados son los que viven de este arte.

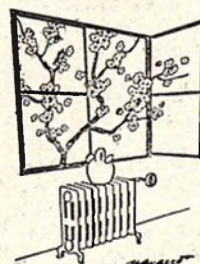
Son tan generosos y tan buenos los artistas publicitarios, que dedican toda su vida a cantar las ajenas glorias y a elogiar las obras del prójimo (si el prójimo lo paga).



Dime cómo vendes y te diré cómo anunciaste.

Anuncia, que algo queda.

El almendro en flor sigue siendo el mejor anuncio de la primavera.



Titular una noticia es más fácil que crear un *slogan*. Pero las dos operaciones son idénticas: resumir, diciendo todo, e incitar a conocer detalles.

La publicidad (que tiene nombre de mujer) necesita ayuntarse con un buen anuncio para dar fruto.

Cuando Cisneros dijo «Éstos son mis poderes» creó un buen *slogan* para los cañones, que hubiera envidiado el propio Krupp.

ARTE COMERCIAL

juzgado por sus lectores

En el número 13 de ARTE COMERCIAL publicamos un cuestionario que, contestado por nuestros lectores, nos permitiera orientar la revista según sus deseos. Queremos hacer constar nuestro agradecimiento a los numerosos lectores y suscriptores que con sus respuestas y sugerencias han contribuido al buen resultado de esta encuesta. A continuación publicamos los datos numéricos, así como algunos detalles y observaciones interesantes.

1.ª pregunta.

En líneas generales, ¿le gusta la orientación de ARTE COMERCIAL?

A primera vista, parecía un poco ingenua esta pregunta, ya que había de esperarse una totalidad de respuestas afirmativas. Así ha sido; pero, dentro de lo afirmativo, ha habido sus matices. Desde quien asegura que está «magníficamente orientada» (jefe de departamento de publicidad de una Escuela por correspondencia), hasta quien dice fríamente: «Sí, no está mal» (farmacéutico). Por ello, hemos clasificado las respuestas de este modo: Muy satisfechos, satisfechos e indiferentes o con algún reparo, con estos resultados numéricos:

	POR 100
Muy satisfechos.....	52
Satisfechos.....	43
Indiferentes o con algún reparo.....	5

2.ª pregunta.

¿La considera usted como un instrumento de trabajo, como

una fuente de información o como una revista de interés general?

Los resultados de esta pregunta se pueden resumir en el siguiente cuadro:

	POR 100
Consideran la revista como un instrumento de trabajo.....	21
Como una fuente de información.....	30
Como una revista de interés general..	12
Como un instrumento de trabajo y una fuente de información.....	28
Como un instrumento de trabajo, una fuente de información y una revista de interés general.....	9

Como era de esperar, la mayoría se ha decidido por considerar ARTE COMERCIAL como un instrumento de trabajo o como una fuente de información, con ligera ventaja para este último criterio.

3.ª pregunta.

¿Cuáles son los temas más interesantes tratados en ARTE COMERCIAL?

Es imposible destacar un tema preferido por nuestros lectores, pues se puede observar que cada uno «ha arrimado el ascua a su sardina», y así, la publicidad y sus distintos medios ha sido preferida por los jefes de publicidad de medio o de empresas anunciantes, mientras que los artistas han preferido la técnica artística y los carteles, así como los técnicos comerciales o industriales se inclinan por los temas de organización.

Sin embargo, se observará que sobre dos o tres temas ha habido casi unanimidad. El cartel, por ejemplo, les interesa a todos los

lectores que han contestado. Después sigue la prensa, con el 88 por 100. Es curioso observar que la coincidencia en la predilección de los distintos sectores se produce en los dos medios de publicidad de más larga historia. En cambio, sigue en votos, con el 79 por 100, un tema muy moderno: la psicología publicitaria. Después siguen los demás temas, con parecidas cifras, descendiendo suavemente hasta el tema que menos interesa: «la historia de la publicidad», que solamente alcanza un 35 por 100, muy poco en relación con el resto de temas, que oscilan, en su mayor parte, entre el 60 y el 75 por 100. Se ve que la publicidad, ciencia del presente, y mejor aún del futuro, no quiere nada con el pasado...

Temas propuestos	Subrayado con una línea %o	Subrayado con 2 líneas %o	TOTAL %o
Publicidad en la prensa.....	70	18	88
Publicidad en la radio.....	42	12	54
Publicidad directa..	16	19	65
Publicidad luminosa.....	40	3	43
Carteles.....	77	23	100
Escaparates.....	46	8	54
Envases y etiquetas	68	23	91
El catálogo.....	67	10	77
El impreso publicitario.....	65	13	78
Psicología publicitaria.....	66	16	82
Estudio de mercados.....	51	12	63
Ventas.....	52	21	73
Organización comercial.....	42	27	69
Las artes gráficas y la publicidad.....	44	19	63
Exposiciones.....	41	9	50
Historia de la publicidad.....	34	1	35
Técnica artística...	65	19	84

4.ª pregunta.

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

Salvo un 25 por 100 de lectores que no apetecen nada, en las demás contestaciones no se advierten coincidencias acusadas. Recogeremos aquí algunas de las sugerencias que consideramos más interesantes:

«Siendo la presentación de catálogos y muestrarios una forma de conseguir ventas, interesan ilustraciones lo más amplias y detalladas posible sobre este particular.» (Fabricante.)

«Ampliar los comentarios sobre la publicidad en provincias y los medios publicitarios con que cuenta. Tirada de periódicos, potencia de emisoras de radio, etc.» (Profesor mercantil.)

«Estadísticas nacionales y extranjeras. Temas de economía comercial.» (Jefe de ventas.)

«Planeamiento de una campaña, detalladamente.» (Organizador comercial e industrial.)

«Contabilidad publicitaria.» (Empresa de publicidad.)

«Almanaques.» (Dibujante.)

5.ª pregunta.

De las personas que lo rodean, ¿quién lee más su ejemplar de ARTE COMERCIAL?

En su casa:	POR 100
Lo lee solo.....	6
Lo leen también su familia y amigos..	40
No contestan.....	54

En su lugar de trabajo:	
Su director.....	5
Ayudantes y técnicos.....	14
Clientes.....	6
Varios.....	33
No contestan.....	42

Clasificación de los lectores que han intervenido en la encuesta.

	POR 100
Jefes de empresa o industriales.....	19
Jefes de publicidad de empresas.....	18,5
Artistas.....	17
Directores de empresas de publicidad..	12
Jefes de ventas.....	7
Técnicos de publicidad.....	6,5
Agentes comerciales.....	6
Jefes de publicidad en medios.....	4
Técnicos de publicidad de radio.....	2,5
Técnicos contables.....	2,5
Técnicos industriales.....	2
Varios.....	3
Total.....	100

6.ª pregunta.

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

	POR 100
Encuadernada.....	71
Números sueltos.....	26
Recortar y archivar.....	3

Los resultados de esta pregunta son concluyentes: la mayoría de nuestros lectores desea tener encuadernado ARTE COMERCIAL. De acuerdo con estos deseos, en el próximo número insertaremos un índice por materias para los doce primeros números publicados y ofreceremos las tapas para su encuadernación.

7.ª pregunta.

¿Puede usted hacernos alguna sugerencia para mejorar el contenido o la forma de ARTE COMERCIAL?

Existe un 10 por 100 de lectores entusiastas que contestan explícitamente que la revista está muy bien y no necesita mejora. Otro 10 por 100 no contesta a esta pregunta, y en las demás respuestas tampoco se notan coincidencias dignas de tenerse en cuenta, como no sea un 12 por 100 que pide más ilustraciones en color, y un 15 por 100 al que le ha gustado mucho nuestros encartes de los números extraordinarios, y pide que se den más frecuentemente. Tanto una cosa como otra no dependen de nuestra voluntad, sino del estado de nuestras arcas y de las tarifas de los grabados. El nivel de aquéllas se mantiene constantemente bajo, mientras que el de éstas sube con alarmante frecuencia.

A continuación damos algunas de las más interesantes sugerencias enviadas como respuesta a esta pregunta.

«Tratar temas de propaganda industrial—rendimiento, seguridad, buen empleo de materiales, sanidad, etc.—, cultural y profesional.» (Jefe técnico de empresa hidroeléctrica.)

«Creo que siendo muy interesante la publicación de textos de educación publicitaria, comercial y de divulgación, sobre las bases que podríamos llamar de técnica normal, lo sería aún mucho más dedicar la máxima atención a la adaptación y a la comprensión de los problemas planteados hoy día a la industria y al comercio; es decir, a la economía viva de los países. Por ejemplo: ¿Hay alguien capaz ahora de hacer un análisis de mercado de acuerdo con las normas de técnica usual, cuyo resultado merezca una confianza absoluta para emprender una campaña de ventas o publicidad? Creo que para contadísimos artículos no es posible garantizar una situación de equilibrio en cuanto a consumo, precios, competencia, necesidades de los

consumidores, posibilidades de suministro, etc., más allá de unas pocas semanas.» (Jefe de ventas de una empresa de productos alimenticios de marca.)

«Estudiar la forma de que textos e ilustraciones se correspondieran en cuanto a materias, y entre si estuvieran separados los temas de forma que se pudieran recortar y archivar por separado las secciones, ya que hasta las de humor son dignas de catalogarse.» (Escritor de radio.)

«Me gustaría que tuviese la revista una correspondencia con Norteamérica que nos tuviese en contacto con los nuevos medios publicitarios y de venta de aquel país.» (Abogado. Gerente de empresa comercial.)

«Estudios de todas y cada una de las provincias españolas, o por regiones, de sus mercados, productos e industrias típicas.» (Agente comercial.)

8.ª pregunta.

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

Hay dos secciones que han obtenido una aprobación entusiástica y casi unánime: «Lo mejor que hemos visto» y «¡No haga usted esto!»; las dos, con un 88 por 100. Indicábamos en el cuestionario que se subrayara con una o dos líneas, según el grado de interés; pero, para estas secciones, a algunos lectores les parecía poco, y han subrayado con tres, cuatro y hasta cinco líneas. Pero, para no complicar demasiado la cosa, éstas las hemos contabilizado como de tres líneas.

Secciones	Subrayado con una línea 0/0	Subrayado con 2 líneas 0/0	Subrayado con 3 ó más líneas 0/0	TOTAL 0/0
«Lo mejor que hemos visto»..	46	39	3	88
«¡No haga usted esto!».....	39	37	12	88

Nuevos cuestionarios.

Varios lectores coinciden en la conveniencia de formular cuestionarios del tipo de este que acabamos de analizar, sobre temas publicitarios y de ventas, de fabricación y distribución, etc., que, contestados por técnicos y prácticos de cada especialidad, darían ocasión de llegar a conclusiones muy interesantes y aleccionadoras. Tanto esta sugerencia como las otras que han sido recogidas más arriba, trataremos de llevarlas a la práctica tan pronto como sea posible.



Primer premio de carteles.
Autor: Rey Padilla.

CARTELES Y DIBUJOS DEL COMBINADO HORCHATA AL LICOR 43

El Jurado encargado de dictaminar en el concurso de carteles y dibujos del Combinado Horchata al Licor 43, compuesto por D. Teodoro Delgado López, en representación de la Asociación de Dibujantes Españoles, D. Luis Valero Bueso, como técnico en litografía y D. Diego Zamora Conesa, como propietario de la casa organizadora del concurso, acordó asignar los premios de la siguiente forma:

CONCURSO DE CARTELES.—1.º, de 5.000 pesetas, para el cartel del Sr. Rey Padilla; 2.º, de 2.500 pesetas, para el cartel de D. José Briones; 3.º, de 1.500 pesetas, para el cartel del Sr. Ferrer Sama.

CONCURSO DE DIBUJOS.—1.º, de 1.500 pesetas, para el dibujo del

Sr. Mayo; 2.º, de 750 pesetas, para el dibujo del Sr. Moscardó.

* * *

El Jurado hizo constar que por no reunir las condiciones requeridas en las bases, fueron desestimados los carteles presentados por el Sr. Boni, de Madrid, y el Sr. Martí, de Barcelona, a los cuales les había sido concedido, en principio, el primero y segundo premio respectivamente.



Cartel presentado por BONI.



Cartel presentado por MARTÍ.



Cartel presentado por ORBEGOZO.



Primer premio de dibujos.
Autor: Antonio Mayo.



Segundo premio de carteles.
Autor: José Briones.

Tercer premio de carteles.
Autor: Ferrer Sama.



Segundo premio de dibujos.
Autor: Moscardó.



Primer premio, de 5.000 pesetas.
Autor: Carmelo Vega.

CONCURSO DE CARTELES DEL Día del Seguro

Se reunió el Jurado calificador del concurso de carteles organizado para conmemorar el 14 de mayo, Día del Seguro, bajo la presidencia del excelentísimo señor director general de Seguros y Ahorro, y actuando de vocales don Eduardo Lloset Marañón, director del Museo de Arte Moderno; el doctor don Luis Díaz Villarejo, en representación del Sindicato Vertical del Seguro; don Ricardo Summers Serny, en representación de la Asociación de Dibujantes, y don Esteban Carreras Alté, inspector del Cuerpo Técnico de Seguros, que actuó de secretario.

Tras detenido examen de las 63 obras expuestas, se otorgaron los siguientes premios:

Primero, de 5.000 pesetas, al cartel presentado por don Carmelo Vega, con el lema «Bel».

Segundo, de 3.000 pesetas, al presentado por don Jaime Olcina, con el lema «Turia».

Tercero, de 1.000 pesetas, a don

José Briones, con el lema «Nido».

Aparte de estos tres primeros premios, el Jurado concedió diez accésits, de 500 pesetas cada uno, a los siguientes autores: don Vicente Vila, don Antonio Orbegozo y don Manuel Sanchidrián, don Juan José Parrilla, don José Luis Eguía, don José Esteban Matamala, don Rafael Cernuda, don Luis Esteban, don Pedro Mairata, don Rafael Lozano y el señor Allende. Han sido premiadas también las leyendas presentadas por don Fernando de Agustina y don M. López Gallego.

OTROS RESULTADOS

Concurso de carteles de San Isidro.

La Comisión de Deportes y Festejos del Ayuntamiento de Madrid ha fallado el concurso de carteles anunciadores de las fiestas de San Isidro, otorgando los siguientes premios: Primer premio, de 5.000 pesetas, al designado con el lema «Pregón», y del que resultó ser autor don Pedro Mairata Serrano; el segundo premio, de 2.000 pesetas, al designado con el lema «La pradera», de don Ricardo Summers Serny, y el tercer premio, de 1.000 pesetas, al designado con el lema «Pitos del Santo», del que es autor don Gonzalo Peláez Fernández.

ARTE COMERCIAL

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

Corpus de Granada.

El Jurado calificador de este concurso acordó conceder el primer premio al cartel que lleva por lema «Lunares», del que resultó ser autor don Guillermo Puya Zurita, y el segundo a don Manuel Parriza, presentado con el lema «Madrigal».

Feria de Toledo.

El primero y único premio de este concurso fué concedido al cartel presentado por Alfonso Bachetu. Ante la cantidad de carteles presentados, el Jurado acordó conceder dos accésits a las obras presentadas por los señores Moragón y Angel Garrido.

Fiestas del Pilar. Zaragoza.

La Comisión de Festejos del Ayuntamiento de Zaragoza concedió el primer premio de este concurso al cartel presentado por el artista zaragozano Lalinde.

Fiestas de La Bisbal.

El Jurado calificador de este concurso acordó premiar el cartel presentado por José Vila Clará, y propuso la adquisición del presentado por Juan Bautista Pons.

CONVOCATORIAS

Industrial Rusti, S. A., convoca un concurso entre dibujantes para confeccionar carteles anunciadores de sus productos bajo las siguientes bases:

1.^a Deberán referirse del modo más artístico y publicitario a su marca y productos: Galletas, Chocolates, Bombones, Caramelos, Turrones y Mermeladas.

2.^a Los originales serán enviados a la Gerencia (Antonio Maura, 16, Madrid) antes del día 15 de septiembre próximo, para ser expuestos en un Salón madrileño, y deberán ser ejecutados en tres o cinco tintas y en el tamaño 34 por 47 centímetros.

3.^a A juicio del Jurado que se

constituya, serán otorgados los siguientes premios:

1.^o De 3.000 pesetas.

2.^o De 1.500.

3.^o De 1.000.

Se podrán otorgar accésits de 500 pesetas a aquellos trabajos que se estime conveniente aceptar.

Podrán declararse desiertos uno o varios premios si los trabajos, a juicio del Jurado, no reunieran méritos suficientes.

Los trabajos premiados quedarán de propiedad de la Sociedad, pudiendo retirarse los no premiados.

El Barcelona abrió un concurso

¿Dónde están los cartelistas de antaño?

Hubo un tiempo en que los concursos de carteles eran acontecimientos ciudadanos. Por la calidad de los concursantes y por el interés y las discusiones en su fallo suscitados.

Segundo premio, de 3.000 pesetas.
Autor: Jaime Olcina.



Tercer premio, de 1.000 pesetas.
Autor: José Briones.





Cartel premiado y adoptado por las Naciones Unidas para su propaganda. Sobre fondo azul destaca la figura de la niña, y los dados sobre un campo florecido de banderitas de los países que integran la O. N. U. La obra, premiada en un concurso internacional con 1.500 dólares, es original del dibujante argentino Armando Páez Torres.

El cartel, entre nosotros, ha bajado mucho de tono. Nuestros grandes pintores—vueltos de espaldas a la tradición que un día cultivaron un Ramón Casas, un Francisco Galí, entre otros—no se sienten hoy atraídos por el cartel, considerándolo quizá una actividad comercial antes que un ejercicio artístico. No hablamos ya de la carencia de cartelistas natos, de firmas especializadas en este ramo de la publicidad, que tantos contactos mantiene con el arte puro.

De la crisis que actualmente afecta al cartelismo tienen quizá buena parte de culpa las tendencias mo-

dernas que estos últimos años han revolucionado la pintura. La clásica armadura del cartel se ha desquiciado. También otros procedimientos gráficos—la fotografía, en primer lugar—han venido a aumentar la confusión. El pintor, que sólo maneja el lápiz y el pincel, ha llegado a dudar de que eso del cartel sea incumbencia suya. Paralelamente, inadaptados a la nueva riqueza de medios expresivos, los modernos cartelistas no acertaban a encontrar el trazo vigoroso, la idea llamativa, que son los eternos valedores de un buen cartel.

Actualmente, en el Real Círculo

Artístico, está abierta la exposición de los carteles presentados al concurso que, para anunciar sus bodas de oro, convocó el C. F. Barcelona. La popularidad de la entidad convocante, la vasta afición al fútbol, parecían acicates capaces de estimular la imaginación de los artistas locales. Pues bien: la exposición, en su conjunto, es muy mediocre. Ni las ideas—por lo general, excesivamente frondosas y grandilocuentes—, ni la técnica—pobre en demasía—, revelan un buen momento cartelístico.

Comprendemos que lograr un cartel es difícil. Más difícil todavía, si el tema, como en el caso que nos ocupa, adquiere una cierta trascendencia ciudadana. El peligro está en el simbolismo pintoresco. Esta conmemoración del Barcelona, a muchos concursantes se les ha aparecido en forma de áureos anillos, de campanas al vuelo, de barbas blancas...

El conjunto sería desolador, de no ser tres o cuatro carteles, afortunadamente los premiados—no siempre ocurre así—, cuyos autores, como conscientes del momento de desorientación artística en que vivimos, han optado por la simplicidad de tema y de factura. El escudo del Barcelona, a gran tamaño y como en piedra, con el sólo aditamento de una rama de roble, por ejemplo, que presentado por «Crisol» ha merecido el primer premio, es un buen modelo de lo que puede ser hoy un cartel destinado al gran público. Clásico en su concepción y ligeramente teñido de modernidad en su estilo. Será un cartel que, al prodigarse dentro de poco en escaparates y muros, no va a molestarnos lo más mínimo, ni nos obligará a desviar la mirada. ¡Lo que no siempre ocurre en materia de carteles!

Sería de desear que menudearan los concursos como el que nos ocupa, seguidos de exhibiciones públicas donde contrastar el acierto del Jurado y el mérito de los concursantes. Y que, a fuerza de estímulos, surgiera una nueva generación de cartelistas, que a la ciudad y al comercio les están haciendo mucha, muchísima falta.

(De *Destino*, de Barcelona.)



Primer premio (dividido).
Autor: Serny. Madrid.



Primer premio (dividido).
Autor: José Picó. Madrid.

El concurso de Gal

Domina en la dirección de la publicidad de buena parte de nuestras perfumerías la preferencia por el anuncio con dibujos que constituyen una imitación más o menos burda de las páginas publicitarias de revistas tipo *Vogue*, ya sean francesas o americanas, que al parecer constituyen el desiderátum del refinamiento y de la elegancia. No lo ponemos en duda, pero creemos que aunque dispusiéramos del propio Eric, de Vertès o de cualquiera otro de su talla, no nos iba a servir de nada *aquí*. Porque se trata de anunciar perfumería española, en España, y la publicidad del *Vogue* está muy bien en esa magnífica revista destinada al público más selecto de los cinco continentes, que aunque no sea capaz

de saborear ni comprender sus audacias y estilizaciones, queda deslumbrado por ellas, y la publicidad cumple su fin: crear alrededor de los productos anunciados un ambiente, un «clima»—como se dice ahora—de selección que hace buscar ansiosamente esas deliciosas y codiciadas bagatelas a través de todas las trabas fronterizas y aduaneras. Pero la perfumería española, como la moda española, han de propagarse, dentro y fuera, sin perder su personalidad, su acento propio. Porque si tanto una como otra tienen estima en el extranjero, es precisamente por ser españolas.

* * *

Viene todo esto a cuenta del con-

curso de dibujos para anuncios convocado por la Perfumería Gal, porque en muchos de los dibujos premiados se ve esa tendencia a que nos referimos, y si en algunos brilla un acento propio y personal, en otros se ve un servilismo mimético y torpe.

No creemos esto acertado, porque ya hemos dicho que ese tipo de publicidad acaso le vaya bien a perfumerías orientadas a la conquista de ese público a que aludíamos más arriba, y para ser insertado en esas revistas impresas de modo impecable, sin lo cual esos dibujos en color pierden el noventa por ciento de su gracia y de su encanto. Buena prueba de esto es lo que ha ocurrido con los originales premiados por Gal al ser reprodu-



Segundo premio.
Autora: M.ª Victoria Somarriba. Madrid.



Tercer premio.
Autor: Senén Ubiña. Barcelona.

cidos en un solo color en uno de nuestros mejores diarios...

Gal tiene una tradición y una historia irrenunciables. Un sector de público definido y amplísimo al que enseñó, hace más de treinta años, a limpiarse los dientes con *Dens*, a friccionarse el cuerpo con *Colonia Añeja* y el cabello con *Petróleo Gal* y a lavar la ropa fina con *Hopos*, labor educadora y de creación de consumo ejercida sobre

varias generaciones, cuyos frutos todavía recogen hoy otras casas que han lanzado productos similares mientras Gal permanecía en un silencio inexplicable.

Así las cosas, el problema publicitario y de ventas que se plantea a Gal no es fácil. La competencia lleva ya mucho camino andado y las fórmulas que eran eficaces en el año 36 hoy no sirven. Y un concurso para conseguir unos buenos

dibujos o unos buenos dibujantes no puede resolver nada. Esto había de venir después. Había que estudiar antes que nada el problema general de la política de ventas de la empresa.

Determinar si, a la vista de la situación actual del mercado, convenía orientar la producción con el propósito de conquistar una minoría selecta de consumo reducido con artículos de gran calidad y



Accésit: Miguel Lucas San Mateo, «SACUL».



Accésit: Mariano Zaragüeta Rubio.



Accésit: Teodoro Delgado.

presentación refinadísima y depurada o, por el contrario, seguir la línea tradicional de Gal: atracción de la gran masa media con artículos de calidad, presentados con decoro y vistosidad. Son dos caminos totalmente distintos y hasta opuestos. Porque los artículos objeto del concurso, que son el renglón más importante de esta perfumería, tienen—o tenían—una historia, un ambiente, un público al que no se le puede desorientar con una publicidad inadecuada. A este público le hace falta una publicidad como la que Gal ha realizado siempre: clara, inteligible para todos, moderna sin estridencias ni demasiados atrevimientos, en suma, la que hacía Gal antes de la guerra, pero «puesta al día» y teniendo en cuenta las posiciones alcanzadas por la competencia.

Si—por las razones que sean—se quiere seguir el otro camino, entonces hay que ir decididamente a la creación de otras marcas orientadas en ese sentido, en la que todo, envases, producto, publicidad, fuera dirigido al mismo fin. Esto ya se ha hecho en otra clase de artículos con pleno éxito.

Para nosotros es un caso claro: No se trata de hacer la publicidad que a uno le guste o le encapriche, sino la que piden los artículos a anunciar y el público a que van destinados.

* * *

Y ahora hablemos algo del concurso; muy poco, porque el tema está candente todavía. Creemos que no ha debido de dejar satisfechos a los organizadores, y podemos asegurar que tampoco los concursantes—premiados o no—han quedado muy contentos.

Este concurso ha pecado, como casi todos, de falta de orientación a los concursantes, lo que ha producido la abstención de muchos artistas que no encontraban demasiado claras las bases que se titulaban: *Concurso de dibujos... para premiar tres anuncios...*, y ya en el texto hablaban de dibujos «en negro o en color» inspirados en un moderno sentido publicitario y con una frase alusiva al tema gráfico. ¿Dibujos, o anuncios? No es cosa de explicar, a estas alturas, la diferencia entre una cosa y otra. Bien claro se ha visto en este concurso, en el que se ha dado con frecuencia la obra que era buena como dibujo, pero pésima como anuncio, o a la inversa: argumentos acertados o ideas de venta buenas, presentadas con dibujos de factura torpe y desmañada.

El hecho de ser de cinco productos indistintamente de los que se podía presentar trabajos, tampoco contribuyó a facilitar el enjuiciamiento de las obras presentadas. Ha habido artículos que por prestarse a más fácil lucimiento han sido preferidos a otros de los que apenas se han visto obras. Acaso hubiera sido más acertado un premio por tema y otro mayor general para todas las obras presentadas.

Y por último, ha faltado—como en todos los concursos—la información necesaria acerca de los cinco productos objeto del concurso, sus cualidades, sus puntos de venta más importantes y demás elementos de juicio imprescindibles para enfocar cualquier obra publicitaria.

Estas son nuestras impresiones, desinteresadas e imparciales, dictadas por la mejor buena voluntad y afecto hacia una empresa como Gal, que tanto representa y tanto supone en la historia de la publicidad española.



Accésit: José Caballero.



Accésit: B. Ibañez García, «BONI».



Accésit: Julio Ferrer Sama.



Accésit: Miguel Andrés Gómez Fernández.



Accésit: Rafael Munoa.

Publicidad BANCARIA

Por Enrique Casas Santasusana

Sin perjuicio de comentar, con todo el detenimiento y calma que merece, la importante obra que acaba de publicar nuestro querido colaborador D. Enrique Casas Santasusana, titulada, «PUBLICIDAD Y EXPANSIÓN DE NEGOCIOS», nos complace reproducir este capítulo extraído de uno de los más interesantes tomos, en el cual se examina la publicidad por ramas industriales y comerciales, estudiando su situación actual y las grandes posibilidades que presentan con el empleo de una publicidad racional.

Saludamos la aparición de esta obra que constituye una aportación fundamental a la bibliografía publicitaria española hoy enriquecida con estos tres magníficos tomos llenos de buena doctrina y de sentido práctico al mismo tiempo.

Juicio crítico del estado actual de la publicidad en Banca.

Sin temor a faltar a la verdad, podemos afirmar que prácticamente no se realiza publicidad bancaria, porque los anuncios que aparecen generalmente en revistas profesionales de economía, suponemos que obedecerán a compromisos ineludibles, de los que indicamos en la primera parte, que equivalían a tirar el dinero y perder el prestigio.

No puede caer más baja, técnicamente, y hasta desde el punto de vista práctico, la publicidad realizada por la Banca española, sin que conozcamos tampoco grandes cosas en los restantes países, aunque, en cambio, no admiten anuncios como los que vemos por aquí de cuando en cuando.

Comprendemos que la Banca, con todo su poder, crea que no necesita de la publicidad para la captación de clientes o para demostrar a éstos que ha venido a cumplir una misión que ha de ser beneficiosa para los que la utilicen.

Es fácil que hayan observado, o lo crean así, que el que necesita sus servicios, acude a ellos y el que no los precisa, aunque se le sometiese a la mejor campaña de publicidad, no los utilizaría. En esto tienen algo de razón, dadas las condiciones actuales en que se desenvuelven los negocios bancarios, que hasta hace poco tiempo tenían el problema de «exceso» de clientela, aunque puede ser fácil que pronto hayan de preocuparse de su conquista.

Pero no hay que perder de vista que, aunque fuesen todopoderosos, aunque el público tuviese que ir a suplicar sus servicios, si no se preocupasen de crear una atmósfera de simpatía, no contarían con una clientela adicta, sino forzada, que en cuanto se modificasen las circunstancias los abandonarían. No es esto lo que debe perseguirse, si los que dirigen estos organismos están a la altura de sus cargos, dentro de las tendencias modernas, sino «servir» a la clientela, ponerla al corriente de la utilidad que pueden prestarle y desviarse para que, en todo momento, se precise al Banco por haberse sabido convertir en necesario.

Al fin y al cabo, aunque la vanidad del dinero pueda a veces cegar a estas entidades, hasta el punto de hacerles creer que no precisan de la publicidad (hoy ni los Estados, mucho más poderosos, pueden prescindir de ella), deben tener en cuenta que siempre

habrá algunos que, mejor dirigidos, o más conscientes de su verdadera misión, darán facilidades a los clientes, y éstos, naturalmente, irán logrando su captación, en perjuicio de los que sigan encastillados en sus posiciones.

Quizá el momento de estas indicaciones no pueda ser más oportuno, pues ya se nota cierto interés, más acentuado en unos casos que en otros, para ir en busca del cliente, aunque no debemos ocultar que este interés resulta relativo. Porque si al cliente hay que servirle, ha de ser en toda su integridad, no solamente buscando lo que convenga, como suele suceder, sino con toda clase de operaciones, para que, si hay algunas que dejan abundantes beneficios, compensen otras que no ofrecen más que molestias, pero que prestan un buen servicio al cliente.

Es lo que pasa en un establecimiento donde se desviven para enseñar artículos y más artículos al posible comprador, y le despiden amablemente (o por lo menos así deberían hacerlo siempre), aunque no adquiera nada, para dejar buen recuerdo y preparar el terreno para sucesivas compras. Si dichos establecimientos se limitasen a atender o hacer caso al cliente que tuviesen la seguridad de que dejaría unos beneficios inmediatos, ¿cómo se calificaría su forma de proceder?

Este comentario era preciso, dentro del espíritu crítico constructivo que siempre nos anima en nuestros trabajos, para que se comprenda la escasez de publicidad bancaria y las causas, en líneas generales, que la motivan. Es como muchos fabricantes que, por tener toda la producción vendida, o por no poder servir todo lo que les piden, creen que no deben hacer publicidad, a nuestro juicio erróneamente, porque van dejando perder a muchos clientes que el día de mañana habrían de serles de mucha utilidad. Y hay que ver más allá del reducido horizonte del hoy, y pensar que nunca sobran amigos y clientes.

Después de estas consideraciones, y prescindiendo ya del criterio que se tenga en las direcciones de los establecimientos bancarios, sobre la conveniencia de hacer publicidad en el futuro, nosotros indicaremos lo que, según nuestra opinión, debe hacerse y, por lo menos, en lugar de las inserciones «en serie» y sin ningún interés que estamos apreciando ahora, se utilice el mismo espacio más racionalmente.

Nos explicamos, por otra parte, que la publicidad bancaria sea tan deficiente, desde el punto de vista técnico y práctico, si tenemos en cuenta, primero, la poca importancia que se le concede, y luego, a consecuencia de este escaso interés, que no habrá ningún técnico publicitario de calidad que quiera unir sus destinos a entidades que le ofrecen tan escaso porvenir. Claro que siempre quedaría el recurso de acudir a la agencia especializada, pero tampoco se utiliza, por la razón apuntada, que es fundamental. No se siente una necesidad, y primero habrá que hacer publicidad, y esto es lo que hacemos en cierto punto, para convencer de la eficacia de la publicidad, y perdón por la redundancia, en los establecimientos bancarios.

Los métodos modernos ofrecen perspectivas y posibilidades brillantísimas, sin tener en cuenta si la situación general es halagüeña o desfavorable, y la publicidad, entre ellos, es uno de los medios de mayor ren-

dimiento. Queda justificado, pues, que le dediquemos un capítulo a asunto tan interesante para la economía, en nuestro deseo de ser de utilidad.

Errores en la preparación, redacción y eficacia de los anuncios.

Los escasos anuncios bancarios que se aprecian en la actualidad, adolecen de bastantes defectos, que dejan reducido su interés a la mínima expresión, y más bien podríamos afirmar que carecen en absoluto de eficacia.

En la presentación de los anuncios se utiliza siempre el sistema tipográfico, sin ninguna ilustración que aumente su amenidad o despierte mayor interés. Para demostrarlo, ¿cuántas veces nos hemos detenido, por haber atraído nuestra atención, en un anuncio bancario? Seguramente que ninguna.

La redacción es igualmente uniforme, como si todos los bancos se hubiesen puesto de común acuerdo, antes de empezar la publicidad, para que todos los anuncios pareciesen hermanos siameses.

¿Qué interés puede tener esto para los que no son clientes de los Bancos, e incluso para los que lo son? Ninguno. Porque poco ha de influir saber que la sucursal urbana núm. 12 del Banco tal está en la calle de Torrijos, núm. 21, mientras la del Banco cual se ha instalado en el núm. 25.

Demasiado sabe el que tiene que acudir a los servicios bancarios dónde está el establecimiento más próximo o el que se caracteriza por una mayor comprensión y deseos de atender a los clientes.

De modo que salta a la vista que la eficacia de esta publicidad es nula, a pesar de que, por razones que no acertamos a explicar, todos los Bancos sigan idénticos procedimientos.

Otra publicidad, si es que puede llamarse de esta forma, que realizan los Bancos es el envío de las Memorias anuales, leídas ante la Junta de Accionistas, a las empresas más importantes, que son sus clientes.

Pero también en estos casos tiene muy poco interés, porque todas se parecen. Unos balances poco concretos, unas cifras cada vez en aumento, unos beneficios siempre mayores..., y poca cosa más. Igualmente de escasa eficacia, por falta de interés, siendo un gasto, a veces elevado, cuando se cuida la presentación, que no puede compensarse por su rendimiento, ni en el aspecto prestigio, que también tiene su importancia.

Recordemos que las fases por las que debe pasar el cliente o posible cliente, afectado por la publicidad, son: atención, interés, deseo y decisión. ¿Cuántas se logran en la publicidad bancaria? Queda claro que ninguna, porque al faltar la primera, dejan de producirse las demás.

Señalados los defectos de la publicidad bancaria, veremos a continuación cómo podrían subsanarse, medios que resultarían más adecuados y forma de conseguir la captación de la clientela.

Cómo debe organizarse la publicidad.

En plan individual.—En primer lugar, hagamos resaltar nuestro firme convencimiento de que la Banca debe hacer publicidad, si cabe más intensa que muchas industrias, porque no ha agotado las posibilidades, ni mucho menos. Hay todavía bastantes comerciantes, capitalistas, especialmente personas de edad, que gustan de tener los fondos invertidos de otra forma, y que no creen en los Bancos, a los que más bien temen, porque no comprenden que realmente vienen a cumplir una misión imprescindible. Y llegan incluso a tener en sus hogares los billetes, más o menos escondidos, con un capital que permanece sin producir rendimiento alguno y que origina una mayor circulación monetaria.

Otros industriales y comerciantes utilizan la Banca como depósito de sus fondos, pero sin conocer sus posibilidades, ignorando que pueden realizar pagos



LE OFRECEMOS LA CASA...

De nuevo nos vemos forzados a dar cuenta del cambio de domicilio de ARTE COMERCIAL. Empleamos el verbo «forzar» como expresión justa de que estas frecuentes mudanzas no han sido capricho, sino fuerza mayor engendrada por imponderables circunstanciales.

Tras recorrer medio Madrid con los «capitonés», en los que, dicho sea de paso, abundaban más los legajos con contratos, oficios, subarriendos, fianzas, papel del Estado, contribuciones, arbitrios, licencias, solicitudes, actas notariales, etcétera, que los propios muebles, con ser éstos bastantes, hemos encontrado, no otro local, sino «el» local para oficinas que nuestra revista buscaba y creemos merecer: céntrico, capaz, bien acondicionado y con los servicios imprescindibles puestos al día:

Avenida de José Antonio, 22, 2.º
Teléfono 22 29 65.

A nuestros lectores - y a nuestros amigos - les debemos siempre la verdad. Y la verdad en este caso es que la nueva instalación representa dos cosas:

a) Que si no es fácil «montar» un negocio, industria o cualquier otra actividad comercial en los momentos actuales, es mucho más difícil «instalarla», bajo el signo de la crisis de la vivienda, y

b) Que nuestra revista, si no mayor de edad, mayorcita por lo menos, ha pasado ya el ciclo de inexperiencia, ingenuidad y bohemia que caracteriza a toda empresa periodística en sus comienzos, cuando en ella se alían el arte y las finanzas en desventajosa proporción.

Cabe decir que inauguramos un período de formalidad en todos los sentidos, y para estar a tono empezamos por poner casa. «Casa» no puede ser nunca la habitación, el cuarto o el despacho con la patrona al lado y el teléfono por favor; es la oficina en regla, sin lo superfluo de los demás, pero con lo necesario nuestro.

Con ese propósito y esa esperanza estamos aquí, en el mismo centro de la urbe, en el punto crucial de Madrid, como ahora se estila: Avenida de José Antonio, 22, a disposición de los amigos: anunciantes, suscriptores y lectores.

Servir

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



Galerías
Preciados
MADRID

por transferencias, por un coste reducidísimo, generalizando el empleo del cheque, poco utilizado en nuestro país, desconociendo lo que son las cartas de crédito, las negociaciones de valores, etc.

Hasta que se hayan agotado estas posibilidades de captación de clientes, hasta que todos los que puedan utilicen los servicios bancarios, en toda su extensión, no podrá hablarse de que se considera innecesaria la publicidad. Y esto, afortunadamente, está bastante lejano.

Es preciso, pues, realizar publicidad, ya que a ningún negocio le ha de perjudicar tener cada día mayor número de clientes, ofreciendo la ventaja de que los primeros que inicien esta política y se destaquen de los demás, creando consumo, en una especie de publicidad educativa, serán los que luego recojan los mayores resultados.

¿Qué se puede hacer? Vamos a dar algunas ideas, en la seguridad de que los dirigentes de los establecimientos bancarios sabrán encauzarlas con arreglo a su caso concreto, pensando en un porvenir de operaciones mucho más importantes.

Desde el punto de vista individual, o sea la publicidad que realice cada Banco prescindiendo de los demás, la publicidad podría tomar los siguientes aspectos, con los que perseguiría las finalidades que indicamos en cada caso:

a) Anuncios en revistas de economía, en cada uno de los cuales se iría exponiendo al público (en este caso muchos jefes de empresa), los distintos servicios que puede prestar el Banco, dedicando un anuncio a cada uno, en plan educativo. Unas veces se hablaría, mejor con ilustraciones adecuadas, de la utilidad del cheque; otras veces, de la posibilidad de centralizar los pagos y los cobros en los Bancos, lo que presenta un sinnúmero de ventajas que se desconocen; de la seguridad de sus cajas de alquiler; de las cartas de crédito y de tantos otros aspectos que se podrían ir ideando para realizar una labor de captación.

b) Creación del día de la Banca, en forma parecida al día del Seguro, en el que se diese difusión, incluso en la prensa en general, a la labor realizada por la Banca, en cifras presentadas en forma atractiva. Reportajes, artículos de publicidad indirecta, en los que se demostrase que la Banca no es lo que comúnmente se cree, la manera de financiar empresas, de apoyar el aumento en la producción, de facilitar medios a quien, teniendo capacidad y espíritu de iniciativa, los necesita, etc.

Se podrían organizar concursos de carteles, para premiar el mejor artículo divulgativo, conferencias radiadas unos días antes para crear ambiente favorable, reportajes con la opinión de la función de la Banca, emitida por industriales y comerciantes de todas las categorías, en cuanto a su importancia, etc.

Resultaría muy interesante, aunque posiblemente esta iniciativa podría tomarse colectivamente para sufragar los gastos de una campaña intensa, en el caso de que no quisiera hacerla algún Banco individualmente. Sin embargo, aunque el coste sería mayor, el que emplease estos procedimientos obtendría resultados que les compensarían todas las inversiones, siempre, claro está, que las piezas publicitarias estuviesen bien orientadas.

c) Campañas de divulgación en el medio rural o semiindustrial, que son las más escépticas en la utilidad de la Banca, representando, sin embargo, una riqueza considerable dentro de la economía nacional. Las campañas que se realizasen para atraer a este tipo de posibles clientes, deberían ser a base de argumentación muy sencilla y asequible a su modo de ser, utilizando el cartel, incluso con ilustración humorística y casi siempre actuando por contraste, haciendo resaltar los inconvenientes de la financiación individual, y las ventajas de la colaboración bancaria, con la seguridad correspondiente. Habría que considerar la desconfianza de los habitantes de estos medios, que hoy, especialmente, debido a las circunstancias que hemos

atravesado, han ganado mucho dinero, para conseguir los fines perseguidos.

Tampoco alguna conferencia de divulgación, en el casino rural, sería idea descabellada, aunque naturalmente tendría que enfocarse el tema en forma muy asequible e interesante, generalmente con ejemplos prácticos, aunque supuestos, que demostrasen que se corre un riesgo evidente siguiendo los procedimientos tradicionales.

d) Campañas de publicidad directa, a base de los siguientes procedimientos:

1. Visita domiciliaria en las empresas, por parte de agentes especiales, que tratarían de crear una atmósfera de simpatía ofreciendo unos servicios, demostrando sus ventajas y poniéndose a disposición de los clientes. Estos agentes, que podrían cumplir misión parecida a la de los viajantes en las empresas comerciales, deberían estar debidamente preparados, contando con unas orientaciones o instrucciones escritas que les permitiesen conocer de antemano la forma de actuar en cada caso.

Incluso se les podría conceder una pequeña comisión, sobre todos los clientes nuevos que proporcionasen al Banco en las operaciones realizadas durante el primer año. Hay que comprender que, entre no realizar ninguna operación ni beneficio, o ceder parte de ellos, en un primer año o durante un espacio de tiempo que previamente se determine, la elección no es dudosa, y de esta forma existiría un mayor interés por parte de los agentes, que deberían reunir determinadas condiciones y ser sometidos a unos cursillos.

Realizar visitas, como en la actualidad, para pedir unos balances de situación, es, en todo caso, aumentar la desconfianza sin ninguna finalidad práctica, porque bien saben los dirigentes de los establecimientos bancarios que los datos que se les facilitan nunca suelen corresponder a la realidad.

El campo, sin embargo, está abonado a los agentes o visitadores, pues el hábito no hace al monje, y, por lo tanto, el nombre es lo de menos, que traten de ofrecer servicios, no de pedir, y es un aspecto que creemos no habrá de pasar inadvertido en la futura publicidad (un día u otro, ha de llegar) que se lleve a cabo.

2. Publicidad directa, original, dirigida a los jefes de empresa, y con la insistencia necesaria. Ya sabemos que «no se tomó Zamora en una hora», y, por lo tanto, es labor de siembra continuada la que hay que realizar. Unos folletos adecuados, cartas personales, publicaciones periódicas demostrando la importancia de los servicios que se desean prestar, orientaciones sobre comercio exterior, alguna pequeña revista que se repartiese gratuitamente, en la que se expusieran ideas sobre la situación económica general, con noticias de cierto interés, orientaciones tendentes a la obtención del mayor rendimiento en el negocio, datos estadísticos recopilados sobre la producción de un ramo determinado (el adecuado para cada comerciante, según el que corresponda a su negocio), etc., serían apreciados, conservados y contribuirían a crear una atmósfera favorable, que luego podría ser explotada, bien directamente o bien a través de los agentes visitadores.

A todo el mundo le gusta ser objeto de atenciones, y no cabe duda que si, sin pedir nada, se reciben unas publicaciones interesantes, se siente cierto agradecimiento hacia el que las remite, especialmente si sabe hacer resaltar el servicio que se pretende prestarle, y esto se traduce en una predisposición que permitirá conseguir importantes negocios.

No hay que olvidar que es fácil que haya otros Bancos que tengan ocupadas sólidas posiciones, aunque sea sin fundamento, y no se podrá sustituirlos sino a base de cierta insistencia.

Porque otra opinión muy generalizada entre los clientes es que todos los Bancos son iguales, y si bien puede estar justificada en cuanto a las escasas facilidades que conceden a los clientes de los que viven, esto no quiere decir que haya de continuar perpetuamente,



**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**

PARA LA MEJOR PROPAGANDA DE SUS PRODUCTOS, UTILICE LA GRAN RED DE EMISORAS



**SUS ONDAS
L L E G A N
A TODAS PARTES**

**SUS PRODUCTOS
L L E G A R Á N
TAMBIÉN**

S E R

SOCIEDAD ESPAÑOLA DE RADIODIFUSIÓN, S. A.

- | | |
|--|---|
| Radio Madrid, E. A. J. 7.
Avenida de José Antonio, 32. | Radio Barcelona, E. A. J. 1.
Caspe, 12. |
| Radio Valencia, E. A. J. 3.
Don Juan de Austria, 5. | Radio Sevilla, E. A. J. 5.
Rafael González Abreu, 4. |
| Radio San Sebastián, E. A. J. 8.
Avenida de España, 27. | Radio Bilbao, E. A. J. 28.
Rodríguez Arias, 8. |
| Radio Galicia, E. A. J. 4.
Plaza de la Universidad, 5. Santiago de Compostela. | Radio Alcira, E. A. J. 54.
Plaza del Caudillo, 51. |
| Radio Mediterráneo.
Avenida del Marqués de Sotelo, 2. Valencia. | Radio Alicante, E. A. J. 31.
García Morato, 45. |
| Radio Reus, E. A. J. 11.
Arrabal de Santa Ana, 50. | Radio Mallorca, E. A. J. 13.
Paz, 12. |
| Radio Granada, E. A. J. 16.
Gran Vía, 27. | Radio Extremadura, E. A. J. 52.
Teniente Coronel Yagüe, 2. Badajoz. |
| Radio Castellón, E. A. J. 14.
Moyano, 1. | Radio Jaén, E. A. J. 61.
Bernabé Soriano 18. |
| Radio Internacional.
Goya, 34. Tánger. (Onda corta y onda media.) | |

pudiendo surgir alguno, dirigido por personas dinámicas, de espíritu progresivo, y que haya comprendido lo que puede realizarse, que se destaque de todos los demás. Y esto es lo que hay que demostrar, primero con la argumentación adecuada y luego con los hechos, teniendo la seguridad de que pasará como en la bola de nieve que rueda cuesta abajo, pues cuando un cliente esté satisfecho, hablará encomiásticamente a otros amigos de la forma que le tratan, y será la mejor propaganda, precisamente por su espontaneidad.

No se olvide este aspecto en la publicidad directa a que someta a los posibles clientes, porque tiene su importancia, y si con un envío no se obtienen resultados positivos, debe insistirse con toda tenacidad, procurando cada vez mejorar los folletos o material que se les envíe, para aumentar la presión invisible. Cuando se persigue un objetivo, únicamente pueden alcanzarlo los que se resisten al fracaso, aunque sea a costa de muchos intentos, y ésta ha de ser la política que debe presidir la publicidad directa bancaria.

Por otra parte, cuanto más y mejor sea la publicidad que se envíe (y no ha de haber ninguna dificultad, pues no se carece de los medios adecuados), mejor impresión será la que se cause, en contraste con los otros Bancos que no realicen ninguna publicidad, y por esto podremos asegurar, sin temor a equivocarnos, que los resultados están garantizados.

e) Publicidad radiada, a base de conferencias de divulgación, periódicas, con carácter educativo, pero sin perder la amenidad necesaria para que sean atendidas con interés. En estos casos, hay que pensar en la persona a que nos dirigimos, en su tipo medio más general, y adaptar a su mentalidad las conferencias, que no podrán limitarse a una exposición de quince o veinte minutos seguidos, que resultarían bastante pesados, sino darle una amenidad, con intercalación de ideas, frases célebres, pequeños intermedios musicales adecuados, concursos, orientaciones para que se espere con interés, no ya solamente por parte de los hombres de negocios, sino por los demás, de los que el día de mañana pueden salir aquéllos.

Es otra cosa tan nueva, que habría que estudiarla, pero en la seguridad de que se podrían obtener resultados satisfactorios, en relación con las cantidades invertidas, que es lo que interesa.

Publicidad colectiva.—Hasta aquí hemos examinado algunos aspectos de lo que podría ser la publicidad individual de los Bancos, sin haber pretendido agotar el tema; pero ahora nos toca analizar las posibilidades de la publicidad colectiva.

Desconocemos las relaciones existentes entre los distintos Bancos, y, por lo tanto, nuestra opinión no podrá tener un aspecto definitivo; pero, sin embargo, estimamos que, de la publicidad que hemos indicado como recomendable desde el punto de vista individual, parte de ella podría realizarse en plan colectivo.

Todo lo que se refiere a publicidad educativa, y destinada a crear ambiente favorable a la Banca, cabe dentro de un plan de conjunto, que habrá de resultar muy interesante, aunque no dejemos de reconocer las dificultades de llevarlo a cabo. Si es un solo Banco, que será el que se beneficie de los resultados, tiene la contrapartida del coste de la campaña, y si se trata de publicidad colectiva, al lado de la ventaja del menor coste, tenemos los inconvenientes de la armonización de la campaña.

La propaganda rural, las conferencias, la demostración de que la Banca viene a cumplir una misión económica de trascendental importancia, incluso desde el punto de vista social, todo esto podría tener por base una campaña de publicidad colectiva.

Esperamos que, después de las precedentes orientaciones, será fácil encauzar una publicidad colectiva, convencidos de su eficacia y de su importancia, desde el punto de vista educativo, para orientar una de las actividades más trascendentales en el aspecto nacional.

El anuncio ha de ser una parte más del programa radiofónico

Por "Radiátor"

El problema de la publicidad radiada es arduo y complejo, y para estudiarlo con la debida amplitud necesitaríamos de un espacio y de un tiempo de los que ahora no disponemos. Por ello, nuestro propósito, al escribir estas líneas, no va más allá de enfocar la publicidad por antenas en un orden puramente formal, estético, tan interesante en el anuncio puro y simple de una «guía comercial», como en un espectacular programa de alta publicidad.

Antes de lanzar por los micrófonos una emisión, cualquiera que sea su naturaleza, hay que considerar las posibles reacciones de los oyentes, pues si vario es el público que escucha, variadísima es la sensibilidad de las gentes, y nada más sencillo que cortar una audición poco grata.

Cierto amigo nuestro, apenas llega a su casa y oye a determinado locutor, sin atender a lo que dice, —«clic»—, cierra rápidamente el receptor.

—No tolero a nadie que dé voces en mi casa.

El argumento es definitivo. Pero, a veces, el locutor no vocifera ni escandaliza y, sin embargo, algunos cierran el receptor sencillamente porque lo que se está diciendo por el altavoz no es grato.

Existe en las radiodifusoras de todo el mundo un código o tabla de prohibiciones relativas a temas que pueden despertar en los oyentes un sentimiento de repugnancia o malestar. Enfermedades incurables, dramas familiares, crímenes monstruosos, etc., son temas prohibidos, especialmente a horas determinadas, tales como las de sobremesa.

Nosotros recordamos haber oído, en una sobremesa, una información sobre la lepra. Naturalmente, cerramos el receptor inmediatamente.

Cierto es que esta clase de emisiones, de tanto bulto en lo inaceptable, están hoy prácticamente eliminadas en todas las emisoras. Pero, a veces, y precisamente en programas comerciales, se escapa la nota fea, disonante, de mal gusto, que, si no nos obliga a cerrar el aparato, sí nos produce disgusto y malestar.

¿Es preciso, por ejemplo, hacer la propaganda de un insecticida recordándonos que las chinches, las ratas, las cucarachas son peligrosas para nuestra salud?

¿Requiere el anuncio de un específico estomacal que se hable concretamente de úlceras y vómitos?

Por fortuna, rara vez escapa a la vigilancia de las emisoras un anuncio de esta naturaleza. Pero alguna

vez se ha escapado, y ello justifica nuestras palabras.

Un cliente puede proponer lo que, a su juicio, sea más beneficioso para sus intereses; pero el publicitario de radio debe rechazar categóricamente cualquier propuesta atentatoria contra los principios generales de buen gusto, delicadeza y arte, por muy gráfica, expresiva y lucrativa que resulte.

No por muy repetido dejaremos de establecer que la radio es cátedra de ámbito universal. Entra en todos los hogares. Es oída por chicos y grandes. Sus fines son deleitar, educar, afinar los oídos, pulir los espíritus. Y como, en fin de cuentas, un anuncio, sea de la clase que sea, forma parte de una emisión y ha de conservar la misma elegancia, corrección de estilo y elevación de sentido que debe presidir en todo programa radiofónico, deberá redactarse pulcra y elegantemente para que no existan faltas de armonía entre una parte artística y una parte comercial, igualmente importantes ambas, no obstante el carácter puro de la primera y práctico y utilitario de la segunda.

Queremos decir que un anuncio a radiar no debe considerarse como un mero ingreso en caja. No; el anuncio radiado requiere, cuanto más prosaico sea, más atención y esmero artístico que un comentario sobre una sinfonía de Beethoven, de la misma manera que una mujer poco agraciada requiere la máxima atención del modisto y del peluquero. Su éxito en reuniones y visitas depende, en gran parte, de esto.

El publicitario de radio no debe olvidar nunca que un anuncio es una visita en casa de los oyentes y que la acogida que se le dispense dependerá de la manera que se presente.

La publicidad actual tiene rango literario, altura moral y prestigio artístico. Un anuncio bien realizado, relativo a un producto de interés general, no desdice ni cede en importancia social junto a una crónica literaria o junto a una información política. Y si escritores y periodistas liman y pulen sus escritos para presentarlos al público con las más ricas galas, de la misma manera el redactor de publicidad debe limar y pulir frases y conceptos, de suerte que un anuncio cualquiera sea una obra bella, grata y atractiva.

Acaso se nos pueda argüir que con materiales deleznable no es fácil realizar grandes obras de arte; pero recuérdese que el hombre está hecho de barro y, sin embargo, es la obra más perfecta de la creación.

EL PUNTO DE VISTA AMERICANO

acerca de la

Selección de vendedores

Por Alberto Pazos

Pronto van a hacer falta vendedores. Auténticos vendedores. En muchas industrias son ya necesarios, y se han de formar y seleccionar, porque las escaseces de la guerra y la posguerra han interrumpido su actuación y formación, creando el tipo de recogepedidos y hasta el de rechazapedidos. Y por ello creemos interesante recoger, siquiera sea brevemente, el punto de vista americano en cuanto a la selección de vendedores y representantes.

Fué en América donde se aplicaron por primera vez en gran escala los métodos de selección racional. En 1917, los *army tests* contribuyeron a reclutar cuadros eficientes y a remediar así la ausencia de formación militar de los Estados Unidos.

El mundo industrial y comercial de aquel país se ha inspirado en estos métodos, y utiliza todos los recursos de la moderna psicotecnia para la selección de vendedores eficientes.

Todo el mundo estaba de acuerdo con el viejo *slogan*: colocar al hombre necesario en su verdadero puesto—*the right man in the right place*—. En lo que surgían divergencias era en la elección de los medios. Vamos a hablar de ellos; pero antes será conveniente examinar lo que los americanos entienden por buen vendedor.

EL REPRESENTANTE TIPO AMERICANO

Extraemos de un estudio de M. J. Robert Hilgert, profesor del

Pennsylvania State College, la lista de las cualidades del «vendedor que triunfa».

1.^a Estabilidad emocional.

Se refiere a la capacidad para soportar los reveses sin perder el control y sin dejarse deprimir por ellos.

2.^a Autosuficiencia.

Un vendedor que posee esta cualidad dispone de recursos suficientes para hacer frente a las situaciones inesperadas y para resolver los problemas que se le planteen. En una palabra: puede trabajar «por sí mismo», sin necesidad de andadores.

3.^a Objetividad.

Esta cualidad implica que el vendedor posee aptitud para juzgar los hechos sin hacer intervenir sus sentimientos personales, y que es capaz de comprenderlos con independencia de sus propios prejuicios e intereses.

4.^a Ascendiente sobre los demás.

Constituye lo opuesto a la sumisión. Un vendedor que posee ascendiente tiene cualidades combativas y es capaz de controlar y dirigir las conversaciones.

5.^a Confianza en sí mismo.

Este término se define por sí solo. Específicamente significa que una persona dotada de esta cualidad tiene confianza en sus propias aptitudes para realizar lo que emprende.

6.^a Sociabilidad.

Esta cualidad muestra simplemente que la persona desea, e incluso necesita, la compañía del hombre en sociedad.



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

7.^a Tacto y diplomacia.

Estas dos importantes cualidades indican que el vendedor puede encargarse de misiones delicadas, de tal manera que sus interlocutores experimenten un máximo de buenos sentimientos hacia él.

8.^a Sentido psicológico.

Se refiere a la aptitud para discernir, en el curso de una entrevista, el estado mental y emotivo del interlocutor, a través de lo que dice, la expresión de su rostro y su manera de obrar.

9.^a Sentido del humor.

Consiste en la aptitud de la persona para apreciar el humor en ciertas situaciones, y para interpretar bien la broma.

10.^a Aptitud para la venta.

Significa que la persona se toma interés por vender, y al mismo tiempo posee un don natural para convencer a los demás.

11.^a Agilidad mental.

Se refiere a la rapidez y calidad del pensamiento, así como a la forma de interpretar las instrucciones, que constituyen importantes factores en el arte de vender.

MÉTODOS DE SELECCIÓN.

Vamos a ocuparnos ahora de los métodos que se emplean para medir y apreciar estas cualidades. Los procedimientos más gratos a los americanos son los *tests* psicotécnicos, que les sirven para valorar el interés por el trabajo a efectuar, el carácter y la agilidad mental.

Es evidente que un representante no puede triunfar más que en el caso de que su temperamento le induzca a la venta, y sienta un interés real por este género de actividad. No basta para saberlo con preguntar al candidato, porque el que solicita el empleo de vendedor, por motivos que nada tienen que ver con su temperamento, no confesará que la función que solicita no le interesa.

Los psicólogos han resuelto el problema de descubrir si el candidato siente verdaderamente interés por la venta. El procedimiento seguido por ellos consiste en hacer que el candidato conteste a preguntas como las siguientes: «¿Le gusta a usted nadar, bailar, ir al ci-

AZOR

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

*Igual
que estos*

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

AZOR

ANUNCIOS

en Diarios, Revistas, Radio, Cines, etc.

AZOR

REINA, 25 · TEL. 228227 MADRID

ne, leer novelas? ¿Prefiere usted las gruesas, las delgadas, las altas o las bajas? ¿Le gustaría a usted ser chófer o recaudador, ingeniero o bombero? ¿Por qué materias se sintió usted más atraído en la escuela? ¿Cuáles le desagradaban?» Estas y otras preguntas por el estilo, que a primera vista parecen no guardar ninguna relación con el asunto de que se trata, se formulan al pretendiente a vendedor.

Habrà quien diga si estas preguntas sirven para algo. Sin embargo, han sido hechas a centenares de personas, y el conjunto de sus respuestas ha determinado una contestación tipo. Si el candidato se aproxima existen indicios de que será apto para la profesión que pretende ejercer. Los que tienen un buen sentido de la venta responden más acertadamente que los que no lo tienen.

Resultaría demasiado largo entrar en el detalle de todos los *tests* empleados. Baste con saber que los hay para medir el ascendiente, la combatividad, la confianza en sí mismo, el sentido del humor y la facultad de asimilación. Los *tests* de aptitud mental miden la rapidez, la exactitud y la capacidad de pensamiento. Esta serie de *tests* proporcionan resultados muy interesantes, como podremos comprobar más adelante.

IMPORTANCIA RELATIVA DE LOS «TESTS».

Sin embargo, el seleccionador no se limita a los *tests*. El *test* no es más que uno de los elementos que deciden la contratación, elemento muy importante, por cierto, pero no único.

El primer paso en un buen proceso de selección es la conversación. El director de ventas apreciará después de la conversación si el candidato es la clase de hombre que necesita.

El segundo punto a considerar es lo concerniente a su educación, a su situación familiar y a su experiencia. Únicamente en el caso de que estos dos primeros factores sean satisfactorios, pasará el candidato al examen psicológico.

Si este examen es favorable, se le puede entonces contratar con el mínimo de riesgos. Si, por el contrario, el resultado del examen es negativo, no hay necesidad de examinar más atentamente la ficha ni de proceder a una nueva conversación para controlar si ciertos factores pasaron inadvertidos.

Dicen los americanos: *El examen psicológico puede por sí solo proporcionar datos sobre la probable actuación del individuo en circunstancias desconocidas, y ante*

acontecimientos que su actuación profesional le pondrá en el trance de resolver.

No estamos muy seguros de que esto sea cierto en todas sus partes. El examen psicotécnico permitirá discernir las aptitudes, las tendencias y las posibilidades de un sujeto, y deducir de ellas, en cierto modo, su conducta futura; pero en ningún caso afirmar con plena seguridad cuál será ese comportamiento. No hay que olvidar que dicho comportamiento depende no sólo de la condición orgánica del hombre, sino del ambiente en que se desenvuelve. Sin pretender enmendar la plana a los norteamericanos, maestros en estas lides, creemos que asegurar otra cosa es ir demasiado lejos.

PSICOTECNIA CONTRA RUTINA.

A pesar del entusiasmo infantil con que los americanos adoptan todas las novedades, no se crea que estas aplicaciones de la ciencia psicotécnica no han encontrado adversarios amigos de lo rutinario y conocido.

Los psicólogos han tenido que abrir su camino en medio de mil objeciones. He aquí algunas:

1.^a Nuestro negocio es muy reducido y cambiamos con bastante frecuencia de personal.

2.^a No admitimos más que vendedores experimentados que han demostrado sus aptitudes vendiendo artículos similares a los nuestros. Sus referencias nos bastan.

3.^a No empleamos más que diplomados (ingenieros, etc.), que escogemos en las escuelas más acreditadas. La recomendación de sus profesores nos es suficiente, y no hacemos otra cosa que completarla por medio de una breve conversación personal.

4.^a Para los diferentes servicios de nuestra empresa, escogemos los vendedores entre los empleados que a nuestro parecer cuentan con aptitudes para la venta.

5.^a Creemos que una conversación bien preparada y completa proporciona resultados lo suficientemente satisfactorios para no tener que recurrir a los tests. Hacemos examinar al candidato por varios jefes, que, cada uno por su lado, anotan las características que en ellos observan.

Existen objeciones más graves: las que proceden de los que los han utilizado y no han encontrado satisfactoria la experiencia.

Bastará con analizar estas objeciones para apercibirse de que no tienen consistencia seria. Se comprueba que los tests han sido generalmente aplicados no por profesionales, sino por aficionados,

ASI PROGRESARA SU NEGOCIO

con

una publicidad
bien concebida,
orientada y
dirigida por

PUBLICITAS, S. A.
ORGANIZACION MODERNA
DE PUBLICIDAD



PUBLICITAS
S.A.

AV. JOSE ANTONIO, 31
TEL. 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.**

**CORREPPONSALES EN
TODOS LOS PAISES.**

tomados ya en el cuadro de las empresas, ya entre la turba de charlatanes que siempre gravitan alrededor de estos nuevos métodos. ¿Condenará uno la Medicina porque haya sido víctima de un mal médico o de un curandero?

RESULTADOS.

El empleo de los métodos psicotécnicos ha producido, en conjunto, buenos resultados. Se ha dado el detalle curioso de que, con frecuencia, los aficionados se han mostrado más convencidos que los profesionales mismos.

Los psicólogos serios reconocen, por otra parte, los límites de su ciencia.

Según el artículo de William S. Maullsby, las conclusiones que se pueden sacar de la utilización por las empresas de los servicios de una organización especializada en los tests psicológicos son las siguientes:

1.^a Mejoramiento de la selección y promoción del personal. En ciertos casos son empleados tests de tipo corriente, y en otros, tests a propósito para medir determinadas aptitudes. Algunos de estos tests pueden ser administrados, registrados e interpretados por el personal mismo de la empresa instruido al efecto.

2.^a Apreciación y perfeccionamiento de los cuadros: los tests les enseñan la forma de obtener mejores resultados de sus subordinados, cómo comportarse con sus superiores y cómo desarrollar un mejor espíritu de equipo en la organización.

3.^a Estudio psicológico para localizar las causas de los malestares y para ayudar a tomar las medidas correctivas.

4.^a Orientación de la vocación para ayudar al personal a adquirir una clara concepción de sus puntos fuertes y de sus puntos débiles, y para dirigir sus esfuerzos en vista de una mejor capacitación.

CONCLUSION.

Como decíamos al principio, el restablecimiento paulatino de una relativa normalidad en el proceso de fabricación, distribución y venta, que se va produciendo en todos los países, exige buenos vendedores. Es posible que para nosotros no sean aplicables en su totalidad los métodos americanos; pero hemos creído interesante exponer este breve estudio del punto de vista americano acerca de la selección de vendedores, ya que si estos métodos han demostrado allí plenamente su eficacia, su conocimiento será para nosotros valiosa orientación, que no cabe duda será aprovechada.

Aspectos sociales de la publicidad

El costo de la publicidad.

La publicidad ha sido siempre un blanco propicio para toda clase de críticas. Naturalmente, estos ataques se han hecho más frecuentes en los últimos años, a medida que el volumen de la publicidad aumentaba hasta alcanzar una suma de más de dos billones de dólares anuales (1) para los Estados Unidos solamente, en el año 1929—considerado el año cumbre—, y la cifra calculada para 1939 no es mucho menor que aquella. Esa inversión tan fantástica merece un examen minucioso para así descubrir su justificación económica.

El enorme aumento experimentado en los gastos de publicidad no puede, naturalmente, aceptarse como evidencia de que es un arma antieconómica. Por el contrario, significa que la gran mayoría de comerciantes que invirtieron su dinero en propaganda, la encontraron sumamente provechosa. Quiere decir también que desempeña ciertas funciones indispensables en la compra y venta de mercaderías en el mercado, que no resultarían tan económicas si se empleara otro procedimiento.

Quién paga la publicidad.

Los publicitarios, a veces, cometen el error de defender su actividad como si se tratara de una industria. Se refieren a las toneladas de papel, tinta y luz que se consume, y además al ejército de hombres que emplea. Se encontrarían en terreno mucho más firme si señalaran el «ahorro» que la publicidad hace posible, en lo referente a trabajo humano, realizando un trabajo que de otro modo necesitaría un ejército de empleados mucho mayor. Pero esto no es todo. Desde el punto de vista del anunciante, la publicidad se justifica siempre que lo capacite para obtener beneficios que indirectamente resulten provechosos para la comunidad entera.

Algunos críticos opinan que el aumento de la publicidad, como en el caso de los armamentos nacionales, se debe principalmente a una rivalidad entre competidores. Un fabricante cualquiera se vale de la propaganda para conseguir una participación mayor en el comercio existente, y sus competidores siguen el mismo juego para mantener las suyas. Si todo tiene éxito, en cuanto a ganancias, ese comerciante obtiene simplemente una participación mayor del poder adquisitivo existente a expensas de otras industrias. Estas, en defensa propia, hacen también propaganda. Sea que el equilibrio original se restaure o no, el fin principal consiste en agregar una partida de gastos extras al presupuesto público, sin la compensación de un aumento de la riqueza pública.

Esta teoría gana apoyo con los argumentos de los que se dedican a vender espacios y servicios publicitarios, quienes aseguran al comerciante que es necesario hacer propaganda para defenderse de los competidores que usan de esta arma de venta. Indudablemente, hay comerciantes que hacen propaganda por esta sola razón. En los períodos en que prevalece la extravagancia, en la generalidad del público, el costo de la propaganda es considerable y puede asignarse directamente al público consumidor.

(1) Es conveniente advertir que el *billón* de los americanos no es igual al nuestro. Ellos llaman *billón* a lo que para nosotros son *mil* millones. De todas formas, es una cifra considerable. En 1946 se han gastado más de 3.116 millones de dólares. (N. de la R.)

Por George B. Hotchkiss

(Del libro «An Outline of Advertising»)

Causas que elevan los costos de la distribución.

Sin embargo, dudamos si ésa ha sido tendencia duradera. El hecho de que los costos de distribución hayan aumentado paulatinamente durante algunas de las últimas décadas no prueba que la propaganda sea la principal responsable. Es casi una ley matemática la que sostiene que a medida que los costos de producción disminuyen a causa del empleo de maquinarias y organizaciones más eficientes, los costos de distribución tienden a elevarse. Se fabrican más mercaderías, más variedades, hay más intermediarios en la entrega, los surtidos deben ser más completos y reemplazarse con más frecuencia, y así, el almacenaje, transporte, seguros y otros costos aumentan indefectiblemente. Lo más importante de todo es que el consumidor pide otros muchos servicios, tales como envases cómodos y atractivos, fácil entrega y créditos. Algunos de estos servicios representan una forma de obsequio; pero hay otros que son indispensables en la vida moderna, que transcurre dentro de pisos, donde el espacio es demasiado valioso para emplearlo como depósito.

Aquellos que añoran la sencillez de antaño en los mercados y ferias públicos, que dirigen las relaciones entre el productor y el consumidor, deben darse cuenta que los métodos de fabricación casera son tan imposibles ahora como antes. La familia moderna no dispone de tiempo o no se siente dispuesta a tejer sus medias, fabricar jabón, cocinar y coser. Todos estos artículos puede fácilmente adquirirlos en una tienda de ventas al contado; pero aun dentro de este limitado campo, la dueña de casa no es capaz de discernir entre las diferentes clases de productos y debe confiarse o en el consejo del dependiente de la tienda o en la marca de la mercadería que compra.

Actualmente esta compleja distribución no es mucho más costosa que en años atrás. El consumidor paga por ella en dólares, en vez de tiempo y trabajo. Se ha comprobado que un agricultor de la Edad Media empleaba por lo menos ocho semanas en el año en concurrir a ferias y mercados. El agricultor americano de hoy podría ver satisfechas todas sus necesidades, si así lo deseara, sin molestarse en trabajar a la intemperie. Para explicarlo mejor, diremos que el consumidor de nuestros días gasta un porcentaje mayor de su renta en la distribución; pero percibe, en cambio, una cantidad mucho mayor en comodidad. El número de



personas ocupadas en estas actividades es también mucho mayor. Si no fuese por la propaganda, el personal necesario para el trabajo de mercados tendría que ser aún mayor que el que actualmente se emplea. Y daría como resultado o bien una disminución en los salarios de cada uno de los empleados, o una carga de los costos mayor para el público, o también ambas cosas a la vez.

La publicidad agrega informaciones útiles.

Son pocos los economistas que al hacer la clasificación de las utilidades reconocen como tal a la de «información», aunque el valor de un producto depende del conocimiento que el público tenga de su existencia y usos. El desconocer los fines de un reloj despertador hace que el salvaje africano lo considere inútil—excepto como un adorno—. Aun la gente civilizada aprende constantemente más y más de los distintos artículos, no solamente conoce los nuevos, sino que también aprende a conocer los viejos y famosos. La naranja y las pasas de uva han sido frutas conocidas desde hace siglos; pero actualmente su valor ha aumentado muchísimo, merced a un mayor conocimiento de sus virtudes y usos peculiares, conocimiento que ha sido principalmente difundido por la publicidad.

La utilidad, tiempo, lugar y posesión no fueron reconocidos como tales en tanto el consumidor se encargaba de las mismas y, por consiguiente, no implicaban un pago discernible. De aquí que haya habido muy pocas razones, hasta ahora, para distinguir «la información» como una clase de utilidad aparte, pues la información sobre los productos se transmitía generalmente por etapas imperceptibles, como de padres a hijos o de vecino a vecino. El conocimiento de las cualidades y existencia de un artículo es un factor tan indispensable como el de su utilidad.

Porcentaje de la inversión publicitaria.

Los comerciantes, por lo general, no se sienten dispuestos a revelar los costos de la publicidad, o de cualquier otro aspecto de los gastos del mercado, probablemente porque no aprecian debidamente el hecho. Hay detallistas que fomentan este concepto erróneo del público, ofreciendo sus artículos a un precio que, según sus propias declaraciones, es el costo de fábrica. Algunos llegan a afirmar que este o aquel elemento del costo de la distribución ha sido eliminado. Y hasta hay quienes anuncian por medio de carteles que se exhiben en las vidrieras o por medio de «hombres sandwich», que sus precios son bajos ¡porque no hacen propaganda!

La proporción que del dólar del consumidor se destina al pago de la publicidad varía enormemente con las diferentes clases de artículos. Según un estudio reciente del «Distribution Committee of the Twentieth Century Fund», el gasto de la publicidad en los Estados Unidos oscila entre una fracción del 1 por 100 del precio del artículo listo para la venta, en ciertos campos, y algo más del 18 por 100 en otros. El gasto total de propaganda en 1929 se estimó en menos del 3 por 100 de la suma global pagada por los «compradores definitivos» y «menos del 5 por 100 de 38,5 billones de dólares estimados como costo total de la distribución» (1).

La «National Advertising» gasta más de un millón de dólares en propaganda de la sopa «Campbell»; pero el costo, término me-

dio, es solamente de 36 milésimas de centavo por lata. La publicidad de «Coca-Cola» cuesta, más o menos, 16 milésimas de centavo por vaso de cinco centavos. Por otra parte, la propaganda de drogas y cosméticos toma generalmente casi 18 centavos del dólar del fabricante. En el caso de los medicamentos patentados, el porcentaje del gasto de publicidad es mucho más elevado. Sin embargo, según lo comentan los informes, el precio que el consumidor paga es, naturalmente, mayor que el que recibe el fabricante, de modo que el costo publicitario no representa una parte tan considerable del dólar del consumidor» (1).

Formas de educar por medio de la publicidad.

El arte de vender, movido por el anhelo de competencia, ha coloreado la propaganda de tal manera, que su función educativa, a menudo, aparece disfrazada en el anuncio. Como el abogado ante un Jurado, el anunciante tiene un pleito que ganar y puede muy bien embellecer los hechos que presenta con la oratoria. Pero son pocas las victorias que se consiguen con la oratoria solamente. El mensaje del publicitario debe contener también una cierta semilla de información. Puede ser únicamente la noticia de que existe un determinado artículo que se llama «Bovril», «Fab», «Ducco», «Rit», etc. Pero generalmente se explica también su naturaleza, usos y cualidades distintivas.

Los consumidores se enteran, por medio de estos anuncios, de la aparición de nuevos productos, las innovaciones introducidas en los ya viejos y a la vez de las nuevas formas en que estos últimos pueden emplearse. Aprenden a distinguir cuáles son los productos que contienen ciertas y determinadas vitaminas; qué clase de jabones son elaborados con aceite vegetal; cuáles automóviles son los que pueden flotar; los vidrios de seguridad o el funcionamiento de un aparato, etc. Así obtienen una base concreta para discriminar entre las diferentes marcas de un mismo artículo. Cada vez que la ciencia perfecciona un nuevo invento, como, por ejemplo, la radio, o introduce innovaciones en los artículos propios del hogar, los hechos referentes al mismo son propalados hasta los sitios más recónditos de un país en pocos meses. Si observamos la historia de las invenciones, no necesitaremos remontarnos más allá de la máquina de escribir para descubrir con cuánta lentitud se aceptaban las ideas nuevas, antes de que apareciera la propaganda nacional como fuerza educativa.

Defectos de la publicidad como educación.

Hasta los críticos más severos admiten que la propaganda cumple con su obligación cuando introduce un nuevo artículo entre el público. Pero arguyen en contra del concepto que afirma que la propaganda es educativa en los distintos terrenos. Quizá los más valederos son los siguientes:

- 1.º Que es parcial.
- 2.º Que apela a las emociones más que al intelecto.
- 3.º Que confunde, en vez de iluminar al comprador, con sus contradictorias aseveraciones.
- 4.º Que es redundante y extravagante sin necesidad.

Todos estos defectos tienden, indudablemente, a depreciar el valor de este servicio. Efectivamente, la propaganda es parcial. Pero las enseñanzas imparciales, de cualquier especie que sean, son raras, aun en las universidades y escuelas públicas. A veces la autoridad se inmiscuye para censurar las aseveraciones del maestro, o bien para retirar los textos que según la autoridad, interpretan la Historia en forma objetable. El maestro, pese a las mejores intenciones que lo guían, es inconscientemente parcial, por su estudio y experiencia. Los publicistas y editores de periódicos tienen, a no dudar, su parcialidad política y moral, y con frecuencia permiten en sus páginas—ya sea a sabiendas o no—artículos que encierran una propaganda subyacente. Pero como la parcialidad reconocida es menos peligrosa que la escondida, la publicidad es quizá la forma más segura de transmitir el mensaje de propaganda. Enterado de su fin comercial, el lector puede muy bien descontar del artículo todo lo que sea una manifestación parcial.

El sentimentalismo en la publicidad.

Este elemento está siempre aparente en la publicidad por dos razones especiales: primero, porque son muchos los artículos que se compran por el solo hecho de satisfacer el sentimentalismo, y segundo, porque la apelación dirigida a los sentimientos es siempre necesaria para asegurarse de que el mensaje será visto y leído.

Casi todas las necesidades del ser humano son, en parte, sentimentales. Mientras más se alejan del nivel de la simple subsistencia, mayor es la proporción de sus compras, que satisfarán algunos de sus cultivados gustos. Naturalmente, los que venden artículos de lujo deben, si es posible hacerlo, cultivar el gusto de los consumidores, sea que esos lujos estén representados en baratijas o artículos comunes, tales como la goma de mascar, los

(1) Does Distribution cost too much?, pág. 226.

(1) Does Distribution cost too much?, pág. 229.

cigarrillos, las medias de seda, etc., o bien costosos, como las excursiones transoceánicas. Su propaganda deber tener por finalidad estimular las emociones que incitan a la compra.

Observemos que sólo tratan de «cultivar» esos gustos, y no «crearlos». Injustamente se culpa a la propaganda de ser la causante de que el público desee lujos superfluos y tontos, que a veces se demonina «consumo dañoso». La demanda por bebidas alcohólicas no comenzó con la publicidad de vinos y *whiskies*, ni tampoco terminó con ella. Las costumbres de antaño, como el aspirar rapé y el uso de pelucas y peluquines desaparecieron antes de que la publicidad se convirtiera en factor preponderante de la civilización. El hábito de fumar se había difundido enormemente entre las mujeres antes de que el anunciante las instigara a hacerlo. Los lápices para labios y los perfumes se usarán siempre, sean o no propalados por la propaganda; pero cuando el anunciante ve la necesidad de venderlos, debe indudablemente hacerles propaganda apelando a aquellos motivos que inducen a las mujeres a la compra.

La propaganda como mensaje no transmitido es un derroche y el anunciante cree conveniente hacerlo atractivo e interesante para así asegurarse la lectura. En la enseñanza escolar, el maestro puede olvidar todos estos factores, pues su auditorio no puede voluntariamente abandonar su clase. Casi todas las otras formas de educar tienen que resolver el problema de atraer y mantener la atención de su auditorio. Tanto el autor, como el editor y el anunciante, todos encuentran casi una misma solución: satisfacer los gustos del público. Naturalmente, el anunciante no ha caído hasta el sentimentalismo más que el autor, aunque tiene mayor excusa. El autor impopular puede esperar siempre el veredicto de la posteridad, pero el anunciante que fracasa en alcanzar su público hoy, puede decirse que nunca tendrá éxito.

Ataques a la competencia.

Mucha de la propaganda que aparece en cualquier época del año parece estar compuesta de batallas libradas entre marcas competidoras—pastas dentífricas, jabones de afeitar, automóviles, etc.—. Sus aseveraciones se confunden, y todos no pueden tener la razón. Entonces se confunde en vez de iluminar al público consumidor. El crítico razona en esta forma, sin tener en cuenta el hecho obvio de que en todos los campos de los conocimientos, en la religión, en la ciencia, la filosofía y el arte, se sostienen ideas confusas y expresadas todas con igual sinceridad por las distintas autoridades.

Extravagancia a la competencia.

Una de las dificultades con que tropezamos para juzgar el valor educativo de la publicidad es que el punto de vista de la generalidad del público es subjetivo. La persona madura y culta puede detenerse un buen rato en las páginas de propaganda de los periódicos, sin encontrar informaciones que considere nuevas y útiles. Pero su posición es análoga a la de la persona que pasea por un vecindario que le es familiar. Los letreros y postes-guías no le dicen absolutamente nada que él no conozca ya. Por otra parte, el extraño al lugar las encuentra indispensables. Y las nuevas generaciones crecen y llegan a la ancianidad en todas las épocas. Se les debe enseñar la tabla de multiplicar por medio del largo proceso de la repetición. De igual modo debe informárselos sobre las cualidades del jabón «Ivory», la crema dentífrica «Colgate», la cámara fotográfica «Kodak» y las «Bon Ami». La propaganda que hace diez años apareció y se mantuvo hasta el año próximo pasado no se adapta al auditorio de hoy. El mensaje debe repetirse y enviarse a los hogares, reiterándolo constantemente. Pocos hombres y mujeres de la actual juventud que asiste a los colegios conocen el jabón «Pearse», aunque el *slogan* «Buenos días, ¿usó ya el jabón Pearse?» fuese una frase familiar para sus padres. Un artículo como éste necesita llevar adelante su tarea educativa en forma continuada, si quiere mantener su posición en el mercado.

Otros servicios al consumidor.

Admitiendo que, por lo general, el consumidor paga verdaderamente unos centavos extra por la publicidad del producto, ¿recibe de la misma otro beneficio, fuera de la educación, que ya hemos tratado? A esta pregunta respondemos diciendo que hay por lo menos tres beneficios más.

Primero: hay mayor seguridad de que se mantenga la calidad del producto. Al fabricante no le conviene, por ningún concepto, comprometer la reputación de su marca, disminuyéndole calidad. En una época en que la cosecha de tabaco portorriqueño fracasó, la marca de cigarrillos «Puerto Rico», que hacía tanta propaganda, fué retirada del mercado, en vez de ofrecer al público un producto que forzosamente sería de calidad inferior. Esta estandarización de la calidad, junto con la del precio, ahorra tiempo y esfuerzo en las adquisiciones y nos permite com-

prar con igual confianza en una ciudad extraña que en la propia.

Segundo: conoce con antelación la utilidad y empleo del artículo. El que compra un reloj necesita saber desde un principio si le marcará la hora exacta, en vez de esperar meses y meses de prueba para descubrir sus bondades. Siente que su prestigio aumenta con el solo hecho de usar un sombrero de afamada marca. Le agrada sobremanera usar una estilográfica o un reloj que pueda reconocerse por su marca. Y, sobre todo, cuando se trata de hacer un obsequio, se sentirá orgulloso de poder ofrecer algo que la persona que lo reciba conozca inmediatamente por el sello. La propaganda que establece este prestigio es la creadora del valor psicológico.

Indudablemente, puede abusarse de este poder. Pero la publicidad no es la única fuerza trabajadora en esta dirección. El estilo es muy capaz de sacar unos cuantos centavos en fieltro y plumas y crear modelos de sombreros que *madame* pagará de buen grado 25 dólares hoy por el que hace unos cuantos años no hubiera dado ni 25 céntimos. El hecho de seguir los dictados de París o Palm Beach le da un valor a sus ojos que no es menos real por ser intangible. Se sabe que los precios elevados crean una ilusión muy similar.

Mejoramiento del «standard» de vida.

Deduciendo una cierta cantidad de propaganda que satisface la vanidad humana, el efecto neto de la totalidad es probablemente cultivar una mejor y más saludable apreciación del *standard* de vida. El porcentaje de público que regularmente usa dentífrico, hojas de afeitar y bañeras ha crecido paulatinamente. La comida familiar se ha hecho más variada y más sensible, e igual cambio han experimentado las ropas. Casas y oficinas son dirigidas con menos trabajo y mayores comodidades. La publicidad ha jugado un papel definido en este progreso y, naturalmente, ha estimulado la ambición individual y la moral, suscitando deseos que únicamente pueden satisfacerse aumentando el poder adquisitivo del público consumidor.

Además, la publicidad nacional ha sido una influencia poderosa para unificar la población del país, borrando todo indicio de diferencias regionales en los hábitos de vida. Sus efectos son más palpables todavía en lo referente a las cosas materiales, aunque también alcanza las mentales y espirituales. El psicólogo puede atestiguar la estrecha relación existente entre el comportamiento y el pensamiento; el sociólogo puede hacerlo en cuanto a la dependencia que hay entre «las costumbres» y «los más».

Verdaderamente, los críticos se lamentan de que los americanos se hayan «estandarizado» de tal manera, no sólo en el modo de pensar, sino también en el modo de vivir. Esto es cuestión de opiniones. Sin embargo, no está de más señalar que los autores de tales críticas pocas veces se muestran contrarios a que se les haga propaganda a sus propias obras o bien impidan otra clase de publicidad que pueda extender la venta de las mismas.

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)



Cabeza modelada por Kirk-Neilsen para «Hindsgaul» Dinamarca.

Desfile de maniquíes



Modelo de gusto francés presentado por John Martin Ltd. Londres.

Uno de los mayores inconvenientes con que aquí tropiezan hoy los escaparatistas de artículos de uso y vestido es el de la vejez de los maniquíes al uso, imprescindibles, por otra parte, para presentar adecuadamente los géneros o confecciones que se trate de exponer.

De fuera nos llegan vientos de novedad en este aspecto. Los fabricantes franceses, ingleses, italianos, daneses, etc., de nuevos modelos de maniquíes han creado tipos más de acuerdo con las modernas tendencias de la moda. Son evidentes los talles de avispa y se vuelve a las cinturas ajustadas. La antipática varilla sostenedora, ha desaparecido en la mayoría de los que ahora hacen, modelados, en general, con mayor nivel estético que antes.

Una de las firmas inglesas más conocidas, Gems Ltd., ha lanzado recientemente una nueva figura que adopta el más delicado estilo francés. El material usado ha sido bautizado con el nombre de «Compoplast» y es notable por su ligereza. Las manos son de madera, casi irrompibles.

La casa Harris & Sheldon ha lanzado también nuevos maniquíes después de haber consultado con importantes casas de modas, con maniquíes de carne y hueso, así como con prestigiosos escaparatistas. Como detalle práctico prestan suma atención al «contrapeso animado», un soporte prácticamente invisible, que permite el cambio de zapatos y bases de nueva forma «que combinan con la figura, al contrario que el antiguo círculo de hierro o yeso».

Dinamarca presenta una nueva serie cuyas figuras tienen una anatomía estilizada, busto acentuado, y van cortadas por la cintura, preparadas para hacer frente a los nuevos tipos y también para el uso de trajes de noche y de baño. Los rostros de estos maniquíes son una mezcla graciosa de las escuelas impresionista y realista. Los ojos, por ejemplo, van pintados (se han abandonado los de cristal en la mayoría de los casos) en unos colores pálidos, pero atractivos. Las



Dos modelos de maniquíes para juvenitas presentados por John Martin Ltd. Londres.

pelucas son cambiables y hechas de pelo de caballo. Además, esta serie tiene el talle ajustable, que permite varias posturas y diferentes tallas. Hay otros que tienen pelucas acordonadas, lo que les da una extraña novedad. La casa holandesa Federik Sage también ha lanzado sus novedades. Sus figuras tienen cualidades estéticas propias por la gran firmeza de los rasgos, el pelo insertado con un brillo sorprendente, pestañas plásticas y unos hombros accesorios simplificados que permiten un rápido y fácil cambio de ropas.

La mayoría de los nuevos estilos están representados en las ilustraciones que acompañan estos comentarios y, como puede verse, las normas de belleza sin-



La cabellera de este maniquí ofrece la graciosa novedad de estar hecha con cuerda.



Maniquí creación de Pierre Imans. Londres.



Checoslovaquia lanza este nuevo modelo: «Rehera».

Maniquí creación de Pierre Imans. Londres.

tética conseguidas por los fabricantes hacen difícil escoger entre ellos.

Estos comentarios se han referido solamente a los maniqués femeninos; pero la mayoría de estos fabricantes europeos preparan el lanzamiento de figuras infantiles en un futuro próximo. Referente a las masculinas, es menor la actividad, pero se tienen noticias de alguna firma que también proyecta renovar sus modelos.

La publicidad colectiva

Por **Ralph M. Chavannes,**

Consejero en Publicidad.

(De la revista «Chefs», publicada por la
Asociación Científica de Trabajo. Ginebra.)

Esta forma de publicidad, ciertamente conocida por la mayor parte de nuestros lectores, merece que nos detengamos unos instantes a considerarla.

Vemos desarrollarse en Suiza una campaña colectiva en favor de los vinos. Está, por otra parte, mal orientada; pero ésta no es la cuestión. Otra se desarrolla muy favorablemente, perfectamente orientada en un plano mundial, por los relojeros suizos. Hemos visto estos últimos tiempos los anuncios y los carteles ponderando los beneficios de la cerveza. Abramos aquí un pequeño paréntesis para decir cuán satisfechos estamos al admirarlos, diciendo bien alto que nos gustaría ver a los responsables de la campaña por los vinos suizos inspirarse en lo que se ha hecho para favorecer la venta de la cerveza. El señor Haymann ha dicho ya su buena impresión sobre el cartel. Los anuncios, a nuestro juicio, son perfectos, simples, claros, bien equilibrados. Los textos son excelentes, cortos, sugestivos. Se ha acudido a un dibujante que sabe manejar un lápiz; tiene ambiente y la técnica es buena. ¡Bravo!

Recordamos aún ciertas actividades de preguerra para la mantequilla, la leche, el queso y la electricidad.

Creemos que la publicidad colectiva será pronto una de las formas más usadas de la propaganda. En muchos aspectos parece deseable; hasta se convertirá en una necesidad absoluta. Pensar en el presupuesto que debéis destinar hoy día a una publicidad de rendimiento seguro. Soportar sólo todos los gastos para asegurarse el máximo de oportunidades de éxito no les está permitido a todos. Es preciso, por lo tanto, unirse...; la unión hace la fuerza. ¡Este antiguo proverbio encaja muy bien aquí!

Generalmente, no nos damos cuenta de los recursos que ofrece la publicidad colectiva. Esta permite:

—Crear demandas en favor de productos o servicios;

—Imponer un producto a todo un país y hasta a un continente;

—Educar al público en un sentido determinado, y

—Dirigir al consumidor, desarrollar y estimular la venta general de un producto, todo ello mediante un desembolso individual mínimo.

Evidentemente que no es asunto de poca importancia montar una acción común eficaz. Los medios no deben ser dilapidados al azar. Se han cometido y se cometen aún demasiados errores en este aspecto para que no los mencionemos.

Ello exige un estudio muy completo de todos los elementos: productos, revendedores, competencia directa e indirecta, consumidores, economía nacional, psicología en función del producto dado, etc.

Las organizaciones que deseen realizar una propaganda colectiva no deberán en modo alguno comen-

zar antes de tener en su mano los resultados de un serio estudio del mercado y, si es posible, de la opinión pública. Estos principios permitirán obtener conclusiones sobre las posibilidades de la campaña antes de proporcionar los elementos y los medios para conducirla victoriosamente. Estudiar un mercado, pero estudiarle verdaderamente, encontrar los argumentos que servirán de temas a la campaña, argumentos que no serán los mismos según se empleen para estimular a los clientes actuales o para hacer otros nuevos; conducir la campaña sobre bases lógicas y según directivas ya experimentadas. Todo esto sólo lo puede hacer el profesional, el especialista.

La publicidad colectiva es un arma maravillosa. Bien manejada, es útil a todo el mundo. América e Inglaterra la practican mucho, sin que por ello cada comercio sea individualmente perturbado en su desarrollo o puesto en peligro por una ocasión perdida.

El mayor obstáculo a vencer para poner en marcha una propaganda colectiva es el individualismo de los comerciantes, industriales, etc. Existe en ello un inmenso trabajo a realizar para vencer esta desconfianza de cada uno, que proviene de ver a su vecino aprovecharse más que él mismo del esfuerzo común.

Admitiendo que se realiza la unión y que se han reunido los fondos necesarios, se pasa por todas las dificultades. ¡Y sólo Dios sabe las muchas que existen! ¿Qué hacer entonces?

No hay que querer emprenderlo todo uno mismo o, por economía mal entendida, encargar a uno u otro de los interesados de armonizar la publicidad: a cada cual su cometido. El especialista serio existe. Es a él a quien habremos de dirigirnos para la ejecución del plan de batalla y su realización... ¡Y sobre todo que nadie se imagine tener derecho a meter la nariz en todo, ya que para eso paga! Sólo

**HUECOGRABADO
EN COLOR**

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

FOLLETOS, CATALOGOS, LAMINAS, EDICIONES

JOAQUIN HERRAZ

VELAQUEZ, 132-134
TELEF. 26-05-99
MADRID

LOS MAS MODERNOS SISTEMAS DE IMPRESION
OFFSET - HUECO - FOTOLITOGRAFIA

los resultados cuentan. ¡Estos son imposibles de obtener si diez personas se mezclan en el asunto y se imaginan saber tanto, si no más, que el profesional, que el que realiza este trabajo diariamente!

Escoger el hombre, en esto está todo... y depositar en él la confianza; después, dejarle hacer, sobre todo dejarle hacer..., y en las asambleas generales no habrá ya más miembros del Consejo de Administración que pretendan afirmar que la publicidad no rinde.

Si no se quiere o no se puede depositar la confianza en un solo especialista—esto puede ocurrir—, será preciso llamar a dos publicitarios.

La publicidad colectiva puede interesar a una multitud de aspectos:

—Comerciantes de un barrio, de una calle, de una ciudad, uniendo sus esfuerzos para atraer hacia ellos la clientela (esto es cosa frecuente en Suiza).

—Industriales de una región, de un grupo, deseosos de provocar en el público una demanda de sus productos.

—Sociedades, agrupaciones o asociaciones queriendo lan-

zar una idea o educar al público.

—Grupo de productores que se reúnen después de una cosecha especialmente abundante, lanzando mediante la publicidad un objeto de consumo bajo marca.

Se han registrado en este aspecto resultados fabulosos que han dado a veces un nuevo impulso a toda una comarca, etc.

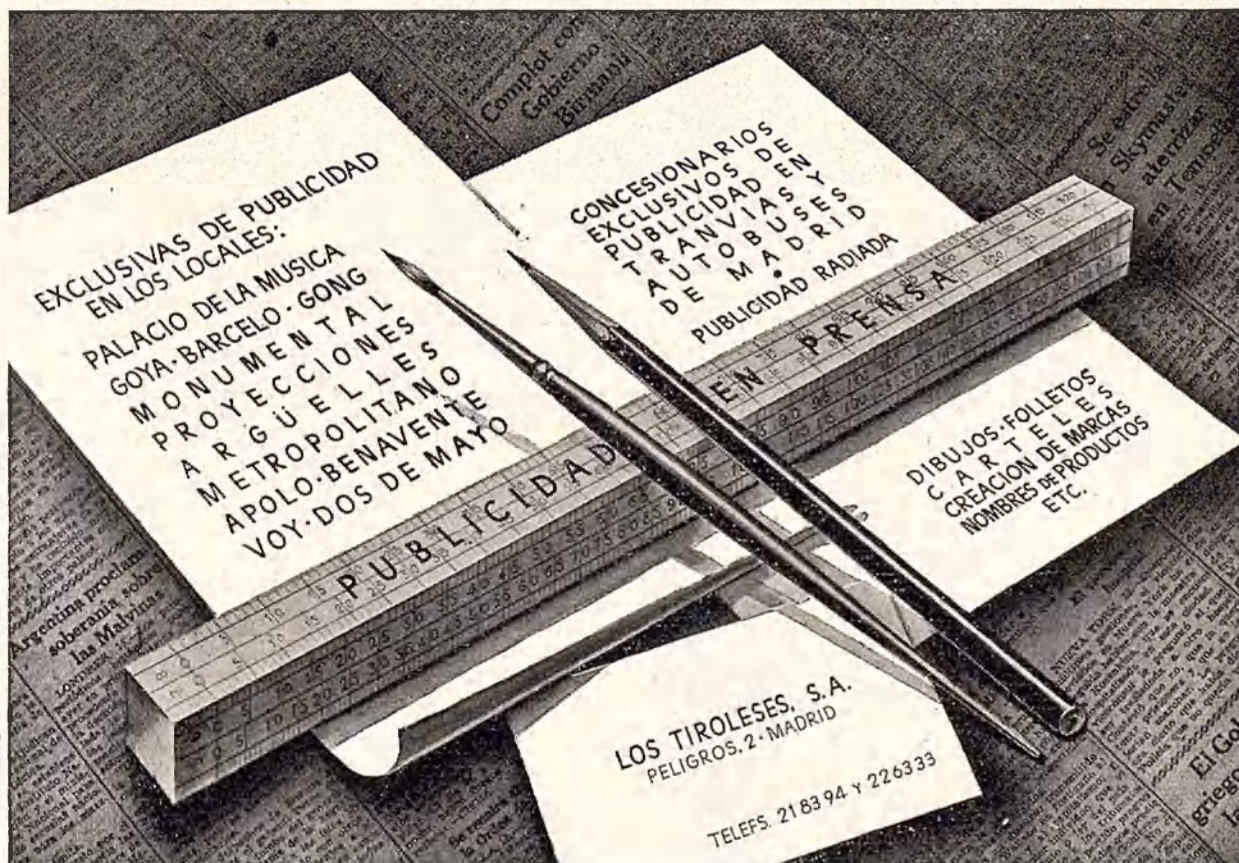
Una idea americana nos parece pletórica de interés: los habitantes de una ciudad se reunieron para establecer un presupuesto y montar una campaña de propaganda muy bien dirigida en favor de su comarca. Con sus propios recursos determinaron la afluencia de viajeros y cada uno salió ganando, como es fácil comprender.

Podría ser interesante para nuestro país preparar una publicidad colectiva en el extranjero. En efecto, ¿cómo quieren ustedes que una sola voz pueda hacerse oír en un país como los Estados Unidos, por ejemplo? A este respecto, se imagina a menudo que es preciso hacer, para cada país al que nos dirigimos, una publicidad especial. Nosotros creemos que esto es falso. Un hombre, cualquiera que sea su origen, obedece siempre a las

mismas leyes, tiene los mismos anhelos, las mismas inquietudes y deseos y los mismos instintos. Para hacer una campaña mundial en favor de un producto suizo, la experiencia ha demostrado que es muy posible organizarlo todo desde aquí. Es evidente que los textos no deberán ser traducidos, sino adaptados exactamente a la lengua del país y que esto es lo que más importa. No se debe notar en ningún caso la traducción. En lo demás, se puede muy bien trabajar como lo hacemos para Suiza, y las diversas modificaciones eventuales serán insignificantes.

La publicidad colectiva es una cosa excelente. Es una forma de publicidad que debería utilizarse más a menudo. Exige, sin embargo, para obtener un provecho real, el empleo de técnicos, de prácticos de la publicidad que sepan manejar el teclado y hacer intervenir toda la gama de este difícil instrumento que es la publicidad.

No olvidemos que no se obtendría una publicidad seria sin un estudio sólido del mercado. Pensamos volver sobre este asunto en otra ocasión, tratando de analizar los servicios que puede y debe rendir un estudio tal, como punto de partida de toda campaña de publicidad con fines productivos, fructíferos.



NOTICIAS

Actividades del Club Publicitario.

El pasado día 20 la Junta Directiva del Club Publicitario celebró una importante reunión, en la que se tomaron importantes acuerdos referentes al futuro desenvolvimiento de esta Asociación, que reúne en sus filas a todas aquellas personas ligadas directa o indirectamente con la publicidad. Se aprobaron importantes medidas, entre ellas el establecimiento de un domicilio social apto para el eficiente desarrollo de las actividades del Club, la creación de una biblioteca para el servicio de los asociados y la realización de un ciclo de conferencias sobre publicidad en el próximo otoño.

José Morell ha muerto.

Víctima de penosa enfermedad, ha fallecido el pintor José Morell Mascías, uno de los más destacados cartelistas de España. Había nacido en San Esteban de Bachs (Gerona) en 1899. En su Escuela de Bellas Artes de Santa Isabel de Sevilla se formó artísticamente, siendo discípulo de don Manuel González Santos. Actualmente era catedrático de la Escuela de Artes y Oficios Artísticos de Barcelona. Poseía premios obtenidos en diversas exposiciones nacionales e internacionales.

José Morell era un gran artista y uno de los mejores colaboradores de la Dirección General de Turismo. Pintó la mayor parte de los magníficos carteles publicados por dicho centro durante el último decenio, tan admirados en España y en el extranjero. Como cartelista, Morell era una de las primeras figuras de nuestro tiempo, de inspiración inagotable y conocedor como pocos de las modalidades características de las distintas regiones españolas. Se distinguía, además, por su simpatía, por el encanto y afecto de su trato y por su extraordinaria vitalidad y su entusiasmo.

Descanse en paz el gran artista.

Viaje de estudios de don Antonio Rivière.

Acaba de regresar a Barcelona don Antonio Rivière, doctor en Ciencias Económicas, que ha hecho un viaje de estudios por Europa del centro y del norte. Visitó los institutos y clubs de publicidad,

poniéndose en contacto con destacadas personalidades, armonizando el contacto entre los técnicos españoles y extranjeros.

El señor Rivière dirige una prestigiosa empresa de publicidad y conocida con carácter de asesoría técnica, que crea y lanza campañas de importantes firmas españolas.

Los cheques televisados.

El *Sunday Times* da cuenta de que una gran banca londinense está instalando en la actualidad una red de televisión entre la central y sus sucursales, lo que permitirá desplazar a las afueras de Londres, donde los alquileres son más baratos, multitud de servicios de la central, entre ellos los archivos de firmas y los de comprobación de documentos bancarios, que pueden aparecer en la pantalla de la central cuando sea necesario verificar firmas de cheques o de otros documentos. También evitará el trabajo de hacer copias de documentos, eliminando la posibilidad de que se deslicen errores en estas copias, pues puede consultarse a distancia el documento original.

Un solo peligro surgía, y también ha sido excluido: el de que se perdiera el secreto bancario. Pero dicho secreto se asegura con el empleo de ondas especiales en la transmisión.

Un paso trascendental para la televisión europea.

Reconocidas las importantísimas dificultades que originaba para el desarrollo en Europa de la industria de la televisión la variedad de sistemas, han llegado a un acuerdo la N. V. Philips Gloeilampenfabriken, Electrical Musical Industries Ltd., General Electric Co. Ltd., Marconi Wireless & Telegraph Co. Ltd., Pve Ltd., Philips Electrical Co. Ltd. y la Mullard Electronic Products Co. Ltd., adoptando para la zona continental de Europa 625 líneas de definición de imagen, 25 imágenes por segundo, exploración entrelazada 2 : 1, anchura de banda total 6 Mc-s y modulación positiva de la señal de imagen.

Es de suponer que en gran parte las demostraciones de televisión que han venido teniendo lugar en Europa, destacando las de la pasada Feria de Barcelona, han servido como sólido fundamento a esta política de unificación, tan necesaria

para el definitivo establecimiento de esta modernísima y trascendental industria en nuestro continente.

El anuncio más costoso.

Un anuncio a toda plana impreso en tela ha aparecido en la edición dominical del *Chicago Tribune*. El diario dice que es el anuncio más costoso en los anales periodísticos.

El anuncio representa un nuevo tipo de paño para limpieza, y dice, en una explicación, que los lectores deberán arrancar la «página» del periódico, lavarla para eliminar la tinta de imprenta y utilizarlo como paño para la limpieza doméstica.

El precio de la inserción del anuncio y el valor del paño han costado más de 40.000 dólares.

La publicidad de productos farmacéuticos.

La Cámara de Representantes del Uruguay discutió un proyecto en el que, con la pretensión de abaratar los productos farmacéuticos, se proponía la limitación de su publicidad al 10 por 100 del precio de venta.

La Asociación Uruguaya de Agencias de Propaganda consiguió que la publicidad fuese autorizada por una Comisión de Control. Con este motivo, la Asociación de promotores publicitarios declaró que tal limitación era atentatoria a la técnica publicitaria y a la libertad de comercio; que era ilógica por no poderse fijar a priori y para toda clase de productos un porcentaje uniforme, y que no favorece al consumidor porque la publicidad permite una mayor venta y, por lo tanto, una mayor producción, que trae aparejado una proporcional disminución de los precios, además de lo que para el consumidor significa el valor de la marca como garantía de calidad uniforme.

En Argentina se declara lícita la investigación del mercado.

Se ha ventilado hace muy poco en los tribunales argentinos una interesante cuestión que podía haber afectado seriamente los intereses de los publicitarios y hombres de empresa, pero cuya feliz solución ha establecido de forma inequívoca el derecho de efectuar consultas con fines comerciales, esto es, de investigar el mercado.

El representante en Buenos Aires de la International Public Opinion Research., dedicada a hacer encuestas entre determinadas personas, elegidas como tipos sociales, a fin de conocer y calibrar su interés por determinados productos, para luego ofrecer a los fabricantes los resultados de la investigación, fué denunciado por la Policía federal, que considerándolo infractor de un edicto de Policía, le aplicó una multa de 50 pesos o diez días de arresto.

Recurrida la multa ante el juez de lo correccional, éste la revocó, absolviendo al presunto infractor, y, por lo tanto, sentando jurisprudencia en asunto tan interesante. Entiende el juez que la consulta de la opinión pública en la Argentina constituye una actividad nueva destinada a proporcionar información sobre hechos sociales de distinta naturaleza, y que la forma de actuar el personal encargado de cumplirla no supone violación legal de ninguna clase. Por otra parte, dichas actividades no son de policía particular ni privadas, y que revisten carácter comercial, sujetas a las disposiciones vigentes sobre las mismas.

Termina el magistrado su fallo diciendo que de confirmarse la pena impuesta, se cercenaría el ejercicio lícito de una actividad comercial, y, en consecuencia, resultaría violada la Constitución.

Nuevo y revolucionario procedimiento de impresión.

En una reunión celebrada en Nueva York por los directores de empresas periodísticas norteamericanas, W. C. Huebner ha dado cuenta de un nuevo procedimiento de impresión inventado por él, y que denomina «onset», procedimiento que—afirma—constituye una verdadera revolución en el arte de imprimir. El procedimiento se basa en que la tinta es trasladada desde el cilindro entintador al papel mediante cargas electrostáticas, sin que haya necesidad de contacto entre el papel y el rodillo entintado.

Más de 389 millones de dólares en publicidad de prensa diaria.

Trescientos ochenta y nueve millones doscientos sesenta y un mil seiscientos dólares gastaron los anunciantes norteamericanos en publicidad en los periódicos diarios. Se han tomado como base para obtener esta cifra 908 diarios, que se publican en 664 ciudades, con una circulación diaria de 46.151.000 ejemplares; estos periódicos suponen el 38,3 por 100 de los que se publican en todo el territorio de



EL AUTOR DE NUESTRA PORTADA

No vamos a descubrir a José Briones después de treinta años de profesión al servicio de la publicidad y de las artes gráficas, pero trataremos de dar a conocer algunos aspectos poco conocidos de este hombre polifacético que todo lo ha hecho y todo lo ha estudiado para lograr una superación constante dentro de una disciplina tan ligada a la moda, que pronto se pasa si no hay un auténtico y bien dirigido afán de renovación.

José Briones comienza en la litografía desde abajo: hace tinta, rellena letra, da fondos, y así conoce como nadie el procedimiento que más tarde ha de ayudarlo tanto en su carrera y con el que tantos éxitos ha conseguido.

Después, por razón natural, pasa a la publicidad, dando vida a unos maravillosos carteles, siempre actuales, que lo colocan entre las primeras firmas del momento, manteniendo hasta hoy un record de premios que pocos han superado.

Pero hay algo que quizá pocos sepan, y es su calidad de buen acuarelista. Sabemos que quizá se decida un día a darnos una muestra, que desde ahora podemos asegurar será un éxito.

Nosotros, particularmente, donde más y mejor logrado creemos su afán es en la ilustración, en su más elevado sentido. Pocos dibujantes hay capacitados en esta labor, pero no es suya la culpa si conocemos sólo a dos o tres, pues se editan pocos libros ilustrados, y éstos casi siempre van a parar a las mismas manos, impidiendo así que valores positivos como José Briones tengan que pasarse la vida haciendo ensayos, maravillosos, pero ensayos, al fin, que a nada definitivo conducen.

Esperamos con verdadero interés esa exposición que José Briones nos ha prometido, para afirmarnos más en nuestro juicio sobre uno de los dibujantes más interesantes de España.

la Unión. La cifra es la mayor conseguida hasta ahora. A la cabeza de los anunciantes están los de productos alimenticios, con 103.568.000 dólares gastados; les sigue la industria del automóvil, con 59.296.000, y siguen a continuación las bebidas alcohólicas y las de artículos de perfumería y tocador.

Nueva máquina de imprimir.

Una importante firma inglesa acaba de lanzar una máquina de imprimir que, según parece, es la más exacta del mundo. Su precisión es tanta, que se puede hacer pasar por la máquina la misma hoja de papel cuantas veces se quiera sin que se distinga la menor variación en los caracteres de letra tan repetidamente impresos.

Su éxito ha sido tan grande, que la casa constructora de esta máquina se ha asociado con otra empresa constructora de automóviles en cuyos talleres se fabrican ya simultáneamente motores de aviación, automóviles y esta nueva máquina.

Para fines de este año se calcula que podrán salir de dichos talleres un promedio de 1.500 máquinas por año y más adelante se espera llegar a producir una máquina por hora.

Publicidad RUESCAS.

Nuestro amigo y colaborador don Francisco García Ruescas, que hasta ahora había desempeñado la dirección general de la empresa anunciadora «Alas», ha dejado dicho cargo para fundar una agencia propia bajo el nombre de «Ruescas-Publicidad», con domicilio en avenida de José Antonio, 55, Madrid.

Deseamos sinceramente al señor Ruescas toda clase de éxitos en su nueva empresa.

«O Globo» publica las memorias de Churchill con el patrocinio de los anunciantes.

O Globo ha lanzado una novedad en la prensa brasileña: artículos patrocinados. Se trata de algo ya conocido en la radio, pero que no se había hecho nunca en la prensa de Brasil. Fueron muchos los anunciantes que solicitaron estos espacios. El precio por centímetro de columna aumentó de valor. Los treinta y un artículos de Churchill costarán a O Globo alrededor de 310.000 cruzeiros, pero el importe del espacio contratado pasa de los 400.000 cruzeiros. Gana así el periódico doblemente, porque valoriza más su espacio y sirve mejor a sus lectores, que a su vez ganan también con la lectura de las famosas Memorias.

Anuncio a una columna publicado en diversos periódicos. Anónima Tarragona Barcelona.

El defecto fundamental de este pequeño anuncio consiste en ese fondo negro, que si le da visualidad, desvirtúa el artículo anunciado, porque el negro de las bolas y el del fondo les da una transparencia cristalina que, unida a estar situadas



flotando en el espacio, las convierte automáticamente en pompas de jabón.

Creemos que, si se quería dar sensación de gran producción en este pequeño anuncio, hubiera sido de más efecto dibujar una sola bola con toda su calidad, redondez y volumen. Y la frase «Millones como éste para rodamientos», etc., y jugando con espacios blancos, en lugar del fondo negro, que en este caso no tiene aplicación.

Pequeño anuncio del Café San Isidro publicado en el diario «Madrid».

Aquí tenemos a otro anunciante «pillín» que pretende burlar al lector para forzarle a que lea su anuncio. Ya comentamos en un anterior número de ARTE COMERCIAL otro caso parecido de otro cuyo título aludía a la solución del problema de los transportes madrileños, y no creemos que sea el último, porque se ve que el número de «listos» es inagotable. Estos señores creen que a un señor que está angustiado con el tremendo y serio problema de



CUARTOS

ahorrará celebrando bodas, bautizos y bautizos en el gran CAFE SAN ISIDRO. Presupuestos gratis. Toledo, 32. Teléfonos 27 02 36 y 27 78 57.

encontrar un piso para vivir tranquilo, sin tener que molestar a nadie ni que le molesten a él, le va a gustar mucho encontrar que el anuncio que parecía ofrecerle la solución de su caso no es más que un burdo cebo para que se entere que en el café se celebran bodas y bautizos... La reacción lógica es dejar en el ánimo del defraudado y burlado lector una sensación desagradable, que suponemos no le predispondrá favorablemente hacia el referido establecimiento.

Anuncio de Tavares da Fonseca & Lda., en «O Século», de Lisboa.

Se trata, al parecer, de anunciar una innovación fotográfica, pero desde la primera palabra de apela-



ción: «inovação» (innovación), apenas legible, hasta el zapato, que surge de lo que quiere figurar un periódico, nada hay en este anuncio que pueda atraer al aficionado o al profesional de la fotografía para interesarse por la novedad anunciada.

Es un caso típico del anuncio «comodín», que puede emplearse para cualquier artículo, ya que toda su fuerza reside en el texto y a la imagen no se confía más misión que la de atraer por su rareza o extravagancia.

Anuncio a una columna, para el tinte para el cabello Komol, publicado en diferentes diarios

En muchos anunciantes, e incluso en muchos «técnicos», abunda la idea de que lo más eficaz es elegir un buen dibujo, un buen cartel y repetirlo hasta la saciedad en toda clase de publicidad, lo mismo si se trata de carteles murales, de escaparates, de pequeños o grandes anuncios de prensa, o de cualquier otro medio de publicidad, sin darse cuenta de que éste es un principio sólo aplicable en determinadas ocasiones y siempre adaptándose al medio de que se trate.

Así, este anuncio es una réplica de un buen cartel que hemos admirado en los escaparates y vitrinas de las perfumerías, que al ser convertido en anuncio de prensa, ha quedado desvirtuado por la necesidad, acaso sentida inconscientemente, de querer argumentar más extensamente que con la simple ila-

mada de color que es el cartel original, con una apelación a la coquetería femenina y el deseo natural en la mujer de parecer más joven. Para ello, dice—mejor dicho, pretende decir—«quince años menos en quince minutos»; pero esta frase está dispuesta de forma que lo primero que se empieza a leer es algo



raro: «En quince años menos...», y a la mitad de la frase se da uno cuenta de que no es correcta, y... creemos que una gran mayoría de lectores o lectoras llevarán su mirada y su atención hacia algo más claro y más inteligible.

Anuncio a un cuarto de plana, de «A B C», para la crema Glandermo. Perfumería Denise. Barcelona.

Texto mal redactado y excesivo para un tamaño tan pequeño, sobre todo porque el dibujo queda ahogado entre los bloques de texto.

La frase de apelación «su felicidad envasada en...» es falsa y sin contenido para el público femenino, a quien va destinada.

Y por si esto fuera poco, «la felicidad envasada en el tubo de Glandermo» está representado por el caduceo, que, por lo menos hasta ahora, y desde los mitológicos tiempos de Mercurio, ha sido el símbolo del comercio, pero que ahora debe de ser el de la felicidad.

Su felicidad envasada en un tubo de
Glandermo



Usando diariamente las dos famosas cremas a GLANDERMO del Dr. Jourdain, de París, logrará una renovación completa de su cutis, por ordinario que sea. Extractos glandulares de composición idéntica a la piel.

GLANDERMO borra arrugas y afina la piel.

GLANDERMO, "Base para polvos", pone el cutis como porcelana.

Elaborado según fórmula del doctor J. Jourdain, de París. Pílo un tubo de prueba: pías. 1.00, en perfumerías.

DENISE BARCELONA

Y viendo estas cosas, inevitablemente volvemos a repetir lo mismo de siempre: No es posible comprender la mentalidad de estos anunciantes que pagan sin regatear el dinero necesario—que no debe de ser poco—para conseguir un buen espacio en un periódico de gran circulación, y luego, por ahorrarse unas pocas pesetas, confeccionan ellos mismo el anuncio o se lo encargan a quien más barato se lo hace, sin pensar que la calidad del original ha de ser precisamente la

que hará que el espacio que tanto dinero costó se aproveche en toda su integridad. Esto es algo así como si alguien se comprara una magnífica tela inglesa y encargara luego la confección del traje a un sastre de barrio...

Anuncio a dos columnas publicado en la «Hoja del Lunes», de Valencia, para la zapatería El Encanto.

Examinen ustedes despacio y con calma este anuncio, y no se pierdan la gracia, el ingenio y la originalidad que su creador ha derrochado en él: «¡Trac! ¡Trac!... ¡¡Pum!!!... ¡¡¡Recataplum!!!...» Es estupendo, ¿verdad que sí? Pero lo peor es que todo ese ingenio y toda esa originalidad no creemos que sirvan para dar a conocer al público lo que se pretende: algo tan simple como dar a conocer la reapertura de una zapatería, la cual ofrece un descuento de 10 pesetas a quien compre el día de la reapertura. Y esto, que es de verdadero interés para el lector y posible cliente, queda oscurecido y ahogado por esas explosiones del «¡Trac! ¡¡Tracatrac!!!...» Lo que no deja de ser una lástima.

¡TRAC!

¡¡TRAC!!

¡¡¡TRACATRAC!!!

¡¡¡¡TRACATRACATRAC!!!!

¡¡¡PUM!!! ¡¡¡PUM!!! ¡¡¡REPUM!!!

¡¡¡¡¡RECATAPLUM!!!!!!

Estas explosiones no representan nada en comparación con las que producirá

EL ENCANTO

SAN VICENTE, 20

que en breve reanudará la venta de calzado a
PRECIOS BOMBA

NOTA. — El día de la reapertura — que se anunciará oportunamente —, a todo comprador de uno o más pares que entregue el anuncio publicado el lunes 16 de agosto, en este mismo periódico, se le descontarán DOS DÜROS.

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.

Soldiers of lead. An introduction to layout and typography. — Two shillings and sixpence.

He aquí un buen ejemplo de folleto divulgador de enseñanza profesional y artística. En bellas páginas, compuestas con buen gusto, elegancia y conocimiento del oficio, el autor va mostrando al profano, con numerosos ejemplos prácticos, los rudimentos del arte tipográfico y la rotulación, desde la preparación del original para la imprenta hasta las más importantes reglas de la confección y el *layout*. Abundantes y bien escogidas ilustraciones contribuyen poderosamente a dar mayor claridad todavía al bien seleccionado texto.

De re publicitaria. Temas de interés permanente. Publicado por C. A. V. A.—Publicidad y estudios de mercado.—Vía Layetana, 13. Barcelona.

La empresa de publicidad C. A. V. A. ha comenzado a publicar estos opúsculos orientadores que muestran el interés y la inquietud profesional que anima a nuestro amigo y colaborador Ernesto P. Guinovart, que dirige la referida empresa.

Condensa en breves páginas las últimas noticias del mundo publicitario, recoge estadísticas muy interesantes y publica artículos como los titulados «Informar al vendedor.—Misión de la publicidad» y «Errores de la propaganda», por Rafael Pérez Lobo, llenos de enseñanzas orientadoras para los anunciantes y para los profesionales.

Felicitemos al señor Guinovart por esta aportación a nuestra bibliografía profesional y le deseamos prosiga esta labor tan felizmente iniciada.

Tratado de arquitectura tipográfica. Carlo Frassinelli.—Traducida del italiano por José Aguilar.—M. Aguilar, editor. Madrid.

«Las letras son hoy una de las mayores fuerzas creadoras de la publicidad, y, como vehículo de expresión del pensamiento, tienen indudable importancia. El éxito de muchas publicidades es debido —como en la oratoria—no a lo que se dice, sino al modo como se dice. En la manera de decir, los caracteres tienen una influencia decisiva. Ellos pueden conferir instantáneamente a la palabra color y sabor; pueden crear un modo, dar evidencia, producir un ambiente de elegancia, de fuerza, de alegría y de riqueza, lo mismo que de palidez, de austeridad, de pobreza y de dolor.»

Estas palabras de Frassinelli hablando de la posibilidad expresiva de la palabra impresa pueden dar una idea de lo que el autor ha pretendido—y ha conseguido—con esta interesante obra.

Frassinelli trata concienzudamente, con claridad y profundo conocimiento del tema, los principios fundamentales de la disposición, la construcción y la invención tipográficas; estudia ampliamente, ilustrando sus explicaciones con ejemplos y comparaciones expresivas, los principios de la legibilidad, del

contraste, de la subordinación, así como los blancos y los márgenes; expone las leyes de la armonía, la proporción, el ritmo y la variedad, la simetría y el equilibrio, y resume, en fin, la experiencia de los maestros de la tipografía de ayer y de hoy, recogiendo tanto sus principios y raíces históricas como los descubrimientos técnicos o estéticos que han visto la luz en estos últimos años.

Nuestros tipógrafos, abandonados a su intuición, verdaderos autodidactas llenos de inquietud, pero sin una guía autorizada que los oriente, lo mismo que nuestros dibujantes dedicados a la publicidad y la edición, estamos seguros que en este libro han de encontrar, en forma clara, persuasiva y accesible, enseñanzas y orientaciones útiles para el perfeccionamiento y superación de su labor diaria.

Este moderno *Tratado de arquitectura tipográfica* ha sido traducido por José Aguilar con conocimiento y amor, a cuyo cuidado también ha estado la edición de la obra, esmerada, pulcra y llena de detalles de buen gusto.

ÍNDICE DE REVISTAS

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

«El robo y el hurto de mercancías en el Seguro marítimo». - «La tramitación de solicitudes de exportación y prórrogas de las mismas». - «Notas bibliográficas». - «Hechos económicos». - Noticias. - «Disposiciones». - «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 1.555. Barcelona.

«Medidas acertadas». - «La economía suiza en 1948». - «Luca Paciolo», por Fernando Boter. - «La publicidad a la desesperada», por Enrique Casas Santasusana. -

«El control de la producción», por A. Bertschinger. - «Los tejidos para caballero», por J. E. Farbain. - «Portugal y el turismo». - «El problema de la carne y del ganado en Francia», por James G. Février. - «La enseñanza universitaria», por S. Ferrer Poblet. - «¿Qué es Kominform económica?», por Émile Mauzer. - «Los mercados de materias primas». - «El Instituto de Ingenieros Civiles». - «Precios al por mayor, oficiales de materias textiles, oficiales de metales, de productos básicos». - «La situación hidroeléctrica». - «La colonización de zonas regables». - «Los aprovechamientos de maderas y leñas». - «Se pueden anticipar las vacaciones». - «Producción mundial». - «Estados Unidos: La producción agrícola». - «Francia: La extracción del carbón en 1948». - «Marruecos francés: La búsqueda del petróleo». - «Unión Sudafricana: La producción de carbón». - «Comercio, Aranceles y Transporte». - «Finanzas y Tributos». - «Jurisprudencia». - «Legislación». - «Bibliografía».

Ideas técnicas. La revista del hombre de negocios. Año XXV. Número 5. Barcelona.

«Orientaciones». - «De mes a mes». - «Temas de actualidad», comentados por Pablo Lasso de la Vega. - «La riqueza española del uranio». - «Evolución industrial y comercial». - «Importante expansión de nuestra producción de cáñamo», por A. I. - «La producción algodonera española, en marcha ascendente», por A. S. - «La economía del plomo», por

A. P. - «Campos y cosechas españolas», por Pablo del Campo. - «Economía internacional». - «Comercio exterior». - «Iniciativa y progreso». - «Fórmulas industriales». - «Propiedad industrial». - «Marcas sugestivas». - «Seguros». - «Legislación nacional». - «Resumen legislativo mensual». - «Técnica comercial moderna». - «Contabilidad». - «Finanzas». - «Informaciones varias». - «Consultorio de *Ideas técnicas*». - «Oportunidades comerciales». - «Anuario Guía de España y Posesiones».

El Mundo Financiero. Año IV. Número 38. Madrid.

«Editorial». - «Bancos y Seguros». - «La Junta del Banco de Urquijo». - «La Junta general ordinaria del Banco Central». - «La Junta del Banco Hispano Americano». - «La Junta general ordinaria del Banco Ibérico». - «La Junta del Banco de La Coruña». - «La Junta general ordinaria del Banco Hispano Colonial». - «La Junta general ordinaria de Autoestaciones, S. A.». - «La Junta del Banco de Crédito Local». - «La Junta general y ordinaria de Material y Construcciones». - «La Junta general de la Sociedad Española de Comercio y Crédito». - «Compañía General de Inversiones». - «La Junta de Hermes, Compañía Anónima de Seguros». - «Comercio exterior». - «La Junta de la Sociedad Española de Construcción Naval». - «La Junta general ordinaria del Banco Rural». - «La Junta de la Minero Siderúrgica de Ponferrada». - «Visita al Marruecos español», por José Luis Barceló. - «Navegación y transpor-

tes». - «La Junta general del Banco de Aragón». - «La Junta de la Sociedad Española de Construcciones Metálicas». - «La Junta general de Saltos del Nansa, S. A.». - «Vida industrial». - «Las Juntas de la Hidroeléctrica Española». - «La Junta general de la Compañía de Construcciones Hidráulicas y Civiles, S. A.». - «La Junta general ordinaria de Inmobiliaria Centro, S. A.». - «La Junta general de la Inmobiliaria Hispana». - «Agricultura». - «Bolsas, anuncios, juntas, convocatorias y dividendos».

Gráficas. Revista mensual de técnica del libro. Año VI. Número 57. Madrid.

«Editorial: Gráficas». - «Fomento de la evolución por medio del estímulo». - «Divina proporción tipográfica sobre la unidad del libro». - «Un poco de lexicografía: Costumbre hace ley». - «Los estilos clásicos en la encuadernación del libro». - «El conocimiento del costo verdadero evitaría la competencia ruinosa». - «Reglas fundamentales del trabajo del hombre». - «Temas linotípicos». - «Normas del empleo de las tintas metálicas». - «Sobre el secado de las tintas en las impresiones litográficas». - «El arte y la técnica del retoque: Su importancia en la reproducción *offset*». - «Cuidados que exige para un buen trabajo el órgano de la visión». - «Temas de fotograbado». - «Normas sobre heliograbado». - «Notas técnicas». - «Noticias». - «Libros y Revistas». - «Catálogo de obras técnicas». - «Ofertas y demandas».

ARTE COMERCIAL

no pertenece a ninguna empresa comercial, artística o publicitaria. Es una revista independiente y pretende ser el portavoz de todos los técnicos, de todos los artistas, de todas las empresas que quieran defender, mejorar y engrandecer la publicidad y la organización comercial.

¿Necesita usted...?

Agencias de publicidad

ALAS

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

ARPÓN

Caspe, 26, Barcelona.

ATLANTIS

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

ATLAS

Publicidad. Estudio técnico de Propaganda. — Plaza Cervantes, 3. Teléf. 2-2-2-2. Jaén.

AVANCE

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

AVEAZUL

Ernesto Bedato Ordóñez. 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.

FAMA

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

HELIOS

Servicios técnicos de publicidad. — Duque de Sexto, 30. Teléfonos 351939 y 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.

PROVENTAS

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

PUBLICIDAD SEGUÍ

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

PUBLÍCITAS, S. A.

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

RAMÓN DE LLANO

Exclusivas de publicidad. Teatro Colón y Principales cines. Estadio. Programas deportivos, etc. — Galera, 5, 1.º. Teléfonos 2840 y 3318. La Coruña.

RECLAM

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

RECLAMO. EMPRESA DE PUBLICIDAD

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

SER

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

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 MARETOLL

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

ESTADES

Evaristo Sau Miquel, 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, 8 (junto a la Telefónica). Teléfono número 215590. Madrid.

HELIOS

Litografía. Imprenta. Fotografado. — Duque de Sexto, 30. Teléfonos 351939 y 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

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

VÉRITAS, S. A.

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

VICENTE RICO, S. A.

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

AZCONA

Alcalde Sáinz de Baranda, 24. Teléfono 359418. 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, 16. Teléfono número 236413. Madrid.

ESPADÁ

Publicidad. — Duque de Sexto, 43. Madrid.

GARAY

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

GIRÓN

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

GÓMEZ

Creaciones comerciales. — 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. De-
coración.—Jorge Juan, 126, 3.º
derecha. Madrid.

LORENZO GOÑI

Ilustraciones. Carteles.—Gar-
cía de Paredes, 78. Téle-
fono 241946 Madrid.

MAIRATA

Publicidad. Decoración. Ilus-
traciones.—Gonzalo de Cór-
doba, 8. Teléfono 245000.
Madrid.

MANOLO PRIETO

Campañas de publicidad. Car-
teles. 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. Ilustra-
ciones.—Calle Calvo Sote-
lo, 14. Ventas. Madrid.

PAMPA

Carteles y publicidad general.
Goya, 111. Teléfono 357100.
Madrid.

RAMÓN

Dibujos. Carteles. Ilustracio-
nes. Proyectos.—Av. Caroli-
nas, 11. Teléfono 14400, 42 de
Benimámet. (Distrito de Beni-
mámet.) Valencia.

SÁEZ

Ilustraciones, carteles.—Reina
Victoria, 23. Teléfono 231245.
Madrid.

TEODORO DELGADO

Ilustraciones. Carteles.—Ibi-
za, 19, 1.º. Teléf. 256088.

TOMÁS SÁNCHEZ

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

Envases**INDUSTRIAS DEL CAR-
TONAJE, C. A.**

Calle de Moncayo, 2 al 10.
Apartado 156. Teléfono 6721.
Zaragoza.—Delegación en Ma-
drid: 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.—Sta. María de la Ca-
beza, 40. Tel. 271410. Madrid.

Escaparatistas**RAFAEL MONDRIA**

Montaje y proyectos publici-
tarios para escaparates.—Er-
cilla, D. Tel. 36436. Barcelona.

Fotografías**PANDO**

Fotografía comercial y publi-
citaria.—Augusto Figueroa, 43.
Teléfono 229523. Madrid.

VALENTÍN FERNÁNDEZ

Fotografía industrial y publi-
citaria (véase anuncio entre
texto).—Blasco de Garay, 24.
Teléfono 236877. Madrid.

MARIANO GARCÍA

S. L. de Muebles y Decora-
ción.—Alcalá, 66, e Independ-
encia, 10. —Teléf. 218078.
Valencia-Madrid.

Limpieza**LIMPIEZAS REVILLA**

Contratación general de lim-
piezas.—San Vicente, 54. Té-
léfonos 223331 y 277509.
Madrid.

Material de dibujo**STUDIO**

Óleo, temple, acuarela.—Gra-
vina, 3. Teléf. 217992. Madrid.

Publicidad rural**EMPRESA
ANUNCIADORA «SER»**

Construcción y montaje de
valladas, tableros, murales, a
lo largo de carreteras, ferro-
carriles e interiores de po-
blaciones de toda España.
Proyectos-presupuestos gra-
tis. Precisamos agentes. —
Apartado 27. Mérida.

**INDUSTRIAS
DE MENDOZA**

«Publicidad Rural», diríjanse
a la «Factoría Española de
Publicidad Exterior». Indus-
trias Mendoza». Vitoria.

Fundada en 1900. Dotada
de gran capacidad producti-
va. Con talleres propios. Po-
derosa firma que abarca to-
dos los recorridos e interio-
res de poblados de España.
Más de cien modelos de en-
seña. Numerosas patentes de
invención. Modelos de utili-
dad. Marcas y denominacio-
nes registradas. Laboratorios
químico y fotográfico. Sec-
ción de dibujo y departamen-
tos de iniciativas. Presenta-
ción de proyectos y propa-
ganda propia, dotado de los
más modernos medios de
ejecución.

Todas las grandes marcas
españolas y numerosas ex-
tranjeras conocen nuestra
casa; para las de nueva crea-
ción, son los precedentes
datos.

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

**Trabajos
sobre cristal****SER**

Grabado. Plateado. Dorado.
Banderines, muestras, recla-
mos luminosos y opacos. Tan-
teadores fútbol. Precios espe-
ciales grandes series. Solici-
tamos agentes.—Apartado 27.
Mérida.

ARTE COMERCIAL

REVISTA TÉCNICA DE PUBLICIDAD Y ORGANIZACIÓN



Sección de anun-
cios por palabras
clasificados por
secciones.



UNA PESETA PALABRA
MÍNIMO: DIEZ PALABRAS

Joven gran experiencia en técnica de publicidad, desea
contrato en Madrid.

Diríjanse: Mondéjar, 13, Delacroix. Tángier.

**Estudios técnicos
de publicidad****POBAR**

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

Etiquetas**HIJO DE LUIS GÓMEZ**

Etiquetas con relieve. Timbra-
dos.—Ave María, 46. Teléfo-
no 274478. Madrid.

MIMAR

Etiquetas. Trabajos en relieve.
Etiquetas colgantes.—Prin-
cesa, 60. Tel. 230315. Madrid.

**Informes
comerciales****EDUARDO B. DE LEMOS**

Apartado 347. Telegramas:
EDELEMOS. Las Palmas.

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

Instalación de establecimien-
tos.—Prim, 7. Teléfono nú-
mero 224451. Madrid.

