

2175
168

NUMERO EXTRAORDINARIO DEDICADO A LA



IX FERIA OFICIAL Y NACIONAL DE MUESTRAS DE ZARAGOZA

ARTE COMERCIAL

AÑO IV - NÚMERO 20 - 10 PESETAS

Ayuntamiento de Madrid

ORGANIZACIÓN MODERNA DE EMPRESAS



SUMADORAS REMINGTON - RAND
MÁQUINAS DE ESTADÍSTICA Y CONTABILIDAD
POWERS

MÁQUINAS DE DIRECCIONES
ADDRESSOGRAPH

MÁQUINAS PARA HACER CIRCULARES
MULTIGRAPH

MÁQUINAS DE CALCULAR FRIDEN

FICHEROS Y MUEBLES DE ACERO
FABRICACIÓN ESPAÑOLA

MÁQUINAS DE DICTAR DICTAPHONE
MÁQUINAS DE ESCRIBIR Y PERFORAR CHEQUES
TODD

MÁQUINAS VARI-TYPER
DE TIPOS INTERCAMBIABLES

MÁQUINAS DE ESCRIBIR SMITH CORONA

CAJAS DE CAUDALES E INSTALACIONES DE
CÁMARAS ACORAZADAS LIPS

KARDEX
SISTEMA VISIBLE DE FICHAS

MADRID:
Montera, 28

BARCELONA:
Plaza Cataluña, 21

Para cada trabajo, el aparato adecuado.
Consúltenos en cualquier momento, sin compromiso.

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 20

S U M A R I O

EDITORIAL.		2
ZARAGOZA Y SU FERIA NACIONAL DE MUESTRAS.	Antonio Blasco del Cacho.	4
ZARAGOZA QUIERE AMPLIAR SU FERIA.	José María García-Belenguer.	9
LA FERIA COMO MEDIO DE DIFUSIÓN DE LA POTENCIA INDUSTRIAL DE NUESTRA PATRIA.	J. Valenzuela La Rosa.	10
LOS CARTELES DE LA FERIA.		12
LA PRENSA ZARAGOZANA DE AYER Y DE HOY.	José Altabella.	14
CRÓNICA DE LA IX FERIA.		18
DIBUJANTES ESPAÑOLES: BAYO.	Gil Fillol.	28
PÁGINA DE HUMOR.	«Chas».	32
LA FERIA EN LA ANTIGUA ZARAGOZA.	Ricardo del Arco.	33
PREFERENCIAS Y REACCIONES DE LOS VISITANTES DE EXPOSICIONES Y FERIAS.		35
LOS CONCURSOS DE CARTELES.		38
AMIGO JEFE: ¿QUÉ PIENSAN DE USTED SUS SUBORDINADOS?	E. Casas Santasusana.	44
A MALA VENTA, PEORES VENDEDORES.	Antonio Goxens Duch.	46
FRASES QUE HAN HECHO VENDER.	Elmer Wheeler.	49
NOTICIERO MUNDIAL.		53
BIBLIOGRAFÍA.		55

FOTOGRAFÍAS DE ARAMENDÍA, CIFRA, COYNE, JARKE, LOZANO Y MARÍN CHIVITE.

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

PORTADA ORIGINAL DE **BAYO**.

IMPRESA EN LITOGRAFÍA POR **INDUSTRIA GRÁFICA CANTÍN**. - ZARAGOZA.

ARTE

COMERCIAL

Este número que tienes entre tus manos, lector amigo, está dedicado a la IX Feria Oficial y Nacional de Muestras en Zaragoza. No podía pasar por alto nuestra publicación un acontecimiento tan importante en el orden de la publicidad y de la organización, por cuyos intereses vela y se desvela ARTE COMERCIAL. No fué casual la elección, casi monográfica, de este tema tan trascendente en el aspecto de la economía nacional. Nada de eso. Ya que en nuestro modesto espíritu de servir lo que es digno de encomio no hacemos sino seguir una línea ya tradicional en la marcha floreciente de nuestra revista. Así, podemos recordar en nuestro haber el otro número extraordinario dedicado a la XVI Feria Oficial e Internacional de Muestras en Barcelona. El propósito que nos anima es de fácil comprensión. No es otro que exaltar los altos medios de que se vale la publicidad moderna para satisfacer las crecientes y complejas necesidades del comercio y de la industria. Porque a un público de profesionales nos dirigimos, resulta axiomático afirmar todo el caudal de posibilidades que las Ferias de Muestras significan, desde hace casi siglo y medio que irrumpieran en los mercados.

Este número 20, dedicado a Zaragoza, al progreso creciente de sus fábricas y manufacturas, de sus artículos y productos, es un homenaje publicitario rendido al éxito de sus industriales y sus comerciantes, sí, pero también es una prueba de adhesión al esfuerzo, competencia y espíritu de los promotores del certamen, quienes valiéndose de la admirable situación geográfica de la capital de Aragón—equidistante de Madrid, Barcelona, Valencia y Bilbao—, han logrado dotarla de un poderoso vehículo de difusión y estímulo comerciales.

Esta revista, que, si bien es cierto tiene la fugacidad de lo periódico en unas secciones, posee para otras la permanencia de la atenta consulta que obliga a conservarla coleccionada, quería aportar a Zaragoza el óbolo humilde de una viva atención, que como los efectos indirectos de la propia alta publicidad que emana de la misma Feria, sea en nuestras páginas constante presencia, sensible manifestación y traducción fiel del interés que ha despertado la cada año más visitada IX Feria Oficial Nacional de Zaragoza.

Nuestros plácemes a los organizadores de esta Feria, para quienes el mejor elogio queda hecho en el logro por ellos realizado, y del que gustosamente ofrecemos una síntesis a la admiración de nuestros lectores.

IX FERIA OFICIAL Y NACIONAL DE MUESTRAS



ZARAGOZA 1949



ZARAGOZA

y su Feria Nacional de Muestras

Por Antonio Blasco del Cacho,

Presidente de la Cámara Oficial del Comercio
y de la Industria y del Comité Ejecutivo de la
Feria Nacional de Muestras de Zaragoza.

Unas gotas de Historia.

La fina aguja de la Historia bordó en el mapa de España el nombre de Zaragoza.

Túbal, nieto de Noé y quinto hijo de Jafet, caudillo de una legión de cazadores y pastores, acampó en una inmensa y fértil llanura que conservaba los restos de un poblado antediluviano llamado *Auripa*.

La unión de estos pacíficos moradores con los arrojados iberos dió origen a los saldubenses, de quienes recibió el poblado su segunda denominación: *Salduba*.

Celtas, fenicios, griegos y cartagineses, comprendiendo la ventajosa situación geográfica de Salduba, iniciaron industrias rudimentarias y realizaron un intenso comercio, dejando en ella sus usos y costumbres, hasta que, por el año 50 antes de Jesucristo, los romanos la arrasaron e incendiaron, pasando a cuchillo a sus habitantes.

El César Augusto, en el 26 antes de Jesucristo, fundó a la ciudad que llevó su nombre y que

luego fué transformándose en Cesarkosta, Sarakosta, Zarakosta, Zaragoza y Zaragoza.

La sangre de los cesaraugustanos había de fertilizar repetidas veces el suelo de sus huertas en las distintas dominaciones que ejercieron los suevos, los godos, nuevamente los romanos y otra vez los godos con su rey Leovigildo.

Tarik y Muza, tras larga lucha, se apoderaron de la ciudad, que fué árabe hasta que don Alfonso el Batallador la reconquistó en 1118.

Reino de Aragón, privilegios y fueros..., el sedoso hilo del tiempo siguió esmaltando de colores variados el bordado del glorioso nombre, y, sobre su solar, en el castillo de la Aljafería, habitaron Isabel y Fernando, que al fundir Castilla y Aragón aseguraron la unidad española, cimentada en el triunfo definitivo sobre la morisca y proyectada sobre aquellos nuevos pueblos de ultramar que, con la cruz y la espada, conquistaron nuestros antepasados.

La muy heroica Zaragoza no podía dejar de serlo frente a los ejércitos franceses, y sus hijos

y sus monumentos fueron protagonistas de una epopeya tan sangrienta como ejemplar.

Los sitios de Zaragoza tiñeron definitivamente de roja sangre el nombre histórico de la ciudad, dando al mundo entero una lección de heroísmo que a los mismos invasores hubo de impresionar.

He aquí reflejados, en brevísimos párrafos, los principales hilvanes de la historia de Zaragoza, hoy quinta ciudad española, cuya privilegiada posición geográfica le hace conservar una gran preponderancia comercial, nacida ya en tiempos de sus primeros pobladores.

Privilegiada situación geográfica.

Asomada al Pirineo, cuyos nevados picachos percibe; venteada por el irascible Moncayo; reclinada sobre el Ebro caudaloso que a su paso por Zaragoza se enriquece todavía con las aguas del Huerva, del Gállego y del canal Imperial, la ciudad inmortal es cruce de caminos, confluencia de ferrocarriles y comienza a ser paso obligado para la navegación aérea.

Apenas trescientos kilómetros la separan de Madrid, de Barcelona, de Valencia, de Bilbao o de San Sebastián.

En cuatro horas de carretera se salva la distancia al Cantábrico y en tres escasas la del

Mediterráneo o la de la frontera francesa.

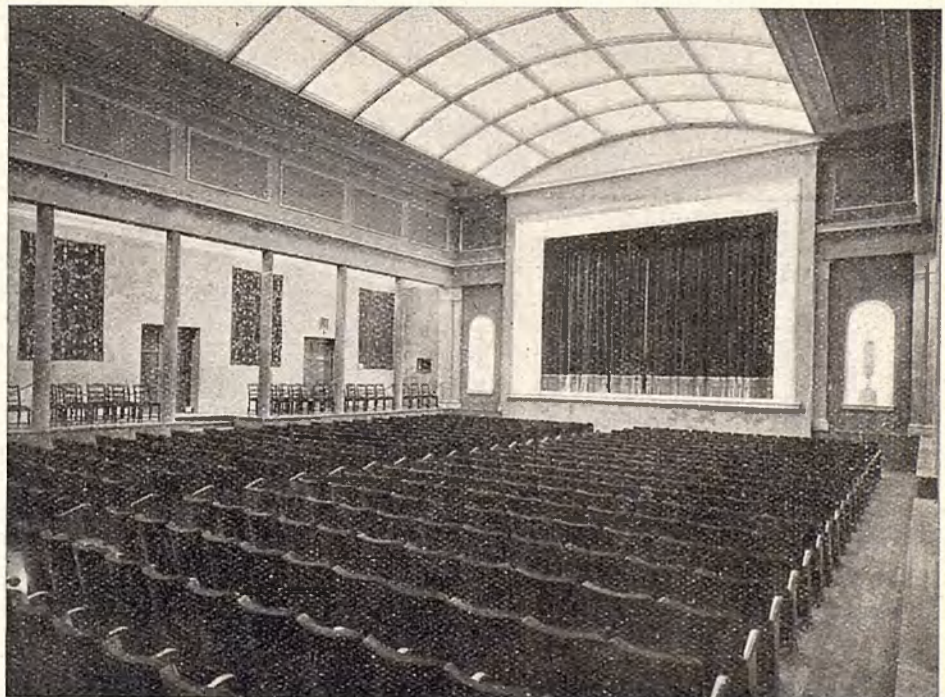
Ciudad moderna injertada en antigua, reúne el trazado de gran capital, con los vestigios de anteriores épocas o civilizaciones, entre los que se alzan dieciocho monumentos nacionales y buen número de cicatrices de las heridas que en defensa de su independencia recibiera en el transcurso de los siglos.

Su ventajosa situación estratégica entre el Levante productor de arroz y frutas, la industriosa Cataluña con sus manufacturas de tejidos, las factorías vascas y la capital de la nación, dió a Zaragoza un carácter eminentemente comercial y la convirtió en uno de los centros distribuidores más importantes de la nación.

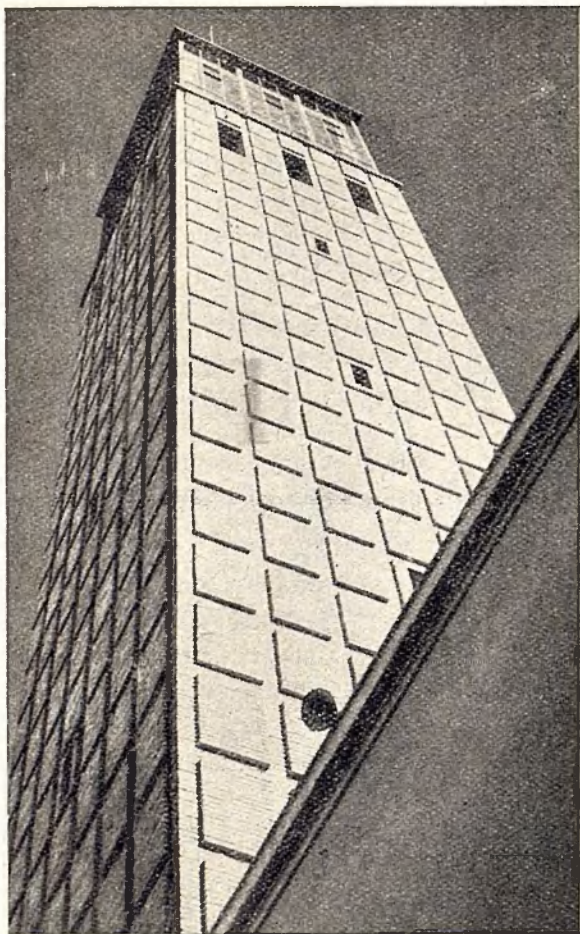
Cuántas ferias y exposiciones tuvieron lugar sobre su suelo, fueron señaladas por el éxito más rotundo, que culminó en la famosa Exposición Hispanofrancesa de 1908, coincidente con el Centenario de los Sitios y organizada por el presidente de la Cámara de Comercio, don Basilio Paraíso.

Este mismo patricio aragonés creó en 1910 el Museo Comercial de Aragón, con el fin de fomentar el comercio de exportación de los productos regionales.

Después de algunos ensayos modestos, la Cámara Oficial del Comercio e Industria de Za-



El salón de actos construido en el año actual, bellissimo, señorial, con sus seiscientas dos localidades cómodas, iluminadas por una luz suave, amable...



La torre mudéjar, guión de la feria, termina en un mirador encristalado...

ragoza se lanzó, en 1940, a una colosal aventura: la de crear el Palacio de la Producción Aragonesa en un edificio que podría destinarse a ferias y exposiciones.

Adquirió para ello los terrenos necesarios en la parte más moderna de la ciudad y obtuvo, el 22 de octubre del mismo año, la autorización del Ministerio de Industria y Comercio para celebrar un certamen de carácter nacional en mayo de 1941.

La Feria Oficial y Nacional de Muestras.

Sobre el cañamazo de unos millares de metros, que la Cámara compró a estos efectos, se elevaron unas modestas instalaciones que fueron modificándose de certamen en certamen hasta convertirse en un magnífico palacio que causa hoy la admiración de cuantos lo visitan.

La Feria Oficial y Nacional ha celebrado este año su noveno certamen, y sus edificaciones han adquirido una madurez llena de aciertos y de belleza.

Unos pórticos a doble fachada apoyados en una altísima torre mudéjar dan acceso a un patio descubierto, del cual se pasa a su gran vestíbulo, lujosísimo, de dos plantas, por cuyas veinticuatro vidrieras artísticas se filtran los rayos del Sol, descompuestos en variadas irisaciones.

A continuación, el salón de actos construido en el año actual, bellísimo, señorial, con sus seiscientos dos localidades cómodas, entre palcos y butacas, iluminado por un sistema modernísimo que le proporciona una luz suave, amable, sin variaciones de intensidad, y provisto de un escenario amplio, en el que pueden darse toda clase de representaciones teatrales o proyectar películas. Su mobiliario tiene el sello del lujo severo, que es característica de la verdadera elegancia.

Este salón tiene grandes sótanos para almacenes y dos naves en la planta superior, que por su simetría y amplitud son muy a propósito para exposiciones.

Junto al salón se ha edificado, también en este año, un pabellón industrial, y, atravesando éste, se penetra en el verdadero recinto de la Feria, en donde se exponen las instalaciones industriales y agrícolas.

Tiene forma trapecial y está trazado con aspecto de jardín rodeado de un pórtico abierto por las partes más soleadas o encristalado en las expuestas al viento otoñal.

Un espolón que parte de uno de los laterales agranda el espacio cubierto explotable, y todavía en su centro existen dos edificaciones en forma de ángulo recto con numerosos «stands».

Los espacios al aire libre son salpicados de instalaciones atractivas y bordeadas de parterres.

Un amplio restaurante y cómodos locales para oficinas y despachos de Dirección y Presidencia completan esta soberbia realidad del palacio ferial.

La Feria Oficial y Nacional de Muestras ha calado, a través de sus nueve años de vida, en el corazón de los aragoneses y de una inmensa mayoría de españoles.

Millares de personas atraviesan durante los veintidós días del certamen sus puertas soleadas, abanicadas por el temblor de unas largas banderas que se yerguen en lo alto de sus mástiles.

Toda una muchedumbre visita con asiduidad las variadas instalaciones, saciando su curiosidad ante las manifestaciones de la pujanza industrial y agrícola de España.

Junto a la naturaleza muerta de unos bloques de estaño o de un mármol artificial, la promesa de vida de unos polluelos recién salidos del cascarón en las cálidas entrañas de una incubadora. Al lado del gigantesco torno horizontal, la diminuta maquinaria de un reloj despertador. Enfrente del autobús de dos pisos, la frágil estructura de un juguete mecánico. Tocándose con el «stand» que representa una inmensa factoría de lino, otro en que se contemplan las delicadas filigranas de Lagartera.

Contrastes, variación, buen gusto, orden, comodidad en todos los espacios y rincones, mientras los altavoces lanzan a los aires las melodías más modernas, o desgranán las perlas de la rica música clásica española, o los perfuman con la frescura de las canciones regionales.

Al llegar la noche y sonar las nueve campanadas en las torres de las iglesias lejanas, un agudo toque de sirena indica que la Feria va a entregarse al reposo. Un río humano desemboca

en la moderna avenida de Fernando el Católico, y las conversaciones dejan por el camino un reguero de piropos a la Feria Nacional.

Ha salido el último visitante y con él los empleados de las instalaciones. Quedan tan sólo los vigilantes y empleados de la oficina que, con los directivos y el Director general, velan preparando el programa del día siguiente.

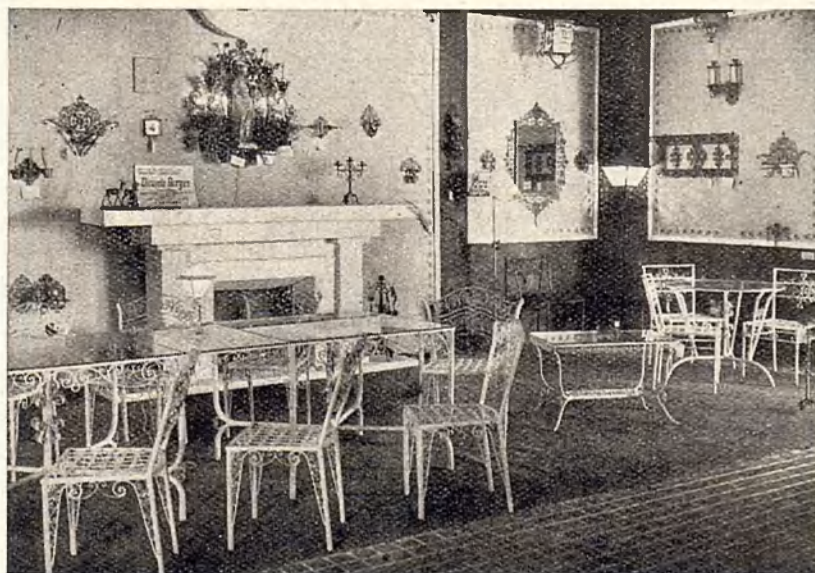
Van apagándose las luces y el silencio campea en lo que minutos antes fué colmena. Solamente el viento arranca restallidos a los lienzos de las banderas.

La torre mudéjar termina en un mirador encristalado sobre el que se instala un potente faro que lanza a todos los horizontes su mirada de luz. Parece un vigía que guarda celosamente el sueño de la ciudad.

Y efectivamente, celoso centinela ha sido la Feria Nacional durante esta larga noche de incompreensión e injusticia que España sufre, permaneciendo siempre en pie y en servicio, montando su guardia año tras año para demostrar al mundo qué la industria española tiene vida propia y que las dificultades, lejos de amilanar a nuestros hombres, los espoléan en servicio del interés supremo de España.

El noveno certamen ha sido una rotunda prueba de ello. Pese a la crisis provocada por la sequía, superó la marca de éxito y de público.

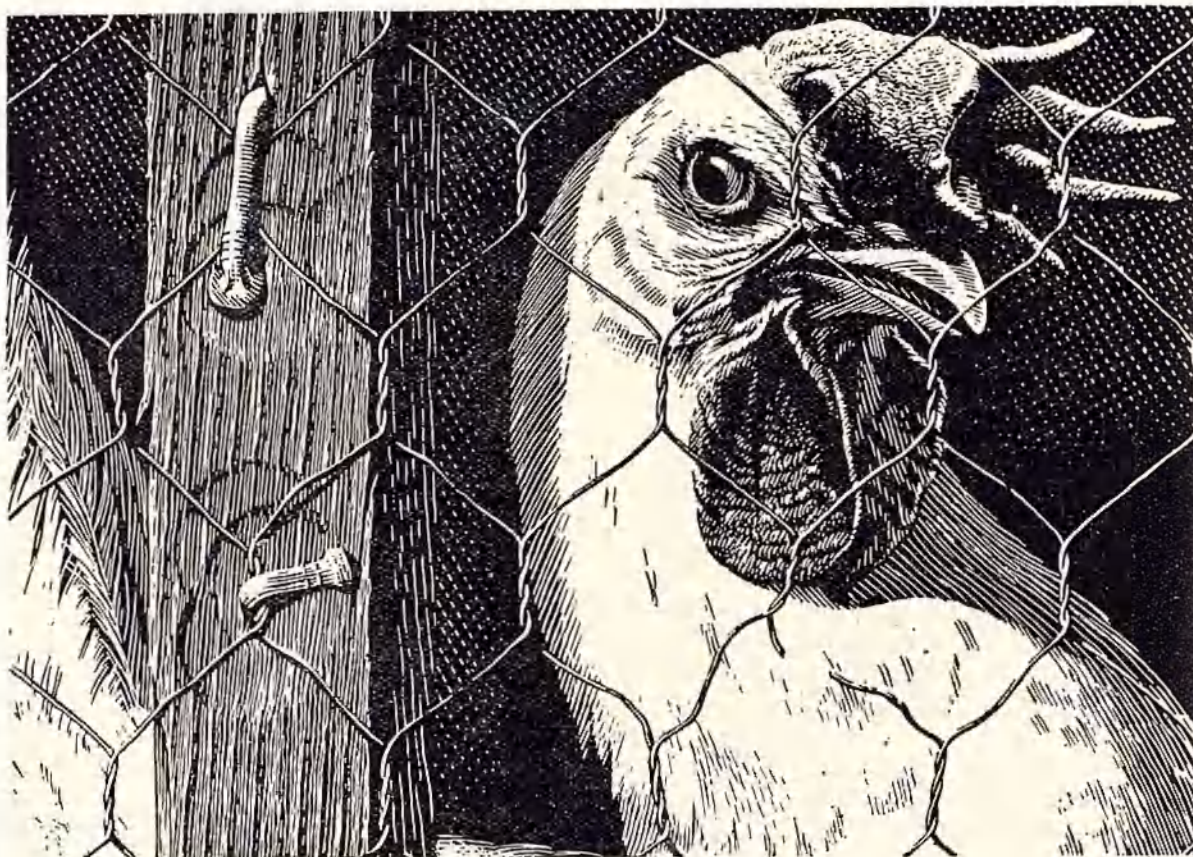
Y el décimo la superará también.



*Vicente
Berges*

HIERROS ARTÍSTICOS

San Roque, 26
ZARAGOZA



HASTA LA GALLINA SE SORPRENDERÁ

El tratamiento con rayos ultravioleta de ciertos materiales, produce la vitamina D. 3. Esta vitamina puede representar un papel muy importante en la producción mundial de alimentos. Por ejemplo: cuando la vitamina D.3 se mezcla con el alimento de las gallinas, se observa un aumento de la capacidad ponedora en la gallina de tipo medio. Los experimentos han demostrado también que la vitamina D.3 evita y cura el raqui-

tismo en las aves de corral y el ganado. Tan sorprendentes adelantos como éste en el terreno de la investigación dietética, tanto humana como animal, puede tener una gran influencia en el restablecimiento de un mundo devastado por la guerra. Esta es, precisamente, otra de las innovaciones progresivas en el ámbito de la Ciencia y de la Industria que nos llega de los grandes Laboratorios de Investigación PHILIPS



PHILIPS

LAS INVESTIGACIONES PHILIPS FORJAN EL MUNDO DE MAÑANA

PHILIPS IBERICA, S. A. E. • MADRID • BARCELONA • BILBAO • VALENCIA • LAS PALMAS • TENERIFE

Zaragoza quiere ampliar su Feria

Por José M.^a García-Belenguer,
Alcalde de Zaragoza.



Tan pronto como fué liberada nuestra patria bajo el acertado mando del invicto Caudillo, se impuso la perentoria necesidad de rehacer la economía nacional, maltrecha por las devastaciones, la expoliación, las destrucciones y la anarquía.

Zaragoza, siempre en vanguardia de los grandes ideales, no podía quedar a la zaga en la im-
proba tarea de la reconstrucción, y se dispuso

con todo ahinco a realizar el esfuerzo que fuera preciso para contribuir eficazmente a elevar el nivel de vida de la nación en sus diversos aspectos.

Una de las facetas más interesantes era la de conocer periódicamente los progresos efectuados, y nada mejor para ello que organizar certámenes o exhibiciones de manufacturas, productos, maquinaria y de cuanto la industria y el comercio pudieran presentar de novedad, para estimular así más y más el incremento de la producción, base primordial del resurgimiento patrio.

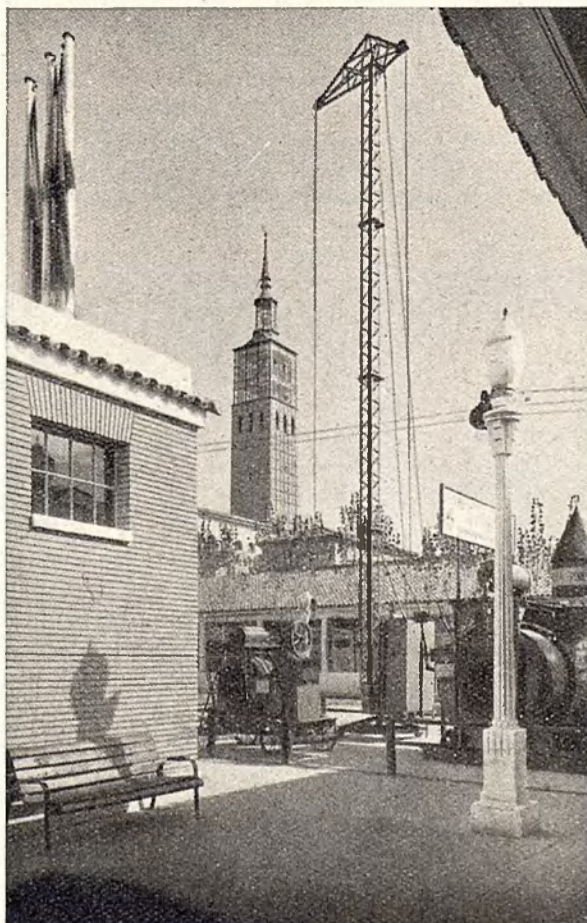
Y así nació la feliz idea de crear la Feria de Muestras de Zaragoza, que si desde el primer momento encontró serias dificultades, no es menos cierto que sus mentores, dando prueba de una tenacidad indomable, supieron allanarlas y poner en marcha tan loable propósito, avalado por el Gobierno, al conferirse a la nuestra el carácter de Feria Oficial Nacional de Muestras.

Sus gestores han ido, año tras año, salvando escollos en su afán de superarse cada vez más, y merced a la acertadísima gestión de unos y otros se ha alcanzado un grado tal, que con sobrado motivo se ha podido decir que nuestra Feria ha logrado ya la mayoría de edad.

Ello se ha puesto bien claramente de relieve con el certamen del presente año, al que no han podido acudir numerosos expositores que pretendían «stands» por falta material de espacio en donde exhibir sus artículos.

Esta consideración, que no podemos consentir se repita, nos lleva de la mano a estimar la necesidad de acometer nuevas ampliaciones del recinto ferial, con vistas a que llegue a convertirse en una gran concentración de todas las manifestaciones vitales de la riqueza española.

Esta es la actual aspiración de Zaragoza entera, que mira con cariño sin igual y como cosa propia «su Feria», y para cuyo logro no han de faltar entusiasmos y ayudas, en la medida precisa. Así lo creo, así lo espero y así lo deseo para la mayor grandeza de España.





La Feria como medio de difusión de la potencia industrial de nuestra patria

Por J. Valenzuela La Rosa,

Secretario del Comité Ejecutivo de la Feria Nacional y Oficial de Muestras de Zaragoza.

Durante nueve años consecutivos se han ido celebrando en Zaragoza estos certámenes, que tienen como finalidad esencial dar a conocer la potencialidad industrial de nuestra nación y facilitar las transacciones entre proveedores y consumidores. Se iniciaron estas Ferias cuando todavía sangraban las heridas causadas por la lucha cruenta que hubo que sostener para liberar a España de la tiranía roja. Y ése es el mérito más sobresaliente de los que se lanzaron, en momentos tan críticos, a esa aventura. Sólo una fe inquebrantable en la vitalidad y en el porvenir de nuestra patria, y especialmente de Zaragoza, pudo moverles a realizar empresa tan difícil y arriesgada. Afortunadamente, el éxito les acompañó

desde el primer momento y no les ha abandonado hasta la fecha actual.

La Cámara de Comercio fué la que se lanzó primeramente a la adquisición de los terrenos donde instalar la Feria y después a levantar todas las edificaciones indispensables y a nombrar todos los servicios propios del caso. Todo ello se ha efectuado en etapas sucesivas, pero sin intermitencias y con los propios y exclusivos recursos de la Cámara y los que ha proporcionado la misma Feria. Actualmente puede decirse que las obras están terminadas completamente, habiéndose utilizado la totalidad de los solares disponibles. De esta suerte, la Feria cuenta con un extenso y adecuado inmueble, hecho de planta



para los fines proyectados, lo que ocurre con muy pocas ferias de las que funcionan en Europa.

El hecho de haberse celebrado ya nueve Ferias en el recinto mencionado, sin tropiezo alguno de ninguna clase, y siempre con resultados satisfactorios, revela el arraigo y crédito que ha llegado a conseguir la institución. Hasta la fecha, es la de Zaragoza la única Feria que, con carácter nacional, oficialmente autorizada para ello, se celebra en España. Esto quiere decir que debe ser el punto de reunión de todos los industriales españoles que quieran presentar y ofrecer sus productos o manufacturas a los consumidores. En un principio, las dificultades para el transporte de las muestras obstaculizaba el concurso de los productores de las distintas regiones españolas, y esto hacía que en las Ferias predominasen los géneros o artículos de procedencia zaragozana; pero a medida que las Ferias fueron conocidas y popularizadas, y cuando se obtuvo un régimen de preferencia para el transporte ferroviario de las manufacturas destinadas a ser expuestas en el certamen, éste se fué nutriendo con instalaciones de gran número de provincias de toda la Península.

En realidad, la situación geográfica de Zaragoza es muy propicia para que en esta ciudad se den cita productores y consumidores, porque Zaragoza es un cruce de caminos equidistante de centros industriales tan importantes como Barcelona, Madrid, Valencia y Bilbao, con todos los cuales tiene comunicaciones directas por ferrocarril y por carretera.

Así se explica que, no obstante las adversas circunstancias que han frenado las actividades de las empresas y la dificultad de atender las necesidades de los mercados, haya habido cada vez



mayor afluencia de expositores deseosos, sin duda, de mantener el prestigio de sus firmas y de hacer patentes los avances de sus explotaciones, que en el día de mañana han de valerles en las luchas incruentas de la competencia.

En resumen, Zaragoza y España cuentan con un medio o instrumento perfectamente dispuesto para demostrar cuando convenga su potencialidad industrial y los progresos realizados en la vida del trabajo, y todo ello se debe a unos hombres de buena voluntad que, lejos de intimidarse ante desconciertos terribles, cobraron nuevos y valerosos ánimos para sobreponerse a los acontecimientos y confiar en lo futuro.



Un aspecto de la Feria vista desde lo alto de la torre mudéjar.

LOS CARTELES de la Feria



1941 - Bayo



1942
Duce



1943
Bayo



1945 - Bayo



1946
Bayo



1948
Bayo



1949
Bayo

zaragozana de HOY

Por José Altabella

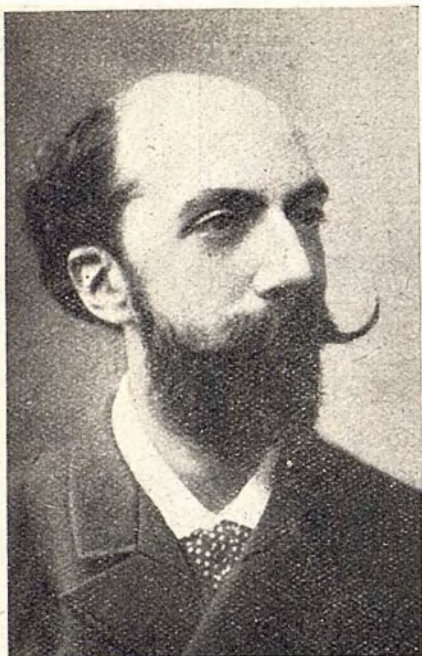
julio de 1907. Es el periódico de más larga historia de la capital de Aragón. Él inicia, al modo rudimentario y balbuciente de la época, la publicidad comercial, con avisos y remitidos de una inefable redacción. ¡Buen antecedente de los actuales «anuncios por palabras»! Por ejemplo: «En la calle de San Josef, número 6, darán razón de un joben francés que solicita su acomodo para Ayuda de Cámara: sabe afeytar y peinar y tiene quien lo abone.» Y tampoco está mal este otro: «Se vende una frontera de Soto de nueve cahices con un campo en medio con moreras en el Término de las Fuentes, el que quiera comprarlo acudirá a la Escribanía de D. Juan Melendes en donde se le dirá cuyo es y que precio tiene.»

Como en todas las instituciones de la capital, la ráfaga de la francesada deja su huella en la prensa de Zaragoza. Y por lo que se refiere concretamente al *Diario de Zaragoza*, con el acento heroico que caracterizó las gestas de la invicta ciudad. Hubo día que el periódico dejó de publicarse porque redactores e impresores estaban defendiendo la independencia española en las barricadas. Napoleón, el primer gran impulsor del periodismo dirigido—el precursor ya hemos quedado que fué Julio César—, obliga a publicar en Zaragoza un periódico oficioso, inspirado por el mando de sus generales: es la *Gaceta Nacional de Zaragoza*. Ahora bien, este órgano oficial es tan fugaz como la acción invasora, y como ella, despegada espiritualmente de la vida auténtica de la ciudad.

El periódico que vive y vibra, que goza de una franca popularidad y de un verdadero asentimiento y apoyo popular es el *Diario de Zaragoza*; el «diarico», como le llamaban mis paisanos, no sé hasta dónde por el deje regional de hacer diminutivos los nombres familiares o por la razón de las exiguas dimensiones del periódico. Verdadero caso de veteranía periodística, llegó hasta principios de siglo, con toda una serie de alternativas y reformas. Fué el decano de Zaragoza y uno de los más antiguos de España. Defendió la política conservadora. Lo dirigieron periodistas de gran valía: Juan Clemente Cavero Martínez, Carlos Vara, Dionisio Pérez, Joaquín Aznar Navarro... A finales de siglo, la antigüedad del periódico atraía una buena y saneada publicidad y extranjera, sobre todo de específicos franceses, cuya aparición en la farmacopea comenzó por entonces.

El segundo periódico importante que tuvo la capital de Aragón fué el *Diario de Avisos*, que fundó don Calisto Ariño—Calisto, con «s», como él quería—el 27 de septiembre de 1870, y que dejó de publicarse como diario en 1920, aunque continuó su vida como semanario de los lunes, hasta el 27 de diciembre de 1937. Fué el primer órgano local que aprovechó los adelantos técnicos de las agencias noticiosas de Francisco Peris Mencheta y Nilo María Fabra, ofreciendo así la «última hora» nacional y extranjera.





Eusebio Blasco.

Entre otras innovaciones se le debe la publicación de esquelas, la crítica teatral y el grabado directo. (Respecto a la aplicación de la ilustración en la prensa zaragozana hay que recordar que en 1845 surgió *El Suspiro*, que fué el primer periódico que empleó el grabado en madera, la litografía y la fotolitografía.) Fué un diario independiente de la noche, eminentemente popular... En él se dió a conocer aquel extraordinario cronista y maestro de periodistas que fué don Mariano de Cavia, bajo el seudónimo de «Sobaquillo». Fuera esta sola su gloria y merecería ya un lugar de honor y mención en esta breve reseña.

El tercer periódico en orden de importancia fué el *Heraldo de Aragón*—el actual decano—, que fué fundado el 20 de septiembre de 1895, como periódico liberal independiente. Eran los días de Costa, el cirujano de hierro, y esto dejó una huella en aquel rotativo. Sobre su título vió transformar Aragón su periodismo político en periodismo de empresa, la bohemia periodística del XIX, en la organización mercantil del siglo XX. Fué el primero en usar las conferencias telefónicas interurbanas, la rotativa, el fotograbado y el teletipo. En él se resume y compendia un gigantesco esfuerzo de modernidad industrializada. Tuvo siempre gran predominio y predicamento en la opinión—que años más tarde compartiría con el excelente diario católico *El Noticiero*—, logrando una brillante tradición literaria e informativa. Tuvo excelentes directores, redactores y colaboradores. Y en la sombra gerencial y laboriosa animó durante muchos años esta obra un gran organizador de prensa: don Antonio Mompeón Matos. Durante la contienda civil española, su redacción se improvisó de cuartel general de los cronistas de guerra, y en sus columnas brillaron las crónicas de Manuel Aznar.

Otros diarios de feliz memoria en Zaragoza fueron el *Diario Mercantil*, *El Mercantil de Aragón*, *La Voz de Aragón*, *La Correspondencia de Aragón*, *La Opinión*, *La Crónica*, *Vida Popular*, *La Idea*, *El Ideal de Aragón*, *El Avisador Mercantil*, *La Defensa*, *La Noche*, *Las Noticias*, *La Jornada*, *El Día*, *La Prensa*, *La Tribuna*, etc., que continuaron la floreciente actividad periodística del siglo XIX.

Pasan de cuatrocientas las publicaciones que tuvo Zaragoza. Diarios y revistas de todos los géneros periodísticos y matices políticos y confesionales tuvieron vida en la ciudad. Hay títulos como estos: *El Esparterista*, *El Demócrata Aragonés*, *El Imparcial*, *El Eco de Aragón*, *La Revolución*, *El Grito Aragonés*, *El Republicano*, *La República*, *La Derecha*, *La Alianza Aragonesa*, *El Asesinato del General Prim*, *El Progreso Espiritista*, etc., etc. (que en estos etcéteras hay una ofrenda a la amenidad, enemiga de lo prolijo y exhaustivo).

En nuestros días se publican los siguientes diarios: el ya citado *Heraldo de Aragón*; *El Noticiero*, con casi medio siglo de existencia, admirablemente hecho, nacido como consecuencia de aquellas famosas campañas de la «Buena Prensa» y ardiente defensor de la catolicidad; *Amanecer*, diario del Movimiento, juvenil, combativo, ardoroso, llevando con tono y tino la voz de la Falange en sus columnas, y *La Hoja Oficial del Lunes*, órgano de la Asociación de la Prensa de Zaragoza, respondiendo perfectamente a su finalidad semanal. Los dirigen mis buenos amigos y colegas José Morales, Ramón Celma, Dámaso Santos y Emilio Alfaro, respectivamente, quienes con su esmero, dotes e inteligencia ofrecen a la bella ciudad mariánica y castrense de cuatro buenos órganos de prensa, de admirable contenido espiritual y excelente factura técnica. Rotativos que comparten con las revistas *Aragón*, *El Pilar* y *El Eco de la Cruz* la atención del culto lector zaragozano.

¡Lástima grande que los estrechos límites de este trabajo me impidan dar nombres de grandes periodistas zaragozanos—unos nativos y otros de adopción—de ayer y de hoy, quienes dieron rango y tradición a la prensa de mi patria chica! Los Cavia, Eusebio Blasco, Royo Villanova, Casañal, Soterías, Gascón de Gotor, Calvo Sotelo..., que fueron. Y los Minguijón, Aznar, Manuel Casanova, Martín Triep, Sánchez Ventura, Castán Palomar, Victoriano Navarro, Ostalé Tudela..., que son. Para todos, mi gran pena de no poder dedicarles el espacio que mereció y sigue mereciendo su obra.

Mariano de Cavia.



Nitrato de Chile

En el «stand» del Nitrato de Chile ha sido preciso abordar una serie de problemas desde el punto de vista publicitario que el señor Zubizarreta, jefe de propaganda de la Sociedad comercial importadora de dicho fertilizante, ha logrado resolver con acierto.

Se trata de la propaganda de un producto cuyas características, presentación y aplicaciones no varían y que concurre año tras año a las principales ferias de muestras de nuestro país.

Es difícil, pues, ofrecer un con junto que destaque y atraiga en una feria de muestras, donde la atención se halla solicitada por multitud de novedades hábilmente presentadas.

Un gigantesco emblema del conocido jinete en el campo de espigas, que desde muchos años viene popularizando el más antiguo de los abonos minerales, rompe la línea de las galerías y viene a ser como el heraldo del «stand», que, en forma de pérgola, da cierto aire rural a aquella zona de la Feria.

Se trata, sin embargo, de un ruralismo estilizado y elegante, en el que se armonizan el verde, blanco y azul, con un paisaje a modo de decoración teatral, lleno de luz, debido al pincel de Bayo Marín.

En el interior, la maqueta de una de las principales plantas elaboradoras del nitrato, en la que se ha unido a la rigurosa reproducción de la realidad, una



Vista de la fachada principal del «stand» del Nitrato de Chile.

hábil iluminación y adecuado fondo de paisaje nos da la impresión de ir volando por encima de la pampa chilena.

Una serie de artísticas ampliaciones muestran el enorme desarrollo de la industria, de los puertos y de las vías de comunicación de Chile, y en tres sugestivos paneles de grandes dimensiones observamos los trastornos producidos en el organismo animal por la falta o insuficiencia de yodo en los alimentos y la forma de corregir esas deficiencias mediante la adición en los piensos de ese valioso subproducto del nitrato de Chile.

Abundantísima y variada propaganda impresa, distribuida desde un mostrador situado en la fachada posterior del «stand», informaba con todo detalle y amplitud del empleo del nitrato como fertilizante, de cómo Chile suministra a España cerca de 150.000 toneladas de este abono único en el mundo y cómo estas importaciones se compensan totalmente con exportaciones de productos manufacturados españoles, con el consiguiente ahorro total de divisas.



El Subsecretario de Industria y Comercio y otras autoridades, en su visita al «stand» del Nitrato de Chile.

CRÓNICA

DE LA IX FERIA

Un año más, un renovado triunfo

Un año más, que es un nuevo y victorioso jalón en el desarrollo industrial de España, han puesto de actualidad nacional, con toda su grandeza y repercusión agrícola, mercantil e industrial, la IX FERIA Nacional Oficial de Muestras de Zaragoza. Un año más que ha logrado acrecentar con fortuna la sólida tradición laboriosa de esta ciudad mariánica y castrense, cargada de historia y empavesada por la nobleza racial de sus hijos.

Vamos a ofrecer en estas páginas una breve síntesis, un somero compendio, que encierre en sus líneas toda una visión panorámica de lo que ha sido esta magna manifestación industrial. Ciudad de importante rango en la economía nacional, ahí están para corroborarlo sus numerosas fábricas de harinas, dotadas de magnífica maquinaria moderna; sus azucareras, que han colocado a esta provincia que baña el Ebro a la cabeza de la producción de este artículo; sus factorías de

extracto de regaliz, de galletas, de dulces, de conservas, de pastas para sopa, de licores, de gaseosas, de jarabes y de cerveza; sus telares para tejidos de lana, de algodón, etcétera, y para la confección de medias y de toda clase de géneros de punto; sus industrias de curtidos y de calzados; sus grandes talleres metalúrgicos y de fundición y los dedicados a la construcción de material móvil para ferrocarriles y tranvías; a la de espejos y vidrieras y a la de elementos para explotaciones eléctricas; sus variados oficios relacionados con las artes de la construcción y sus empresas de gran producción que fabrican cemento, productos químicos, papel y alcoholes.

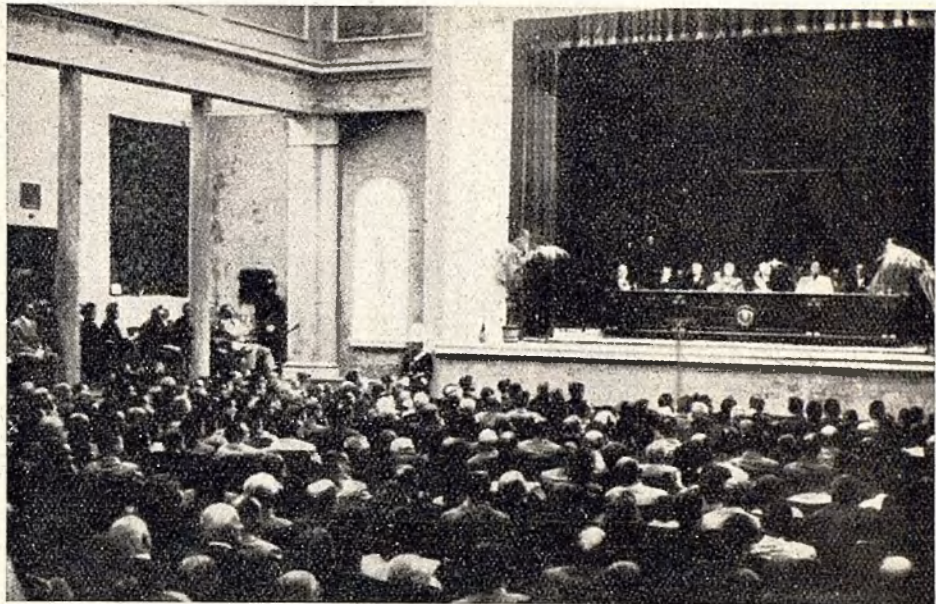
Y por lo que se refiere al carácter nacional de la FERIA, de esta IX FERIA de Zaragoza, hay que poner de manifiesto la variedad de provincias que en ella han estado representadas. A ella han concurrido: Álava, con alimentos, productos die-

téticos y vinos; Badajoz, con productos agrícolas; Barcelona, con gran número de manufacturas de todas clases; Burgos, con galletas y otros artículos alimenticios; Cádiz, con vinos y licores; Ciudad Real, con aparatos de física; Girona, con ácido tartárico; Huesca, con maquinaria agrícola y maquetas de obras y construcciones; Logroño, con vinos de exportación y de mesa; Madrid, con aparatos eléctricos, máquinas de calcular, motores de diversas aplicaciones y otros muchos géneros; Málaga, con vinos y licores; Marruecos, con obras de artesanía; Navarra, con anís, caldos y extractos de carne; Oviedo, con maquinaria; Segovia, con licores; Valencia, con bisutería artística, cerámica y trabajos en madera y marfil; Valladolid, con quesos y mantecas; Vizcaya, con maquinaria y muebles de acero, y Zaragoza, con abonos, aceros, acumuladores, maquinaria, espejos, artículos de piel, muebles, bicicletas y otros géneros.

El Subsecretario de Industria y Comercio, Sr. Merello, recorriendo con las demás autoridades las distintas instalaciones de la FERIA.



Un aspecto del nuevo salón de actos durante la inauguración de la Feria.



Particularidades de la Feria en este año.

Como hemos dicho, superó en importancia a la de años anteriores. Su perímetro ha sido ampliado hasta constituir la parte principal de la prolongación de la Gran Vía, ampliándose su recinto en mil doscientos metros cuadrados, en los cuales se han construido tres pabellones nuevos, con obra de fábrica definitiva. Uno de estos pabellones fué destinado a la primera Exposición Nacional de Aerofilatelia, que recogió lo más notable del mundo, incluso los sobres de las cartas enviadas por globo desde París en 1780. Esta Exposición comprendió las siguientes secciones: sellos de correo aéreo, nuevos y usados en todo el mundo; colecciones especializadas de un país o de una emisión, pruebas y ensayos, sellos aéreos semioficiales (emitidos por compañías aéreas particulares), etiquetas y viñetas aeropostales, sobres de primeros vuelos, raids trasatlánticos. Marcas y matasellos relacionados con la aerofilatelia, y publicaciones, gráfico y literatura sobre aerofilatelia. Han participado todos los países y se calcula en varios millones de pesetas el valor de los sellos que se expusieron.

Otro de los nuevos pabellones, de más de cuatrocientos metros cuadrados, fué destinado a maquinaria en funcionamiento. Además de la nutrida representación de la industria textil y de la confección de la región aragonesa, las más importantes firmas de la industria textil catalana montaron allí sus telares, que produjeron tejidos a la vista del público.

Grandes elogios ha merecido la construcción del salón de actos,

que ha sido la obra más importante de carácter permanente realizada este año. Gran sala teatro, de estilo neoclásico, con rico mobiliario, capaz para más de seiscientos espectadores.

Otro de los nuevos pabellones se destinó al XXV Salón Internacional de Fotografía, que este año celebró sus bodas de plata. Durante los veinticinco años de la vida social de la Sociedad Fotográfica desfilaron por sus salones más de doce mil fotografías, seleccionadas como las mejores de cincuenta millares que se recibieron de todo el mundo. La Dirección General de Marruecos y Colonias cuenta con otro de los más grandes pabellones de la Feria, también de carácter permanente. Igualmente, la artesanía española tiene su pabellón decorado y dispuesto para mostrar la obra principal de nuestros artesanos.

Se acercó a los trescientos el número de «stands». Se distinguieron, por su máximo esfuerzo en este certamen, Cataluña, Aragón y Guipúzcoa. Otra novedad de este año fué la instalación de un parque infantil, muestra viva de lo que se fabrica y construye en España para el recreo de los niños.

En veintiuna secciones se hizo la clasificación industrial para expositores: 1) Agricultura, ganadería e industrias derivadas. 2) Artesanía. 3) Deportes. 4) Electricidad y radio. 5) Industrias de la alimentación. 6) Industrias de la cinematografía. 7) Industrias de la construcción, vidrio y cerámica. 8) Industrias del caucho. 9) Industrias de la madera y del mueble. 10) Industrias de la piel y sus derivados. 11) Industrias químicas y productos farmacéuticos. 12) Industria textil y de la confección. 13) Instrumen-

tos médicos y quirúrgicos. 14) Instrumentos musicales. 15) Juguetería. 16) Metalurgia y siderurgia. 17) Papel y artes gráficas. 18) Platería, orfebrería y bisutería. 19) Relojería y maquinaria de precisión. 20) Transportes e industrias auxiliares; y 21) Industrias varias.

Hay que destacar el hecho de que toda la importante obra nueva fué realizada en menos de un año, trabajando unos trescientos obreros y se invirtieron más de dos millones de pesetas.

2 de octubre, fecha de la inauguración.

Desde 1942, en que se viene realizando siempre la Feria de Muestras de Zaragoza coincidiendo con las clásicas fiestas en honor de Nuestra Señora del Pilar, las que por su fama y atracción de forasteros aseguran un enorme concurso de visitantes, el domingo día 2 de octubre de este año se celebró, con la brillantez y solemnidad acostumbradas, la inauguración oficial de la IX Feria Nacional de Muestras de Zaragoza, presidiendo el subsecretario de Industria, don Eduardo Merello, quien ostentaba la representación del Ministro de Industria y Comercio, asistiendo asimismo el Director general de Industria, don Alejandro Suárez; el Comisario general de Ferias y Exposiciones, don Ramón Matoses; el delegado del Ministerio en la Feria, don Manuel Lorente, y las autoridades civiles, militares y eclesiásticas de Zaragoza, así como numerosos industriales de toda España.

Después de los saludos de rigor, a los acordes del Himno Nacional hicieron su entrada las autoridades

El señor Blasco del Cacho durante su intervención en el acto inaugural de la IX Feria.



en el magnífico salón de actos, que también se inauguraba y que se hallaba espléndidamente decorado y dispuesto. En el amplio escenario ocupó la presidencia el señor Merello, a quien acompañaban representantes oficiales de todas las corporaciones, centros y entidades zaragozanas.

Acallados los aplausos que acogieron la presencia de las autoridades citadas en el estrado presidencial, inició los discursos con el suyo, muy elocuente, el presidente de la Cámara de Comercio y de la Industria y del Comité Ejecutivo de la Feria, don Antonio Blasco del Cacho, quien, después de saludar a las autoridades y expositores, se refirió en términos elocuentes a los trabajos realizados hasta la termi-

nación del salón de fiestas y actos que se inauguraba.

Manifestó que en nombre del Comité, con el corazón abierto, como se hace en Zaragoza, agradecía las colaboraciones y cooperaciones prestadas con aquella finalidad.

Expresó su gratitud a don Francisco Caballero, que cuando era alcalde de Zaragoza acogió, en 1946, el proyecto de construir el salón de actos; a la lección de obreros que trabajaron con el mayor entusiasmo, puesto el pensamiento en la Feria, en Zaragoza y España, y al alcalde de Zaragoza, don José María García Belenguer.

Aludió a las subvenciones municipales del Ayuntamiento zaragozano, y aseveró que esta Feria no era sólo de comerciantes e indus-

triales, sino de España entera, del sano pueblo español.

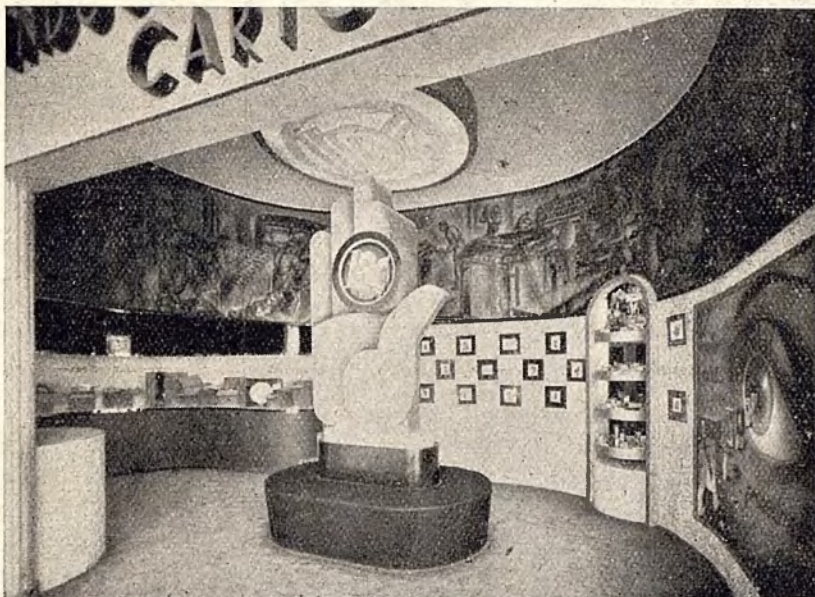
Se refirió luego al noveno certamen, a cuya inauguración se asistía, y expuso que entre otras notables instalaciones contenía las bellísimas exposiciones de Aerofilia y de Fotografía.

Destacó que, a pesar de las dificultades surgidas, especialmente motivadas por la pertinaz sequía, se había logrado celebrar la Feria este año con brillantez superior a las anteriores.

Con atinadas palabras hizo referencia a los anhelos y a las aspiraciones de comerciantes e industriales y expresó la indefectible voluntad de todos por colaborar con el Gobierno del Caudillo para el resurgimiento económico de España.



Vista de la entrada al pabellón del Ministerio de Agricultura.



«Stand» de «Industrias del Cartonaje, C. A.», Zaragoza. Proyecto y realización de Manuel Bayo.

Dió las gracias a los señores Subsecretario y Director general de Industria y al Comisario general de Exposiciones, por haber venido de Madrid a inaugurar esta Feria con sus esposas, y pidió la bendición de la Virgen del Pilar para sus hogares.

Igualmente agradeció la asistencia de autoridades, representaciones y de los expositores.

Y terminó diciendo: «Abro mis brazos a los expositores que encontrarán en esta Feria una sola cosa: su casa.»

Grandes salvas de aplausos acogieron el discurso de don Antonio Blasco del Cacho, que también fué muy aplaudido en algunos momentos del mismo.

Discurso del alcalde de Zaragoza.

El alcalde de Zaragoza y presidente del Patronato de la Feria, don José María García Belenguer, después de saludar al Subsecretario de Industria, autoridades, representaciones y expositores, con gran elocuencia expuso el altísimo fin patriótico que cumplía la Feria de Zaragoza.

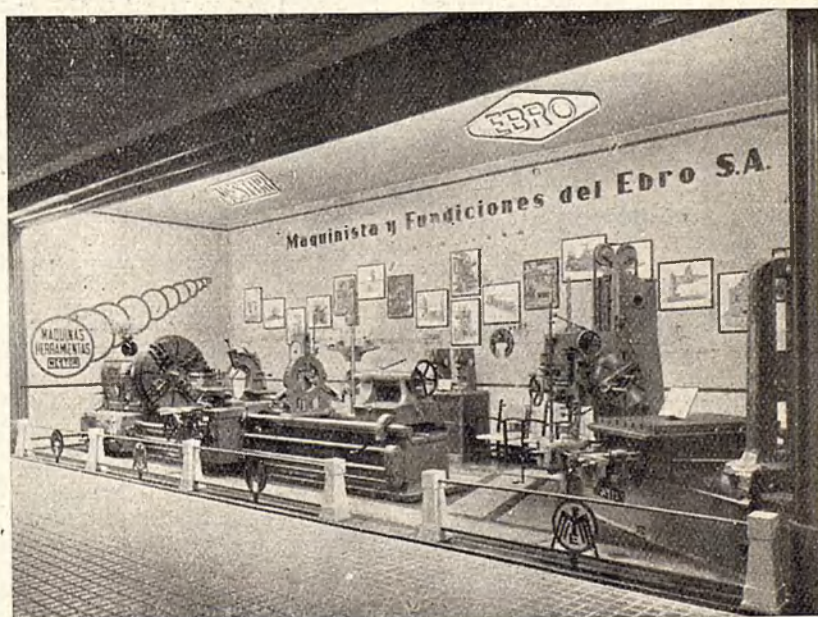
Dedicó, con emocionadas palabras, sentidos y encomiásticos recuerdos a los trabajos realizados por los presidentes de la Cámara de Comercio, don Francisco Blesa, promotor de las primeras celebradas; don Tomás Usón Pardo y don Luis Gómez Lagunas; y a los alcaldes don Francisco Caballero y

don José María Sánchez Ventura.

Declaró que la Feria era consustancial al desarrollo económico de nuestra nación.

Expresó su esperanza de que vengan en próximos años a inaugurar la Feria el Ministro de Industria y Comercio, y aun S. F. el Jefe del Estado, que de esta manera darían al grandioso certamen el definitivo espaldarazo que prestigiasse su importancia y trascendencia, y pidió al señor Subsecretario que traslade al señor Ministro, y a través de éste al Caudillo, este deseo de Zaragoza.

Se refirió después a las principales innovaciones que ofrece el noveno certamen y agradeció las manifestaciones de don Antonio Blasco del Cacho, porque sabe, dijo, cuán-



Vista general del «stand» de «Maquinista y Fundiciones del Ebro, S. A.».



to quiero a la Feria, que tanto contribuye al engrandecimiento de Zaragoza y de España.

En términos efusivos elogió la labor desarrollada por don Antonio Blasco del Cacho y por el director general de la Feria, don Manuel Alberto Campos, a quienes felicitó. Igualmente felicitó a cuantos habían colaborado en sus trabajos y tareas, y agradeció la concurrencia del Director general de Industria y del Comisario general de Exposiciones, e igualmente la de todas las autoridades presentes.

Grandes salvas de aplausos rubricaron las palabras del señor García Belenguer.

Discurso del Subsecretario de Industria.

Finalmente intervino don Eduardo Merelló, quien, después de saludar a autoridades y asistentes en general, subrayó la circunstancia de que fuese ésta la segunda vez que el Ministro de Industria y Comercio le había honrado con su delegación para presidir la inauguración oficial de la Feria. Ello me ha dado motivo y ocasión, dijo, para poder verla y poder orar en el Pilar, ante la Virgen, por España y por el Caudillo, y para tener la

satisfacción de hablar con los amigos y con las autoridades.

Aludió luego al certamen y destacó su importancia, no sólo comercial, sino también industrial y económica.

En cuanto a los deseos expresados por las personalidades que le habían precedido en el uso de la palabra, prometió recogerlos y elevarlos a la superioridad.

Se refirió después a las dificultades de los momentos presentes en cuanto a la agricultura, la industria y el comercio; y resaltó que las manifestaciones de vida en España demuestran que se va camino adelante.

Expresó su fe en lo por venir, acrecentada en estos momentos por las recientes lluvias caídas, que presagian para este próximo año una prosperidad más grande. Aseguró que el Gobierno y el Caudillo tienen la constante preocupación de asegurar una vida mejor para todos los españoles. Señaló que se hace mayor importación de carbón, y que con la mayor producción en que se confía de otros artículos básicos se abren mejores horizontes a la vida económica en general.

Expuso que nuevas industrias se desarrollan y son básicas para nuestra economía nacional. Aludió al problema de las divisas y a las difi-

cultades que ofrece y de las que se preocupa el Gobierno, y al mal momento mundial. Abogó por que adquiriera la exportación de productos españoles el máximo incremento y exhortó para esto a unirse a todos los productores. Manifestó que hubiera sido deseo del ministro el asistir a este acto inaugural, pero le retenían en Madrid importantes trabajos.

«Tengo, afirmó, fe, esperanza, confianza en Zaragoza, centro de una gran zona de España, que ha de ensanchar las posibilidades económicas de nuestra patria. Trabajad todos con fe por España y para España, unidos todos con el mismo espíritu de servicio.»

Después, en nombre del Caudillo y del Gobierno, declaró abierta la novena Feria.

Fueron cursados telegramas al jefe de la Casa civil de Su Excelencia el Jefe del Estado y al Ministro de Industria y Comercio, dándoles cuenta de la inauguración oficial de este certamen.

Visitas, festivales, conferencias.

Animada y llena de atracciones estuvo todos los días la Feria. Se han proyectado interesantes películas, se han representado espectácu-

los de marionetas, han actuado orquestas, bandas musicales, masas corales, certámenes oficiales de jota; han intervenido ilusionistas y artistas infantiles.

Numerosas visitas de personalidades de la industria y el comercio, representaciones de Cámaras mercantiles y autoridades acudieron a visitar la Feria en el transcurso de su celebración.

Mención aparte merecen las visitas de los miembros de las Cámaras de Comercio e Hispanoamericana, de Pau, así como diversos miembros extranjeros, pertenecientes a la Unión de Ferias Internacionales, que se reunieron en Valencia en un Congreso, y quienes hicieron un viaje especial a Zaragoza con este motivo.

No faltaron tampoco en el programa la actuación de ilustres conferenciantes, quienes desarrollaron interesantes temas relacionados con el comercio, la economía y la producción.

Sobre todos los elementos propagandísticos de esta Feria ha triunfado una nota admirable: la amabilidad eficaz, que se ha hecho patente en todo momento, en todo lugar y en toda ocasión. El visi-

tante ha podido percibirlo desde que trasponía los umbrales del Palacio de la Producción hasta que lo abandonaban. El gran cartel colocado en los muros de la salida: «Muy agradecidos a usted por el honor de su visita», era algo más que una frase; era todo un símbolo de gentileza y cortesía, síntesis de una manera de agasajar y tratar cordial y afectiva.

La clausura, colofón de una gran jornada.

El domingo 23 de octubre, a las siete de la tarde, se celebró en el salón comedor de la Feria Oficial y Nacional de Muestras la solemne clausura de esta IX Feria que tanto éxito obtuvo.

El acto fué presidido por el gobernador civil, don Juan Junquera, acompañado de todas las demás autoridades locales. En el salón se hallaban todos los expositores y numerosos invitados. Dió comienzo con unas breves palabras del director de la Feria, señor Campos. Después se dió lectura al fallo del jurado premiando los dos artículos periodísticos sobre la Feria, obteniendo el primer premio don Fran-

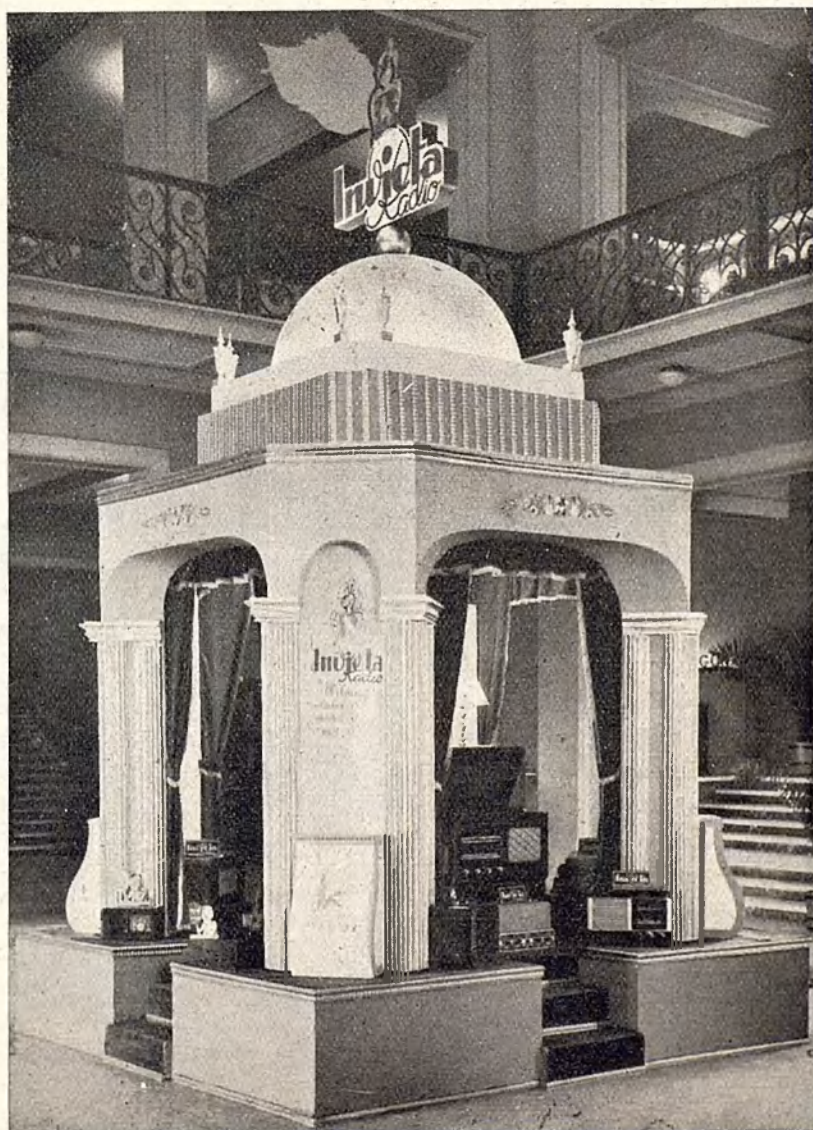
cisco Villagordo y el segundo don Pedro Arnal, con dos menciones honoríficas a los señores Santos y Castells. Les fueron entregados los premios a los autores.

A continuación hizo uso de la palabra el presidente del Comité, señor Blasco del Cacho, para manifestar el sentimiento de despedida a los expositores, si bien ésta era temporal, pues les esperaba el próximo certamen.

Habló luego el alcalde señor García Belenguer, y por último el gobernador civil de Zaragoza, señor Junquera, hizo una glosa de la participación activa de todos en esta Feria, orgullo de Zaragoza y Aragón. En nombre del señor Ministro de Industria y Comercio declaró clausurado oficialmente el certamen, terminando con vivas al Caudillo y a España, recibiendo una clamorosa ovación, lo mismo que todos los oradores que le precedieron.

Seguidamente, autoridades y expositores fueron obsequiados con un vino de honor. El señor gobernador civil envió un telegrama al señor Ministro de Industria y Comercio comunicándole la clausura de la Feria.

«Stand» instalado por la Casa Minué, distribuidora para Aragón de los receptores Invicta Radio.





La instalación megafónica del Santo Templo Metropolitano de **Nuestra Señora del Pilar**

La voz del templo del Pilar, de Zaragoza, cuenta ya con un poderoso medio de hacerse oír por todos los fieles.

«Los enemigos de Cristo quieren una Iglesia silenciosa», según frase gráfica del Santo Padre como anatema contra todos aquellos enemigos más o menos encubiertos de nuestra religión que desearían ver una Iglesia aherrojada en los límites más estrechos y silenciosos; una Iglesia tan débil en sus medios de propagación, que su voz y las verdades que propaga quedasen reducidas al círculo más precario.

Pero como una espiritual y universal cruzada, todas las iglesias del mundo cristiano se aprestan a la lucha por el prevailecimiento de su misión y esencia espirituales bajo la santa consigna de «Dejad que la palabra de Dios llegue a todos». Y uno de los más eficaces y poderosos medios que la ciencia pone a nuestro alcance para la consecución de este fin trascendental en la vida del hombre, radica en los servicios megafónicos que Telefunken viene instalando en gran número de templos del ámbito nacional y que recientemente ha culminado en el realizado con éxito sin precedentes en el Templo Metropolitano de Nuestra Señora del Pilar, de Zaragoza, que bien puede considerarse como un modelo en esta clase de instalaciones.

Esta perfecta instalación megafónica «Telefunken»

permite a la multitud de fieles que diariamente y sin interrupción llenan las amplias naves del templo, oír perfectamente y en cualquier lugar del mismo, gracias a la perfecta distribución de los altavoces, la celebra-

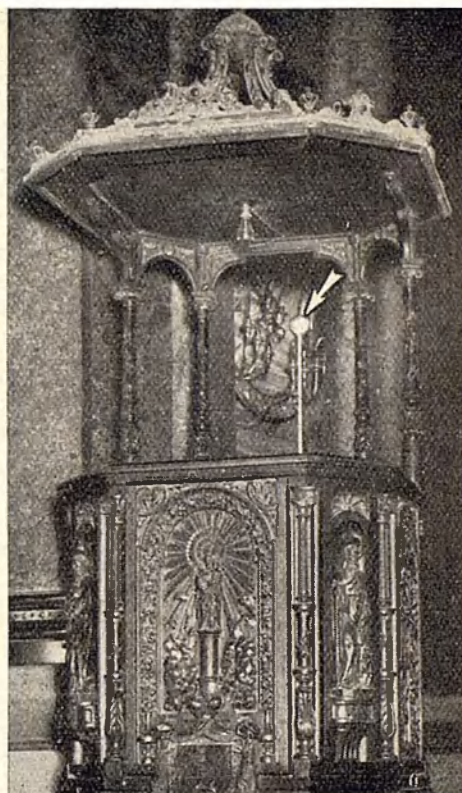
Pupitre de mando de la instalación megafónica del Templo de Nuestra Señora del Pilar.



ción de la santa Misa en el altar de Nuestra Señora del Pilar; las pláticas, conferencias y sermones desarrollados en el púlpito, tanto de la capilla de la Santísima Virgen como del altar mayor, y cuantos actos y funciones tienen lugar, con la perfección y nitidez de sonido que tanto éxito viene proporcionando a la marca «Telefunken», que ha resuelto de modo maravilloso la enorme dificultad que entraña este tipo de instalaciones por la extraordinaria reverberación acústica del local, con el sistema de «sonido difundido», que permite una distribución homogénea del sonido por medio de numerosos altavoces instalados a distancia conveniente unos de otros, procurando evitar los efectos de reflexión o eco.

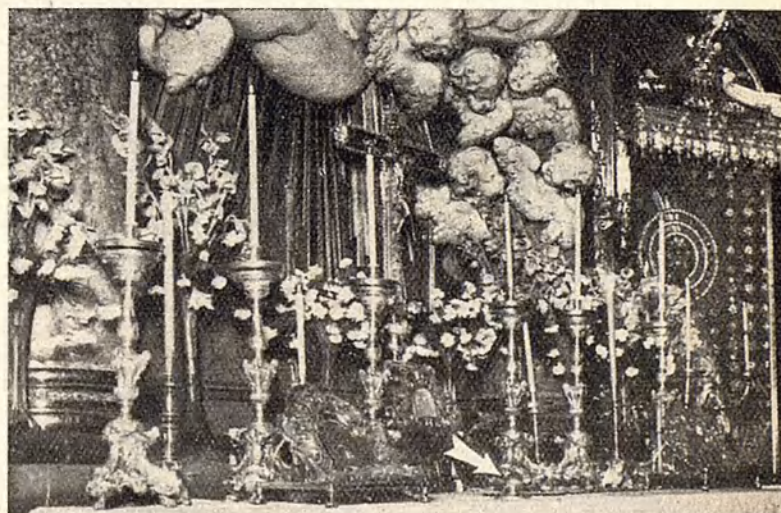
Esta instalación megafónica consta del siguiente material:

Un pupitre de mando «Telefunken» para potencia acústica hasta 128 W. modulados, proporcionado por amplificadores maestro V-326 y amplificadores repetidores V-324.



Micrófono instalado en el púlpito de la capilla de la Virgen.

Micrófono instalado en el altar de la capilla de la Virgen.



Uno de los altavoces instalados en el recinto de Nuestra Señora del Pilar.



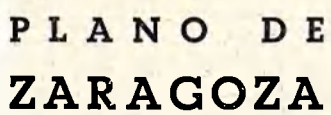
El funcionamiento de la instalación está controlado por un altavoz piloto acoplado al mismo pupitre.

Un micrófono instalado en el altar de la capilla de Nuestra Señora del Pilar.

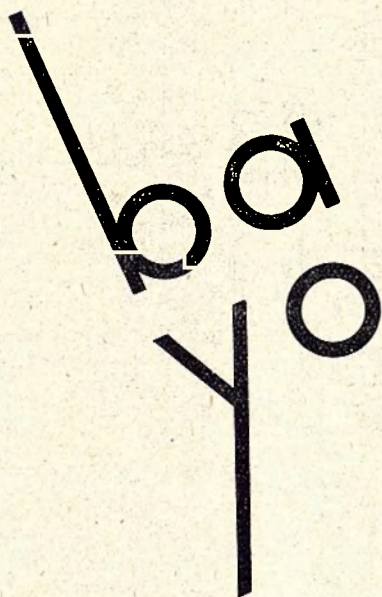
Un micrófono instalado en el púlpito de la misma capilla.

Un micrófono instalado en el púlpito del altar mayor.

Altavoces de imán permanente tipo L-110, convenientemente distribuidos y disimulados en columnas y luces adaptadas a la pared.



Dibujantes españoles



Por Gil Fillol

Basta recordar aquellas «Mujeres de España» que publicaba el año 1935 en el semanario *Crónica*, para juzgar la personalidad del dibujante Manuel Bayo.

Las citadas láminas de *Crónica*, concebidas bajo la triple inspiración artística, decorativa y humorística, descubren la original capacidad de uno de nuestros más completos ilustradores, a la vez caricaturista y cartelista; con toda la frivolidad galante de un decorador de revistas y el ingenio y agudeza de un verdadero retratista. Porque ni sus ilustraciones son simples estampas ornamentales, ni sus caricaturas, entre las que hay tan celebradas como las de Romanones, Uzcudun, la Xirgu, Carmen Díaz, Federico Ribas o la López Heredia (primer premio del Salón de Humoristas de 1934), se limitan a una deformación epiléptica de rasgos fisonómicos. En Bayo triunfan siempre el buen gusto y el sentimiento artístico.

Su maestría técnica no le permite caer en la vulgaridad; ni su temperamento de observador y realizador certero se satisface con unas líneas contorsionadas sobre las huellas tenues de un retrato de galería. Ya hablaremos de las caricaturas personales al uso.

Bayo en todos sus dibujos profundiza el carácter del modelo, personaje o escena, con autén-

tica intención psicológica. Sus tres actividades de ilustrador, caricaturista y cartelista no son exclusivas suyas; pero sí muy poco frecuentes en la forma que en él se desarrollan. Se dan en muchos dibujantes profesionales, por vocación en unos y en otros por necesidad de trabajo. Lo corriente es que el humorista, tal como aquí entendemos el humorismo, abarque la publicidad, la ornamentación y la caricatura.

Sin embargo, el caso de Manuel Bayo es único, o muy singular. Hacer caricaturas, pintar carteles y dibujar ilustraciones periodísticas no es lo mismo que infundir a cada uno de estos motivos los valores genuinos de los otros dos. Los dibujos de Bayo son «a la vez» cartel, ilustración y caricatura. De ahí arranca su personalidad.

Como buen aragonés, Bayo es franco y rotundo. Carece de esa ductilidad, tan familiar a los otros dibujantes, para adaptarse a los temas decorativos, humorísticos o galantes sin descubrir inclinación determinada. A un aragonés puro le sienta mal cualquier disfraz. Bayo no sabría ser, aunque se lo propusiera, hoy ilustrador y mañana caricaturista. Sus caricaturas expresan su gusto decorativista, como sus carteles reflejan el sentido humorístico. En unos y otros hay esa mezcla feliz de humor, frivolidad y gracia. Quiero decir que no existe línea divisoria entre la es-



tampa y la caricatura. Lo contrario a nosotros nos parecería natural; pero un aragonés de solera lo tomaría a hipocresía.

* * *

Cuando la vocación no es fingida ni se acomoda a las circunstancias, sino impulso sincero del temperamento, éste se muestra inequívocamente en toda la producción artística. La diferencia tal vez esté en un cambio de verbos. No es lo mismo «hacer» caricaturas que «ser» caricaturista. Un escultor puede ser pintor; pero habría de parecerme mal que al pintar no asomara su predilección por la forma; y, a la inversa, que al modelar no apuntara su preferencia por la luz y el color. El gigantismo de Miguel Ángel era consecuencia de su concepción de arquitecto. La energía frenética de sus dibujos procedía de la visión escultórica de la forma... Son demasiados los casos de literatos pintores para tener que recordar aquí cómo existe mucha pintura literaria.

El ejemplo de Bayo, no obstante, me parece más claro que ninguno. Si examinamos sus notables carteles, popularísimos porque se han divulgado como pocos, advertiremos en seguida la compañía del genio y el ingenio. El genio crea

los motivos y el ingenio les infunde gracia y amenidad.

Cualquier afortunada composición de cartel se mueve dentro de unas líneas y masas igualmente propias de la caricatura y de la ilustración. Esta unidad de valores expresivos, para llegar a la cual ha sido necesaria una especial estrategia antes de la realización plástica, sitúa a Bayo en un plano artístico sobre el que tendremos que insistir: la ponderación.

La ponderación en arte se consigue con la reflexión. Digamos, una vez más, que el genio es un potro salvaje. Desbocado, puede realizar grandes proezas o lanzarse al abismo. Todo es en él fortuito: azar o milagro, en un caso; desgracia, en otro. Entre los artistas la inspiración se desboca también. Hay tan grandes aciertos casuales como fracasos inconscientes. Lo difícil es manejar a un tiempo y con inteligencia el impulso y el freno: el látigo y las riendas. Cuando la audacia impaciente y alocada se compensa con la reflexión severa y juiciosa, se produce ese feliz equilibrio que llena la obra de arte—lo mismo el monumento, la estatua, el cuadro y el dibujo trivial—de serenidad.





Buscar el equilibrio en cualquier clase de obra pensada y pausada no es labor ardua; pero en este tipo de trabajos publicitarios y decorativos, resueltos, la mayoría de las veces, con prisas y siempre con espontaneidad, exige un mayor dominio de los nervios... Es la misma templanza que se pide al periodismo, cuya distancia de la Literatura es aproximadamente igual a la que separa la Pintura de las Artes Gráficas aplicadas.

* * *

El problema de ponderación es mayor cuando se ponen en juego recursos tan dispares como los humorísticos y los decorativos. ¿Hasta dónde unos y desde dónde otros? Un cartel con predominio de líneas caricaturescas ¿no sería siempre una mala caricatura? Y una caricatura personal con exceso de efectos decorativos ¿no será igualmente un mal retrato?

Ahora, un poco lejos ya de aquellas láminas de *Crónica*, donde Bayo reveló toda su fértil capacidad artística, comprendemos cuán difícil es armonizar una y otra tendencia sin romper el justo equilibrio que hemos proclamado como la principal virtud del dibujante aragonés.

Estas páginas se envanecen con la publicación de abundantes testimonios gráficos que hablan mejor que nuestra pluma: carteles que, sin ser caricaturas, tienen un frugal sentido de humor, bien concebidos, ejecutados con talento, gratos, amenos y, sobre todo, «interesantes»; la palabra



mágica de la publicidad; porque interés es el «grito» que algunos piden al cartel; la belleza, que otros exigen a toda obra de arte menor o mayor; la curiosidad que los anunciantes reclaman para fijar la atención, y el mérito que nosotros atribuimos, por encima de las demás cualidades, a las funciones de la inteligencia.

Junto a los magníficos carteles, las caricaturas personales, que sin tener tampoco recursos de tipo ornamental, conservan como un eco de las ilustraciones lo que les da el valor de estampas artísticas. Parece increíble cómo con líneas dislocadas, gestos exagerados e intencionados desdibujos pueda obtenerse esa paradoja de la caricatura bella.

¿Y por qué no? No estaba en lo cierto quien definió la caricatura como exaltación de lo feo. Lo feo no es más caricaturizable que lo bello. La labor del caricaturista no es de selección de rasgos físicos, sino de captación de aquellos morales que identifiquen por sí la personalidad; entendiendo por tal no sólo la imagen, sino el carácter y el espíritu, cosas menos fáciles de recoger en una estilización que la fisonomía.

Bayo llega a ello porque no es humorista que ve la naturaleza por el lado cómico o por el ángulo de deformación mecánica, sino en su total perspectiva, susceptible de esa inteligente disección a que su lápiz o su bisturí somete la imagen del modelo.

Creo haber justificado con lo dicho el lugar destacado concedido a Manuel Bayo en esta galería de dibujantes españoles.



Federico Ribas.

Caricatura de Irene López Heredia, con la que Bayo obtuvo el primer premio de caricaturas personales del Salón de Humoristas de 1934.



El violinista Rafael Martínez.



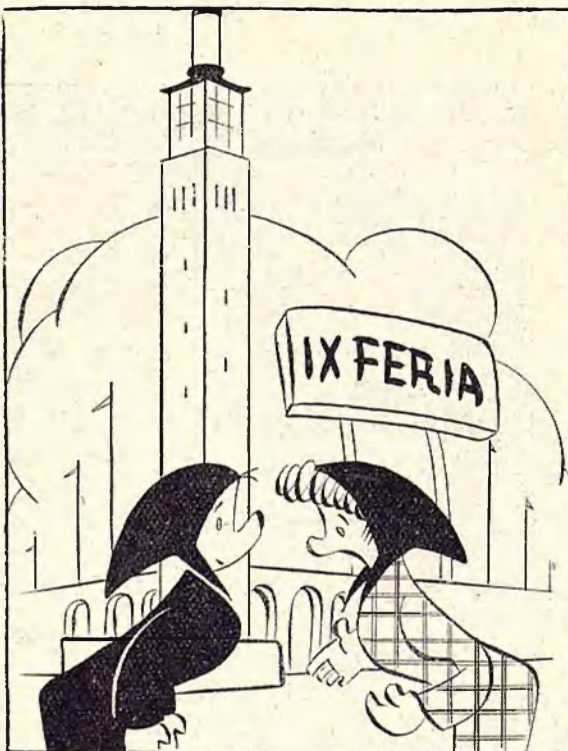
PÁGINA DE HUMOR DE "CHAS"



—Pa recuerdo de la Feria de Muestras, te hi comprao un disper-
tador.
—¡Majisma ocurrencia! ¿Y pa qué quió ese chisme?
—¡Como siempre dices que te se duermen los pies...!



—¿Me llevarás a la Feria de Muestras, maridito mío?
—Lo siento mucho, pero no quedan «stands» vacantes.



—¿Al rosario, doña Dorotea?
—No, hija, que voy a la «novena».



—Le aseguro que todos salimos impresionados del certamen.
—No le extrañe; se sale así porque es cosa de la «Cámara».

LA FERIA

EN LA

ANTIGUA ZARAGOZA

(Evocación)

Por Ricardo del Arco

Nos honramos recogiendo en nuestra revista la magnífica página del libro Zaragoza histórica, de don Ricardo del Arco Garay, titulada «La Feria» y referida a los mercados de la Zaragoza antigua. La evocación, documentada y feliz, nos presenta un cuadro lleno de vida y color, en el que resplandecen las dotes del ilustre investigador aragonés. Reproducimos esta bella página de valor histórico, para que ambiente con fortuna este número de exaltación de la industria y el comercio zaragozanos, y lo hacemos con la seguridad de brindar a nuestros lectores una oportunidad de establecer ese pintoresco y aleccionador contraste, que el poeta cantó con el ya conocido verso: «Lo que va de ayer a hoy.»

La Albardería (hoy calle de Cerdán) es bastante amplia y despejada. Límitala por un lado la muralla, en la que se abren dos puertas. Cerca hay un convento con atrio recogido y una devota efigie de Nuestra Señora—de la que se cuentan estupendos milagros—en alta hornacina, alumbrada noche y día por dos lamparillas que tienen a gala mantener las esposas de los jurados.

La plaza, en este punto y sazón, es un hervidero de gente. La feria se celebra conforme disponen las ordinaciones. Hay gran copia de mulas montañesas, altas y recias; lechallas que brincan bravamente; caballos franceses fronterizos. También hay cuartagos desmedrados y héticos rocines. Cerca de allí, en la puerta de Toledo, están los carros con ajos, cebollas y maderas. Al otro lado, cerca de antigua vía que es paso de cabañas a la montaña, se tiene el mercado de bueyes, muchos flacos; los menos, lustrosos. Malo ha sido el año; la sequía destruyó las hierbas y aflojó los piensos. Dió pocas simientes.

Sin embargo, la feria está animada. Ha llovido en la primavera y hay abundante sazón; los trigos verdean pujantes, y prometen espléndida cosecha. Y así, los labriegos del partido de Cari-

ñena, los de Cinco Villas, los de la parte baja, van a renovar sus yuntas, unos; otros a contemplarlas; los más a comprar mulas treintenas, aunque hayan tenido que «amprar» el dinero.

Hay un corro de chesos, con varas en la mano, que descuellan por su estatura y llaman la atención por su vestimenta. Unas ansotanas de lueña saya verde, ancha gorguera y pañuelo rameado en la cabeza, venden te silvestre, de aroma peregrino. Cerca, unos hombres hablan como en algarabía. Son recriadores del sur de Francia.

Junto a la puerta de la Morería, varios moriscos tratan la compra de unos asnos a unos truhanes de germanía. Parece que no se entienden, mas nadie dará un sueldo equivocadamente. Al pagar se hará el milagro.

En la puerta del convento, un ciego recita, con un monorritmo desesperante, coplas lugareñas en loor de la Virgen. A través de las celosías, se adivinan monjas que escuchan con atención. En el platillo del ciego hay unos dinerillos.

En una rinconada, conforme se sale a poniente, hay un corro numeroso. El público palmorea y ríe con harto contento; es un histrión de feria de raro talante, que declama, gesticulando en demasía, letrillas populares, encima de leve tabladillo. A poco, su mujer recita una jácara picaresca. Unos chesos la contemplan boquiabiertos, pese a las arrugas que surcaron aquella belleza, deshecha temprano. El final del espectáculo es—raro contraste—como un buen remedo de auto sacramental, torpemente trazado. Chiquillos harapientos y mozas escuálidas son los actores. Hay un virote fornido. Del corro llueven las monedas, y se pide más jácaras, con estruendo de voces. Los vergueros de la feria imponen el orden y obligan a los cómicos a marchar, pues las mulas se espantan con el ruido; y al probar unos caballos ha habido atropellos y heridos.

La calle de Botigas Hondas (hoy Torrenueva),

así llamada por las gradas que hay que salvar para entrar en tales tiendas, bulle de gente. Los espaderos ofrecen en la calle de las Armas sus espadas brillantes, del perro y del morillo, templadas con agua del Gállego y en el «molino de las armas», bruñidas con ruedas arenosas del Frasno y escoriado el hierro con arena de Justibol. Mercaderes de mayor empuje van y vienen a la Lonja ultimando sus contrataciones.

Frente al Mercado, la calle de San Blas, las más de cuyas casas delatan dueños labradores, enjalbegadas pulcramente (son labradores de buen pasar). Hay alguna de aspecto solariego, con galería y rafe en lo alto.

A la vuelta de la calle, una plaza no muy ancha, empequeñecida más por la gran fachada de la iglesia de San Pablo. Esta iglesia tiene atrio, con graciosa arquería ojival. Hay una media luz solemne.

Junto al atrio hay tratantes que gesticulan y discuten; vergüeros que mantienen expedita la entrada al templo; labriegos que amenazan o se lamentan de su desgracia; mujeres que lloran y piden justicia; y alguno que otro mercader de estameñas, linos y cordellates de ley que sólo pueden ser vendidos libremente en los días de feria, y vendedores de rosquillas de Lécer, pucheros y escudillas de Muel, y peines de boj, de la calle de Alcober.

Suenan los clarines y los timbales. Los jurados llegan a administrar justicia de la feria. Van con sus dalmáticas y su insignia. La gente deja el paso libre. Los vergüeros multiplican las reverencias.

El Prior de jurados se acomoda en el sillón central del atrio; a sus lados, el Jurado segundo y el tercero; más allá dos hombres-buenos. Delante tienen una mesa con tapete rameado, y en él las armas de la ciudad. Recado de escribir, un cuaderno de juicios de la feria, ordinales del

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

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

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

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.

S I T G E S
(BARCELONA)

regimiento... Un vergüero está a las órdenes. Otro va a introducir a los quejosos y agraviados.

Un clarín y la voz del secretario de la ciudad llaman a juicio.

Es un anciano de cabello blanco que resalta sobre el rostro tostado. Del ceñidor saca un pañuelo de hierbas, y con voz trémula cuenta que ha sido engañado en un trato por un gitano castellano. El rucio ahora no anda y cuando lo mercó caminaba como un hipógrifo...

El gitano da excusas, que son acogidas con incredulidad...

Comparece luego un cómico que se trabó de palabras con un mozo de Tauste, por afirmar éste que no tenía gracia sus dichos y que el remoquete de «cavafosas» le iba a maravilla.

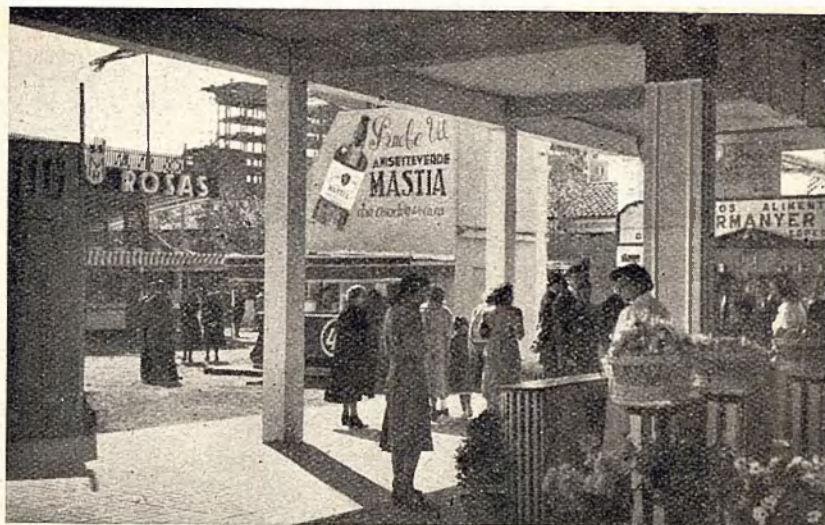
Un pelaire que había vendido una manta mal adobada; un mercader que había dado moneda falsa; un labriego de Villanueva que había desobedecido a un vergüero...

Suspendida la audiencia, al poco rato dictan sentencia los jurados. El gitano cargará de nuevo con el rucio y devolverá los sueldos; el cómico desagraviará en público al mozo; el pelaire cambiará la manta mala por otra a contentamiento; el mercader de la moneda falsa será llevado a la cárcel, pues su delito requiere ser sometido a los Estatutos criminales de la ciudad. El labriego pagará veinte sueldos por su desobediencia, o pasará tres días en el encierro.

El secretario toma nota; las sentencias son cumplidas acto seguido ante los jurados, y los vergüeros aprehenden al mercader, al que llevan Coso arriba, por la puerta Cinégia, a las Casas del Consejo.

Los jurados regresan al Consistorio, fenecida la audiencia, hasta el día siguiente. Los indemnizados besan las manos del Prior.

Nueva algarabía, nuevo bullicio. Voces de los mercaderes, pregones de feria, gritos de los tratantes, cantos de ciego; oraciones a dinero por las benditas ánimas; carreras y sustos.



Preferencias y reacciones de los visitantes de Exposiciones y Ferias

Al industrial o comerciante que utiliza cualquier medio publicitario le interesa, ante todo, conocer el alcance y extensión del mismo. Así, en la prensa procura conocer la tirada de las publicaciones. En la publicidad al aire libre se documenta acerca de la cantidad de público que transita por el lugar elegido. En la publicidad radiofónica realiza investigaciones para saber qué emisora consigue atraer con sus programas la mayor cantidad de oyentes. Pero cuando se trata de ferias y exposiciones no tenemos noticias de que se hayan hecho investigaciones para ofrecer a los exhibidores no sólo datos numéricos en la concurrencia, sino, lo que es más importante, las reacciones y preferencias del público que visita estos certámenes.

Una información de esta clase permitiría a los expositores aprovechar mejor las oportunidades que proporciona una feria y ayudaría

también a los organizadores a conseguir satisfacer mejor las necesidades y apetencias de exhibidores y público.

Por ello resulta interesante, desde ese punto de vista, conocer los resultados de una investigación—de acuerdo con el informe de William H. Eisenman—llevada a cabo en ocasión de la última Exposición Metalúrgica Nacional celebrada en Atlantic City (Estados Unidos).

El cuestionario fué enviado a la tercera parte de los concurrentes a la Feria (5.000 personas), obteniéndose respuesta del 37,4 por 100 (1.868), porcentaje considerado como notable por los expertos en investigaciones, quienes estiman que las opiniones combinadas de tantos visitantes pueden aceptarse como verdaderamente representativas de todos los que concurrieron.

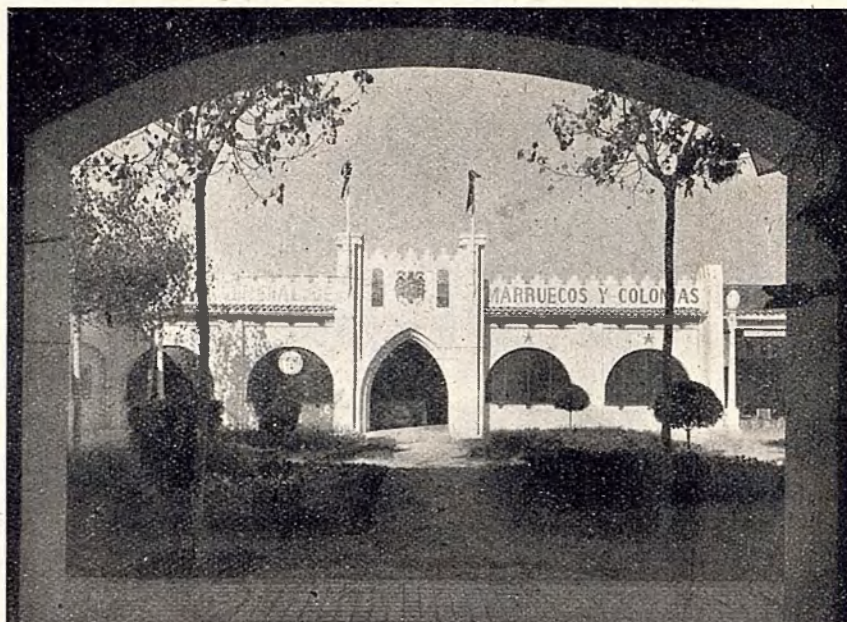
Para obtener algún índice del valor de las exhibiciones, se preguntó: ¿En qué medida cree usted

que las exhibiciones influirán sobre la marca o tipo del equipo que usted compre o recomiende comprar en el futuro? Y el noventa por ciento contestaron que su compra está influida por lo que vieron en la exposición (el 24,3 por 100 manifestó que dicha influencia era «importante», y el 65,7 por 100, de «alguna» importancia). Como se ve, dichas respuestas señalan la necesidad de que la exhibición represente adecuadamente a la compañía expositora y a sus productos.

Sobre cómo dividieron su tiempo los visitantes entre las exhibiciones y las conferencias técnicas, las respuestas revelaron que el 55,8 por 100 empleó más tiempo en las primeras, el 14,7 por 100 en las segundas y el 29,5 por 100 dividió su tiempo igualmente entre ambas.

Para saber por qué la gente concurrió a la exposición, se formularon varias preguntas. El 86,2 por 100 manifestó que lo hizo para una

Vista exterior del pabellón de la Dirección General de Marruecos y Colonias, proyecto de Manuel Bayo.



información periódica de equipos y materiales y el 16,2 por 100 debido a problemas concretos de su trabajo.

Como se ve, casi siete de cada ocho visitantes dieron la información periódica como razón de su concurrencia: buscaban productos que les permitieran mantenerse a la vanguardia de los más recientes perfeccionamientos en su trabajo; querían examinar personalmente los productos que anteriormente habían visto en las publicaciones especializadas o que les habían sido descritas por los vendedores. Es posible que en la mayoría de las exposiciones industriales ese interés no signifique necesariamente ventas di-

rectas en el lugar de la exhibición. Se trata de una concurrencia compuesta por ingenieros y jefes de producción que deben estudiar los productos y servicios disponibles y luego aceptarlos a su propia línea de producción; pero ese gran interés exige por parte del exhibidor la presentación de todos los últimos perfeccionamientos realizados por la industria servida por la exposición, de modo que los visitantes puedan examinar, operar y preguntar, y significa también que el expositor debe estar seguro de que el personal de su pabellón o «stand» está preparado para dar información amplia sobre los productos que expone.

Tres de cada diez concurrieron en busca de solución a problemas concretos: de ayuda directa de ingenieros y vendedores. Fueron visitantes predispuestos a asimilar una presentación de venta y quedar impresionados por las ventajas de los productos exhibidos.

Se trataba de concurrentes que gastaron mucho para hacer esa visita, lo que significa una ventaja para los fabricantes, que encuentran así una oportunidad difícil de hallar en otras formas de promoción de ventas. Es más: quizá sea una ventaja exclusiva de esta clase de exposiciones. De los 551 visitantes que manifestaron tener problemas concretos que resolver, 465 (casi



Un aspecto del «stand» de ENRIQUE ESPAÑAQUE. Agencia Oficial FORD.

7 de cada 8) revelaron la naturaleza de los mismos; más de la mitad (el 55 por 100) expresó haber sido satisfecho en las soluciones facilitadas (menos el 39 por 100) obtuvieron soluciones parciales para sus necesidades, y sólo unos pocos (6 por 100) no hallaron respuesta a sus preocupaciones.

Otra pregunta que aportó luz adicional sobre la ayuda que estos visitantes recibieron para la solución de sus problemas, pedía información precisa sobre el modo que fueron ayudados. Resultó que de los 465 visitantes que describieron sus problemas, casi la mitad (el 48 por 100) indicaron que las exhibiciones mismas constituyeron el factor principal en la solución de sus dificultades; alrededor de una sexta parte (16 por 100) lo atribuyó a las conferencias técnicas, y más de la cuarta parte distribuyó el mérito entre ambos factores; sólo el 9 por 100 no respondió a la pregunta concreta.

El cuestionario dejó espacio para que los visitantes consultados hicieran las sugerencias que les parecieran razonables.

Útil por una parte y penoso por otra fué el resultado. He aquí algunas de las recomendaciones de los visitantes: Muchos concurrentes hicieron comentarios sobre el personal de los «stands» sin que el tema les fuera insinuado en el

cuestionario, sugiriendo que los exhibidores habilitaran en sus pabellones más personal técnico para contestar a las preguntas o que pusieran personas más adiestradas. Un porcentaje menor sugirió que los representantes en el «stand» demostrasen mayor interés en el trabajo.

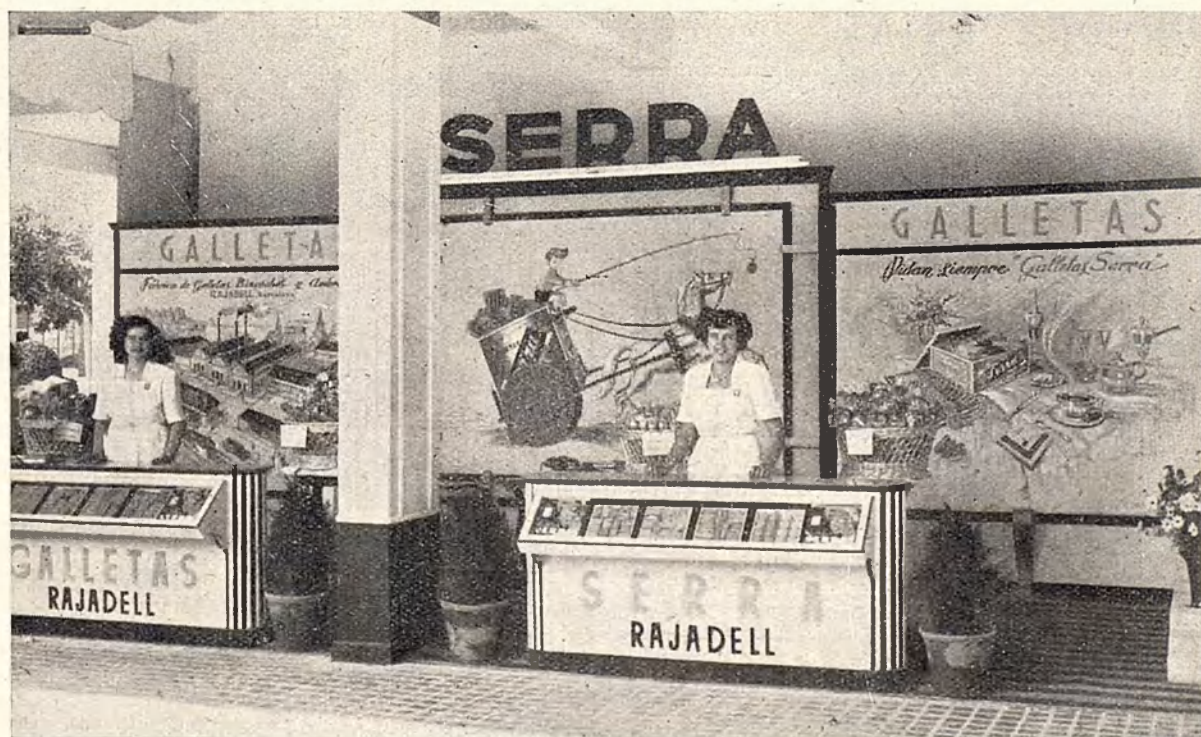
Los exhibidores deben meditar sobre estas sugerencias. Lo que acontece en una exhibición durante el período de la exposición es la verdadera recompensa del gasto, tiempo y esfuerzo invertidos en ella. Los que están al frente de la exhibición deben ser competentes para el trabajo, deben dominar cuanto concierne a los productos exhibidos, deben saber dar las explicaciones del caso a los interesados. Conviene recordar que las exposiciones industriales atraen a expertos en sus respectivos ramos, y es menester utilizar a los propios expertos si se desea interesar, ayudar y vender a ese público de entendidos. Hay exhibidores que practican el método de renovar al personal de su «stand» por lo menos una vez durante el período de la exposición.

Muchas respuestas al cuestionario hicieron notar que la literatura de los exhibidores debe ser más informativa.

Como los clientes en perspectiva desean conocer las ventajas del pro-

ducto, hay que proporcionársela mediante el material escrito. Otros observaron que, después de la exposición, no se les remitió el material informativo prometido. Los exhibidores que se preocupan en tomar nota de los pedidos de información adicional que no pueden atender en la exposición crean buena voluntad entre los interesados. Los visitantes esperan el cumplimiento de la promesa, y el incumplimiento crea mala voluntad. El contacto posterior con el posible cliente—ya sea postal o por visita—es algo que no debe descuidarse.

Como resultado práctico e inmediato de esta investigación—dice Eisenman—, en las próximas exposiciones se mejorarán, entre otras cosas, los indicadores de los pasillos, de modo que los visitantes puedan orientarse y encontrar los «stands» que desean ver; habrá menos conferencias técnicas, para que el visitante disponga de más tiempo para ver los pabellones; se habilitarán horas adicionales por la mañana para las visitas de los «stands» y se coordinarán mejor las horas dedicadas a conferencias y las destinadas a exhibición. Eso en cuanto a los organizadores de la feria en sí. En lo que respecta a los exhibidores, que cada uno aproveche en su propio beneficio de los resultados de la encuesta.



Una vista de la instalación de **GALLETAS SERRA**

Fábrica de galletas, bizcochos,
ambrosias, peladillas y grajeas.
RAJADELL (Barcelona).

Representante regional:

GERMÁN SARRADO LANAO
Galo Ponte, 4, 3.º - Teléfono 7729

Z A R A G O Z A



LOS CONCURSOS DE CARTELES

Cartel original de MANUEL GALLEGO, que obtuvo el primer premio en el concurso convocado para anunciar el Gran Premio de Madrid.

CONVOCATORIAS

Los carteles del Círculo de Bellas Artes de Madrid.

La Junta directiva de este Círculo invita por medio de la presente convocatoria a todos los artistas españoles a tomar parte en su tradicional concurso de carteles anunciadores del Gran Baile de exaltación del Traje regional y del Baile infantil de Trajes, que anualmente celebra.

Este concurso está dividido en dos temas (A y B), y para cada uno de ellos se otorgará un *primer premio* de 5.000 pesetas y un *segundo premio* de 2.500 pesetas.

Tema A.—Cartel anunciador del Gran Baile de exaltación del Traje regional.

Tema B.—Cartel anunciador del Baile infantil de Trajes.

Los dos temas se regirán igualmente por las siguientes

BASES

1.^a Deberá eliminarse toda alusión al carnaval, quedando clara la idea de que no se trata de bailes de máscaras y sí únicamente de bailes de trajes.

2.^a La superficie pintada de estos carteles (o sea sin contar márgenes) será de 95 cm. de alto por 65 cm. de ancho.

3.^a Podrán estar ejecutados por cualquier procedimiento, pero no podrá emplearse más de cuatro tintas (sin contar el blanco) y en condiciones de que su reproducción sea perfectamente adaptable a la litografía y no requiera más de cuatro planchas. Tampoco podrá emplearse el aerógrafo.

4.^a Cada cartel llevará en caracteres bien legibles esta única inscripción: «Círculo de Bellas Artes». Además, figurará en ellos la cabeza de Minerva, emblema de este Círculo.

5.^a Los carteles se entregarán montados en bastidor, sin marco y firmados por sus autores.

6.^a Cada concursante podrá presentar trabajos en uno o en los dos temas y en el número que desee.

7.^a Los carteles se entregarán durante los días 20 al 30 inclusive de diciembre de 1949—plazo improrrogable—, y de siete a nueve de la tarde, quedando fuera de concurso toda obra recibida posteriormente.

8.^a Se entregará un recibo resguardo por cada obra recibida y será precisa la presentación de este documento para retirarla una vez terminado el concurso. Pasado un mes de su celebración, el Círculo no responde de las obras que no hayan sido retiradas.

9.^a Cada concursante hará constar, en el momento de presentar su

obra, las señas de su domicilio y su nombre, así como el seudónimo, si lo emplease.

10.^a Actuará un jurado que lo será de admisión y calificación, que se compondrá de la siguiente manera:

Un presidente y un secretario, que lo serán dos artistas miembros de la Junta directiva, y tres vocales, que lo serán dos pintores y un dibujante premiados con primera medalla los primeros y de reconocida fama el último. Los nombres de las personas que integren este jurado no se darán a conocer hasta el momento de emitir su fallo, que será inapelable y se hará público antes de clausurarse la exposición.

11.^a Con las obras presentadas que a juicio del jurado sean dignas de figurar en este concurso, y admitidas a él, se celebrará una exposición pública.

12.^a Los premios no podrán ser declarados desiertos, pero sí podrán dividirse si el jurado lo estima conveniente, quedando de propiedad del Círculo las obras premiadas.

13.^a La Junta directiva del Círculo está facultada para resolver en cualquier caso no previsto o no suficientemente aclarado en estas bases. El hecho de la presentación de una obra supone, por parte de su autor, el conocimiento y plena aceptación de estas bases.

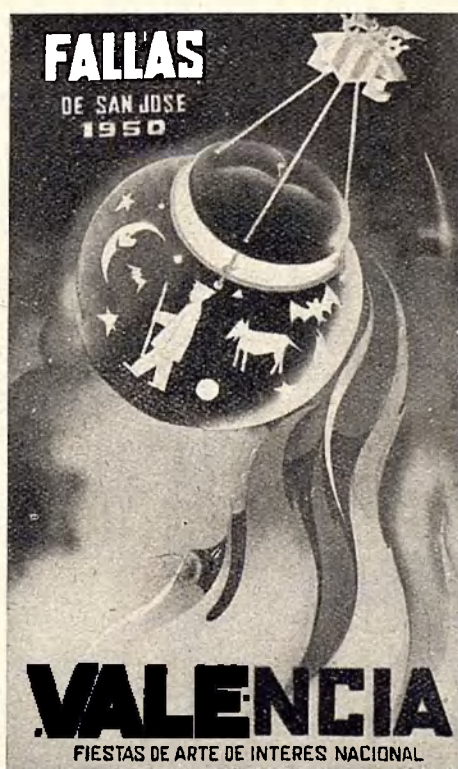
CARTELES DE LAS FALLAS DE VALENCIA



Primer premio, de 7.000 pesetas.
Autor: Vicente Gil Pérez.



Segundo premio, de 5.000 pesetas.
Autor: Fernando Antolí Candela.



Primer accésit, de 2.000 pesetas.
Autor: Luis Domingo García.



Segundo accésit, de 1.000 pesetas.
Autor: Manuel Monleón Burgos.

La Bienal de Venecia.

1.º La Bienal de Venecia abre un concurso internacional para el cartel de la XXV Exposición Internacional de Arte Plástico que será inaugurada en el próximo estío.

2.º Se deja a los artistas plena libertad en la elección del tema y en su interpretación; se sugiere solamente la oportunidad de algún reclamo a Venecia y la internacionalidad de su manifestación artística.

3.º El cartel deberá contener el siguiente texto, libremente dispuesto: *XXV Biennale Internazionale d'Arte. — Venezia. — Giugno-ottobre 1950.*

4.º Los bocetos, en sus dimensiones de 60 cm. de ancho por 100 cm. de alto, deberán ser presentados dispuestos para la reproducción en color.

5.º Cada artista podrá presentar tres bocetos como máximo.

6.º Los bocetos deberán llegar a la «Biennale-Giardini, Venezia», francos de todo gasto, hasta el 31 de diciembre de 1949.

7.º Las obras deberán ser acompañadas de un sobre cerrado conteniendo el nombre y la dirección del artista concurrente; el sobre deberá llevar un lema, que será repetido en el boceto.

8.º El Jurado, que es inapelable, corresponde a la Comisión para el Arte Plástico de la Bienal.

9.º La presidencia de la Bienal asignará a los dos bocetos escogidos un primer premio de 250.000 liras y un segundo premio de 150.000 liras.

10.º La Bienal quedará propietaria absoluta de los dos bocetos, reservándose el uso de ellos para la mejor propaganda.

11.º Los bocetos no elegidos quedarán dispuestos para ser retirados durante los treinta días si-

guientes a la publicación del fallo; después de tal período, la Bienal no responderá ante los artistas de la conservación de los bocetos.

12.º La participación en el concurso supone la aceptación de las presentes bases.

Venecia, octubre de 1949.—El Comisario extraordinario, *Giovanni Ponti*.

La Asociación de Dibujantes Españoles pone en conocimiento de todos sus asociados, que está realizando gestiones para organizar un envío colectivo con carácter oficial, con el fin de facilitar la expedición con el mayor número posible de garantías.

Por lo tanto, los asociados que deseen concurrir deberán presentar sus carteles en el domicilio de la Asociación antes del 20 de diciembre de 1949. Si estas gestiones alcanzan el éxito apetecido, se solicitará poder ampliar el plazo de presentación que señalan las bases.

Guía Turística de España y Portugal.

Afrodisio Aguado, S. A., con motivo de la publicación de la *Guía Turística de España y Portugal*, con la que inicia la serie de «Guías Afrodisio Aguado», organiza un CONCURSO DE CARTELES

de acuerdo con las siguientes bases:

1.ª Los carteles tendrán por objeto la publicidad de la *Guía Turística de España y Portugal*, dentro de la colección de «Guías Afrodisio Aguado», con tema de libre elección del artista.

2.ª Los artistas concursantes podrán presentar uno o varios carteles, que deberán ser entregados en los talleres de Bravo Murillo,

número 31, con un lema, acompañados de una carta cerrada, dentro de la cual figuren el lema, nombre y señas del concursante. Se cierra el plazo de admisión el 15 de enero de 1950.

3.ª El tamaño de los carteles será de 70 por 100 centímetros, pudiendo emplearse hasta seis colores y en forma que permitan una reproducción litográfica perfecta.

4.ª Afrodisio Aguado, S. A., concede los siguientes premios: Un primer premio de 5.000 pesetas; un segundo premio de 3.000 pesetas, y un tercer premio de 2.000 pesetas, indivisibles, que no podrán declararse desiertos, reservándose el derecho de premiar, además, con accésits los trabajos que el Jurado considere con méritos suficientes.

5.ª Los carteles premiados quedarán de absoluta propiedad de Afrodisio Aguado, S. A., que podrá utilizarlos en sus campañas de propaganda, con los fines que considere convenientes. Después de fallado el concurso, se expondrán los carteles al público en la librería de Marqués de Cubas, 5, durante los días 20 al 30 de enero de 1950. Los carteles no premiados serán devueltos a sus autores mediante la presentación del correspondiente recibo.

6.ª El Jurado estará compuesto por las siguientes personas: don Daniel Vázquez Díaz, don José Caballero, don Luis M. Feduchi, don Enrique Aguado, don Manuel Sanmiguel y don Enrique Casas Santasusana, siendo su decisión inapelable.

7.ª El resultado del concurso será publicado en la prensa diaria. Para cualquier consulta o aclaración, deberán dirigirse por escrito a Afrodisio Aguado, S. A., Ayala, 124, indicando «Concurso de Carteles».

SABER... HACER VENDER

El Vendedor debe... VENDER

La Publicidad debe... HACER VENDER

El Asesor Técnico debe... SABER... HACER VENDER



"SABER... HACER VENDER"

La actividad de ARPON abarca todos los posibles medios de publicidad para vender bien.

ASESORIA · ADMINISTRACION · AGENCIA · ESTUDIOS DEL MERCADO · ENCUESTAS · PLANES DE PUBLICIDAD · PROYECTOS · CREACIONES
DIBUJOS · MARCAS · ENVASES · IMPRESOS · CATALOGOS · ANUNCIOS · FOTOGRAFIAS · RADIO · CINE · ESCAPARATES · STANDS · DECORACION

ARPON · ASESORIA TÉCNICA · CASPE, 26 · BARCELONA

Semana Santa y Fiestas de Primavera en Murcia.

Primera. Se establece un premio único de 5.000 pesetas, que se otorgará al cartel que reúna, a juicio del Jurado designado previamente, las excelencias artísticas de originalidad e interpretación de las fiestas.

Segunda. El cartel ajustará sus dimensiones a 1,20 por 0,80 cm., resuelto a cinco tintas.

Tercera. En él figurará la leyenda «Murcia. Semana Santa y Fiestas de Primavera. 1950», y el escudo de la ciudad.

Cuarta. Pueden concurrir a este concurso todos los artistas españoles, sin limitación alguna.

Quinta. El plazo de admisión de trabajos quedará cerrado a las doce horas del día 10 de enero de 1950.

Sexta. Los carteles habrán de presentarse en las oficinas de la Comisión permanente de Festejos de este excelentísimo Ayuntamiento, acompañados de un sobre cerrado conteniendo el nombre y domicilio del autor, con un lema, que se repetirá en el exterior del sobre y el cartel presentado.

Séptima. El Jurado propondrá a la Comisión permanente de Festejos el cartel que estime digno del premio, quedando facultado para declararlo desierto si ninguno de ellos se ajustase a estas bases o careciera de las calidades indispensables para que le sea otorgado.



DARDO

CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD
PRENSA • RADIO
CINES • STANDS

AVDA. JOSE ANTONIO, 16
TNOS. 222733 Y 229414

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

*Igual
que estos*

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

AZOR

ANUNCIOS

en Diarios, Revistas,
Radio, Cines, etc.

AZOR

REINA, 25 · TEL. 228227 MADRID

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.

Octava. El trabajo premiado quedará de propiedad absoluta del excelentísimo Ayuntamiento, que lo imprimirá para propaganda de las Fiestas.

Novena. Los trabajos no premiados podrán ser retirados por sus autores dentro del plazo de un mes después del fallo del concurso, que se hará público en prensa y radio.

Décima. Desde el día 10 de enero de 1950 hasta el 20 del mismo mes, los trabajos que se hayan presentado al premio quedarán expuestos en un salón designado al efecto para que puedan ser visitados por el público.

Semana Santa de Tarragona.

Primera. Con objeto de anunciar las fiestas de Semana Santa, se convoca un concurso de carteles, entre artistas de nacionalidad española, otorgándose tres premios de 4.000, 2.000 y 1.000 pesetas.

Segunda. Los carteles tendrán las dimensiones de 62 por 100 centímetros y forma vertical, siendo el procedimiento libre (excepto el pastel), a condición de su fácil reproducción en offset o litografía y con cinco tintas como máximo. Dicho cartel deberá llevar en forma destacada la siguiente inscripción: «Semana Santa.—Tarragona.»

Tercera. Los carteles deberán presentarse sin firma, en un plazo que terminará el día 20 de diciembre de 1949, a las doce horas, en la Secretaría de la Comisión de Cultura y Fiestas (Negociado de

Gobernación del Excmo. Ayuntamiento), acompañados de un pliego cerrado cuyo sobre ostente en forma bien legible un lema que deberá constar asimismo en el cartel. En dicho pliego figurará el nombre y dirección del artista presentador. En el acto de la entrega se expedirá el correspondiente recibo.

Cuarta. El Jurado calificador estará compuesto por el ilustre señor alcalde, que presidirá; el teniente de alcalde, presidente de la Comisión de Cultura y Fiestas, un artista designado por el Patronato de la Escuela de Arte, dos artistas designados por la Comisión de Cultura y Fiestas y un representante del Sindicato de Iniciativa.

Quinta. Dicho Jurado eliminará las obras que por su poco valor artístico o por otras causas no sean dignas, a su juicio, de figurar en el concurso, y calificará las restantes, siendo el fallo inapelable.

Sexta. Las obras premiadas y las demás admitidas al concurso se expondrán al público a partir del día 23 de diciembre de 1949.

Séptima. Las obras premiadas quedarán de absoluta propiedad del Ayuntamiento, quien podrá utilizarlas, siempre que convenga para publicidad de la Semana Santa, y reproducirlas a cualquier tamaño y por todos los procedimientos gráficos.

Octava. Las obras excluidas y las no premiadas deberán retirarse una vez clausurada la exposición y antes del día 31 de enero de 1950, entendiéndose, de no efectuarlo así, como cesión tácita de los derechos de propiedad de la obra al Ayuntamiento.

Puerto de Santa María.

Cartel anunciador de la Semana Santa y Feria de Primavera.

Primera. Al concurso podrán concurrir cuantos artistas de la localidad o de fuera de ella lo deseen, a condición de ser españoles.

Segunda. Las dimensiones del cartel anunciador habrán de ser, en total, de 100 centímetros de largo por 62 centímetros de ancho, de forma vertical, estableciéndose un máximo de cinco colores a tinta plana que se amolden a las modalidades litográficas. El cartel tendrá cuatro centímetros de margen en blanco por lado y como inscripción: «Puerto de Santa María. Semana Santa y Feria de Primavera 1950.»

Tercera. Es condición precisa para la admisión de los trabajos la presentación de los mismos sobre marco de madera, y aquellos que se pinten sobre papel, adheridos al lienzo.

Cuarta. Cuantos se presenten al concurso pueden desarrollar el trabajo que consideren oportuno, con sólo tener en cuenta la naturaleza



Cartel anunciador del IV Campeonato Nacional de Mecanografía, que fué creado por **DON ANDRÉS GIL BALLERA**
Verdi, 109
Barcelona

de las fiestas que el Ayuntamiento pretende anunciar, prefiriéndose aquellas obras artísticas en que se refleje cuanto caracteriza el tipismo andaluz y de la feria objeto del anuncio.

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

PAPEL CARBÓN



EL MEJOR
PAPEL CARBÓN



Quinta. Los originales deberán presentarse sin la firma personal de los autores, que podrán sustituirla con el lema que estimen conveniente. Los trabajos serán acompañados de un sobre cerrado que en el anverso llevará el mismo lema que figure en cada cartel, conteniendo en su interior un pliego en que consten el nombre y apellidos y el domicilio del autor.

Sexta. Se concede un plazo para la presentación de los trabajos, que empezará a contarse desde la publicación del anuncio de estas bases en el *Boletín Oficial* de la provincia y terminará a las doce del día 31 de enero de 1950, debiendo entregarse los trabajos y sobres en el Negociado de Fiestas de la Secretaría de este Excmo. Ayuntamiento, de once a trece horas de cada día hábil.

Séptima. Los carteles que se admitan a concurso serán expuestos en el salón de actos de la Casa Capitular para que puedan ser vistos por el vecindario o cuantos lo deseen.

Octava. Se otorgarán un premio de 2.000 pesetas y un accésit de 750 pesetas a los trabajos que el Jurado califique dignos de merecerlo.

Novena. Para el estudio y premio de los trabajos se constituirá un Jurado, presidido por el señor alcalde, del que formarán parte el señor teniente de alcalde, presidente de la Comisión de Fiestas, director de la Academia de Bellas Artes y dos artistas o personas competentes en la materia designados por el Excelentísimo Ayuntamiento.

Décima. El Jurado podrá declarar desierto el concurso, en caso de estimar carecen de mérito suficiente los trabajos presentados.

Undécima. En el término de quince días, a contar del fallo del concurso, deberán los autores de los carteles presentados y no premiados retirarlos del Excmo. Ayuntamiento, ya que, caso contrario, se les considerará como renunciando a los mismos, disponiéndose de ellos sin derecho a reclamación ni indemnización.

RESULTADOS

Fiestas de Invierno en Málaga.

Entre los carteles presentados a este concurso, ha resultado elegido el que fué presentado por don Guillermo Puya Zorita.

Carteles de las Fallas de Valencia.

El Jurado encargado de dictaminar en este concurso, presidido por el alcalde y compuesto por los

señores don Adolfo Cámara, presidente de la Comisión de Fiestas; don José La Roca, en representación del ilustrísimo señor delegado provincial de Subsecretaría de Educación Popular; don José Ombuena, crítico de arte; don Antonio Matía Tolsá, vicepresidente segundo de la Junta Central Fallera, y los artistas don José Amerigo y don José Calandín, dictó por unanimidad el siguiente fallo:

Primer premio, de 7.000 pesetas, al cartel con el lema «Luminaria», del que es autor don Vicente Gil Pérez.

Segundo premio, de 5.000 pesetas, al cartel con el lema «Alegría para todos», del que es autor don Fernando Antolí Candela.

Primer accésit, de 2.000 pesetas, al cartel con el lema «La nit», del que es autor don Luis Domingo García.

Segundo accésit, de 1.000 pesetas, al cartel con el lema «Tradición», del que es autor don Manuel Monleón Burgos.

Carteles de la Semana Santa y Feria de Sevilla.

El Jurado calificador de los carteles de Semana Santa y Feria ha otorgado los primeros premios a don Vicente Flores y a don Francisco Mariscal, por sus trabajos que llevan los lemas «Así es Sevilla» y «Oración», correspondiéndoles premios de 10.000 pesetas a cada uno.

Se declara desierto el premio de fotografía de las fiestas primaverales.

Semana Santa de Cartagena.

El Jurado encargado de fallar este concurso, después de un detenido examen, acordó por unanimidad otorgar los premios señalados a los siguientes:

1.º Pesetas 2.000 al que lleva

Pérez Solero

hijo adoptivo de Jerez



«El Excelentísimo Ayuntamiento de Jerez de la Frontera, en sesión celebrada el día 8 de septiembre de 1949, acordó por unanimidad, a propuesta del Sindicato de la Vid y de la Junta de la fiesta de la Vendimia, nombrar hijo adoptivo de la ciudad a don Luis Pérez Solero.»

Luis Pérez Solero, el incansable cantor de las excelencias de Jerez y de sus vinos, ha recibido el nombramiento de hijo adoptivo de esta ciudad en un acto celebrado en el Ayuntamiento, en el que la frialdad solemne del protocolo fué rota por el calor cordial y el entusiasmo cariñoso que los jerezanos todos pusieron en él.

Con este rasgo, Jerez ha estimado en su justo valor y ha sabido ver todo el alcance de una propaganda que, destinada fundamentalmente a divulgar la bondad de una marca, ha exaltado igualmente la tierra, el sol y el aire de Jerez.

Publicitariamente, creemos que éste ha sido el gran acierto de Solero: crear alrededor de Jerez—de esa realidad y de esa ilusión universal de Jerez—todo un ambiente de alegría, optimismo y simpatía, difundiéndolo por todos los medios, con una acusada personalidad que ha logrado unir fuertemente la marca que anuncia con el nombre de Jerez.

Quédese para otra ocasión el estudio extenso de la multiforme y profusa labor publicitaria de Pérez Solero. Hoy solamente nos limitamos a dejar constancia de este hecho—singular en España—: de una ciudad que reconoce de este modo la importancia y el mérito de la labor de un publicitario.

Al adherirnos a esta iniciativa tan felizmente llevada a cabo por el Excelentísimo Ayuntamiento de Jerez, unimos nuestra modesta pero cordial felicitación a las muchas y valiosas demostraciones de consideración y afecto que con tal motivo esta recibiendo Luis Pérez Solero.

por lema «Luz», resultando su autor, al abrir la plica, ser don Antonio Maragón, de Toledo.

Primer accésit, 500 pesetas, al lema «Descendimiento»; autor, Jor-

ge Sánchez Creus, de Cartagena.

2.º Accésit de 500 pesetas; lema «Cinco años después»; autor, don Antulio Abellán García, de Cartagena.

FOTOGRAFADOS LUZ Y ARTE

GRABADOS EN COLOR - RETOQUES INDUSTRIALES

FOTOLITO - FOTOCROMO - HUECO - OFFSET

BOCETOS - DIBUJOS - PRESUPUESTOS

PLAZA JOSÉ ANTONIO, 17 - ZARAGOZA - TELÉFONO 3901

Amigo jefe:

¿Qué piensan de usted sus subordinados?

Por Enrique Casas Santasusana,
Organizador comercial.

He aquí una pregunta un poco curiosa, que puede dar lugar a un trabajo no exento de utilidad práctica en la vida de los negocios, mayormente en estos tiempos en que parece que, debido a las circunstancias, se va perdiendo el estímulo y las ganas de progresar, contando únicamente con los propios méritos.

Estamos seguros que, si pudiésemos hacerla, a modo de instituto Gallup, a todos los que tienen a su cargo la responsabilidad del mando, nos encontraríamos con unas contestaciones que podrían clasificarse entre las siguientes:

1. No me he preocupado de lo que puedan pensar mis subordinados.
2. No me importa lo que piensen los empleados a mis órdenes.
3. Lo que me interesa es lo que pueda pensar de ellos.

Estas tres contestaciones serían seguramente las más numerosas, precisamente porque la mayoría de los jefes, por no decir la totalidad, ya que siempre hay excepciones, no han pensado ni remotamente en la trascendencia que puede tener, a efectos de rendimiento, la opinión de sus inmediatos colaboradores.

Hoy no queremos más que demostrar esta trascendencia en forma práctica, para que los jefes se preocupen más de su actuación, con vistas a la de sus empleados.

Ya sabemos que la creencia más generalizada en el jefe, especialmente cuando llega no por sus méritos, sino por tantos otros factores que no vamos a relatar, es de que ha llegado la hora de hacer lo que le parezca oportuno. Puede entrar al trabajo cuando le parezca,

tiene derecho a estar leyendo la prensa cuando le convenga, aunque sobre la mesa tenga asuntos urgentes que esperan o visitas que le aguardan; puede utilizar los servicios de sus subordinados para asuntos particulares; en una palabra, que se han terminado las restricciones impuestas en cargos anteriores, por el temor a la disciplina.

No se nos negará ser una realidad todo cuanto indicamos, y vistas las consecuencias de esta forma

este caso, porque parece que, por el hecho de que sea una conducta general, ya no hay nada que objetar y que se cumple estupendamente con la misión que le ha sido confiada.

El jefe debe servir a sus superiores y a la empresa, por encima de todo, incluso de sus intereses y conveniencias personales; ha de servir a sus inferiores, asegurándoles, con su actuación, una estabilidad en sus puestos, aumentando sus posibilidades de progreso, previniendo sus posibles tropiezos en el trabajo, resolviendo sus dificultades, enseñándoles a ser cada día mejores, fomentando el afán de superación y creando el ambiente propicio de compenetración con la empresa, única forma de conseguir, con seguridad, el triunfo en cualquier circunstancia, a pesar de la crisis.

No puede aspirar a tener éxito el jefe que no sea el primero en entrar y el último en salir, no solamente porque si no lo hace ocurrirán muchas cosas en su ausencia que permanecerán ignoradas, sino porque perderá toda la fuerza moral para llamar la atención a sus empleados cuando no cumplan con el horario previsto. Porque si, tímidamente, al llamar al orden a un empleado por falta de puntualidad, puede objetar que ha seguido su ejemplo, el jefe se habrá descalificado para siempre, puesto que, aunque esto no sea una justificación, sí será una demostración de que también él incurre en estas faltas, y ya sabemos que las faltas son mayores cuanto más elevado es el grado de jerarquía del que las comete.

Si usted, cuando un subordinado le pasa algún asunto, se encuentra



de actuar, la práctica nos demostrará sus consecuencias catastróficas.

Porque el jefe se ha de dar cuenta que el mando le obliga, aumentando su responsabilidad, porque ya en un cargo elevado no puede limitarse a cumplir, sino que debe hacer cumplir a los demás, y, aunque sea probable que nadie pueda llamarle la atención, ha de tener su conciencia, menos acomodaticia en

leyendo tranquilamente el periódico o tomando el desayuno, en horas de trabajo, ¿cómo podrá impedir que sus empleados lo hagan, por lo menos moralmente?

Y si, desatendiendo necesidades de la empresa, envía a los empleados a sus encargos particulares, ¿podrá hacer hincapié en la falta cometida por los subordinados que desatiendan sus obligaciones?

Si el jefe pierde por su actuación, parecida a cuanto indicamos, su autoridad, por lo menos moral, ante sus empleados, no conseguirá robustecerla chillando, imponiendo sanciones y pretendiendo que reine la disciplina en forma dictatorial. Ya sabemos que por la persuasión solamente no siempre se consigue lo que se persigue, que es obtener de los empleados el máximo rendimiento y compenetración; pero, con el poder del buen ejemplo y la firmeza necesaria, no exenta de amabilidad y educación, los fallos serán mínimos.

Lo demás, será conseguir un automatismo, mientras el jefe está presente, logrando que se ríen durante su ausencia y que sea el objeto de todas las críticas, generalmente razonables, lo que, en definitiva, conducirá a problemas de relaciones y a disgustos de consideración.

Sí, amigo jefe, aunque usted no lo crea, tiene la obligación de ser el mejor en todos los aspectos, lo que no quiere decir que desde el principio tiene que ser perfecto; pero si se preocupa realmente de ser el mejor, cada día se acercará más a esta meta, antesala de la perfección.

Si quiere que sus negocios marchen adelante, o los de la empresa que le haya colocado en lugares de responsabilidad, tiene que estar obsesionado por ser el mejor en todos los aspectos. Porque no hay que olvidar que si usted fuese bueno en la oficina, pero llevase una vida particular licenciosa, también repercutiría moralmente en sus empleados y el buen concepto se iría perdiendo progresivamente.

Para esto debe preocuparse de lo que opina el personal de su actuación. Porque si interesante es la opinión de sus superiores, más lo es la de los que están a sus órdenes. Debe saber que el jefe no puede ni tiene que estar en todas partes, ni ha de preocuparse de hacerse imprescindible, porque conozca algunos aspectos desconocidos para sus empleados.

Si el jefe ha de ser imprescindible, debe ser a base de su buen ejemplo, de la aureola que tenga ante sus empleados, de la consideración y estima, que se traduce en

ANÍS JALÓN



MARCA
DE SUPREMA CALIDAD

DESTILERÍAS
DEL JALÓN

HIJOS DE
BIENVENIDO SERRANO,
S. A.

ZARAGOZA

esfuerzos especiales para complacerle en sus peticiones, que deberá saber demostrar que tienden al bienestar de todos.

No queremos decir con ello que haya de organizar un espionaje, ni que tenga confidentes introducidos entre sus empleados. Nada de eso. El jefe tiene muchos medios indirectos de informarse y medios directos, a través de cambios periódicos con todos los empleados, más o menos extensos y frecuentes según la importancia de sus cargos. Con un poco de habilidad, comprenderá claramente cuándo se cumplen las órdenes, o se le ayuda en su labor espontáneamente, con las iniciativas, o cuándo se hace todo a regañadientes y de mala gana.

De todas maneras, llamamos su atención sobre el extremo contrario. No ha de preocuparse, como hemos visto en algunos casos, de que el personal diga que es bueno solamente porque le deja hacer todo lo que desea, concediendo permisos, no siendo exigente, etc. En este caso, se está a un paso de la negligencia, con el grave inconveniente de que es imposible cambiar de marcha, porque entonces sí que sería considerado como malo y acatado de mala gana. La bondad suele ser debilidad, y no hay que correr el peligro de que «por ser bueno, le tomen por tonto».

Tampoco hay que actuar de forma que le tomen por un «casarrabias» con fundamento, siendo lo mejor seguir una conducta intachable en cuanto a su actuación, y prescindiendo de simpatías o antipatías, al juzgar a sus colaboradores tanto en cuanto a sueldos como a ascensos. Como todo humano, el jefe puede equivocarse; pero ha de quedar bien sentado y patente entre sus subordinados que siempre existe la buena fe. Si aprecian que procura hacer justicia a los méritos de cada uno, tendrán cada vez más confianza y habrá logrado su captación, camino de un rendimiento progresivo y de una compenetración que, pese a todo lo que se diga, no es completamente imposible.

En el peor de los casos, se habrá dado un paso importantísimo hacia el progreso propio y de la empresa, pues el esfuerzo cotidiano para mejorarse ha de tener su necesaria repercusión en su actuación profesional. Y aunque en ocasiones haya que violentarse, a la larga encontraremos la satisfacción del deber cumplido en forma poco común y, además del éxito económico, nos ganaremos el aprecio de todos, superiores y subordinados, que ha de ser la máxima aspiración del buen jefe de empresa.

A mala venta, peores vendedores

(De «El Economista».)

Por Antonio Goxens Duch

Intendente mercantil.

Temas económicos de mucha trascendencia son constantemente tratados en las páginas de esta revista; las cuestiones de más profundo análisis han sido estudiadas por algunos de los colaboradores con singular maestría; permitidme a mí que hoy presente a la consideración del lector un tema modesto, un tema de tendero, si así lo queréis clasificar, no olvidando, empero, que en la tienda se va engendrando la economía de una mayoría considerable de nuestros paisanos, ya como vendedores, ya como compradores.

Por circunstancias que no son ahora del caso, en estos últimos meses he tenido ocasión de visitar muchas tiendas como presunto comprador; no me guiaba en mis visitas ningún afán profesional, sino el solo deseo de comprar. Luego, sin casi intentarlo, he tenido ocasión de reflexionar y comparar mis experiencias de asesor de empresas con las de comprador en agraz.

El problema que muchas empresas han planteado repetidamente a sus amigos y colaboradores ha sido el de la falta de ventas; acerca de esta cuestión se ha escrito mucho, explicando los orígenes y circunstancias de la falta de disponibilidades de la posible masa compradora y de la retracción del consumo, que se mantiene por debajo de una producción no demasiado exuberante. Que existe el problema general de una demanda escasa no es posible negarlo; pero, al llegar el momento de particularizar y pensar en por qué no vende la tienda de «fulano» y el por qué, a pesar de todo, todavía se defiende «mengano», hay que

llegar a la consecuencia de que muchas empresas no desarrollan adecuadamente sus negocios, porque han olvidado el arte de vender, se han acostumbrado a que el público les compre y ya no saben vender cuando éste se retrae.

Hay una diferencia sustancial entre vender y permitir que nos compren; una oración es activa, pasiva la otra. Vender requiere algo más que tener mercancías en disposición de venta; para vender se precisa crear la demanda cuando ésta

no se manifiesta pujante y aquí es donde fallan los vendedores de una gran mayoría de comercios. Hay mala venta, es cierto; pero abundan en demasía los vendedores aún peores. O se apoltronaron los que antes eran buenos.

La carencia de disponibilidades será o no será cierta, ahora no lo discutimos; sin embargo, el deseo de comprar no deja de existir en ningún momento. No sólo son las mujeres, como pretenden algunos escritores, las que saborean con verdadero deleite el placer de la compra; el público en general gusta de comprar, si bien tal gusto le queda vedado muchas veces porque al realizar una comparación, *in mente* e inconsciente, entre los esfuerzos que le ha costado el dinero de que tiene que desprenderse y la satisfacción que confía lograr con la compra, tal comparación resulta negativa.

Muchos son los factores que influyen en el hecho de que las posibilidades de compra sean menores de día en día; dificultades económicas y financieras que ya han sido analizadas por otras firmas nos han llevado a una situación de carestía todavía agravada más por la falta de tacto y de inventiva de los vendedores.

El vendedor, la empresa que vende, ha de pensar en una frase que oí de labios de un venerable maestro mío en esto de intentar vender, cuando apenas contaba yo catorce años: «Aviva tu listeza, chico, que por delante de la puerta siempre pasa alguien con un sobrante de dinero y el deseo latente de com-

Julio Soto

TRABAJOS
COMERCIALES
IMPRESOS
ARTÍSTICOS
PARA
PROPAGANDA
FOLLETOS
CATÁLOGOS
EDICIONES

Hartzenbusch, 19
TELÉFONO 24 45 39
M A D R I D

prar algo.» El problema de cada tienda en particular estriba simplemente en hacer que quien pasa con un secreto deseo de comprar y unas perras en el bolsillo entre a satisfacer sus ansias y a dejar sus pesetitas en la tienda de uno, saliendo además contento, condición necesaria para que vuelva a repetir su productiva visita cuando tenga nueva ocasión.

El quid del asunto presenta, pues, tres fases:

1. Atraer al presunto comprador.
2. Saber venderle aquello que le haya de dejar más satisfecho.
3. Saber despedirle despertando en él el deseo de volver.

La publicidad puede hacer mucho en la primera fase; el buen servicio y el buen trato han de hacer lo demás, y este buen servicio y buen trato no existen cuando los vendedores trabajan con desgana, las existencias son defectuosas y la tienda se ofrece a los ojos del comprador no como digno templo de Mercurio, sino como cueva de los otros pupilos del mismo dios.

Claro que para poder satisfacer al comprador, me dirá algún vendedor, se plantea previamente un problema industrial: disponer de artículos satisfactorios en cuanto a su calidad y precio, y en este último, además, el problema comercial, de lograr unos márgenes comerciales (1) remuneradores del esfuerzo de venta sin llegar a dejar exhausto el bolsillo del comprador. Bien, bien, tales problemas existen—exagerados frecuentemente, como excusa, por los vendedores—y, con todo, el problema de saber vender continúa en pie. Los vendedores han olvidado las reglas de su oficio y no saben ya vender.

En mi peregrinaje de tienda en tienda he podido constatar hasta la saciedad una desgana general y un desprecio absoluto hacia la dignidad ya caduca de Su Majestad el Cliente, que ha sido suplantado por Su Majestad el Dependiente, que se encastilla tras su mostrador con igual cantidad de ínfulas, ya sea masculino o femenino, que si deseara expulsar al visitante. Amigos vendedores, este es un mal ca-

(1) En la actualidad, se trabaja con márgenes unitarios muy por encima de lo que era normal hace quince años.

ASI PROGRESARA SU NEGOCIO

una publicidad
bien concebida,
orientada y
dirigida por

PUBLICITAS, S. A.
ORGANIZACION MODERNA
DE PUBLICIDAD

PUBLICITAS
S.A.

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

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

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

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

**CORRESPONSALES EN
TODOS LOS PAISES.**

mino, porque toda profesión tiene sus reglas y sus inconvenientes y todas han de prestar un servicio en su debido tiempo y no puede olvidarse que el vendedor está al servicio del cliente, porque en servirle está su ganancia más cierta.

En la desgana del vendedor existen factores diversos:

1. Falta de preparación, que debe ser eliminada con adecuados cursillos.
2. Falta de estímulo profesional: toda profesión hay que sentirla con vocación artesana de quien crea una obra de arte, que no deja de hallarse en el vendedor, que hace surgir, de una confusa idea de comprar que el comprador inicialmente tiene, el acto de la compra sin violencias, con tacto exquisito, venciendo en singular combate dialéctico las reservas que en última instancia tiene el posible comprador antes de decidirse a desprenderse de su dinero.

Quizá también la falta de estímulo económico directo, que en algunas reglamentaciones de Empresas ha sido vedado, olvidando que, como decía otro viejo maestro, «el tintineo de las monedas en el bolso es un buen acicate para la imaginación constructiva del vendedor».

La responsabilidad de la degeneración profesional del vendedor debe achacarse a la Empresa que se ha acostumbrado a no vender, limitándose a permitir que le compren. Las empresas, tras la turbulenta época que creemos está ya pasando, han de depurarse totalmente de todos los vicios y lacras adquiridos; deben perfeccionar todos sus servicios y en forma preferente sus servicios de venta.

La misión del vendedor es importantísima; enlaza al comprador y al fabricante; debe inquirir gustos y necesidades del comprador para ofrecerle lo que más le convenga y al propio tiempo ha de amoldar estos gustos a las posibilidades de las fabricaciones, creando cuando sea preciso la demanda que no se haya manifestado por desconocimiento de la necesidad o de la posibilidad de satisfacerla.

En tiempos, el vendedor orientaba perfectamente al industrial, dándole noción exacta de lo que el público solicitaba; además, orientaba al comprador ofreciéndole lo que más se adaptase a su deseo.

Hoy, muchos vendedores se limitan a perder el tiempo esperando el cierre de la tienda, sintiéndose molestos de que el público se empee en quebrantar su *dolce far niente* o sus discusiones íntimas de películas, toros o fútbol. Preocuparse por las necesidades del comprador les parece superfluo.

Lo que decimos del vendedor al detall cabe aplicarlo también al mayorista y al fabricante, porque todos ellos necesitan mejorar sus métodos de venta con un más perfecto estudio del mercado, de las necesidades de éste y de sus posibilidades dinerarias, para ofrecer en cada momento aquellos artículos y aquellas modalidades de venta y pago que más se adapten a la coyuntura, y siempre aquel trato exquisito en sus relaciones con el comprador que era la gala mayor con que se adornaban los grandes comerciantes que fueron, quienes no desdeñaban, por encumbrados que ya estuvieran, tratar adecuadamente al más humilde de sus habituales compradores.

Estamos atravesando, como es notorio, unos momentos de espe-

cial crisis: la producción es escasa y la demanda, a pesar de ello, es todavía inferior. No obstante, muchas cuentas corrientes y de ahorro, en los últimos meses han aumentado, y han aumentado precisamente porque ningún vendedor ha sabido captar a sus titulares con un adecuado trato y una oferta conveniente a sus posibilidades. Una economía pujante no puede existir sin una intensa circulación económica, y toda la circulación—aunque otra cosa parezca—se basa en el fondo, en la suma de pequeñas transacciones que hora a hora se realizan en las tiendas y comercios donde el consumo individual se manifiesta con toda su gama de variedades. Los vendedores tienen la altísima misión de incrementar sus esfuerzos para acelerar esta circulación como un medio más en la tarea de aliviar la crisis actual.

Los vendedores que no quieran percatarse de la responsabilidad que en estas horas tienen contraída, harán bien en pensar que vender es cuestión vital para sus empresas. Cuando la competencia arrecia, deben mejorarse las propias actividades como único medio para sobre-

salir y de que subsista la empresa a que están dedicados; si, como pretenden algunos, hay demasiadas empresas, cada uno ha de procurar por propio egoísmo que no sea la suya la destinada a desaparecer, pero todos en general hemos de intentar que no desaparezca ninguna que sea susceptible de rendir una utilidad, porque cada empresa hundida representa la pérdida de una serie de esfuerzos y un quebranto para el conjunto de la economía del país, por su secuela de impagados, morosidades y desocupación.

Cuando un empresario os diga que no vende, preguntadle si él y sus dependientes se preocupan por dejar contento al cliente aplicando las buenas normas del mejor arte de vender. Si cada vendedor hiciese un pequeño esfuerzo, es posible se movilizará buena parte del dinero que se atesora reavivando el mercado nacional.

Es una anomalía que siga habiendo malos vendedores cuando no hay buenos compradores, que debe desaparecer para lograr que los buenos vendedores acaben con la mala venta de que se quejan.



FRASES QUE HAN HECHO VENDER

Por Elmer Wheeler

Luis Miracle, el agudo editor barcelonés, acaba de lanzar—con la valiosa cooperación del profesor Jaime Vicéns Carrió, de la Academia de Ciencias Económico-Financieras—un interesante libro de un norteamericano típico, un hombre de chispa, Elmer Wheeler, fundador de un Instituto dedicado a la creación y ensayo de frases de venta. Wheeler es asesor de muchas e importantes empresas norteamericanas. Conoce muy bien los estímulos que nos llevan a la compra y los puntos débiles que perjudican las ventas. Con estilo vivo, directo y amenísimo, muestra cómo breves variaciones en una frase determinan el éxito o el fracaso en la venta de un producto o servicio.

Vicéns Carrió ha realizado una inteligente adaptación, comentándola para hacerla más asequible al público de habla española.

A continuación reproducimos el prólogo y uno de los capítulos más representativos.

UNAS PALABRAS PRELIMINARES AL LECTOR

Durante los últimos diez años, la organización Wheeler, con su cuerpo de consejeros especializados en la creación de lemas comerciales y frases de venta, ha sido única en su género. Tengo entendido que hasta la fecha ha sometido a prueba más de 105.000 palabras y frases entre un público de 19.000.000 de almas.

En nuestra Compañía, determinadas frases y procedimientos por ellos sugeridos y puestos en circulación por nuestros vendedores han representado un acierto. Una vez y otra han obrado con precisión casi matemática.

Todo vendedor es un eslabón, más o menos fuerte o más o menos débil, de la cadena de venta de la empresa. Si un eslabón de la cadena puede soportar 50 libras, otro 30 y otro seis, la cadena en conjunto sólo resistirá las seis libras de peso, o sea la resistencia del eslabón más débil.

Algo parecido podríamos decir de un magnífico automóvil de lujo, que, ostentando el mejor chasis de acero que los ingenieros hayan podido idear, un poderoso motor de 12 cilindros bajo el reluciente capó, una carrocería elegante y vistosa, excelentes neumáticos y un tanque lleno de la mejor bencina..., puede, sin embargo, dejarle a usted en la estacada si cualquier detalle del sistema de carburación, en apariencia nimio, no funciona como es debido.

Lo mismo sucede en toda organización comercial o industrial. Se puede disponer de directores espléndidamente pagados y expertos en llevar el negocio; se puede tratar de dar impulso al negocio agenciándose las más claras mentalidades en el arte de comprar,

anunciar y vender. Pero el éxito definitivo está en manos de los vendedores.

Del vendedor depende todo. Es la rueda dentada de la máquina. Lo que él dice y hace al entrevistarse con los compradores y con su clientela es de una importancia vital para el negocio. Y su éxito depende en gran parte del léxico empleado en la gestión de venta.

Hasta el artículo más atrayente necesita para ser vendido, como muy bien dice Wheeler, la inteligente y persuasiva exposición del vendedor, respaldada por la mejor técnica de venta.

El propósito que Wheeler persigue con esta obra es el de contribuir a que los vendedores puedan enriquecer su vocabulario profesional con aquellas palabras que, dotadas de una poderosa fuerza persuasiva, les permitan dominar francamente cualquier situación con que se enfrenten, por difícil que sea.

Este libro se apoya en los «Cinco puntos de Wheeler». Y en las páginas que siguen, el autor, al desarrollar tan meritosísimo estudio, pone a disposición del lector estos puntos, que permitirán a todo agente de ventas colocar fácilmente lo que se proponga. Tal vez los «puntos de Wheeler» se le antojarán al lector un tanto ingenuos, pero no cabe la menor duda de que otros significarán una revelación para él.

Nada hay de misterioso en torno a los «Experimentos de Venta», ni nada que aprender para ser recitado de corrido. Se trata simplemente del resultado de más de diez años de esfuerzos realizados por un hombre que ha estudiado y aquilatado la labor de los más afortunados vendedores, encaminada a vender más y más.

Tal como se ha dicho repetidas veces acerca de la filosofía en que se inspira la obra de Wheeler, «sus experimentadas frases de venta son tan sencillas que cualquiera de nosotros habría podido dar con ellas. Pero, cosa curiosa, nadie ha sabido hallarlas sino él».

H. W. HOOVER,

Presidente de la Compañía Hoover.

FRASES DE VENTA RARAS QUE HAN HECHO COMPRAR A LA GENTE

Siempre me ha interesado la ciencia del «allanamiento» de puertas, el gran arte norteamericano de entrar en la casa de una ocupada madre de familia que tiene un pastel cociéndose en el horno de la cocina y dos chiquillos a los que hay que vestir para que vayan a la escuela.

Quizá uno de los más divertidos procedimientos que yo conozco ha llegado a mi conocimiento recientemente, y es el método empleado por un vendedor de libros educativos, el cual procede de la siguiente forma:



EMPRESA ANUNCIADORA, S. A.

Independencia, 26.-Tel. 8108

Z A R A G O Z A

Vendedor. (Llamando a la puerta.)—¿No tiene usted una hija que se llama Dorothy?

Ama de casa. (Extrañada.)—¡Oh!, no; tengo un niño que se llama Harold.

Vendedor.—¡Ah!, sí; Harold es el nombre. Anda algo retrasado en Historia, ¿verdad?

Ama de casa.—Pues no sé; tenía entendido que era en Caligrafía.

Vendedor.—Me gustaría mostrarle cómo su hijo Harold podría obtener mejores notas en la escuela, en Caligrafía. ¿Puedo entrar? Termino en seguida.

Ama de casa. (Restregando las manos en su delantal.)—Desde luego; pase usted.

A menudo son las cosas más simples las que hacen comprar a la gente. Cosas tan simples, que a cualquiera de nosotros se le hubieran podido ocurrir, pero tan originales, que a ninguno de nosotros se nos han ocurrido. Sin embargo, *precaveos*. No uséis tretas para obtener una venta, porque cuando se den cuenta del subterfugio, pueden tiraros alguna cosa a la cabeza.

«SI NO CORRE USTED UN POCO»...

Un sastre tiene este letrero en su tienda y da resultado:

«Plancha pantalones; 10 centavos la pierna.»

¿Ridículo? Seguramente; pero dice lo que su autor quiere en menos de un segundo. Telegrafía su mensaje.

Cuando un cliente se niega a recibir en la puerta de servicio a un vendedor a domicilio que conozco, éste llama a la puerta principal y dice:

«Creí que hoy no recibía usted en la puerta de servicio; por eso he venido a ésta.»

¿Que no puede imitarse? Quizá, pero a él le sirve.

Un corredor de fincas «coloca» siempre a sus clientes esta ligera broma, sonriendo, desde luego: «Vea usted, esta casa tan hermosa se halla a cinco minutos solamente de la estación de Long Island, *si corre usted un poco.*»

Otro corredor y administrador de fincas al que yo conozco me ha dicho a menudo: «Si la casa tiene un excusado de ocho pies, soy capaz de vender la casa entera en lugar de alquilar sólo el piso.»

La dirección de unos grandes almacenes neoyorquinos comunicó un día al encargado de su sección de pianos que no podían seguir dando dieciocho meses de crédito, puesto que se tardaba demasiado tiempo en recuperar el dinero. La dirección especificó que sólo podía conceder doce meses de plazo, en lugar de los dieciocho usuales. En todo Nueva York la gente podía aún comprar pianos haciendo uso de dieciocho meses de plazo. El encargado no se descorazonó, y, después de pensar un instante, hizo publicar en los periódicos grandes anuncios a toda página en los que se leía:

«¡Todo un año de plazo!»

La gente leyó el anuncio. «¿Todo un año de plazo?», se dijeron. «Eso es tener consideración.» ¡Las ventas aumentaron! Y todo por haber convertido un obstáculo en un reclamo de venta.

No venda el piano; ¡venda todo un año de plazo! Incluso para los pianos hay su «técnica».

«NO SE ADMITEN CORREDORES.»

W. W. Powell, de la Compañía Hoover, vendió al 92 por 100 de la gente que tenía anuncios en su puerta en los que se leía: «No se admiten corredores ni mendigos.»

Cuando le pregunté cómo lo hizo, me contestó que únicamente las personas que no saben negarse a las razones del vendedor ponen dichas advertencias, para protegerse de los corredores domiciliarios, pero *después* de haberles comprado *excesivamente*.

Zenn Kaufmann, que escribió en colaboración con Ken Goode *El arte de la demostración en los negocios*, me dijo que un vendedor de Electrolux hacía su propaganda encendiendo una gran cerilla: «Su funcionamiento es tan silencioso como el fuego de esta cerilla.»

Uno de los primeros almacenes de la ciudad de Nueva York ahorró casi 7.000 dólares en costos de envío innecesarios, haciendo pronunciar a sus empleados «frases comprobadas», que nosotros habíamos preparado, induciendo a sus clientes a que se llevasen los paquetes de pequeño volumen de las compras que efectuaban.

Por ejemplo, cuando un muchacho acababa de comprar un vestido nuevo en compañía de su madre, el empleado le preguntaba: «¿Te gustaría estrenar el vestido esta noche?» El muchacho generalmente respondía: «¡Claro!» La mamá del chiquillo decía entonces: «Pues tendrás que llevar el paquete tú mismo, hijito, porque yo no puedo llevar más.»

«¿Permanece usted mucho al aire libre?» resultó ser un buen «toque de atención» en tres almacenes de Nueva York, durante nuestros recientes ensayos para la Compañía de cepillos Pro-Phy-Lac-Tic, con objeto de hallar las mejores frases y técnicas a emplear en la venta de su cepillo para el pelo «Stranzit».

«¿Están onduladas las cerdas de su cepillo como las de éste?» fué otra buena «llamada de atención», y la frase: «¿Se arranca el cabello cuando se cepilla?» dobló la venta de dichos cepillos en las casas Lord y Taylors, y Gimbel's, de Nueva York, en tres días.

LOS TRANSPORTISTAS DE MUEBLES.

Mr. Buell Miller, vicepresidente de la Asociación de Transportistas de Muebles «Mayflower», que reúne importantes Compañías de la nación, contrató nuestros servicios para que ayudásemos a sus calculistas en la manera correcta de hablar y comportarse al presupuestar el precio de los traslados de muebles.

Esta investigación es nueva para nosotros cuando este libro se va a editar, y nuestras investigaciones, en lo que se refiere a dicha industria, aún no están catalogadas, pero una frase que parece dar buenos resultados es la que dice el calculista, demostrando sus conocimientos de los objetos de calidad, al señalar a la dueña de la casa una pieza del mobiliario que cree muy apreciada por ella: «Es un mueble de mucho valor, ¿no es cierto?»

La señora ve en seguida que el calculista sabe apreciar sus muebles y tiene la tranquilidad de conciencia necesaria al ordenar el servicio. Este principio de venta está ayudando a ahuyentar el miedo al traslado, ganando la confianza del cliente.

A los encargados del traslado, cuando llegan para empezar el embalaje, se les ha ordenado que se laven las manos en la cocina, diciendo: «Tenemos órdenes de lavarnos las manos antes de tocar los muebles.» De nuevo una frase que desbroza el camino de la confianza para esta Asociación de Transportistas de Muebles, asegurándoles el trabajo a través de la necesaria tranquilidad de ánimo de sus clientes.

«PÁRESE, MIRE, OIGA.»

¿Se han fijado ustedes que las tres frases siguientes, que tan a menudo se leen, son «frases comprobadas», frases que fueron creadas para influir sobre el público?

«Sin pago adelantado.»

«No envíe dinero.»

«Muestra gratuita.»

Vemos con tanta frecuencia estas expresiones, que no nos fijamos en que son «frases de venta» y frases comprobadas.

Me han dicho que desde que cambiaron los letreros de las básculas automáticas del Metro de Nueva York, de «Deposite un centavo» a «Deposite una mo-

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

DE RADIODIFUSIÓN, S. A. SOCIEDAD ESPAÑOLA

Radio Madrid.

Avenida de José Antonio, 32. Emisora Central.

Radio Barcelona.

Caspe, 12.

Radio Reus.

Arrabal de Santa Ana, 50.

Radio Mallorca.

Paz, 12. Palma de Mallorca.

Radio Valencia.

Don Juan de Austria, 5.

Radio Mediterráneo.

Avenida del Marqués de Sotelo, 2. Valencia. (Onda corta.)

Radio Alicante.

García Morato, 45.

Radio Alcira.

Plaza del Caudillo, 51.

Radio Castellón.

Moyano, 1.

Radio Sevilla.

Rafael González Abreu, 4.

Radio Granada.

Gran Vía, 27.

Radio Jaén.

Bernabé Soriano, 18.

Radio Bilbao.

Rodríguez Arias, 8.

Radio San Sebastián.

Avenida de España, 27.

Radio Galicia.

Plaza de la Universidad, 5. Santiago de Compostela.

Radio Coruña.

Fontán, 3.

Radio Castilla.

Espolón, 40. Burgos.

Radio Valladolid.

General Mola, 1.

Radio Extremadura.

Teniente Coronel Yagüe, 2. Badajoz.

Radio Internacional.

Goya, 34. Tánger. (Onda corta y onda media.)

neda», cien de cada una de las que se recaudan son piezas de cinco a diez centavos y pocas de uno. Y además los ingresos son mayores. La persona que desea ser pesada y tiene piezas de cinco centavos, teme estropear la máquina o no ser pesado si deposita otra moneda de valor inferior. Cuando la inscripción dice únicamente: «Deposite una moneda», significa, al sentir del público, diez o cinco centavos en lugar de la usual pieza de uno.

UN MUCHACHO PELIRROJO.

Me explicaron que un muchacho, que se presentó en el lugar designado por un anuncio para obtener un empleo, halló una larga cola de solicitantes ante él. Marchó a la oficina de Telégrafos más próxima y envió el siguiente telegrama: «*Antes contratar servicios nadie vean muchacho pelirrojo final cola.*»

No escribió, telegrafió, en el más exacto sentido de la palabra. ¡Y obtuvo el empleo!

«Servir» los motores es mejor que «repararlos». Así, pues, las «Agencias de Servicio» han sustituido a las «Agencias de Reparaciones».

En las granjas ha resultado más efectivo «¡Cuidado con los perros hambrientos!» que el corriente «¡Cuidado con los perros!»

He aquí otras expresiones populares de las que no nos damos cuenta que son verdaderamente frases comprobadas por el tiempo y que obligan a la gente a reaccionar:

«Seguridad ante todo.»

«No pague al contado.»

«No puedo vivir sin ti.»

Hay cientos de proverbios originales, frases raras y palabras peculiares que evidentemente producen dinero. La gente sigue empleándolas, y llaman la atención por su humor o quizá por su falta de humor, no porque sean palabras mágicas, sino porque tienen la magia de las palabras.

No habría una colección completa de frases sin que incluyésemos las siguientes:

«Sea el presidente de su Banco.»

«El mejor libro que nunca he tenido.» (Anuncio de ediciones bancarias.)

«No pierda el tiempo cansando su espalda. Nuestras máquinas de lavar lo harán por usted en una hora.»

«Bailes familiares todos los días, menos el domingo.»

«Los matrimonios se hacen en el cielo; los anillos de boda los hacemos nosotros.»

«Sea usted su propio dueño.»

«Se rieron de mí cuando me senté a tocar.»

«¿Incorre usted en estas faltas de ortografía?»

Un salón de belleza del Bronx, según recientes manifestaciones de Walter Winchell, anuncia:

«Ondulación permanente: tres pesos.»

Y en un salón competidor de al lado:

«Ondulación permanente, cinco pesos, pero permanente.»

Todo está en *lo que usted dice y como lo dice*, ¡incluso en el Bronx!

CASOS EJEMPLARES.

Es tan ameno este capítulo, y además tan claro y de una sensación tal de realidad y vida, que el comentario debe ser justamente escaso.

Lo más interesante que hay que hacer notar es que en este buscar la originalidad de la frase original—valga la redundancia—no demos con tonterías. Sabemos, y la historia nos lo ratifica, que ha habido tonterías que podrían calificarse de sublimes porque han revolucionado costumbres o han dado pie a los más grandes hechos publicitarios. Pero...

Pero no caigamos, por ejemplo, en puerilidades como la de aquella casa vendedora de paraguas que, según

decir de su dueño, «a causa de la relación entre el negocio y el nombre», tituló la tienda «Paraguay». De forma que se leía en el rótulo:

Fábrica de Paraguas
EL PARAGUAY

En cambio, son aceptables chispas que a veces, con todo y estar condensadas en una anécdota, tienen el alto valor de un ejemplo que imitar. Recordemos, pues, el caso de aquellos dos comerciantes competidores. Estaban en el mismo edificio. Ambas tiendas eran iguales, una a cada lado de la entrada a la escalera de la casa. En la escalera había aposentado un tercer comerciante que metía poquísimo ruido y al que, por no darle importancia alguna, ni le daban el saludo matutino los dos competidores. Nuestros dos hombres competían en letreros en las fachadas de sus tiendas. Eran verdaderos retos de baratura, llamando la atención de la gente. Hasta que un día salió uno con su letrero:

La casa que vende más barato del mundo,

y el otro con el suyo:

La casa mejor surtida del Universo

No habían pasado cinco minutos cuando el insignificante comerciante de la escalera ponía un gran cartelón entre los de sus competidores, diciendo simplemente:

Entrada por aquí.

La chispa original es, pues, interesante siempre. Pero cuidado en no incurrir en exceso de originalidad y no salir con estas preguntas incoherentes, desorientadoras sobre todo en la visita domiciliaria. Pensemos que a pesar de las grandes dificultades, en los Estados Unidos la gente acoge diferentemente la visita a domicilio. Ya sabemos aquí cómo solemos acoger a quien viene a vendernos «a casa». No falta sino que le salgamos con alguna de estas preguntas sin ton ni son, y el motivo para echarnos la puerta a las narices quedaría en el ánimo del visitado mucho más justificado todavía.

No queremos ahora tergiversar ni poner excesivos peros a las originalidades que nos ha expuesto Mr. Wheeler en el capítulo que precede. Queremos, eso sí, recordar una vez más al lector que estamos en España y no en los Estados Unidos, y que llamamos a puertas españolas con su carácter específicamente hispano. ¿Entendido? Tomemos, pues, el espíritu de las frases que Mr. Wheeler nos ha expuesto, entresacadas de su práctica profesional, y cambiémosles la letra, haciéndolas inteligibles y gratas a los oídos de nuestros visitados.

**GRAN
PELETERÍA**
CURTIDO
TIENTE
CONFECCIÓN

Mari-Carmen Valero

NOMBRE REGISTRADO

Garantizando las prendas por tres años, sin ningún desembolso

Don Jaime I, 31, 1.º, centro
Teléfono núm. 2149
Z A R A G O Z A

NOTICIERO MUNDIAL

ARGENTINA

Catálogos para el invierno de 1949.

Los departamentos de propaganda de las grandes tiendas de Buenos Aires han dado término a sus tareas de confección del catálogo para este año, que ha sido puesto ya en circulación.

Se distinguen, entre otros, los de las casas «Gath & Chaves», «Harrods», «La Piedad» y «Casa Tow». Los cuatro catálogos que mencionamos se presentan en formato «standard» (20 x 28 cm.) y siguen, en general, líneas similares de presentación, formato, tratamiento de las ofertas, colorido e ilustración. Todos contienen, como es habitual, páginas con avisos de artículos de marca, pero encuadradas dentro del estilo de las páginas del impreso.

Una encuesta publicitaria de positivo interés.

«Selecciones del Reader's Digest, S. A.», ha distribuido un folleto que contiene la recopilación de los puntos más salientes tratados en la correspondencia contestada a diversos pedidos de informes relacionados con los siguientes puntos: dónde y cómo se imprime la revista, cuántos ejemplares se venden, cuántas personas leen cada ejemplar y cuánto «vive» cada uno, a qué público llega, qué interés despiertan sus avisos, cuáles son sus resultados, cuánto cuesta un aviso, qué garantía ofrece la tirada, y quién vende esa publicidad.

La publicidad de productos alimenticios.

De acuerdo con los términos de un decreto reciente, la propaganda oral, gráfica o escrita de las propiedades nutritivas o terapéuticas de los productos alimenticios será previamente aprobada por el Ministerio de Salud Pública, el que verificará la exactitud y veracidad del contenido del anuncio y dará el certificado correspondiente de aprobación.

«La difusión de la composición química, efectos fisiológicos, rendimiento calórico, equivalencias nutritivas, indicaciones dietéticas o terapéuticas y demás datos que definen el alimento o producto especial—dice el decreto—no podrá

realizarse sin intervención de las oficinas técnicas del Ministerio de Salud Pública.»

BELGICA

Un éxito internacional de una agencia publicitaria de Bruselas.

La medalla «Burroghs» es concedida cada año por la M. A. S. A. (Mail Advertising Service Association International) a la mejor campaña de publicidad para ayudar a los revendedores.

Acaba de ser concedida a la campaña de publicidad directa, creada, organizada y realizada por la Société Esso Standard Belgium por la agencia de publicidad «Bodden et Dechy», de Bruselas, durante el curso de la temporada 1948-49.

Es importante destacar que, según nuestras noticias, es la primera vez que una distinción de tal importancia recompensa una creación europea.

ESTADOS UNIDOS

La publicidad comercial en los Estados Unidos alcanza cifras astronómicas.

En 1948 el valor de la publicidad comercial ha alcanzado un «record» con 4.830.700.000 dólares, de los

cuales 2.756.300.000 gastados para la publicidad nacional y dólares 2.074.400.000 para la local. La publicidad ha resultado distribuida así: 36,3 por 100 en los diarios, 12,4 por 100 en la radio, 11,9 por 100 por correo, 10,6 por 100 en revistas, 0,4 por 100 en publicaciones agrícolas, 4,8 por 100 en publicaciones económicas, 2,7 por 100 en carteles y manifiestos y 21 por 100 en otros medios.

Cómo hablar al corazón, o el triunfo de la técnica publicitaria.

Loewi, el más célebre agente publicitario de Nueva York, al salir de la iglesia de San Pedro, le preguntó a un ciego apostado en el pórtico cuánto recaudaba al cabo del día. «De un dólar a dólar y medio.» Loewi le cambió entonces el letrero que llevaba colgando del cuello. En lugar de «ciego», escribió: «Pronto vendrá la primavera, pero yo no la veré.» El experimento ha dado sus frutos, y nunca ha recaudado tanto un mendigo neoyorquino. Lo que vale una frase; pero esta frase, no lo olvidéis, comerciantes, sólo la puede crear un técnico publicitario.

Al servicio de la moda.

Women's Wear Daily publica dos veces por año los anuncios de los datos de presentación de los grandes modistos, costureras, comerciantes de tejidos y corseteras de París, a fin de mostrar a sus clientes americanos las novedades de las colecciones francesas.

Una gran campaña de información sobre la publicidad.

Los grandes semanarios americanos *Time*, *Life* y *Fortune* han lanzado una campaña destinada a crear en el público una mejor comprensión de la publicidad. Tiende también a demostrar el papel de la publicidad en la economía del país. Una serie de seis inserciones demuestra a los lectores que la publicidad, creando la demanda, aumenta la producción y permite abaratar los precios de venta.

Ciertos anuncios prueban también que la publicidad sostenida de



DON JAIME I, 2

Teléfono 2674

Laboratorio para trabajos industriales * Catálogos * Fotocopias * Diapositivas para proyección en cines * Reproducciones de planos, etcétera.

un producto garantizan al público contra la mercancia de mala calidad, que puede sostenerse sólo poco tiempo, ya que el público comprueba que la publicidad de una marca no sólo está asegurada por su calidad, sino por la continuidad de la venta.

Prohibición de los programas radiofónicos con premios.

De acuerdo con una información de la U. P., la Comisión Federal de Comunicaciones prohibió los programas radiados en los que se otorgan premios.

Por esa causa, la Comisión y la industria se aprestan a librar ante la justicia una lucha que se cree será larga.

La medida de la Comisión afecta por lo menos a treinta y cinco programas que se transmiten en cadena de radioemisoras, cuyos premios alcanzan a un total de 22.000.000 de dólares. También afecta a centenares de programas con premios transmitidos por radios que no operan en cadena.

La disposición, que ha entrado en vigor el 1.º de octubre, se funda en la ley de 1934, que prohíbe la lotería por radio, los premios y los obsequios en los que intervenga el azar.

Las empresas radiofónicas se apresuraron a denunciar la disposición como ilegal y no aplicable a sus programas.

La Comisión Federal de Comunicaciones dijo que no renovará los permisos de las estaciones de radio que se propongan continuar transmitiendo loterías.

Gigantesca instalación de un diario norteamericano.

La revista americana *Printing Equipment Engineer* da cuenta que a últimos del pasado año el establecimiento propiedad del diario *Journal* se ha trasladado a un gran edificio de tres cuerpos. El establecimiento comprende, aproximadamente, 31.000 metros cuadrados de planta. En su gran vestíbulo, decorado en aluminio, se encuentran cinco relojes que dan simultáneamente la hora en Nueva York, Londres, París, Moscú y Honolulu. En la planta tercera, destinada a recibir al público, se encuentran las oficinas de administración, con gran profusión de vidrios y mármoles, etcétera. Todo el establecimiento está concebido desde un punto de vista funcional para el diario, de modo que cada labor pasa a su sucesiva sin que la producción retroceda o se cruce. Este gran edificio ha costado unos cuatro millo-



nes de dólares, comprendidas sus instalaciones. La armadura del edificio es de acero y ha sido proyectada por el arquitecto P. Belluschi, de Portland, en colaboración con W. Ginsberg, especialista en la proyección de edificios para diarios. En todas las habitaciones se ha empleado material antiacústico. La iluminación, con tubos fluorescentes, comprende 6.629 tubos de 1,216 metros cada uno. La máquina rotativa instalada es de construcción «Hoet», y puede producir 135.000 ejemplares por hora de un diario de 40 páginas sobre una bobina de cuatro metros de ancho por 50 metros de largo. Todo el conjunto de la máquina rotativa está separado del resto del inmueble para que la vibración no pueda transmitirse al mismo. Para el funcionamiento de la máquina son necesarios 102 motores, de los cuales cuatro son de 200 HP. y dos de 125 HP., y 746 pulsadores sirven para el control y mando de la máquina. Se puede estampar a cuatro colores sobre varias páginas, y prácticamente imprime a dos colores en



la misma página. Todo el establecimiento está dotado de dispositivos para el acondicionamiento del aire ambiente. También está dotado de equipo de radio y equipo para televisión.

F R A N C I A

El banquete anual de «L'Echo de la Presse et de la Publicité».

El día 8 del pasado mes de noviembre se celebró el tradicional banquete de *L'Echo de la Presse et de la Publicité*, la célebre revista de París que tiene la mayor tirada de los órganos de prensa y de publicidad y que dirige el ilustre publicista Noel Jacquemart.

Este banquete tiene una gran resonancia corporativa por la calidad y cantidad de sus asistentes, en su mayoría técnicos de publicidad, directores de agencias, periodistas, dibujantes, escritores de radio, jefes de empresas, etc.

I R L A N D A

Disminución de la publicidad radiofónica.

La estación irlandesa de Dublín, «Radio Eireann», ha sufrido una disminución importante de sus recursos publicitarios para la temporada 1949-1950. Ello ha sido motivado por la reducción considerable de tiempo arrendado por la publicidad de la Lotería irlandesa, patrocinada por «Irish Hospital Trust».

U R U G U A Y

Nueva Junta directiva de la Asociación de Jefes de Propaganda del Uruguay.

Recientemente, la Asociación de Jefes de Propaganda del Uruguay ha designado su nueva Junta directiva, que está integrada por los siguientes señores:

Presidente, Claudio Hornos; vicepresidente, Eduardo Cúneo; secretario general, A. Caprario Bonavía; secretario de actas, Juan J. Caldis Flizalde; tesorero, Argentino Mouro; vocales: Felipe L. Monteverde, Juan M. González (h.), Juan A. Rodríguez (h.) y Miguel Ángel Mauri. Comisión fiscal: Alberto C. Rosello, Benigno Díez y Miguel Ángel Pizzanelli.

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.

MARIO RODRÍGUEZ ARAGÓN: *Unidades. — Diccionario técnico de pesas, medidas y monedas.* Comisión Permanente de Pesas y Medidas. Madrid, 1949.

Curioso libro éste, del que es autor el señor Rodríguez Aragón; curioso e interesante, ya que en él ha logrado aunar la variedad dentro de la unidad; nunca con más precisa razón dicho esto. Una variedad de temas sometidos a la prueba de lo mensurable, con un rigor científico digno del empeño del joven publicista. La utilidad del libro rebasa todo encomio de aire conmemorativo, ya que se publica por celebrarse en España el primer centenario de la creación de la Comisión Permanente de Pesas y Medidas por su majestad la reina Isabel II.

Desde las unidades médicas a las astronómicas, de las químicas a las históricas, de las físicas a las atómicas, de las tipográficas a las eléctricas, no escapa al celo investigador del señor Rodríguez Aragón ningún dato que pueda apetecer el más exigente especialista. Toda una síntesis de datos, ordenados con gran precisión, hacen de esta obra un ejemplar de consulta.

Y no es el comerciante, el hombre de negocios, quien menos utilidad puede encontrar en este diccionario de unidades, ya que en él se dan las equivalencias de medidas antiguas, todavía vigentes en ciertas zonas rurales del comercio.

En definitiva, un libro útil y preciso, que sobre otros méritos de concisión y claridad, tiene la buena estampación tipográfica y la bella presentación bibliográfica.

libro. - «Por el mundo gráfico». - Reflexiones sobre la corrección: Procedencia y formación del corrector». - «Actividades de la Oficina Internacional de Federaciones de Maestros Impresores». - «Temas de organización». - «El barnizado de impresos». - «Dos consejos al impresor: Los problemas en la mezcla de tintas». - «Varios consejos al fotograbador». - «De fotomecánica: Albúmina y goma arábiga». - «La película «Retocéc»: Nuevo método de reproducción». - «De la impresión offset».

Propaganda. Revista oficial de la Asociación de Jefes de Propaganda. Año IV. Número 5. Montevideo (Uruguay).

«La propaganda debe confiarse a técnicos». - «Federación interamericana de la Publicidad». - «Bases de la Federación Interamericana de la Publicidad». - «Asesoría letrada de la A. J. P.». - «Efectivo acercamiento entre publicitarios uruguayos y estadounidenses». - «Nuevas autoridades de la A. J. P.». - «Suprimamos primero los vicios de origen». - «Sentido de la propaganda en la naturaleza». - «El valor de la ilustración en propaganda». - «Curso sobre enseñanza de la venta». - «Algo sobre experiencias mnemotécnicas». - «La venta de productos anunciados». - «Primera Convención Interamericana de la Publicidad». - «La venta realización». - «El valor publicitario de los letreros luminosos». - «La buena propaganda». - «Promoción».

“EXPOSICIÓN MINIATURA”



N.º 10.-MARCA, «UNIÓN EMPRESA PUBLICIDAD»



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

ÍNDICE DE REVISTAS

Gráficas. Revista de las técnicas del libro. Año VI. Número 62. Madrid.

«Problemas de estética». - «Fuera de concurso». - «Los pequeños descuidos son frecuentes creadores de los grandes problemas». - «Desarrollo técnico de un original conflicto gráfico». - «Concepto del

El Trabajo Nacional. Órgano del Fomento del Trabajo Nacional. Servicio Sindical de alta cultura económica. Número 1.561. Barcelona.

«La reunión económica de Washington». - La reconstrucción económica europea». - «Juntas generales», por Fernando Boter. - «¿Es eficaz la publicidad radiada?», por Enrique Casas Santasusana. - «La creación del sistema métrico decimal y su implantación en España», por J. Font y Solsona. - «Experimento industrial que da buen resultado», por P. Beaumont Wodworth. - «Los informes técnicos de la Organización Europea de Cooperación Económica (O. E. C. E.)». - «Los mercados de materias primas». - «Precios y abastecimientos».

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

Publicidad y Ventas. Número 2. Junio de 1949. México.

«Pauta». - «Concurso de carteles». - «Abriendo nuevos mercados». - «París 1947». - «La institución que conquistó a México en tres días». - «Una inversión de siete millones de pesos». - «Una campaña de columnias». - «Dos hombres y una realidad».

Comercio y Navegación. Órgano de la Cámara Oficial de Comercio y Navegación de Barcelona. Segunda época. Septiembre de 1949.

«Ante la reforma de la sociedad anónima». - «Productos esenciales para la exportación a la Argentina». - «Para el fomento del intercambio hispanoamericano». - «La concesión de primas a la navegación». - «Cambios especiales para la importación y exportación». - «Resumen de las disposiciones publicadas en el *Boletín Oficial del Estado* que afectan al Comercio, Industria y Navegación». - «Trabajos del Consejo».

Impetu. Revista mensual de propaganda y ventas. Año XVII. Número 183. Buenos Aires (República Argentina).

«Se prohíbe el sistema de propaganda por medio de venta de productos o mercaderías de premios u obsequios». - «El aviso chico no debe ser uno grande en miniatura». - «No será una novedad... pero es una gran verdad», por Jorge Oscar Linaré. - «El ilustrador argentino es completamente imaginativo y recurre ocasionalmente a la documentación fotográfica», por José Luis Salinas. - «Nuestros editores: D. Julio Kow». - «Festecia Radio Splendit sus bodas de plata con la radio-telefonía argentina».

¿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: Lealtad, 3. Teléfono 2067. Delegaciones: Bilbao: Ibañez 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.

A TLANTIS

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

ATLAS

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

AVANCE

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

AVEAZUL

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

AZOR

Sociedad Limitada de Publicidad. — Reina, 25. Teléfono 221295. Madrid.

DARDO

Sociedad Anónima de Publicidad. —Avenida de José Antonio, 16. Teléfonos 222733 y 229414. Madrid.

EDELOS

Publicidad general. — Apartado 347. Teléfono 6842. Las Palmas de Gran Canaria.

PUBLICIDAD ELI

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

«ERP» PUBLICIDAD

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

EXCLUSIVAS NESA

Publicidad. en prensa, radio y cines región manchega. Laboratorios propios para diapositivas.—Toledo, 49. 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 399, 2.º Barcelona.

PROVENTAS

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

PUBLICIDAD CID, S. A.

Desengaño, 9. Teléf. 221181. Madrid.

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 Catalina, 26. Telés. 17145-10564. Barcelona.

SER

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

STENTOR

Empresa de Publicidad S. A.—Eloy Gonzalo, 34. Tel. 230778. Madrid.

VÉRITAS, S. A.

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

Anuncios luminosos

LUMINEÓN, S. L.

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

Artes Gráficas

ARTES GRÁFICAS MARETOLL

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

ESTADES

Evaristo San Miguel, 8. Teléfonos 234079, 222318 y 235529. 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, 6 (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, núm. 33. Tel. 337598. 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 GALLEGÓ

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. — Marqués de Monaste-
rio, 6. 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.

TEODORO DELGADO

Ilustraciones. Carteles. — Ibi-
za, 19, 1.º. Teléf. 258088.

TOMÁS SÁNCHEZ

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

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

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

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.

VALENTÍN FERNÁNDEZ

Fotografía industrial y publi-
citaria. — Blasco de Garay, 24.
Teléfono 236877. 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 277509.
Madrid.

Material de dibujo**STUDIO**

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

Publicidad rural**INDUSTRIAS
DE MENDOZA**

«Publicidad Rural», diríjanse
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.

SER

Empresa anunciadora. Cons-
trucción y montaje de vallas,
tableros, murales a lo largo
de carreteras, ferrocarriles e
interiores de poblaciones de
toda España. Proyectos - pre-
supuestos gratis. Precisamos
agentes. — Apartado 27. Mé-
rida.

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

Tanteadores fútbol, reclamos,
rótulos. Precios bajos para
grandes series. — Apartado 27.
Mérida.

Varios**CHAVES DICE:**

Adquiera agilidad mental
practicando el intrigante juego
TALENTO.

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.

Etiquetas**HIJO DE LUIS GÓMEZ**

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

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

Apartado 347. Telegramas:
EDELEMON. Las Palmas.

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

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



CARTELES ★ PROPAGANDAS
ETIQUETAS ★

ESPECIALIDAD EN OFFSET

