

# ARTE COMERCIAL

2475  
168

REVISTA TÉCNICA  
DE PUBLICIDAD  
Y ORGANIZACIÓN



AÑO IV. - NÚMERO 21

10 PESETAS

Ayuntamiento de 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 21**

## S U M A R I O

EL COMLOT PERMANENTE DE LA PUBLICIDAD.	Joaquín Arrarás.	3
LA PANTALLA DE SEDA AMPLÍA SU RADIO DE ACCIÓN.	Miguel Castellví.	4
SEGUNDO JOSÉ FREIRE.	Gil Fillol.	6
ESTUDIO OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD EN FRANCIA.	José Luis Barceló.	10
LOS «QUERIDOS COLEGAS».	Alfredo Marquerie.	13
MODERNOS SISTEMAS DE ORGANIZACIÓN COMERCIAL.	Luis Meyer.	14
EL REGISTRO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL Y COMERCIAL EN LOS PRIMEROS AÑOS DEL SIGLO XX.	Pedro M. Garcimartín.	16
ANUNCIANTES Y AGENCIAS.		18
LA ESCULTURA EN LA PUBLICIDAD.		19
EL COLOR.	Jorge Garriga.	22
¿CUÁNDO SE PIENSA CREAR EL MONTEPIÓ PATRONAL?	Eulogio Pérez Vallejo.	24
DIVAGACIONES SOBRE NUESTROS PECADOS.	Fernando Lience Basil.	25
ESCAPARATES DEL MUNDO.		26
LAS ASAMBLEAS DE VENDEDORES.	G. del Prado.	28
EL PODER DEL ENVASE.	Jorge Antón.	30
¿DICEN LA VERDAD LOS ANUNCIOS DE DENTÍFRICOS?	Blake Clark.	32
EL ARTE Y LA PUBLICIDAD EN SUIZA.	José Altabella.	35
LA FORMACIÓN DE VENDEDORES.	Alberto Pazos.	37
HUMOR PUBLICITARIO Y COMERCIAL.		39
LOS CONCURSOS.		40
NOTICIERO MUNDIAL.		42
BREVE, PERO INTERESANTE.		45
BIBLIOGRAFÍA.		46

**FOTOGRAFÍAS DE ARCHIVO, CIFRA, EXTINGFOR, PANDO, RUIZ Y VENTURA**

---

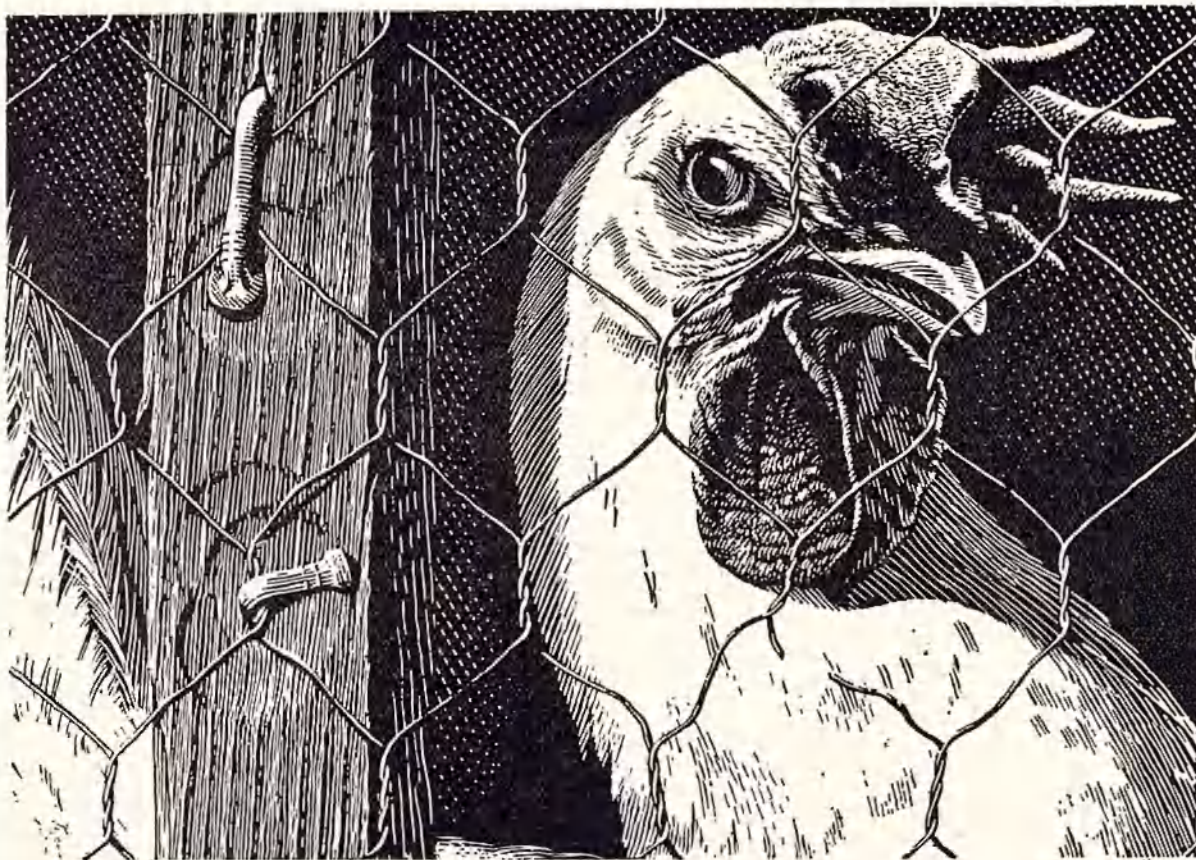
GRABADOS DE **TRUST GRÁFICO**, RAIMUNDO LULIO, 5, MADRID.

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

PORTADA ORIGINAL DE **PANDO**.

---





## 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



# El complot permanente de la publicidad

Por Joaquín Arrarás

La publicidad ha transformado la fisonomía de las ciudades: fácil es apreciar su influencia decisiva en el aspecto de calles y plazas. A fines del pasado siglo la publicidad comienza a filtrarse en la vida social, progresa, invade, domina, y hoy nos envuelve por todas partes, sin que por eso se puedan considerar definitivos sus avances.

La encontramos a cada momento, y nos acompaña como una sombra; nos persigue, nos acosa y acaba esclavizándonos: requiere nuestra atención desde los escaparates, nos llama desde las esquinas, nos grita en las vallas y fachadas, nos asalta en bares, tranvías y autobuses, nos saluda en las carreteras, nos espera en teatros, cines y campos de fútbol, traba en todos los instantes la libertad de nuestros pensamientos, opera sin cesar sobre nuestra voluntad vacilante y se impone, exigente, con mandatos vigorosos: «Compre usted esto...», «Necesita usted aquello...», «Beba este licor...», «En su casa no debe faltar...».

Al llegar la noche, si la noche es sin restricciones, la publicidad nos embriaga con sus cócteles radiantes, trata de hipnotizarnos con deslumbradoras fantasías y llena nuestros cerebros de órdenes que, más o menos pronto, ejecutaremos, porque, sin darnos cuenta, la publicidad termina por crearnos la obsesión. De noche se produce la fiesta y la orgía dionisiaca de la publicidad. Los que hemos visto el espectáculo fulgurante, hecho de destellos y relámpagos del Broadway neoyorquino, ya no lo olvidaremos nunca. Las luces ascienden, caen, se persiguen, cambian de color, zigzaguean, componen arabescos, eclipses, círculos, y toda esta centelleante apoteosis es en honor a un jabón, en homenaje a un licor, a un dentífrico, a una goma de mascar, a una marca de cigarrillos, cuyos nombres quedarán indelebles en nuestra memoria.

La publicidad domina la calle, pero cuando penetra en vuestra casa, no os abandona: se introduce en el hogar con los periódicos y revistas, y a cualquier hora está dispuesta a sugestionaros desde la radio, para lo cual adoptará todas las fórmulas imaginables de la tentación.

Así, poco a poco, la publicidad se ha mezclado en nuestra vida, y de un modo insensible el hombre de hoy ha accedido a dejarse gobernar en muchos actos en los cuales, todavía ayer, era dueño absoluto, como si hubiera abdicado de su voluntad ante una autoridad superior y un poder irresistible. Y esa autoridad implacable es la publicidad.

A un industrial que figura entre los seis más grandes anunciantes de Estados Unidos le preguntaban si no consideraba excesivo su fabuloso presupuesto de propaganda.

—¿Excesivo?—respondió—. Siempre me parecerá pequeño. Creo en la publicidad como en la luz del sol. Es la atmósfera de la vida moderna. Sin ella los negocios perecen por anemia y por asfixia.

En efecto, hoy no se considera posible el éxito comercial sin el impulso de una buena publicidad como fuerza motriz que levanta y engrandece a los negocios.

Pero la publicidad no se limita a dar a conocer las cualidades y excelencias de un producto. Esto, en último caso, es la parte elemental de la propaganda. La función fundamental de la publicidad consiste en promover, como operación previa, en el comprador, el deseo de adquirir aquello que se le va a ofrecer: la película, el perfume, el licor, el automóvil, el lápiz para los labios, y tantas otras cosas superfluas en apariencia, pero que acaban por ser necesarias porque los deseos son cada vez más imperiosos, estimulados por la ciencia y el arte publicitarios actuando sobre el mecanismo psicológico de la gente.

En cualquier aspecto que analicemos la vida, acabaremos por reconocer la influencia de unas ideas motrices animadas por la publicidad y que por el llamamiento constante a los sentidos son las inspiradoras de muchos de nuestros actos.

Como final de estas divagaciones, propongo a los lectores una sencilla reflexión: reparad en las cosas que os rodean, componentes del pequeño universo de vuestra vida íntima; las botellas de licor, el jabón de vuestro tocador, los polvos y afeites de la mujer, los juguetes de los niños, la mayoría de los libros de vuestra biblioteca, la lámpara que os alumbra, la tinta con que escribís, acaso el sillón o los muebles de vuestra casa, las localidades para el espectáculo a que asistiréis de noche, y tantas y tantas cosas más, no las habéis adquirido libremente y dejándoos llevar de vuestro capricho. En la mayoría, tal vez en la totalidad de los casos, os habéis guiado, sin sentirlo, a impulso de una fuerza superior que os conducía, no a éste o aquél objeto, sino a uno determinado, conceptuado como mejor, porque os merecía más confianza y aprecio. Esa fuerza secreta y orientadora, derivaba de ese complot permanente que es la publicidad, dirigiendo al comprador hacia aquello que «debe» adquirir.





# LA PANTALLA DE SEDA

amplía su radio de acción

## Etiquetas de esmalte vitreo para envases de cristal

Por Miguel Castellví

En Inglaterra y Norteamérica está alcanzando gran éxito para cierta clase de trabajos gráficos el procedimiento llamado «de la pantalla de seda» (*silk-screen*), del que dábamos cuenta en el número 16 de nuestra revista. Lo que empezó siendo casi un trabajo de artesanía de horizontes muy limitados, va perfeccionándose tanto en lo que se refiere a la amplitud de la tirada como a la cantidad de colores y exactitud de registro. En Norteamérica ya se consigue no solamente imprimir colores planos, sino también medios tonos, conquista que sitúa a este procedimiento en condiciones de competir con los clásicos sistemas de impresión.

Pero la conquista más importante alcanzada por la pantalla de seda es la impresión con perfecto ajuste y precisión de detalle de etiquetas de esmalte vitreo en los propios envases de cristal o porcelana. Ningún otro procedimiento de impresión ha conseguido la perfección conseguida por este nuevo sistema de reproducción gráfica.

Hasta hace poco, las principales materias primas de la industria de etiquetas de botellas, frascos y tarros de vidrio fueron el papel y la goma, trabajados en la imprenta o la litografía; pero últimamente ha evolucionado esto y se ha evidenciado un nuevo género de competencia. Nos referimos, naturalmente, a la etiqueta cerámica permanente. La palabra «nuevo» es errónea en este caso, ya que las etiquetas de esmalte

vitreo se conocen y se usan desde hace muchos años en los laboratorios para botellas de reactivos químicos y en la decoración de cristalerías en general. Pero hasta la invención de un método que permitiera aplicar dichas etiquetas mecánicamente y a gran velocidad, su progreso comercial ha estado detenido.

La principal dificultad estriba en la invención de una máquina capaz de aplicar los esmaltes especiales que deben utilizarse si se quiere conseguir una impresión verdaderamente a prueba de arañazos. Las características de estos esmaltes son bien conocidas, pero su composición hace imposible conseguir un resultado satisfactorio con la mayoría de los métodos de impresión corriente. Para ciertos objetos, un procedimiento «offset» es a propósito, pero la experiencia en este sentido es bien limitada. También se ha creado y usado más ampliamente un método en el que primeramente el dibujo se graba al agua fuerte en una placa metálica. Las depresiones se rellenan con esmalte; la superficie es raspada y limpia por una cuchilla de cristal, y el dibujo es trasladado a un papel soporte especial que se aplica con la mano sobre la botella. Cualquier tipo y tamaño de frasco se puede rotular con este procedimiento, y los dibujos pueden hacerse en cualquier número de colores y cualquier grado de complejidad; pero el proceso es lento, y para muchos casos, costoso.



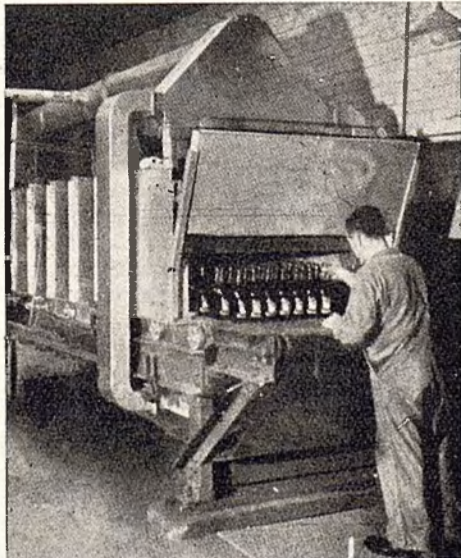
El nuevo procedimiento de la pantalla de seda reemplazará a todos los métodos empleados hasta ahora. Hoy día se usa ya la plantilla, pero los tirantes indispensables en ella, se eliminan, utilizando una pantalla de malla metálica, o de seda, como soporte para la plantilla. Actualmente se están elaborando sistemas para producir las plantillas por medios exclusivamente fotográficos. Las pantallas utilizadas en la decoración del cristal son extremadamente finas y pueden ser tejidas con fibra metálica, de 300 tramas por pulgada. La combinación de métodos fotográficos y las pantallas finas han permitido obtener trabajos de impresión muy detallada.

Se pueden adaptar muchos tipos de máquina impresora, todos sobre la base de presionar el color a través de la pantalla con un rodillo de goma. Para imprimir sobre objetos cilíndricos, debe disponerse de algún medio para la rotación del artículo, según la pantalla se va moviendo de un lado a otro. Si se coloca el rodillo en el punto donde la pantalla toma contacto con el objeto cilíndrico y la presión se aplica cuando se mueve la pantalla, la impresión aparecerá sobre la superficie del artículo. Una típica máquina americana, producida por Owen-Illinois, se basa en el aire comprimido y tiene una cuña especial, neumática, para la sujeción de la botella. Al aplicar el aire, se pone también la pantalla en disposición de imprimir, así que el operador solamente ha de meter la botella y oprimir el pedal. Cuando la impresión ha terminado, se hace salir el aire, la pantalla se para y la botella queda suelta. Esta máquina puede imprimir en las dos direcciones, pues, al insertar otra botella, vuelve a su posición primitiva.

Después de la impresión, la botella es transportada a un hornillo, donde se eleva la temperatura hasta el punto en que la superficie del cristal se reblandece y se combina con el esmalte fundido. Recientes experimentos han llevado a la producción de esmaltes que pueden fundirse a los 450 grados centígrados. Se ha comprobado también su resistencia a los agentes atmosféricos, y las etiquetas esmaltadas sobrevivirán a las botellas mismas. La mayoría de las botellas resiste unos veinte tropiezos, así que, en proporción, las etiquetas esmaltadas deben resistir veinte fregados con detergentes alcalinos.

Los iniciadores, en Inglaterra, del procedimiento de la pantalla de seda automática para rotular botellas fueron los de Rockware Glass Syndicate. En 1922

Las botellas van a un horno, donde la superficie del cristal se ablanda y se combina con el esmalte impreso.



Se coloca el rodillo en el punto en que la botella toma contacto con la pantalla. Al moverse la pantalla de través, se inicia la rotación de la botella, a cuyo alrededor aparece la impresión.

abrieron el primer departamento de decoración en gran escala en sus talleres de Greenford, utilizando entonces un procedimiento de traslado para etiquetar botellas de leche. Pero en los últimos veinte años este método ha quedado desplazado por la pantalla de seda, y, además de las de la leche, se decoran actualmente grandes cantidades de botellas de whisky y cerveza.

Las etiquetas de esmalte vítreo han llegado. Este tipo de etiqueta no se deteriora por los roces ásperos del lavado ni del embotellamiento. No puede gastarse ni quitarse frotando. Y se ha demostrado que la economía para el embotellador, eliminando los repetidos gastos de etiquetas de papel, compensa suficientemente el coste de la impresión con esmalte vítreo. Por el momento, se acostumbra limitar a dos colores la impresión, pues surgen dificultades en el registro si se utilizan más. Pero nos informan que en América se imprime actualmente a tres colores, con equipos automáticos. Las botellas han sido para esto modificadas ligeramente, haciendo una muesca en la base para permitir a la máquina mantener exacto el registro para cada impresión.

Cuando la carestía de esmalte vítreo es excesiva, se pueden imprimir etiquetas bastante apreciables con el procedimiento corriente de la pantalla de seda, modificado a propósito para su uso sobre cristal, que, como se ha dicho, se adapta perfectamente a toda clase de operaciones de envase y empaquetado. Se encuentran dificultades especiales cuando el producto contiene alcohol, ya que éste es un disolvente del color empleado por el sistema de la pantalla, pero se están solventando con unos nuevos tipos de tintas, basadas en resinas sintéticas, que se ha comprobado resisten cualquier manipulación de tipo normal.

Resumiendo la situación actual, *Modern Packaging* escribía recientemente: «Cuando el que utiliza un envase necesita darle otro uso, cuando exige perdurabilidad, utilidad o efecto decorativo, hay suficientes modos de responder a su requerimiento. No hay monopolios de equipos, pues aunque las compañías cristalerías realizan muchos trabajos, puede haber distintas especializaciones. Los problemas de producción han sido solucionados, la efectividad para las ventas está demostrada ampliamente. Por lo tanto, puede augurarse con seguridad una gran expansión a las etiquetas de cerámica.»





Cartel de FREIRE, que obtuvo el primer premio en un concurso organizado por la Pan Air, de Brasil.

DIBUJANTES  
ARGENTINOS

## SEGUNDO JOSÉ FREIRE

Por Gil Filloi

Hace pensar el hecho de que en un país joven, de cultura artística prestada o improvisada, puedan darse ejemplos de «tradición nacional» como el del dibujante y pintor Segundo José Freire, a quien recientemente hemos admirado en una magnífica Exposición de templos en el Museo Nacional de Arte Moderno.

¿Qué cosa es eso de la tradición en un país que no la tiene? Debe de ser un fenómeno de atavismo o un presentimiento, o una recopilación apasionada de elementos autóctonos. Lo cierto es, sea cualquiera el motivo, que Segundo José Freire representa como nadie a la Argentina. En ese aspecto, puede considerarse como pintor tradicional que recoge en sus dibujos no sólo el espíritu argentino, sino todo lo que en el arte argentino hay de puro, primitivo y característico. Enlazar el ayer con el presente por medio de expresiones plásticas del día es misión histórica reservada en los pueblos viejos a los tradicionalistas, los cuales se limitan, en unos casos, a repetir en lenguaje moderno lo que dijeron sus antepasados y, en otros, a recopilar con fidelidad las enseñanzas y ejemplos pretéritos. Cuando esa historia no existe o cuando se ha formado con aportaciones extranjeras, el tradicionalismo no puede ser repetición ni síntesis. Por eso el tradicionalismo en los pueblos jóvenes es investigación.

Un pintor tradicionalista español, o francés, tiene sus libros, sus museos y su historia para educarse artísticamente. Le basta con ver. Un tradicionalista argen-

tino tiene que indagar, como un arqueólogo, preguntando a las piedras soterradas lo que fueron las civilizaciones de donde su país surgió. Necesita pensar.

A España se la llama allí, no por los hispanófilos, sino por los buenos argentinos, la «madre patria». Los argentinos son, en efecto, hijos suyos. Fué la madre de la Argentina como entidad nacional, como estado orgánico capaz de producirse en el concierto de los pueblos civilizados, con libertad e independencia jurídicas; pero sólo fué la descubridora de su suelo. La Geografía y la Geología no obedecieron al esfuerzo español ni a la voluntad española. Nadie puede negar la participación de estos factores esenciales en la formación de la cultura, particularmente de la cultura artística, tan sensible a la influencia de la tierra. Ciertamente que nuestro arte llegó a América con los conquistadores, se divulgó con nuestros misioneros y se afianzó con los virreyes; pero la Naturaleza estaba allí; no era nuestra, sino de ellos, y había creada una civilización precolombina cuyo eco se percibía entonces con sonoridades cercanas y hoy se advierte aún con templados y lejanos matices.

La tradición argentina no radica precisamente en lo español importado, sino en lo preargentino, en lo heredado de razas aborígenes y remotas o, en otro caso, en la conformación de unos y otros elementos originarios.

Sería demasiada ingenuidad suponer a Freire pacen-





tísimo investigador de las tribus primitivas para descubrir los posibles rastros de sus balbuceos culturales en el arte de la gran nación. Un hombre de ciencia necesitaría la especulación histórica y la reflexión filosófica para comprender el pasado. Pero un artista tiene de sobra con ver cómo aquel se refleja en las formas espontáneas y rudimentarias del arte popular.

No hace otra cosa Segundo José Freire. Mientras otros pintores—y no digamos otros dibujantes de aquel país—miran hacia fuera, buscando inspiración en los modelos extranjeros, él mira hacia adentro, hacia su casa... Mirar hacia dentro viene a ser una especie de

autoinspección cuyos frutos son los exigidos por la filosofía hipocrática: *Nosce te ipsum*.

De ese conocimiento íntimo y profundo ha nacido el arte personal de Freire, como la independencia de su país surgió de la autoinspección de sus posibilidades políticas. No hay paradoja. Es un hecho biológico. Todo recién nacido «vive» primero de la madre; después «va» de la mano de la madre; más tarde «crece» bajo la tutela de la madre; y hasta llegar a la mayoría de edad no «es» él mismo. El proceso artístico, aunque más lento, se parece mucho al biológico. En los comienzos, nos domina la influencia más próxima; luego se atenúa sin abandonarnos y, por fin, nos desprendemos de ella cuando llega nuestra mayor edad artística.



Dos páginas publicitarias de FREIRE para Publicidad R. de Luca, de Buenos Aires.

Segundo José Freire, ilustrador excelente, dibujante de altos vuelos publicitarios y pintor notabilísimo, se formó con materiales de diversos países, a juzgar por sus primeras obras, extranjerizadas en su mayoría; pero el ejercicio del arte en esas variadísimas manifestaciones ha ido depurando su sensibilidad nativa hasta descubrirle el secreto de una cantera que presentía tal vez, más no habían visto sus ojos: la semilla indígena.

¿Qué hay de genuino en el tango, en el pericón, en el mate, en el poncho o en el gaucho, que el estilo de los dibujantes argentinos no hubiera recogido? A lo más, esos sentimientos folklóricos se prodigaban con un sentido sainetesco y algunas veces puramente caricaturesco, sin pensar que las raíces de cualquiera de esas expresiones populares venían de muy hondo y





Dibujo de FREIRE para un calendario de la Compañía Esso.

traspasaban incluso las fronteras del Descubrimiento.

Freire, que es muy joven, como su propio país, tiene ya una personalidad que nadie le discute dentro ni fuera de la Argentina. Arranca de la tradición local, según hemos visto al exponer nuestro anterior concepto, y, en consecuencia, participa del espíritu que alienta en las otras explosiones populares: el canto, la música, la danza, las costumbres, el vestido y el tipo nacional.

No es preciso, naturalmente, que Freire pinte escenas típicas, o las componga sobre un escenario argentino. Su argentinismo lo delata la línea, el quiebro y dolor de la línea. Esa línea que en un dibujante francés es frivolidad y donaire y en los españoles es siempre alegre y humorístico, aunque se refiera al dramatismo de la errante raza gitana, o de un canto tan angustioso como el flamenco, o de una emoción tan densa como los toros, en los dibujantes argentinos, en este gran dibujante argentino, es triste, opaca, sombría como la melodía lastimera del tango o el paso corto y suave del pericón. Hay una sombra en los ojos del gaucho que no se sabe si es nostalgia, recelo o disconformidad; pero que es, desde luego, dolor acorde con la selva inhóspita y la cordillera ingrata de los Andes.

El carácter de la línea que, como en la grafología, es el carácter de la persona, bastaría a dar personalidad a los dibujos de Segundo José Freire. La originalidad, otro de los aspectos que yo señalaba en el catálogo de su exposición madrileña, depende del concepto que tiene del arte, especialmente del publicitario, al que dedica, no el día, pero sí horas del día: concepto propio que le ha permitido liberar su producción, no ya de influencias que la personalidad

rechaza, sino de rutinas y fórmulas que la originalidad no admite.

Los grabados que al azar reproducimos, sin una selección premeditada ni una finalidad intencionada, sencillamente como complemento de los admirables templos expuestos en el Museo, demostrarán al pacentísimo lector la armonía de esas dos facetas: personalidad y originalidad raciales, que son el mejor expo-



FREIRE.  
Sikuri de comparsa.





Filho do Morro (tinta).



Mercachifle fronteriza.

nente del arte de Freire, pintor y dibujante netamente argentino. Esa melosidad que es la cadencia de su idioma aparece interpretada por el lápiz de Freire en las líneas sentimentales de sus dibujos, sea cual sea la aplicación de éstos.

No vale aquí, porque ya lo hicimos al juzgar las estampas, hablar del color sobrio, justo y expresivo; o sea, adaptado a la sobriedad del dibujo y a la justeza gráfica de la expresión. Pero cabe destacar que en los carteles, por ejemplo, el color cumple un fin «decorativo», distinto al «llamativo» que generalmente suele atribuirse a la paleta de los cartelistas. El color en los carteles de Freire no es «sólo» para llamar la atención. Más bien es para recrearla y hacer gustar el dibujo. Aquella vieja idea del «grito» que todavía se sigue aplicando a los carteles murales como si fuera posible ni conveniente destacar una voz en un orfeón

de docenas de voces, desaparece ante los dibujos iluminados—la pintura es otra cosa—de Segundo José Freire. También el color forma parte de la personalidad y enlaza con la originalidad.

Después de lo dicho, no extrañará al lector hayamos elegido a Freire, no ya por la oportunidad de su reciente éxito en Madrid, sino por las características nacionales de su arte, para iniciar esta sucinta antología de dibujantes argentinos.

Lo creemos sinceramente uno de los más representativos y significados de aquel país.



Carnavalito con quena y caja.



Capataz salteño.





# Estudio objetivo de la publicidad en Francia

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

*Recientemente ha regresado de su viaje profesional por Francia, adonde marchó especialmente invitado por la Compañía de aviación Air France, nuestro querido amigo y colaborador el destacado economista don José Luis Barceló, director de El Mundo Financiero.*

*Durante su estancia en la vecina República—donde fué agasajado por el Club de la Publicité, de París—, estudió profundamente, entre otras facetas de la actual vida francesa, el desarrollo de la publicidad, sobre el que en el presente artículo, escrito expresamente para ARTE COMERCIAL, nos da a conocer sus vividas impresiones, que estamos seguros han de merecer la atención de nuestros lectores.*

En el mismo cuatrimotor «Languedoc» de la Air France que me llevaba a París, empezó a hacer acto de presencia la publicidad francesa,

en forma de pequeño, pero bien concebido folleto, que ilustraba al inmediato visitante sobre los más brillantes espectáculos, los más prestigiosos comercios y las más poderosas industrias; todo ello impregnado de ese particular *cachet*, de esa típica elegancia que—justo es reconocerlo hemos de admirar en lo francés.

Una vez en tierra firme, comencé a poner en práctica mi proyecto de estudiar, todo lo más profundamente que mi breve estancia en la capital parisense me permitiera, el desenvolvimiento de las actividades publicitarias en el vecino país.

Inicialmente, pude comprobar que en Francia, sin alcanzar las proporciones norteamericanas, se realiza una intensa publicidad, y que ésta ocupa un lugar de importancia en los presupuestos de



aquellas empresas—sean de la índole que sean—que quieran *hacer algo* en el mercado.

A ello se presta la prensa, tanto diaria como técnica, que con sus abundantes páginas, buenos formatos y precios muy asequibles—destaquemos esto—, dan acogida a la originalidad de los técnicos publicitarios franceses, que, a juzgar por lo que he visto en otras naciones, es de lo mejor que hoy se hace en el continente europeo.

La técnica publicitaria francesa, dentro de lo que pude comprobar, es bastante depurada y goza de una especial simpatía que hace atractivo el anuncio. Utiliza muy profusamente la figura humana en sus dibujos, con muy buen gusto, y huye de la publicidad a base de texto muy abundante, salvo excepciones justificadas.

Existen revistas que no parecen sufrir la escasez ni la carestía del papel y que presentan un aspecto fastuoso, muy semejante a algunas de los Estados Unidos. Recuerdo, concretamente, *L' Illustration*, digna réplica europea a las mejo-



res del Nuevo Mundo, que con su gran difusión y su magnífico aspecto, acapara en cada número una considerable cantidad de publicidad.

Las empresas de importancia, independientemente de la publicidad normal que realizan en los acostumbrados medios de difusión de sus actividades, emplean profusamente el *house organ*, con notable éxito, al parecer, destacando, entre estas revistas privadas que cayeron en mis manos, la que edita la Air France: un grueso volumen de unas 200 páginas, con bellísimas ilustraciones en cuatricromía y con todo el lujo de papel que uno puede imaginarse.

Resumiendo: la publicidad francesa de la posguerra ha tomado rumbos muy elevados y goza del aprecio y la estima del industrial y del comerciante francés, que han comprendido la llegada de nuevos tiempos, en los que sin esta arma eficazísima los negocios no pueden prosperar positivamente. La publicidad francesa da ejemplo, con su profusión y con su elegancia, de lo que hoy constituye una imprescindible necesidad en la vida moderna de los negocios.



**El mueble científico que revoluciona  
la técnica del trabajo en oficinas**

# MOFICIEN

CREACIÓN ESPAÑOLA

Mesa 202, de 110 x  
80 x 77.5 cm., para  
mecanógrafo.



Todos los modelos le harán ganar dinero, al aumentar el rendimiento y la comodidad de sus empleados.

Antes de adquirir cualquier mueble de oficina, no deje de conocer nuestras creaciones, sin compromiso.

CONSÚLTENOS SIEMPRE

Sección especial para  
despachos de lujo.

INSTALACIONES COMPLETAS

Solicite catálogo y precios de sus necesidades.

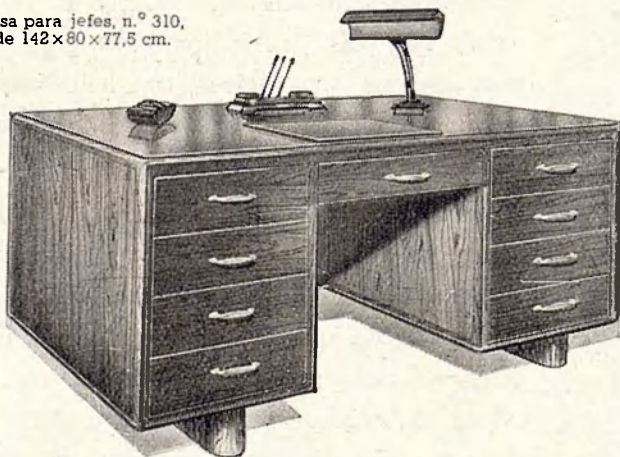
Mesa núm. 110, para  
mecanógrafo. Plana.  
Medidas: 102 x 55 x  
70 cm. Con cinco cajones  
pequeños, o bien  
tres pequeños y uno  
para carpetas.



Sillón anatómico fijo, núm. 21.



Mesa para jefes, n.º 310,  
de 142 x 80 x 77.5 cm.



Si nos la pide, tendremos mucho gusto en obsequiarle, enviándosela por correo, nuestra publicación  
**«ORGANIZACIÓN  
Y RENDIMIENTO»**

**MOFICIEN** - Fuente del Berro, 19 - Teléfono 25 69 79 - MADRID



# Los "queridos colegas"



Por Alfredo Marquerie

*Alfredo Marquerie, el infatigable periodista y vibrante escritor, cronista de los difíciles temas de la vida diaria y crítico teatral de alto tono, en quien se dan cita las más afortunadas razones de la mejor hora periodística española, ha posado sus ojos escrutadores y vibrátiles en el escritor publicitario. Y lo ha hecho con una ternura y un cariño, que sería ingratitud pasar por alto esta ocasión sin acusar recibo de homenaje a sus magníficas líneas. Como una crónica más—maravillosa crónica de su enmaravillada pluma—de Marquerie, a las que tan acostumbrada tiene a la legión innumera de sus lectores, este premio Luca de Tena es recibido en nuestras páginas con solemnidad de antología. ARTE COMERCIAL se honra reproduciendo este artículo de Alfredo Marquerie, publicado en las páginas de «Informaciones». Querido colega, muchas gracias.*

La literatura—y dentro de ella el periodismo, que, quieran o no los escritores «de gabinete», es un género literario absolutamente claro y definido—se halla sujeta a unas leyes de permanente evolución y transformación. Forma curiosa, expresión original y poética de la literatura contemporánea es aquella que se destina y dedica con preferencia a las actividades comerciales de difusión y propaganda. Una consigna publicitaria buena, un *slogan* feliz, equivale a veces a una metáfora deslumbrante, al mejor rasgo de ingenio o de observación que pueda ilustrar un artículo o una crónica y presupone, además de inspiración, conocimiento del idioma y de la eficacia de las palabras, exactitud y, en ocasiones, síntesis difícil de expresión, sin olvidar la penetración psicológica, ya que, como la flecha en el blanco, ha de atinar con el gusto del público al que va dirigida.

Detrás de las campañas publicitarias organizadas en nuestro tiempo por las casas industriales y comerciales hay siempre escondido, cuando esas campañas están bien orientadas y logran éxito, un auténtico escritor, un verdadero poeta sobre quien pesa en definitiva la responsabilidad y la satisfacción del acierto. Un gran productor puede organizar perfectamente la administración de su empresa, disponer de capital, emplearlo con inteligencia, calcular con exactitud sus presupuestos y desarrollar con brillantez iniciativas, proyectos, planes, pero siempre, en última instancia, no podrá eludir la colaboración de ese profesional de las letras, de ese técnico literario encargado de dar forma a determinadas ideas o de sugerir cuál es la frase casi mágica para lanzar el producto o para popularizar una marca o un establecimiento.

A estos hombres embozados en la capa del anonimato, a estos poetas sin fama ni gloria, que por cultivar un género tenido por mercenario—¡como si el resto de los escritores no hiciéramos también de nues-

tro oficio un medio de vida!—les llamo yo «queridos colegas» y en su honor quiero cantar la alabanza que nunca llega con tal intención a sus oídos, porque su trabajo se pierde y se esfuma en las complejidades de la organización comercial y jamás pasan de ser el empleado X de la sección Z.

Mas he aquí que a las manos del director de la industria o del establecimiento comercial llegan, debidamente detalladas, las características y las cifras de determinado negocio. Todo está preparado y dispuesto: capital invertido, ganancias posibles, distribución y reparto, tiempo de la campaña, cifras y papeles, diseños y dibujos. Falta sólo la chispa ardiente que prenda y haga poner en marcha el motor del asunto. El director recapacita: nos hace falta un buen texto que explique al consumidor lo que nos proponemos, que le convenza de la excelencia de lo que se le ofrece, que atraiga y llame su atención, que despierte su interés o que deje honda huella en su memoria... Y siempre será el empleado X de la sección Z quien decida con una idea original, con una expresión atinada, concreta, justa, brillante y feliz, el verdadero rumbo del negocio. Si el anónimo poeta, si el ignorado escritor a quien se encomienda esta misión no acierta, el resultado será harto diferente.

Los «queridos colegas» que consumen su vida en la burocracia de una oficina, entre los latidos metálicos de las máquinas mecanográficas, inclinados sobre un escritorio de traza comercial, han de aprovechar el tema de las cuatro estaciones, porque en la flor que brota, en la hoja seca que cae, en el calor que empuja a las gentes hacia el mar o la montaña, o en la nieve que hace su fantasmal aparición sobre las ciudades y los campos, se esconde frecuentemente el secreto de la palabra «venta» o el enigma del «mayor porcentaje de ganancia». Y lo mismo cabe decir de las fiestas y solemnidades que ha de glosar en circulares o gacetillas de anuncio con el entusiasmo de un concursante a los juegos florales; y de cuantas necesidades, gustos y apetencias componen el infinito muestrario de la condición humana y la cotidiana existencia. Todo eso, y mil motivos más, han de quedar incorporados a su prosa medida y concreta, porque el espacio y el papel son caros, pero, al mismo tiempo, adornada con matices de lirismo, de gracia o de simpatía, porque en otro caso no llamará la atención ni será leída.

El literato de los anuncios, el escritor de la publicidad, el poeta de las propagandas comerciales, que nunca sabemos quién es ni cómo se llama, cuenta y pesa y existe, y tiene en la vida actual tanto o más importancia que los profesionales de firmas conocidas. Me parece un tributo de rendida justicia enviar hasta su escritorio burocrático este mensaje cordial para decirle: «¡Te leo y te admiro, querido colega!»



# ORGANIZACIÓN COMERCIAL

Por Luis Meyer



Fig. 1

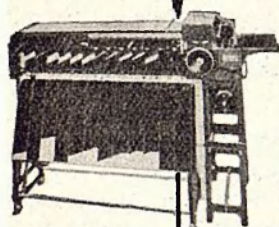


Fig. 2



Fig. 3

*En nuestro afán de dar a todas las empresas y personas interesadas en España una información completa sobre los incomparables sistemas mecanizados de organización, tan poco conocidos hasta hoy en nuestro país, iniciamos con este artículo una sección en la que Luis Meyer, en este y en números sucesivos, informará a nuestros lectores de los últimos adelantos—suizos y americanos principalmente—en esta materia.*

*El autor no creemos que necesite presentación, pues la casa Rudy Meyer, que representa, es sobradamente conocida por todos.*

*Mecanización administrativa por el sistema de fichas perforadas.*—Las organizaciones modernas que para su desarrollo disponen de las formidables realizaciones científicas de nuestro siglo, sienten la más urgente necesidad de tener a su servicio poderosas máquinas administrativas en sustitución de los viejos y costosos métodos manuales que demuestran cada día con mayor evidencia ser incapaces de hacer frente al desarrollo industrial, convirtiéndose en su mayor y más molesto obstáculo. Las máquinas automáticas de contabilidad y estadística por el sistema de fichas perforadas reúnen los requisitos necesarios para hacer frente a todos los problemas administrativos, convirtiendo éstos en una simple rutina de operaciones completamente auto-

máticas y de perfectos controles, ofreciendo el máximo grado de economía, seguridad, rapidez y flexibilidad en los más duros y exigentes trabajos.

La base de este sistema lo forma la ficha perforada, consistente en una cartulina especial y flexible, diseñada para resistir todas las durezas de un manejo continuo, y tiene una capacidad para recoger en noventa columnas otros tantos datos alfabéticos o numéricos, indistintamente.

La información que contienen los documentos originales (notas de entrega, fichas de trabajo, recibos de depósitos, libretas de lecturas de contadores, etc.) se transfieren a las fichas en forma de taladros por medio de la máquina automática perforadora (fig. 1), que efectúa esta operación simultáneamente en las posiciones prediseñadas de la tarjeta.

Esto equivale a una copia exacta del documento original, pudiendo darse cuenta el lector del enorme ahorro de tiempo que supone manejar y desglosar toda la información perforada desde un punto de vista contable, analítico o estadístico. ¿Qué tiempo llevaría a una persona ordenar a mano 10.000 notas de entrega por clase de artículo, siendo su orden anterior el de clientes? ¿Qué seguridad existe de



que la clasificación sea correcta? ¿Qué tiempo se tardaría en sumar todos los importes contenidos en esas 10.000 notas de entrega? Este es un trabajo arduo y penoso, que por ser de primerísima importancia, se efectúa manualmente al no existir otros medios, y aquí nos plantamos, por ser demasiado costoso y anti-económico un análisis más detallado de nuestras operaciones. Sin embargo, se nos abren las puertas a un concienzudo y profundo estudio por medio de las fichas perforadas, que no solamente efectúan los trabajos básicos de una manera completamente automática, mecánica y con el máximo coeficiente de seguridad a velocidades verdaderamente sorprendentes, teniendo en cuenta que las máquinas clasificadora y tabuladora, que después mencionaremos, nos clasificarían y sumarían las 10.000 notas de entrega puestas de ejemplo a una velocidad de 25.200 y 6.000 fichas por hora, respectivamente, sino que en adición nos ofrecerían la posibilidad de analizar sin ninguna intervención manual todas nuestras transacciones hasta su más pequeño detalle.

¿No es de máxima importancia, por ejemplo, ya que las aplicaciones son inagotables, para un fabricante de zapatos, conocer en todo momento y con máximo detalle los formatos de calzado más popularizados en ciertas regiones, el material que se debe utilizar en los mismos, las medidas más corrientes, la proporción entre estas cifras, analizar estos conceptos por temporada, y muchos otros informes que le permitan establecer un plan de fabricación científico basado en datos reales y formalizar la compra de material adecuado en todo momento, tanto en lo que a cantidad como a calidad se refiere? Sin embargo, y como decimos anteriormente, éstos son datos adicionales que nos da el sistema de referencia automáticamente, ya que la labor primordial sería la facturación y los



Fig. 4



Fig. 5

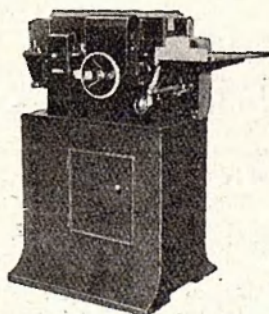


Fig. 6



Fig. 7

asientos en cuentas corrientes efectuados por estas máquinas de una manera automática y con insuperable velocidad.

Pasamos las tarjetas, una vez perforadas, a la máquina clasificadora (fig. 2), que ordena las mismas, por el concepto o conceptos que se deseen, a la gran velocidad de 420 fichas por minuto. Esta máquina es realmente el corazón del sistema, que prepara en un tiempo mínimo los más diversos estados, relaciones, facturas, etc., impresos posteriormente por la máquina tabuladora (fig. 3), que cuenta con 100 sectores alfabéticos y numéricos, con una capacidad acumuladora de 180 contadores, permitiendo efectuar los cálculos más complejos imprimiendo a la velocidad de 10.000 letras o números por minuto.

Las tres mencionadas máquinas son las básicas de este sistema; sin embargo, y para reducir, simplificar y acelerar todos los trabajos a un mínimo, han sido diseñadas, después de muchos años de experiencia y estudios continuos, máquinas auxiliares, como son la interpretadora (fig. 5), verificadora automática (fig. 6) y perforadora reproductora intercaladora de control múltiple (fig. 7).

Esta última supone un avance extraordinario en los métodos contables mecanizados, ya que elimina al máximo la intervención manual, fuente siempre de errores, al ser capaz de comparar series de fichas transfiriendo información perforada de unas a otras e intercalar las tarjetas en sus más diversos órdenes, así como segregar las que reúnan determinados requisitos, efectuando hasta 4.200 operaciones distintas.

Dada la gran extensión del tema que nos ocupa, dejaremos para el próximo número, y como primera de las aplicaciones que sucesivamente detallaremos, la facturación en empresas de gas y electricidad, problema tan latente en todas estas industrias.



# El Registro de la Propiedad Industrial y Comercial

## en los primeros cincuenta años del siglo XX

**Por Pedro Martínez Garcimartín,**

jefe del Registro de la Propiedad Industrial y Comercial.

*Iniciamos en este número una nueva sección que esperamos sea acogida con el más vivo interés por nuestros lectores, ya que se trata de un tema de tan constante actualidad para los comerciantes e industriales como el de las patentes y marcas. Para ello contamos con la valiosa y autorizada colaboración de don Pedro Martínez Garcimartín, jefe del Registro de la Propiedad Industrial y Comercial, que con sus vastos conocimientos y autoridad nos irá ilustrando sobre los diversos y variados aspectos de tan compleja materia, de vital importancia para las industrias de marca.*

En la vida de la humanidad hay siempre fechas memorables que señalan hechos, de los que, según dijo el poeta, «No volverán más...», pero cuyo recuerdo añoran tiempos pasados, que unas veces alegran y deleitan el espíritu y otras, y esto es lo triste, lo ensombrecen, al poner de manifiesto el avance de nuestras partidas del Registro Civil, que denuncian la proximidad del fin de nuestra existencia.

La que vamos a conmemorar en el presente año, que lleva la cifra de 1950, tiene características especiales, que la diferencian de las alfa y omega del siglo XX, por ser la intermedia entre las dos, salvo en lo que pueda hacer referencia a la vida comercial de España, en el aspecto del reconocimiento de los derechos de propiedad industrial, los cuales han ido e irán siempre en escala ascendente, y se encuentran amparados por el Registro de tal calificativo. Organismo que tiene verdadera importancia, ya que su prosperidad y progreso corre pareja con la misión que le está encomendada, de protección, amparo y defensa de los derechos que reconoce a favor de una persona física o natural para que los pueda hacer valer ante los tribunales de justicia contra toda competencia desleal e ilícita, de quien, con intención dolosa, pretenda lesionarlos en el mercado público, que es donde la referida competencia tiene su verdadero campo de experimentación.

Y como el movimiento se de-

muestra andando, voy a hacer un balance comparativo del Registro de 1900 al de 1950, en todos sus aspectos, con excepción del administrativo, porque en éste, Saturno paró el reloj de sus días y lo conserva en bombona de cristal, y en alcohol, en plena infancia, tratándolo como a un menor, sin querer reconocer que por su desarrollo intelectual (preceptos legislativos) y el físico (volumen de títulos de propiedad, creados y tenidos bajo su custodia) ha llegado a la plenitud de su mayoría de edad, para valerse por sí mismo y en condiciones de constituir una verdadera Dirección General de la Propiedad Industrial y Comercial, ya que ambos calificativos deben ser inseparables en su denominación, porque son los que le dan e imprimen carácter, como consecuencia de lo que constituye los enunciados reivindicados en las diversas modalidades que regula el vigente Estatuto sobre Propiedad Industrial, del 26 de julio de 1929, últimamente modificado en alguno de sus artículos por decreto de 26 de diciembre de 1947, publicado en el *Boletín Oficial del Estado* de 24 de enero de 1948, patentes en sus dos variantes, de invención e introducción, y dentro de la primera las de carácter económico comercial; marcas, nombres comerciales, rótulos de establecimiento, modelos de utilidad, industriales y artículos, dibujos y películas cinematográficas.

Al comenzar el siglo que en el presente año termina el camino

ascensional de su vida, para empezar el descenso a que está sujeto todo lo que nace, en cumplimiento de las leyes inmutables que la Providencia ha impuesto a lo creado, las normas jurídicas que servían de base a nuestro Registro para el desenvolvimiento de su actuación, eran, para patentes, la ley de 30 de julio de 1878, complementada por el real decreto de 2 de agosto de 1886, y para marcas, el real decreto de 30 de julio de 1887. Normas que en aquel entonces llenaban y cubrían las necesidades de un servicio que numéricamente tramitaba 25.311 solicitudes de patentes y 7.285 de marcas en primero de enero de 1900, lo que dio lugar a que en la indicada fecha al Registro español se le pudiera muy bien aplicar el calificativo o, mejor dicho, el símil, de que había terminado su infancia, para dar sus primeros pasos firmes, tanto nacional como internacionalmente considerado.

Esta situación motivó el que jurisconsulto de la valía del excelentísimo señor don César Arruche, mi querido amigo, que para dicha y honra del foro español conserva sus facultades intelectuales con la misma lozanía de sus mejores tiempos, fuese encargado de redactar un nuevo proyecto de ley de Propiedad Industrial y Comercial, el cual fué aprobado por las Cortes en fecha 16 de mayo de 1902.

El origen o creación de nuestro Registro en España tiene sus antecedentes en la real orden de 18 de



agosto de 1924, que constituyó el Real Conservatorio de Artes para la mejora del adelantamiento de las operaciones industriales, tanto en artes y oficios como en agricultura, organismo que llegó, como consecuencia de la ley de 30 de julio de 1887, a tener la facultad de conceder patentes de invención, y por real decreto de 30 de noviembre de 1850, la de otorgar el de uso y propiedad de marcas, hasta que por real decreto de 30 de junio de 1887, fué suprimido el Conservatorio de Artes y creado en su lugar, bajo la dependencia de la Dirección General de Agricultura, Industria y Comercio del Ministerio de Fomento, una Dirección especial que se denominó de Patentes, Marcas e Industria, con vida muy efímera, porque el real decreto de 11 de julio de 1888 traspasó todo el servicio de Patentes y Marcas a un nuevo negociado de Industria, constituido por un jefe y un auxiliar de la Secretaría del Ministerio de Fomento, el cual fué sustituido, al poco tiempo, por otro que tenía como denominación Negociado de Industria y Registro de la Propiedad Industrial y Comercial, siendo, por lo tanto, en la citada fecha la primera vez que públicamente aparece denominado en España el servicio de Patentes y Marcas con los calificativos que anteceden de Industrial y Comercial, por considerar, sin duda alguna, el legislador de aquel entonces que eran los más perfectamente ajustados a la naturaleza de la misión que al Registro le fué encomendada, que es la misma que conserva y tiene en la actualidad.

La ley de 1902, de que se ha hecho mención anteriormente, que lleva por título «de la Propiedad Industrial y Comercial», por la precisión jurídica del concepto y forma como se encuentran redactados todos sus artículos, merece el calificativo de perfecta, pues definió de manera tan precisa las modalidades que regula, que es imposible superarla y decir más y mejor en menos palabras. Ejemplo típico de lo que termino de indicar es la que figura en el artículo 21 con relación a marcas, al decir en su definición lo que es, para lo que sirve y el objeto y finalidad que tiene, y para comprobación de lo que acabo de exponer, no dudo en transcribir lo que, a la letra, dice: «Se entiende por marca todo signo o medio material, cualquiera que sea su clase y forma, que sirva para señalar los productos de la industria y del trabajo, con objeto de que el público los conozca y distinga, sin que pueda confundirlos, de otros de la misma especie.» En el capítulo III introdujo la novedad de regular bajo un mismo epígrafe todo lo referente a los nombres co-

## ASI PROGRESARA SU NEGOCIO

con

una publicidad  
bien concebida,  
orientada y  
dirigida por

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



**PUBLICITAS**  
S.A.

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

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

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

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

**CORRESPONSALES EN  
TODOS LOS PAISES.**

merciales, considerándolos como rótulos, y lo mismo hizo en el capítulo II con los modelos en general, incluyéndolos en la sección primera con las marcas, y como constituía exclusivamente por su propia naturaleza el derecho sustantivo de tan importante rama de la Administración, en fecha 12 de junio de 1903 fué aprobado el reglamento (derecho adjetivo) para la aplicación de sus preceptos, disposición legal que tuvo vigencia hasta el año 1924, en que un nuevo reglamento lo modificó por completo, y por el lapso de tiempo que media entre la indicada fecha del año 1924 y la de 26 de julio de 1929, en que el estatuto vigente sobre Propiedad Industrial deja sin efecto legal todas las disposiciones citadas, constituyendo un nuevo avance, porque en él el derecho sustantivo y el adjetivo forman un solo cuerpo legal, cuyas características principales, además de esta última, de constituir un verdadero Código de Propiedad Industrial y Comercial, tiene la de tratar como modalidades diferentes y en epígrafes aparte los nombres comerciales y los rótulos de establecimiento, y desglosar, en el capítulo referente a modelos, los industriales, de los dibujos industriales y artísticos, creando una nueva modalidad con los de utilidad, desconocidos en España y en el extranjero, en la forma como se encuentran tratados en nuestra legislación; pero de este cuerpo legal me ocuparé con la extensión debida en el próximo artículo, porque, como habéis visto por las fechas, hemos llegado a los veinticinco años de la edad de plata del Registro, lapso de tiempo en que la estadística sufre un aumento considerable, que, traducido en número de solicitudes de patentes, se eleva a 92.062; marcas, 57.396; nombres comerciales, 7.754, y modelos y dibujos, 3.976, lo que supone, en ingresos al Estado, la suma de 1.214.557,70 pesetas realizados en papel de pagos, datos cuya exactitud puede ser comprobada en nuestro *Boletín Oficial de la Propiedad Industrial*, que sale a la luz pública quincenalmente, los días primero y dieciséis de cada mes, poniendo de manifiesto las solicitudes de las diversas modalidades que preceptivamente se tramitan con llamamiento a las oposiciones para que las puedan formular en los plazos otorgados a tal efecto los que se consideren perjudicados en sus derechos, y asimismo todos los acuerdos resolutorios, entre ellos, como es natural, los de concesión de registro, para que sus titulares realicen los pagos de las cuotas correspondientes dentro del término legal señalado para dicha finalidad.



# Anunciantes y agencias

## Cómo se pueden mejorar las relaciones entre el anunciante y la agencia de publicidad

Hace poco publicó *Marketing Policy*—la gran revista técnica inglesa—las opiniones de un agente publicitario sobre la forma de conseguir buenas relaciones entre la agencia y el anunciante. No tardó mucho la réplica de un anunciante, que con gran sentido constructivo ha perfilado este eterno problema de las relaciones entre anunciantes y agencias. Uno de los aspectos en los que más se ha insistido es la definición y significado del «servicio de agencia». Como éste es uno de los temas en los que ARTE COMERCIAL viene insistiendo, resumiremos en pocas palabras lo que el anunciante referido entiende por «servicio»:

*Saber crear un ambiente de confianza, particularmente en el cuidadoso planteo y ejecución de las liquidaciones.*

*Saber combinar sus ideas originales propias con las opiniones que provienen del cliente.*

*Saber decir: «Sí, me gusta esa idea, porque...», o «No, creo que eso no dará juego, porque...».*

*Saber crear condiciones de confianza financiera en materias de comisiones y contabilidad.*

*Saber dar estimaciones aproximadas, claras y razonables de presupuestos grandes y pequeños.*

*Saber evitar los cambios frecuentes en el arreglo de cuentas.*

Por su parte, el agente de publicidad trató de la cuestión de la remuneración de la agencia, y decía a este propósito que el dinero es la base de todo mal, y que una agencia, naturalmente, trabaja para ganar dinero. Establecía también que el pago recibido por una agencia guardaba una relación relativamente pequeña con el trabajo realizado.

A esto el anunciante replicaba noblemente:

*La cuestión de la remuneración a una agencia es un difícil problema, pero yo considero que los métodos de pago existentes no son del todo satisfactorios, ni para la agencia ni para el anunciante, y añadiré que los servicios de una agencia no son cosas que se puedan vender sobre un mostrador.*

Y añadía después:

*Por todo esto, creo que el usual modo por el cual una agencia consigue sus comisiones realizando ella misma sus trabajos es adecuado, pero no encuentro correcto el sistema de que un cliente pague comisiones por un trabajo contratado por la agencia a un tercero. También creo que la existencia de un sistema de comisiones puede crear un ambiente de desconfianza financiera entre el cliente y la empresa de publicidad.*

Pero donde este anunciante daba una magnífica lección de discreción y buen sentido es en estas palabras, con que concluye su réplica:

*¿Cómo debe considerar un anunciante a la agencia? Debe formarse varios conceptos sobre este asunto. Personalmente, considero a una agencia publicitaria como un grupo de especialistas cuya tarea es la creación de un medio para el aumento y la expansión de las ventas de un anunciante. Esta función, mencionada previamente, debe basarse en la política de ventas del anunciante y en la cantidad que puede emplear en publicidad. Una agencia debe planear sus campañas de tal forma que incluyan todos los medios conducentes a elevar las ventas de su cliente, y en todo momento estar preparada a sostener sus proposiciones con eficaces razonamientos. Es apreciable una agencia que no duda nunca en ofrecer a sus clientes ideas nuevas. Algunas de las mejores han surgido por la energía y el entusiasmo de algunos hombres de ideas, acopladas con la frenadora pero no restrictiva influencia del director de publicidad del anunciante.*

*No debieran existir causas de roce o molestia entre un cliente y su agencia, persiguiendo ambas partes un objetivo común, como es incrementar las ventas y acreditar un producto, y dando el cliente a la agencia todas las facilidades que normalmente se conceden entre casas comerciales.*

Como resumen de esta cordial controversia, publicamos este cuadro donde quedan recogidos los puntos de vista de anunciantes y agencias para un mejor entendimiento entre ambos:

### ANUNCIANTES Y AGENCIAS SE ENTENDERÁN MEJOR...

#### SI LA AGENCIA...

...acoge el presupuesto de un cliente sin sugerir en seguida que debe ser aumentado.

...considera al cliente con alguna idea publicitaria.

...escucha las sugerencias del cliente con agrado.

...recuerda que el cliente es el comprador de sus servicios.

...da al cliente una idea aproximada del coste del trabajo.

...rinde cuentas detalladas, con facturas y justificantes.

...no planea una campaña incapaz de sufrir alteración.

...no crea la impresión de que solamente ella puede manejar las cuentas.

...no ignora las sugerencias del cliente sobre textos o «display».

...no espera siempre que el cliente acuda a su despacho para el cambio de impresiones.

...no carga conceptos al anunciante por servicios especiales sin previo aviso.

#### SI EL ANUNCIANTE...

...considera a la agencia como un negocio de importancia.

...recuerda que la agencia no conoce su producto lo mismo que él.

...se da cuenta de que los datos para la prensa deben ser precisos.

...procura comprender la técnica de la agencia como si se tratara de la de su propio negocio.

...paga las cuentas regular y rápidamente.

...no espera de un presupuesto de 5.000 libras un servicio de 500.000 libras.

...no hace siempre correcciones al texto en el último minuto.

...no espera que la agencia haga la investigación de mercados como una parte de su servicio normal.

...no utiliza la agencia como un servicio personal de «hágame esto o aquello».

...no olvida que la agencia no puede funcionar solamente para un cliente.





Maniquí articulado para exhibición de pieles, obra del gran escultor Angel Ferrán, para la Pelotería Lobel.-Madrid.

# La escultura en la publicidad

El papel que la escultura desempeña en la publicidad es todavía modesto. No obstante, su importancia aumenta de día en día, debido a que mediante ella entra en acción un nuevo elemento que las representaciones gráficas no proporcionan: la tercera dimensión.

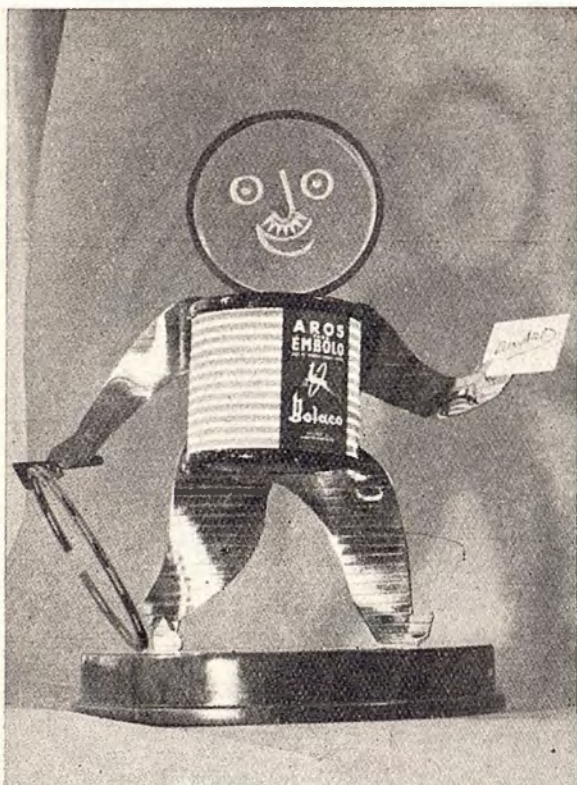
Un recurso publicitario que hace uso de las tres dimensiones resulta más caro, es cierto, pero también más expresivo que el que utiliza solamente dos. A cambio de un mayor sacrificio económico, el que anuncia adquiere, mediante la escultura, un procedimiento con el que consigue atraer sobre su escaparate más poderosamente

la atención del público que valiéndose de otros medios publicitarios a base de dos dimensiones. Estos últimos, más que al escaparate, se acomodan al muro, a la página del periódico, a la pantalla.

La escultura es el relieve mismo con todo su poder sugestivo. El motivo escultórico resulta elegante y a propósito para propagar una marca poco conocida. Es bien acogido por el vendedor, el cual le reserva el mejor lugar de su escaparate. Por otra parte, es más artístico y de más duración que los motivos de cartón o de madera.

Teniendo en cuenta el inconveniente que supone su relativa carestía, el motivo escultórico

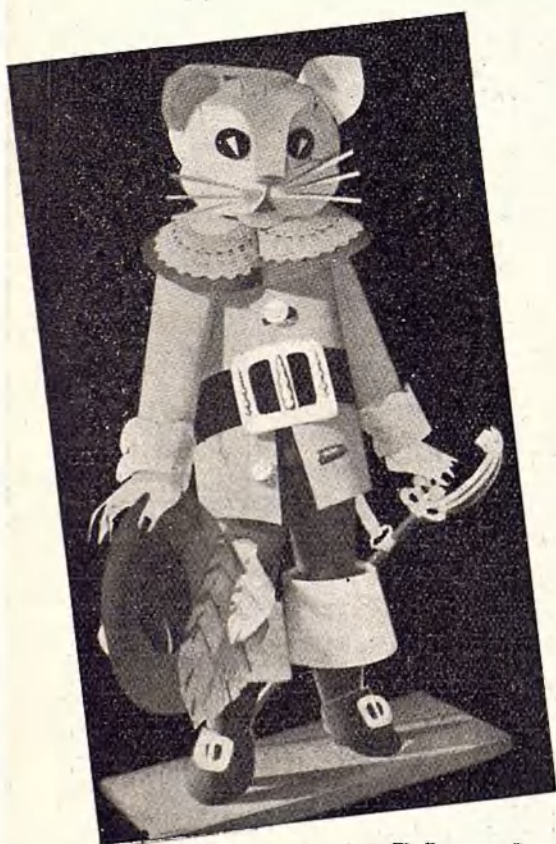




no puede ser fabricado sino en número limitado, de lo cual se desprende que debe ser reservado a los productos cuya venta se lleva a cabo solamente en determinados establecimientos, procurando que la misma compense el gasto efectuado en la publicidad escultórica.

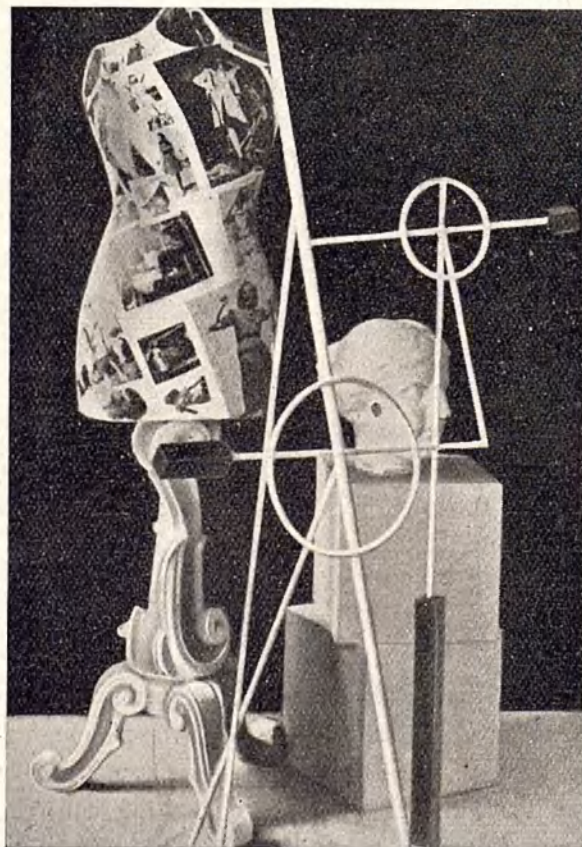
Otro inconveniente es que el motivo escultórico no argumenta: se limita a sugerir. De aquí que no convenga más que a los productos que no necesitan argumentación (productos de lujo, productos femeninos, etc.). Es por lo que, con frecuencia, se ven utilizados en perfumería y productos de belleza, pero van bien, asimismo,

«Don Aro», personaje-tipo de la marca Bolaco, creado y realizado por Arpón.



«El Cato con Botas», escultura realizada en cartulina de colores para un escaparate de «Doltis» por Display Ltd.-Londres.

Escaparate de modas realizado por el escultor italiano Carboni.





a los artículos de bisutería, fantasía, lencería, etc.

Todos los esfuerzos del artista creador del motivo deben ir encaminados a adornar el producto con el máximo de atractivos, pues no debe olvidarse un solo momento que el poder de evocación debe traducirse lo antes posible en un aumento de venta del artículo, que es lo que con la publicidad se persigue.

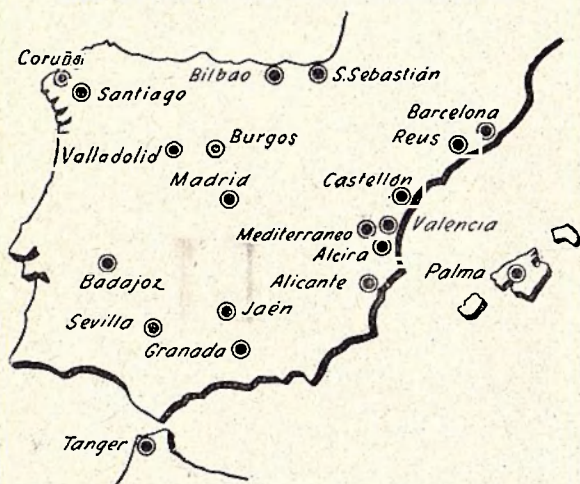
En ciertos casos, la escultura puede prestar al que anuncia grandes servicios, a condición de que el artista escultor, como todos los demás creadores publicitarios, no pierda de vista que él no hace arte por arte, sino arte para vender.

Tres magníficos modelos de lo que se puede conseguir cuando la escultura se pone al servicio de la publicidad. Modelos creados para exhibición en escaparates y vitrinas de Veramón. Actualmente aplican estos mismos motivos para anuncios de prensa, con resultado excelente.





**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  
LLEGARÁN  
TAMBIÉN**

**S E R**

**SOCIEDAD ESPAÑOLA  
DE RADIODIFUSIÓN, S. A.**

**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.)

# El color

EN LA PUBLICIDAD DE PRENSA

**Por Jorge Garriga**

Técnico publicitario de  
Comercial Nestle, S. A.

Es hoy en día bien conocida la gran influencia psicológica que ejerce el color. De acuerdo con los concluyentes resultados obtenidos experimentalmente, se puede ahora hablar de colores saludables y nocivos, colores cálidos y fríos, colores que aceleran el pulso vital y otros que lo debilitan, etc. De todas estas comprobaciones se ha sacado su parte práctica, aplicándola, por ejemplo, a formar ambiente en las salas destinadas a la diaria concurrencia del público, tales como hoteles, fábricas, salas de espera, cines, restaurantes, comercios, etc.

Si nos detenemos a contemplar el círculo de Ostwald, sacamos como conclusión concreta la de que todos los tonos imaginables de color están comprendidos dentro de los veinticuatro colores puros o de sus combinaciones entre sí. Respecto al blanco, negro y gris, este último como combinación de ambos, que no son considerados como colores, no existe imagen alguna en el espectro, y por lo tanto, no hay regla fija para determinarlos en estado de pureza: son representaciones pigmentarias de la luz, de la sombra y de la penumbra.

La descomposición de la luz blanca en el espectroscopio nos da la imagen de los siete colores elementales. La combinación de dos colores complementarios (rojo + verde, amarillo + violeta o naranja + azul) da por resultado un color neutro (gris) que no ejerce acción psicológica. La influencia psicológica de estas combinaciones está determinada por el color dominante de cada combinación, sin olvidar que nuestra retina elige siempre el color complementario para compensar el efecto que sobre la misma ejerce un color dado.

El amarillo es alegre y festivo; el naranja, oro y carmín, son excitantes, dan sensación de calor y pequeñez; el azul es color que aleja, da sensación de grandeza y es sedante; el verde descansa la vista, pacifica el espíritu y da sensación de frescor; el violeta y el púrpura comunican una atmósfera de pompa y dignidad.

Los hombres de negocios y los de la propaganda tienen ya un criterio formado, relativo al valor estimulante de los colores para elevar el volumen de las ventas, el nivel de la producción y la eficacia de las apelaciones publicitarias. El conocimiento de las cualidades reactivas del color ha hecho posible su aplicación a los fines publicitarios, comerciales y productivos, sobre todo en los países en los que la venta, la producción y el trabajo siguen un plan de organización técnica.

En resumen, la sugestión del color es tan activa como la de la palabra. Prat Gaballí y V. A. Mendia, en sus obras—clásicas—publicitarias tratan este asunto con todo detalle, y están de acuerdo en otorgar a los avisos en colores un valor atención, un grado emocional y un carácter de realidad imposibles de lograr con el aviso en blanco y negro.

El color aporta al aviso un valor atencional «dramático» (sensación de frío, calor, miedo, alegría, etc.), y en este sentido el blanco y negro nunca podrán obtener el mismo efecto. Así, ninguna reproducción en blanco y negro puede describir la frescura de un vaso



de bebida empañado por la acción del frío, ni provocar el reflejo gustativo de un postre, ni el color de un vino.

No hay duda que durante la última década la técnica gráfica del color ha prosperado grandemente. La cuestión del uso de los colores en la publicidad de prensa viene preocupando a diversos especialistas del anuncio. Varios son los periódicos a los que hoy en día se les ofrece la oportunidad de lanzarse a editar sus páginas publicitarias en color, en vez de valerse únicamente de la gama de los blancos, grises y negros.

Vivimos en un mundo de colores. ¿Por qué reproducirlos en blanco y negro si se puede hacer en sus exactas tonalidades?

Verdaderamente, si el factor precio no interviniera, no se harían films, fotografías o reproducciones en blanco y negro, excepción hecha de algunas reproducciones de dibujo a la pluma. El hecho de ser un anuncio en color le aporta un *appeal* indiscutible. Si el producto se presta particularmente para su reproducción en colores, dicha aplicación se ve aún más aventajada.

En general, todo producto puede ser anunciado ventajosamente en colores, a condición que el *lay-out* del anuncio guarde ciertas condiciones especiales.

Si bien Hotchkiss da un valor relativo de 1,00 al aviso de una página en blanco y negro, y de 1,13 al igual pero en color—lo cual arroja un porcentaje de inesperada pobreza en favor del aviso coloreado—, no obstante, no hay duda que, por la «ley del contraste», un aviso de media página a color, colocado junto a varios avisos de una página entera en blanco y negro, atraerá inmediatamente la atención. Pero también, inversamente, esta ley se cumplirá en contra del aviso en color.

Se ha comprobado que un aviso en color de un cuarto de página es el espacio mínimo que da relativamente el resultado más eficaz; es decir, que puede ser considerado como el óptimo. Claro está que los tamaños mayores, tales como la media página y la página entera, ofrecen muchas más posibilidades para el artista y el compositor del texto. Un anuncio en color de un cuarto de página en medio de una página en blanco y negro se destacará en forma impresionante.

En cuanto al empleo, muy corriente, de un «segundo» color, como suplementario, el rojo es el más generalmente usado; no obstante, creemos que el empleo de un segundo color no debe ser exclusivo a este tono y que, por el contrario, debe subordinarse la elección del color auxiliar a la clase de producto que se anuncia.

Así, por ejemplo, si anunciamos la marca de un refresco, el empleo de las gradaciones verdosas estará mucho más indicado que el rojo, y al contrario si anunciamos una sopa. De todos modos, se puede decir que la introducción juiciosa del color rojo se presta a usos más variados y llamativos que los de cualquier otro color.

El aspecto del periódico cuyos espacios publicitarios son impresos en colores queda mejorado en gran manera, ya que, por el efecto del contraste, las páginas editoriales quedan así más despejadas..., mientras no se demuestre que la palabra impresa precise de color para acentuar su mensaje.

Recientemente, una casa de Chicago, elaboradora de jabones, anunció en los periódicos de aquella capital un jabón de tocador, en una página entera en colores, la cual estaba aromatizada con el mismo perfume que el jabón. La combinación de los factores *olor* y *color* produjo una demanda tal, que permitió desarrollar una campaña igual en todo el territorio de los Estados Unidos.

Esperamos, pues, que pronto otro factor esencial, precio, se ajuste a las disponibilidades publicitarias de los anunciantes en general, y que entremos de lleno en la era del color de la prensa diaria.



  
**O.E.S.T.E**  
**Publicidad**

*Agentes  
y Consejeros*

**Av. Gnm. Franco, 389  
BARCELONA**





*Empresa Anunciadora, S. A.*

**ALCALA, 32**

**MADRID**

**SUCURSALES:**

SAN SEBASTIÁN.—*Loyola, 1.*  
 SEVILLA.—*Velázquez, 3.*  
 BARCELONA.—*Rambla de Cataluña, 58.*  
 VIGO.—*Felipe Sánchez, 16.*  
 SANTANDER.—*Lealtad, 8.*  
 BILBAO.—*Ibáñez de Bilbao, 22.*  
 BURGOS.—*Santander, 2.*  
 VALENCIA.—*San Bult, 31.*  
 ZARAGOZA.—*Independencia, 26.*  
 JEREZ DE LA FRONTERA.—*Fermin Aranda, 2.*  
 MÁLAGA.—*Avenida del Generalísimo, 29.*  
 CÓRDOBA.—*Conde Luque, 22.*  
 JAÉN.—*Generalísimo, 22.*  
 VALLADOLID.—*Panaderos, 88.*  
 ÉIBAR.—*María Ángela, 13.*

**DELEGACIONES EN TODA ESPAÑA**

**CORRESPONSALES EN ESPAÑA DE:**

Havas International Service. PARÍS • Dorland Advertising Ltd. LONDRES • Dorland Incorporated. NUEVA YORK • Agence Rossel. BRUSELAS • M. Martins da Hora Ltda. LISBOA • Agence de Senger. ZÜRICH • Recla Technica Advertentiebureau. ÁMSTERDAM • Carl Gabler. MÜNICH • Reklamabureau Lyre. AARHUS (Dinamarca).

## ¿Cuándo se piensa crear el Montepío Patronal?

**La vejez del patrono merece atención y ayuda si la necesita**

Por Eulogio Pérez Vallejo

Para nadie es un secreto la vida laboriosa e intensa del patrono español, entregado en cuerpo y alma a su trabajo, con tal intensidad a veces, que para él no cuentan las jornadas laborales establecidas, porque el ritmo del negocio y la buena marcha del mismo le exigen en ocasiones el sacrificio de todo ocio y bienestar. Así, sobre el trabajo se le pasan los meses y los años, sin encontrar muchas veces la tranquilidad recompensadora de una vejez tranquila, asegurada por un buen pasar económico, porque los negocios no son siempre seguros y el azar dispone con frecuencia en contra. Esto me ha llevado a pensar más de una vez en la necesidad de implantar un Montepío Patronal, que garantizara al patrono español la seguridad de un retiro tranquilo en sus días avanzados y la comodidad de un medio corporativo para hacer frente a las eventualidades negativas que pudieran ocurrirle. Y estimo que ninguna ocasión mejor que ahora para llevar a cabo esta idea, cuando un régimen político como el actual es portavoz y exponente de auténtica preocupación por el trabajador, ya que en este término se funden en hermandad de esfuerzos y labores productores y patronos.

Muchos y grandes beneficios puede reportar al patrono este Montepío. Y si la suerte pone a salvo a quienes pudieran valerse por sí mismos al retirarse, con los años, del trabajo, la pensión que pudieran disfrutar podría beneficiar a los miembros más débiles económicamente.

Y muchos y grandes beneficios puede producir tal idea, en otros órdenes corporativos. Porque, en la Cruzada nacional, sabemos el decidido apoyo que nos prestó el Caudillo, al ser intervenidos muchos de nuestros comercios e industrias y vernos obligados a pasar a la zona liberada. Sabemos que el régimen que él encarna no encontrará descabellada tal idea. Aquí la lanzamos, para que cree un clima favorable a su ejecución en bien de todos.



# Divagaciones sobre nuestros pecados

Por Fernando Lience Basil

*En el Boletín del Gremio de Agencias de Publicidad de Barcelona se ha publicado este trabajo de D. Fernando Lience Basil, que reproducimos, porque coincide en muchos de los puntos con lo que venimos sosteniendo en ARTE COMERCIAL, y apunta algunos más, con gran justeza y conocimiento del asunto. Acaso nos duelan las verdades como puños que proclama el Sr. Lience Basil, pero no cabe duda que «pone el dedo en la llaga», y si esto ayuda a la posible y precisa enmienda, se puede dar todo por bien empleado.*

Comentando con un amigo la actual situación publicitaria, me decía: Hoy es un medio para ir pasando, nada más; de negocio no tiene nada.

Si analizamos las causas, veremos que son producto de tres factores distintos: El intrusismo, nuestras luchas intestinas y la falta de capacidad técnica.

En la prensa ya se ha desbordado toda contención; hay periódicos que, pese a las leyes establecidas por la Jefatura de Prensa, se dedican a cosechar anuncios desde el director hasta el último traspunte de pluma. Nada diré de aquellos que, dentro del marco de la revista, aprovechan circunstancias particulares para coaccionar al comercio, creando una atmósfera poco halagadora sobre nuestra profesión.

Hace veinticinco años que vivo el palpar publicitario de España, y pese a los intentos aislados, no ha podido elevarse su nivel y adecuada ordenación. Os será franco: tal vez es la industria donde el desconcierto se da de manera más acusada. Las envidias, las ambiciones se desarrollan dentro de una lucha que llega muchas veces al suicidio económico. El camino está sembrado de estas muertes comerciales, en donde no perece el menos fuerte, sino el más tonto. ¿Qué capacidad directiva puede tener un señor que se entrega a tan irrazonables desvarios? ¿Cómo es posible resistir a los contratiempos de los morosos reservándose una comisión que no da ni para el papeleo? Mientras no impere la idea razonable con que se creó el descuento, que es única y exclusivamente para premiar la labor, no iremos a ninguna parte. Este problema no existe en el extranjero; allí las armas son de orden técnico. Ese tecnicismo de que tanto escaseamos, porque carecemos de equipos adecuados; ¿cómo es posible disponer de ellos pagándoles cuatro perras gordas?

Vosotros diréis: Las firmas importantes tienen ya su organización publicitaria. ¡Es natural! Por nuestra parte, ¿qué les ofrecemos? He visto proyectos de agencias de importancia que hacen reír al que conoce el desarrollo del arte publicitario actual, basado en la simplificación y en el conocimiento psicológico del público a que va destinado.

Nuestros sistemas son anticuados, porque nadie estudia y el que lo hace es con medios deficientes. No basta copiar de los *magazines* extranjeros, es preciso crear teniendo en cuenta nuestras características raciales. Buenos artistas tenemos en España en quien confiar, pero cuesta dinero el que nos secunden. Fijaos cómo cambia la publicidad cuando intervienen elementos de esta clase. Entonces poco os importarían los saboteadores de vuestra clientela, porque ésta vería en la agencia una dirección, una cabeza en quien confiar.

Cuando observo en nuestros periódicos anuncios

redactados bajo un concepto primario, amontonados sin orden ni concierto, como si fuesen mortero de obra, pienso: ¿Quién va a parar en ellos la atención? No me refiero a los que se disponen por secciones —copia de los diarios ingleses—, cuya eficacia estriba precisamente en su ordenación y economía.

Y de la radio, ¿qué diremos de la radio? ¿Quién puede sostener el tableteo, en las emisiones de sobremesa, de esta publicidad arrojada al espacio como si la consigna fuera decir el mayor número de palabras? Verdadero pitorreo del público radioescucha es lo que se viene aguantando, y grave engaño de nuestros anunciantes.

El gremio es un punto esperanzador, si no para un remedio inmediato, para que, por lo menos, cese este desenfreno de una lucha que es la muerte de nuestro negocio. Ya sé que sobre él pesan aún esos cerebros encallecidos por la rutina. Aquí tenéis un ejemplo claro: Se nombró una Comisión para instituir leyes punitivas. ¿Qué se ha hecho? Nada. Sólo medios expeditivos, ajenos a nuestro proceder, pudieran romper estas resistencias.

## RECORTES DE PRENSA

nacional y extranjera  
para todas las especialidades.

**AGENCIA  
INTERNACIONAL  
CAMARASA**

**DIRECTOR:**

**SANTIAGO  
CAMARASA**

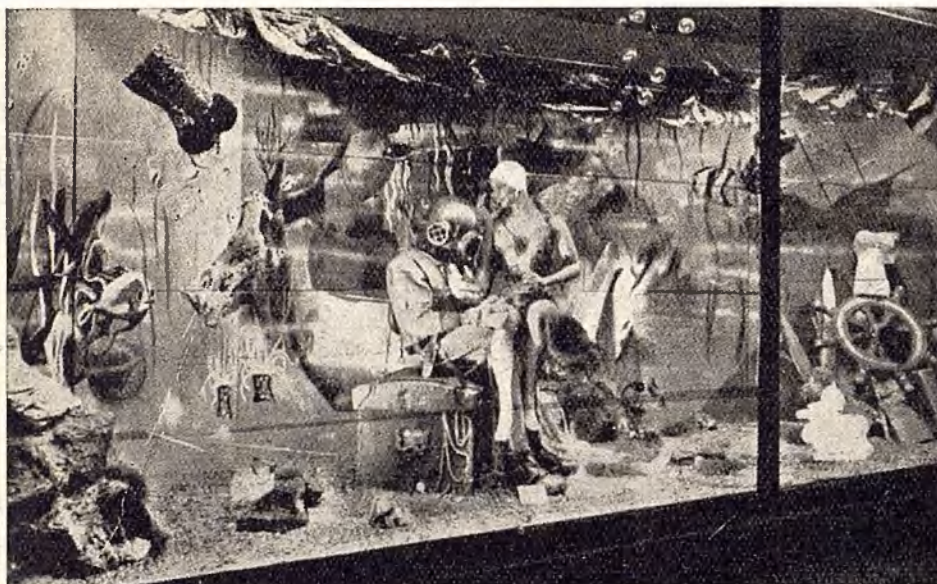
Única agencia en España que cuenta con toda la prensa nacional y extranjera.

Corresponsales de las mejores agencias del mundo.

Paseo del Prado, 16  
Tel. 212217. Madrid.

Sucursales en Barcelona,  
San Sebastián y LISBOA.





Escaparate para artículos de baño y playa. Peter Robinson's. Londres.

# ESCAPARATES DEL



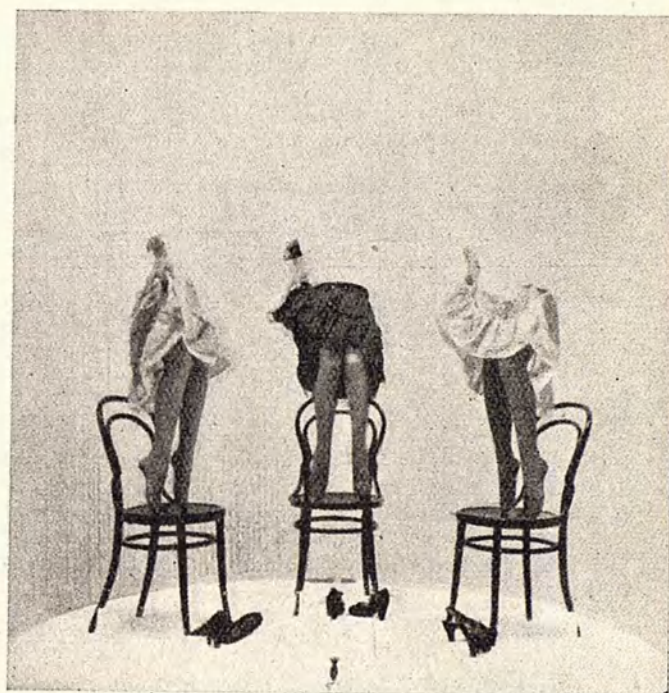
Escaparate de perfumería realizado con plexiglás y fibra de vidrio, para Lord & Taylor. Nueva York.



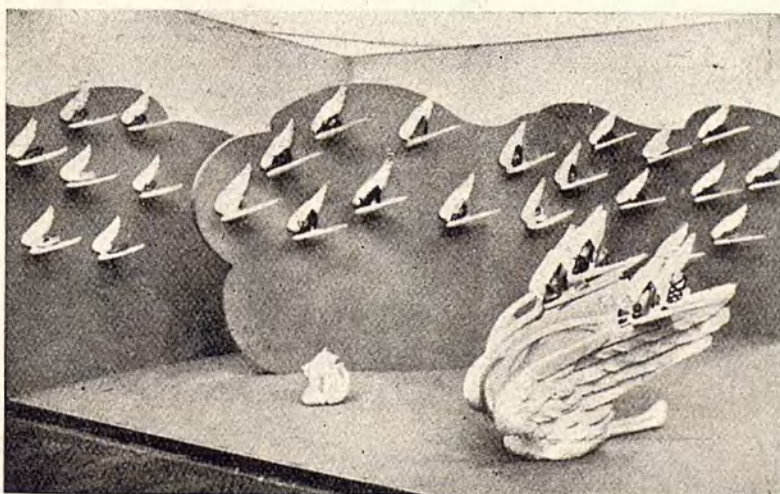


Escaparate de modas para Weiman Marcus, de Dallas, Tejas (EE. UU.), proyectado por Guy Malloy.

Escaparate de medias para Gebruder Loeb, de Berna (Suiza), dirigida por Ernst Berger y realizado por O. Roth.



# MUNDO



Escaparate para los calzados Bally, proyectado y ejecutado por Raoh Schosr. Berna (Suiza).



# Las asambleas de vendedores

Oportunidad y conveniencia de su realización

Por G. del Prado



Don Juan Enrique de Jongh, consejero delegado de Philips, explicando a los asambleístas los diferentes aspectos de la nueva campaña de ventas.

La anormalidad de los últimos tiempos ha producido en todos los países cambios fundamentales en la situación de los mercados. La desorganización de la oferta y de la demanda producida por las guerras, las mejoras sociales, la evolución industrial, la transformación económica de ciertas zonas, han cambiado la fisonomía del mercado, y aunque el hecho de vender es siempre el mismo, son precisas nuevas técnicas, nuevos procedimientos, que se adapten a la nueva situación.

Hasta hace poco, y debido a esas circunstancias anormales de todos conocidas, los vendedores parecían haber olvidado su función primordial de «vender» en el sentido de imponer marcas y prestigios para tomar más fáciles rumbos. Se convirtieron en simples «toma pedidos» y hasta en «rechaza pedidos». Esto hacía pensar en la posible reacción de estos vendedores fáciles ante un nuevo mercado duro y con una fuerte competencia. ¿Estarían en condiciones de afrontar su tarea con posibilidades de éxito?

El arte de vender comprende el conocimiento del mercado, del producto, del consumidor, además de la capacidad para «vender» la marca, tanto como sus

productos. Para ello, nada más conveniente ni más oportuno para estos momentos como las asambleas anuales de vendedores—convenciones de ventas las llaman los norteamericanos—, a la que asisten todos los miembros de una organización, para estudiar los problemas de ventas tanto referidos a la realidad del año cumplido como a los proyectos, pronósticos y esperanzas del año venidero. Estas asambleas reeducan al vendedor en el arte de vender, en el conocimiento del artículo y de la organización que lo fabrica, así como en el mejor modo de distribuirlo.

Si son necesarias en tiempos normales, en esta época de confusión, de hechos y cosas cambiantes día a día, las reuniones entre directores, jefes comerciales, técnicos de propaganda, representantes y distribuidores contribuyen a aclarar las ideas, a examinar entre todos ese panorama confuso y hallar el camino que permita superar el momento.

La organización de ventas de una empresa sale de estas reuniones anuales tonificada y preparada para actuar con un gran espíritu, llevando a las zonas de su actividad el entusiasmo y la confianza que han podido recoger al estar en contacto directo y personal con los problemas. La asamblea de ventas pone a los vendedores en condiciones de hablar con seguridad y aplomo sobre el producto y la forma, lo que, sin duda alguna, les infunde fuerzas y optimismo para salir a luchar, y vencer. Además, el contacto personal crea entre la firma y su vendedor lazos espirituales de honda raigambre, difíciles de olvidar, y que llegan a estar muy por encima de un sencillo acuerdo de interés.

\*

Las Asambleas Philips Radio 1950, celebradas recientemente en las más importantes capitales españolas, son buena prueba de cuanto llevamos dicho.



El director comercial don Juan Galván explica los objetivos derivados del estudio de mercados preliminarmente realizados.



Como testigos de ellas, vamos a dar algunas ligeras referencias, que creemos que interesarán a nuestros lectores. No perseguían la consecución de compromisos más o menos formales, por parte de los concurrentes, sino analizar profundamente la situación del mercado y sus futuras perspectivas; lograr nuevos campos de trabajo, ofreciéndolos al empuje y decisión de los distribuidores de la marca; pulsar minuciosamente sus necesidades y orientarlas sobre los recursos que la actividad investigadora industrial de Philips pone en sus manos, y cuyo prometedor futuro se dibuja en el horizonte del mañana; fijar y definir la meta que se persigue, evitando cualquier vacilación que nuble u oculte el porvenir. Por eso se presentaron programas con soluciones basadas en una sólida normalización económico-comercial, estrechamente vinculada a una alta calidad técnica del artículo.

También se quería infundir a las asambleas un marcado ambiente de amor propio regional, y por ello se organizaron por zonas, con objeto de agrupar en su mismo «patria chica» a los distribuidores exclusivos. De esta forma, se les causaba las mínimas molestias, aminorándoles al propio tiempo los gastos de desplazamiento y estancia, que corrían íntegramente a su cargo.

Cerca de un millar de distribuidores exclusivos, ya que no estaban comprendidos los subagentes, asistieron a estas asambleas, a través de las cuales se pudo ver la unánime aprobación que obtenía el estudio del mercado realizado por la dirección comercial, así como los acertados elementos comerciales que el plan de ventas presentado contenía.

Ninguna objeción fué señalada, no obstante preconizar, en los más difíciles momentos de las restricciones eléctricas—septiembre y octubre pasados—, no ya más rendimientos, sino planificar el desenvolvimiento de las respectivas organizaciones comerciales con vistas al porvenir por medio de un vasto y ambicioso campeonato de ventas.

Los jefes técnicos dieron a conocer la importancia de las innovaciones que contenía la nueva serie de receptores, de forma asequible a profanos e iniciados.

★

«El encanto de la música... a la medida de sus deseos». Éste es el lema de toda la propaganda Philips Radio 1950. Cuatro caras de guapas chicas, asociadas a los cuatro modelos de receptores que forman la serie 1950, son la base del concurso cuya característica



más importante es que no sólo beneficia a los que compran ahora estos receptores, objeto de la campaña, sino a todo poseedor y usuario de un aparato Philips, cualquiera que sea su modelo y fecha de adquisición. Esto necesariamente crea un ambiente de confianza hacia la marca, que no pretende sólo conseguir un éxito inmediato, sino que busca la consecución de sólidos cimientos en los que construir las realidades ambicionadas para el futuro.

*Actividad informativa destinada a la divulgación de un artículo, con medios de sugestión adecuados a las exigencias de «su mercado».* Así definió el departamento de Propaganda de Philips el espíritu de su labor. Los fines del programa 1950, cuyo material fué acogido con gran complacencia, habían de ser realizados sin perder nunca esta idea general de la propaganda.

Se preconizó el apartarse toda divulgación exagerada y falsa, ya que en definitiva el mercado siempre marcha sobre prejuicios de seguridad en el futuro.

★

En unos cuantos puntos quedaron resumidas las conclusiones alcanzadas en estas asambleas, puntos que reproducimos por entender que pueden ser orientadores para empresas que, aunque de distinta índole, tengan el decidido entusiasmo de la pujante organización de ventas Philips.

- Acuerdo de toda la organización sobre las posibilidades de venta del mercado.
- Conformidad con los medios que Philips pone en manos de sus distribuidores.
- Sugerencias para el futuro completamente ajustado a la realidad.
- Mayor acercamiento de las relaciones personales, tanto entre Philips, sus distribuidores y agentes, como entre estos mismos.
- Sincero análisis de todos los obstáculos que se presentan, así como de los medios de que dispone la organización.
- Incomparable «good-will».
- Definición de la posición de Philips ante los otros fabricantes de receptores y de la competencia.



Una de las asambleas Philips, durante una sesión de trabajo.



# EL PODER DEL ENVASE

Por Jorge Antón

La gente es tan impresionable en su relación con un producto como en cualquier otra relación. Juzga por sus impresiones, y si la impresión visual ofende, se siente inclinada a aceptar que todas las demás características ofenderán también. De aquí la importancia vital que el envase está alcanzando actualmente.

En el extranjero son muchas las marcas tradicionales que renuevan y remozan sus viejos envases, adaptándolos a las costumbres y usos del día. A nuestro país también llegan estos aires renovadores, y actualmente conocemos varias marcas que están sometiendo sus artículos a una minuciosa revisión, a fin de llegar a un total cambio en su presentación.

Cada día va reconociendo la gente más y más que el envase es uno de los factores más importantes de una venta en el comercio actual. El envase científico no solamente protegerá mejor el producto que contiene, sino que le hará sobresalir entre los demás artículos desplegados en una vitrina, haciéndolo prácticamente «vendible», y actuará como silencioso vendedor de sí mismo.

En la creación de un diseño, el proyectista industrial competente sabe muy bien que el éxito de una campaña de ventas se decide a menudo en el lugar de la compra—la vitrina o el mostrador del comerciante—y que la carencia de atractivo para el comprador y la ausencia de un atractivo y bien meditado envase puede estropear la mejor campaña publicitaria.

Pero hay más factores en el diseño de un nuevo envase o la reforma del ya existente que los des-

lumbrantes colores y las letras atrevidas. ¿Cuáles son los puntos que necesitan un estudio más metódico? ¿Cuáles son los principales requisitos para producir el envase «perfecto»?

La legibilidad de los tipos, simplicidad del estilo y brillantez de colores encabezan indudablemente la lista. Hasta el diseño más clásico y tradicional debe estar sometido a la simplicidad de estilo.



CARTEL EDITADO POR  
DESTILERÍAS JOSÉ GERMA

CREADO POR  
ANDRÉS GIL

Verdi, 109

BARCELONA

Sigue en importancia la facultad de fácil reconocimiento por su aspecto familiar. Esto ayudará a hacer tradicional una firma e incrementar la confianza del consumidor en el fabricante, significando al mismo tiempo un valor adicional publicitario.

A continuación viene la facilidad en el manejo del envase. Es muy importante que sea fácil de armar y de abrir. Esto puede conseguirse también siguiendo procedimientos no muy ortodoxos, lo cual añadirá el valor de la novedad. Los envases que se pueden seguir usando después de vacíos y los que sirven indefinidamente como recipientes de cualquier clase incrementarán siempre la venta del producto contenido.

Es necesario tomar también en consideración el volumen del envase, pues a menudo un diseño inteligente del mismo puede ahorrar un espacio valioso y gastos de transporte.

Y el último, pero no el menos importante, es que la simplicidad e ingenuidad reducen generalmente el coste de la producción. Muy a menudo, el uso de materiales y métodos de producción no usuales reducen el coste de la producción hasta un 40 ó 50 por 100.

El diseño y la hechura del envase son asuntos que necesitan cuidadoso estudio.

Para obtener un envase «perfecto» es precisa una estrecha colaboración entre el cliente, el dibujante proyectista y el fabricante de envases. Reiteradamente se ha demostrado que los mejores envases que se han producido han sido el resultado de:



# 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

Instrucciones claras y concisas para el cliente.

Confianza y libertad completas concedidas por el cliente al dibujante.

Compenetración desde la etapa inicial entre el fabricante y el diseñador.

Hoy más que nunca, el consumidor compra con los ojos. La restricción de mercancías ha hecho que el público vuelva a querer ver lo que adquiere. La reducción del personal dependiente y la instalación de los grandes almacenes producen una demanda cada vez mayor de servicios de los especialistas en envases. Los envases han debido asumir el papel de vendedor silencioso y agente de relación con el público. Y según los fabricantes se van dando cuenta de esto, convierten la cuestión de la reforma de sus envases en el más importante de sus asuntos.

La reforma de los envases existentes puede acometerse, generalmente, de dos maneras:

*Primera.*—Cambio gradual del dibujo antiguo.

*Segunda.*—Cambio radical en una sola fase.

El primer procedimiento es más caro, pero se utiliza normalmente por los fabricantes que temen que un cambio demasiado radical en el formato pueda causar confusión y desconcierto entre los clientes antiguos o una paralización temporal en los negocios. En la ejecución de estos cambios graduales, casi inadvertidos para el público, ha de gastarse mucho tiempo y dinero hasta la culminación con la introducción del diseño final preconcebido.

Sin embargo, en la batalla diaria por el incremento de las ventas, es una tontería condenar el efectivismo de un envase por el temor de que algunos viejos clientes tengan

dificultad en reconocer o tomar voluntariamente el nuevo envase más eficiente. Esta es una suposición especialmente errónea, cuando se da uno cuenta de que el mayor grupo de consumidores está compuesto de aquellos que hasta el momento no han comprado el producto, y de la joven generación que llega entonces a la etapa en que puede pasar a ser clientes en potencia. Están mucho más al corriente de los envases actuales y no se inquietarán ante el no reconocimiento del viejo y malo envase.

¡Mal presagio para el fabricante que permanece ignorante y ciego ante los rápidos cambios de la vida diaria e incapaz de ajustarse a su dinamismo!

\* \* \*

Mientras que el método más usado hasta ahora para el cambio de un envase ha sido el de las variaciones graduales, los recientes estudios de mercados y encuestas entre los consumidores han probado que el temor de confusión en la mente del consumidor es completamente

infundado. El público de hoy es más consciente del formato, y ve perfectamente cuál ha mejorado, ajustándose, por lo tanto, inconscientemente y fácilmente, al nuevo diseño sin duda alguna.

Los fabricantes más adelantados y tolerantes suelen utilizar el cambio radical con una sola etapa, cuando están convencidos de que la reforma de la caja o envase antiguo puede darle una inmediata superioridad sobre un producto competidor. Cuando se acepta este método mucho más efectivo como base del programa de reforma, el signo de identificación—marca registrada o símbolo del envase antiguo—es respetado e incorporado al nuevo. De esta manera, cualquier «cliente antiguo» puede reconocer el producto favorito.

Si el diseñador tiene libertad de acción por parte de su cliente y existe la más estrecha colaboración posible entre el cliente, el diseñador y el fabricante del envase, se comprobará una vez más que esta es la base para la ejecución de un afortunado programa de reforma del diseño.

*Una fórmula científica...*



...rigurosamente científica, para un producto destinado a la higiene diaria de la boca. Esto es la Crema Dental Científica "PROFIDEN". Siempre beneficiosa, suave y agradable.

**SE PRUEBA UNA VEZ  
SE ADOPTA PARA SIEMPRE**

**CREMA DENTAL CIENTIFICA**

**PROFIDEN**

**PARA LA HIGIENE DE LA BOCA**



# ¿Dicen la verdad los anuncios de dentífricos?

Por Blake Clark

*«Truth in advertising» («La verdad en publicidad») es el lema internacional de los verdaderos publicitarios. Este lema, nacido en el país de la publicidad—hemos nombrado a Norteamérica—, recibe allí fervoroso culto; pero como se puede quebrantar esa norma de veracidad—consciente o inconscientemente—, existe la Junta Federal de Comercio, que por medio de sus técnicos impide que se burle la buena fe del público y vela por que la más estricta verdad impere en los textos y argumentos publicitarios.*

*En el artículo que publicamos a continuación—reproducido de «Selecciones del Reader's Digest»—, acaso se pueda ver un ataque a la publicidad, y no hay tal, porque, como decimos antes, la auténtica publicidad no teme a la verdad; antes bien, colabora con quienes, como la Junta Federal de Comercio, velan por ella. Con ello todos contribuyen a que el anuncio cumpla su papel de informador veraz del público comprador.*

*Como dato curioso consignaremos que este artículo nos fué enviado por un fabricante español de una famosa pasta dentífrica.*

Los agentes de publicidad se las han ingeniado de tal suerte para fomentar la venta de dentífricos, que no hay casa, por pobre que sea, en que no haya por lo menos un frasco, tubo o lata de algún líquido, pasta o polvo a los que se atribuyan propiedades maravillosas para la limpieza y conservación de la dentadura.

Tales y tan exageradas virtudes han atribuído los anunciantes a esos productos, que la Junta Federal de Comercio, encargada por ministerio de la ley de impedir que se burle la fe del público por medio de falsas manifestaciones en los anuncios, se ha visto obligada varias veces, en estos últimos años, a hacer sentir el peso de su autoridad.

Ha tenido que llamar al orden a los fabricantes de Ipana, de los polvos del Dr. Lyon, de Calox, de Teel, de Kolynos, de Squibb y de otros muchos dentífricos. Unas compañías prefieren rectificar voluntariamente las aseveraciones contenidas en sus anuncios a sostenerlas por la vía judicial contra la Junta. Otras tuvieron que ser obligadas, mediante resolución ejecutiva de la Junta, a suprimir de los anuncios los pretendidos efectos portentosos de sus dentífricos. Otros casos están todavía pendientes de fallo.

La Junta calificó de falsos y ocasionados a engaño anuncios como este de Ipana: «Conserve sus dientes blancos y limpios usando Ipana». El color amarillento de sus dientes desaparecerá.» La verdad es, alega la Junta, que Ipana no hará desaparecer el color de los dientes naturalmente amarillos o manchados de tabaco. El «brillo», el «lustre», la «deslumbrante blancura», el «nacarado fulgor» se debe a propiedades naturales del esmalte de los dientes. Los dientes de ciertas personas poseen esa cualidad. Los

de otras no se han visto favorecidos por esa radiante albuza, ni la adquirirán jamás, por mucho que los froten con Ipana. Todas las pastas y todos los polvos son eficaces para quitar las manchas superficiales.

Pero lo que más ha preocupado y alarmado a la Junta es que Ipana ha apelado al procedimiento favorito de los anunciantes de patentes medicinales: al miedo. Atemorizando al público es como lo impulsa a comprar el dentífrico. El gran espantajo de que se vale en su cam-

paña de intimidación es el de «cepillo manchado de sangre». Los investigadores de la Junta se propusieron descubrir el origen y las modalidades de la nueva y terrible dolencia que, por lo visto, había invadido de súbito los hogares. Y encontraron que la cacareada enfermedad parecía haber nacido y adquirido su carácter de epidemia en las agencias de anuncios. Los dentistas se rien del traído y llevado engendro. «Eso del «cepillo manchado de sangre» es una invención ridícula. Pase como anzuelo para pescar compradores», se escribió en el *Journal of the American Dental Association*. «No existe en odontología entidad clínica alguna con el nombre de «cepillo manchado de sangre». Al lavarse uno los dientes, puede mancharse de sangre el cepillo, lo cual puede tener alguna importancia o absolutamente ninguna.»

Sea ello lo que fuere, dice la Junta, no haría ningún beneficio el empleo de Ipana, ya que las supuestas propiedades curativas de ésta son tan falsas como la imaginada enfermedad. La Junta ha declarado que Ipana no tiene propiedades terapéuticas de ninguna especie, ni en la profilaxis, ni en el tratamiento de las enfermedades de las encías.

Los anunciantes de Ipana sostienen que las encías necesitan «ejercicio». «Dése usted masaje con Ipana y sentirá acción estimulante en las encías. Las encías despertarán de su perezosa inactividad. La circulación se acelerará.» La Junta, por su parte, afirma que no se pueden poner en ejercicio las encías, como no se pueden poner las uñas de los pies. Las encías no están formadas por tejido muscular. En su firmeza y su sanidad no puede influir lo más mínimo Ipana. Esa especie de «escozor», que, según los anunciantes de Ipana, «denota

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

PAPEL CARBÓN



EL MEJOR  
PAPEL CARBÓN





que se activa la circulación en las encías», no es más que una reacción puramente sensorial producida por unas esencias aromáticas irritantes que contiene Ipana.

La R. L. Watkins Co., fabricante de los polvos dentífricos del Dr. Lyon, gastó 4.210.000 dólares, en siete años, en una intensa campaña de publicidad, para elevar a la categoría de mandamiento de salud la frasecita: «Imite a su dentista: use polvos.» Los dentistas protestan enérgicamente contra la inferencia de que el polvo que ellos usan es análogo al del Dr. Lyon. La Junta abrió una investigación.

Y resultó que el polvo del Dr. Lyon no se parece en nada al que emplean los dentistas. El del Dr. Lyon es de greda, el de los dentistas es de piedra pómez o sílice, sustancias que tienen una acción abrasiva superior a la greda y que, por consiguiente, limpian mejor, aunque no es de recomendar su uso frecuente.

La Junta halló también que el polvo del Dr. Lyon es muy parecido a las pastas que tanto menospreciaba en sus anuncios. La principal diferencia entre polvos y pastas estriba, según la Junta, en que, al paso que la mayoría de las pastas son inofensivas, algunos polvos contienen a veces partículas de arena.

Habida cuenta de esos hechos y de otros más, la Junta hizo constar que la afirmación de que el polvo dentífrico del Dr. Lyon «no contiene arena» y que «no puede, por lo tanto, dañar o rayar el esmalte de los dientes», era exagerada y engañosa. En octubre del año pasado ordenó a la R. L. Watkins Co. que se abstuviera de redactar sus anuncios en esa forma.

McKesson y Robbins sacaron al mercado el polvo dentífrico Calox en momentos muy favorables. Millones de lectores creían a pies juntillas que el polvo dentífrico era algo muy diferente de las pastas, y, desde luego, mejor que ellas. Los anunciantes de Calox sacaron gran partido de esa extendida creencia y se dispusieron a darle una base más sólida y tangible pregando las causas concretas de la supuesta superioridad. Lanzaron a todos los vientos la clarinada de que el Calox era diferente porque contenía perborato de sosa, y bueno, porque las estrellas del cine lo usaban. «Hollywood no tiene el monopolio de los dientes bonitos. Usted puede tener también dientes que brillen como las estrellas.»

La Junta Federal de Comercio se permitió recordarle entonces discretamente a McKesson y Robbins que los artistas del cine se cubren los dientes con unos casquillos de celuloide de inmaculada blancura, y que el Calox, fuese cuales fuesen

## ARTE COMERCIAL

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

sus otras cualidades, no podía aspirar a revestir los dientes de aquella resplandeciente pátina con que el ingenio multiforme de los artífices de Hollywood embellecía los dientes, no siempre perfectos, de las estrellas.

La Junta, implacable, pulverizó asimismo la afirmación de que el perborato de sosa, «combinado con otros ingredientes», hace que el Calox produzca espumante oxígeno capaz de penetrar en las «sesenta superficies abandonadas» que hay entre los dientes. No existe dentífrico capaz de limpiar allí donde no llegue el cepillo. La Junta asestó un nuevo y contundente golpe al Calox, haciendo saber que la

famosa espuma atribuida al oxígeno era hija legítima e indubitada del modesto jabón. Además, el perborato no se debe emplear en la cavidad bucal sino por prescripción facultativa de un médico o dentista. En la lista de *Remedios dentales aceptados* que publica la Asociación Dental Norteamericana para guía y dirección de los profesionales, no figura el Calox, por contener ese ingrediente, tan nocivo en potencia. Por último, la Junta prohibió a los fabricantes de Calox anunciar que con este polvo se obtenían resultados que ninguno de los dentífricos rivales era capaz de producir.

En medio de la lucha entablada entre polvos y pastas, empezaron los señores Procter y Gamble a anunciar un dentífrico líquido, el Teel. Esgrimieron también el terror. Previniéron muy solemnemente al público que los polvos y las pastas estaban echando a perder la dentadura. Como que «los dentífricos ordinarios» contienen abrasivos—decían los anuncios de Teel—, gastan los dientes y abren en el blando tejido dentario cavidades que van quedando al descubierto al retraerse las encías.

La Junta declaró, en abril de este año, que esas afirmaciones no solamente son falsas y engañosas, sino que calumnian y perjudican a productos rivales. Si bien es verdad que la mayoría de los dentífricos contienen abrasivos, no es menos cierto que no abren tales cavidades ni dañan los dientes. La Junta exponía, además, que si Teel no poseía esas cualidades abrasivas, no podía limpiar los dientes con tanta efectividad como muchas pastas y polvos. Y para colmar la medida, el Consejo de Terapéutica Dental de la American Dental Association recibió de varios dentistas el aviso de que Teel podía decolorar los dientes. Así se publicó en el número de octubre de 1941 del *Journal* de la Asociación. En los propios anuncios de Teel se reconoce que quienes emplean ese líquido pueden considerar necesario: «cepillarse los dientes una vez a la semana con carbonato de sosa común y corriente...».

Una de las ovejas descarriadas que la Junta hizo volver al redil fué Kolynos. Los anuncios de esta marca abundaban en afirmaciones del más exagerado tenor. Decían, por ejemplo, que esta pasta aumentaba en tres tonos la blancura de los dientes en tres días. Para comprobar la veracidad de semejante afirmación, los socios de la Sociedad Odontológica de South Bend, en Indiana, les midieron científicamente los tonos del color de los dientes a setenta y tres personas. Estos setenta y tres sujetos usaron tres días Kolynos y volvieron a





hacerse graduar el matiz de la blancura de sus dientes. En uno de ellos se observó un «ligerísimo blanqueamiento». En los demás no se pudo observar cambio de ninguna especie.

Kolynos publicaba a son de bombo y platillos que su efervescente pasta mataba 195.000.000 de gérmenes patógenos en quince segundos. «El ingrediente antiséptico que contiene la abundosa espuma llega hasta el último intersticio y destruye los gérmenes que ocasionan la caries.»

Afirmaciones anticientíficas de ese tipo, dice el doctor J. J. Durrett, jefe de la Asesoría Médica de la Junta, no tiene más fundamento que el muy deleznable de los experimentos hechos en el tubo de ensayo. Con emplear un tubo mayor, más gérmenes y más cantidad de antiséptico, puede uno elevar las cifras hasta la suma que se quiera.

Si el anuncio a que nos referimos fuese verdadero, Kolynos constituiría un verdadero descubrimiento, pues, según la Junta, no existe un germicida que se pueda emplear en la boca sin peligro, capaz de destruir todas las bacterias existentes en esa región del cuerpo. Kolynos acató la resolución de la Junta, reformó el texto de sus anuncios y está hoy en la lista de *Remedios dentales aceptados*.

Ya hace tiempo que los dentistas se sienten un poco mortificados por esos anuncios en que aparece un gallardo mozo vestido con la blusa blanca de los profesionales, muy apuestamente plantado junto a un sillón de dentista, con una leyenda al pie que dice, poco más o menos, así:

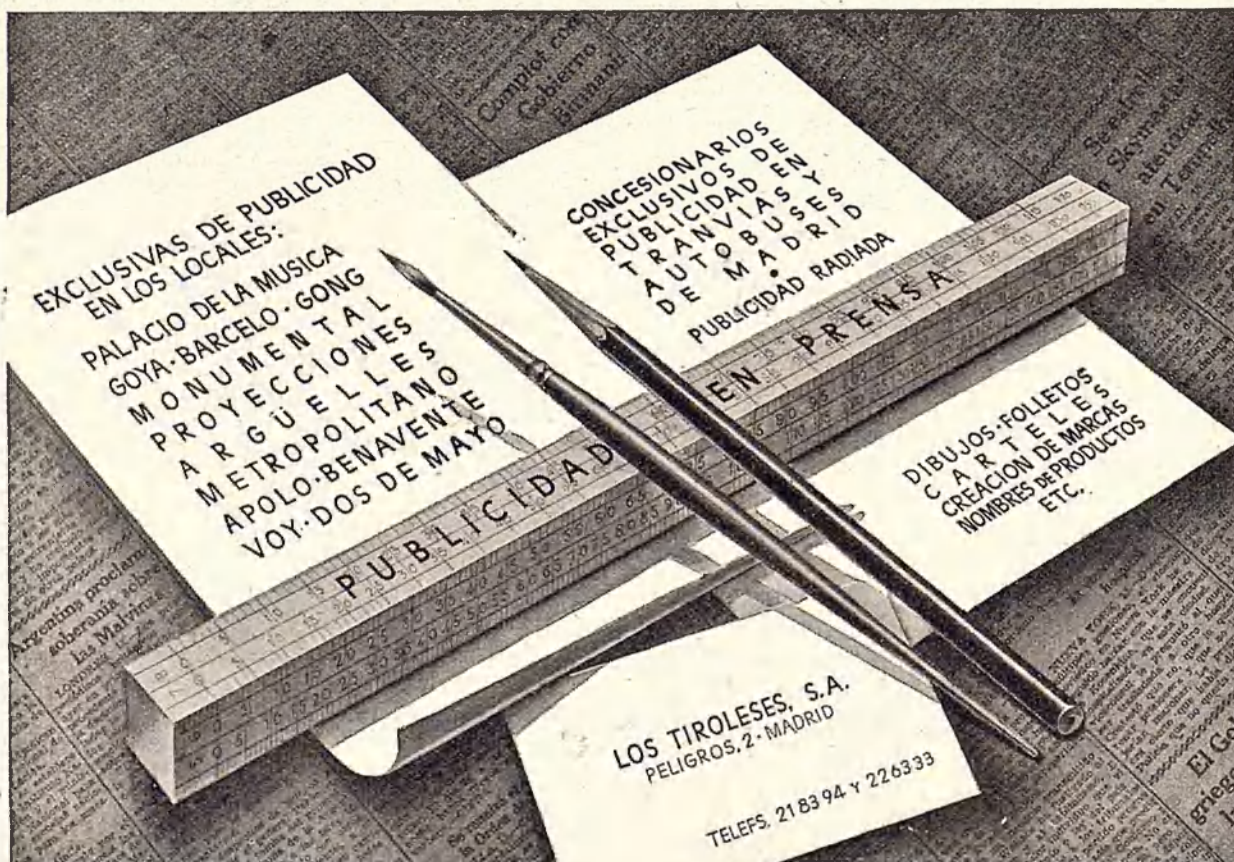
«Millares de dentistas están de acuerdo en que *un* tipo de dentífrico es el más efectivo...» (crema dental de Squibb). «Los dentistas dan la voz de alarma contra los dentífricos arenosos. Si está usted usando alguno de esos dentífricos para quitarse las manchas de tabaco, deje de usarlo y ensaye este otro procedimiento, más seguro y más moderno...». «Los dentistas le exhortan a usted a usar el dentífrico especial llamado...»

En una reunión del Consejo de Terapéutica Dental que se celebró en Chicago hace varios años, se levantaron protestas contra esos anónimos testaferros de dentistas cuyo soñado testimonio invocaban con tanta desaprensión como vaguedad los autores de anuncios. El Consejo adoptó una moción en la que se hacía saber que ninguno de los anunciantes que empleaban aquel lenguaje estaba autorizado en lo más mínimo por ningún dentista ni por ninguna sociedad profesional

que se estimase para poner en su boca semejantes expresiones.

Muchos han sido los fabricantes que han recibido una u otra vez el requerimiento amistoso o la orden imperativa de la Junta de modificar el tenor de sus anuncios. En virtud de un convenio firmado con la Junta, E. R. Squibb e Hijos se abstendrán de afirmar que el empleo de la crema dental o el polvo dental que fabrican contribuye efectivamente a evitar la caries. Haciendo honor a otro convenio análogo, los fabricantes de la pasta dentífrica Bost no anunciarán más que su producto quita las manchas de tabaco que han penetrado en los dientes. Por esos u otros motivos, los fabricantes de la crema dental del Dr. Sach, de la Royal Blue, de la Royal Crown, de Hyral, de la pasta Hi-Ho, de la Fórmula A para blanquear los dientes y de la Fórmula B de igual objeto, han quebrantado la ley por cuya observancia vela la Junta y han recibido la condigna reprimenda, o la orden de volver sobre sus errados pasos.

Al proceder así contra esas compañías, la Junta no estorbaba ni restringía su justo derecho a anunciar sus productos. Lo que hace la Junta es poner en marcha su determinación de impedir que los fabricantes anuncien y prometan lo que no pueden dar ni cumplir.





# El arte y la publicidad en Suiza

Teodoro Delgado ante  
un cartel anunciador de  
su Exposición de Pintu-  
ra, en Berna.



**Interesantes manifestaciones del gran cartelista e ilustrador español TEODORO DELGADO.**

La gran confianza del cliente en el técnico publicitario y la excelente compenetración de los productores de la alta publicidad.

**Por José Altabella**

Teodoro Delgado, el gran dibujante español contemporáneo, hace unas semanas que ha llegado de Suiza. Una vez más, ha dejado la estela de su arte original y de su personalidad sin par por los paralelos y meridianos europeos. Ese arte y esa personalidad que ha dado calor y color a tantas exposiciones de éxito y tantas ilustraciones bibliográficas, amén de otras selectas tareas de alta decoración. España le deberá siempre a este artista una de sus mejores labores propagandísticas, una de esas labores que el tiempo guarda con recuerdo renovado por el privilegio de un bello libro, de una serie de estampas de rico contenido emocional. Me refiero a *Trajes regionales de España*, glosado por Mariano Rodríguez de Rivas con singular acierto...

El notable cartelista, digo, acaba de llegar de Suiza. Ha realizado dos exposiciones, de motivos españoles, en Berna y Zúrich, las dos grandes capitales helvéticas. Me ha tentado la idea de celebrar con él una entrevista, en la que quedara plasmado el itinerario de sus inteligentes observaciones y experiencias, el itinerario de unos puntos de vista que han de resultar interesantes para los lectores de ARTE COMERCIAL, ya que en Teodoro Delgado hay un cartelista de rotundos perfiles, y más de una vez se ha acercado al éxito por los caminos de la moderna publicidad mural, multicolor, sugestiva, atrayente, vivaz...

Unos minutos de conversación me han dado breve, rápido, el esquema de la actualidad artística y publicitaria de Suiza. Unos minutos sólo, porque el tra-

bajo y el tiempo son difíciles de compaginar bien, con la debida holgura, en quien los encargos forman fila sobre el carnet de su estudio. Le pregunto:

—¿Podría hablarme del ambiente artístico de Suiza?

—Excelente. Sobre otros géneros, y con una gran abundancia, predomina el paisaje como tema pictórico. Y es que el país es de suyo todo paisaje. Paisaje en la ciudad y paisaje en el campo... Existe un alto nivel cultural. El artista es allí un hombre preocupado por un oficio y preparado para su misión. Está excelentemente capacitado profesionalmente y vive su función creadora con un afán constante de formación y disciplina intelectual. Estudia mucho, se perfecciona bastante, está al día en todas las corrientes artísticas modernas. Naturalmente, todo ello colabora para prepararle un ambiente propicio, eficaz, que le hace encontrar grandes facilidades para todo...

—Pasemos ahora a tratar del ambiente publicitario.

—Allí el dibujante tiene una gran categoría social. Y es que el dibujante no se improvisa. Surge después de una metódica orientación pedagógica en instituciones docentes especializadas. Sigue unos cursos, aprende unas asignaturas, se disciplina en unos métodos... Todo lo cual no va en menoscabo, ni mucho menos, de las grandes vocaciones o de los temperamentos intuitivos. Así, en las Escuelas de Bellas Artes se cursan estudios de Publicidad y Artes Gráficas. Y se tienen por maestros a verdaderos especialistas. Por ejemplo, en la de Basilea, está de profesor el famoso Donald Brun...





—O sea, que rigen unas prerrogativas de beneficiosa excepcionalidad en torno al artista publicitario, al cartelista...

—No. Todos los oficios están equiparados en esta atención de tipo formativo y educativo, y todos los oficios tienen allí un buen ambiente profesional.

—Esto limita algo el ejercicio profesional.

—Sí, pero va en beneficio directo del verdadero artista y de su obra. Se requieren muchos estudios para conseguir la profesionalidad. Quien los realiza, y los realiza con aprovechamiento, tiene todas las puertas abiertas. De este modo la competencia surge noble y estimuladora.

—Hagamos un poco de parada, parada de atención ante el cartel.

—Lo merece. El cartel tiene entre los suizos, artistas y público, una excelente acogida y un trato sobresaliente. Durante el verano, sobre todo, nunca dejan de exponerse tres o cuatro buenos carteles diarios...

—Dijo usted «exponerse»?

—Sí, y le aclararé el concepto. Allí no se pegan los carteles en las vallas ni por las fachadas. El cartel se estima allí como una obra de arte aplicado, y como tal se le considera. En los lugares más visibles de la ciudad hay instalados espléndidos *panneaux*. Y durante un determinado número de días, según los que acuerde el contrato establecido al efecto, se exhiben ordenada y pulcramente los carteles.

—¿Ha podido usted observar cuál es la actitud del cliente del técnico de publicidad frente al trabajo de éste?

—De entera, de absoluta, le diré aún sin exagerar, de ciega confianza. Frente al error absurdo del que cree que por pagar entiende, allí el que entiende, por ende, es recompensado con una gran libertad de acción en el ejercicio de su función publicitaria. Y en esa máxima libertad se encuentra una máxima responsabilidad. Pero también en esa máxima responsabilidad está un porcentaje elevado del éxito del técnico de publicidad, ganado a pulso, a fuerza de aciertos y de crédito.

—¿Y qué me dice usted, amigo Delgado, del agente de publicidad?

—Que es muy diferente su cometido a como aquí lo entendemos. Allí, en Suiza, por lo que yo he podido observar, el agente de publicidad es un intermediario inteligente e imprescindible, cuya absoluta necesidad se desprende de su gran colaboración entre el cliente, el técnico publicitario y el dibujante. Defendiendo y facilitando el negocio de uno y el trabajo de los otros, valora eficazmente su personal cometido.

—Y este espíritu de colaboración, ¿sólo existe entre el agente, el cliente y el artista publicitario?

—No. Este gran espíritu de colaboración es una

tónica que se respira y que ambienta todos los estadios productores de la publicidad. Todos—artistas y gráficos, técnicos de mercados y cartelistas, agentes y litógrafos...—, absolutamente todos, tienen, dentro de su natural autonomía especializada, una coordinación de esfuerzos que lleva a resultados magníficos... Todos están compenetrados, estrechamente unidos, a la mayor fortuna y esplendor de la publicidad técnica.

—¿Cómo se valora el trabajo del cartelista?

—Muy bien. El esfuerzo del artista está muy bien remunerado en Suiza. Para muestra, le basta un botón...

—Por ejemplo...

—Pues, por ejemplo, saber que un Donald Brun cobra por un cartel de 1.200 a 1.500 francos. Calcule usted lo que supone eso al cambio actual...

(Pero nosotros, lector—lector profesional, a quien van dirigidas estas páginas—, no lo hacemos. Tu modestia ejercida con la desinteresada grandeza de tu arte se sentiría exaltada hasta límites un tanto dolorosos... En una palabra, que no queremos calcular nada, para no ponerte los dientes largos, esos dientes metafóricos de una desvalorización injusta...)

—¿Proyectos inmediatos, amigo Teodoro Delgado?

—Trabajar, trabajar siempre... Y en Suiza pienso decorar, en un próximo viaje, un restaurante español, de un buen amigo, Juan, llamado «La Tasca»: motivos españoles, pero sin pandereta...

—¿Algo más?

—Nada, si no es hacer pública mi gratitud por la excelente acogida que ha tenido durante mi estancia en el gran pueblo suizo. Allí he disfrutado muy de cerca todo el gran afecto y cariño que se tiene por el español. Cariño y afecto que se traduce en simpatía y admiración por doquier. Hágalo constar así y dirá usted una gran verdad.



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

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



# La formación de vendedores y la receta de la mahonesa

Por Alberto Pazos

En un número anterior de ARTE COMERCIAL recogimos y comentamos el punto de vista norteamericano acerca de la selección de vendedores. Hoy, siguiendo con este tema, vamos a tratar de cómo se debe, a nuestro juicio, proceder para la formación de un equipo de vendedores al servicio de una empresa.

Más de un director comercial se imagina que para conseguir un equipo de venta basta con reclutar, por medio de un anuncio en la prensa, un determinado número de vendedores—viajantes o representantes—, a los que se les da muestrario y condiciones, con los que se echan a la calle, para lograr automáticamente poner en marcha un equipo de venta. Esta idea, aunque muy extendida, es un completo error. Un equipo vale lo que vale su espíritu, su espíritu colectivo, que no es, ni mucho menos, la suma de los espíritus individuales que lo componen.

¿Se trata de formar en todas sus piezas un equipo completamente nuevo? Empecemos por contratar a dos o tres hombres. Ni que decir tiene que es preciso escogerlos con cuidado. Separar después los candidatos que no tienen vocación, aunque ellos afirmen y crean que la tienen. Separar también—aunque a primera vista parezca sorprendente—a los candidatos demasiado buenos: son aquellas personas que, habiendo tenido reveses, se resignan a solicitar un empleo de viajante, pero que tan pronto como se rehacen, estiman, no sabemos por qué, que esta posición es indigna de sus méritos, y se desmoralizan. Separaremos asimismo a los que siendo con frecuencia de gran

clase, afirman, no sin orgullo, que ellos tienen su doctrina, sus principios y sus métodos. Son espíritus falsos, aunque brillantes, y demasiado poco maleables para que pueda modelárseles de acuerdo con el fin propuesto. Es mucho mejor una materia prima en blanco. No es necesario para formar un buen equipo atraerse vendedores de una calidad excepcional. *Es el jefe de ventas a quien compete hacer con esos dos o tres vendedores mediocres un equipo de valor superior.*

Todo cocinero sabe hacer una mahonesa; pero hay personas que no tienen nunca éxito en ello; otras, por el contrario, aciertan siempre. Sin embargo, unas y otras trabajan con los mismos elementos y hacen los mismos movimientos, poco más o menos. Formar un equipo de venta es como hacer una mahonesa; conocer la técnica no basta: es preciso tener mano izquierda.

Donde la comparación es todavía más justa es en lo siguiente: Cuando se trata de hacer una mahonesa para una mesa de cincuenta cubiertos se comienza a hacerla poco a poco. Cuando el núcleo inicial ha tomado bien, se le añade aceite gota a gota. Lo mismo podemos hacer con los vendedores. Al principio, no tomar más que dos o tres, para seguirlos muy de cerca, e infundirles el espíritu colectivo que se pretende. Cuando estemos seguros de que han asimilado este espíritu colectivo, se añaden uno a uno nuevos hombres al equipo.

¿Qué sucede cuando un nuevo elemento entra en el equipo? En ciertas casas tienen una curiosa concepción: pretenden por todos los medios que los viajantes no tengan entre sí ninguna comunica-

ción. Se les convoca al domicilio social en fechas separadas, etc.

Creer que basta con jugar así al escondite para conseguir la paz, es absolutamente quimérico. Cuantos más esfuerzos se hagan para evitar los cambios de impresiones, tanto más se despertará en ellos el deseo de hacerlo de un modo clandestino. Y si un vendedor quiere escribir a su colega, será preciso que sea muy poco despejado, y, por lo tanto, un mal vendedor, para no tener éxito en ello. Esta política de avestruz tiene otro inconveniente todavía más grave: si se practica esta separación, es imposible constituir un equipo.

Este caso es más bien raro. Generalmente, por el contrario, para completar la formación del nuevo, se le hace viajar una quincena de días al lado de un experimentado. Creemos que es una práctica excelente, bajo la doble condición de que el equipo tenga un espíritu colectivo y de que el instructor sea escogido con un cuidado particular.

Lo que el antiguo diga al nuevo en la hora de las confidencias, tendrá una influencia capital. Hay casos en que el antiguo dice, poco más o menos, al nuevo: «Voy a ponerte al corriente en seguida. En la oficina hacen montones de estadísticas. Esto es un truco; si tú te dejas engañar por él, van a exprimerte como a un limón hasta la última gota. Si haces 100 el primer mes, se te pedirá hacer 120 en el mes siguiente, y 200 tres meses más tarde. Te exigirán cosas imposibles, y lejos de ser recompensado, harás todo eso de balde. En cuanto los patronos te vean sobrepasar tales cifras, se las compondrán para disminuir



tu comisión o reducir tu sector. No importa cómo, tú serás dominado, y todos nosotros contigo. Si tú hicieses eso, serías un mal compañero, puesto que nos dirían a nosotros que al hacerlo tú, también podemos hacerlo los demás. En vista de esto, nos hemos puesto de acuerdo entre nosotros. Nunca visita uno más de cierto número de clientela al día. Por la mañana, yo visito a mis clientes, y la tarde la dedico a distraerme. Tú haz lo que quieras, con tal de no sobrepasar el límite convenido», etc.

Evidentemente, este equipo tenía un espíritu; pero hubiera sido preferible que no lo tuviese, porque ¿qué hará el nuevo después de haber oído semejante discurso? Hacer ligar una mahonesa deshecha es más difícil que hacerla bien desde el principio.

Supongamos, por el contrario, que el antiguo dice, por ejemplo: «Dicho sea entre nosotros, yo he viajado por varias casas, y ésta es la mejor que he encontrado. El trabajo es duro; hace falta rendir; pero

si uno trabaja concienzudamente, puede estar en ella tranquilo. Los jefes aprecian el trabajo. Cuando uno hace algo extraordinario, a fin de mes es recompensado», etc.

Debe lograrse que el nuevo, en lo sucesivo, no vea cortada su buena voluntad, e incluso que lo haga todavía un poco mejor.

Si hemos tenido la idea absurda de comparar al personal de una empresa con una mahonesa, hablemos ahora del cocinero, es decir, del jefe de ventas, del director comercial.

Un jefe de cocina hábil no tiene necesidad de un aceite de calidad extraordinaria para hacer una suculenta mahonesa. Tampoco el director comercial—como hemos dicho antes—tiene necesidad de hombres excepcionales para formar un equipo dinámico. Pero hace falta que conozca su oficio. Porque el espíritu colectivo del equipo—y esto es lo importante—será en definitiva el reflejo del espíritu que el jefe le haya sabido infundir.

¡Atención! Las palabras no bastan para atraer a los hombres como,

demasiadas personas creen. Hay quien se imagina que es suficiente decir a sus vendedores «Quiero que ustedes tengan tal espíritu» para que ellos lo tengan. Se pueden repetir las mismas palabras mil veces, dar gritos, ponerse muy serio. Pero no es así como se convencerá a los colaboradores. Los representantes son en general personas inteligentes, perspicaces, psicológicas, y se darán cuenta de si las palabras que oyen no son más que palabras huecas o son verdaderas efectivamente.

Las palabras no son suficientes; hacen falta también actos. Si esas personas se entregan con todo su corazón a la tarea que la empresa les pide, es indispensable que ésta sepa reconocerlo, moral y materialmente. Y el jefe es el que debe cuidarse de que esto ocurra.

Conclusión: Cuando se dice que los representantes son todos unos farsantes, unos perezosos, etc., etc., conviene preguntarse si la verdadera causa del mal no está solamente en la dirección de ventas de la empresa.



*Con mano maestra...*  
REALIZA  
**TRUST GRAFICO**  
SUS  
**FOTOGRAFADOS**

**RAIMUNDO LULIO, 5 - TEL. 242401 - MADRID**



# HUMOR

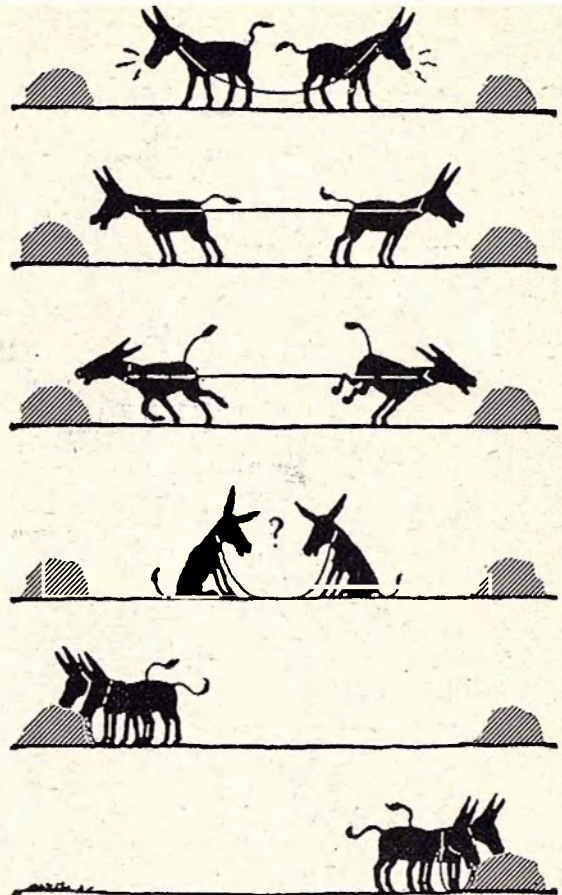
## publicitario Y comercial



—Como siga llegando tarde, me veré precisado a tomar otra secretaria.  
—Magnífico, señor...; es mucho trabajo para una sola.



—Le voy a brindar una gran oportunidad, a ver si progresa usted en la vida... ¡Queda usted despedido!



RACIONALIZACIÓN

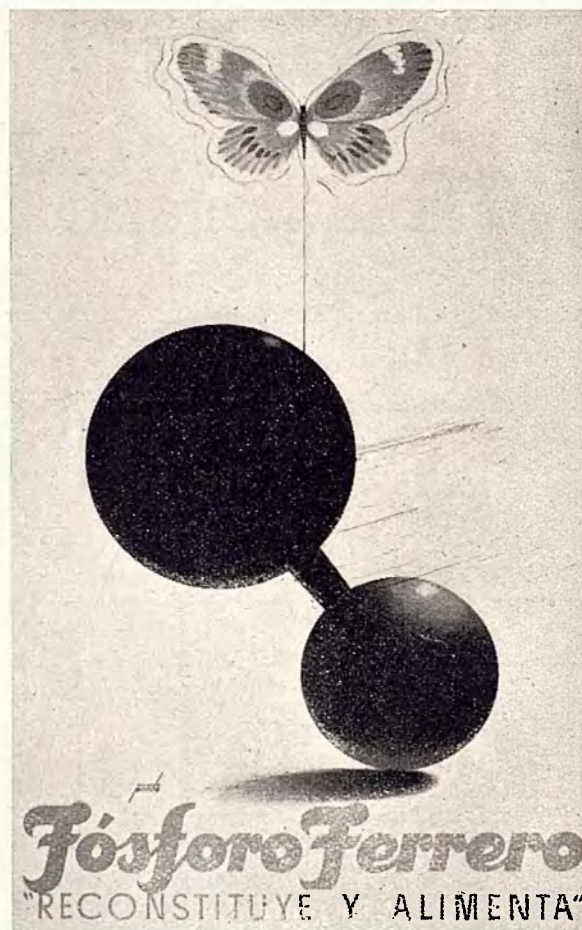


—¡Eh, maestro! Que llevo cuatro horas posando... ¿No cree usted que ya me he ganado un descanso?





Primer premio: MANOLO PRIETO.



Primer premio: MANOLO PRIETO.

## LOS CONCURSOS

### «Fósforo Ferrero» y «Digestinas»

El tribunal calificador de los carteles presentados a este doble concurso emitió su fallo en la siguiente forma:

«Fósforo Ferrero»: Primer premio, a Manolo Prieto. Segundo premio, a José Bort.

«Digestinas»: Primer premio, a Manolo Prieto. Segundo premio, a «Pietro».

El Jurado propuso, además, la adquisición de cinco carteles de «Fósforo Ferrero» y cuatro de «Digestinas».

### Feria Muestrario de Valencia.

El Jurado calificador del Concurso de carteles anunciadores de la

XXVIII Feria Muestrario Internacional de Valencia, integrado por los señores don Ramón Gordillo Carranza, presidente de la Feria; don Guillermo Dávalos Villaseca, secretario de la Cámara Oficial de Comercio; don José Calandín Guzmán, profesor de Dibujo; don José Durá, litógrafo; don Rafael Alfaro Taboada, jefe de Propaganda de la Feria, y don Antonio Bolta, como secretario del Jurado, dictó el siguiente fallo: «En uso de las atribuciones que concede al Jurado la base novena de la convocatoria del Concurso, se acuerda declarar desierto el premio de 5.000 pesetas; conceder el accésit, de 2.000 pesetas, al cartel presentado por don Luis Domingo García, y adquirir, con arreglo a la base décimotercera,

los carteles presentados por don Valentín Durbán, don Damián Contreras y don Vicente Gil.

### Carteles de la Feria Nacional del Campo.

Reunido en el salón de actos de la Asociación de la Prensa el Jurado designado para calificar los carteles anunciadores de la I Feria Nacional del Campo, acordó premiar las siguientes obras:

Primer premio, de 10.000 pesetas, al cartel que llevaba por lema «Del Campo», y cuyo autor resultó ser don José Briones Guerrero.

Primer accésit, de 2.000 pesetas, al cartel con el lema de «Campesina», cuyo autor también resultó ser el mismo del anterior.



Segundo accésit, de 2.000 pesetas, al cartel con el lema «Azada», obra del señor Chaves.

Y tercer accésit, de otras 2.000 pesetas, al cartel con el lema «Luz», cuyo autor es el señor Allende.

## Segunda exposición de «Christmas» en Galerías Preciados.

Se ha publicado el fallo del Jurado, compuesto por don José

Francés, don Daniel Vázquez Díaz, don Francisco Casares, don Enrique Lafuente, don Sócrates Quintana, don José Manuel Fernández y don José Caballero, y encargado de otorgar los premios ofrecidos por Galerías Preciados para los «Christmas» presentados en la II Exposición, que se celebra en su «Anexo».

Ha obtenido el primer premio, de 3.000 pesetas, el señor Bort; el segundo, de 2.000, don Cristino Mallo, y el tercero, de 1.000, don Juan Esplandiú.



PIETRO  
(Segundo premio.)



OLCINA  
(Propuesto para adquisición.)



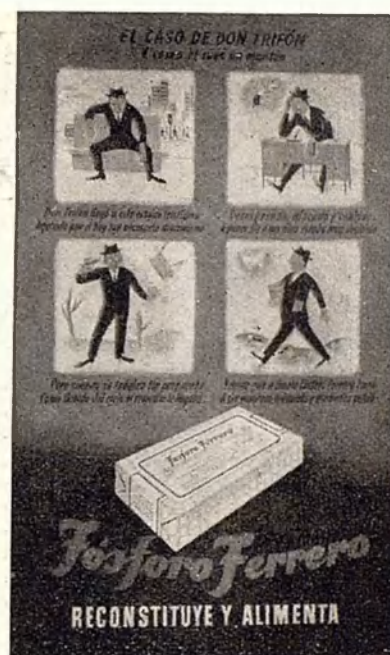
CHAVES  
(Propuesto para adquisición.)

El Jurado acordó otorgar tres accésits de 500 pesetas a los señores Herreros, Eduardo Vicente y Miguel Millán.

## Semana Santa de Tarragona.

En este Concurso el Jurado acordó por unanimidad adjudicar el primer premio de 4.000 pesetas al que lleva el lema «Fuego de Paz», del que abierta la plica resultó ser autor don Miguel Garrido Molina, de Mislata (Valencia).

En cuanto al segundo premio



BORT  
(Segundo premio.)



GARAY  
(Propuesto para adquisición.)

de 2.000 pesetas se acordó declararlo desierto, y, acumulándolo al tercero de mil pesetas, hacer dos terceros premios de mil quinientas pesetas que se adjudicaron los carteles «Helios» y «Cirineo», cuyos autores resultaron ser, respectivamente, don Isidro Valentines Llobell y don Esteban Coll Gelabert, ambos de Tarragona.



# NOTICIERO MUNDIAL

## ESPAÑA

### Homenaje a D. Joaquín Herraz Cobeño.

En un típico restaurante madrileño, le ha sido ofrecido un homenaje cordial de admiración y afecto, por sus colaboradores, representados y amigos, al competente y dinámico agente comercial don Joaquín Herraz Cobeño, tan ligado a las artes gráficas y la publicidad.

En nombre de sus colaboradores, pronunció unas sentidas palabras de ofrecimiento don Víctor Martínez, y ofreció a la distinguida señora de Herraz un hermoso ramo de flores. El director de la revista profesional *Gráficas*, don Antonio G. Úbeda, habló para resaltar la eficiente labor del homenajeado, y don Emeterio R. Melendreras, director de ARTE COMERCIAL, se refirió a los valores humanos y morales que esmaltaban la larga actuación profesional del señor Herraz. Finalmente, éste, en sencillas y emocionadas palabras, dió las gracias a todos, siendo largamente aplaudido por la numerosa y selecta concurrencia que asistió al simpático homenaje.

### «La publicidad y la crisis económica».

En el Centro de Instrucción Comercial de Madrid, y dentro del ciclo titulado *Tribuna del autor*, pronunció una documentada conferencia nuestro colaborador don Enrique Casas Santasusana, con el tema «La publicidad y la crisis económica». El conferenciante estudió la publicidad y sus medios, así como la oportunidad de su empleo en estos momentos, dando juiciosos y acertados consejos para el desarrollo de eficaces campañas. La interesante disertación, llena de sugerencias y amenas referencias, fué seguida con gran atención por el selecto público que llenaba la sala de conferencias del gran centro de estudios mercantiles madrileño.

### Cursillo sobre «Teoría y práctica de la publicidad».

En la Escuela de Altos Estudios Mercantiles de Barcelona, y bajo la orientación de don Pedro Prat

Gaballí, ha dado comienzo un cursillo sobre «Teoría y práctica de la publicidad», explicado por don Francisco Izquierdo Navarro, director del Departamento técnico de O. E. S. T. E., S. A. Este interesante cursillo constará de las siguientes lecciones:

1. Historia y fines de la publicidad.
2. Psicología publicitaria. Valores de atención, memoria, etc.
3. Los diversos medios. Periódicos y revistas.
4. Publicidad directa. Listas y envíos.
5. Publicidad radiada. La palabra y la emisión.
6. Publicidad exterior. El cartel y la valla.
7. Publicidad por el envase. Escaparatismo.
8. Publicidad cinematográfica. La diapositiva y la película.
9. Publicidad televisada. Un nuevo medio.
10. Otros medios. La mala publicidad. Sus causas.
11. Composición del anuncio. El *layout*.
12. El texto, *slogan*, la frase publicitaria.
13. La ilustración. Arte publicitario.
14. Principios tipográficos y procedimientos gráficos.
15. La campaña. Análisis del mercado.
16. Distribución del presupuesto. Puesta en marcha.
17. Control de rendimientos. Estudio anual de ventas en relación a la publicidad.
18. Anunciante y agencias. Estructura de diversos tipos de agencia.
19. La publicidad internacio-

nal: Estados Unidos e Inglaterra.

20. La publicidad internacional: Francia, Italia, Alemania, Argentina, U. R. S. S. y otros países.

21. Especialización publicitaria. Estudios de campañas diversas para distintas ramas comerciales.

22. (Continuación.)

23. (Conclusión.)

24. (Explicada por don Pedro Prat Gaballí.) La publicidad en el porvenir de la enseñanza mercantil española.

### Los marcadores «Dardo» en los campos de fútbol españoles.

Un nuevo y eficaz medio de información y publicidad se ha inaugurado en los campos de fútbol españoles. Se trata del marcador «Dardo», que colocado en cada uno de los campos de Primera División, permite a los aficionados conocer al instante las alternativas de los demás partidos que se están jugando simultáneamente. Por medio de signos convencionales, señala el momento en que empieza y acaba cada partido, el descanso y cada uno de los goles que se vayan marcando en los demás encuentros.

La primera prueba tuvo lugar en el estadio de Chamartín, con ocasión del partido Madrid-Valencia, y constituyó un rotundo éxito. El público siguió con enorme interés las alternativas de los demás partidos, según se iban reflejando en el marcador, y comentó con entusiasmo el perfecto desarrollo de tan feliz idea.

Felicitemos con toda efusión a «Dardo» por su éxito, y especialmente a su director, don Rufino Fraile, tenaz impulsor de la idea, que tan acertadamente ha llevado a cabo, con la colaboración técnica del gran crítico deportivo Eduardo Teus.

### La fiesta patronal de las empresas de publicidad.

En Barcelona se ha celebrado por primera vez la fiesta patronal de las empresas de publicidad, el día 25 de enero, día en que la Iglesia conmemora la conversión de San Pablo, como exaltación de la eficacia que tuvo en el hecho la propagación de la fe.

En la iglesia parroquial de San Pablo del Campo se celebró solem-





ne misa cantada y plática a cargo del reverendo doctor J. Masdexart.

A mediodía se reunieron en banquete de amistad los agremiados y personas afectas a la publicidad, presididos por las autoridades, y por la noche, en el teatro Orfeo Graciense, se representó *El gran galeoto*, de Echegaray, con el concurso del eximio actor don Enrique Borrás, secundado por otros distinguidos artistas. También María Espinalt, Mary Santpere y Alady contribuyeron con su arte y gracia a la brillantez del acto.

La prensa barcelonesa reflejó debidamente, en sus columnas, toda la importancia de estos actos, publicando además una serie de anuncios en los que se exaltaba la importancia de la misión de las agencias de publicidad.

## ESTADOS UNIDOS

### Nuevas ideas americanas para vender.

En América ya no se sabe lo qué hacer para estimular las ventas en un mercado donde se advierte de nuevo una competencia intensa. Una de las ideas más originales hasta ahora es la que se le ocurrió al vicepresidente y encargado de ventas de una importante casa de Tejas, Jim Keenan. Empezó, para ganar nuevos clientes para sus neveras, con grandes anuncios llamativos en los periódicos, una fuerte rebaja en la suma inicial para las ventas a plazos y, finalmente, en la movilización intensa de sus ochenta viajantes. Uno de los recursos más corrientes de los vendedores que van de casa en casa consiste en seguir a las furgonetas de reparto del hielo, para averiguar quiénes persisten en la antigua usanza de utilizar neveras anticuadas; otro tuvo la idea original de ir acompañado de su esposa, y mientras ella entablaba conversación con la señora de la casa, para convencerla de que nada hay comparable a una nevera automática, que conserva bien los artículos y además fabrica el hielo que se consume en la casa, él se encargaba del marido. Pero es necesario, en opinión de Keenan, idear métodos nuevos, y para acuciar la imaginación de sus vendedores decidió establecer un nuevo sistema. Los vendedores recibirían premios en consonancia con la importancia de los pedidos, consistentes en prendas de vestir. El premio máximo es

LEA Y SUSCRIBASE VD. A

## Maricel

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

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

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

SITGES  
(BARCELONA)

un traje. Pero los hay de todas clases: camisas, zapatos, corbatas, ropa interior, etc. Y en las reuniones semanales para el cambio de impresiones e ideas cada vendedor ha de presentarse precisamente vestido con las piezas que ha ganado en la semana anterior. Así se da el espectáculo curioso de uno que entra en la sala con sólo la corbata y los calzoncillos; otro se presenta con la camisa y los calcetines, y así sucesivamente. Naturalmente, el espectáculo es bastante interesante, sobre todo por haberse establecido igualmente la costumbre de llamar a un fotógrafo para que recoja una «impresión» de la conferencia, con objeto de tener un buen testimonio gráfico de la marcha de la campaña para aumentar la venta de neveras automáticas.

### La defensa publicitaria de los pequeños periódicos norteamericanos.

Un gran número de pequeños semanarios e incluso pequeños diarios regionales se ven obligados a menudo a pasar páginas enteras de publicidad local, agrupada de tal forma que el conjunto de la confección no es en absoluto agradable a la vista y que el rendimiento de tal publicidad es discutible.

La Asociación de los Directores de Periódico aconseja, pues, a sus miembros que utilicen, bien sea ilustraciones locales, o franjas dibujadas, o bien dibujos humorísticos aislados. Por otra parte, esta Asociación suministra a los diarios todo el material necesario para el mejoramiento de los periódicos al precio de costo.

### Nuevo sistema de vender automóviles a plazos.

En Chicago, una empresa vendedora de automóviles ha puesto en práctica un nuevo sistema para vender coches a plazos de diez centavos. Los automóviles tienen instalado un contador junto al carburador. Introduciendo una moneda de diez centavos, el coche funciona durante 20 kilómetros. Cada mes, el contador es abierto por un mecánico de la Compañía, que retira las monedas introducidas y las abona en la cuenta del comprador.

## FRANCIA

### Las bodas de plata de la «Agencia Elvinger».

La «Agencia Elvinger» festejó hace poco el XXV aniversario de su creación. En efecto, en agosto de 1924 Francis Elvinger montaba en París una de las primerísimas empresas de consejos de ventas y publicidad. Convertida hoy en una de las más importantes de Francia, la casa Elvinger reunió, con ocasión de este aniversario, a todos sus colaboradores.

## GRAN BRETAÑA

### Publicidad colectiva.

La Asociación Británica de cartelistas acaba de comenzar una campaña colectiva en la prensa corpo-



**PAPELERIA LOPEZ-SALGUERO**  
PAPELES DE DIBUJO - REPRODUCCION DE PLANOS  
INFANTAS, 11 - TELEFONO, 22 2223



rativa del país en defensa del cartel. Apropiándose el célebre *slogan* de la Cerveza Guinness, el anuncio que nosotros hemos visto muestra el *tucán*, ave tipo de toda la publicidad de esta marca de cerveza, transformada en cartel. Y donde pone «La cerveza Guinness es buena para vosotros», se lee «El cartel es bueno para vosotros».

#### Un medio original para forzar la lectura de los carteles.

La cerveza Barclays ha encontrado un medio nuevo para amenizar sus carteles y atraer la atención dispersa del público hacia ellos. Se trata de encontrar la actualidad en las variedades de la vida periodística—teatros, cines, deportes...—, y aplicarlos con cierta gracia sugerente. Por ejemplo: «¿Cuál es la mejor actriz inglesa?»... «¿Quién ganará la copa del equipo X?» «¿Quién se proclamará campeón en el campeonato de boxeo que se celebrará el día tal?»... Y debajo de cada una de estas interrogantes, el anuncio: «Pensadlo bebiendo un vaso de Barclays.»

#### Matisse pinta carteles al servicio de la publicidad.

Henri Matisse, el célebre pintor francés, se ha dedicado a pintar carteles publicitarios. El primero de ellos lo ha hecho para anunciar el clima y el paisaje de Niza en Londres. El cartel representa una mesa sobre la que hay dos granadas maduras. Por una ventana abierta se ven dos palmeras representadas por dos cohetes de fuegos artificiales que estallan. Trece colores han sido empleados en la composición del cartel. El pintor le puso al «afiche» el siguiente lema: «Niza, trabajo y placeres». *France-Soir*, de donde recogemos la noticia, añade que ese lema es para que no se confunda el cartel turístico con un cartel anunciador de un fabricante de colores.

#### «Shell» comienza su campaña publicitaria en la prensa inglesa.

Los primeros anuncios de *Shell* han hecho su aparición en la prensa de Gran Bretaña. Cinco grandes semanarios y cinco grandes diarios

de Londres han sido seleccionados para esta campaña, que se ha puesto en marcha antes que la marca *Shell* estuviera disponible en el mercado, siendo vendida la esencia actualmente sin marca.

Pero la Sociedad *Shell*, previendo desde ahora que «llegará su día», ha hecho componer una serie de anuncios de gran factura original destinados a recordar bajo una nueva forma el *slogan*: «Usted puede estar seguro de *Shell*.»

#### Propaganda contra la nacionalización.

Como propaganda contra la nacionalización de las industrias que lleva a cabo el Gobierno laborista, las refinerías de azúcar Tate y Lyle han comenzado a distribuir unos dados y las instrucciones para un nuevo juego, en el que la mejor baza es cuando, sumados los dados, se lee la palabra «Empresa», y, la peor, «Hambre». La Empresa propietaria de las dos refinerías concede gran importancia a la campaña contra la nacionalización, y a su vez, es atacada por los funcionarios del Gobierno laborista por el uso de anuncios políticos ilegales.

## H O L A N D A

#### Una agencia de Rotterdam utiliza para sí misma la publicidad humorística.

La publicidad humorística ha sido siempre bastante discutida. Una gran agencia holandesa de publicidad, la Agencia Staal, de Rotterdam, no vacila en utilizarla para sí misma. Así, en la revista de publicidad *Ariadna*, se valen de un gallo, un tanto humanizado, al que nacen manos de las alas, con aire de consejero, y como texto, debajo del grabado, puede leerse sencillamente esto: «¿Publicidad?... ¡Es el trabajo de Staal!», seguido de la dirección de la agencia.

Sobre el mismo tema, la agencia inglesa de carteles Mason anima en su publicidad el *slogan*: «¿Publicidad?... ¡Consulte a Mason!».

Es reconfortante comprobar que las agencias de publicidad son las primeras en utilizar en dichos países los mismos medios de propaganda que venden a sus clientes.

## I T A L I A

#### Propaganda del Año Santo.

Las técnicas más modernas de publicidad hacen la propaganda del Año Santo desde el Vaticano. Se han distribuido por el mundo 500 toneladas de papel impreso. Radio Vaticano habla continuamente en todos los idiomas del mundo. Monseñor Pignedolli, a quien llaman «prelado volante», viaja en avión continuamente, organizando la propaganda en todos los países.

## L U X E M B U R G O

#### Una nueva revista de viajes internacionales.

Ha aparecido una nueva revista, titulada *Go...*, para desarrollar una actividad de carácter turístico y estrechar lazos de comprensión internacional. Cubre todos los aspectos del viaje a través del mundo con numerosos artículos e ilustraciones, de alta propaganda turística intercontinental. Gran publicación, de lujo, con grabados y fotografías en color, aparece en tres ediciones, en francés, inglés y español. Lo edita la Sociedad World Wide Publications, de Luxemburgo (Boulevard Royal, 2 bis) y se imprime en Lieja.

Esta revista está apoyada por diversas personalidades, entre ellas el secretario general de la O. N. U.

## S U I Z A

#### Reuniones de la Unión Internacional de Publicidad.

Varias reuniones importantes de la Unión Internacional de Publicidad tuvieron lugar en Zúrich hace unas semanas, con objeto de aprobar definitivamente los estatutos de esta Unión.

El orden del día de estas reuniones comprendió principalmente: la aprobación del acta de la reunión anterior, celebrada en Bruselas, habiendo confirmado su adhesión y pagado su cotización; el estudio del estado de los países; el informe del tesorero de la Unión; la elección de la nueva Junta, y el estudio de su programa de trabajo.

PAPELERÍA

Objetos para regalo

E. PEREZ VALLEJO

Av. José Antonio, 11  
M A D R I D



# ARTE COMERCIAL

Va a comenzar la publicación de números especiales en los que, además de sus secciones y temas habituales, publicaremos verdaderas monografías sobre diversos temas especializados de publicidad, organización y ventas.

Así, nuestro próximo número irá dedicado a la

## PERFUMERÍA Y PRODUCTOS DE BELLEZA

importantísima rama de nuestra producción, que tanto prestigio y altura ha alcanzado, tanto en España como en el extranjero.

La situación y porvenir de esta industria, sus mercados, publicidad, presentación y envase, organización de ventas, etc., son temas que serán tratados ampliamente por los más distinguidos especialistas en este número de

# ARTE COMERCIAL

dedicado especialmente a la

## PERFUMERÍA Y PRODUCTOS DE BELLEZA

Pida a su librero que le reserve un ejemplar.

# Breve, pero interesante

Tacto es la habilidad de mantenerse equilibrado y sereno en el momento conveniente; de hacerte tan cortés, que nadie se atreva a ser descortés contigo, y de saber tratar a los inferiores de modo que se sientan tus iguales. El hombre de tacto puede quitar el aguijón a una avispa sin que le pique.

(G. H. LORIMER.)

\*\*\*

Un artículo se descubre y propaga con la publicidad y se acredita con la calidad. Si ésta no corresponde exactamente a lo prometido, aquél se hunde estrepitosamente en el descrédito y muchas veces en la burla despiadada del público.

\*\*\*

Un hombre cuerdo nunca se precipita a comprar un caballo sólo porque sea barato. Le examina el pelo, los cascos y los dientes con ojos escrutadores. Le hace trotar cuarenta kilómetros para ver si cojea, se encabrita, es espantadizo o padece algún defecto. En todos los aspectos, hombres y caballos vienen a ser lo mismo. Para probar a un hombre, lo mejor es hacerle llevar la carga algún tiempo, antes de confiar en él para largos trayectos.

(G. H. LORIMER.)

\*\*\*

Debes preparar y aprender poco menos que de me-

moria una demostración estereotipada de tu oferta; tenla dispuesta en tal forma que tu espíritu esté pensando en el hombre con quien hablas y en todas las contingencias que puedan surgir, para no tener que ir tanteando lo que debes decir.

(I. R. ALLEN.)

\*\*\*

Los bazares populares llenan los escaparates. A medida que el carácter de los establecimientos es más distinguido, es norma reducir el número de artículos expuestos. En los escaparates más lujosos de París es frecuente ver un escaparate entero dedicado a una sola unidad de un solo artículo.

(P. PRAT GABALLÍ.)

\*\*\*

Una legión de empleados inteligentes es la base más sólida con que pueda contar un negocio. Algunas casas, para animar a sus empleados a que se interesen por el mejoramiento del negocio, les dan a entender de diversos modos que sus observaciones serán siempre bien acogidas y les conceden premios en metálico por las ideas que merecen ser aceptadas.

(W. P. WARREN.)

\*\*\*

Habla con reposo, pero no de manera que parezca que te escuchas a ti mismo; que toda afectación es mala.

(CERVANTES.)





# 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.

*Modelos decorativos originales.* Catálogo núm. 2, editado por FOTOGRABADOS ENRIQUE VELASCO. Sevilla, 1949. 68 páginas.

La faja verde que envuelve este lujoso catálogo, verdadera joya de las artes gráficas al servicio del comercio, dice en versales: UN REGALO. Y dice bien, porque un regalo es, y valioso, el que empieza por hacerse a la vista, para acabar siéndolo al entendimiento. Regalo de ideas, de sugerencias, de manifestaciones estéticas, de divulgaciones tipográficas, de proverbios comerciales, de consejos mercantiles, de experiencias certeras... Regalo, por su presentación y por su contenido, del que no se sabe qué admirar y ponderar más, si la variedad multiforme de modelos decorativos que en él se exhiben, en profusión de temas y diversidad de aspectos, o el cuerpo informativo del texto que lo envuelve, dando orientaciones, consejos e ideas, de útil aplicación a la vida comercial moderna. Y todo ello haciéndose perdonar el gran anuncio que es por la magia literaria y tipográfica que lo envuelve. Verdadero vademécum de toda imprenta que realiza trabajos comerciales—esos que en la jerga del oficio se llaman «de remendería»—, resulta además útil auxiliar del hombre de negocios de nuestra hora, ya que con este folleto en la mano podrá hacer más plásticas sus ideas y más asequibles sus deseos de la publicidad epistolar de sus marcas.

Lo repetimos, y en la repetición queremos hacer hincapié de los muchos merecimientos que esta breve pero interesante obra encierra: es un libro necesario para muchos, útil para otros y de consulta para todos.

*Fichero de O. E. S. T. E.* Barcelona, 1949. 26 páginas.

Nuevamente tenemos ante nosotros un número de O. E. S. T. E., esta pequeña revista de publicidad—pequeña en tamaño y grande en espirituales dimensiones—, que nos trae la resonancia propagandística de su inteligente organizador. Siendo modesta como un boletín es in-

teresante como un texto. Exponente claro de una labor incesante al servicio de la propaganda, este número que examinamos trae varios trabajos de provechoso sabor comercial. Don Pedro Prat Gaballí hace un estudio sobre las relaciones generales, esta nueva rama de la especialidad comercial, que viene a llenar un hueco importante en la vida interna de los negocios, y que abre panoramas espléndidos, con cierto oasis diplomático de aire coordinador entre clientes, productores y accionistas, estableciendo la «cooperación» y la «participación» de unos y otros. Se publica también un estudio históricodescriptivo sobre la televisión y sus aplicaciones publicitarias, con modelos de guiones. Complementando el número varias muestras de creaciones publicitarias de O. E. S. T. E., algunas de ellas policromas, y diversas noticias y «entrefilets» del Departamento de Estudios de Mercado y sus servicios técnicos, artísticos, selectivos y distributivos. En fin, una voz inteligente y ponderada en la casi desértica zona de las publicaciones corporativas de Propaganda comercial de nuestro país.

*España ante el mundo.* Ensayo de José Luis Barceló. Prólogo de Jacinto Benavente. Madrid, 1949. 68 páginas.

Causa asombro la fértil actividad de este joven publicista que con una gran frecuencia asoma su rostro veintiañero y feliz a las páginas de

## ARTE COMERCIAL

Av. José Antonio, 22  
Madrid

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



# ARTE

COMERCIAL

REVISTA TÉCNICA  
DE PUBLICIDAD  
Y ORGANIZACIÓN

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

los periódicos y revistas españoles. Es un caso de una fecundidad asombrosa la de don José Luis Barceló; con una enorme capacidad de trabajo, precisamente a esa edad, en que las sirenas de la frivolidad y el regocijo apartan a tantos jóvenes de rutas de estudio y disciplina intelectual; ágil y penetrante en la concepción de problemas y teorías económicas, con esa ágil penetración que da el desenfado acometedor del buen publicista, y que le hace ir de un tema a otro en salto airoso y jovial, desde *El átomo y su desintegración* (Bilbao, 1945) al *Proyecto de bases politicoeconómicas para la paz mundial* (Madrid, 1948) y de *Las perspectivas económicas del África ecuatorial española* (Madrid, 1947) a sus *Consideraciones sobre el Seguro Social en la postguerra* (Madrid, 1948), el señor Barceló ha recorrido todos los difíciles aspectos de la compleja ciencia económica. Y hoy nos ofrece este libro, breve de contenido, pero ambicioso de tema, que aparece como una síntesis enciclopédica de su saber magistral.

Felicitemos muy sinceramente al joven director de *El Mundo Financiero* y nos felicitamos como españoles de que este auténtico valor de la economía sea compatriota nuestro. Hombres así dan rango y estirpe a una raza. ¡Ojalá lleguen hasta ese mundo empobrecido y gastado, preso de temores y en crisis de valores morales, las palabras de José Luis Barceló!, ya que, según nos dicen unos datos biográficos insertos en el libro que comentamos, su estudio *Proyecto de bases politicoeconómicas para la paz mundial* ha sido encomendado al examen de la Comisión de Premios para la Paz de la Fundación Nobel.

## ÍNDICE DE REVISTAS

*Boletín del Gremio Sindical de Maestros Impresores de Barcelona.* Barcelona. Número 11. Año 1949.

«Competencia e incompetencia». - «Elogio del impresor», por André Rousseaux. - «Eudaldo Canivell y Masbernats». - «II Congreso Internacional del Fotograbado», por José M. Llovet. - «Al margen de la actualidad». - «Noticiario». - «Disposiciones oficiales». - «Libros y revistas».

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

«Política económica ochocentista». - «La participación española en la Feria de Lima». - «La exportación de vinos y licores». - «El intercambio comercial con Costa Rica». - «Acuerdo comercial y de pagos entre España e Italia». - «Bibliografía». - «Hechos económicos». - «Noticias». - «Disposiciones oficiales». - «Actualización de la Cámara».

*El Mundo Financiero.* Año V. Madrid.

«Editorial». - «Las reducciones de gastos interiores en la Gran Bretaña», por John Kingsley. - «Política de inversiones y comercio mundial», por Edouard Bonne-

## HUECOGRABADO EN COLOR

RESPONDIENDO A LAS  
EXIGENCIAS DE LA MÁS  
DEPURADA PRO-  
DUCCIÓN GRÁFICA

FOLLETOS, CATALOGOS, LAMINAS, EDICIONES

### JOAQUIN HERRAZ

VELAZQUEZ, 132-134  
TELEF. 26-05-99  
**MADRID**

LOS MAS MODERNOS SISTEMAS DE IMPRESION  
OFFSET - HUECO - FOTOLITOGRAFIA

fous. - «La orientación del hombre de negocios». - «La ciencia de la economía política en las doctrinas sociales», por Emilio Lemos Ortega. - «Memoria proyecto de la «Expedición Barceló al Polo Sur», por José Luis Barceló. - «La Air France a través de treinta años de progreso», por José María Gisbert. - «El nivel de la vida en los Estados Unidos», por P. C. H. - «Vida industrial». - «Agricultura».

*El Trabajo Nacional.* Fomento del Trabajo Nacional. Número 1.563. Barcelona.

«El Consejo de Europa». - «Las inversiones extranjeras en Francia», por Sammy Beracha. - «Renta de comerciantes individuales», por Fernando Boter. - «Los antiguos impuestos municipales de Barcelona», por J. Font y Solsona. - «El balance económico», por Jacinto Moscardó. - «Control de la producción», por Jaime Vicents Carrió. - «Los informes técnicos de la Organización Europea de Cooperación Económica». - «Nuevos cambios especiales». - «Los mercados de materias primas». - «Precios y abastecimientos». - «Producción y Consumos». - «Comercio, aranceles y transportes». - «Finanzas y tributos». - «Legislación». - «Jurisprudencia». - «Bibliografía».

*Gráficas.* Revista de las técnicas del libro. Año VI. Número 65.

«Editorial: Comentario técnico del momento». - «El papel y su influencia en el fomento del libro». - «El cubismo y la tipografía». - «Organización industrial». - «El porvenir de los clisés sobre diversas materias plásticas». - «Normas simples sobre la composición mecánica». - «Las tintas de imprenta». - «Por el mundo gráfico». - «Importancia de la fotografía en la técnica de la reproducción». - «La unificación de las medidas tipográficas». - «Sugerencias en la impresión sobre superficies metálicas». - «La ciencia, al servicio de la fotolitografía». - «Impresión «offset»». - «Influencia de la presión en la máquina de imprimir». - «El papel pigmento para heliografados». - «Estereotipias y galvanotipias». - «Tradición y prestigio: Curioso aniversario de una imprenta».



## DARDO

### CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD

PRENSA • RADIO  
CINES • STANDS

AVDA. JOSE ANTONIO, 16  
T.NOS. 222733 Y 229414



# ¿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. Ibáñez de Bilbao, 22. Teléfono 33209. Burgos: Santander, 2. Teléfono, 2878. Valencia: San Bult, 31. Teléf. 13863. Zaragoza: Independencia, 26. Teléf. 8108. Jerez de la Frontera: Fermín Aranda, 2. Teléf. 1336. Málaga: Avenida del Generalísimo, 29. Teléf. 2836. Córdoba: Conde Luque, 2. Jaén: Generalísimo, 22. Teléfono 2257. Valladolid: Panaderos, 88. Eibar: María Ángela, 13. Teléf. 224.

### ALTO

Decoraciones. Propaganda. Publicidad. Exclusiva de los mejores locales de Sevilla.— Oficinas: O'Donnell, 7. Teléfono 21495. Sevilla.

### ARPÓN

Asesoría técnica de publicidad.— Caspe, 26, Barcelona.

### ATLANTIS

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

### ATLAS

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

### AVANCE

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

### AZOR

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

### BLASÓN

Empresa montañesa de publicidad. Exclusivas en los campos de fútbol de Santander. Torrelavega y Baracaldo.— Paseo de Pereda, 29. Santander

### 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.

### FAMA

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

### HELIOS

Servicios técnicos de publicidad. — Duque de Sexto, 30. Teléfonos 351939 y 259718. Madrid.

### HIJOS DE VALERIANO PÉREZ

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

### INCA. - PUBLICIDAD

Tetuán, 12. Teléfonos 21222, 27872 y 26552. Sevilla.

### LANZA

Organización técnica de Publicidad.— Moratín, 21, entlo. Teléfono 14574. Valencia.

### LOS TIROLESES, S. A.

Publicidad. — Peligros, 2. Teléfonos 218394 y 226333. Madrid.

### MEDITERRÁNEA

Publicidad en cines pueblos toda Cataluña. — Rambla de Cataluña, 45. Barcelona.

### O. E. S. T. E., S. A.

Av. Generalísimo Franco, número 389, 2.º Barcelona.

### PROVENTAS

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

### PUBLICIDAD CID, S. A.

Desengaño, 9. Teléf. 221181. Madrid.

### PUBLICIDAD GIBERT

Arenal, 1. Teléfono 224600. Madrid.

### PUBLICIDAD ELI

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

### 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.

### PUBLIXEREZ

Delegación de Alas.— Fermín Aranda, 2. Jerez de la Frontera.

### RAMÓN DE LLANO

Exclusivas de publicidad. Teatro Colón y Principales cines. Estadio. Programas deportivos, etc. — Galera, 5, 1.º. Teléfonos 2840 y 3319. La Coruña.

### RECLAM

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

### RECLAMO. EMPRESA DE PUBLICIDAD

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

### SER

Servicios técnicos. Exclusivistas 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.

### 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. Teléfono 280719. 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.

### CORONADO

Carteles. Folletos, etc.— Reina Victoria, 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. Téle-  
fono 220655. Madrid.

## GÓMEZ

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

## GONZALO ALONSO

Publicidad. Ilustraciones. —  
Espejo, 15. Madrid.

## LÓPEZ GALLEG0

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

## LORENZO GOÑI

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

## MAIRATA

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

## MANOLO PRIETO

Campañas de publicidad. Car-  
teles. Marcas. Ilustraciones.  
Pza. Beata M.ª Ana de Jesús, 3.  
Madrid.

## NAVARR0 PASTOR

Carranza, 22, 3.º Madrid.

## NUÑEZ-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. — Luis E. — General.  
Goya, 111. 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. 256088.

## TOMÁS SÁNCHEZ

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

## Envases

### INDUSTRIAS DEL CAR- TONAJE, C. A.

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

## 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.

## Informes comerciales

### EDUARDO B. DE LEMOS

Apartado 347. Telegramas:  
EDELEMO. Las Palmas.

## 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-  
sena. 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.

# 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

### MIMAR

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

## Instalaciones comerciales

### LAORGA, S. A.

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

### MARIANO GARCÍA

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



# TRABAJAMOS

*diariamente para  
construir el*



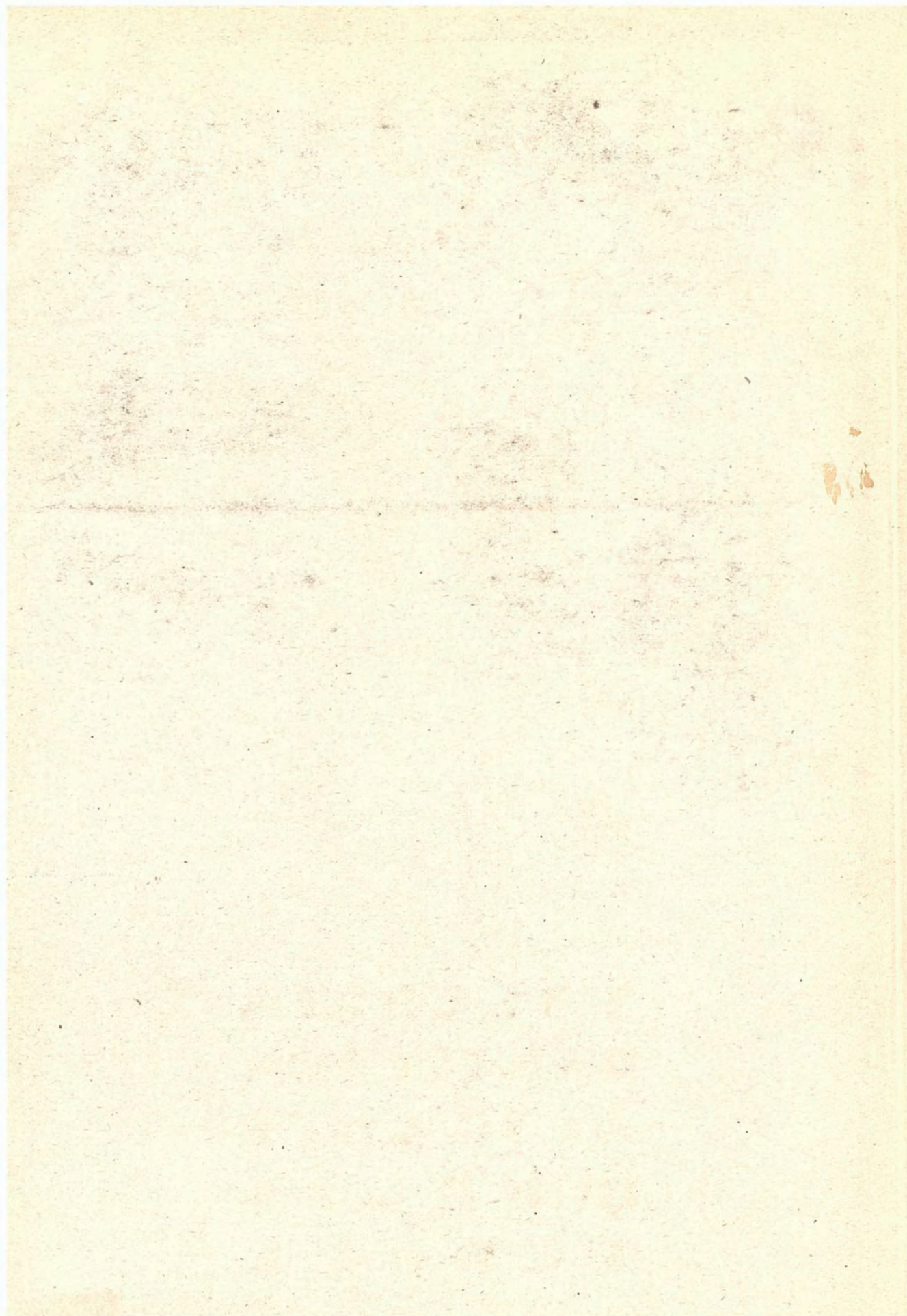
**comercial de nuestros clientes**



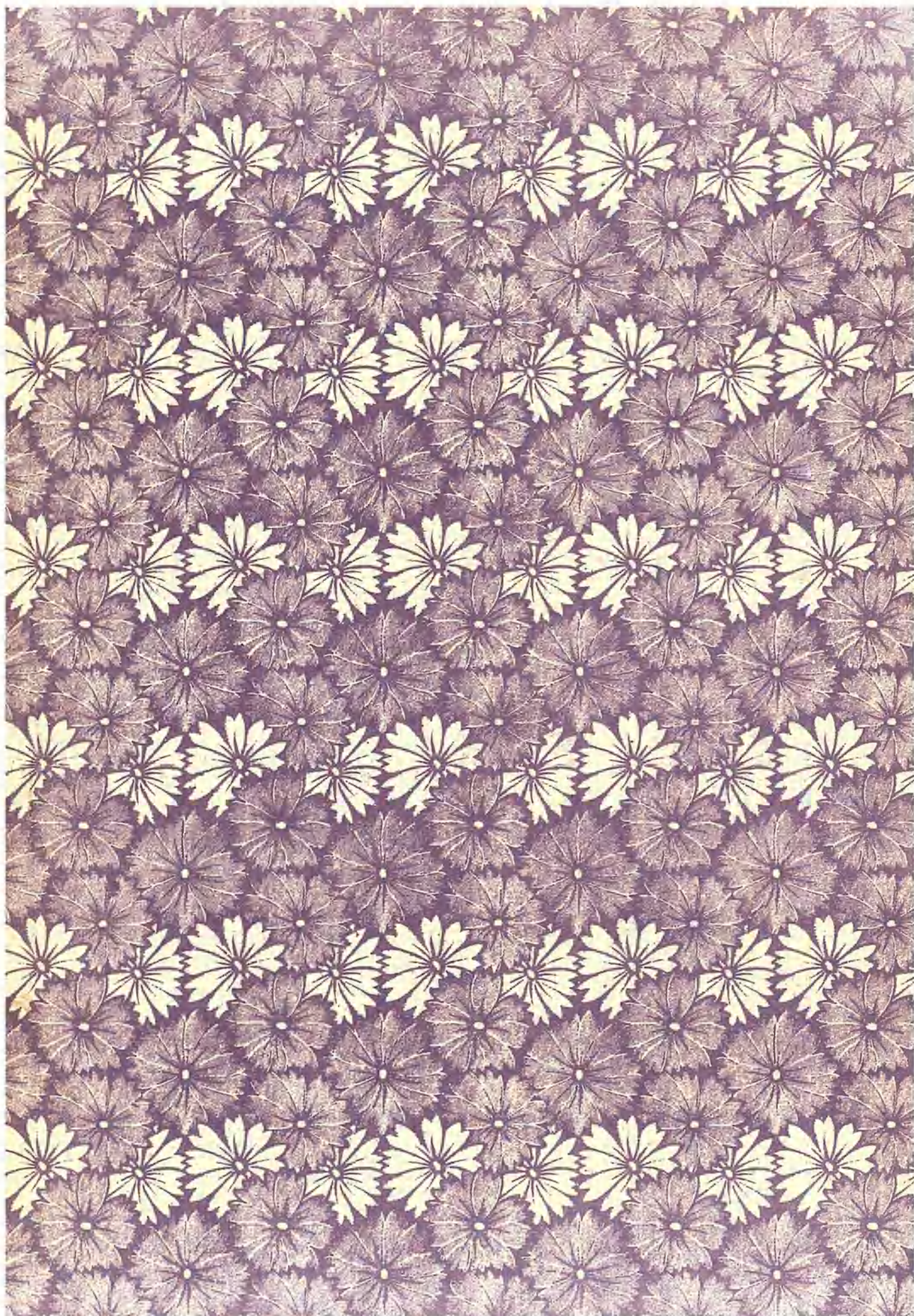
ORGANIZACION TECNICA DE PUBLICIDAD

**VALENCIA  
BARCELONA  
ALICANTE  
MURCIA  
TERUEL**



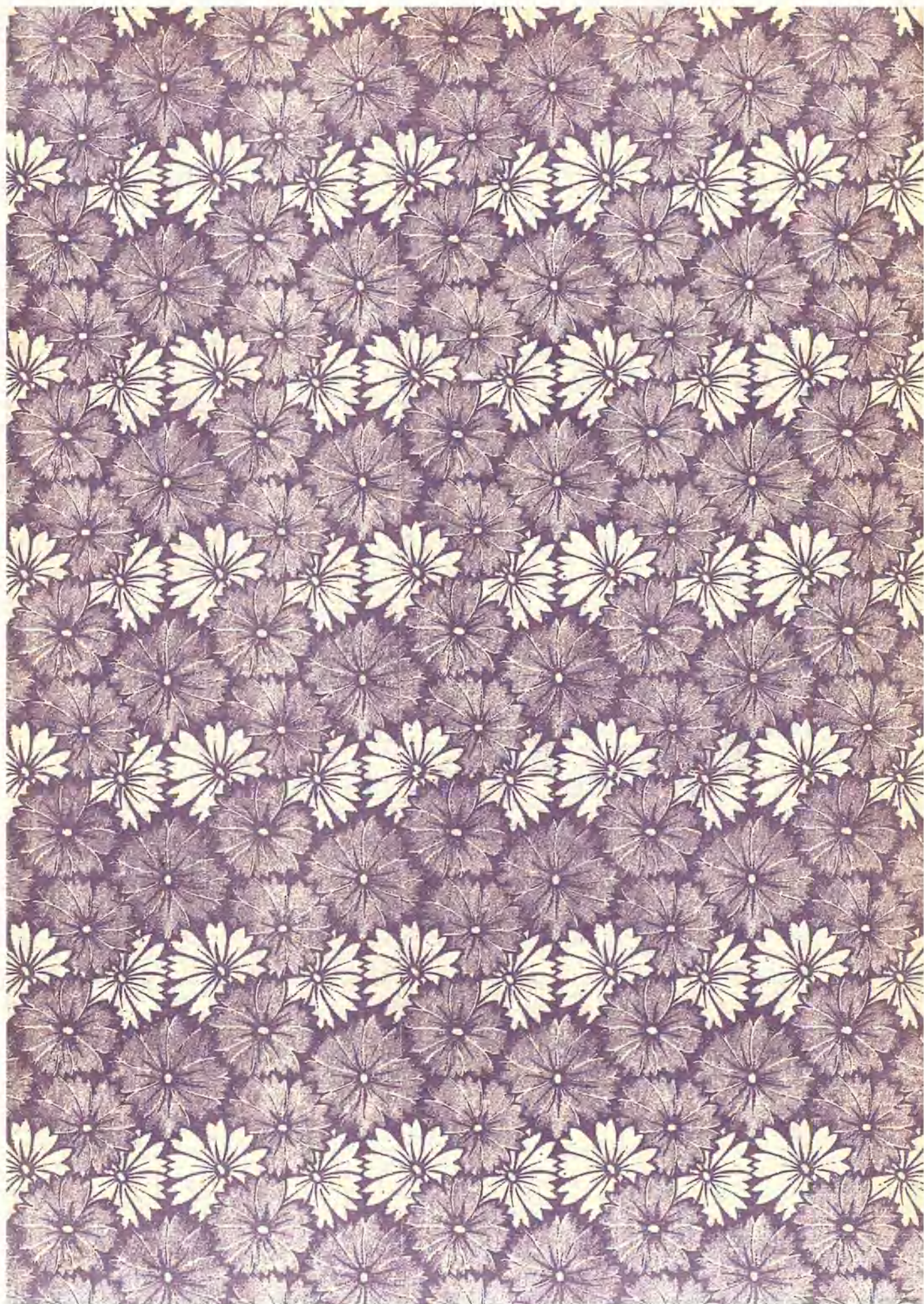






Ayuntamiento de Madrid





Ayuntamiento de Madrid



