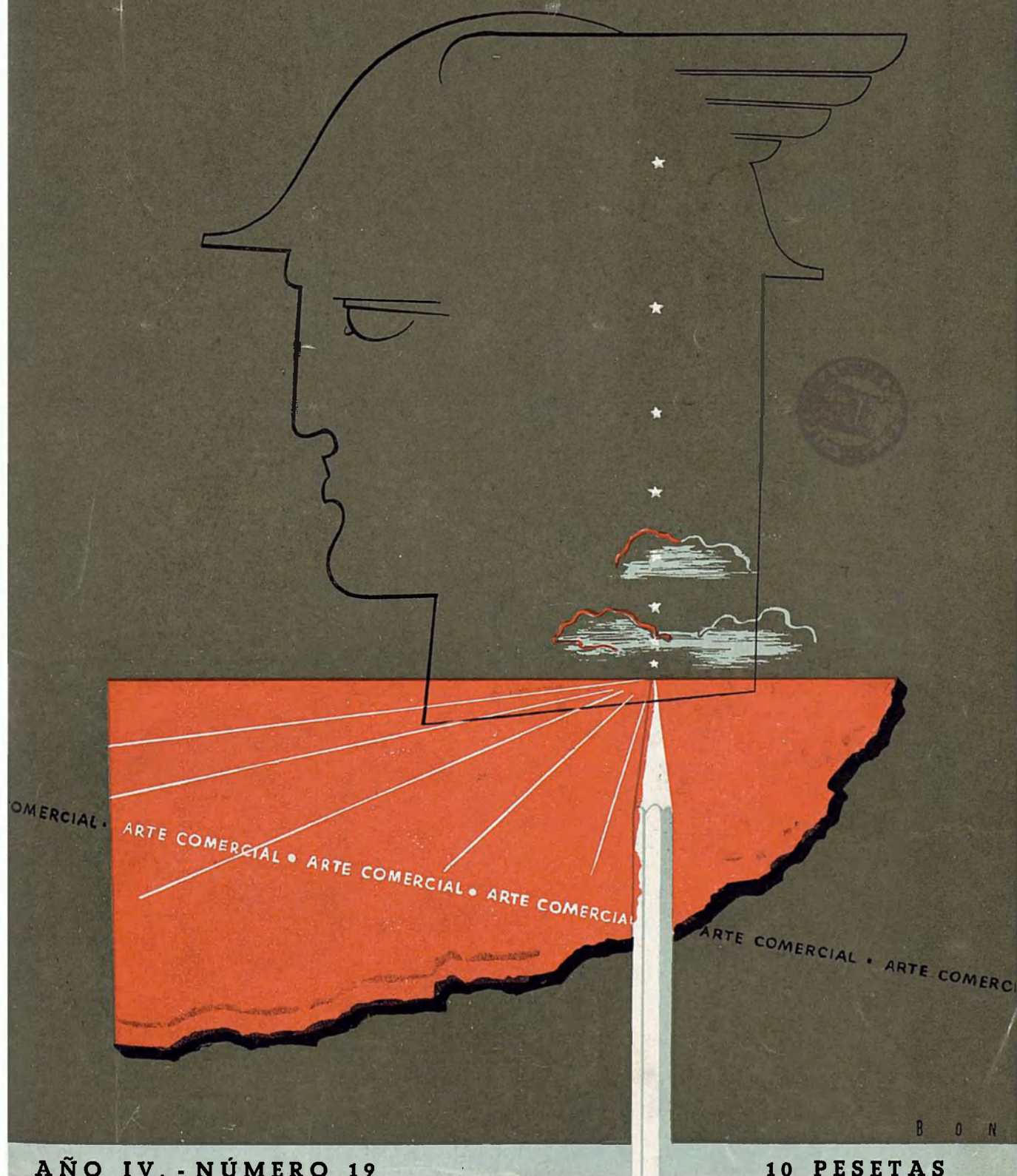


2475  
168

# ARTE COMERCIAL



AÑO IV. - NÚMERO 19

10 PESETAS

Ayuntamiento de Madrid



# 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.*



*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 19

## S U M A R I O

EDITORIAL.		2
DIBUJANTES ESPAÑOLES: JOSÉ MORELL.	Gil Fillol.	3
ENCUESTAS DE «ARTE COMERCIAL».		8
EL ALMACÉN DE AUTOSERVICIO.	H. A. Manhaudier.	10
CON HONDA LARGA...		12
CÓMO SE PREPARA UN ANUNCIO FOTOGRÁFICO.	Arthur R. Raiton.	13
ESTUDIOS DE MERCADO Y PRONÓSTICOS ELECTORALES.	Jorge Nonell.	16
BREVE, PERO INTERESANTE.		19
CARTELES DE HOLANDA.		20
CARTEL = SENCILLEZ.	Francisco de los Cobos.	22
LA SINCERIDAD EN LA RADIO.	Radiátor.	24
LO MEJOR QUE HEMOS VISTO.		25
MADRID SE TRANSFORMA.		28
HUMOR PUBLICITARIO Y COMERCIAL.		29
¿CANTIDAD, O CALIDAD DE LUGARES DE VENTA?	Paul Nicolas.	30
ANUNCIOS COMPARADOS.	Ramón Gómez de la Serna.	34
¿CUÁL ES EL MEJOR?	Pablo Vizcarrreta.	36
EL CALZADO Y LA MARCA.	Miguel Castellví.	40
CONCURSOS.		44
NOTICIERO MUNDIAL.		46
¡NO HAGA USTED ESTO!		48
BIBLIOGRAFÍA.		50

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 «BONI».

---



# ARTE

## COMERCIAL

*Uno de los más importantes objetivos que la publicidad española tiene que alcanzar es el reconocimiento de la importancia y el valor de la profesión de publicitario en el mundo económico y comercial moderno. Importancia y valor que se derivan de la gran fuerza económica, política y social de la publicidad, que en todos los países civilizados es apreciada como impulsora de los intereses morales y materiales de la sociedad. Divulgar esto, dar a conocer estos hechos es tarea que a nadie más que a los profesionales de la publicidad nos corresponde.*

*Porque en España no se ha concedido nunca a la publicidad la atención que merece. La mayoría de los elementos productores recurren a ella empujados por la rutina u obligados por la competencia, no porque realmente aprecien el verdadero valor de la publicidad. Y esto ocurre, pese a los ejemplos que nos vienen del extranjero, y que incluso vemos en nuestro propio país, donde todos han podido comprender cómo las principales industrias de marca deben su éxito y su engrandecimiento al empleo acertado de la publicidad.*

*El profesional de la publicidad solvente y serio ha de luchar aquí, en todo momento y ocasión, para imponerse, para destacarse y para hacer valer su superioridad y su importancia frente al vulgar e ignorante cazador de contratos, que sólo persigue colocar un espacio disponible—a llenar de cualquier manera—y obtener la firma del contrato para cobrar la comisión. Y es indispensable y urgente acabar con esto, separando de modo claro e indudable los campos.*

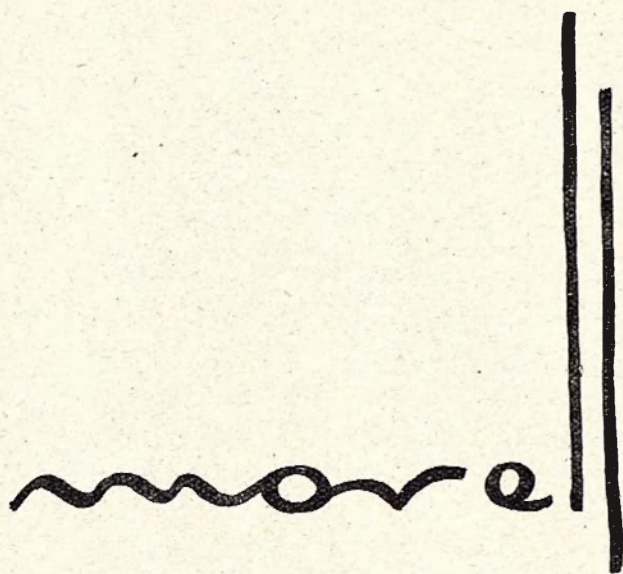
*De esta discriminación de actividades saldremos ganando todos. Y los primeros han de ser los comerciantes e industriales, que así como saben quiénes son los ingenieros a los que confían la dirección de sus fábricas y los abogados que se encargan de la defensa de sus derechos, sabrán también que deben entregarle la dirección de su propaganda a una empresa o a un técnico de publicidad consciente de su misión y de su responsabilidad.*

*Los auténticos profesionales de la publicidad han de salir igualmente beneficiados, tanto en lo moral como en lo material, pues obtendrán una mayor consideración social, un reconocimiento de la eficacia de la profesión, una afirmación de su prestigio y una más equitativa compensación de sus esfuerzos.*

*He aquí uno de los problemas que pueden abordarse, estudiando su solución, en el próximo III Congreso Nacional de Publicidad.*



# Dibujantes españoles



Por Gil Fillol

No porque la muerte—que suele proyectar en la pantalla de la prensa muchos primeros planos falsos—nos sugiera el nombre de este gran pintor y dibujante desaparecido en plena actividad de su talento, sino porque Morell debe figurar en justicia a la cabeza de

cualquier antología de dibujantes españoles, vamos a dedicarle el comentario de hoy.

Si la inspiración no representara el principal factor de la obra de arte, diríamos que Morell fué un artista inspirado. Parece poco o nada cuando se ha dicho ya que fué un gran dibujante. No se concibe buen dibujo, sobre todo publicitario, sin inspiración.

Y, no obstante, en España, como he señalado repetidas veces, abundan tanto los dibujantes que saben dibujar como escasean los dibujos geniales. No basta la inspiración por sí sola para crear un buen dibujo; pero no se puede llamar buen dibujo, aunque técnicamente lo sea, al que no tiene inspiración.

Claro que Morell, pintor y dibujante, conocedor de la línea en su doble valor expresivo y cromático, no fué sólo artista inspirado, sino artista de inspiración dinámica, flexible y contemporáneo, como conviene a la especialidad publicitaria.

\* \* \*

Nada envejece tanto y tan rápidamente como el cartel. No es sólo cosa de las modas, que obligan a seguir los gustos caprichosos y tornadizos de los anunciantes; ni del progreso técnico; que los va adaptando a las exigencias de los medios de reproducción. Las modas, por lo general, se desarrollan en un ciclo vicioso que nos hace rechazar y aceptar los mismos modelos, alternativamente en virtud de reacciones y contrarreacciones, que son como los pasos empleados por los árabes para el avance: dos adelante y uno atrás. Así ocurre en el traje, por ejemplo, donde los artistas se orientan hacia el futuro tomando impulso en el pasado. Cuando se habla de la «creación» de un modisto, hay que pensar en la «renovación» más que en la «invención». En el cartel no se da el caso de volver a la moda de la falda larga o el pelo a lo «garçon».

El crecimiento de las artes gráficas influye sin duda, pero de manera circunstancial y transitoria, porque la habilidad de los dibujantes es mucha y la adaptación a los nuevos procedimientos industriales no sacrifica





morell

Cartel editado por la sección de propaganda y publicaciones de la Dirección General del Turismo.



la iniciativa del artista. Tampoco ésta es razón de vejez prematura.

La realidad, sin embargo, es que el cartel se gasta más aprisa que las personas.

Un buen cuadro es siempre un buen cuadro, y, frecuentemente, tanto mejor cuanto más antiguo. A un cartel le pasa lo contrario. Perdida la eficacia publicitaria de la novedad, ha perdido también la calidad artística... ¿Qué dibujante de hoy sería capaz de volver al cartel de «Antes y después de tomar el chocolate de Matías López», tan popularísimo en su época? ¿Quién aceptaría por modelo de actualidad la chulona conduciendo al mono de la mano del famoso cartel de anís del Mono? ¿Quién seguirá celebrando por original y sugestivo la rana del agua de Solares?...

Todos esos carteles fueron inspirados de «jóvenes». Hoy son viejos inválidos. Aunque a muchos les dure «el genio y la figura», no hay que pensar en su posible

reedición, como piensan los modistos de París en rejuvenecer las mangas de jamón, el talle Imperio o el polsón de 1890.

El cartel precisa, por esas razones, una inspiración que no se reduce al numen poético y genial, sino más bien a la oportunidad. De esta suerte de inspiración estaba especialmente dotado José Morell. Es decir, sabía hacer carteles y los sabía hacer al día.

Para un pintor que ha medido sus armas en las exposiciones, no es tarea fácil desprenderse del lastre realista para practicar el simbolismo en el cartel. Cuando, en España—no han pasado todavía muchos años—, hacían los carteles los pintores—aludo a los de Sorolla y de Cecilio Pla del Círculo de Bellas Artes—, el arte del cartel se confundía con el arte de pintar cuadros. Técnica, asunto, composición, estilo y concepto eran los mismos. Cada cartel venía a ser, unas veces, un cuadro reducido, abocetado y a medio resolver, y otras, un



morell

Cartel premiado en el concurso organizado en 1948 con el motivo del segundo centenario de Goya.



fragmento de cuadro grande al que no siempre le faltaba el marco. No puede pensarse fuera así por incapacidad de los autores; hay que atribuirlo a falta de elasticidad. Por igual razón que se escriben estupendas novelas y no se acierta a redactar un artículo de periódico, podían hacerse a un tiempo cuadros admirables y pésimos carteles; pésimos en cuanto a concepto publicitario y técnica apropiada, no en cuanto a calidad.

José Morell, como Juan Miguel Sánchez y otros varios pintores de prestigio, supieron amoldarse después a dos funciones diferentes, sin que sus cuadros parecieran carteles ni sus carteles recordasen sus cuadros, como artistas afiliados a la vez a dos tendencias: la realista y la idealista, verbigracia, o, más ampliamente, figurativa y simbolista. A esa cualidad sobresaliente en la obra de Morell, he llamado yo «inspiración elástica».

\* \* \*

Dentro de la tendencia simbolista que caracteriza los carteles modernos, todavía tiene la inspiración otra fase que José Morell representa como pocos. Me refiero a la propiedad de los símbolos. Sabido es que el símbolo viene a ser una especie de metáfora gráfica. En literatura, esta figura retórica pierde eficiencia descriptiva cuando no es clara, justa y fácil, convirtiéndose entonces en galimatías, o gongorismo, para darle un sentido más español. En pintura, el símbolo ha de ser igualmente claro y, sobre todo, propio. Todo aquello que no exprese con sencillez la idea o no sugiera inmediatamente el propósito del pintor, debe desecharse por ineficaz. No vale la pena de una metáfora cuando sin ella se comprenden mejor las cosas. El culteranismo o gongorismo de la literatura en el arte del cartel se llama jeroglífico.

Los cubistas primero, los surrealistas luego, llevaron a las artes decorativas, de cuyo tronco nacen las





Carteles editados por la sección de propaganda y publicaciones de la Dirección General del Turismo.



publicitarias, una confusión doblemente nociva. Por un lado, dieron entrada en el campo del simbolismo al absurdo y al disparate como puros recursos artísticos, con lo cual facilitaron el acceso de los tontos y los audaces. Por otro, malograron el aprovechamiento de esas dos escuelas que parecían propósito para el «escándalo» de la publicidad... La publicidad es, en efecto, escándalo, grito, estridencia; todo eso, menos confusión.

La curiosidad que despierta un cartel por sus colores, por su dibujo, por su asunto o por su factura, debe ir acompañada del motivo o explicación de esa curiosidad. Al revés, defrauda al espectador y resulta prácticamente contraproducente. Para mí, el cartel, más que de «grito», debería calificarse de «llamada en voz alta». Se puede gritar a todo pulmón para decir algo, para recomendar o aconsejar o avisar simplemente. Lo que no debe hacerse es gritar por gritar, para que el público detenga el paso y se quede después malhumorado sin saber por qué han interrumpido su camino.

José Morell, artista de mucha cultura, excelente preparación y gran temperamento, acertó a dar al simbolismo una comprensión y elegancia que hacían sus carteles claros, al alcance de todos—porque el arte del cartel, como ninguna otra arte, es «para todos»—, atractivos y sugestivos, sin perder nunca el buen sentido ni el buen gusto.

Ahí está como lección la serie de carteles que hizo para el turismo.

\* \* \*





morell



Morell era natural de un pueblo de Gerona; pero su formación artística procedía de Sevilla, en cuya escuela de Bellas Artes de Santa Isabel había estudiado. Cuando le sorprendió la muerte, desempeñaba una cátedra, ganada por oposición, en la Escuela de Artes y Oficios Artísticos de Barcelona.

Tal vez de esa mezcla de impulsos que su vocación había recibido en ambientes tan dispares como Andalucía y Cataluña, donde incluso la sensibilidad artística es distinta, surgiera su personalidad en el cartel: gracia, soltura y estilización de garbo andaluz, por una parte, y por otra, seso, experiencia y ecuanimidad catalanes; el humorismo y la frivolidad, junto al sentido práctico; lo artístico y lo comercial, en feliz alianza, que es justamente el buen concepto del cartel.

Por haber cultivado en particular el cartel turístico que circula por el mundo entero, además de sus propios y destacados méritos personales, Morell es un dibujante universal. Fuera de España se le estimaba mucho, al punto de haber recibido encargos y propuestas muy ventajosas de casas extranjeras. Era, pues, un gran dibujante español que paseó nuestro arte por el mundo codeándolo con lo mejor de cada país sin que lo nuestro quedara por debajo.

Debemos agradecerle, por lo tanto, no sólo su producción artística, que tanto honra a los dibujantes españoles, sino la propaganda que hizo por todas partes tanto de las bellezas turísticas de nuestro país como del cartel español, elevado también por él al rango de belleza.



# ENCUESTAS DE ARTE COMERCIAL

*Para contribuir a esclarecer los fines y objetivos del proyectado III Congreso Nacional, hemos solicitado la colaboración de los más destacados elementos rectores de la publicidad española, y hoy empezamos a publicar las respuestas recibidas, que en sucesivos números continuaremos publicando.*

**1 ¿Cuál es el problema más importante que tiene planteado la publicidad española?**

**2 ¿Qué solución propondría usted?**



**Vicente Lasheras Pitar**  
Jefe de publicidad del diario «Ya».

**1** Problemas de índole técnica no existen, a mi juicio, en la publicidad española. Como todos sabemos, en España hay hombres tan capacitados para desarrollar una campaña de publicidad como los puede haber fuera de España, y, por lo tanto, creo que es todo cuestión de dar a estos hombres medios para desarrollar su capacidad creadora. Lo demás vendrá después.

El verdadero problema de la publicidad española radica, según mi opinión, en su desarrollo comercial. Los medios publicitarios ofrecen al profesional un margen de beneficio que puede considerarse, en la mayoría de los casos, como francamente bueno; pero no falta quien utiliza este margen de beneficio para plantear una competencia absurda al compañero de profesión, cuando esta competencia debiera ser exclusivamente técnica, creadora. Esta merma que en los legítimos beneficios el propio interesado se impone trae como consecuencia obligada la necesidad de aumentar el número de clientes para poder subsistir, reduciendo la capacidad creadora de sus estudios técnicos y la calidad de sus campañas, con lo que el cliente se perjudica en una proporción posiblemente superior al beneficio extra que cree haber alcanzado al conseguir un descuento superior al normal.

**2** A pesar de que mi ocupación habitual me pone en contacto diario con elementos productores de publicidad de toda España, por incompatibilidades ajenas a mi cargo permanezco al margen de toda actividad que en este aspecto se desarrolla. Desconozco, por lo tanto, la verdadera situación y alcance de los trabajos que se están llevando a cabo para encauzar y resolver este problema.

Creo, sin embargo, que se hace imprescindible reunir a todos los profesionales publicitarios en una agrupación de alcance nacional, agrupación que reúna todas las ramas de la publicidad; pero con la exclusión de aquellas profesiones que, si bien a través de sus actividades comerciales toman contacto con los centros publicitarios, son ajenas por completo a la publicidad, y, por lo tanto, sus problemas nada tienen que ver con los de la publicidad. A esta unión ha de llegarse, a mi juicio, prescindiendo de todo interés personal en beneficio del interés común. Lesionando voluntariamente, si es preciso, intereses personales en beneficio

de los intereses comunes. En definitiva, y en un plazo más o menos largo, estos beneficios logrados para los intereses comunes redundarán en beneficio de los intereses propios. Y, sobre todo, a estos resultados se ha de ir sin precipitaciones ni resoluciones tomadas antes de tiempo. Un vicio que, por lo que he podido apreciar, es casi tan antiguo como la publicidad en España no puede corregirse en meses. Estimo que la labor a desarrollar para conseguir el fin es muy vasta y ha de hacerse por etapas. Conseguidos los objetivos señalados de antemano de la primera etapa, podrá pensarse en el planteamiento de los de la siguiente, y si tenemos en cuenta la buena voluntad que existe en los hombres a los cuales afecta este problema, llegaremos a la conclusión de que puede llegarse a un resultado satisfactorio.



**María Josefa Rubio**  
Jefe de publicidad de «Radio Madrid».

**1** Sin pretender afirmar que sea el problema más importante, creo que uno de los mayores inconvenientes con que se tropieza para elevar el tono de la publicidad en España es la actitud arbitraria de buena parte de nuestros anunciantes, que invierten cantidades considerables en publicidad, sin más plan ni guía que su criterio personal, prescindiendo del asesoramiento de personas o entidades capacitadas para ello, o desatendiéndolo. Estos anunciantes, que para resolver cualquier asunto—jurídico, mercantil, tributario, industrial, etc.—consideran imprescindible recurrir a los técnicos correspondientes para que los asesoren, cuando se trata de publicidad proceden a capricho. El mal resultado es de todos conocido, y muy lamentable, porque hace dudar a veces a los anunciantes de la eficacia de la publicidad en sí o de determinadas campañas, cuando su escaso rendimiento es sólo imputable al erróneo punto de vista de quien las planeó.

**2** ¿Solución? Del próximo III Congreso de Publicidad puede salir. A esta asamblea acudirán representaciones de todas las actividades publicitarias españolas, que indudablemente estudiarán las medidas necesarias para hacer llegar a todos la conveniencia de ajustar las campañas publicitarias a los preceptos y principios de la técnica, sin cuyo amplio conocimiento no se puede lograr la eficacia posible y deseada.

Estas medidas no pueden ser otras que la revalorización



zación del publicitario profesional y eliminación del advenedizo sin solvencia; la publicidad de la publicidad; el fomento de la enseñanza de la técnica publicitaria mediante cursos, conferencias, publicaciones, etc. El III Congreso Nacional de Publicidad tiene la palabra...



**Antonio G. Úbeda**  
Director de la revista «Gráficas».

**1** Es indiscutible que en la actualidad no es sólo un problema el que afecta al mejor desarrollo de la publicidad española. Desde el punto de vista económico, conviene tener en cuenta que una buena parte de los más importantes presupuestos de publicidad conocidos en España ha respondido en la mayoría de los casos a nuestras posibilidades de expansión por los mercados extranjeros, las que, lógicamente, originaban compensaciones, creando campañas de publicidad de máxima audacia por parte de las más importantes firmas mundiales, en cierto modo hoy algo retraídas, ya que la eficacia de su esfuerzo económico, repitiendo estas campañas, es posible que no encontrase inmediata compensación. También es posible, del mismo modo, que la competencia comercial interior, con carácter general, y hasta hace bien poco, en bastantes ramas de la industria y el comercio no haya ofrecido aspectos de dureza que hayan obligado a la lucha por el cliente, cuando la demanda ha superado en algunos casos a la oferta. Esta situación, sin embargo, parece evolucionar hoy, adivinándose próximos comienzos de aquellas pasadas competencias, base de las más fuertes campañas publicitarias conocidas.

De otra parte, y por lo que se refiere a la publicidad gráfica, es preciso reconocer que hoy las publicaciones españolas no alcanzan ni el número ni las dimensiones que el fuerte desarrollo de una publicidad normal moderna exige. Del mismo modo resulta indudable también, en lo que se refiere a esta clase de publicidad, que el presupuesto del costo de realización pesa bastante en algunas posibles campañas, fundamentalmente para la adopción de formas publicitarias exóticas, origen de más fuerte atracción para el cliente. Tal es el caso de las imágenes en colores en sus muchas y variadas formas—hoy de empleo muy generalizado en bastantes países extranjeros—, y, sin embargo, sujeta en cierto modo a limitaciones, por su costo en diversos países, entre ellos el nuestro.

Finalmente, y aunque no con carácter general, también es fácil advertir que un buen sector comercial e industrial adolece de una falta de formación para reconocer a la publicidad todas sus ventajas, o bien para emplearla en momentos adecuados para su mejor rendimiento.

**2** Ante las causas expuestas, la solución al problema de la publicidad pudiera tener un aspecto mixto: Primero. Se hace indispensable que los intercambios comerciales con otros países se encuentren en mejor desarrollo, lo que animaría a las fuertes firmas extranjeras a la lucha publicitaria en nuestros mercados. A la vez, el ejemplo sería estímulo para que algunas firmas nacionales abandonasen posturas en cierto modo cómodas, para salir al campo de la competencia, en el que no cabe dudar pueden hacer excelente papel.

Segundo. Convendría divulgar las ventajas de la publicidad expertamente realizada, convenciendo al comerciante e industrial con los más legales argumentos, estimulándole a forzar sus presupuestos para este fin, con la seguridad de encontrar compensación al esfuerzo económico realizado. Tercero. A quienes corresponda, convendría tener en cuenta el alto valor de la publicidad en la economía interior de un país y en su desarrollo exterior, y reconocido el valor de esta potente palanca comercial, prestarle cuantas ayudas precise para que la misma no encuentre un solo límite en su expansión. Proteger esta expansión es sembrar en excelente terreno.



**José Luis Barceló**  
Director de «El Mundo Financiero» y presidente del Club Publicitario de Madrid.

**1** La escasa categoría e influencia que ejerce en los medios económicos sociales e intelectuales del país, contrariamente a lo que debiera ser. Ello se debe a la deficiente propagación de sus ventajas y a la insuficiente importancia que se le concede, a pesar de que está incondicionalmente reconocida la actividad publicitaria como indispensable medio expansivo en múltiples actividades en todas las naciones y latitudes. Por ello, todo lo que conduzca a divulgar sus beneficios y a crear el ambiente que precisa, como congresos publicitarios, revistas del ramo, cursillos, conferencias, etcétera, merece todo el elogio y el apoyo posible, y a ello hemos de prestar con entusiasmo nuestra desinteresada colaboración.

Para este fin precisamente fué creado el Club Publicitario de Madrid, que tiene en proyecto numerosas ideas, encaminadas a la formación publicitaria del ambiente nacional, y a colaborar con todos los publicitarios en la consecución de los loables objetivos que nos proponemos. La publicidad es hoy día una actividad indispensable en el desenvolvimiento de la vida de los pueblos, y merece ocupar, por lo tanto, el lugar que le corresponde dentro de las actividades de nuestra nación.

**2** Realizar una intensa campaña en la que tomaran parte como un solo hombre todas aquellas personas, entidades y organismos directa o indirectamente relacionados con la publicidad. Pueden realizarse indudablemente cosas muy hermosas, que, al par que benefician considerablemente el desarrollo de la publicidad, enaltezcan el nombre de nuestra patria en el concierto internacional publicitario. Una campaña nacional pro publicidad, desarrollada por publicitarios, ha de constituir indudablemente un magnífico éxito. Factores básicos de esta campaña son el Congreso de Publicidad, y las consecuencias que de él habrán de derivarse inevitablemente.

Un deber patriótico es el de enaltecer la publicidad nacional, y ante él todos los sentimientos personalistas deben doblegarse y dejar paso a la sana actividad mancomunada de todos los interesados para el logro del objetivo común. Por mi parte, y desde mi puesto de presidente del Club Publicitario, estoy dispuesto a realizar la máxima labor al alcance de mis posibilidades para tal objeto, y si, como espero, tengo el apoyo de todos los elementos relacionados con la publicidad, podremos alcanzar en breve tiempo resultados sumamente positivos.





El cliente se sirve por sí solo sin tener que soportar la dirección, demostración u orientación por parte del vendedor.

# El almacén de autoservicio

Por H. A. Manhaudier

De «Vendre». París

Traducción de A. C. N.

Recibe este nombre porque la clientela se sirve ella misma a su gusto, según sus deseos personales y su ritmo, y paga, a la salida, sus compras de una sola vez. Algunos han usado la expresión *almacén sin vendedores* para designar la misma cosa.

Como decía M. Hénault, esta fórmula, en apariencia completamente natural y sencilla, es el resultado de una larga evolución en las técnicas de la venta al por menor y de las transformaciones de la vida económica, que conviene recordar en algunas palabras. Hasta el siglo XIX el vendedor espera el deseo del cliente; pero a partir del citado siglo, se pone a su servicio. En este momento son creados los almacenes de entrada libre, los almacenes no especializados.

Años más tarde, aparece la marca de fábrica. El vendedor de ultramarinos no es ya el «preparador» de los productos, sino el técnico de la compra al fabricante, el informador de su cliente. Hacia 1920 hacen su aparición los grandes almacenes a precios únicos.

La última fórmula, almacén de autoservicio (o *self-service*), exige algunas explicaciones.

**Principios.**—Hemos dicho que el cliente se sirve por sí solo, sin tener que soportar la menor dirección, demostración u orientación en su elección por parte del vendedor.

El comprador no podrá, pues, lamentar su compra, y si lo hace, el vendedor no será el responsable de ella, puesto que no interviene. El cliente toma un cesto al entrar en el almacén y lo traslada de sección en sección. En América se utilizan cestos sobre ruedecillas, de la misma anchura por arriba que por abajo, provistos de un dispositivo para tirar o empujar. En Alemania estos cestos estaban colocados sobre un rail, a la altura de la mano del cliente. Este sistema no permitía al comprador diligente adelantar a otro que se entretenía demasiado ante una sección determinada. Cuando esto último ocurría, toda la fila de clientes se inmovilizaba.

Tenía, además, el inconveniente de obligar a cada cliente a pasar por delante de todas las secciones. Después de haber comprado lo que desea, el cliente llega a la caja. Se le vacía el cesto, y mientras un empleado empaqueta o coloca en bolsas el contenido, la cajera suma el importe de los artículos comprados.

En la caja registradora, por medio de un «ticket» que se queda la compradora, se realiza la valoración inmediata de los artículos, por vendedor, por sección, o por sección y por vendedor.

Al final de la jornada, cada sección puede ser controlada. La contabilidad «especies» puede ser re-



Entrada a un almacén de autoservicio instalado recientemente en París. Un torno con numerador controla las entradas





En un departamento especial los clientes depositan los envases vacíos a cambio de «tickets» pagaderos en caja o canjeables al pagar la compra.



En la caja registradora se realiza la valoración de los artículos comprados y se empaquetan.

forzada por una contabilidad «materias», generadora de estadísticas sobre el movimiento de los stocks y la política de aprovisionamiento.

**Condiciones de éxito.**—Desde el momento en que el vendedor no presenta la mercancía, es indispensable que el producto se venda completamente solo, que la mercancía sea visible: bajo celofán, papel transparente, etc. Conviene que la cantidad ofrecida sea la habitualmente utilizada en la región, porque no hay ni balanza, ni aparatos para medir líquidos. Todo está empaquetado y en condiciones de ser llevado por el comprador. No debe perderse de vista en ningún momento la abundancia. El artículo se vende si está presentado en masa, en montones, con evidente cuidado y siempre en orden. Es la

venta por impulsión. Hace falta que las estanterías llenas y las presentaciones rutilantes atraigan la mano de la clientela. Las secciones medio vacías no llamarían la atención del público. Según esto, no se concibe un almacén de la naturaleza del que nos ocupa en período de racionamiento.

Otra condición necesaria para el éxito es la adaptación del espacio. Debe procurarse un sentido único que obligue a pasar a la clientela por delante del mayor número posible de secciones. La colocación de la caja en la misma salida del almacén impide que ningún comprador se vaya sin pagar. Los americanos han montado almacenes de libre servicio con islotes para el mejor aprovechamiento del espacio. A fin de evitar que alguno de estos islotes sea pasado de largo por la clientela, la repartición de los pro-

ductos ha sido calculada después de muchos ensayos y encuestas.

En Francia creo que el sentido único se reducirá a no permitir a la clientela salir por la entrada, es decir, irse sin pagar. Para ello hay una solución muy simple: una puercecilla giratoria como las que se ven en las exposiciones. Esta puercecilla permite contar el número de personas que entran... y obtener una indicación de la suma media gastada por cada persona.

M. P. Mazery ha estudiado la arquitectura del almacén de autoservicio bajo un aspecto muy seductor: el almacén mixto, es decir, aquel en el que una parte es de autoservicio y la otra almacén de venta ordinaria. Sus planes ponen de manifiesto otras soluciones posibles, especialmente la de los almacenes con entradas múltiples.

Si el plan arquitectónico del almacén es importante, la disposición interior no lo es menos. Ante todo hace falta una clasificación simple de los productos: legumbres secas, cafés, chocolates, etc.

Cada sección debe presentar la mercancía en masa, pero de forma tal, que los productos estén siempre al alcance de la mano de la clientela. Las estanterías de pisos múltiples es lo que resulta más práctico.

Cada clase de productos debe llevar la inscripción del precio en forma bien manifiesta y fácilmente legible.

En principio, todo debe estar empaquetado. Las patatas, las setas frescas, etc., son vendidas en paquetes transparentes, a fin de permitir la apreciación de la calidad del producto. En América, las lechugas se venden bajo marca, en bolsas transparentes.

Hablemos ahora de las realizaciones americanas. Se estima en 1,50 por 100 el porcentaje de robos. Es pequeño este porcentaje, pero, para disminuirlo aún más, los americanos han dotado a sus almacenes de autoservicio de unas oficinas transparentes desde las cuales el personal puede seguir las idas y venidas de los clientes, quienes, dándose cuenta de que pueden ser observados, no se atreven a «equivocarse de cesto». Esta vigilancia está reforzada por la posición de la caja y del servicio de empaquetado, cuyo personal domina con la mirada el máximo de secciones.

**¿Son suprimidos los vendedores?**—Si los vendedores, tal como nosotros los conocemos, no existen

Lo mismo que las entradas, se controlan las salidas de los compradores.





ya, las estanterías deben ser aprovisionadas constantemente, con el fin de mantener la impresión de masa. Se ha adoptado el sistema de aprovisionar por el fondo de las estanterías, en todas las secciones adosadas a las paredes del almacén. El espacio reservado al público está rodeado por las reservas del almacén.

De estas reservas se procede al acondicionamiento de los productos y a la alimentación de las secciones. Se pueden aplicar métodos racionales, tales como la simplificación del aprovisionamiento, la división del trabajo, el inventario permanente, la ventilación rápida de las ventas que permita orientar las compras al objeto de evitar el estancamiento de ciertos artículos...

El personal trabaja regularmente, y como no tiene que esperar al cliente, su rendimiento es mucho más elevado.

**El porvenir de este método de venta.**—Evidentemente, si uno se refiere a las experiencias hechas en los Estados Unidos, en Suiza o en Alemania, se puede decir que su generalización no es más que cuestión de tiempo. Pero existen limitaciones.

En América se utiliza mucho el almacén de autoservicio para la alimentación. Ohrbach y Klein crearon almacenes *self-service* para vender confecciones femeninas. Esto es aproximadamente todo.

No sé si el espíritu francés se acostumbrará un día a este método. Veo mal, en todo caso, a un cliente buscando su medida en las estanterías de un almacén de calzados y probándose los modelos sin la ayuda de un empleado. Serías dificultades se presentarían para vender en estos almacenes telas, vestidos, aparatos que utilizan la electricidad y son para diferentes voltajes. En el ramo de la alimentación es donde parece que el almacén de autoservicio presenta más ventajas que inconvenientes. La última palabra corresponde decírsela al cliente.

## ARTE COMERCIAL

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

## Con honda larga...



—Mire, no... Yo no puedo gastarme tanto en publicidad. Eso lo puede hacer Fulano, que anuncia tanto porque tiene mucho dinero...

—Pero... ¿anuncia porque tiene mucho dinero, o tiene mucho dinero porque anuncia?

\* \* \*

### HISTÓRICO

La escena es en el despacho del gerente de una empresa que representa productos norteamericanos.

Personajes: el gerente de la casa y un empleado técnico de una empresa de publicidad.

EL GERENTE.—Aquí tiene las fotos de los aparatos que se han de anunciar. Sobre esto háganos lo que le parezca. Una cosa bonita, vistosa...

TÉCNICO.—¿Podría indicarme el modo de empleo de estos aparatos, sus ventajas, a qué público van destinados, etc., para tener una ligera idea?...

EL GERENTE.—Si usted quiere, se lo diré con mucho gusto; pero creo que no necesita nada de eso. ¿Para qué? Si realmente no debíamos anunciar... Pero nuestra representación insiste desde Nueva York en que anunciemos, y ¡no tenemos más remedio que hacer algo!...

\* \* \*

1942.

—Pero ¿para qué quiere usted que anuncie, si los pocos artículos que puedo fabricar los tengo vendidos antes de terminarlos? No; éstos no son tiempos de anunciar.

1948.

—No me hable usted de publicidad. Estamos pasando una crisis tremenda. Hace tres meses que no llega un pedido que merezca tenerse en cuenta... No; éstos no son tiempos de anunciar.

\* \* \*

En ocasiones—¡ay! en demasiadas—y a la vista de ciertas cosas, dan ganas de parodiar a Madame Roland:

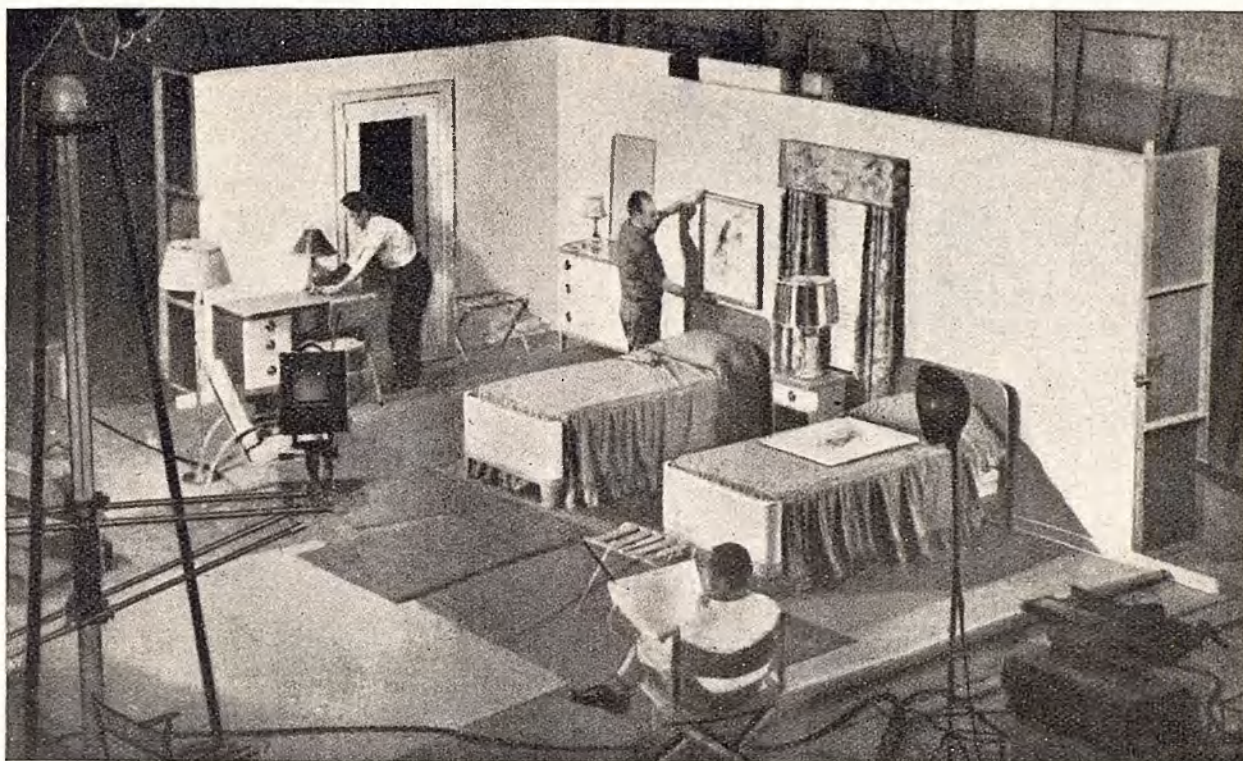
—«¡Publicidad! ¡Publicidad!, cuántos crímenes se cometen en tu nombre...»

\* \* \*

Nos dicen, refiriéndose a nuestra revista: «Están ustedes haciendo auténtica publicidad de la publicidad.»

¡Ah! ¡Y si nos ayudaran un poco más!...





Los decoradores de los Estudios Kling terminan el arreglo de una habitación, de la que se hará una fotografía para anunciar una marca de muebles. El director artístico vigila los preparativos.

# Cómo se prepara un anuncio fotográfico

Por Arthur R. Raiton

A los activos fotógrafos de los estudios Kling, de Chicago, no les sorprendería ver aparecer algún día a la puerta un tren Diesel que fuera a hacerse tomar una fotografía.

La actividad que se despliega en un estudio artístico de publicidad es una mezcla, en escala ligeramente menor, de lo que sucede en Hollywood y Broadway. Tras las ventanas azotadas por un aguacero invernal típico de Chicago brotan repentinamente en el interior de un estudio las playas tropicales del Sur; el anuncio resultante de esto produce en los hombres nostalgias del modelo apropiado de pantalón para baño y unas vacaciones en Florida.

Minutos más tarde los decoradores desintegran la supuesta playa y una lujosa sala de recibo ocupa su lugar. Ésta es tan completa, que el espectador siente deseos de penetrar en la habitación y descansar en el muelle y cómodo sillón tapizado, tomar de la mesa su revista favorita, escuchar música sinfónica o bailable procedente del fonógrafo y dejar caer la ceniza del cigarrillo en el elegante cenicero.

Pero este realismo dura sólo unos minutos. Una vez que los fotógrafos han registrado en sus películas la escena tan cuidadosamente preparada, se despeja rá-

pidamente el escenario y se guardan los muebles. Y todo esto para convencer al público de los méritos de una marca determinada de mobiliario o alfombra.

Las pinturas, composiciones de anuncios, pizarras y fotografías se producen rápidamente; pero sólo después de haber invertido horas de cuidadoso planteo en un estudio moderno de publicidad. El estudio Kling se encuentra entre los más adelantados.

Según Lee R. Blevins, socio de la firma, es el primer edificio de su forma diseñado especialmente para trabajos artísticos comerciales.

Tanto en el exterior como en el interior, sus líneas sobrias y prolijas son a la vez hermosas y prácticas. En dos de sus costados la larga hilera de ventanas permite la entrada libre de la luz diurna en los gabinetes de los artistas en ambas plantas.

La creación de anuncios modernos constituye una tarea compleja, y los estudios Kling realizan el trabajo completo desde el bosquejo inicial hasta la fotografía retocada. Casi doscientos hombres y mujeres especializados, cuyas ocupaciones abarcan desde la carpintería hasta la fotografía en colores y la pintura, aúnan sus talentos para producir muchos de los anuncios foto-



gráficos que el lector observa en revistas y periódicos.

Las escenas para estos anuncios se construyen y se desarman con tanta rapidez, que el estudio modifica su apariencia a cada hora del día. Alrededor del mismo se conservan paredes armadas, listas para ser usadas, que se apilan como si se tratara de libros en una biblioteca.

Marcos de puertas y ventanas, de diversas formas y tamaños, se ven apoyados contra los muros. Un taller de carpintería ocupa una de las esquinas del edificio y es cuestión de minutos para los carpinteros el construir los decorados necesarios, gracias a sus modernos equipos y herramientas.

Cuando se trata de un anuncio referente a una lujosa alcoba, los decoradores erigen tres paredes, mar-

tesanos producen cualquier objeto, desde una biblioteca empotrada hasta la plataforma de observación de una locomotora moderna.

Al desarmarse la escena, la madera se almacena con el fin de emplearla en una próxima fotografía. Una tabla determinada puede ser un día parte de un moderno cuarto de baño, y al siguiente, repintada, se convierte en la esquina de un edificio bombardeado de Europa.

Las decoradoras y estilistas cumplen una de las tareas más interesantes, y probablemente de mayor desgaste nervioso del estudio. Su misión consiste en hallar los artículos que sean necesarios para completar el decorado a la perfección.

Por ejemplo, cierto anunciante deseaba incluir en



Los anuncios de comestibles se preparan en esta cocina y se fotografían acabados de salir de las manos de la cocinera. Aquí vemos a un artista preparando un sabroso «cake» para obtener la fotografía.

cos de puertas y sus hojas correspondientes, y lo mismo con respecto a las ventanas, para luego unir las partes por medio de grandes prensas «C», y en esta forma se arma el dormitorio.

Luego les llega el turno a los pintores—que usan pintura de agua, que se lava fácilmente una vez cumplida su misión—, se suspenden los tapizados, se colocan los cuadros en las paredes y el recinto se encuentra listo para recibir las alfombras y el mobiliario. Al cabo del día, la habitación habrá sido fotografiada, retirado el mobiliario del anunciante, y las paredes desaparecen. No queda rastro de que existiera allí alguna vez esa habitación, con excepción de la imagen captada en la película fotográfica de colores.

El taller de carpintería provocaría la envidia de un aficionado. Las herramientas mecánicas, montadas sobre carretillas, se trasladan por ese medio de un estudio a otro, para acelerar de ese modo los preparativos fotográficos. Al fondo de dicho taller se almacena madera de varios tamaños, y, casi sin aviso previo, los ar-

su programa de anuncios la fotografía de una estufa de modelo antiguo. Otro artículo que se necesitaba era un modelo primitivo de máquinas de lavar. Estas decoradoras recorrieron durante días los negocios de materiales usados de Chicago. Al cabo de una larga búsqueda, finalmente, descubrieron una de estas máquinas en la guardilla de una casa particular. Sin embargo, ¡estaba muy deteriorada exteriormente! En el anuncio, la máquina debía ofrecer el aspecto de una unidad nueva, recién salida de la fábrica. Los mecánicos se pusieron a trabajar, y en pocos días el aparato se hallaba dispuesto para posar... resplandeciente bajo la capa flamante de barniz, como el día de su estreno.

También hay artículos que deben ser verdaderamente flamantes. Cuando un molino harinero desea una fotografía en colores de bizcochos recién salidos del horno, éstos se fotografían en tal carácter, es decir, recién salidos del horno en verdad. Los alimentos son preparados por cocineros expertos, en la propia cocina del estudio, adyacente al mismo. Dicha cocina es tan



moderna y completa como el resto del edificio, y sus relucientes enseres provocarían la envidia de cualquier ama de casa.

Ya se trate de un lote de apetitosos bizcochos o ya de un pavo completo trufado, el personal experto de Kling los prepara con facilidad en su moderna cocina. El alimento, aún humeante, se coloca luego bajo la luz de los reflectores y se fotografía. Estos intensos preparativos son necesarios para que los fotógrafos puedan captar en colores vivos la naturaleza exacta del producto anunciado. Los expertos fotógrafos en colores emplean horas enteras disponiendo los productos y ensayando reflejos de luz y sombras para hacer la composición artísticamente perfecta y, lo que es más importante, exhibiendo los componentes en la forma más atractiva.

Se usan diez cuartos oscuros, alineados en un corredor interno, para revelación y copia de las fotografías. Tan pronto funciona el obturador de la cámara fotográfica, el ayudante del fotógrafo corre sin pérdida de tiempo al cuarto oscuro con una negativa de ensayo, para asegurarse de que todo está en orden antes de tomarse las fotos finales en colores.

Actualmente, la tendencia publicitaria es de anunciar en colores, y una gran cantidad de los millares de fotografías que se toman en Kling son a pleno color, en tonos naturales. Este trabajo exige una iluminación y exposición de mayor precisión y en proceso más complejo; para los estudios de Kling, todo esto forma parte de la rutina diaria.

Otra clase de las complicadas actividades de un estudio moderno es el diseño y producción de anuncios para mostradores y vidrieras. Un departamento independiente proyecta la construcción de estas unidades de cartón que el público ve en todos los mostradores y vidrieras de las casas de comercio.

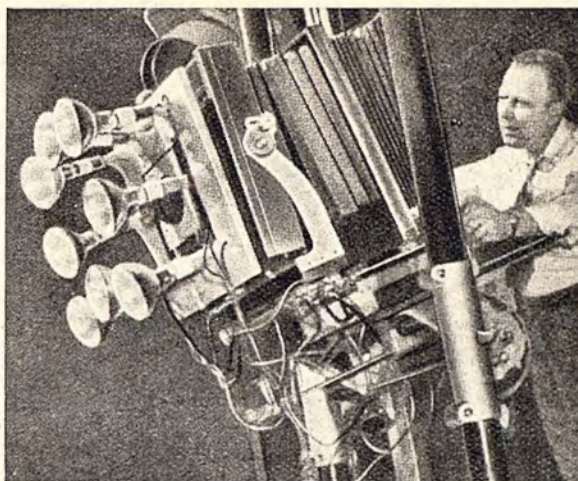
Estos modelos se diseñan de tal manera que pueden ser plegados hasta formar una superficie plana para facilitar su embarque, y son sencillos de armar; de este modo, el comerciante puede instalarlos sin auxilio de herramientas especiales o instrucciones complicadas. Y, por supuesto, deben ser sólidos y atractivos para constituir un vehículo de venta del producto.

Otra de las actividades que se desarrollan en los estudios Kling es la de producir «colas» de publicidad —películas cinematográficas de pocos minutos de duración—. La mayor parte del trabajo que se hace en este departamento se desarrolla en la rama de la fotografía industrial y del fomento. En otra esquina del edificio, y diseñados para lograr una acústica perfecta, hay una sala de proyección y un estudio para efectuar impresiones fonoelectricas, completamente equipadas. Con frecuencia, los «cameramen» salen a filmar exteriores, y, cuando lo hacen, la caravana de vehículos tiene reminiscencias de Hollywood.

Una actividad más de los estudios Kling es el fotografiar los millares de artículos que aparecen en catálogos de firmas mayoristas. Cada uno de estos artículos se fotografían en la perspectiva y dimensión exactas para hacer atrayente la página y al mismo tiempo evitar el uso innecesario de espacio en el catálogo.

Los renglones como de linóleo, alfombras, cortinas o cualquier producto en el cual debe exhibirse el diseño, se cortan en pequeñas tiras, que se pegan a una superficie gigantesca de cartón. Esta superficie o «página» tiene exactamente las mismas proporciones que una página del catálogo.

Los estudios Kling han debido atender pedidos realmente singulares, como el del caso de una plataforma de observación de un tren aerodinámico que se construyó para el anunciante; pero quizá el más singular de todos fué el anuncio que exigía la aparición de un gigantesco ómnibus transcontinental. Se condujo el gigantesco vehículo al interior del estudio por los amplios portones traseros del edificio. Se preparó la iluminación, y los modelos posaron de manera que la

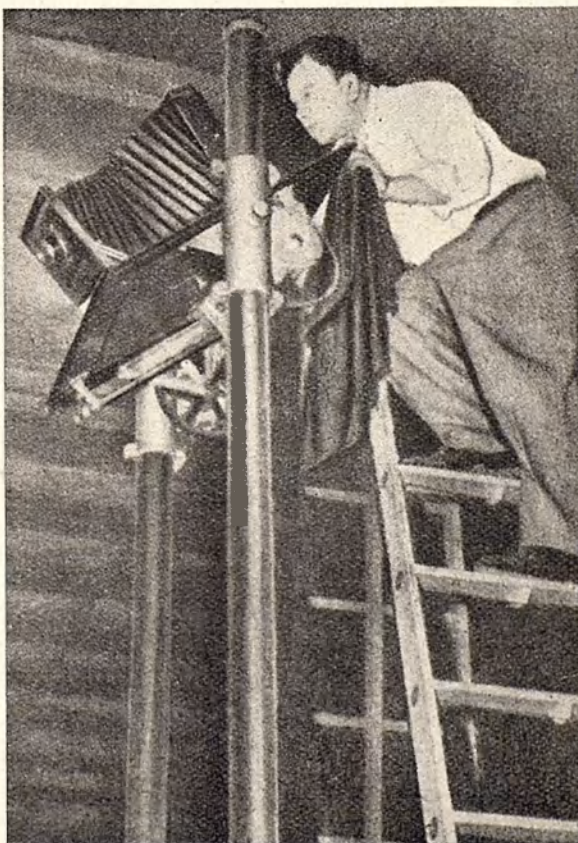


Las cámaras para fotografías en color están equipadas con una batería de luces con la que se logra una iluminación exenta de sombras duras.

fotografía final representaba una escena en una estación terminal metropolitana de ómnibus.

Este fué el elemento de una pieza más grande usada hasta ahora en la fotografía de Kling; pero, al decir del señor Blevins, no es posible saber qué complicado problema traerá el día de mañana.

«Uno de estos días—declara—, no me extrañaría que un cliente nos pidiera que fotografiáramos un avión transatlántico aquí en el estudio. No me pregunten ustedes cómo lo haremos; pero cuando se presente la ocasión, ya descubriremos un medio.»

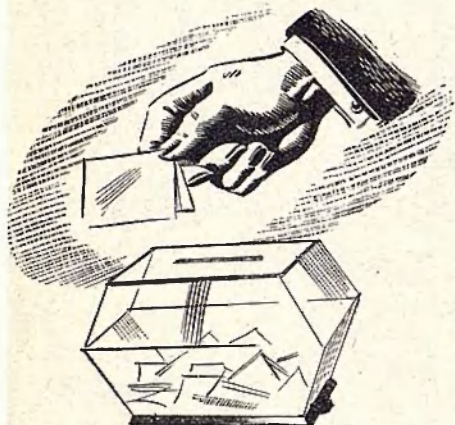


Para ángulos altos se emplea una cámara de seis metros.



# ESTUDIOS DE mercado Y

# PRONÓSTICOS electorales



Por Jorge Nonell

Apenas si se acuerda ya nadie de las elecciones presidenciales en los Estados Unidos, y, sin embargo, en los medios publicitarios mundiales se sigue discutiendo todavía acerca del famoso «error Gallup», ya que en el mundialmente conocido Instituto Gallup quedó singularizada la equivocación sufrida por él, y todos los demás investigadores de la opinión pública que pronosticaban unánimes el triunfo de Dewey con cerca de la mitad de los votos, cuando lo que ocurrió fué que Truman obtuvo tantos votos como sus tres principales contrincantes juntos.

Hasta 1948, los pulsadores de la opinión pública habían realizado un buen trabajo en todas sus predicciones. Desde luego, siempre habían señalado acertadamente los ganadores por porcentajes tan aproximados, que la diferencia entre los pronósticos y el resultado apenas llegaba al 5 por 100. Pero en el caso de las elecciones presidenciales de 1948 el error fué grave, porque no sólo fué mucho mayor, sino que los investigadores fallaron al señalar el ganador.

Y entonces el ambiente publicitario de los Estados Unidos tuvo una ingrata sorpresa el 2 de noviembre de 1948. ¡Habían fracasado las encuestas de opinión pública! ¿Qué repercusiones tendría ese hecho sobre las investigaciones de mercado, y especialmente sobre los usuarios de las mismas? ¿Perderían la fe en tan importante instrumento de publicidad y ventas?

Pasado el primer momento de sorpresa—agrandado ante los lectores por la amplia repercusión pe-

riodística del suceso—, y considerado el problema con ánimo más tranquilo, los afectados empezaron a mirarlo desde otro ángulo, que puede resumirse en estas preguntas: ¿Es que realmente fracasaron las encuestas preelectorales? ¿Son lo mismo las investigaciones de opinión pública que las del mercado?

Vamos a tratar de dar respuesta a estos interrogantes con opiniones, comentarios y consideraciones tomadas de la fuente de origen, especialmente de *Printers' Ink*, la conocida revista profesional norteamericana.

Creemos interesante dar a conocer en primer término la opinión de los directamente afectados, los conductores de las investigaciones de opinión pública que pronosticaron los resultados desmentidos por las urnas: Gallup, Crossley y Roper.

## Gallup se justifica.

«Los que sólo realizan investigaciones del mercado—dice el doctor George Gallup—pueden estar bien contentos de no tener que enfrentarse en sus trabajos, con los problemas que nosotros hallamos en la pulsación de la opinión pública.

«Hasta hoy, se han hecho 403 pronósticos preelectorales con un promedio de error de 3,9 por 100. La experiencia indica, pues, que la exactitud en las cifras electorales admite pronósticos dentro de ese margen.

«El problema mayor es, naturalmente, identificar quién realmente votará. En 1946 votaron solamente

34.400.000 electores, y en 1948 cerca de 47.000.000. A pesar de este incremento, no concurrió a las urnas la mitad de los votantes en condiciones de hacerlo. Nadie ha descubierto todavía un método para determinar quién irá a depositar su voto el día de la elección y quién se abstendrá de hacerlo. Más aún: nadie ha descubierto la manera de saber si en un determinado distrito del país la concurrencia se mantendrá en la misma proporción que en las elecciones anteriores. Así, por ejemplo, en el Sur los que concurrieron a votar en 1942 representaron el 7,2 por 100 del total de votos del país, mientras que en 1946 el porcentaje subió al 9,3 por 100. Este aumento de votantes sudistas se tradujo en una diferencia de un punto para el resultado nacional.

«El factor tiempo desempeña también su papel. Hay buenas razones para creer que la fuerza de Truman creció en los días finales de la campaña electoral. En nuestra propia encuesta, ese sentimiento se iba reflejando hasta significar una diferencia de medio punto con respecto a los primeros descubrimientos. Si hubiéramos podido hacer una verificación en todo el país un día antes de la elección, habríamos resuelto el problema de la tendencia del electorado en el tiempo; pero esto exige una organización muy distinta a las existentes hoy.

«La explicación de la diferencia entre los pronósticos hechos con anterioridad a la elección y el resultado de la misma el 2 de noviembre reside posiblemente, de modo principal, en el fervor puesto en la



campaña por el partido demócrata y las uniones gremiales, que, de acuerdo con los informes, trabajaron fuerte hasta volcar a su favor muchas voluntades que las encuestas habían computado como repúblicas.»

### Lo que dice Elmo Roper.

«No sé si este trastorno afectará a la investigación en general y a mis negocios en particular, dice Elmo Roper, otro de los inculpados. Mucha gente que empleaba la investigación comercial y era ya escéptica sobre sus resultados, disminuirá su uso. Los que pensaban usarla se retraerán; pero los viejos usuarios, *aquellos que han ganado dinero con los resultados de las investigaciones*, no las abandonarán.

»Desde el día siguiente a la elección, once clientes importantes han expresado voluntariamente que no han perdido su fe en nuestro negocio ni en nosotros. Dos han dicho que tienen la esperanza de que perdamos algunos clientes para que podamos dedicarnos exclusivamente a ellos, haciéndoles el doble del trabajo del que hasta ahora nos han confiado.

»Creo que la mayoría de nuestros clientes seguirá con nosotros. Lo sucedido no afectará a la investigación comercial.»

### Archibald M. Crossley se explica.

«Las recientes investigaciones de opinión pública serán un factor favorable para las investigaciones comerciales—dice Archibald M. Crossley, otro de los errados pronosticadores—, si todos comprenden lo siguiente, que hemos tratado de hacer entender durante años: se puede probar lo que la gente ha hecho; pero se necesitan técnicas especiales para predecir lo que está haciendo o hará. Muchas veces hemos preguntado qué es lo que la gente va a comprar. Nos hemos esforzado por hacerlo. (La mayoría de las investigaciones de Crossley son estudios de mercado.) Una vez cada cuatro años hacemos encuestas políticas, con nuestro sistema apreciamos el aumento de interés a favor de Truman; pero cometimos el error de hacer nuestra última investigación tres semanas antes del día de la elección.

»Sólo un cliente nuestro hemos perdido. Como quiera que sea, los investigadores del mercado nos estamos preguntando si lo sucedido afectará o no a los negocios de investigación. Los tres interesados directamente—Gallup, Roper y el que habla—estamos haciendo todo lo posible para descubrir cómo se

ha producido la diferencia entre los pronósticos y el veredicto de las urnas.»

### ¿Qué opinan los investigadores comerciales de medios, las agencias de publicidad y los anunciantes?

En general, la opinión de quienes tienen algo que ver con las encuestas coincide en que las investigaciones del mercado difieren por completo de las pulsaciones de la opinión política, y que la posible debilidad de la una no afecta necesariamente a la otra. Concuerdan también en que la investigación comercial interviene más con hechos que con imponderables, y que la presente corriente crítica dará lugar a discusiones que conducirán a técnicas más depuradas y científicas en el campo total de la investigación. Algunos, sin embargo, sostienen que no hay intrínsecamente diferencia en la técnica de ambas, y que hacen muy mal los investigadores de mercado en querer defenderse de un asunto que afecta a todos los investigadores por igual.

Los investigadores de medios entienden que lo sucedido estimulará a todos a estudiar nuevamente los propios métodos para ponerlos

al día y hacerlos, tan inatacables como se pueda.

Las agencias de publicidad y organizaciones de investigación comercial informan no haber tenido casi quejas de sus clientes.

Los anunciantes, por intermedio de sus respectivos departamentos de investigación, reafirmaron su fe en la misma, manifestando que no restringirán sus actividades en ese campo.

### La mejor cosa que pudo haber sucedido.

En su editorial, *Printers' Ink* manifiesta no creer que el fiasco de los pronósticos preelectorales haya asestado un golpe de muerte a la investigación. En verdad—comenta—, es la mejor cosa que le pudo pasar a la investigación. Esto va a desarrollar entre los hombres de negocios un saludable escepticismo. No sabemos—sigue diciendo—de muchos investigadores que se hayan preocupado seriamente por la tendencia de ciertos clientes a obtener conclusiones demasiado amplias de descubrimientos comparativamente pequeños. Ambos serán ahora un poco más prudentes. Es bueno que el globo se desinfle un poco. Cuando se haya ido el humo, creemos que la sana investigación comercial seguirá siendo tan buena como lo fué siempre. Pero deberá ser mejor entendida. Sólo cuando se comprenden las limitaciones de la investigación se está en el camino de apreciar sus vastas posibilidades. Cuando la marejada pase, no estará de más que los expertos revisen sus procedimientos atentamente y hagan, para justificarse, un trabajo mejor del que hicieron en el pasado.

### No hay que dormirse en los laureles.

En la reciente contienda electoral—dice Aesop Glim en su sección fija de *Printers' Ink*—los pronósticos estuvieron equivocados. Mucha gente anduvo descaminada por culpa de las predicciones. Es muy posible que Dewey hubiera conducido su campaña electoral de un modo muy diferente si los pronósticos no hubieran pregonado con tanta insistencia su triunfo.

Como profesionales de la publicidad, podemos estar casi satisfechos del error de los investigadores. Los investigadores iban demasiado bien. Estaban en camino de dormirse en los laureles. Como profesionales de la propaganda, debemos estudiar mucho estas investigaciones y estar preparados para estudiar y defender si es necesario sus métodos y objetivos.

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

PAPEL CARBÓN



EL MEJOR  
PAPEL CARBÓN



Marca Registrada



La primera razón radica en que el método de investigación es, a los fines prácticos, el niño mimado de la publicidad, y una de las más importantes contribuciones de la misma al progreso de los negocios en general y a las ventas en particular. No es fácil medir el alcance de esta contribución en hechos y descubrimientos hoy aceptados en el terreno de la propaganda y la promoción de ventas. En verdad, la mayoría de las investigaciones han sido hechas para bien de los negocios, y la publicidad ha sido su auspiciadora y fiadora.

*No es posible reemplazar*—como afirma Edward R. Hawkins, decano de la escuela comercial de la Universidad John Hopkins—*los métodos científicos de investigación por la bola de cristal del adivino.*

### Otras opiniones.

Vamos a recoger algunos otros puntos de vista de conocidas personalidades norteamericanas del campo de los negocios y la investigación.

He aquí lo que dice, por ejemplo, H. D. Everett (Marker Research and Development, Ford Motor Co.): «Estoy convencido de que no hubo ningún error en las cifras de la encuesta o en los métodos de interpretación y tabulación en el momento en que la investigación fué hecha. Donde hubo un fallo fué en los simpatizantes de Dewey, que no concurrieron a votar por el candidato. No era tanto un caso de triunfo del partido demócrata, como de pérdida del republicano. Había una plena evidencia de la preferencia del electorado por los republicanos; pero esa preferencia no se tradujo en votos. En el momento de la encuesta la gente fué interrogada sobre cómo votaría; pero no había ninguna certeza de que fueran a votar el día de la elección. Si hubieran llevado a las urnas la opinión expresada a los entrevistados, la elección habría tomado indudablemente un giro distinto.

La investigación no puede predecir lo que la gente va a hacer o dejará de hacer. La elección muestra que la investigación tiene sus límites. Cuando predecimos algo, pisamos terreno movedizo. La mayoría de las investigaciones sobre automóviles se refiere a pasadas experiencias de los entrevistados, y no a futuras intenciones. Nosotros investigamos lo que la gente piensa acerca de autos, de acuerdo con su experiencia anterior. Podrá recaer algún descrédito sobre la investigación a los ojos de quienes no la comprenden; pero el único error de la reciente elección fué la tentativa de pedir más de lo que un investigador puede dar. Cuando



los investigadores pronosticaron el triunfo de Dewey, hicieron ponerse tiesos a los partidarios de Truman y dieron a los republicanos demasiada confianza.»

### La investigación del mercado es el radar de la distribución.

«Desde luego, vamos a seguir usando la investigación. No voy a volar en el futuro sin instrumentos porque un conocido aviador haya sufrido un percance.» «Acabo de marcar un número en mi teléfono,

y salió un número equivocado, y por ello no voy a romper mi aparato ni voy a dejar de usarlo, porque sé que si marco el número correctamente puede comunicarme justamente con quien quiera de entre los millones que están en la guía.» Estas son respuestas de sus clientes, según Archibald S. Bennett (A. S. Bennett Associates Inc.), quien agrega: «La mayoría de las investigaciones está muy lejos de intentar predecir cosas como el ganador de una elección. Las encuestas de opinión pública son un tipo aislado de la investigación. Los investigadores políticos tratan de obtener información de una acción que está rodeada de toda clase de protecciones—incluso legales—para asegurar su secreto. Nadie necesita ni está obligado a decir cómo vota ni cómo lo hará, y aunque lo diga honestamente, puede dejar de ir a votar el día del comicio. El reducido electorado que concurrió a las urnas este año prueba cómo puede esto desbaratar una predicción. Pero, a pesar de todas las desventajas, los investigadores han desarrollado métodos que los capacitan para predecir resultados electorales con un margen de error del 5 por 100, y generalmente del 2 por 100. Hay hombres de negocios que a veces piden sutilezas como éstas: ¿Quién compra las camisas de hombre, el hombre o la mujer? Si vamos con una pregunta así a un individuo medio en el orden nacional, un margen de error del 5 por 100 ó más es perfectamente satisfactorio para la industria o el comercio. Los fabricantes de alimentos para niños estarían muy contentos si pudieran saber, con ese margen de error, si todas las madres de los niños norteamericanos prefieren esos alimentos envasados en vidrio o lata, por ejemplo. *La investigación del mercado es todavía el radar de los departamentos de distribución, a pesar del fracaso en las encuestas políticas.*

¿Son los instrumentos de que dispone la investigación poco apropiados para probar el duro corazón humano? Hay quienes creen que la ciencia de la investigación ha retrocedido diez años; pero podemos sugerir que, por el contrario, adelantará diez si las causas del error son aclaradas por completo, si se emplean instrumentos mejores y se define bien dónde, cuándo y cómo deben ser usados eficazmente.» (Russell H. Colley, presidente de la A. S. Bennett Associates Inc.)

### ¿Investigación, o presentimientos?

«La verdadera razón para el desarrollo de investigación de mercados es que necesitamos tratar con

### RECORTES DE PRENSA

nacional y extranjera para todas las especialidades.

### AGENCIA INTERNACIONAL CAMARASA

#### DIRECTOR:

SANTIAGO CAMARASA

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

Corresponsales de las mejores agencias del mundo.

Paseo del Prado, 16  
Tel. 212217. Madrid.

Sucursales en Barcelona, San Sebastián y LISBOA.



ese poder llamado opinión pública y tenemos una urgente necesidad de datos objetivos. Si nos resignamos a no seguir adelante por ese camino, entonces lo único que nos queda es volver al método de los palpitos y conjeturas y a la observación impresionista.» (Claude Robinson, Opinion Research Corp.).»

«Seguiremos usando la investigación comercial...; pero *mostrándole la lengua*. (Norton Mogge, Mogge Privett Inc. Advertising Agency).

«Considero que la responsabilidad que asumen los investigadores obliga a no sentirse satisfechos con la metodología en uso y la interpretación de los resultados. Esto no significa una revolución en los procedimientos, sino en la no aceptación ciega de los descubrimientos. (Gordon A. Hughes, Market Analysis Depart. General Mills Inc.).

«La investigación continúa creyendo que su tema fundamental es el comportamiento humano y que su meta es predecir cómo actuará la gente. Hay muchos datos objetivos acerca del consumidor que a menudo han tenido más valor predictivo que las opiniones expresadas por los entrevistadores. La investigación comercial observa y clasifica tanto como hace preguntas... Muchos casos en la historia de la investigación comercial demuestran que *los análisis pueden predecir la conducta futura de la masa más que el propio individuo puede predecir su propia conducta*.» (Wroe Alderson, presidente de The American Marketing Association).

«Tal vez se llegue a la conclusión de que no es posible diseccionar el cerebro humano y sacar una radiografía del venero de sentimientos y emociones que hace que la gente haga cosas; y de que las personas entrevistadas no son capaces de expresar sus impresiones o motivos reales a un entrevistador o reportero, no importa cuán diestramente conduzca éste la entrevista. Los hechos son una cosa: las intenciones, otra.» (Leo Burnett, presidente de Leo Burnett Co.).

«Hay mucha diferencia entre medir evidencias, preguntando a la gente qué marca de café compró la semana pasada, y en medir esperanzas, opiniones y deseos, como cuando se pregunta qué marca de refrigerador comprará cuando se termine la guerra, o por qué candidato votará en las próximas elecciones. Durante más de veinte años, los negocios han utilizado los datos de la investigación comercial, y durante ese tiempo ningún fabricante, que yo sepa, se ha retirado de los negocios por culpa de sus resultados; pero una gran cantidad se ha beneficiado materialmente con ello.» (W. H. Wulfbeck, director de investigación de la Federal Advertising Agency).

# Breve, pero interesante

En un periódico de Nueva York apareció el siguiente anuncio: «Cambio gallo que canta a las cinco de la madrugada por gallo que cante a las cuatro.» Ignoramos si el anuncio surtió efecto.

\* \* \*

Terminada la carta, léala cuidadosamente, dispuesto a todos los retoques. Suprima las palabras que no sean indispensables, principalmente muchos *y, pues, ya, que, pero*, etcétera, que resultan inútiles cuando el texto está bien construido. También podrá suprimir algunos adjetivos y adverbios que se intercalan para apoyar la idea central, pero que más bien la empobrecen.—(PAUL NICOLAS.)

\* \* \*

No vaciles nunca en someter tus planes a la prueba de una crítica adversa. Un proyecto incapaz de resistir un chorro de agua fría carece de la consistencia necesaria para llegar a convertirse en realidad.—(W. P. WARREN.)

\* \* \*

Muchos fabricantes han perdido su capital por creer que el público compraría una novedad con sólo verla. No es así. El público vuelve la espalda a las novedades mientras un vendedor y un anunciante no le persuadan de que la novedad está muy bien.—(H. N. CASSON.)

\* \* \*

Háblele de su persona a un hombre y él escuchará horas sin fin.—(DISRAELI.)

\* \* \*

Téngase una idea feliz que atraiga a unos cuantos escogidos de la sociedad y toda la *élite* se va tras ellos, admiten la novedad por la fuerza del ejemplo. El éxito de muchas empresas sólo se explica por la oportunidad con que supieron utilizar la fuerza de la imitación.—(P. GUAL VILLALBÍ.)

\* \* \*

Una elegante dama entra en la sala de un famoso sombrero cuyas originales creaciones hacen las delicias de todas las mujeres elegantes:

—Necesito que me haga usted rápidamente un sombrero para una fiesta a la que debo asistir esta tarde.

El genial artista de la moda toma un par de metros de cinta, los entrelaza con gracia única y se los coloca en la cabeza a la distinguida dama.

—Ya tiene usted su sombrero, señora.

La señora se mira al espejo y exclama entusiasmada:

—Es maravilloso. ¿Cuánto le debo?

—Cinco mil francos.

—¡Pero eso es demasiado por dos metros de cinta!

El sombrerero desbarata su obra, dobla con cuidado la cinta y, ofreciéndosela gentilmente a la dama dice:

—Señora, la cinta es gratis.

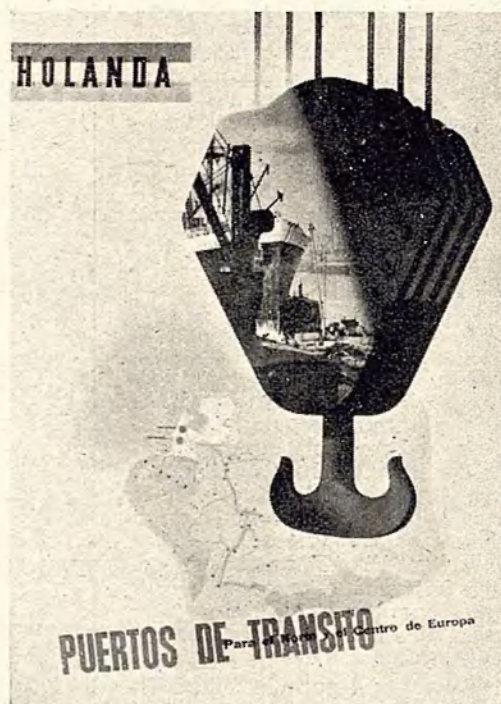


# CARTELES DE

H



La parte superior del cajón, en ocre y amarillo. En los costados, fotos en negro, y la madera, en ocre y siena. Al fondo, sobre blanco, globo en gris azulado, y en la parte inferior una mancha de amarillo. Rotulación en rojo y negro.



Fondo blanco. En la cabria una fotografía en negro; en la parte derecha una veladura de rojo indio, en el que se ven al fondo un mapa con azules, amarillos, grises y rosas muy tenues. Rotulación en rojo y negro.



Carteles editados por el Servicio de Información Económica. La Haya.

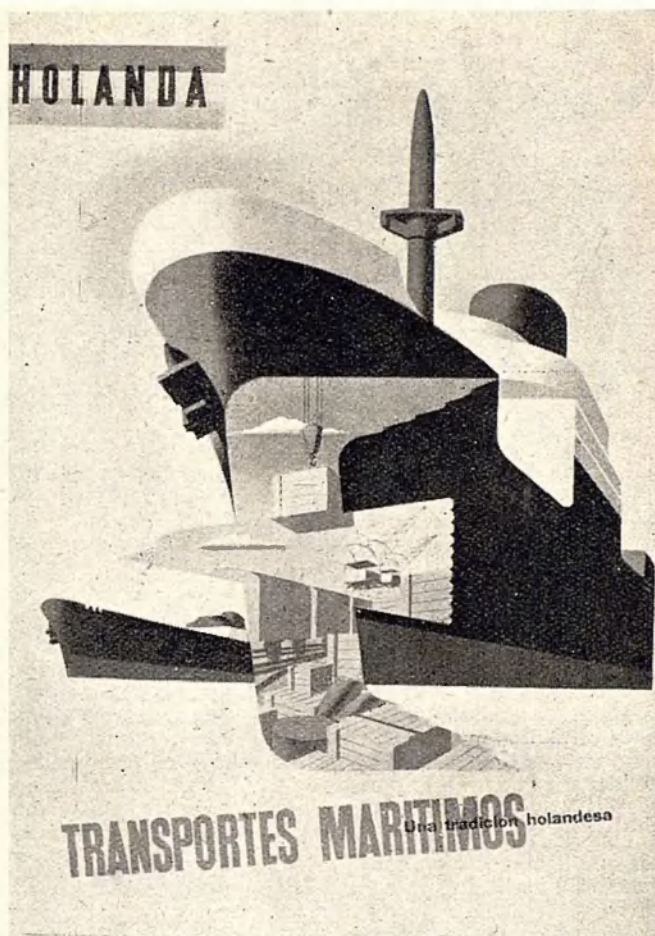
Fondo blanco. Fábrica en gris y negro. Estampa antigua en rosa y amarillo. Nubes en azul y gris. Rotulación en rojo y negro.



# HOLANDA



Fondo blanco. Mano en azul agrisado. Globo entonado en rosas, azules y amarillos modelados con negro. Nubes en amarillo y rotulación en rojo y negro.



Fondo blanco y amarillo. El buque, en negro, gris y blanco, con chimenea y arboladura en naranja. En la silueta de la paloma una escena de puerto, entonada en azules, amarillo y rosas. Rotulación en rojo y negro.



Fondo blanco. La parte derecha de la flor, en naranja. Las especialidades holandesas que se ven a la izquierda de la flor, en su color sobre fondo negro. Tallo y hoja, en verde. Rotulación en rojo y negro.

Creación del Estudio «LIBRA». Impresos por Kühn en Zoon. Rotterdam.



# Cartel=sencillez

Hay que tener siempre presente que el cartel ha de ser contemplado y entendido instantáneamente por transeúntes presurosos.

Por Francisco de los Cobos

El cartel es una de las piezas publicitarias de más dificultad, precisamente porque muy a menudo el anunciante quiere decir demasiadas cosas en él, sin darse cuenta de cuál es la verdadera misión del cartel en una campaña publicitaria, ni las condiciones de espacio y tiempo en que ha de actuar.

Una de las cualidades primordiales que debe tener un cartel es ser sencillo y claro. En un anuncio de prensa se pueden desarrollar razonamientos y exponer hechos que en el cartel no caben. Ha de considerarse que el lugar del cartel es la calle, donde el público va de paso, con prisa muchas veces, y, por lo tanto, no tiene ocasión de enterarse con detenimiento de lo que le queremos decir. Una sola idea que exprese claramente los fines del anuncio, con un dibujo bueno y agradable, subrayado con un brevísimo texto, sobra y basta para un cartel. Esto, que, en general, es aplicable a toda clase de publicidad, es ineludible en el cartel.

## Relatividad del tamaño.

Con mucha frecuencia, al mencionar la palabra «cartel», el dibujante, automáticamente, coge la hoja más grande de papel que puede coger en su tablero. Lo cual es una reacción natural de la impresión mental del «tamaño». Desde luego, es cierto que en la propaganda al aire libre los espacios son grandes, pero el tamaño en sí mismo es muy relativo, y necesita una definición.

Un cartel tamaño 80 x 112 es verdaderamente una cosa grande si se mira en relación con las paredes de un estudio de tamaño normal. Pero en su propio ambiente, el aire libre, el cartel es contemplado en

relación con otras estructuras mayores con cuya esfera visual se proporciona. A esta norma ha de ajustarse la realización del boceto, y, por las razones antedichas, la visión correcta se obtendrá en una hoja de papel más pequeña.

Para demostrar esto, solamente se necesita estudiar un cartel de tamaño corriente en la calle y, con las manos a la altura de los ojos, tomar el tamaño, o bien trazar su contorno sobre el parabrisas del coche, y se verá lo reducido que resulta el recuadro.



Para el tiempo relativamente corto que la mayoría de la gente está en contacto visual con un cartel, andando o en coche, su tamaño no es tan grande como parece mirándolo de cerca y detenidamente, sino sorprendentemente pequeño. Por lo tanto, mientras sabemos que los espacios en los carteles son grandes, que deben ser grandes para apreciarse, no podemos olvidar que los elementos que forman el dibujo deben ser grandes también para destacarse con efectividad. Hemos de considerar, pues, el punto de vista desde el que va a ser contemplado, y el tamaño según como aparecerá para el lector, y no en sus verdaderas proporciones físicas de espacio.

De igual forma, hemos de recordar que cuando componemos el original, preparamos su disposición y seleccionamos los elementos, el factor más importante a considerar no es lo que se ve o lee en ese momento, sino lo que el espectador pensará que distingue. El cartel tendrá un éxito o un fracaso rotundos en su misión según la impresión que produzca.

## Importancia del tiempo.

El tiempo es también un elemento muy importante. El cartel debe tomar contacto con nosotros y producirnos su impresión instantáneamente, porque la mayoría de los espectadores de esta clase de anuncios son gentes en movimiento. Utilizando una destacada representación pictórica de una idea original, una redacción breve o un combinado de ambas cosas, se conseguirá producir esta impresión.

Debe ser fácil y completamente inteligible para el que lo ve, sin



que su interpretación signifique un esfuerzo en la lectura o una dificultad para la inteligencia. En general, la idea debe ser presentada de manera que aquellos que no puedan leerlo lo interpreten tan fácilmente como si lo hubieran leído.

La masa de espectadores del cartel se compone de muchos grupos de edades, educaciones y lenguajes, y a este vasto y activo público no tiene tiempo de explicarle lo que quiere decir con un largo texto que se adapte a tan distintos sectores, ni tampoco de argüir la conveniencia de una compra. Solamente le es posible presentar una idea clara, leal y positiva que se asocie rápidamente con el producto o asunto que se anuncie. En resumen, el cartel debe ser un ideograma que represente una idea única de la forma más rápida y enérgica.

Por lo tanto, si la creación de una impresión rápida debe ser considerada una misión del cartel, y si se mira el índice de tiempo como un elemento que afecta a la simplicidad del diseño, es necesario para el dibujante planearlo con sólo dos o tres elementos, en un espacio relativamente limitado, al principio de su confección.

Cuando en un boceto preliminar, a grandes rasgos, y no mayor de 4 x 6 cms., se puede ver en seguida si produce la impresión deseada, las posibilidades serán enormes, y no se necesitará más para hacer un cartel que «dé el golpe».

Hay otra más importante y final consideración a que debe ser sometido cada cartel. Puede muy bien haberse encontrado una buena y original idea, y puede haber conjugado el artista armoniosamente los elementos en la más bonita producción, y, sin embargo, la responsabilidad de resultar un buen anuncio o un cartel mediocre descansa a menudo sobre la persona que haya de dar la aprobación final. El cliente, el jefe de publicidad, el «hombre clave», quienquiera que sea, hará un éxito o un fracaso del mejor de los esfuerzos. Es importantísimo que dicha persona tenga tanto conocimiento práctico de la misión y función de los carteles como el mismo diseñador.

Existe una trampa peligrosa que espera siempre en el acto de la aprobación final de un cartel por el cliente. Tanto si es un solo individuo como si se trata de un grupo, la inspección final del original se hace con un prolongado y detallado examen del mismo sobre la mesa de despacho o alrededor de la mesa de la sala de Juntas. Los «layouts» de periódicos y revistas pueden ser apreciados en una po-

# ASI PROGRESARA SU NEGOCIO

con  
una publicidad  
bien concebida,  
orientada y  
dirigida por

**PUBLICITAS, S. A.**  
ORGANIZACION MODERNA  
DE PUBLICIDAD



**PUBLICITAS**  
S.A.

**AV. JOSE ANTONIO, 31**  
**TEL. NO. 22-33-98 y 22-20-05**  
**MADRID**

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

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

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

**CORREPONSAL EN**  
**TODOS LOS PAISES.**

sición relativamente semejante y bajo las mismas condiciones que el eventual lector los verá ya impresos. Un programa radiofónico puede ser probado también en las mismas condiciones en que lo escuchará el radioyente. Pero el cartel se ve generalmente de lejos, consideración que nunca se repetirá bastante a los encargados de la supervisión final de estos anuncios. Este es el porqué de que muchos buenos diseños de cartel se abandonen antes de disponerlos para su producción final. Muy a menudo existe la tentación de aprovechar demasiado la excelente impresión de una buena obra pictórica añadiéndole un texto muy prolijo, cosa casi fatal.

La mejor forma de juzgar un diseño de cartel es contemplarlo con las mismas perspectivas que tendrá en el futuro. Se colocará alguien en el otro extremo de la habitación con el diseño y una hoja de papel que lo cubra como un telón. Se levantará éste en un momento dado, y después de contar lentamente hasta siete, se deja caer de nuevo, tapando el dibujo. Si lo que se ha podido ver durante este período de exposición sobrepasa la idea que se quiere dar al público, seguro que ya no lo puede mejorar nadie. Si hay algo en el texto que no se entienda, se elimina o se revisa. Pero si el cartel produce una impresión definitiva, se le da el visto bueno al dibujante, y nueve de cada diez casos resultarán un completo éxito.

\*\*\*

Y para terminar, resumiremos las ideas desarrolladas anteriormente en seis puntos:

1.º Enfocad la atención sobre una sola idea. El público eventual de los carteles no tiene tiempo para leer.

2.º Claridad. Los fines del anuncio deben verse en seguida.

3.º Dibujos simples. Dos o tres elementos bien combinados atraen la mirada. Demasiados, resultan confusos y cansados.

4.º Sed positivos. El cartel debe requerir acción. Bien por una sugestión agradable o por una simple asociación de ideas.

5.º Sed dramáticos. Usad colores valientes, ilustraciones llamativas y disposiciones originales.

6.º Emplead buenos artistas. La mayoría de la gente tiene una sensibilidad innata para el buen arte. Un mal dibujo puede arruinar una buena idea.



# La sinceridad en la radio

Por «Radiátor»

La fórmula para hacer fracasar un anuncio radiado, para quitarle eficacia y para reducir su resultado, es de una sencillez maravillosa: exagerar cuanto se diga.

Y esto se está haciendo en gran escala.

De la audición de millares de anuncios comerciales para la radio se obtiene el convencimiento de que un número muy elevado de ellos carecen del mínimo indispensable de sinceridad y de fuerza de convicción.

Estos términos, cuando se aplican a la redacción, no son fáciles de definir. La sinceridad, el decoro o como quiera llamársele, es una propiedad, una cualidad intangible; pero su presencia o su ausencia, tratándose de literatura comercial radiada, se hacen más patentes que en ningún otro tipo de publicidad.

Debe existir equilibrio entre el contenido, el asunto y la expresión. Cuando la expresión emocional de la idea es superior al contenido emocional inherente a la misma, el resultado sólo puede ser falso y contraproducente.

En otros términos: cuando alguien se excita por nada, automáticamente concede un valor desproporcionado a lo que dice. Y esto es lo que están haciendo muchos redactores comerciales de anuncios para la radio en colaboración de ciertos locutores.

La mejor redacción comercial —y por «mejor» quiero indicar la más eficaz desde el punto de vista de proporcionar ventas— es el tipo que revela al oyente la honradez de la intención del redactor.

A nuestro juicio, el tipo de redacción más conveniente es el que demuestra claramente que el redactor tiene un sentido de perspectiva y de medida con respecto a un artículo, y un sentido de respeto para sus oyentes. Su redacción no aclama, ni defiende, ni suplica, ni amenaza, ni adula, ni molesta por machacona. Esto no significa que tal redacción no pueda adornarse con un poco de «drama» o salpicarse con rasgos de humor. Todo ello puede hacerse, y se hace a me-

nudo, pero de una forma natural y humana.

Algunos de los anuncios más eficaces que hoy transmite la radio combinan en excelentes proporciones los elementos de honradez y de imaginación. Son sinceros, exactos, tienen llaneza y da gusto escucharlos. En el mejor de tales anuncios se descubre raramente—si es que se encuentra alguna vez—alguna bufonada referente al producto, y tampoco figura, por el contrario, *ninguna reverencia exaltada para él*. Se da a conocer tal como es, por la utilidad que pueda tener para el oyente. Por muy hábilmente que se presente la idea, por mucho que se adorne con música, con literatura, fracasa como argumento de venta si la presentación no lleva aparejada una auténtica sinceridad de concepto.

\* \* \*

Es injusto el desprecio general que ahora se advierte para los anuncios comerciales cantados, que pueden ser buenos o malos: ello depende completamente de como estén hechos. En general, fracasan cuando la música está armonizada presuntuosa y recargadamente, ya que estas ilustraciones musicales, que tantas pretensiones tienen, han de acompañar a una letra tan prosaica como la que habla de un artículo comercial. El resultado en tales casos es un desequilibrio emocional entre las dos ideas, en el que el asunto esencialmente prosaico de la letra fracasa completamente para ayudar al efecto emocional de la música.

Frente a fracasos de esta clase, pueden citarse muchos anuncios comerciales cantados que han logrado un éxito; son generalmente aquellos que en letra y en música están íntimamente relacionados, por su tipo y sus características. Las letras y el tono se complementan uno a otro. Desde luego, son completamente inseparables en el espíritu del oyente, y la efectividad de impresión de uno de estos anuncios

es probablemente difícil de igualar, siempre que se repita con frecuencia suficiente para consolidar su valor de recuerdo. Si están bien logrados, son indicadísimo para mantener la notoriedad de un artículo ya lanzado, porque es difícil, sin caer en lo presuntuoso, que antes apuntábamos, argumentar en favor del artículo. Este anuncio ha de servir para mantener vivo el recuerdo de una marca—sobre todo si es popular—; pero nunca para convencer de la utilidad de su uso.

\* \* \*

Las chabacanerías retumbantemente inexactas e incorrectas, aunque fueran ciertas, jamás se calificarían de legítimos argumentos de venta, por no haber en ellas el menor atisbo de persuasión ni el menor vestigio de lógica. Son simple y burda palabrería sin ningún valor positivo.

Las frases exageradamente diti-rámicas y rebuscadas son generalmente un síntoma, si no una prueba, del desprecio y del desconocimiento de los hechos que tiene el redactor, o de su incapacidad, para exponerlos debidamente. Y, ya por este camino, está dispuesto a olvidar que el primer requisito para un escritor es tener algo que decir, no solamente medios para decirlo. Cualquier artículo, desde una tuerca hasta una locomotora, posee ciertas cualidades inherentes de utilidad, que el escritor comercial competente debe descubrir y transformar en atractivos para aumentar la venta.

El redactor de guiones comerciales para la radio realizará una labor más eficiente cuando, al dictarse sus normas de proceder, empiece por mirar hacia adentro y aplique su propio sentido de valoración de las cosas y los hechos a cada uno de los trabajos que emprenda. Creemos que este sentido fundamental de perspectiva constituye la base para todo escritor que pretenda conseguir éxito en la publicidad radiada.



# LO MEJOR que hemos visto

**De la antigua artesanía a la nueva sastrería**

1 CORTEFIEL era un maestro considerado el más diestro

2 El Rey le llamó a Palacio para hablar con él despacio

3 Enfadado de su parte, le hizo sastrero de la corte.

4 Hay lo es también de la Villa, empresa nada sencilla.

5 Y en Quiros hoy les ofrece, trajes frescos, tropicales, comodísimos, bien hechos, para el verano ideales.

Nuevos modelos en AMERICANAS, VERANIEGAS, TRAJES MIL-  
RAYAS, MIL-CUADROS, MUSELINAS...  
En el acto podrá llevarse el que parece hecho exactamente a la medida de usted.

CENTRAL CORTEFIEL Avda. José Antonio, 27  
Y EN TODAS LAS SUCURSALES DE **QUIROS**

La nota festiva, el humorismo y la sátira son de peligrosa aplicación en publicidad; como ésta solicita generalmente la atención de los más, se corre el peligro de no encontrar a una buena parte del público en situación propicia a la broma o la vaya. Y anuncio que así encaja en el ánimo del lector, anuncio perdido.

Tal vez por esto escasean los anuncios humo-



**Para no pasar calor  
hagan lo que este señor**

1. ¿Por qué no pongo una lámpara que me dé sombra?

2. El jefe está dentro y así sigue el verano a casa su propia.

3. Un largo fresco Cortefiel, está la solución para él.

4. CORTEFIEL - Son más frescos al tener la mejor sombra eléctrica.

5. Fresca fría y elegante. ¿Qué más le hace al momento? Todos admiran su porte y al CORTEFIEL el corte.

Problemas los nuevos modelos de AMERICANAS VERANIEGAS, YEA EN FRESCOS, MILRAYAS, MICHUENGA, TROPICALES, MUSE, UNAS, la a esta en todas las tiendas que piden fresco a casa y en todas las sucursales de QUIROS

**CENTRAL CORTEFIEL** Avda. José Antonio, 27

**QUIROS**

risticos, festivos y satíricos; por esto, y porque son muy difíciles de hacer. Lograr un acierto como el que presidió la última campaña de Quirós no es frecuente. Ciertamente para conseguirlo han tenido medios sobrados. Empezaron por apoyarse en esa genial concepción de Maese Cortefiel, primera marca española—y españolísima—que tiene vida real, hasta el extremo de ser un personaje de carne y hueso, muy conocido de los habituales asistentes a las emisiones de radio cara al público, con quienes habla y bromea, e incluso recordamos haberlo visto, en deliberado anacronismo, recorriendo triunfante en bicicleta el circuito de la Casa de Campo, con motivo de una Vuelta ciclista a España. Maese Cortefiel constituye por sí solo una nota de humor, sin precedente en la publicidad nacional.

**Ninguna chica resiste  
al que Cortefiel le viste**

1. ¿Por qué no voy a buscar una chica que me dé sombra?

2. La chica está dentro y así sigue el verano a casa su propia.

3. Un largo fresco Cortefiel, está la solución para él.

4. CORTEFIEL - Son más frescos al tener la mejor sombra eléctrica.

5. Fresca fría y elegante. ¿Qué más le hace al momento? Todos admiran su porte y al CORTEFIEL el corte.

Problemas los nuevos modelos de AMERICANAS VERANIEGAS, YEA EN FRESCOS, MILRAYAS, MICHUENGA, TROPICALES, MUSE, UNAS, la a esta en todas las tiendas que piden fresco a casa y en todas las sucursales de QUIROS

**CENTRAL CORTEFIEL** Avda. José Antonio, 27

**QUIROS**

**Desde la oveja a las tiendas  
CORTEFIEL hace sus prendas**

1. Primera esquila la oveja, que su lana lana deja.

2. Se transforman en rulos paños, después de lavar y lavar.

3. Maquinas originales, hacen costuras y pajes.

4. Vender QUIROS en sus tiendas de CORTEFIEL, ricat prendas.

5. En que CORTEFIEL real, a cualquiera elegante.

Una misma dirección desde la fabricación del tejido al acabado de la prenda, y la mejor garantía de las creaciones CORTEFIEL, Y EN TODAS LAS SUCURSALES DE QUIROS

**CENTRAL CORTEFIEL**, Avda. José Antonio, 27

**QUIROS**





Con esa base, fácil debió de resultar al Estudio de Publicidad de Quirós, cuna de Maese Cortefiel, estructurar—como ahora se dice, aunque esté mal el decirlo—una campaña de humor; por otra parte, en ese Estudio figura Ausejo, verdadero benedictino del dibujo publicitario; como asesor actúa Vicente Vega, uno de nuestros más destacados técnicos publicitarios, y, por si faltaba algo, la confección de los originales fué encomendada a Amado Oliver, cuyo nombre no necesita comentarios. Añadan a todo esto la dilatada experiencia comercial de los hermanos Quirós, y tendrán explicado el acierto y el éxito de la campaña a que nos venimos refiriendo y de la que bien puede asegurarse ha sido lo mejor que últimamente hemos visto.

A título de documentación, reproducimos, sensiblemente reducidos, varios de esos anuncios, que, publicados en la última plana de *ABC*, alcanzaron rápida difusión, y no era infrecuente oír por la calle, en los bares, en el Metro, siempre en labios de gentes de buen humor, la repetición de algunas de las aleluyas que subrayaban los «monos» de Oliver.



## LONDRES



## MADRID



## PARÍS

# Madrid se transforma

Se transforma rápidamente el paisaje urbano madrileño. A los destartados y chirriantes tranvías amarillos, tormento de los madrileños en la posguerra, han sucedido modernos y rápidos «1.001» que, con los cómodos y veloces autobuses, dan a la ciudad un aire de gran metrópoli.

A ello contribuye en no pequeña parte la alegría multicolor de los bien realizados anuncios que decoran los nuevos tranvías y autobuses, pregonando por las calles y avenidas madrileñas la pujanza de la industria nacional.

Como profesionales, no podemos menos de saludar alborozados la aparición de este nuevo y bien logrado medio de publicidad, exponente del desarrollo económico y del nivel de vida de una gran urbe.



# HUMOR

publicitario  
y  
comercial



En el folleto de aquel poderoso «D. D. T.»  
se leía: «Basta una ligera pulverización».  
(De Goni, en «LA CODORNIZ».)



—¡Preciosa bola de escalera, estilo  
Luis XIV, que la reina María Antonieta  
rozó con el dedo meñique al bajar de su  
palacio camino de la guillotina!



Propaganda mendaz.



# ¿Cantidad, o calidad de lugares de venta?

Por Paul Nicolas

(De la revista «Vendre», de París)

Vamos a examinar hoy uno de los problemas más delicados que se plantean a todas las casas que venden al por mayor una mercancía que será entregada por los detallistas al consumidor. Poco importa que estas casas sean industriales y comerciales al mismo tiempo, o simplemente comerciales (importadoras o no).

A decir verdad, hay muchas de estas casas que venden a quien les quiere comprar. Desde el momento en que se les paga lo que se les debe, no conceden la menor importancia a lo demás. No han pensado nunca en lo útil que les resultaría conocer cómo sus productos pueden llegar hasta el consumidor. Esta manera de proceder no podría ser llamada política comercial. Es demasiado simplista para dar resultados satisfactorios. En nuestra época constituye un anacronismo.

Si se quiere lanzar una marca, es indispensable desde el origen, e incluso un poco antes, tener una política bien definida. La experiencia demuestra que la política inicial puede ser suavizada progresivamente, y también que introducir un cambio brusco en la misma equivale a correr el riesgo de malograr el negocio.

La elección de una política se plantea, pues, en seguida. Tiene extraordinaria importancia y de ella depende en gran medida, no solamente el mayor o menor éxito, sino también el éxito feliz o el descalabro.

Para tratar este problema de la forma más práctica posible, comencemos por pasar revista a cinco negocios:

## 1.º POLÍTICA DE «VENTA EN TODAS PARTES».

La casa Dubois ha adoptado la política que consiste en esforzarse por tener el máximo de puntos de venta. Sistemáticamente tiende a que el consumidor que desea comprar el producto Dubois pueda encontrarlo en cualquier parte y, si es posible, al mismo precio: en casa del vendedor de ultramarinos, del droguero, del farmacéutico, del peluquero, en el bazar y en cualquier otro sitio. Ella repite siempre en su publicidad: *De venta en todas partes*.

## 2.º POLÍTICA DE LA EXCLUSIVIDAD PROFESIONAL.

La casa Durand no vende más que a los comerciantes de determinada rama: a los papeleros especializados, por ejemplo. Aun así, no vende sino a los que tienen un establecimiento fijo abierto al público, rehusando proveer a los no sedentarios. No vende a los comerciantes de las ramas vecinas, a los bazares, a los «precios únicos». Vende a ciertos grandes almacenes, a los que tienen un establecimiento de papelería especializada (es decir, a los grandes almacenes de París y a una media docena de provincias de características similares a los anteriores), pero rehusa vender a aquellos que expondrían sus artículos entre planchas y botes de pepinillos. Cuando vende a una cadena de grandes almacenes, le impone la obligación de no abastecer a todas sus contramarcas, sino solamente a las que ella, la casa Durand, ha aceptado de antemano. En su publicidad dice: *De venta en todas las papelerías*.

## 3.º POLÍTICA DE SELECCIÓN.

La casa Duval vende también únicamente a los papeleros; pero no lo hace voluntariamente, sino a las papelerías de prestigio. Rehusa vender a los grandes almacenes. Su publicidad precisa: *De venta en todas las buenas papelerías*.

## 4.º POLÍTICA DE LA EXCLUSIVIDAD INDIVIDUAL.

La casa Dumont no vende en París más que a trece perfumistas; a cuatro, en Marsella, y a uno en Romorantin. Cada uno de sus clientes sabe que tiene la exclusividad en un sector determinado; pero cada uno sabe también que si no vende un mínimo determinado de frascos al año, no sólo perderá la exclusividad, sino que se la darán a uno de sus competidores, pudiendo esto ser el resultado de un acuerdo verbal o de un verdadero

contrato escrito. La publicidad Dumont indica: *De venta en casa de nuestros concesionarios*. (Estos concesionarios son, a veces, indicados al comprador por una placa u otra publicidad visible en la calle, e incluso a veces la lista completa de ellos es dada en la publicidad.)

## 5.º POLÍTICA DE LA SUCURSAL.

La casa Dupont no vende más que a las sucursales que ha instalado en las grandes ciudades. En las ciudades en que no tiene sucursal, acepta (en condiciones extremadamente duras) poner sus mercancías en depósito en el establecimiento de un detallista: de uno sólo. *De venta en nuestras sucursales*, dice la publicidad Dupont.

\* \* \*

He tomado cinco casos típicos; pero resultará evidente a mi lector que no hay solución de continuidad entre estos ejemplos: puede haber casos que se coloquen entre dos ejemplos vecinos. Puede haber también variantes hasta el infinito: una casa Dubois joven puede rehusar vender a los almacenes de precio único y a las sucursales múltiples; una casa Durand hijo puede vender a todas las contramarcas de los grandes almacenes, o tener un sistema, oculto o no, que le permita hacer a sus clientes precios tanto más bajos cuanto más compren; una casa Duval y Compañía puede, excepcionalmente, aceptar vender a los «Trois Quartiers», al «Printemps» y al «Bazar de l'Hôtel de Ville»; una casa Dupont primogénito puede tener una política Dumont en todas partes, salvo en la Costa Azul, en la que practique la política Durand; una casa Dupont y Dupont puede limitarse estrictamente a sus sucursales, etc.

Con más frecuencia todavía, la casa Dupré practica simultáneamente varias de estas políticas, ya abiertamente, ya de una forma más o menos disimulada. En este último caso se encuentran todas las firmas que financian ellas mismas la creación de uno o varios concurrentes que lanzan exactamente el mismo producto, o un producto análogo bajo otra marca y con una política comercial muy diferente. A menudo se encuentran casas que venden una gama extensa y que de hecho se ven obligadas a adoptar políticas distintas para sus diferentes artículos, practicando, por ejemplo, la política Dumont para sus productos de lujo, cuando constituyen novedad, y la política Dubois para todo el resto.

Una cuestión se plantea: ¿Quién tiene razón: Dubois, Durand, Duval, Dumont, Dupont, Dubois joven, Durand hijo, Duval y Compañía, Dumont primogénito, Dupont y Dupont, o la innumerable cohorte de los Dupré? Yo no soy normando; pero me siento obligado a responder: Es posible que todos tengan razón, y es posible también que todos estén equivocados.

No tengo el propósito de agotar el asunto exponiendo las razones en pro y en contra de una u otra política, ya que para ello sería necesario mucho espacio; es decir, un libro entero. Dentro de los reducidos límites de un artículo, lo único que cabe es dar algunas orientaciones que pueden resultar preciosas para el que tenga que resolver este problema. Sólo la experiencia permite escoger la vía óptima para un producto determinado. Y cuando digo experiencia no la interpretéis como sinónimo de *larga práctica en los negocios*. El que durante treinta años ha permanecido confinado en la misma empresa, o en la misma rama, puede haber aprendido muchas cosas; pero no es forzosamente competente para elegir entre los méritos de las diferentes políticas comerciales. La experiencia aquí no puede ser más que el resultado de observaciones múltiples hechas en empresas que pertenezcan necesariamente a industrias diversas.

## EL PUNTO DE VISTA DEL FABRICANTE.

Se puede sentar como primer principio el siguiente: el interés del fabricante es que un producto se encuentre en *stock* en todos los puntos de venta en que el público pueda tener la idea de pedirlo. Además, tiene interés en que los otros almacenes



acepten el exponerlo en sus escaparates, lo que dará por resultado el provocar compras suplementarias, o, al menos, hacer publicidad de la marca.

En virtud de este primer principio, todos los fabricantes tendrían, pues, teóricamente interés en tratar de vender, sin excepción alguna, a todos los comerciantes: los pequeños arroyos forman los grandes ríos. Pero como frecuentemente ocurre en las materias más diversas, hay principios contrarios al que acabamos de exponer, y prácticamente será preciso, en cada caso particular, buscar el justo punto de equilibrio entre estas dos fuerzas de sentido opuesto.

Estos principios contrarios son tres:

1.º Un fabricante que suministrase mercancía por todas partes, al azar, desembocaría pronto en un callejón sin salida. En cierto número de casos, los productos vendidos se convertirían en maulas. Una vez anticuados, constituirían una pésima propaganda para la marca. El vendedor, para librarse de ellas, se vería obligado a ofrecerlas a los clientes a precio de saldo, lo cual resultaría nefasto.

2.º Multiplicar hasta el infinito los clientes es muy bonito; pero ¿es siempre razonable? Pienso en aquel hombre de negocios que al analizar sus ventas se dió cuenta de que el 80 por 100 de su cifra era hecha por el 16,3 por 100 de sus clientes y de que los otros 83,7 por 100 eran una polvareda en la que se perdía el 20 por 100 restante. Por otra parte, hizo el cálculo de lo que le costaba cada uno de sus pequeños clientes: dos visitas de representantes por año; el mantenimiento de una cuenta, de un *dossier* de correspondencia y de una ficha de cliente; las circulares y tarifas; los gastos de correspondencia; los legajos de facturas, los impresos diversos, etc. La conclusión se impone: suprimiendo las cuatro quintas partes de su clientela, la firma reduciría su cifra de negocios en un sexto, aproximadamente; pero haría un verdadero beneficio en lugar de estar en déficit. Es de observar que el problema se plantea de forma distinta si la firma vende a los mayoristas; pero entonces se presenta otra dificultad: es muy difícil saber exactamente adónde van los productos entregados a los mayoristas.

3.º Un detallista puede, con relación a un producto, adoptar diversas actitudes: puede lanzarlo, tener una actitud de estricta neutralidad, intentar desviar una parte de la demanda del pro-



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

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

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)

ducto hacia artículos de la competencia, y puede incluso boicotear sistemáticamente la marca. Según la naturaleza del producto, esta influencia del comerciante puede ser más o menos eficaz. Si el consumidor puede tener inmediatamente una idea bastante precisa de la calidad del artículo, la influencia es débil; es más fuerte cuando resulta difícil apreciar la mercancía en el momento de la compra, ya porque no vea más que el embalaje (una lata de conserva), ya porque no pueda ver el mecanismo interior (una estilográfica), ya porque el no técnico es incompetente (un reloj), ya porque sólo los conocedores pueden estar enterados de la resistencia al uso (un par de zapatos). Interesa siempre a la marca contar con la simpatía del revendedor, y en ciertos casos la cosa misma tiene un interés decisivo. Según eso, el almacenista—se le reprocha, pero no con razón—no concede su apoyo más que en la medida en que encuentra su propio beneficio. Por lo tanto, no perderá jamás su tiempo en lanzar lo que está igualmente vendido en todos los demás almacenes de la vecindad. Si le gusta hacer el artículo, reservará su saliva ya para los artículos que le dejen un margen importante, ya para los que le hayan sido más o menos reservados.

Una primera conclusión se impone. Si la cosa a vender es muy común; si su precio es tal que el consumidor no tiene lugar para reflexionar antes de comprar; si ha conseguido asegurarse una demanda regular—lo que frecuentemente es resultado de una calidad constante y de una publicidad sostenida—, interesa contar con el mayor número de puntos de venta. Si, por el contrario, la cosa a vender no es muy corriente; si el precio merece reflexión—ya porque sea más cara que las concurrentes de su categoría, ya porque el desembolso necesario para la compra sea importante—; si la cosa, pues, no se vende por sí sola; si debe contar con la ayuda activa del comerciante, hace falta que éste se interese por la cosa a vender y, como consecuencia, hay necesidad de limitar los puntos de venta. Estos son los dos casos extremos; entre los dos pueden existir todos los matices imaginables.

Para concretar, imaginemos una fábrica de estilográficas que produce toda una gama de artículos que pueden clasificarse en tres grandes categorías: primera, estilográficas de bajo precio; segunda, estilográficas de buena calidad, pero sin lujo, y tercera, estilográficas originales, de fantasía, fabricadas en número restringido. Se puede muy bien suponer que las estilográficas populares serán difundidas según la política Dubois; las estilográficas medias, según la política Durand, y las estilográficas de lujo, según una política que se colocará entre la política Duval y la Dumont.

Este ejemplo me va a permitir hacer otra observación esencial. La dirección comercial de nuestra casa de estilográficas tropezará con las mayores dificultades para mantener esta política. Los clientes que compran la categoría popular presionarán a la casa para tener también estilográficas medias, y aquellos que sean clientes para la categoría media pedirán con insistencia estilográficas de lujo. Si uno se muestra tolerante, cederá primeramente ante los que se encuentren justamente sobre la mediana; después, por un deslizamiento que será continuo, ante los que alcancen casi esta mediana, y, por último, ante los que se aproximen a ella. De tal forma, que al cabo de dos o tres años, sin darse uno cuenta de ello, se habrá llegado a una situación que estará en evidente contradicción con la política seguida al principio.

Desde el momento que se trata de seleccionar aparecen personas que intentan modificar la regla adoptada, presentando siempre



Para  
**ARTE**  
COMERCIAL

necesitamos representantes exclusi-  
vos 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

excelentes argumentos para ser personalmente añadidos a la lista primitiva. Es necesaria, pues, una dirección clarividente y firme.

**DEL PUNTO DE VISTA DEL DETALLISTA.**

Si usted, fabricante, visita a los detallistas—personalmente o por medio de los representantes—, oirá con frecuencia esta frase: «No aceptaré vender su marca sino en el caso de que me dé la seguridad de no ponerla también en venta en casa de...»

Dos casos se presentan aquí. Unos aceptan que usted visite a los que ellos consideran como sus iguales—y frecuentemente las razones que les hacen admitir a Santiago y rechazar a Enrique son bastante misteriosas—, pero declaran su boicot contra toda una categoría de comerciantes. Según el caso, se encuentran así prohibidos los bazares, los «precios únicos», los grandes almacenes, los feriantes, las sucursales múltiples, las cooperativas—verdaderas o falsas—, los no especialistas, una corporación completa—es difícil vender, por ejemplo, el mismo artículo, bajo el mismo nombre, a los farmacéuticos y a los peluqueros—. A veces, incluso son los recién llegados de la corporación que se condena, o los que carecen de la solidez necesaria, o, por el contrario, los que se encuentra demasiado potentes y tentaculares. Lo que piden aquéllos es la política Durand o Duval. El segundo caso es el del comerciante que exige la exclusividad para él sólo en su calle, en su barrio o en su ciudad: política Dumont.

No digo que esta exigencia no se justifique. He demostrado en las columnas precedentes que existen casos en los que la selección (exclusividad) es recomendable; pero hace falta que las dos partes encuentren en ella su interés. La experiencia demuestra que no es frecuente el caso.

El productor se halla entre dos corrientes contradictorias. De buen o mal grado, se ve obligado a encontrar la posición equilibrada que conviene a su producto. El detallista no conoce esta perplejidad. Piensa que las gentes que van a casa de sus competidores de la vecindad podrían también venir a su casa, y es tentado de obligarles a ello forzándolos a dirigirse a él para procurarse tal artículo que no sería vendido en otra parte. Más arriba hemos visto que esta concepción puede justificarse cuando se trata de un artículo netamente anómalo; pero es indefendible para una mercancía banal. ¡Pero vaya a contar eso a un detallista del calibre más corriente! Por el contrario, cuanto más fuerte es la demanda de su marca, tanto más desea monopolizar la venta de ella en su feudo; esto es muy humano.

Si el detallista se cree muy fuerte, con razón o sin ella, os pedirá pura y simplemente la exclusividad absoluta en su provecho. Si se da cuenta de que le es imposible ir tan lejos, tratará al menos de eliminar al mayor número de competidores.

Frecuentemente esta pequeña guerra adquiere formas solapadas. Es bien conocido, por ejemplo, que los viajeros están expuestos a maniobras que tienden a hacerles olvidar las consignas que han recibido. La dirección comercial debe ejercer una vigilancia perpetua para que, sin saberlo él, sean acordadas exclusividades tácitas y clandestinas. Es fácil comprender cómo ocurren las cosas. El viajante llega, por ejemplo, a St.-Léon, donde la casa debería y podría tener clientes. Uno de los cuatro le invita a almorzar y va adquiriendo más confianza con él; al poco rato ya se tutean. La primera vez el cliente ha pedido la exclusividad al viajante, quien con mucha franqueza le ha respondido: «Imposible; eso es contrario a la política de la casa.» Nuestro comerciante ha tenido la delicadeza de no insistir; pero ha maniobrado para hacerse íntimo del viajante. Este, por supuesto, no ha visto en ello malicia y ha acogido estos preliminares con solicitud. El clima creado al final de una buena comida es aprovechado por el

cliente que, sin aparentar interés en hacerlo, dirige un recuerdo a sus tres cofrades: ¿X...? Es un insolvente; no ha pagado jamás a su debido tiempo. ¿Y...? En la última francachela estaba tan embriagado, que dió un escándalo. ¿Z...? Tiene una mujer que siente debilidad por el dentista: lo sabe todo el mundo.» Si el viajante es concienzudo, no hará caso de estos chismes e irá a visitar a X, a Y y a Z. Pero las maledicencias habrán dejado, sin embargo, una huella: no podrá estar con ellos tal como hubiese estado sin estas habladurías. Por su parte, X, Y y Z estarán enterados de la intimidad que se ha establecido entre su competidor y el viajante. La entrevista resultará fatalmente fría, y este frío se irá acentuando en ella casi automáticamente. Al cabo de cierto tiempo, el astuto comerciante habrá ganado la partida; tendrá casi una exclusividad de hecho, sin que nada preciso se haya dicho jamás. Toda intimidad excesiva con un cliente lleva consigo un enfriamiento con los otros clientes que son sus competidores directos. Por esta razón resulta conveniente hacer sondeos de tiempo en tiempo; es decir, hacer visitar la clientela, toda la clientela, por otra persona distinta del viajante habitual; un inspector, un jefe de ventas o el director comercial mismo. Por esta razón puede ser aconsejable, en ciertos casos, el retirar de un determinado sector a un antiguo viajante para destinarlo a un sector nuevo en el que sea desconocido.

A este propósito, hay que observar que los representantes y viajeros tienen tendencia en esta materia a estar más bien del lado de su cliente que del lado de la casa. Trabajar profundamente un territorio y explorarlo es una tarea menos agradable que ir a ver una selección de clientes que llegan a ser forzosamente amigos y que, deseosos de conservar su exclusividad, os reciben muy calurosamente. Por otra parte, se termina por dejarse influir por los argumentos de estos detallistas que quieren tener la mejor parte del pastel, y por participar de su desprecio hacia las pequeñas tiendas más o menos bien montadas y dirigidas por personas de inteligencia más o menos despierta. Además, el viajante se dice siempre que si hace penosos esfuerzos para sacar el máximo de su territorio tomándose la molestia de visitar a todos los comerciantes, la casa se apresurará a escatimarle su sector tan pronto como sobrepase una cierta cifra de comisiones.

¿Tiene razón el detallista al pedir esta exclusividad profesional o individual? Si usted ha leído este artículo desde el principio, conoce usted mi respuesta. Déjeme, sin embargo, añadir todavía algunas palabras sobre el asunto. Si yo fuera detallista, partiría del principio según el cual yo debo satisfacer a mi clientela, y sacaría esta consecuencia: de una parte tendría todos los productos que me fueran pedidos regularmente—y evitaría intentar desviar esta demanda hacia artículos que me reportasen más, sabiendo bien que esta manera de proceder, que a primera vista parece siempre tener éxito, es una especie de suicidio en último análisis—, y de otra parte aceptaría lanzar los productos nuevos o desconocidos si me parecieran interesantes para mis clientes, a condición de encontrar en ello mi interés. Pero comprendería muy bien que si pidiera la exclusividad a un fabricante, éste exigiría otro tanto de mí: yo sería el único en vender su marca, pero no vendería más que su marca. Comprendería que me pidiera garantizarle un mínimo razonable. En los negocios todo tiene pronto o tarde su contrapartida; pedir la exclusividad por la cara bonita—como se ve con mucha frecuencia—es ser muy ingenuo o muy egoísta. Pero ésta es una operación que, en los casos que he precisado más arriba, se justifica plena-



**Aunque sea un kilómetro...**

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

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



mente si se le ofrece en cambio: primero, no vender artículos de la competencia; segundo, lanzar activamente la marca, y tercero, garantizar al fabricante que no será perjudicado, ya que las faltas de venta que sufra serán compensadas por las ventas suplementarias que hará en el almacén exclusivo.

Me sorprende siempre que los comerciantes ignoren, a este respecto, la utilidad de la competencia. En materia de venta de artículos anómalos, la proximidad de la competencia es un apoyo decisivo. A un señor que quisiera montar un nuevo almacén de muebles en París le aconsejaría ir a instalarse bien en el barrio de San Antonio, bien entre «Lévitán» y las «Galerías Barbés». ¿Un almacén de novedades? Pues bien: entre «Le Printemps» y las «Galerías Lafayette». Etcétera. Conozco a un comerciante de sombreros de señora que tuvo la admirable idea de instalar en la misma calle toda una serie de almacenes concurrentes—en apariencia, se entiende—: la marca es diferente; los modelos presentados, también. Pero es el mismo negocio. En una gran ciudad de provincia conozco también a este hombre que ha tenido la idea de poner, uno al lado del otro, media docena de almacenes que le pertenecen completamente, que venden todos la misma mercancía, pero que vende cada uno una sola de las grandes marcas de la rama; de tal suerte que una mujer que quiere comprar esta mercancía va forzosamente al sector en que se encuentran estos grandes almacenes, hace las comparaciones que cree necesarias y termina siempre por comprar en su casa.

Si fuera detallista, no tendría, pues, este miedo enfermizo a la competencia. Existen casos en que la buscaría sistemáticamente; pero este hecho me esforzaría en ofrecer más a mi clientela. Esta desea la elección. Para poder presentar un gran surtido, hace falta tener un gran movimiento de gente. De aquí las reglas siguientes: no tener en cada categoría de proveedores más que a los *leaders*, a los que van a la cabeza, y presentar artículos originales; es decir, no tener, según las ramas, más que un número de marcas que oscile entre una y tres; descartar, en desquite, a todos los proveedores que van a remolque, a todos los que no viven más que copiando—mal—a los *leaders* y aparentan conceder a los detallistas ventajas que, en definitiva, resultan engañosas: exclusivas sin contrapartida o tasas de marca superior; pero para las marcas así seleccionadas ofrecer a la clientela colecciones siempre completas.

En suma, hay dos formas de triunfar en el comercio al por menor: O bien sacar el máximo de los proveedores y de los clientes durante un tiempo limitado y una vez agotadas las existencias ir lo más de prisa posible a recomenzar la operación a otra parte—muchos comerciantes que realizan este juego en el mismo lugar no lo han comprendido así y se extrañan de ver decaer su negocio poco a poco—, o bien comprender la belleza de su oficio, ser un cliente leal y un proveedor honrado, contentarse con el beneficio justo, sabiendo que esta política de confianza lo conducirá a la larga a multiplicar el número de ventas y que, en definitiva, alcanzará así el éxito más rápido y sólido.

En fin, si yo fuera detallista, no reclamaría a cada instante la exclusividad, porque sé que de esta política a la política de las sucursales no hay más que un paso. Si los comerciantes generalizaran demasiado el procedimiento, terminarían por herirse ellos mismos. En efecto, llegarían a sugerir a los productores la idea de abrir ellos sus almacenes. Ciertamente, la puesta de fondos es bastante pesada; pero cuando una casa tiene los rifones bien cubiertos, sabe que una vez hecho el gasto, dispondrá, para su distribución, de almacenes que gobernará absolutamente a su voluntad, y que si se trata de artículos no corrientes le darán un rendimiento más regular y más elevado que el sistema de exclusividades. La experiencia ha demostrado muchas veces que los que tenían la audacia de obrar así eran recompensados.

#### EL PUNTO DE VISTA DEL CONSUMIDOR.

A pesar de existir también un consumidor, algunos tienen una inclinación fastidiosa a olvidarlo.

¿Qué quiere el consumidor? Quiere encontrar las mercancías de consumo corriente siempre al alcance de su mano; es decir, en el almacén más próximo a su domicilio. O, cuando está de viaje, en todos los almacenes que encuentra a su paso.

Por el contrario, para las no corrientes, desea colocarse fuera de su circuito cotidiano; quiere poder comparar, tener libertad de elegir entre un gran número de modelos.

Reflexionad un poco y comprobareis que los métodos que han sido preconizados en este artículo son los que hacen ganar más dinero al productor y al comerciante, y que al mismo tiempo, aunque parezca una paradoja milagrosa a algunos, son los que sirven mejor al consumidor y los que más le agradan.

Escribiendo esta conclusión, en la que la ética encuentra su puesto tanto como el saber hacer comercial, no tengo el sentimiento de haber agotado un tema particularmente delicado. Pero quizá he podido—y estaré orgulloso de ello—ayudar a algunos lectores de nuestra revista a ver un poco más claro en un problema de extraordinaria importancia, complicado y variado a la vez.

## 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.)





# Anuncios comparados

Por RAMÓN Gómez de la Serna

*Ramón, el inagotable Ramón, sigue enviando a «Arriba» desde Buenos Aires sus inimitables, y a pesar de ello imitadas, «greguerías», sus crónicas, sus artículos, en los que va tocando lo más diverso de la vida porteña y, naturalmente no podía faltar la alusión a eso tan vivo, tan actual, que es la publicidad. Ramón, que conoce como nadie la fuerza expresiva de las palabras y las frases, recoge y comenta en este delicioso artículo—que nos permitimos reproducir de «Arriba»—una curiosa colección de frases de apelación, de «slogans», de títulos recogidos de los anuncios bonaerenses.*

Lo sorprendente literario es lo comercial.  
Es donde más vale encontrar la palabra salvadora;  
así, ahora hay un jabón al que da todo éxito el que es  
«panclimático», o sea, que sirve para todos los climas.  
Se hacen muchas ofertas, la oferta es la base del  
anuncio; pero un gran almacén ha logrado la frase re-  
clamista por excelencia:

## **Ofertas que valen.**

Los pareados siguen siendo de éxito:

**Un regalo pensar  
y a Mayorga comprar.**

¿Qué se puede decir del agua de Colonia?  
Pues el buscafrases encuentra el nuevo matiz:

**Agua de Colonia largamente estacionada.**

Con los antisudoríficos hay que tener cada vez más  
cuidado, y entonces surge este anuncio:

**Para su pulcritud: el diaforético X.**

El reclamo sorpresivo es así:

**En vez de hacerse mala sangre, hágase  
buenas camisas.**

¿Que hay que darlo todo rebajado? Pues «rebajas  
que valen».

La parte consejera de los anuncios es trascendental:

**Adueñarse del alma futura.**

**Identifíquese con la elegancia.**

**Renovarse es vivir: renueve su colchón.**

**Dentífrico: buen día, riéndose.**

**Por un invierno mejor.**

(Gabancs.)

**Vida nueva para sus corbatas viejas.**

**Sea más hermosa esta noche.**

(Crema tal.)

**Vida mejor.**

(Muebles.)

Hay anuncios que se propagan con palabras que  
parecen referirse a otra cosa.

El modo de categorizar las cosas es chocante:

**El brin de las Tres Virtudes.**

**Vendo mi buena existencia.**

(Parece una venta del alma al diablo.)

**Vendo urgentemente por saturación  
de negocio.**

**Chiquitas, pero cumplidoras.**

(Píldoras para el estreñimiento.)

**Para servir en bandeja de plata.**

(Unas galletas.)

**Los vinos que saben mejor, o los que saben  
de vinos.**

**El maquillaje de alabastro.**

**Fije su pelo con fijador y se fijarán más  
en usted.**

Los anuncios entre interrogaciones, si son eficaces  
y sintéticos, son de los que mueven el cuajo a comprar:

**¿Dónde está su gabán?**

**¿Cuánto costará dentro de un año?**

El anuncio consentidor es ese que dice:

**Sáquese el gusto,**

que es como si dice aquí «dése el gusto», aunque se  
parece también al «sáquese esa espina» nuestro.



**Traje de hombres usados.**  
Parece que es la venta de hombres desengañados.

La gran ciudad del vendetodo anuncia en la sección de anuncios por palabras cosas y tipos sorprendentes:

**Relojero pulserista.**

**Aviador.**

**Funebrero.**

**Chorizos sello de oro.**

**Lana peinada.**

**Espiralista.**

**Español abogado. Se ofrece todo servicio.**

**Apuntador para obra, con práctica del oficio.**

**Señoritas buena presencia para atender negocio musical.**

**Ingeniero dinamarqués constructor de navios.**

Lo importante es dar la sensación de saldo, pero saldo riguroso y galopante:

**Malvender: hoy tercer día.**

**Total cesación.**  
(Este no admite dudas.)

**Gran Venta preinventario.**

¡Y la de cosas que se anuncia que se venden!  
Desde luego, máquinas. Todas las que se lancen se venden: fresadoras, volcadoras y, según me enteré por un diario de estos días, «agujereadoras sensitivas».

**Compro cadenas.**

**Anclas almirantazgo.**

**Perlas españolas.**

**Correas en V.**

**Máquina de sumar, rugente.**

**Acero duro.**  
(¿Es que lo hay blando?)

**No regale, venda.**  
(Zapatos viejos.)

**Cojinetes de bolas.**

**Pedregullo.**

**El Palacio del Bombón.**

**Cisnes de goma.**

Siempre ha sido Buenos Aires la ciudad de los anuncios innumerables, unas veces sobrios y otras «retóricos».

Ya en 1899, como modelo retórico y epigramático, se anunciaba una loción contra la calvicie con estos versos:

**Por querosen un buen día  
Loción Higiénica eché,  
y cuál mi asombro sería  
viendo el pelo que salía  
por el tubo del quinqué.**



Produzca bien. Presente bien.

Organice bien sus ventas. Anuncie

bien. Asegúrese en cada uno de

estos aspectos colaboraciones eficientes, 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**



# ¿Cuál es el mejor?

Ventajas, defectos, posibilidades  
y limitaciones de los distintos medios  
de publicidad

Por Pablo Vizcainreta

Probablemente no existe publicitario que no haya tenido que responder con más o menos frecuencia a esta pregunta del anunciante que le consulta por primera vez: «¿Cuál es el mejor medio de publicidad?»

Realmente es una pregunta que no puede tener una contestación categórica y escueta, porque ninguno de los medios fundamentales —prensa, radio, publicidad directa, cartel, cine, escaparate— puede ser considerado absolutamente superior a los otros; cada uno de ellos tiene sus cualidades propias, sus propios medios de acción, sus ventajas, así como también sus defectos, sus límites, sus impotencias y sus inconvenientes.

Pero en lo relativo, es decir, ante un problema publicitario determinado—producto, clientela, ambiente—, tal vehículo puede aparecer indudablemente más favorable que otro para conseguir el resultado previsto. Una campaña de publicidad se ha comparado, en ocasiones, con una campaña guerrera. Usando de este símil, podemos decir que la prensa es como la infantería, que llega a todas partes y «ocupa» el terreno; la radio se puede comparar a la aviación, por la potencia y extensión de su acción, aunque ésta sea más imprecisa; la publicidad exterior es la artillería; la propaganda directa es la caballería en servicio de descubierta; el escaparate, los grupos de asalto... Y en la guerra, como en la publicidad, el buen uso simultáneo de estas armas y medios, en las dosis y proporciones que convengan en cada caso, dará la victoria y el éxito deseado.

Es posible que llegue un día en que tengamos un vehículo publicitario completo, integral, de una difusión absolutamente universal, que no solamente sea capaz de llegar a toda clase de públicos, a todo lugar y en todo tiempo, sino que a la vez apele a los cinco sentidos del consumidor: vista, oído, gusto, olfato y tacto. Entonces podremos decir verdaderamente que tenemos, no sólo el mejor, sino el único medio publicitario. Apurando el símil guerrero, diremos que este medio será, cuando se descubra, la bomba atómica de los vehículos publicitarios.

Pero hasta que eso llegue—si llega alguna vez—, la mejor fórmula para un anunciante consiste

en el empleo bien combinado y dosificado de varios medios de publicidad, que consigan llevar a la mayor cantidad de público al mayor número de lugares con la máxima intensidad... y el mínimo de gasto.

Hoy por hoy, aun cuando alguna vez, en un caso determinado, pueda existir algún medio mucho más recomendable que los otros, no llega nunca a ser lo bastante completo, variado y potente para prescindir completamente del concurso de alguno de los otros.

Es muy frecuente el caso de un anunciante que procede de un modo subjetivo y elige, no el medio o los medios que más convienen a sus productos y a su público, sino los que más satisfacen sus gustos particulares. Este es el caso del que teniendo un artículo de consumo popular publica un anuncio en un periódico que va a manos de un público selecto, por ser éste el periódico que él lee. Otras veces, el anunciante, ante una campaña que ha tenido éxito, pretende imitarla, eligiendo los mismos medios, aun cuando el caso sea completamente distinto y no tenga ninguna relación con el suyo.

Por todo esto, creemos que la pregunta que el anunciante debe hacer a este respecto no puede ser, razonablemente, otra que ésta: «¿Cuáles son los mejores medios de publicidad en mi caso?»

Así enfocadas las cosas, y para formarse una mejor opinión que permita la combinación publicitaria más apropiada a las necesidades de cada uno, creemos será útil repasar ligeramente los principales medios publicitarios, precisando sus dis-

**HUECOGRABADO  
EN COLOR**

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

FOLLETOS, CATALOGOS, LAMINAS, EDICIONES

**JOAQUIN HERRAZ**

VELAZQUEZ, 132.134  
TELEF. 26-05-99

**MADRID**

LOS MAS MODERNOS SISTEMAS DE IMPRESION  
OFFSET · HUECO · FOTOLITOGRAFIA



tintos campos de acción, sus medios de expresión y sus posibilidades respectivas.

### La prensa.

Tanto por su antigüedad como por el volumen de publicidad que representa, la prensa merece el primer puesto, ya que son muy pocos los anunciantes que pueden prescindir totalmente de su concurso. Su zona de influencia es vasta y variada hasta lo infinito. Desde el gran público sin distinción—con los grandes diarios y revistas de información general—hasta el público más especializado—revistas corporativas, técnicas, artísticas, etcétera—, pasando por el mundo femenino e incluso el mundo infantil, la gama que ofrece la prensa es completísima. De este modo, los productos que tienen una clientela particular pueden localizar su publicidad por profesiones, clases sociales, edad, sexo, etc., y llegar así más directamente y de modo más económico a los posibles compradores. También permite la prensa, si al nunciante le interesa, una localización geográfica por medio de los diarios regionales e incluso locales.

La prensa tiene, pues, un alcance casi ilimitado. Por otra parte, sigue al individuo allí donde va: al hogar, a la oficina, al taller, al café, etcétera; por el contrario, su alcance en el tiempo es tan breve, sobre todo en lo que respecta a los diarios, que no ejerce su acción sino una sola vez, y por poco tiempo; por eso se impone la repetición a un ritmo proporcionado a la periodicidad del órgano y a la frecuencia de compra del periódico.

Y en esto, que es un defecto, se encuentra también una de las principales ventajas de la prensa: su flexibilidad, su movilidad, la posibilidad de variar constantemente los anuncios sin gastos apreciables. Aunque exclusivamente gráficos los recursos que ofrece, permiten realizar series muy variadas, que, a pesar de ello, tengan la ligazón indispensable para asegurarse los efectos acumulativos.

Otra cualidad muy interesante de la prensa es que el lector, al tomar el periódico, se encuentra dispuesto a dedicar su atención a la lectura, y, por lo tanto, se halla en la situación más favorable para captar y recoger el mensaje del anunciante.

En rapidez de difusión, aparte de la radio, supera a todos los demás medios.

Un anuncio confeccionado al medio día puede ser leído por centenares de miles de personas antes del anochecer.

En España no es posible medir con exactitud el alcance numérico de la acción de la prensa, porque

**AZOR**

OSBORNE  
CALMODOL  
CALISAY  
POLIOSVITINAS  
ANIS LAS CADEIAS  
COÑAC CENTURICN  
NEVERAS CHAS  
ESTUDIOS BALLESTEROS  
ANIS CASTELLANA  
HABANOS FLORINDA  
BALNEARIO DE ARCHENA  
CHAMPAN ELCABA  
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

los periódicos no declaran oficialmente sus tiradas, ni se conocen datos precisos respecto a la distribución geográfica. En América del Norte y en otros países, se dan a conocer exactamente las tiradas de diarios y revistas, así como su circulación neta, o sea los ejemplares vendidos y los de suscripción, no contándose los devueltos, los gratuitos y los enviados en concepto de propaganda o como comprobantes de publicidad. Asimismo, se conocen exactamente los ejemplares que se sirven a cada región y a cada ciudad.

### La radio.

De todos los medios publicitarios, es éste el más difícil de analizar, porque su acción está llena de imponderables. Veamos primero su alcance numérico, medida racional de toda publicidad. La mayor parte de las emisoras anuncian las cifras de sus oyentes apoyándose en los sondeos organizados por ellas; pero estos sondeos han sido motivados generalmente por manifestaciones espectaculares—concursos, conciertos, representaciones en la emisora—que han sido extensamente anunciadas no solamente por la emisora misma, sino por otros medios, especialmente la prensa. Por otra parte, estas manifestaciones se escalonan en un período bastante largo, de modo que así arrastran una gran cantidad de oyentes, habitualmente indiferentes. Y no se puede comparar con el público medio de cada día, lo mismo que no se puede comparar la tirada regular de un diario con la cifra de sus ejemplares en un día que ocurre un acontecimiento sensacional.

En la radio no es posible, naturalmente, una selección desde el punto de vista social, profesional u otro cualquiera; sin embargo, se puede observar de una manera general que las mujeres son más asequibles a las emisiones, principalmente a las horas de la tarde, en que ellas están más libres de sus ocupaciones domésticas.

Como medio de expresión, la radio no dispone, evidentemente, más que del sonido—mientras no llegue la televisión—; pero ya se sabe que existe una fuerte proporción de individuos en los que la memoria auditiva es más fuerte que la memoria visual.

Una emisión hábil puede poner en marcha multitud de recursos mnemotécnicos, desde el «slogan» hasta la sintonía musical y los mil ruidos que pueden ilustrar un texto de modo apropiado al producto. También la *variedad* de los mensajes, que se pueden renovar continuamente, es otra de las ventajas esenciales de la radio. Se pueden utilizar sucesivamente diferentes argumentos encadenados, sugestio-



## 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

nes diversas, consejos, recetas, a los que la voz persuasiva de un buen locutor tanta eficacia puede prestar. Para una campaña educativa, la radio está indicadísima, sobre todo si el producto no exige absolutamente la demostración visual.

La radio es tanto un medio de notoriedad como un medio de venta en una proporción que varía según el artículo anunciado. La radio *vende* indudablemente en innumerables casos, y esto se explica por su capacidad de argumentación, que permite formular una proposición completa y precisa: dos condiciones necesarias para llegar a consumir el acto de la venta.

Tiene el inconveniente de las personas—más numerosas de lo que se cree—, que escuchan distraídamente las emisiones publicitarias, o dan vuelta al conmutador hasta que pasa el torrente publicitario; pero sobre estas personas la radio actúa por el mismo proceso psicológico del cartel: la obsesión, que hace penetrar progresivamente la marca en la memoria y le confiere en el momento decisivo de la compra ese prestigio y esa superioridad de la cosa que se conoce.

### Publicidad exterior.

Este medio se caracteriza porque ejerce su acción sobre el transeúnte desprevenido, que en su deambular se encuentra ante la oferta multicolor del cartel, ya sea impreso, pintado, luminoso, fijo o ambulante—tranvías, autobuses, etcétera—. Por esto es una publicidad destinada más a ser *vista* que a ser *leída*. Este hecho es fundamental tenerlo en cuenta a la hora de proyectar y confeccionar los elementos de esta clase de publicidad.

El elemento más importante de la publicidad exterior es el cartel, y a él nos hemos de referir, pues lo que se diga del cartel puede aplicarse al resto de las diferentes modalidades de este medio.

Desde el punto de vista geográfico, el campo de acción del *cartel*

es más amplio aún que el de la prensa. Se puede teóricamente cubrir toda una nación, desde las ciudades más importantes hasta las más pequeñas aldeas, pasando por las carreteras, las vías férreas y los paisajes más diversos. En este sentido, la *flexibilidad* del cartel es enorme, pues se puede localizar su empleo no solamente en el espacio, sino también en profundidad. Lo mismo se puede llenar de carteles un barrio aristocrático que un barrio obrero, según el nivel de la clientela; claro que, a pesar de estas selecciones sociales un poco rudimentarias, el público del cartel es el gran público, la masa de transeúntes de cualquier sexo, edad o condición, que circulan por todas partes.

La acción duradera del cartel y su ubicuidad son verdaderamente sus ventajas dominantes. Durante el período de tiempo que está fijado golpea un gran número de veces al transeúnte, remachando progresivamente el clavo, y esta obsesión es duplicada, triplicada..., centuplicada, según la intensidad de la fijación y las veces que el transeúnte recorra cotidianamente los lugares donde se exhibe el cartel.

Por el contrario, las posibilidades de variedad son infinitamente más pequeñas que en la prensa o en la radio, pues no es posible ni económico realizar carteles diferentes con la misma profusión y el mismo rit-

mo que los anuncios de prensa o las emisiones de radio.

Otra limitación del cartel es la simplicidad que le impone su propia condición. El cartel debe ser una especie de síntesis, de concentrado publicitario, que se limita a presentar UNA marca, UN argumento, UN asunto o UN «slogan». El cartel debe ser visto, comprendido y asimilado de golpe. Actúa en el transeúnte, generalmente presuroso, sobre el subconsciente más que sobre la razón. Por esto el cartel debe ser considerado como un medio de *notoriedad* y no de venta. Claro que, en cierto modo y para productos ya lanzados, puede provocar ventas por el simple recuerdo de la marca.

### Publicidad directa.

Las características de este tipo de publicidad son: 1.<sup>a</sup> Posibilidad de informar ampliamente al posible cliente, y presentarle testimonios, pruebas y detalles tan completos como sea necesario. 2.<sup>a</sup> La publicidad directa permite la *localización integral*: geográfica, profesional, social, etc., porque el anunciante puede disponer de un *fichero de direcciones* exacto, completo y al día. Estas direcciones se obtienen de los anuncios corporativos y generales, de listas que facilitan empresas especializadas, de referencias locales—registros civiles, alcaldías, etc.—, asociaciones profesionales, artísticas, deportivas, etc.

Las *posibilidades publicitarias* del impreso son muy extensas: se puede usar de todos los recursos gráficos—dibujo, color, fotografía, rotulación, etc.—y de diversidad de presentaciones—formatos, clase de papel, plegado, troquelados, relieves—, recursos que el anunciante tiene a su disposición para desarrollar libremente cualquier argumentación o demostración necesarias a su producto. Por otra parte, el impreso tiene la ventaja de que, aunque no decida inmediatamente a la compra, el lector lo conserva si encuentra en él interés suficiente para ello.

Aquí es donde estriba la mayor dificultad de la publicidad directa: hay que esforzarse para que todo en ella contribuya a estimular el interés del receptor, que salvo en los casos en que se le envía a petición propia, no está dispuesto a fijarse demasiado en lo que recibe, si no hay algo que por cualquier causa atraiga su atención.

Aunque la publicidad directa es el medio ideal para los anunciantes que venden directamente al consumidor, no quiere decir esto que no sea interesante para las marcas que venden por intermedio de detallistas. Precisamente en estos últimos tiempos se ha ensayado con éxito en ciertos artículos el envío de pro-

Centro de suscripciones

y venta para PORTUGAL:

LIVRARIA  
PORTUGALIA

Rua do Carmo, 75

LISBOA



**CUADRO COMPARATIVO  
DE MEDIOS UTILIZADOS EN DISTINTAS CAMPAÑAS**

	Prensa	Radio	Publicidad exterior	Publicidad directa	Cine	Escaparate	Varios	Total
Perfumería general.....	42	20	11	5	9	10	2	100 %
Producto de belleza lujo...	32			15	18	21	14	100 %
Vinos y licores.....	22	16	43		12		7	100 %
Grandes almacenes.....	33	22		23		19	3	100 %
Producto alimenticio.....	24	19	23		12	17	5	100 %
Receptores de radio.....	29		26	16	11	14	4	100 %
Producto farmacéutico.....	31	8	19	8	10	22	2	100 %

Los datos de este cuadro están tomados de presupuestos de algunas campañas españolas. Son aproximados.

paganda directa a los detallistas, preparada para que éstos la envíen a su vez a los clientes como propaganda propia. Así se estimula al detallista a hacer llegar la propaganda de la marca a sitios donde a éste le sería difícil y oneroso llegar por sus medios.

Se ve, pues, que este género de publicidad puede aplicarse a cualquier problema de venta, siempre que se consideren bien los gastos en relación con los resultados a obtener.

### El cine.

Al hablar del cine como uno de los más importantes medios de publicidad, no nos referimos, naturalmente, a la proyección de diapositivas *fixas* que corrientemente se proyectan en nuestros cines, y que no pasan de ser carteles luminosos, que se exhiben ante un público que por quedar sentado en los descansos—sobre todo el público femenino—está en buena disposición de captar el mensaje publicitario. En esto es lo único que, como medio, se diferencia del cartel exterior. Nos referimos al cine como tal, con toda su fuerza de expresión, que emplea el dibujo o la fotografía, la palabra, la música, los ruidos y, naturalmente, *el movimiento*, que es su característica más interesante y la que, unida a las otras, le confiere gran superioridad sobre los demás medios.

Su único defecto—que también tienen el cartel y la radio—es no dejar en poder del público, como la prensa y el impreso, un rastro tangible que nos lleve directamente y más de prisa a consumir el acto de la compra.

Pero aparte de esto, es el vehículo más completo y más sugestivo de que puede disponer un anunciante, sobre todo cuando el artículo necesita de la *demonstración* de su empleo o cualidades. Es insuperable para mostrar el producto en acción, para dar detalles de su correcto uso, para presentar su origen, fabricación, resultados, etc.

El público de un film publicitario se puede controlar fácilmente tanto por su número como por las

distintas clases sociales. Geográficamente, también se puede regular a voluntad su acción tanto en superficie como en intensidad.

Respecto a su poder de venta o al de notoriedad, vienen a estar repartidos. Sin embargo, creemos que cuando el producto se presta a la demostración, la fuerza persuasiva de ésta le presta una gran fuerza de venta.

### El escaparate.

Es éste un medio de publicidad al que en España se le concede generalmente poca importancia, sin duda por no haberse parado a pensar en su gran eficacia y creer que es un medio a emplear únicamente por el comerciante detallista.

Prat Gaballí, hablando de su importancia como medio, dice:

«Es tanta la que tiene, que, obligados a concentrar en tres medios la campaña de un producto de marca de uso corriente, no titubearíamos en dictaminar: periódicos, publicidad directa y escaparates. Tal sería nuestro consejo de noventa y nueve casos entre ciento.» (1)

El escaparate no se ha empleado de modo regular y sistemático por los artículos de marca hasta hace

(1) P. Prat Gaballí: *Publicidad Racional*, página 80. Editorial Labor, S. A.

unos años, en que se han visto las grandes cualidades de este medio de publicidad. La principal es que presenta al público la mercancía misma en el propio lugar de venta, lo cual permite que entre la oferta del producto y el acto de la compra quede el mínimo de espacio y de tiempo, que son los más importantes factores del olvido.

El escaparate debe combinar la técnica del *cartel* y la del *anuncio*. Del cartel debe tener el vigor de líneas y colores que atraiga desde lejos la mirada, y del anuncio debe tomar la argumentación precisa y completa que documente y convenza al transeúnte que se ha logrado detener.

Tanto la *localización geográfica* como *social* se alcanza fácilmente en el escaparate de manera flexible y precisa, ya sea seleccionando los comercios por su categoría o por su emplazamiento, según convenga a los objetivos de la campaña. El escaparate en algunos casos puede incluso ser empleado como pretexto para introducirse en casa del detallista, lo cual es también un excelente medio para completar la distribución de un artículo.

Por sus características es, naturalmente, más un medio de venta que de notoriedad; sin embargo, una campaña intensa de escaparates produce un efecto de obsesión semejante a una de carteles, con lo que se contribuye también eficazmente a la notoriedad de la marca.

\* \* \*

Analizados los más importantes y fundamentales medios de publicidad, damos un resumen de las cualidades características de cada uno, en el que se puede apreciar cuáles son sus ventajas, el alcance de su acción, sus defectos y limitaciones, lo que nos permitirá conocer en cada caso particular cuáles medios debemos aplicar y en qué medida hemos de hacerlo.

**RESUMEN ANALÍTICO  
DE LOS MÁS IMPORTANTES MEDIOS DE PUBLICIDAD**

CARACTERÍSTICAS	PRENSA		RADIO		EXTERIOR		Publicidad directa	CINE		Escaparates
	Diarios	Revistas	Palabras	Audiciones subvencionadas	Cartel impreso	Vallas, ambulantes, luminosos		Diapositivas fijas	Películas publicitarias	
Selectividad.....	x	xxx			xx	xx	xxx	xxx	xxx	xx
Localización geográfica.....	xx	x	x	x	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
Rapidez de acción.....	xxx	x	xxx	xxx	x	x	x	x		x
Duración del efecto.....	x	xx			x	x	xxx			x
Control.....	x	x					xxx	xxx	xxx	xxx
Posibilidad de argumentación.....	x	x		xxx			xxx	xxx	xxx	xxx
Receptividad.....	x	xx		xx	x		xxx	x	xx	xx
Variedad de expresión.....	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx		x	xx	x	xxx
Capacidad de venta.....	xx	xx		xxx	xxx		xxx		xx	xxx
Capacidad recordatoria.....	x	x	xx	xxx	xxx	xx	x	xxx	xx	x

La mayor o menor cantidad de puntos (x) indica la diferente fuerza de las características señaladas.





# El calzado y la marca

Por Miguel Castellví

La venta por marca transformó completamente el proceso de la producción, distribución y venta de artículos.

Antes de la aparición de la marca, el fabricante vendía por compra directa hecha por el mayorista o por contacto personal del viajante con aquél. El mayorista hacía llegar el producto al detallista, que a su vez influía en el consumidor final para decidirle a la verdadera compra.

Por esto, antes de la venta por marca se vendía—y así ocurre aún en los artículos anónimos—lo que al detallista le convenía. Hoy, la venta por marca permite al fabricante dirigir su producción. La marca anunciada obliga al comercio a tener existencias del artículo que pide el consumidor influido por la publicidad de su marca hecha por el industrial anunciante. Así, la clientela no es del detallista o de viajante, sino del industrial.

No vamos a explicar ahora este proceso evolutivo, lento y complicado, en el que hubo luchas, resistencias y oposiciones por parte de los perjudicados, hasta que se vencieron todos los obstáculos y se impuso el nuevo sistema. Sin embargo, todavía al comerciante deta-

llista no le gusta en principio el artículo de marca; pero si éste se impone por su buena calidad y su intensa propaganda, acaba aceptándolo, comprendiendo que al final obtiene una compensación por el aumento de venta provocado por la publicidad.

El fabricante, mediante la publicidad de su artículo de marca, atrae hacia él al consumidor, eliminando o aminorando la influencia del detallista; si el público, atraído y convencido por la publicidad, le pide el artículo, el comerciante no tiene más remedio que entregarlo.

Al tener en sus manos el control de ventas, puede planificar su producción, reduciendo costes. La fama y el prestigio alcanzados aseguran el automatismo de la venta, y con éste una seguridad y una garantía en la permanencia de la demanda, que permite un mejor control de los precios y de la distribución.

Todo esto es muy conocido, y solamente hemos aludido a ello para hacer constar que, pese a las ventajas que el fabricante encuentra en la marca, todavía hay—sobre todo en España—ramas de la producción en las que, apegados a la rutina, los industriales siguen entregados al antiguo y desventajoso sistema de producción anónima.



Todo artículo que va a parar a manos del cliente comprador que lo consume, puede convertirse en artículo anunciado por su marca. Ésta es la que sirve para clasificar la calidad de lo que se compra. Y buena prueba de que es una necesidad, y no una cosa artificiosa, es la tendencia instintiva, antiquísima en el consumidor, de distinguir los productos anónimos sin marca. Así, se ha hablado siempre de la bondad de los garbanzos de Fuentesauco, de las navajas de Albacete, de las sedas de Lyon, etc., como hoy se habla de las medias Dupont o de las galletas Artiach, porque así se satisface un anhelo jerárquico sentido por el consumidor o usuario para expresar la buena calidad de un artículo. Como se ve, cuando no ha habido marcas, el público las ha creado.

Es curioso observar que los ramos en que se ven más productos de marca anunciada no son precisamente aquellos que más se prestan a este sistema de venta, sino sencillamente los que se han visto obligados a seguir los pasos del primer industrial progresivo y audaz del ramo que ha empezado la venta y la publicidad bajo marca.



**"Shoes tell a lot about a man!"**

*True Reflection* - TOP OF MEN'S "WOMING"

"They can tell that he's alert and up to the minute - that he's a good judge of value as well as appearance. No wonder so many smart men choose the RAND Shoe. RAND Shoes are styled from carefully selected leathers. And they're built with special features that assure you long wear, with comfort, perfect fit. Try on a pair of your RAND Shoes."



**THE RAND SHOE**

*RAND SPENDING FOR MEN*

MADE BY THE WORLD'S LARGEST SHOEMAKERS

REAR: YORK & RAND - DIVISION OF INTERNATIONAL SHOE COMPANY - ST. LOUIS 2, MISSOURI



*Do you wonder  
why walking makes you tired?*



**M**ANY women are worn out from walking only so far as normally would be good for them... yet walking is the most natural physical exercise in the world... so don't blame the exercise, it may be your shoes... change to Florsheim Shoes with the hinged Feature-Arch and see what a difference they make in each step... feet and shoes flexing in unison and comfort as if a deep pile carpet lay beneath them... and that isn't all... they are as pleasing to the eye as they are restful to the feet.

*Sole illustrated above... THE HIGHLAND, Style W-2221 also in Brown, Style W-222.*

*MOST STYLES \$9.75*

*Some Styles \$10 and up*

**FLORSHEIM**  
*SHOES for WOMEN*

THE FLORSHEIM SHOE COMPANY - Manufacturers - Chicago

Anuncios norteamericanos de diferentes marcas de calzado.





Plana de anuncios de los calzados suizos Bally en una revista de modas.

Anuncio norteamericano de una marca de calzado masculino.

Behind the fame of the Jarman name  
IS A FINER SHOE FOR YOU

**Jarman**  
SHOES FOR MEN

★ In only twenty-one years of making the best modern dress shoe for men, Jarman's name has spread throughout America. Today, more men wear Jarman shoes than any other brand in this great country. And from New York to California the Jarman name stands for fine shoes. Two especially distinctive features, master style and precision of fit, distinguish every pair of Jarman's. The handsome, durable, lasting quality recognized on sight, and when you first slip your foot into a Jarman shoe, you will know by the snug, comfortable feel—the precision of fit—that this is truly a finer shoe for you. And the millions of satisfied owners who return again and again for Jarman shoes. See your Jarman dealer today. But buy for your cellar, even at 50% to 75% lower price, by mail.

JARMAN, 107 N. 10TH ST., PHILADELPHIA, PA. 19107

Claro que la situación no es la misma para el que se anticipa que para los que le siguen. Aquí viene muy bien aquello de «el que da primero da dos veces». Es más fácil defenderse cuando se han alcanzado buenas posiciones que atacar a un enemigo ya sólidamente establecido. El primero está en una posición de la que ni es fácil ni barato desalojarlo.

\* \* \*

Escribimos las anteriores líneas pensando en un artículo de gran consumo, para cuya venta por marca España está especialmente preparada, por la abundancia, bondad y calidad de su producción. Nos referimos al calzado, industria española cuya fama ha traspasado las fronteras, lo mismo que muchos productos, a los que sólo les falta la adecuada publicidad, que tanto renombre ha dado a otros productos extranjeros, haciéndoles alcanzar los más altos precios en los mercados nacionales e internacionales.

La industria del calzado en España ha vivido prácticamente al margen de la publicidad, entendiendo ésta como servidora indispensable del régimen de marcas. Ningún fabricante de calzado ha presentado su producción *cara al público*, con una marca de fácil reconocimiento, para que el consumidor la prefiera en el momento de la compra. El consumidor *no conoce* a quien le fabrica su calzado, sino a quien se lo vende.

Se hace publicidad local de calzado, pero no de marcas, sino de establecimientos al detalle, de zapaterías. Solamente antes de la guerra hubo una gran fábrica—Segarra—que lanzó bajo marca su producción, acreditándose rápidamente como calzado de buena calidad a buen precio—¡18 pesetas un par de buenos zapatos!—; pero creemos recordar que la venta sólo se hacía por medio de contados establecimientos propios. No parece que se intentara extender la venta, de modo que en cualquier lugar del territorio nacional se encontraran los calzados Segarra. En este caso, su publicidad no tenía otra ambición que vender como cualquier otra tienda o cadena de tiendas, diferenciándose únicamente de las demás en que vendía por sí misma su producción.

El calzado se compra en España sin saber lo que se compra. La variedad de la producción es desorientadora para el consumidor, que no puede distinguir las distintas calidades de los artículos que le ofrece el detallista, el cual no suele tener preferencia por ninguno, porque con todos gana; pero a la hora de las reclamaciones se libra de la responsabilidad alegando que él no es el fabricante.

El fabricante que produce más barato y en mejores condiciones es el que más conviene al comerciante, pero posiblemente no sea el que conviene al consumidor.

Si en España algún fabricante se decidiera a vender su producción amparada por una marca propia, anunciada profusamente, no cabe duda que alcanzaría el mayor de los éxitos.

Claro que esta publicidad había que planearla con una amplitud grande en el tiempo. Un ensayo tímido,



local o breve, conduciría al fracaso, por la resistencia y hostilidad de los intermediarios, apegados a la rutina, a los que habría que vencer y convencer, como se hizo en otras ramas.

El momento no puede ser más oportuno, porque, según parece, la capacidad de producción es hoy más de dos veces superior a la de venta. Hay una menor demanda, sin duda motivada por el recuerdo del calzado anterior a la guerra, más barato y de mejor calidad.

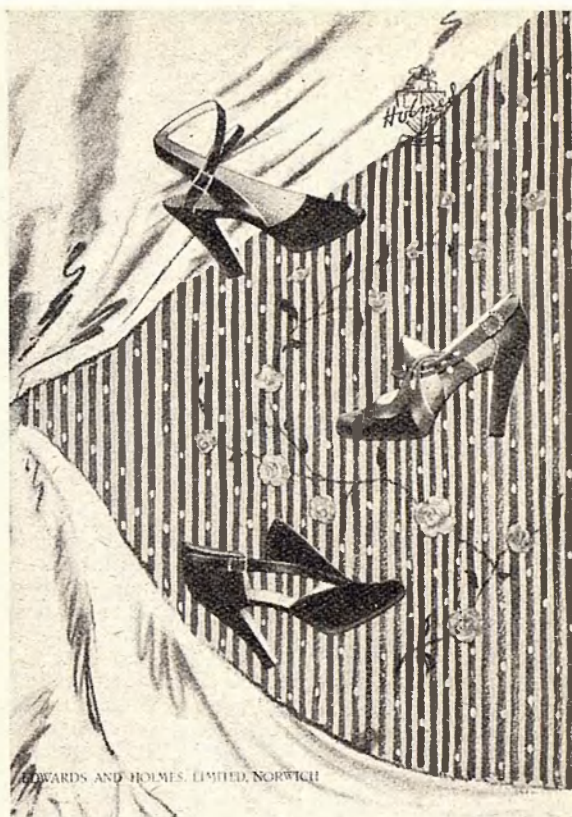
El mercado nacional del calzado se halla sobresaturado de existencias, aun cuando de mala calidad, por estar confeccionado principalmente a base de sustitutivos; pero para lanzar una marca nacional de calzado—que más adelante podía tener repercusión internacional—no había que conformarse con fabricar a la buena de Dios, rotular las unidades producidas por la flamante marca y anunciarla a troche y moche. No, había que estudiar a fondo las necesidades del mercado, y de ello saldría la orientación conveniente para la fabricación de los suficientes tipos «standard» para cubrir las necesidades, deseos y hasta caprichos del consumidor. Acaso sea éste uno de los aspectos que más interés estudiar para asegurarse el éxito. Posiblemente las normas de fabricación actuales no sean útiles para el caso; pero un estudio técnico y comercial del problema daría la solución conveniente, que no debe ser difícil ni imposible, porque, como vemos por las ilustraciones que acompañan a estas líneas, son varias las naciones donde se practica la fabricación y venta de calzado de marca, tanto masculino como femenino e infantil.

Hubo un tiempo que en España estuvo introducida una marca suiza de calzado—Bally—que gozaba de bien merecido prestigio entre los elegantes de aquella época, que hoy seguramente añorarán aquella calidad, tan difícil de encontrar actualmente.

Acaso no falte quien diga que el calzado, con su moda cambiante y su diversidad de modelos y tamaños, no se presta a lanzarlo como artículo de marca; pero en el mismo caso se encuentran las prendas de vestir, y todos sabemos lo apreciados y famosos que son los impermeables Bulberrys, los trajes de baño Jantzen, las camisas Arrow, los sombreros Borsalino o Stetson, etc., entre los elegantes del mundo entero.

Y sacamos a colación ejemplos extranjeros porque en otras industrias españolas han sido éstos los que han hecho atreverse al capital a lanzarse a empresas de este tipo. La industria nacional, al igual que la del extranjero, necesita el mayor número posible de artículos de marca, que solamente pueden apoyarse en una organización moderna de ventas y una publicidad racional.

Una campaña de publicidad que comprenda todo el ámbito nacional, que tenga la intensidad y profundidad necesarias en el tiempo y en el espacio, y se desarrolle debidamente con arreglo a verdaderos principios técnicos, estrechamente ligada a un buen sistema de venta y distribución, alcanzará ahora y siempre, en el extranjero y en España, el más rotundo y fructífero de los éxitos.



Anuncio de una marca inglesa de calzado publicado en «Vogue».

Anuncio francés de calzado para niños, publicado en «L'Illustration»

**LA COLLECTION WOOD-MILNE**

N° 33-167 W M — Semelles pour enfants Charles. 13 cm. long sans lacune derrière pour l'adaptation à l'usage des semelles et de talons en caoutchouc. Wood-Milne. Les chaussures sont faites dans les usines de la région de la Loire-Inférieure. Elles sont très confortables et très résistantes. Elles sont très légères et très agréables à porter. Elles sont très résistantes et très confortables. Elles sont très légères et très agréables à porter. Elles sont très résistantes et très confortables. Elles sont très légères et très agréables à porter.

**WOOD-MILNE**

SEMELLES ENTIÈRES CAOUTCHOUC



# CONCURSOS DE CARTELES



## CONVOCATORIAS

### «Fósforo Ferrero» Y «Pastillas Digestinas»

El Instituto Farmacológico Latino, S. A., abre dos concursos de carteles publicitarios, a los cuales podrán concurrir todos los artistas, nacionales o extranjeros, con arreglo a las siguientes

#### B A S E S

1.<sup>a</sup> Los carteles tendrán por objeto la publicidad de los productos «Fósforo Ferrero» y «Pastillas Digestinas», y cada cartel se referirá solamente a uno de estos productos.

Aunque son destinados al gran público, su emplazamiento será en escaparates y vitrinas de las farmacias, lo que habrá de tenerse en cuenta al confeccionar los originales.

2.<sup>a</sup> Las especiales características que habrán de llevar serán las siguientes:

#### Carteles de «Fósforo Ferrero».

Aparte del «slogan» que el artista pueda poner al cartel en relación directa con el dibujo, tendrá que ir el nombre «Fósforo Ferrero» en el mismo tipo que se indica, de forma que abarque todo el ancho del cartel, siendo indiferente la altura de su emplazamiento. Es también indispensable situar bien visible, debajo del nombre, la frase «Reconstituye y alimenta».

#### Carteles de «Pastillas Digestinas».

Ostentarán asimismo la marca registrada «Pastillas Digestinas», y debajo la frase «Corrigen la acidez».

«Normalizan la digestión». En ambos podrá ir o no dibujada la caja del producto. No deberá consignarse el nombre ni la marca del Instituto. El Instituto Farmacológico Latino, S. A., proporcionará a quienes lo soliciten cuantos datos puedan facilitar el desarrollo de sus ideas, para lograr la más perfecta interpretación publicitaria.

3.<sup>a</sup> Los artistas podrán presentar uno o varios carteles de cada uno de los productos.

4.<sup>a</sup> El tamaño de los carteles será de 62 por 100 centímetros, teniendo en cuenta que para el fin a que son destinados es necesario doblar tres centímetros en cada uno de sus extremos superior e inferior.

5.<sup>a</sup> Podrán emplearse hasta seis colores, de forma que consientan una reproducción litográfica perfecta. No deberá utilizarse el aerógrafo.

#### «Pastillas Digestinas».

Un primer premio, de 5.000 pesetas.

Un segundo premio, de 2.500 pesetas.

Estos premios no podrán dividirse ni ser declarados desiertos.

7.<sup>a</sup> El Instituto se reserva el derecho de adquirir los carteles que no habiendo sido premiados le interesen con cualquier fin publicitario. El precio de estas adquisiciones se fija en 750 pesetas.

8.<sup>a</sup> Los concursantes entregarán sus trabajos directamente en la Central del Instituto Farmacológico Latino, S. A., Ríos Rosas, 37, Madrid, firmados y junto con una carta en la que detallen su nombre, apellidos, domicilio y residencia. El Instituto dará en el momento de la entrega un recibo justificante de la misma.

## Fósforo Ferrero



6.<sup>a</sup> Se establecen los siguientes premios:

#### «Fósforo Ferrero».

Un primer premio, de 5.000 pesetas.

Un segundo premio, de 2.500 pesetas.

9.<sup>a</sup> El plazo de dicha entrega expirará el día 30 de noviembre de 1949, a las siete de la tarde.

10.<sup>a</sup> El jurado estará compuesto por miembros del Consejo de Administración y de la Dirección del Instituto, un dibujante designado por la Asociación de Dibujantes Españoles y un litógrafo pro-



fesional. A cargo del jurado estará no sólo la calificación, sino también la admisión y aceptación de los originales.

11.<sup>a</sup> Los carteles admitidos se exhibirán en un salón de Madrid, los días 3 al 18 de diciembre. Esta exposición será anunciada previamente en la prensa diaria.

12.<sup>a</sup> El fallo se verificará durante los primeros días de exposición y será asimismo anunciado en la prensa diaria.

13.<sup>a</sup> Los carteles premiados quedarán de absoluta propiedad del Instituto, que los utilizará, así como los adquiridos, con los fines publicitarios que le interesen. Los no premiados ni adquiridos podrán retirarse mediante la presentación del correspondiente recibo.

14.<sup>a</sup> Los fallos y decisiones del jurado serán inapelables.

#### Feria Muestrario Internacional de Valencia.

Con motivo de la celebración de la XXVIII Feria Muestrario Internacional de Valencia, se abre un concurso de carteles anunciadores de la misma, con arreglo a las siguientes bases:

Primera. Podrán concurrir a este concurso cuantos artistas españoles lo deseen.

Segunda. Los concursantes elegirán libremente el tema de los trabajos, teniendo en cuenta el objeto de los mismos y sus características especiales.

Tercera. Los originales medirán 62 por 100 centímetros (espacio pintado), su forma será vertical y estará montado sobre bastidor.

## ARTE

COMERCIAL  
REVISTA TÉCNICA  
DE PUBLICIDAD  
Y ORGANIZACIÓN

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



#### EL AUTOR DE NUESTRA PORTADA

*No es la primera vez que nuestra portada lleva la firma de «Boní». Suya fué la que sirvió para presentarnos por primera vez al público.*

*Desde 1935, y casi sin interrupción, «Boní» presta su colaboración a una de las más importantes empresas de publicidad del país, «Publicitas», donde han trabajado y se han formado los primeros nombres del difícil dibujo publicitario. Hoy, «Boní» es jefe del estudio, y ahí está su labor, de la que destacan las primeras campañas de lanzamiento de la perfumería «Marlice», modelo en su género.*

*Mucha y varia es la labor de «Boní» realizada hasta la fecha, pero él no está aún satisfecho; hubiera preferido una labor más cerebral, a lo Herbert Bayer—a quien tanto admira—, pero sabe que nuestro público es distinto en formación, y procura refrenar sus afanes de sobrerrealismo, que quizá sólo una reducida minoría pueda apreciar.*

*Un breve paréntesis en su labor publicitaria sirvió para demostrar cumplidamente en la editorial Aguilar sus condiciones de fino ilustrador; pero «Publicitas» y la publicidad lo atraían con fuerza irresistible, y allí volvió a continuar su tarea con el mismo fervor, idéntica ilusión y el mismo deseo de superación de siempre.*

Cuarta. Los trabajos serán ejecutados con libertad de procedimiento, a condición de que su reproducción no ofrezca dificultades y no exija más de siete tintas, excluidas las doradas y plateadas. En igualdad de mérito artístico, será preferido el cartel que precise menor número de tintas.

Quinta. En los carteles figurarán el escudo de la Feria y, además, bien combinada con la composición artística o en determinado espacio que el autor destine al efecto, la siguiente leyenda: «XXVIII Feria Muestrario Internacional. Valencia, 10-25 mayo 1950.»

Sexta. Los trabajos contendrán la firma de su autor, siendo condición indispensable que sean inéditos.

Séptima. El plazo para la admisión de originales para este Concurso terminará a las doce del día 1 de diciembre de 1949. Deberán ser entregados en las oficinas de la Feria Muestrario, calle del General Elío, número 2. Serán rechazados cuantos trabajos lleguen una vez transcurrido dicho plazo, incluso aquellos cuya fecha de expedición esté comprendida dentro del mismo.

Octava. Para este Concurso se establece un premio de 5.000 pesetas y un accésit de 2.000 pesetas.

Novena. El jurado se reserva el derecho de admisión y podrá declarar desierto el concurso, total o parcialmente, si estima que no han sido presentados trabajos con méritos suficientes para la adjudicación de los premios.

Décima. Los originales admitidos a este concurso serán expuestos al público en el local y fecha que oportunamente se anunciarán. En uno de los días en que dicha exposición se celebre, el jurado emitirá su fallo y asignará los premios que acuerde conceder antes de la clausura de la misma.

Undécima. El fallo del jurado será inapelable.

Duodécima. Los originales premiados quedarán de la exclusiva propiedad de la Feria, que podrá, por lo tanto, destinarlos al uso que más le convenga, incluso para la propaganda extranjera del certamen correspondiente al año 1951. Los restantes podrán ser retirados por sus dueños en un plazo máximo de treinta días, transcurrido el cual se entenderá que renuncian a todo derecho sobre los mismos.

Décimotercera. El jurado podrá, si estima que entre los trabajos que no hayan obtenido premios existen algunos que reúnen méritos para ser utilizados, adquirirlos para la Feria, mediante abono de 400 pesetas a su autor. Igualmente estos originales quedarán propiedad exclusiva de la Feria.



# NOTICIERO MUNDIAL

## ESPAÑA

### El Club Publicitario de Madrid, en la Federación Internacional.

El Club Publicitario de Madrid ha recibido una comunicación del Club de la Publicité de París, por la que se le invita a formar parte de la Comisión encargada de organizar la Federación Internacional de Clubs de Publicidad y a representar a España en dicha Asociación mundial. La noticia ha sido favorablemente acogida en los medios publicitarios españoles, puesto que significa la directa participación de nuestra patria en estas actividades, y es la consecuencia directa de las conversaciones mantenidas por don José Luis Barceló, presidente del Club Publicitario, con los directivos de los Clubs de Francia, Inglaterra y Estados Unidos durante su reciente estancia en París.

## ESTADOS UNIDOS

### La marca Buick, sostenida con 3.843.899 dólares de propaganda.

Buick es el primer anunciante de los Estados Unidos, al menos por lo que se refiere a la publicidad en periódicos. Así lo confirman las estadísticas más recientes establecidas al totalizar la publicidad en 346 diarios y revistas—las más importantes—, representando un 73 por 100 de la circulación total en los Estados Unidos. Por lo tanto, las cifras indicadas son inferiores a la realidad.

El cuadro que reproducimos a continuación ha sido establecido por marcas y no por empresas. Es particularmente interesante observar que once anunciantes sobrepasan el millón de dólares.

1	Buick.....	3.843.899
2	War Assets Corp.	3.232.826
3	Cigarrillos «Camel»	2.617.900
4	Chevrolet.....	1.975.105
5	Lucky Strike.....	1.489.994
6	Chesterfield.....	1.417.322
7	Vel.....	1.377.164
8	Colgate Dental Cr.	1.153.671
9	Ford.....	1.131.901
10	Dreft.....	1.118.370
11	Oldsmobile.....	1.062.677
12	Bendix Home Laundry.....	982.165
13	Pontiac.....	976.547

14	Super Suds.....	929.875
15	Kaiser-Frazer.....	915.284
16	Wonder Bread....	903.629
17	Philip Morris....	893.295
18	Rinso.....	855.176
19	Old Gold.....	797.675
20	Pepsi-Cola.....	758.599
21	Aspirina Bayer....	746.097
22	Palmolive.....	732.944
23	Coca-Cola.....	718.021
24	Nescafé.....	714.407
25	Assurances-Vie....	688.929
26	Greyhound Lines.	686.779
27	Cashmere Bouquet	668.429
28	Chiffon Soap Plakes.....	663.457
29	Raleigh.....	652.766
30	Ivory Soap.....	652.157

### Los anuncios luminosos de Times Square.

La famosa plaza neoyorquina, por la que circulan diariamente más de un millón de personas de todas las razas, que llegan por las dieciséis grandes arterias que la cruzan, es, como se sabe, donde existen los mayores y más atractivos anuncios luminosos del mundo. Las siguientes cifras y datos darán buena idea de ello.

Se utilizan en Times Square

cerca de 250.000 lámparas eléctricas y 110.000 metros de tubos de neón. En Broadway, de la calle 42 a Colombus Circle, se consumen aproximadamente 8.000.000 de vatios por hora.

Uno de los más atractivos y más grandes anuncios es el «Miss Youth Form Slips», construido sobre el Brill Building, mide 33 metros de largo por 25 metros de alto. El centro de atracción lo constituyen diez personajes de 16 metros de altura, que dan la sensación de un dibujo animado. Con la intermitencia de sus luces, «Miss Youth Form» pasea por el luminoso de un extremo, en el que posa de pie, hasta el otro, en que se sienta con elegancia. Cada una de las figuras está dibujada con tubos de neón de luz roja, de los que se han empleado 29.000. Se utilizaron 52.000 metros de cable eléctrico en su construcción, y el texto luminoso queda delineado por 10.000 lámparas eléctricas. El peso total es de 23,5 toneladas. Las personas tienen 6,5 metros de largo y pesan 1.400 kilos.

## FRANCIA

### Las gaviotas, detrás de los barcos franceses.

Las gaviotas acaban de ser los árbitros de un curioso duelo de publicidad entablado entre las líneas de navegación francesas y las británicas. Ambas compañías ponderaban la calidad de las comidas servidas a bordo, hasta que los franceses han publicado un anuncio diciendo: «¿Por qué siguen las gaviotas a los barcos franceses y no a los ingleses? Porque la calidad de nuestra cocina es insuperable.» Lo peor para las compañías británicas es que el hecho es rigurosamente cierto.

## GRAN BRETAÑA

### Los errores se pagan.

Desde 1933, la gran tienda londinense de Selfridge & Co. ha mantenido la oferta de pagar 50 dólares por cualquier inexactitud que el público descubra en sus anuncios. Hasta 1947 había pagado un total de 8.550 dólares.

Aun los más pequeños e insig-

### "EXPOSICIÓN MINIATURA"



N.º 9.-PORTADA, «ARTE COMERCIAL»



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



nificantes errores que se le hicieron presente fueron acatados y retribuidos. Por ejemplo: una compo-tera que se anunció como de porcelana y resultó ser de loza; un traje que no tenía el mismo número de pliegues que mostraba la ilustración publicada en los periódicos, y un té que fué elogiado como la cumbre de la perfección y no era lo mejor dentro de su clase. Cada vez que se gratifica una reclamación, la tienda pasa una circular, dando información detallada a todos sus empleados. Esto hace que el personal se mantenga alerta a los errores, y como natural consecuencia, las reclamaciones han ido disminuyendo constantemente. El plan Selfridge llamó la atención a muchos otros comerciantes, y poco después fué publicado un código de normas para el anuncio. El resultado general ha sido un aumento de buena voluntad y colaboración por parte del público y una mejor publicidad entre todas las tiendas de Londres.

### Los periódicos ingleses prosperan.

Con una pequeña interrupción durante el año 1946, las tiradas de los periódicos ingleses han estado limitadas debido a la escasez de papel. Durante la interrupción, el *Daily Express* subió de tres millones a 3.800.000.

Ahora, en cinco días, pasó los cuatro millones, dejando muy atrás a sus competidores, excepto el *Daily Mirror*, que en un salto todavía más espectacular ha llegado rápidamente a los cuatro millones.

Además de la libertad de tirada, los periódicos ingleses pueden publicar desde ahora seis páginas más a la semana.

Según una estadística del *Economist*, los diarios ingleses tiran diariamente 29 millones de ejemplares. A razón de tres periódicos por hogar, batiendo con esta cifra incluso a América, que apenas si tira dos por hogar.

### ¡Agárrame ese fantasma!

En los anuncios del *Times* ha aparecido uno algo singular, que dice así: «Se ruega a la persona que haya visto un fantasma en 1949 haga el favor de comunicar detalles a Dennis Baronna, en la casa Velasco Limited, 20, Queen Street, Londres W, 1.»

## P E R Ú

### La Feria de Octubre en Lima.

El próximo día 12 de octubre saldrá de Bilbao y en días sucesivos de Vigo, Cádiz y Las Palmas,

# 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

el buque español *Monte Ayala*, en el que embarcarán los muestrarios que han de exhibirse en el pabellón de España de la Feria de Lima (Perú). Se pretende que en dicho certamen, el primero de Hispanoamérica, exponga la producción nacional una variada e interesante muestra de la actividad de la industria española. Todos los industriales y comerciantes que deseen estar presentes en dicha Feria podrán obtener detalles sobre la misma y sobre el gratuito envío de sus productos, en las Delegaciones Regionales de Comercio, en las Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de España y en la Comisaría General de Ferias y Exposiciones del Ministerio de Industria y Comercio (calle de Recoletos, 15, Madrid).

## S U E C I A

### La Feria Anual de Muestras en Estocolmo.

El ministro de Ordenación Económica de Suecia ha inaugurado en Estocolmo la Feria anual de Muestras de San Erico, la más importante que se ha conocido en aquel país. Participan 1.600 casas, y de ellas, 900 son extranjeras y representan a dieciséis naciones, tales como España, Checoslovaquia, la Alemania occidental y la oriental, Holanda, etc., todas las cuales tienen pabellones propios, lo mismo que las naciones escandinavas.

La participación de España ha impresionado a muchos visitantes. Son numerosos los muestrarios españoles que han sido vendidos, y se han recibido también requerimientos para ostentar la representación en Suecia de firmas españolas. Dicen los periódicos, en tono de sorpresa, que es la primera vez que los fabricantes españoles presentan una maquinaria moderna e

ingeniosa, prueba de la vitalidad de España y de su dominio de la técnica industrial.

La Feria produce en el visitante una sensación de fortaleza, y es la mejor prueba de que la Europa asolada por la guerra marcha rápidamente hacia el restablecimiento industrial y productor, incluyendo aquellas naciones que, como España, no eran consideradas en el mundo por su contribución inventiva y su habilidad constructiva.

Los trabajos de ingeniería constituyen la nota dominante de la Feria, pero no falta allí ninguna de las variadas producciones de Europa, desde el tabaco búlgaro y la porcelana de Alemania, hasta las medias de nylon, de Escocia, los artículos de perfumería francesa, los motores, la cristalería, alfarería y cerámica de Suecia; muebles, artículos de madera, troncos impregnados de arsénico que nunca se pudren, etc. Los últimos modelos de automóviles europeos, incluyendo el «Volkswagen»—coche popular—alemán y el rapidísimo «Saab» sueco, de cinco asientos, que será en breve el automóvil popular de Suecia; las avionetas de tres asientos «Saab-Safir», una de las cuales empleó el conde C. G. von Rosen para batir su «record» en el vuelo sin escalas Estocolmo-Addis Abeba; en fin, la maquinaria y el acero atraen también la atención de técnicos y peritos industriales. Entre las más notables curiosidades figura un nuevo tipo de maquinaria eléctrica, donde largas y pesadas barras de acero se transforman, como por arte de magia, en pequeñas bolas ardientes. La máquina admite barras de acero de hasta 900 milímetros y de un diámetro de 25 a 60 milímetros.

Suecia se revela como uno de los países más adelantados en lo que se refiere a los artículos de carburo de tungsteno, de los cuales se extraen artículos verdaderamente originales. Una sierra circular con dientes de metal «seco» para vigas y para otros materiales de construcción, y una sierra alternadora para cortar mármol—sierra que se está ensayando actualmente en una cantera y con la cual se ha alcanzado una velocidad de corte de 500 milímetros por hora en mármol duro, comparable con 9 a 10 mm., que es el corte actual con otras herramientas—. Los objetos de tungsteno para la industria textil son mucho más durables que los ordinarios. Otra atracción notable es el empleo de composiciones arsenicales para proteger a la maquinaria contra la podredumbre y los insectos.

El número de visitantes de la Feria, que en 1948 fué de 250.000 personas, ha sido sobrepasado varias veces este año. En un solo día fué visitada por 80.000.





**Anuncio de Papilla Vitamín publicado en el semanario «Triunfo», a cuarto de plana.**

Hay una receta sencillísima para hacer buenos anuncios que se olvida con frecuencia: considerar el punto de vista del consumidor. Si el creador de este anuncio la hubiese tenido en cuenta, seguramente no estaría hoy en esta sección.

Se trata de un producto de alimentación infantil que, naturalmente, ha de ser adquirido por las madres, las cuales se interesarán por algo que afecte o mueva sus sentimientos y preocupaciones de madre, pero nunca por una figura de mujer de formas ampulosas, dibujada más para halagar los deseos varoniles que para otra cosa. En la composición domina sobre todo esta figura femenina, a la que parece que el dibujante ha puesto a regañadientes el envase del producto anunciado, y ese niño que queda como colgando en el aire.

Los blancos, que tan gran papel juegan en toda publicidad gráfica, están aquí empleados con prodigalidad, pero con desequilibrio. En la parte superior sobra blanco, mientras en la inferior el rótulo indicador del nombre del producto queda muy pequeño y poco visible.

Como indicación de prestigio, en una línea de texto se alude a la marca «Tío Nelo», bien conocida, por una intensa publicidad anterior; pero se omite la figura representativa de la marca, con lo cual queda bastante aminorado el efecto acumulativo que se pretende.

**Anuncio de baterías Oxivol publicado, a una columna, en diversos diarios.**

En otra sección completamente opuesta—«Lo mejor que hemos vis-



## ESCARMIENTE EN CABEZA AJENA

to»—se habla en este mismo número del anuncio humorístico y de sus dificultades. Pretender que solamente con un gracioso dibujo se puede obtener un buen anuncio es un completo error.

La gracia, caso de que la tenga, puede servir, en el mejor de los casos, para entretener al lector, pero no para anunciar, y más si lo que se trata de anunciar es algo no de capricho, sino de utilidad, como éste que comentamos.

Por lo demás, se ve que el anuncio ha sido compuesto a gran tamaño, sin tener en cuenta la reducción a una columna, y la mayor parte del texto—del mucho texto—apenas si se ve.

**Pequeño anuncio, a una columna, de la Colonia Ronday, publicado en «Informaciones». Madrid.**

El pequeño anuncio, repetido insistentemente, aunque no tan brillante como los grandes espacios, no deja por ello de ser eficaz, pero precisamente por el poco espacio disponible, se han de estudiar bien todos sus detalles. Ante todo, la rotulación ha de ser clarísima, así como en los textos, breves y comprensibles, cual los de un cartel como en éste, han de verse claramente los fines del anuncio; en tan pequeño espacio no caben divagaciones; todo ha de ser claridad y concreción.

En este anuncio se ve una colonia cuya marca no se lee con facilidad, porque está dibujada en una letra cursiva cuyos rasgos ascendentes (d) y descendentes (y) tienen casi la misma longitud, detalle que dificulta en extremo el reconocimiento rápido de las letras. Después de leerse claramente la palabra COLO-

NIA, se ve un pequeño texto que habla de caspa y «pitiriasis» (!!), con lo que indica que la colonia no es para higiene del cuerpo, sino para el cabello. Lo de la caspa está claro, aunque se relacione mal con la idea de colonia, pero eso de la pitiriasis creemos que el 99,9 por 100 del público que lee el anuncio tendrá que consultar con un especialista para enterarse.



*En Danubio Azul*  
**Gran venta especial de MEDIAS NYLON**



que organiza durante el mes de Octubre

*El Danubio Azul*  
con motivo de su 3º aniversario.

**Unas medias Nylon por 48,50**  
**Las más bellas medias Nylon de lujo GRAN VALS por 90,-**

Muchos más patrones colores y precios para elegir.

CATALOGO 1949-50. Enviamos a provincias, sin compromiso alguno, a toda aquella persona que lo solicite, a la vez que le agradecemos la atención de pedirlo. Nuestros clientes que ya figuran en los ficheros lo recibirán seguidamente.

DIRIJA SU CORRESPONDENCIA A EL DANUBIO AZUL • SOLO MEDIAS • MADRID.

#### El Danubio Azul. Anuncio a una columna publicado en «A B C».

Este anuncio se caracteriza por su absoluta carencia de blancos y por un desorden tipográfico completo. Más de diez tipos distintos de letra contiene y, por si esto era poco, algunos bastante ilegibles. La viñeta que ilustra el anuncio pretende reflejar la concurrencia femenina al establecimiento, no puede ser más desgraciada. Una oferta de catálogo, que podría ser una apelación interesante, queda oscurecida en la masa gris del texto, sin un espacio blanco en el que descansar la mirada.

#### Anuncio a dos columnas aparecido en «Ya», de Madrid. Viajes S. A. E. Pier Busseti.

Otro anuncio totalmente ineficaz por no tener en cuenta el punto de vista del consumidor o usuario. Se quiere anunciar un viaje a las fiestas del Pilar de Zaragoza, y en su afán de destacar el nombre de entidad organizadora del viaje (factor importante, pero secundario), deja completamente apagado el motivo del anuncio. Si este motivo fuera ilustrado con una pequeña viñeta turística, el anuncio alcanzaría una efectividad que ahora no puede

tener. Por otra parte, el nombre de la entidad, largo y enrevesado, nada fácil de retener, está compuesto con tan poco espacio entre las palabras, que resulta más difícil todavía su lectura. Creemos que aunque el nombre comercial como entidad jurídica sea así, publicitariamente será más práctico decir: «Viajes Busseti», que, en definitiva, será lo que retenga el público.

#### Anuncio a una columna de «A B C», para Calzados Lloma.

Queríamos hace tiempo haber censurado la costumbre reciente de muchos establecimientos—almacenes y tiendas de tela y confecciones principalmente—que, llevados de un espíritu de imitación, omiten en sus anuncios la dirección, sin duda por estimar que son tan conocidos como el par de grandes anunciantes del ramo que efectivamente pueden permitirse ese lujo por su situación callejera, lo visible y conocido de sus establecimientos, etc. Cursilería se llama esta figura. Cursilería y ganas de perder tiempo y dinero.

CREACIONES - CALZADO A MEDIDA

**Lloma**

Se complace en anunciar a su distinguida clientela la apertura, el próximo lunes, día 12, de su nuevo establecimiento, donde encontrará los últimos modelos a los precios más razonables.

A propósito de esto, siempre recordaremos que después de realizar una intensísima publicidad durante más de diez años, día a día, con gran amplitud de medios, de unos conocidísimos almacenes madrileños, encontramos en más de una ocasión personas que preguntaban en qué calle estaban situados...

Y el anuncio que motiva este comentario colma la medida, porque comunica la apertura de un nuevo establecimiento... sin decir donde se encuentra. ¡Ya está bien!

**Jaumandreu**  
creador de elegancia, doctrina

*"No concibo la elegancia femenina sin esmalte en las uñas"*

Los esmaltes Cutex están "a tono" con los colores favoritos de 1945. Su elegancia exige Harmonia... CUTEX.

HARMONIA  
**Cutex**  
Para el día  
**ROJO JUVENIL**  
alegre como una canción.

Para la noche:  
**CENTINELA**  
profunda y hermosa como el sueño.

¡Esquisitismo completo en todo de belleza así! De ella, perfumada con los más nobles de todos los "Rosa Juvenil".

¡Creaciones de... esmaltes para el día...!

¡Sébelo a todos en orgullo. ¡Buenos. De modo, escante los con los días de la vida! ¡Cortes de "Crescendo".

¡Buenos Cutex - Tono 371 - Buenos Aires. Cutex, en su única y exclusiva "Escuela Harmonizadora Cutex", Varadero, Octubre 1945.

Nombre \_\_\_\_\_ N.º \_\_\_\_\_  
Calle \_\_\_\_\_ P.º \_\_\_\_\_  
Localidad \_\_\_\_\_

**GRATIS**

#### Anuncio de Cutex, publicado a media plana en «Para ti», de Buenos Aires.

Aquí tenemos un anuncio que compuesto de magníficos elementos, ha quedado malogrado por una falta de ordenación en ellos. Se dispone del testimonio de un famoso creador de modas, así como de dos creaciones suyas y de una oferta gratis de un folleto ilustrativo.

A nuestro juicio, aquí ha fallado, malogrando el anuncio, lo que los americanos llaman el *layout*, o sea la disposición o encuadre de las distintas partes del anuncio. Comienza en su parte superior con el testimonio cerrado por un recuadro que lo ahoga y lo separa del texto, sigue después con el anuncio claro del producto y luego, en otro recuadro, mezcla dos diseños de vestidos con el envase y el cupón de pedido. La unidad se pierde y parecen tres anuncios distintos. Falta una guía para que la vista vaya sucesivamente de un punto a otro, según su grado de importancia.

## Efectúe su peregrinación al PILAR con VIAJES S. A. E. PIER BUSSETI

(Gr. A, tit. 19.)

PIZARRO, 5. TELEFONO 228667. SALIDA, 9 OCTUBRE



# 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.

*Publicidad y expansión de negocios.* Enrique Casas Santasusana. Editores: Afrodisio Aguado, S. A. Madrid, 1949. Formato: 22 por 16,5 centímetros; 1.060 figuras en negro y en color. Volumen I, 421 págs.; volumen II, 428 págs., y volumen III, 473 págs.

Constituye hoy el estudio del desarrollo de los negocios un tema de máximo interés en la dura lucha comercial de los momentos actuales. Entendiéndolo así, la Editorial Afrodisio Aguado, S. A., en loable esfuerzo, inició recientemente la publicación de su colección «Técnica Comercial Moderna», de la cual ya van publicados los tres primeros volúmenes, el último de los cuales lleva el título *Publicidad y expansión de los negocios*, y consta, a su vez, de tres tomos cuidadosamente presentados, que por sus excelencias en este sentido han merecido el honor de figurar entre «Los mejores cincuenta libros del año», en el concurso organizado por el Instituto del Libro Español.

Los lectores de ARTE COMERCIAL conocen la infatigable labor didáctica que en la técnica comercial y publicitaria viene realizando el señor Casas Santasusana, tanto por sus interesantes y documentados artículos aparecidos en esta revista como por los libros que ha publicado, siempre con un gran éxito.

A continuación damos el sumario de tan interesante obra:

*Tomo I.*—«Ideas generales», «La publicidad y el cliente», «La publicidad como profesión», «Clases de la publicidad», «La marca», «La frase publicitaria», «La psicología y la publicidad», «Conocimientos de artes gráficas», «La prensa», «Las revistas», «La radio», «Publicidad indirecta».

*Tomo II.*—«Publicidad exterior», «El escaparate», «Restantes medios de publicidad», «Publicidad indi-

recta», «La publicidad y la televisión», «Preparación de las campañas», «La eficacia de la publicidad», «Organización interior de la publicidad», «La estadística en publicidad», «La publicidad en el extranjero: Estados Unidos, Gran Bretaña, Argentina, Suiza, Suecia, Alemania, Italia, Francia, Portugal, Holanda».

*Tomo III.*—«Publicidad educativa», «Publicidad bancaria», «Publicidad de agencias y empresas de servicios», «Publicidad de Seguros», «Publicidad de espectáculos», «Publicidad de especialidades farmacéuticas», «Publicidad de perfumería», «Publicidad de turismo», «Publicidad de Editoriales», «Publicidad de transporte», «Publicidad de la industria alimenticia», «Publicidad de tejidos», «Publicidad en la industria del mueble», «Publicidad de licores», «Publicidad para la mujer», «Publicidad para el hombre», «Publicidad de grandes almacenes», «Publicidad de maquinaria».

Si por sí solo el sumario de la obra revela una amplitud de materias poco corriente, por su contenido muestra un excelente sentido práctico en el autor de lo que debe ser el buen rendimiento en publicidad. Un amplio conjunto de ejemplos gráficos auxilia al lector en el dominio de las materias objeto de la obra.

Pretender describir lo es esta obra no resulta posible en los limitados medios de esta sección. Por el momento baste con destacar el notable acierto y dominio de la materia que nos muestra en su obra el señor Casas Santasusana, el magnífico esfuerzo editorial llevado a cabo por la Editorial Afrodisio Aguado, S. A., y el interés que ofrece este libro para cuantos practican la publicidad o sus ramas afines y para cuantos deseen au-

mentar sus conocimientos sobre el poder y eficacia de una palanca comercial tan importante como aquella.

Indudablemente que en esta ocasión ha repetido la citada Editorial uno de sus conocidos alardes llevando a la realidad una obra que se hacía extraordinariamente necesaria en el campo de los negocios y de las ramas que indirectamente más influyen en su camino al éxito, como es la publicidad y los medios de su aplicación.

*Publigráfica*, por Antonio Rivière.—Opúsculo de 24 páginas publicado por la Asesoría Técnica «Arpón».—Barcelona, 1949.

Como ampliación de la interesante y documentada conferencia que don Antonio Rivière pronunció con motivo de la Exposición del Arte del Impreso en Barcelona, nuestro distinguido colaborador ha publicado un estudio técnico titulado *Publigráfica*, en el que, con gran suma de ejemplos, explica la aplicación de los elementos gráficos de los símbolos, signos y otros detalles para atraer la atención en las realizaciones publicitarias.

La obra está editada con la pulcritud y riqueza de detalles de buen hacer tipográfico, que atestiguan una vez más la sensibilidad estética y conocimientos técnicos del señor Rivière.

## ÍNDICE DE REVISTAS

*El Mundo Financiero.* Año IV, número 43. Madrid.

«Editorial». - «Bancos y Seguros». - «Comercio exterior». - «La orientación del hombre de negocios». - «África y la economía mundial». - «Fuentes de riqueza nacional». - «El Club Publicitario de Madrid, en vanguardia de las actividades publicitarias nacionales», por Emilio Riñón. - «Panorama mundial». - «El turismo, fuente de riqueza nacional», por José Luis Barceló. - «Navegación y transportes». - «Importancia de la aviación», por F. de la Mora. - «Vida industrial: El aprovechamiento del cinc», por Michael Grant. - «La nueva ley de Patentes de la Gran Bretaña». - «Producción y Finanzas». -



«La Junta general del Nuevo Madrid, S. A.». - «Notas de interés». - «Agricultura». - «Bolsas». - «Libros y revistas». - «Anuncios, juntas, convocatorias y dividendos».

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

«Discurso del Jefe del Estado en las Cortes Españolas». - «S. E. el Jefe del Estado, en Cataluña». - «La XXVII Feria Muestrario Internacional de Valencia». - «Acuerdo comercial hispanobelga». - «Participación española en la Feria Internacional de Bruselas». - «El XXII Congreso Internacional de Química Industrial». - «Bibliografía». - «Hechos económicos». - «Noticias». - «Disposiciones oficiales». - «Consejo Superior de las Cámaras de Comercio, Industria y Navegación». - «Trabajos del Consejo». - «Sección especial: Anticipos de la Memoria comercial, Actuación de la Cámara, Servicio Comercial, Biblioteca, Estadísticas».

**El Trabajo Nacional.** Fomento del Trabajo Nacional. Servicio Sindical de Alta Cultura Económica. Número 1.559. Barcelona.

«La nueva ordenación del algodón». - «La XVIII Feria Oficial e Internacional de Muestras, de Barcelona». - «El gas acelera la producción industrial», por J. R. W. Alexander. - «Legislación regu-

ladora de los Seguros sociales obligatorios». - «La Academia de Ciencias Económico-financieras». - «Las liquidaciones de renta de comerciantes individuales», por Fernando Boter. - «Los mejores amigos del hombre de negocios», por Enrique Casas Santasusana. - «La Exposición Bibliográfica e Iconográfica de la Industria Textil». - «La industria papelera», por A. Gual de Lojo. - «Plan Marshall». - «Las industrias francesas del lino», por Henri Jeanmarie. - «Los mercados de materias primas». - «Turquía, bajo la ayuda norteamericana». - «Nuevo régimen económico algodoner». - «Precios y abastecimientos». - «Producción y consumo». - «Comercio, aranceles y transportes». - «Finanzas y tributos». - «Legislación, Jurisprudencia, Bibliografía».

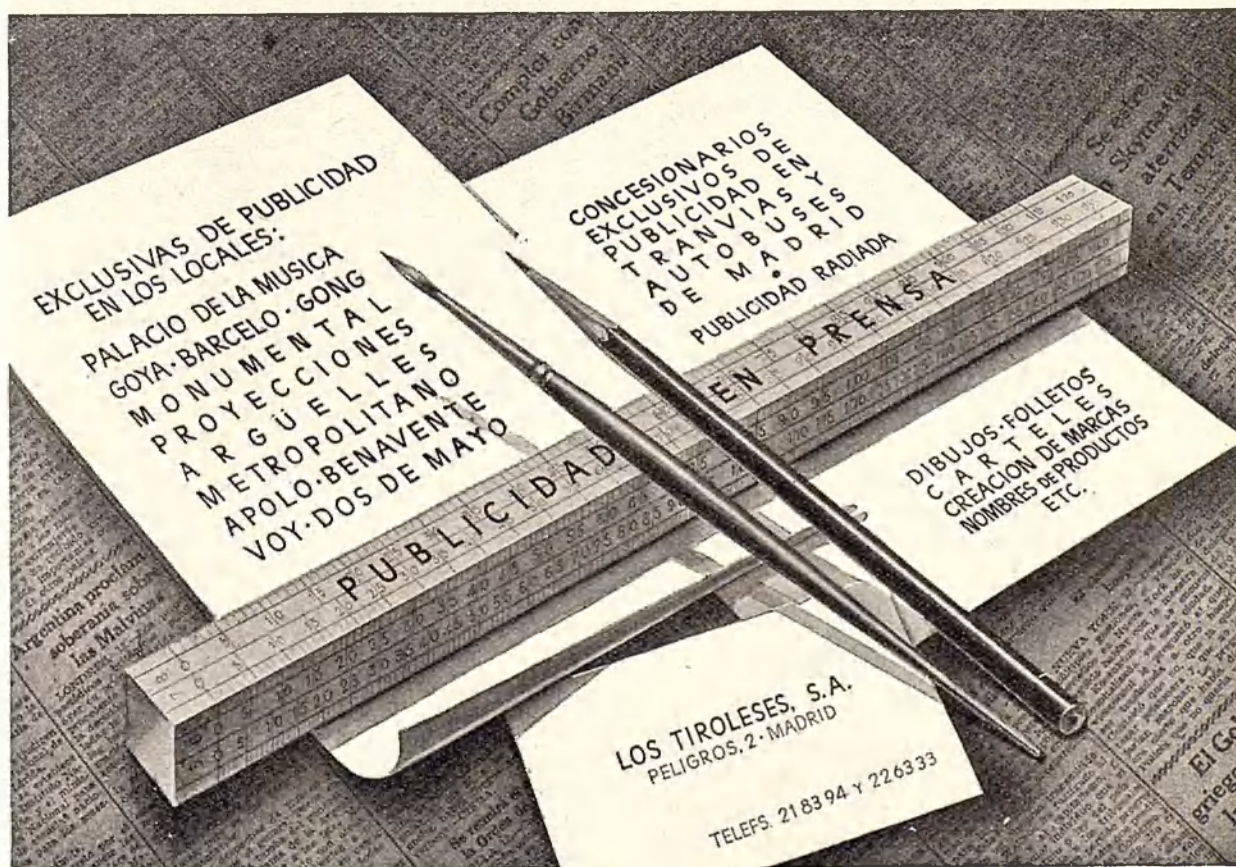
**Ideas Técnicas.** La Revista del hombre de negocios. Año XXV, número 8.

«Orientaciones», por Emilio Vellando. - «Economía nacional». - «Productos españoles que puede comprar el Brasil». - «De mes a mes: Pablo Lasso de la Vega». - «El Código de Comercio y el Transporte en sus nuevas concepciones», por Manuel Sánchez Gamborino. - «Campos y cosechas españoles», por Pablo del Campo. - «Evolución industrial y comercial». - «Economía internacional». - «Los tejidos japoneses amenazan el mercado mundial», por Juan B. Puig. - «Noticiero mundial». - «Perspectiva de nuestro comercio exterior», por Luis Rubín. - «Técnica comercial moderna». - «Conozca sus derechos». - «Contabilidad». - «Propiedad industrial:

Marcas sugestivas». - «Patentes de invención concebidas». Sección orientada por Rodolfo de la Torre Roselló. - «Temas de Seguros». - «Fórmulas industriales». - «Legislación nacional». - «Iniciativa y Progreso». - «Informaciones varias». - «Finanzas». - «Consultorio de Ideas Técnicas». - «Oportunidades comerciales». - «Anuario Guía de España y Posesiones». - «Suspensiones de pagos y quiebras».

**Gráficas.** Revista de las técnicas del libro. Año VI. Número 61. Madrid.

«El resurgimiento actual del grabado en madera». - «El mérito y demérito en la presentación de los libros». - «Importante visita técnica del presidente de la Mergenthaler Linotype Company». - «III Congreso Internacional de Fotograbado, Estereotipia y Galvanoplastia». - «Los estilos clásicos en la encuadernación del libro». - «Divina proporción sobre la unidad artística del libro». - «Orientaciones linotípicas». - «Organización industrial». - «Los clisés de caucho». - «¿Se deben acentuar las letras mayúsculas?». - «El barnizado en la prensa de imprimir». - «La presión en la prensa offset». - «Concurso-oposición para plaza en la Escuela de Artes Gráficas». - «Sobre concurrencia de vocales no diptongadas». - «El rebajado de los positivos en el retoque fotolitográfico». - «La protección de los operarios frente a épocas muy calurosas». - «La normalización en las Artes Gráficas». - «La importancia del revelado en los procesos fotomecánicos». - «Notas técnicas». - «Noticias». - «Libros y revistas».





# ¿Necesita usted...?

## Agencias de publicidad

### ALAS

Empresa anunciadora. Casa central: Alcalá, 32. Teléfonos 221071, 221072, 221073. Madrid. Sucursales: Barcelona: Rambla de Cataluña, 58. Teléf. 13263. San Sebastián: Loyola, 1. Teléfono 13412. Sevilla: Velázquez, 3. Teléfono 25357. Vigo: Felipe Sánchez, 16. Teléf. 2059. Santander: Løaltad, 3. Teléfono 2067. Delegaciones: Bilbao: Ibáñez de Bilbao, 22. Teléfono 33209. Burgos: Santander, 2. Teléfono 2878. Valencia: San Bult, 31. Teléf. 13863. Zaragoza: Independencia, 26. Teléf. 8108. Jerez de la Frontera: Fermín Aranda, 2. Teléf. 1336. Málaga: Avenida del Generalísimo, 29. Teléf. 2836. Córdoba: Conde Luque, 2. Jaén: Generalísimo, 22. Teléfono 2257. Valladolid: Panaderos, 88. Eibar: María Ángela, 13. Teléf. 224.

### ARPÓN

Asesoría técnica de publicidad. — 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. Cavadonga, 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 3319. 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 MARELL

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

## ESTADES

Evaristo San Miguel, 8. Teléfonos 234079, 222318 y 235339. Madrid.

## GRÁFICA UNIÓN

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

## GRÁFICAS DEL SUR

Impresos de calidad. Envases de cartón. Litografía. — San Eloy, 55. Teléf. 27027. Sevilla.

## 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

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

## VÉRITAS, S. A.

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

## VICENTE RICO, S. A.

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

## 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.



## ESPADA

Publicidad. — Duque de Sex-  
to, 43. Madrid.

## GARAY

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

## GIRÓN

Dibujante decorador. — Mar-  
qués de Santa Ana, 11. Telé-  
fono 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 GALLEGO

Publicidad. Ilustraciones. De-  
coración. — Jorge Juan, 126, 3.º  
derecha. Madrid.

## LORENZO GOÑI

Ilustraciones. Carteles. — Gar-  
cía de Paredes, 78. Telé-  
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. Teléf. 356115. 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 158. Teléfono 6721.  
Zaragoza. — Delegación en Ma-  
drid: Alcalá, 29. Teléf. 221309.

## 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.

## Fotografías

### PANDO

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

## Instalaciones comerciales

### LAORGA, S. A.

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

### MARIANO GARCÍA

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

## Limpieza

### LIMPIEZAS REVILLA

Contratación general de lim-  
piezas. — San Vicente, 54. Te-  
léfonos 223331 y 277508.  
Madrid.

## Material de dibujo

### STUDIO

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

## Publicidad rural

### INDUSTRIAS DE MENDOZA

«Publicidad Rural», dirijan-  
se a la «Factoría Española de  
Publicidad Exterior, Indus-  
trias de 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

Tanteadores fútbol, reclamos,  
rótulos. Precios bajos para  
grandes series. — 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

### 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.

## Estudios técnicos de publicidad

### DIPOSITIVAS POBAR

Estudios publicitarios. Diapo-  
sitivas cine. — Cabrera, 2. Te-  
léfono 2260. Córdoba.

### VALENTÍN FERNÁNDEZ

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

## Informes comerciales

### EDUARDO B. DE LEMOS

Apartado 347. Telegramas:  
EDEMOS. Las Palmas.





*Empresa Anunciadora, S. A.*

**ALCALA, 32**

**MADRID**

SUCURSALES



**SAN SEBASTIAN**



**SEVILLA**



**VIGO**



**BARCELONA**



**SANTANDER**