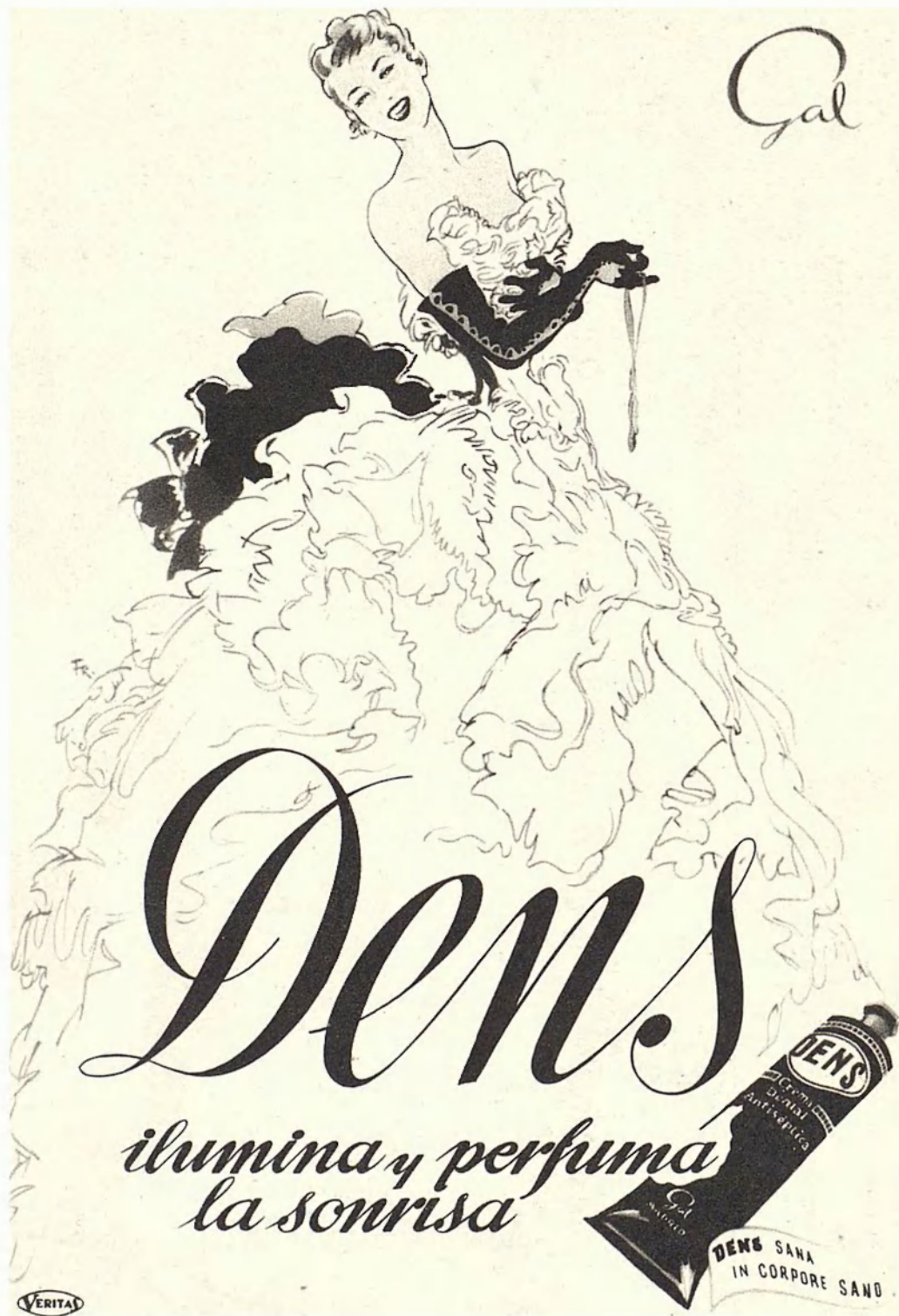




# ARTE COMERCIAL




Gal



# DENS

*ilumina y perfuma  
la sonrisa*



VERITAS

# 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 22**

## S U M A R I O

### EDITORIAL.

CAPACIDAD Y POSIBILIDADES DE LA PERFUMERÍA ESPAÑOLA.	J. A. de Zunzunegui.	4
EMILIANO RAMÍREZ ÁNGEL, AL SERVICIO DE LA PUBLICIDAD.	José Altabella.	9
EL PERFUME COMO ARTE Y EN EL ARTE.	Gil Fillol.	10
OCHO PREGUNTAS Y RESPUESTAS SOBRE LA PERFUMERÍA ESPAÑOLA.	Fernando Boronat.	12
LOS OLORES Y LA MEMORIA. (Ilustraciones de Goñi.)	Pierre Blaizot.	20
APUNTES SOBRE LA PUBLICIDAD Y LA PERFUMERÍA EN ESPAÑA.		24
CONCEDA A LA PUBLICIDAD LA IMPORTANCIA QUE MERECE.		28
UN CURSO DE PUBLICIDAD.		30
CUATRO BUENOS HÁBITOS DE TRABAJO.	Dale Carnegie.	33
JOSÉ LOYGORRI HABLA DE UNA DE SUS MÁS FAMOSAS CAMPAÑAS.		36
EL REGISTRO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL Y COMERCIAL.	Pedro Martínez Garcimartín.	37
NOTICIERO MUNDIAL.		39
CONCURSOS.		42
LA TRASCENDENCIA DE LAS FERIAS DE MUESTRAS.	Gregorio Puente.	46
NOTICIARIO DE FERIAS Y EXPOSICIONES.		47
EL AUTOR DE «EL CONTRATO DE PUBLICIDAD EN PRENSA» HABLA PARA NUESTROS LECTORES.	José Altabella.	50
EL AUTOSERVICIO LLEGA A LONDRES.		55
BIBLIOGRAFÍA.		58

**FOTOGRAFÍAS DE ARCHIVO, BATLLES - COMPTE, PANDO, PORTILLO Y VENTURA**

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

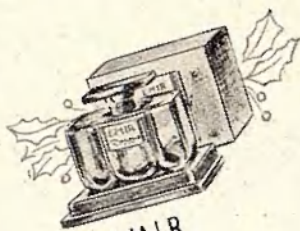
PORTADA ORIGINAL DE **FEDERICO RIBAS.**

Impresa por **VÉRITAS, S. A.**, Paseo Santa María de la Cabeza, 40.-Madrid.





TABU



EMIR



TODAVIA



PLATINO



KALI



20 QUILATES



PRIORITE



regale perfumes  
*Dance*

PARIS • NEW YORK • BUENOS AIRES • BARCELONA



# ARTE

## COMERCIAL

*Este número que hoy dedicamos casi por entero—con las limitaciones de espacio a que nos obliga la natural atención a nuestras secciones habituales—a la publicidad de la perfumería, responde a proclamar y pregonar un alto elogio a esta importante rama de la industria nacional. Elogio obligado y merecido, al que se ha hecho acreedora la perfumería española por el rango primerísimo que hace años ha alcanzado en nuestro país. Homenaje sincero a una industria que marcó un hito señero en la producción moderna, introduciendo entre nosotros los primeros métodos de una publicidad eficiente y racional.*

*Esta publicidad logró sus objetivos plenamente. Tomó de Norteamérica la orientación general y adaptó a la psicología nacional los principios inmutables de la propaganda comercial. Dió vida a las marcas y logró una autarquía primero, para más tarde hacer de España un país exportador, contrarrestando con eficacia los intentos del establecimiento de factorías extranjeras en nuestro país. Jabones de tocador, aguas de Colonia, dentífricos y polvos de belleza españoles triunfan en París hoy y se reparten por el mundo en sus estuches, proclamando el tesón de unos productores que supieron orientar bien su distribución y su publicidad. Dibujantes magníficos, escritores consagrados, técnicos de propaganda, se pusieron a disposición de la perfumería, para dar un ejemplo de rendimiento colosal.*

*Las marcas nacionales son apreciadas en el mundo entero, y compiten en buena lid con las más acreditadas firmas mundiales, hasta extremos realmente felices para nuestra economía, que ve reducirse de día en día las importaciones de artículos de perfumería. Su crédito es total, arrollador... Resultado de una herencia publicitaria bien orientada, pródiga y persistente, en la cual se ha forjado toda una educación social. La semilla ha sido abonada, y el fruto maduró fértil y abundante. Casi tres generaciones han recibido el eco de una serie de campañas educadoras encaminadas a la necesidad del embellecimiento y la higiene personal, saltando en ágiles y persuasivos anuncios de las grandes capitales a las provincias de segundo orden, y de éstas, a los más pequeños pueblos, por encima de paralelos y meridianos y a horcadas de fronteras internacionales.*

*He aquí el gran secreto y la gran fortuna que entraña en su medula la publicidad de marca. Estimula el consumo y educa con mejor rendimiento de posibilidades al comprador, orientando y excitando su capacidad de compra.*

*Hasta París y Norteamérica llegan nuestros productos de perfumería, rompiendo esas fabulosas barreras de la competencia indígena. El ejemplo es digno de estímulo, porque lleva con su grandeza un potencial de posibilidades, dignas de ser imitadas por otros sectores de la producción. Nosotros nos limitamos a recoger el hecho, divulgarlo y ensalzarlo.*

*Y para terminar, nos vemos obligados a hacer una advertencia al lector que pueda encontrar alguna deficiencia de información en este número, dedicado a la perfumería, y en especial a la perfumería española, a toda la perfumería española. Cuando hemos tratado de obtener información—información pura, sin interferencias administrativas—, no hemos encontrado, en más de una empresa, las facilidades obligadas. No es nuestra la culpa... Menos mal que ésta no ha sido la tónica general; son muchas las empresas, entidades y personas que han facilitado, con toda gentileza, nuestra labor y a las que se debe cuanto de interés pueda encontrarse en el número presente. A todos nuestras gracias más expresivas.*



# CAPACIDAD Y POSIBILIDADES DE LA PERFUMERÍA

La notable y moderna revista técnica de publicidad ARTE COMERCIAL me ruega unas líneas sobre las particularidades y características de la perfumería española.

Muy fundadamente, supongo que ARTE COMERCIAL ha llegado hasta mí, en esta ocasión, no para conocer y recoger mi punto de vista y criterio personal sobre las papeletas que plantea, sino más bien para que, en cierto modo, y por mi mediación, sea la propia industria de perfumería la que se persone en la encuesta; y ello por suponer que, por las representaciones con que la misma me ha honrado, puedo y debo, en cierto modo, hablar en su nombre.

Muy concretas son las preguntas que se hacen, y, por lo tanto, no son fáciles de contestar; muy escasa es mi formación literaria, y, en su consecuencia, difícilmente he de poder salir airoso en la colaboración que de mí se solicita; muy elevados y delicados son los intereses de la industria que represento, y están ellos muy afectados por disposiciones oficiales y oficiosas, y por ello, delicada y difícil es mi postura.

En la industria de perfumería hay que distinguir perfectamente lo que pudiéramos llamar sus tres ramas o secciones. Son ellas:

- a) La producción y fabricación de esencias.
- b) La elaboración de perfumería líquida y cosmética.
- c) La fabricación de jabones de tocador.

La primera y la última de estas ramas precisan de un utillaje adecuado para poder conseguir la elaboración de sus respectivos productos en las debidas condiciones de calidad y precios de coste; y, desgraciadamente, salvo esfuerzos muy personales y aislados, verdaderamente notables, realizados sin ningún apoyo oficial, por algunos fabricantes de esencias, podemos afirmar que el utillaje con que cuentan los citados grupos es hoy, en 1950, muy parecido, o a lo sumo copiado y ligeramente modificado, al que poseían en 1936.

Aunque teóricamente se ha progresado no poco, pues nuestras industrias y sus directores conocen hoy





# ESPAÑOLA

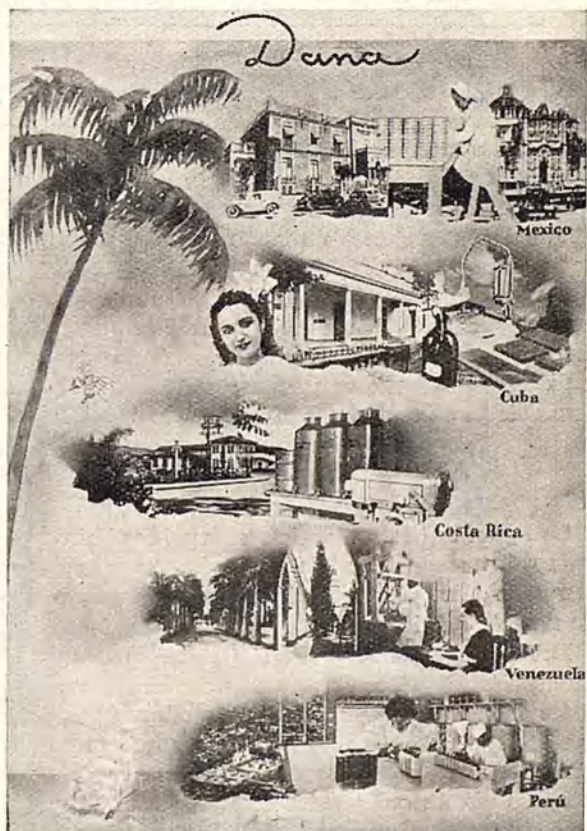
**Por J. A. de Zunzunegui,**

Consejero-Delegado de la Agrupación Nacional de las Industrias de Perfumería y Afines (A.N.I.P.A.)

mejor que en 1936 las técnicas modernas y sus aplicaciones, prácticamente, nuestra situación industrial sigue estacionaria, y en cierto modo está situada a la misma altura que en 1936, por falta precisamente del aprovisionamiento del necesario utillaje industrial.

La perfumería líquida y cosmética, que no precisa, para su elaboración, de utillaje industrial de importancia, en cambio, es indudable ha mejorado y adelantado notablemente en estos últimos años, y ello pese a las dificultades de todo orden que ha tenido que vencer. Aquí, el avance en los estudios y los mayores conocimientos de nuestros técnicos han podido dar sus frutos y los han dado; en las otras ramas, y a pesar de su buena voluntad, no los han podido hacer patentes aún, pero los dará en un futuro próximo.

Comercialmente hablando, la industria atraviesa una aguda crisis, debida principalmente a la gran desorien-



Dana es un nombre español que ha alcanzado gran prestigio en los mercados de Europa y América.





tación y competencia que existe en el mercado, al multiplicarse en exceso el número de fabricantes dedicados a esta rama de la actividad económica nacional; y como consecuencia también de los altísimos costes de producción, totalmente inevitables en la actualidad, y el escaso poder adquisitivo de los españoles.

La industria ha aumentado notablemente en cantidad su producción de 1936, y además, puede decirse está absolutamente preparada para cubrir no sólo las necesidades presentes y futuras de los españoles, sino incluso para atender los mercados exteriores, por amplios que éstos pudieran llegar a ser. Su calidad, aunque mejorada en estos últimos tres años, por razón de las circunstancias, falta de materias primas adecuadas, imperfecto o gastado utillaje, etc., no ha respondido, en general, a la mejora que había derecho a esperar; pero, insistimos, está en condiciones de así realizarlo tan pronto se presente una coyuntura más favorable y obtenga un ligerísimo apoyo estatal.

\*\*\*

Con gran esfuerzo y pericia comercial e industrial, en 1936, nuestra industria de perfumería gozaba en el mundo de un sólido prestigio y realizaba unas ventas de notable consideración.

Desde luego, compensaba con creces entonces, en producción de divisas y consideradas conjuntamente todas sus ramas, incluso la de la producción del llamado «Jabón Castilla», las necesidades que en consumo de las mismas precisaba realizar para importar las materias primas que le eran necesarias.

Hoy, agotados nuestros «stocks» en esencias, aceites esenciales, colorantes, grasas, etc., es muy posible que para la puesta en marcha de la industria con

vistas a sus futuras exportaciones, fuera preciso un pequeño sacrificio de divisas; pero no dudamos, si desde el Estado se nos apoya y da un margen de confianza por dos o tres años, que habíamos de conseguir no sólo equilibrar esta situación, sino producir un muy fuerte remanente de las mismas en breve espacio de tiempo.

Ha de considerarse la industria, a estos efectos, en todas sus ramas, como un todo único, pues la rama de esencias no podrá vivir, mejorarse y ampliarse si no la respalda una fuerte industria de perfumería y jabones de tocador, y éstas nunca llegarán muy lejos, internacionalmente hablando, si la industria de esencias no llega a poner en sus manos, en plazo más o menos corto, no sólo las materias primas que precisa, sino incluso los «compuestos» necesarios, y ello para evitar las inmovilizaciones excesivas y los «stocks» innecesarios a sus propias fabricaciones.

Nuestras exportaciones son hoy de relativo pequeño volumen, aunque siempre interesantes, y los industriales que las realizan han sabido, pese a las dificultades de todo orden que han tenido que vencer, mantener en el grado más alto el prestigio de los productos españoles y de la fabricación nacional.

Es preciso evitar a toda costa que el esfuerzo realizado de antiguo, con no pequeños sacrificios, pueda malograrse, y para ello apoyar incondicionalmente a la industria en general, y en sus tres ramas, para que pueda reemprender con nuevos bríos su actividad exportadora.

No es fácil, ni mucho menos, conquistar mercados







Defendiendo su dentadura, defenderá su salud.

Y la salud es fuente de vigor, de alegría y de optimismo, que permite gozar, plenamente, de todo momento de esparcimiento.

Cuide su dentadura acudiendo periódicamente al odontólogo, y cepílese, a diario, dientes y encías, con **Crema Dental Científica PROFIDÉN**, el dentífico de toda garantía.



CREMA DENTAL CIENTÍFICA

**PROFIDÉN**

LABORATORIOS PROFIDÉN, S. A. • INVESTIGACIONES Y PREPARACIONES ODONTOLÓGICAS • Agosto 1951 • MADRID

exteriores, o sostenerse en ellos, porque la competencia es muy dura y muy capaz técnica, comercial, económica y publicitariamente hablando; pero tenemos aún buen crédito, y los intercambios comerciales a convenir en los futuros tratados comerciales pueden ayudarnos notablemente.

Para que ello sea posible, insistimos, hay que dar un crédito de confianza a la industria; tiene que desaparecer el criterio de que se trata de una industria de lujo; tienen que tenerse presentes las barreras aduaneras, que impiden la entrada de nuestros productos en el exterior; hay que tener en cuenta que el mercado de exportación supone grandes sacrificios económicos, y que, por ello, nuestra industria ha de sostenerse con el mercado interior; hay que facilitarle las materias primas a precios adecuados, procurando desaparecer las primas que la industria soporta en bien de otros intereses nacionales—primas en el alcohol nacional y en las grasas de importación—; hay que señalarle unos cambios de divisas adecuados, para que la exportación sea realizable, camino que ya se empieza a recorrer, y hay, en fin, que tenerla en cuenta en los tratados comerciales, como ya hemos dicho, cuando las listas de mercancías a intercambiar sean confeccionadas.

Varios ejemplares de la campaña que, con el «slogan» SONRISAS PROFIDÉN, SONRISAS DE SALUD, está desarrollando en la actualidad esta marca de crema dental.



SONRISAS PROFIDÉN  
SONRISAS DE SALUD



CREMA DENTAL CIENTÍFICA  
**PROFIDÉN**

LABORATORIOS PROFIDÉN, S. A. • INVESTIGACIONES Y PREPARACIONES ODONTOLÓGICAS • Agosto 1951 • MADRID



SONRISAS PROFIDÉN  
SONRISAS DE SALUD



Para gozar plenamente de todo momento de esparcimiento. Para un mayor rendimiento, sin esfuerzo en el trabajo. Para vivir alegre y optimista, en fin, es necesario tener salud, lo cual no es posible sin una boca sana. Visite periódicamente al odontólogo y cepílese a diario dientes y encías, con **Crema Dental Científica PROFIDÉN**, el dentífico de toda garantía.

CREMA DENTAL CIENTÍFICA  
**PROFIDÉN**

LABORATORIOS PROFIDÉN, S. A. • INVESTIGACIONES Y PREPARACIONES ODONTOLÓGICAS • Agosto 1951 • MADRID



La producción de divisas entonces podrá llegar a representar del doble al triple de las que necesariamente precise la industria para la importación de las materias primas que le son imprescindibles, e incluso podrá llegar a cuadruplicar aquéllas, cuando de exportación de jabones de tocador se trate.

Nuestras marcas y productos de perfumería y jabones de tocador, fabricados o no en España, han tenido y tienen una buena acogida, incluso en los mercados de Europa y América del Norte, en su competencia con la más perfecta y bien presentada producción extranjera. Buena prueba de ello es el prestigio que los nombres españoles de Dana, Gal, Myrurgia, La Toja, Floralia, etc., por no citar, entre otros, más que los más importantes, han alcanzado en el mundo con sus propias fabricaciones nacionales, e incluso, cuando no ha habido otro remedio, con las de sus respectivas filiales.

\* \* \*

La bonísima y hasta lujosa presentación de los artículos y su propaganda son los vehículos más eficientes para la difusión y venta de todos los productos de perfumería.

De aquí que se cuiden tanto estos dos factores por todos los industriales del ramo.

En conjunto, es la industria de perfumería nacional la que en toda época, incluso en las de escasa o nula competencia, y en comparación con cualquier otra ac-

tividad industrial, aunque habida cuenta de su potencialidad económica, ha gastado más en propaganda, y ha realizado ésta con campañas publicitarias muy técnicamente llevadas y de gran gusto artístico.

Es cierto que en una buena parte se ha copiado no poco, en este aspecto, del gusto y orientación franceses, que dirigían su propaganda a un público en general más refinado y con mayor poder adquisitivo que el del posible consumidor español; y si bien, en su conjunto, no puede decirse que ello nos haya perjudicado en el mercado exterior, pues los demás países han hecho algo semejante, bueno será que las empresas dedicadas a los negocios publicitarios dediquen mayor atención a este aspecto de la publicidad, para conseguir irla orientando en definitiva de una manera más en consonancia con nuestra psicología, educación y costumbres, y por lo que se refiere a la que se realice en el interior.

En el exterior, aparte de la específica de cada marca, que habrá de realizarse conforme al estilo y gustos de la de la competencia y público consumidor, cabría y debería hacerse una genérica netamente nacional. Nuestros «modos» y «cosas» gustan cada día más en el extranjero, y por ello parece pudiera ser conveniente hacer una intentona en este aspecto.

He aquí un campo francamente sugestivo para las empresas de publicidad, para nuestra industria en su aspecto genérico y para el Estado a través de sus organismos rectores.

*Después del deporte*

Tónica y refrescante

COLONIA  
VIEJA LAVANDA  
**CALBER**

PRECIO DE VENTA  
INCLUIDO IMPUESTOS:  
Frasco 1/2 litro, 52 pts.  
Frasco 1/4 litro, 30 pts.

LOS TIRLERS, S. A.



Evocación de un escritor casi olvidado

# Emiliano Ramírez Angel

al servicio de la  
publicidad

Por José Altabella



Yo tengo una visión literaria de Emiliano Ramírez Angel que se mezcla bastante con mis primeros pasos conscientes por la vida. Es un recuerdo tímido y mesocrático, vinculado certeramente con la timidez mesocrática de este gran escritor caído en la lucha cotidiana del quehacer colaboracional, entre cuentos y novelas cortas, crónicas y poesías, artículos y reportajes literarios. Lo recuerdo físicamente, asomado a las páginas de *La Esfera*, *Blanco y Negro*, *Nuevo Mundo*, *La Novela Corta*, *El Cuento Semanal*... Y recuerdo haberme leído muchas, pero muchas veces, su artículo «El balcón de los pájaros», que mereció ser premiado con el Cavia el año 1924.

Él, toledano de nacimiento y valenciano de niñez, vino a madrileñizarse de por vida en biografía y tarea. Corrió por el mundo, por el anchuroso mundo —en París residió tres años; pasó algunas temporadas en Suiza e Italia; asuntos familiares lo llevaron a Venezuela, donde fundó la Editorial «Victoria»; pero, por donde fué, la nostalgia de su Madrid iba haciéndole una silueta de enamorado ausente, ardiente de retornos... Más que nada podían en él la calle de Alcalá, las mañanas de sol invernales en Rosales y las veredas de la Moncloa...

Leyéndole, aprendí a sentir Madrid. Y pronto —antes de darme a esta mala idea de escribir para los demás— comprendí el gran costumbrista que había en Ramírez Angel, escritor injustamente preterido por una generación desgraciadamente propensa al olvido. Este Madrid de estudiantes y horteras, de modistillas y pensionistas, de oficinistas y peinadoras. La clase media de Madrid ha sido pintada por Ramírez Angel con tintes y tonos magníficos, de humildes observaciones y de apasionadas intimidades. Lo pequeño, lo minúsculo, lo anecdótico, tenía en él al cantor preciso y precioso, justo de observación y fina descripción. Ese mundo menor de las pequeñas miserias, ahogadas bajo himnos de renunciación, con sordina de pudor, ha sido radiografiado por el autor de *Bombilla-Sol-Ventas* con singular acierto.

Si hay un Madrid de Répide y de Mora, de Carrere y de San José; de Arniches y de Gómez de la Serna; de López Silva, de Taboada y de Casero, hay un Madrid de Ramírez Angel, creacional y fotográfico, de silueta y de espíritu. Pues aquel Madrid le hizo y le deshizo, le dio la fama y la popularidad; pero se la cobró cara: se la cobró en vida...

En esta vida generosa y pródiga, de gran empen-

dedor, que se reflejó en muchos esfuerzos e inquietudes. Una de estas inquietudes lo llevó a la publicidad. A una rama de la publicidad, en la que su talento dió extraordinario juego.

Ramírez Angel merece un recuerdo respetuoso, de precursor. Hoy, que grandes escritores se incorporan a la propaganda comercial, para servir desde su ángulo literario las vivas manifestaciones de la producción industrial en demanda de mercados, el ejemplo de Ramírez Angel se agiganta como un dolmen sin par, clavado en una época de bohemia y aguafuerte, desafiando un clima hostil entre la vocación y el destino.

Creo que fué por el año 1925. Estuvo adscrito a la Sección de Publicidad de Gal, antes que esta firma industrial crease la Agencia Veritas para sus campañas publicitarias. No sé bien si entró por una relación familiar o por su buen amigo el notable dibujante Federico Ribas. Lo cierto es que allí estuvo durante bastantes meses, trabajando con una asiduidad, competencia y seriedad capaces de desmentir ese falso concepto que existe en cualquier jefe de empresa acerca del rendimiento de un escritor en el engranaje mercantil de una empresa.

Todas las mañanas acudía Ramírez Angel un par de horas a su despacho, instalado en un ático del edificio. Con él estaban Federico Ribas, Fernando Calvo, un inglés y un empleado administrativo, cuyos nombres no recuerdo... Trabajaba y pensaba. Casi todos los días daba una idea. Redactaba frases, pies de grabados, anuncios, artículos publicitarios... Y su lirismo poético discurría ora acerca de las excelencias del Jabón Heno de Pravia o del Petróleo Gal, bien de la Colonia Añeja o bien de la Pasta Dens...

Justo es decir, en honor de la empresa que le tuvo empleado, que es una de las primeras firmas industriales que pensaron seriamente en la publicidad técnica como vehículo imprescindible de su producción ascendente. Y por eso aprovecharon lo que un hombre inteligente y artista pudo dar: ideas artísticamente ofrecidas, servidas en una prosa amena, garbosa y lúcida.

No podía faltar en este número de ARTE COMERCIAL un homenaje a aquel escritor de la generación de Francés, Díez de Tejada, González-Blanco, Insúa y Mariano Tomás..., que sirvió a la publicidad con el perfume agradable de su prosa cordial, sugestiva y cautivadora. Puso, con fortuna, al servicio de la publicidad comercial su experiencia inteligente de conocedor del público y de artista del adjetivo.





# El perfume como ARTE y en el arte

Por Gil Fillol

Siempre he pensado que los perfumes deberían clasificarse entre las bellas artes. Si no lo ha sido ya, tal vez sea porque su técnica de elaboración es más científica que artística, aunque nadie duda de su fin, carácter y propósitos estéticos. Por otra parte, parece justo que si a los sentidos corporales se les ha provisto para su apreciación y gozo de una bella arte, no se excluya al olfato de este legítimo placer.

Los romanos del Imperio, más ególatras e interesados que los griegos, predecesores suyos en el cultivo del racionalismo y la filosofía, admitían como artes sensuales: el color, para recreo de la vista; la forma, para el tacto; la música, para el oído, y el vino, para el gusto. No desconocían las esencias, halago del olfato, en sus bacanales y orgías; pero, como los griegos, en el culto a Dioniso, el de Baco, entre los romanos, exigía una sumisión de todos los placeres al de la bebida. Y por eso, el perfume, con el nombre de «aroma», se estimaba como propiedad de los vinos. Ya es bastante, sin embargo, que las sacerdotisas de ese culto adornasen su cuerpo, no sólo con pámpanos, símbolo del dios fetejado, sino con flores olorosas, símbolo del perfume. Algunas esculturas célebres de bacantes aparecen oliendo brazadas de rosas, según otras están danzando, con manifiesta alusión a las artes de la perfumería y del ritmo.

\* \* \*

Arte, o bella arte, el perfume, por lo que tiene de eficaz para la exaltación de la belleza, por lo expresivo en cuanto a la interpretación de sentimientos, por el impulso creador que anima su concepción y hasta como agente estimulante, no ya de funciones fisiológicas, sino espirituales, debería merecer mejor atención de los artistas.

Aún hay más razones: su decisiva influencia en la personalidad. No quiero referirme a la influencia psico-

lógica, que entra de lleno en el campo de la terapéutica, ni a la antropológica, también científica, según la cual cada persona tiene su olor, como tiene sus ojos, su color de piel, su boca y sus surcos digitales; lo que ha servido a los centros policíacos para crear métodos nuevos de investigación criminal, en los que colaboran perros de fino y sagaz olfato. A nada de eso, con ser tan elocuente, afecta la relación entre la personalidad y el perfume.

Lo que yo trato de poner de relieve es la sutileza, el ingenio y, muchas veces, el genio, con que los fabricantes preparan los perfumes selectos, los llamados de lujo, los de tocador: los «perfumes de perfumería», en una palabra.

Destaquemos que hay perfumes para hombres y para mujeres. ¿Por qué? Sencillamente, porque admitimos que la preferencia es distinta en uno y otro sexo. Otra vez: ¿por qué? ¿Deliberadamente? ¿Por costumbre? ¿Por moda? ¿Por capricho?... Debería existir igual criterio selectivo en cuanto a los colores. Y, en realidad, existe en lo referente al vestido. Mientras las señoras se inclinan o aceptan, por lo menos, colores brillantes y, en épocas determinadas, estridentes, dibujos de extrema fantasía y hechuras de la más variada condición, los caballeros eligen sus trajes entre los tonos neutros, moderados y suaves, tanto en color como en dibujo y forma. Nosotros llamamos atrevida a una corbata cubista, con geometrías amarillas y verdes, y detonante a una camisa roja o a grandes cuadros canadienses. Los zapatos de color canario no llegaron a encajar ni siquiera en la juventud deportista, que parece ser la más tolerante, por «demasiado escandalosos». Es un verdadero milagro que hayan pasado esos calcetines de lana gruesa, divididos en rombos multicolores...

Sin embargo, esta especificación de gustos debe atribuirse a las modas pasajeras, nunca a la idiosincrasia del sexo. Una mirada retrospectiva a la historia



del traje, nos descubrirá, para los hombres, gregüescos acuchillados, calzones cortos de seda, en colores rabiosos; jubones de bayeta amarilla o verde, casacas con puntillas, bordados y preseas de todas clases; pelucas de estrafalarios peinados, con lazos, orquillas y peinetas; gorgueras escaroladas o de plato, collares de abalorios, bastones de ricos aderezos, y toda esa infinidad de vistosos y femeniles adornos que hicieron las delicias de los jardines de Versalles y que ahora nos ruborizarían, no ya en nosotros, sino en quienes quisieran pasar por semejantes nuestros.

Pero la preferencia del perfume es cosa muy diferente. Obedece a una selección instintiva que los fabricantes de perfumes, como todos los buenos artistas, han llevado a su repertorio de creaciones, con más o menos acierto, pero siempre con clara intención. Nunca podremos saber por qué unos perfumes son de hombre y otros de mujer. Mas el hecho existe, y si nadie logra definirlos, nadie puede tampoco confundirlos. (Eso del olor de tabaco o de ajeno con que antiguamente se clasificaba el perfume masculino, sobre ser una vulgaridad grotesca, actualmente es una falsedad, pues, no algunas, sino muchas mujeres, suelen oler también a tabaco y a ajeno.)

\* \* \*

Estas divagaciones, no tan intrascendentes como podría pensarse a primera vista, nos llevan de la mano a considerar la perfumería como un arte de extraordinario valor psicológico, capaz de aquilatar los más tenues matices de la personalidad. Quien lo practica, al igual del que maneja los pinceles y los palillos o toca un instrumento musical, puede valerse de él como estilo para descubrir su carácter, su sensibilidad, su gusto, su inspiración, su espíritu, su temperamento, su personalidad, según hemos dicho.

A pesar de este concepto del perfume como medio de expresión artística, son muy pocos los trabajos críticos que se le han dedicado. Abundan, en cambio, los estudios científicos, tanto teóricos como experimentales. Tal vez por eso los artistas no le prestan la debida asiduidad. Ni siquiera los publicitarios.

En la prensa española vemos escasos anuncios del perfume genérico. Se ve mucha, muchísima publicidad, de «estos» o «aquellos» perfumes; pero muy poca del perfume en conjunto. Se recomienda, por ejemplo, a las damas elegantes que usen el perfume «tal»; pero no se hace elogio de los «perfumes» (sin mencionar nombre) como sello de distinción, de buen gusto, de personalidad, etc. Se anuncian las marcas; mas no la importancia social del uso del perfume.

Y aun entre los anuncios que pudiéramos llamar individuales, porque aluden taxativamente a las propiedades específicas de un perfume determinado—cuya «persistencia», «finura», «concentración», «suavidad», «exotismo» y otros lugares comunes repetidos sin variación—, hay más alusiones a las consumidoras que al perfume en sí. Nada en los dibujos que sugiera la idea estética del perfume. Y mucha evocación, en cambio, de las jóvenes elegantes, las deportistas, la mujer moderna, el baile, las fiestas de sociedad...

\* \* \*

Los franceses, tan prácticos y espirituales a la vez, tienen un repertorio de temas publicitarios genéricos, a los que dedican concursos, exposiciones y monografías. Hacen allí publicidad del champaña, que sirve lo mismo a unas y otras bodegas; publicidad del queso, sin nombrar clases ni «razones sociales»; publicidad de

los envases de cristal, de las cajas de cartón, del café, del tabaco, de las sedas o de la lana. Pero no recuerdo tampoco anuncios franceses del perfume como entidad.

Algún rastro ha quedado, no obstante, en la publicidad individual. Reproducidos o traducidos del francés, han circulado por España últimamente unos anuncios que podrían servir de modelo. Me refiero concretamente al perfume «Imprudence». Debe de tratarse—o el fabricante, por lo menos, ha querido que sea así—de un perfume audaz; adjetivo que abarca las ideas de peligroso, osado, agresivo, fatal, turbador y cuantas de cerca o de lejos rondan el área de los pecados capitales. El dibujante dió con el símil representativo juntando en el bosque, entre agueridos troncos, dos caballos sin jinete y dos sombreros: uno de amazona y otro de caballero. Todo perfume tiene algo de misterio. En los de este tipo, por desviación psíquica, se convierte el enigma en tentación. Hay en sus efluvios como un triple aliento mundano, demoníaco y carnal, que el bosque inquietante, las curvas pomposas de las bestias y la pareja de sombreros abandonados simbolizan bien. Para algunos tímidos, demasiado gráficamente.

Pero no puede negarse el acierto del artista al convertir en fábula plástica la idea de otro artista creador del perfume.

«Imprudence» no es más que un ejemplo de lo mucho que puede lograrse en la publicidad de esta rama tan importante de la industria—y, para mí, del Arte—, sin necesidad de pintar prendidos de flores ni mujeres hermosas.





# 8 PREGUNTAS

## Y RESPUESTAS SOBRE LA PERFUMERÍA ESPAÑOLA

**Por Fernando Boronat,**

Secretario técnico del Grupo de Perfumería en el  
Sindicato Vertical de Industrias Químicas.

*Nuestro querido amigo y colaborador Fernando Boronat ha tenido la amabilidad de responder a las preguntas que con motivo y ocasión de este número le hemos dirigido y cuyas respuestas incluimos aquí, por el interés y conocimiento completo del tema que las mismas encierran.*

**¿Cuál es la situación industrial y comercial de la perfumería en el momento presente y en relación con el pasado?**

La industria de perfumería en España anterior a 1936 era en realidad muy limitada en cuanto al número de las instalaciones industriales existentes, siendo escasas las que contaban con elementos de producción de carácter verdaderamente industrial, y más escasas aún las que contaban con una personalidad destacada y conocida en el mercado nacional.

Industria de carácter fundamentalmente suntuario—aun cuando hoy ha extendido extraordinariamente el campo de su consumo a todas las esferas sociales, por sus producciones de higiene y asco popular, extensión de actividades que se produce por aumento del índice de cultura y el de capacidad adquisitiva del consumidor—, ha tenido que sufrir siempre la grave competencia de la producción extranjera y principalmente de la francesa, país que tradicionalmente conservó el «arbitraje» sobre la moda femenina, indisolublemente unida, sobre todo en los años anteriores a 1936, a los productos de belleza.

Sólo la anomalía mundial y nacional, que para nosotros se inició en la gloriosa fecha de nuestra cruzada, con el consiguiente aislamiento comercial con otros países, determinó una protección indirecta a este sector industrial al limitar la competencia extranjera, y pudo ampliar su campo de consumo nacional, a cuya conquista tenía fundado derecho por su calidad en la producción, y en el que no llegaba a imponerse por el conocido esnobismo del consumidor, sobre todo en el campo suntuario o de lujo, que es donde más se acusa esta tendencia, por formar parte de tal concepto, y en forma destacada, la condición de exótico del producto adquirido.

Ha sabido aprovechar esta industria tal coyuntura, y en cuanto al abastecimiento nacional, no sólo lo ha garantizado en todo momento, sino que, a fuer de sinceros, hemos de reconocer que, a pesar de las enormes dificultades, con que ha luchado y tiene que luchar, para mantener su producción sin auxilio de materias primas ni divisas—por razón de la equivocada apreciación de considerarla industria suntuaria y secundaria—, su presencia en el mercado nacional ha producido, si no el olvido—pues una de las cualidades del esnobismo es la añoranza—, al menos sí la reducción de este sector consumidor a límite tan estrecho, que, prácticamente, este problema de la perfumería en España puede afirmarse que ha quedado resuelto por nuestra propia producción, hasta el punto de que, si ante la coincidencia de tal situación, lograda la protección arancelaria, se orienta para garantizar las diferencias de costo de producción a que por virtud de las circunstancias está sometida nuestra industria, no es aventurado afirmar que no volverá a tener en nuestra patria la preponderancia que antes de 1936 tuvo la producción extranjera; y buena prueba de ello es que muchas marcas exóticas y en el mundo acreditadas, con buena visión del problema, han nacio-

nalizado en nuestro país sus propias producciones, siendo ya «elaboradas», no «importadas», en nuestra patria.

**¿Han aumentado el volumen y calidad de la producción?**

En efecto, las razones antes expuestas han determinado un gigantesco aumento, tanto en volumen como en calidad, en nuestras producciones de perfumería, y si bien en este último orden





es para congratularnos, en el de aumento de producción hemos de decir que la facilidad dada para el nacimiento de nuevas industrias de esta naturaleza, so pretexto de producir sin empleo de materias intervenidas, sino de libre adquisición, ha determinado un aumento extraordinario del censo de estas industrias, que hoy suponen más del 500 por 100 de las existentes en 1936, sin que gran parte de ellas haya venido, con su montaje, a contribuir a la mejora específica de esta industria; no obstante lo cual, y a pesar del lastre que estas instalaciones ha podido suponer en la confianza del consumidor respecto a calidad, ésta se ha impuesto merced al esfuerzo e ingenio—pues en muchos casos se ha tenido que recurrir a esta cualidad tan española de la improvisación en las sustituciones—de la industria nacional, bien destacados.

### ¿Es muy importante la exportación de nuestros productos de perfumería?

La contestación a esta pregunta requiere dos apartados: a) Posibilidades, y b) Realidades.

**Posibilidades.**—En el momento actual de nuestra producción, por capacidad y por calidad, estas posibilidades no son una aspiración, son una realidad absoluta y con pruebas indubitables de ello, pues a pesar del aboengo, en este orden de producción, de otros países, merced a sus imponderables medios económicos, industriales y de propaganda; aunque nuevos en la producción, y a pesar de nuestras dificultades de comercio, se puede afirmar que se realizan exportaciones de nuestra perfumería, en mayor o menor cuantía, a todos los países del mundo, especialmente a América, Europa y Asia, exportaciones que, dadas las dificultades que para operar se tienen y la falta absoluta de nuestra propaganda internacional, se hacen en su casi totalidad a requerimiento expreso, y, por lo tanto, a petición de dichos países, basada en la calidad y esfuerzo individual del productor, pudiendo afirmarse que nuestra posición en este orden se afianza día a día, sobre todo en la América latina y aun en Estados Unidos.

**Realidades.**—Las dificultades comerciales a que aludimos, la grave competencia en precios de otros países, la falta de materias primas de necesaria importación y obligado empleo en los preparados, reducen nuestras exportaciones a cuantías tan limitadas, que no constituyen un renglón de consideración en nuestro mercado exterior; pero no falta la demanda, a la que en su mayor parte no puede atenderse, pues es de responsabilidad, no ya comercial, sino nacional, el garantizar no sólo el nivel de calidad, sino la identidad de calidad del producto que, remitido en una expedición, es repetida su demanda por su franca aceptación. La permanencia de calidad es exigida inexorablemente por el consumidor, sobre todo en esta clase de artículos, y ello obliga a nuestra industria a no poder adquirir compromisos que exigirían, para su cumplimiento, la garantía de un ritmo normal, en su producción y abastecimiento, de primeras materias, que hoy no tiene.

Estas dificultades, en estos momentos de coyuntura internacional favorable a nuestra producción perfumista, hacen que no pueda aprovecharse y obtener la ventajosa posición que nos garantiza un futuro.

### ¿En qué relación está nuestra exportación con la importación de materias primas?

Lo primero que interesa es concretar el alcance de la pregunta formulada, pues, en términos generales, lo que se pretende es comparar la exportación global de perfumería con la importación global de materias primas que en nuestra total producción se emplean. Ambos términos no son comparables, pues toda producción de perfumería, sobre todo marquista y de calidad, precisa de materias primas de importación, sobre todo, y, naturalmente, de aceites esenciales, cuya infinita variedad y obligada y múltiple participación en fórmulas y composiciones, exige tenerlos de también múltiples procedencias, condición a que están sometidas todas las producciones mundiales de esta índole, ya que las producciones nacionales de aceites esenciales están limitadas a su flora nacional, cuya gama no es completa, y a la producción de las esencias sintéticas, cuyas materias primas son también de difícil obtención, y a la industria de «química orgánica» que requiere su producción, de muy complejos procesos y costosa instalación. Por lo tanto, es difícil que se llegue a una total compensación de tipo nacional. No obstante, cualquiera de las industrias nacionales, con fisonomía exportadora, superaría con sus exportaciones la producción de divisas necesarias para sus importaciones.

Ahora bien: si el alcance de la pregunta está en la comparación económica de una partida de perfumería exportada en relación con la cuantía o coste de las materias primas que en su preparación hayan intervenido procedentes de importación, la cuestión



La sobria y elegante presentación del agua de colonia PENIQUE, creación de «MAS», S. A., Madrid.

varía fundamentalmente, y aunque ello no obedece a porcentajes fijos, pues depende de la naturaleza del producto exportado—líquido, alcohólico o no, comestible, extractos, etc.—, teniendo en cuenta que lo más caro son los aceites esenciales, y éstos los fundamentales en el preparado, puede afirmarse que, en general, en lo exportado, un 30 a 35 por 100 del coste es de productos de importación y el resto es de productos y trabajo nacional, pudiendo, por lo tanto, afirmarse que las divisas que se emplean en importar materias primas, para la producción de perfumería con destino a la exportación, se revalorizarían en la proporción genérica, de uno a tres, y quizá, en el peor de los casos, en productos muy especiales, en la proporción de uno a dos.

### Entre los diversos factores que intervienen en el negocio de perfumería, ¿qué puesto le concede a la publicidad y a la presentación?

La publicidad y la presentación son los dos elementos fundamentales en la producción de perfumería; incluso, de importancia más destacada que la calidad, aunque parezca audaz y absurda la afirmación.





En efecto, no hay que olvidar que se trata de una producción de consumo fundamentalmente suntuario, en la alta perfumería; y aun en la de higiene y popular; se da en este sector de consumo la suplencia con ella del refinamiento de las clases superiores, y al proceder, como fenómeno social, por «mimetismo», exige en sus productos la mayor similitud en cuanto a su presentación y su publicidad con los de lujo.

La buena calidad, la bondad del producto y la continuidad de su producción en idénticas condiciones, es premisa indispensable para conservar al cliente; pero casi nunca, salvo raras excepciones, para conquistarlo de primera intención, pues no es ésta una mercancía que se rija por el conocido refrán castellano «el buen paño en el arca se vende», sino que la conquista del cliente, en este caso la mujer, sólo puede lograrse por exhibición y por presentación, la primera a cargo de la propaganda y la segunda a cargo del buen gusto y originalidad, pues el estuche del perfume es, por así decirlo, la joya externa que ha de ser digna de la interna que contiene, y todo ello sin olvidar que es el perfume, el que comparte, con las flores y con las joyas, el campo, bien limitado, de obsequios posibles a la mujer. En las joyas puede tenerse en cuenta el «valor intrínseco»—no destructible ni consumible—. En las flores y el perfume—flores, perfume, en definitiva, aroma—, aparte de la estimación espiritual, ¿qué hay de valor si no es la presentación? Es la presentación el «valor extrínseco», lo que da categoría, y, por decirlo así, valoriza el regalo, y la posesión de algo se estima tanto más si el algo poseído es universalmente conocido y codiciado; y estas dos últimas condiciones se logran tan sólo por la publicidad, siempre que sea idónea y bien orientada.

Son, pues, ambos elementos, la publicidad y la presentación, básicos en el negocio de perfumería.

**¿Qué opinión le merece, en general, la publicidad española de perfumería?**

La publicidad de la industria de perfumería en España ha sido siempre, en años anteriores a 1936, época normal en sus actividades, extraordinariamente generosa: era, sin duda, uno de los renglones de mayor volumen en el orden publicitario, y los presupuestos de propaganda y publicidad de estas industrias alcanzaban cifras astronómicas; tanto, pues, en valor absoluto como en valor relativo respecto a su volumen de producción, quizá pueda afirmarse que siempre ocupó uno de los primeros, si no el primer puesto, de nuestro campo publicitario en prensa, revistas, etc.

No se puede opinar en los años posteriores a nuestro glorioso Movimiento nacional por haber vivido en régimen normal de producción deficitaria y de innecesaria propaganda, aunque, como hecho sintomático, debe hacerse constar que, sin haber vuelto a la normalidad, tan sólo ante una ligera tendencia claramente marcada en estos dos últimos años hacia ella, ha vuelto a dar señales de vida esa publicidad, y con síntomas que permiten asegurar que, al menos en lo que a su tradicional «generosidad» en sus presupuestos se refiere, sigue manteniéndose la tónica.

**¿Se inclina por la orientación netamente francesa que se advierte en algunas campañas de publicidad, o cree, por el contrario, que debe hacerse algo más en consonancia con nuestra psicología y educación?**

De intento me he referido en la contestación anterior sólo a la opinión relativa al aspecto económico de la propaganda o publicidad de la perfumería española para titularla «generosa»; es más, en algunos casos podría decirse que «pródiga». Pero ¿es eficaz en la actualidad, será eficaz a la larga, no requerirá alguna nueva orientación?

El problema es de difícil enfoque, pues depende del punto de vista que se adopte.

En efecto, tradicionalmente ostentó París el cetro de la moda femenina, y con él, como cortejo inseparable, el de la perfumería y artículos de belleza; ello, pues, ha creado en el mundo un estado de conciencia y de orientación, en cuyo «arbitraje» continúa, y ésto explica que, tanto nuestra industria de perfumería como la de otros países, se inclinen a una orientación netamente francesa, sin que yo crea que lo hacen por considerarla la mejor, sino por simple imitación y acatamiento a lo que se reputa como universalmente aceptado, siguiendo con ello la línea que consideran de mínima resistencia.

Ahora bien: cuando nace una industria de perfumería en cualquier país, lo primero que tiene que plantearse es si aspira a tener

Dos originales de la campaña de MARLICE, de acusada personalidad y características propias. Dibujos de «SHYL».



una personalidad propia, definida, y a conquistar el consumo «para sí», pero «por sí», o si su ambición se limita a introducirse en el mercado, no ya internacional, sino en el nacional, para cubrir huecos, faltas, ausencias circunstanciales, en definitiva, pequeñas y módicas *vacantes*, en cuyo caso se explica que no deseen romper moldes tradicionales en la propaganda, y que, por el contrario, la imiten, casi la calquen, incluso con nombres, marcas y presentación, para ocupar fácilmente el puesto en el favor del público, y como si desearan que se mantuviera la ignorancia o el equívoco en cuanto a la nacionalidad del producto ofrecido. Cuando ésta es la aspiración, cuando ninguna otra ambición se tiene, es lógica la propaganda de imitación, pues sólo al amparo de pabellón ajeno se espera colocar la mercancía.

Si, por el contrario, se tiene fisonomía propia y se pretende triunfar con sus productos, con la intención de que el consumidor conozca su origen y no los tome como suplencia o sustitución, es decir, contar con una personalidad, un «yo» definido en el mercado, el sistema de imitación ajena es totalmente equivocado; debe iniciarse una campaña con sello personal y, ni que decir tiene, nacional, y con ella lograr el triunfo que le garantizará la imposición de su marca y sus productos.

El sistema de imitación, de tendencia siempre francesa, es definitivamente pernicioso de modo mediato, pues cuanta propaganda de esta índole se hace redundante en el mantenimiento de una supremacía de París, a cuya propaganda, para su continuidad, se suman todos los países consciente o inconscientemente, dificultando ellos mismos con su propaganda su auténtica competencia y, en definitiva, esterilizando su esfuerzo.

¡Cuánto nos debe en este orden la perfumería francesa, no sólo a España, sino a todos los países, pues tal concepción de la propaganda «mimética» es epidemia general!

Si la industria de perfumería nacional se considera con personalidad propia—y es indudable que la tiene—, debe orientar sus propagandas nacionales y extranjeras, pero sobre todo las nacionales, con una tónica más en consonancia con nuestra psicología, combatiendo paso a paso la preponderancia de los productos exóticos de competencia, acreditando los nacionales, pero a sabiendas de que son nacionales, pues con propagandas camufladas, si por suerte para el productor (yo diría por desgracia), su producto se acepta y se impone, él, con su esfuerzo y con su propaganda, habrá logrado dar «un éxito más a la producción rival».

Así, pues, la orientación de la propaganda depende tan sólo de los propósitos del productor, limitados o ambiciosos; de la seguridad que en su producción tenga, y en definitiva de pretender una solución circunstancial para sus ventas o una personalidad definitiva y propia para sus productos.

### ¿Cómo ve el futuro de esta industria en España?

La posición de nuestra industria nacional de perfumería, en cuanto al mercado interior, ya se ha logrado, como queda dicho, y si se la ampara con una política arancelaria racional, con vistas a su protección y subsistencia, lógica además, por tratarse de consumos suntuarios, ya que el campo de higiene popular no suele invadir el terreno de la importación, su posición quedará afianzada. Por otra parte, el ingente número de industrias de este ramo hoy existente, y que sólo al socaire de una deficitaria producción por falta de materias primas, en relación con demanda del consumo, ha podido subsistir, colocando cualquier producto en un régimen de libre y normal competencia—por otra parte ya iniciado en este sector—, irá desapareciendo, pues la competencia en este orden de producción, tan «sensible» en su relación con el consumo, sólo puede sostenerse con verdadera preparación técnica, industrial, comercial y, sobre todo, artística, que arte y arte supremo, por ser todo espíritu, es la perfumería.

#### Extracto de Agua de Colonia

##### «SOIR DE VERSAILLES»

Su característica esencial es el envase de porcelana. Es la única colonia que se presenta en dicho envase, de forma anfórica, buscando el máximo volumen sin deshacer la estilización del conjunto. La etiqueta es un medallón colgado del cuello del ánfora, cuyo contorno está inspirado en los marcos de volutas doradas que encuadran las escenas reproducidas sobre porcelana fina. Una decoración muy ligera, que realza la calidad de la porcelana. El texto en letra inglesa contribuye a la delicadeza del envase. Embalaje exterior: Sobre cartulina blanca, tres caras laterales llevan impresas en seco la *Palmette* y la caída avolutada, características del palacio de Versailles, encuadradas por una orla dorada. La cuarta cara lleva en negro el nombre de la colonia. El contenido posee la frescura de un agua de Colonia y la base del perfume más suave.

Creación de «La Française de Parfums», S. A.



#### ROUGE DOLLARD «Margaret Rose»

Se presenta en un estuche de aluminio, dorado por electrolisis, lo que impide que su roce deje olor y manche de negro, cosa que ocurre con todos los estuches de metal del mercado. Dicho estuche se presenta en una cajita cilíndrica que recuerda una columna romana y lleva como decoración un entrelazado de la marca. Las plumas de avestruz, en blanco, y la corona, dorada. La berra en sí, por su brillo y calidad incomparable, merece tal presentación.

Creación de «La Française de Parfums», S. A.







Riera Rojas.

## Carteles para escaparate

Productos Gota de Ámbar, la firma barcelonesa de tan definida personalidad en nuestra perfumería por la calidad y fina presentación de sus jabones de tocador, nos envía una colección de carteles y trípticos para escaparates, de distinta y varia factura, de acuerdo cada uno con el producto que se anuncia.

Luna



16

Fábregas







RIQUEZA  
ALCOHÓLICA  
80° GARANTIZADOS



CREACIONES  
**GALATEA**

AGUA DE COLONIA • RON QUINA

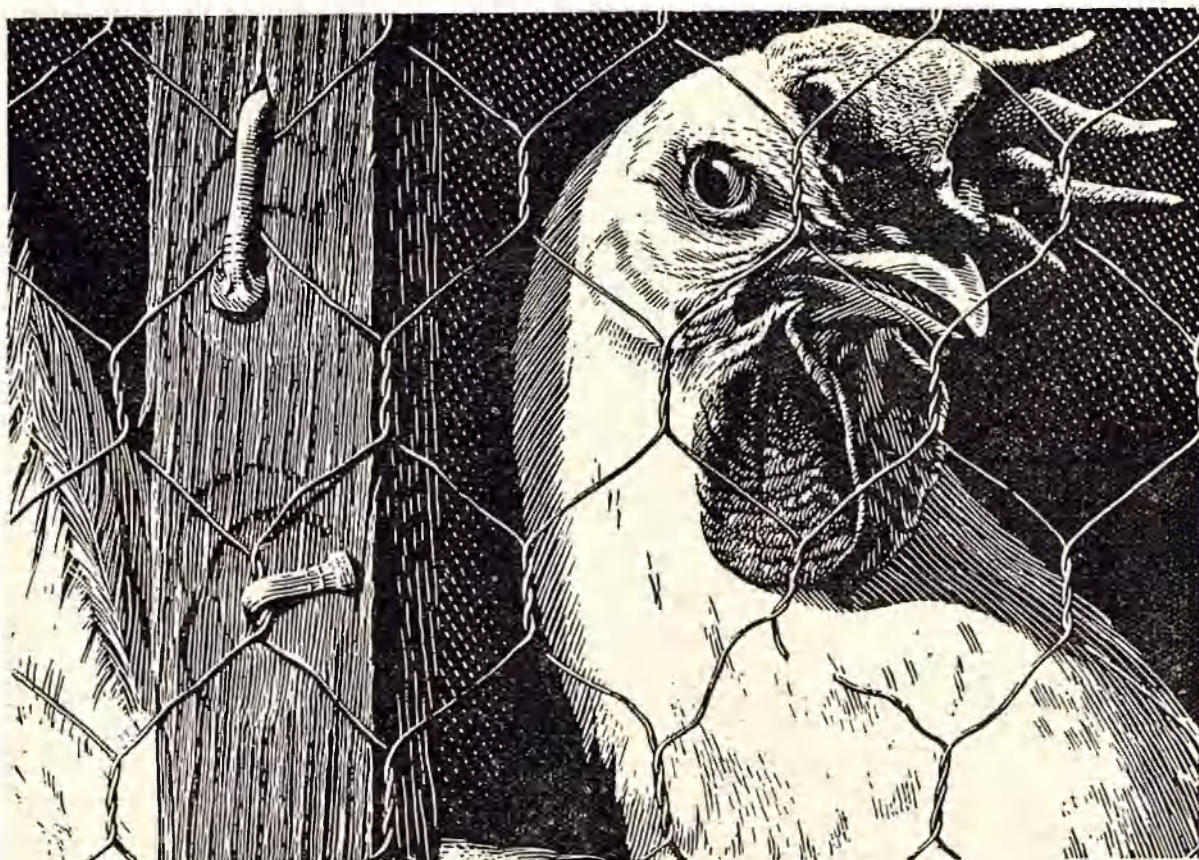
SON PRODUCTOS DE UNIÓN ALCOHOLERA ESPAÑOLA • MADRID

Ayuntamiento de Madrid









## 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



# Los olores y la memoria

Por Pierre Blaizot.

(Extractado de «Parfums et Parfumeurs»)

(Ilustraciones de Lorenzo Góni)

«La parte mejor de nuestra memoria—afirma Marcel Proust—, se encuentra fuera de nosotros mismos, en un beso del aire húmedo, en el olor encerrado en una habitación, o en el de una primera llamarada; en todo lugar donde hallamos de nosotros mismos aquello que nuestra inteligencia había desechado como inútil, la última reserva del pasado, la mejor, la que sabe hacernos llorar aún, cuando todas nuestras lágrimas parecían agotadas.»

El olfato, se ha dicho, es el sentido del recuerdo. Buenos o malos, los olores, como los sabores, registrados y relegados inmediatamente en el fondo de la memoria, permanecen para siempre en ella con impresiones de alegría, de placer o de dolor.

A lo largo de la vida, estas mismas sensaciones olorosas que han grabado en nuestra infancia una huella indeleble, pueden resurgir. Entonces, y automáticamente, traen consigo los recuerdos pasados a los cuales estaban asociadas. Un olor vuelto a encontrar de improviso, despierta en nosotros, con toda su lozanía de antaño, un pasado que parecía muerto para siempre.

Esta memoria involuntaria apela únicamente a nuestra sensibilidad; es extraña al mundo de la inteligencia, mientras que la memoria voluntaria, cuyo mecanismo es una obra de raciocinio, es puramente intelectual.

Numerosos escritores—Baudelaire, Zola, Huysmans—tienen un carácter típicamente olfativo. En el caso de Marcel Proust, que en su obra *La recherche du temps perdu* tiende a la reconstrucción del pasado, las sensaciones olfativas o gustativas son excepcionalmente ricas. Su agudo olfato lo convierte en un ser anormal, hipersensibilizado por el veronal y la cafeína, al que determinados vapores u olores provocan agudas crisis de asma, obligándole a vivir durante muchos años recluido en una habitación que, en

frase de Paul Morand, «huele a corcho tibio y a chimenea muerta».

A Marcel Proust le parecen «las acacias del Bosque de Bolonia más inquietantes que las lilas del Trianón». Habla de la «sonoridad cálida del nombre de Guermentes», y el olor de los geranios evoca en él la risa de Albertina perdida.

Cuando su padre le propone un viaje a Florencia, que no había de realizar jamás, imagina «una ciudad sobrenatural surgida de la fecundación por ciertos perfumes primaverales de lo que él cree ser, en su propia esencia, el genio de Giotto». Esta ciudad le parece milagrosamente





perfumada, «semejante a una corola, puesto que se llama la ciudad de los lirios y su catedral Nuestra Señora de las Flores». Ve «el Ponte Vecchio cuajado de junquillos, de narcisos, de anémonas»... El nombre «llano, malva y suave» de Parma, con su Cartuja, rebosa, según él, dulzura stendhaliana y esparce reflejos de violetas.

Con motivo de un olor cualquiera, el de las lilas y los castaños del parque de Swann, el de los espinos blancos de Méséglise o el «oscuro y fresco, a la vez silvestre y *ancien régime*, que hace soñar al olfato, al penetrar en un coto de caza abandonado», Proust ve surgir, del polvo acumulado por los años, épocas enteras de su juventud, con sus alegrías infantiles y sus penas multiplicadas por el tiempo.

Cierto día, mientras come una magdalena mojada en té, siente un súbito placer delicioso y en un principio inexplicable. Pero muy pronto aflora en su clara consciencia un viejo recuerdo: este sabor, dice, es el del pedacito de magdalena que me ofrecía mi tía Leónie, en Cambray, el domingo por la mañana, después de haberlo empaado en su taza de té.

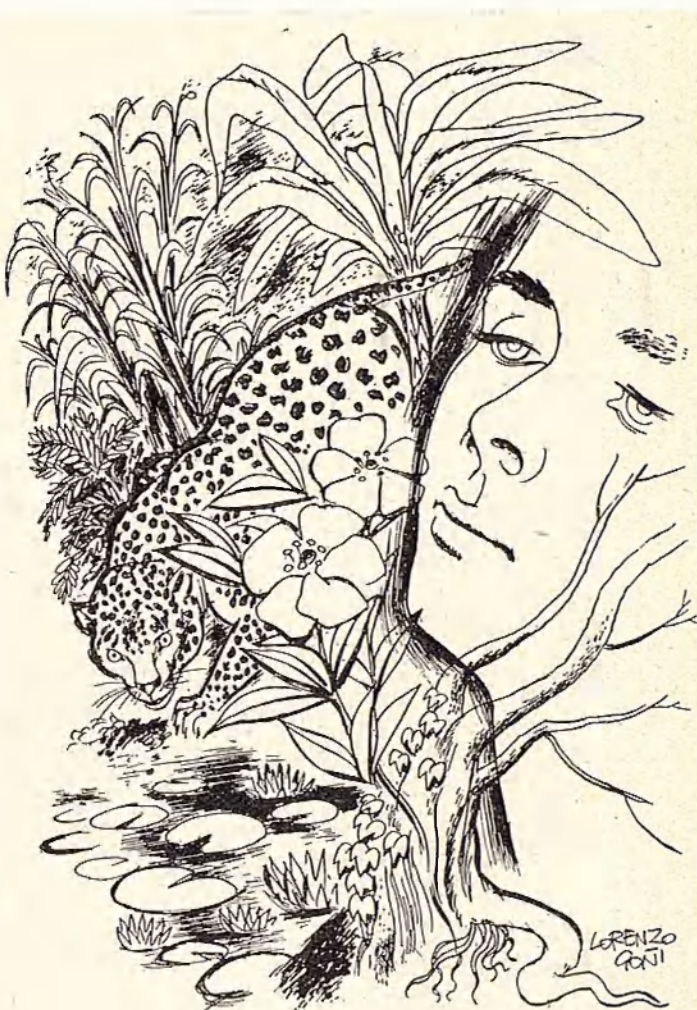
Para Proust, a las inquietudes de esta memoria olorosa—más o menos inconsistente y variable—se entrelazan las «intermitencias del corazón». Toda su vida sentimental estuvo a merced de un perfume, de un sabor, del reflejo de un retal de seda amarilla o del delicado *leit-motif* de la sonata de Vinteuil.

Aplicando este procedimiento proustiano al análisis de la naturaleza de los fenómenos oloresos, creemos posible precisar por qué razones oscuras ciertos olores provocan en nosotros una expansión de gozo, mientras otros nos producen una impresión de sufrimiento.

De las plantas malolientes y malsanas, se ha dicho que ejercen sobre los seres una repulsión; vendría a ser como una reacción de defensa del organismo contra los elementos nocivos. Esta explicación digna del finalismo fácil de Bernardin de Saint-Pierre, nos parece, sin embargo, insuficiente.

¿No podría admitirse, con Proust, que todos los olores, buenos o malos, están ligados a recuerdos agradables o penosos, muy antiguos, comunes a un gran número de hombres, y que forman parte de una herencia colectiva? Estas alegrías y estas penas parecen olvidadas, mas renacen automáticamente con motivo de la sensación olfativa que las había acompañado en su origen.

La voluptuosidad que los perfumes despiertan no reside en la materia olorosa, sino en nos-



otros, en lo más profundo de nuestro subconsciente.

Existen olores que en todo tiempo y lugar han parecido buenos y agradables. Ahora bien: al examinar la composición de los grandes perfumes, es curioso observar la presencia en todas las fórmulas de dos sustancias olorosas: el almizcle de Tonquín y el ámbar gris. Mientras que en el ánimo del gran público la idea del buen olor está ligada al de las flores o plantas balsámicas, los productos fundamentales, indispensables en la confección de un buen perfume, son de origen animal, abyectos y repulsivos a primera vista.

La mujer moderna no se contentaría, como antaño, con simples soluciones alcohólicas de almizcle o ámbar. El gusto ha evolucionado, se ha refinado, y el perfumista debe rodear a estos dos elementos básicos de un número muy crecido de esencias vegetales y de productos sintéticos y artificiales; pero—curiosa observación—estas diferentes sustancias no se aprecian generalmente más que en la medida en que poseen una nota almizcleña o ambarina.



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



**SUS ONDAS  
LLEGAN  
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. Tángier. (Onda corta y onda media.)

Si analizamos imparcialmente el olor de rosa o de jazmín, tendremos que admitir que posee un doble carácter oloroso. Las sustancias más volátiles, aquellas que sentimos en primer lugar, están plenas de frescura y ligereza, en tanto que las notas de fondo, las permanentes, son cálidas y pesadas, análogas al almizcle y al ámbar.

Estos dos olores animales fundamentales, alrededor de los cuales se agrupa la mayoría de los olores vegetales, son aromas corporales, carnales.

El almizcle es una secreción del cervatillo del Tíbet. El ámbar gris, un cálculo intestinal del cachalote.

Estos olores parecen tener una prolongación misteriosa en lo más profundo de nuestro ser. Poseen una especie de vibración musical, ejercen una atracción casi irresistible, que escapa a todo análisis.

Los olores animales, almizcle o ámbar, nos agradan porque despiertan en nosotros recuerdos de alegría o de placer. Recuerdos tan atávicos como el hombre de las cavernas, tan viejos como el amor. Son olores buenos y agradables porque son olores de alegría y de voluptuosidad, olores de fecundación, olores de vida.

Los olores de putrefacción, de carnes en descomposición, los olores de cadáver, que son también, como el almizcle y el ámbar, olores animales, representan el tipo del mal olor.

Aún más: de igual manera que en el reino vegetal las rosas y los lirios poseen una nota animal, almizcleña y ambarina, agradable, el olor de las flores y de las plantas en estado de descomposición es pútrido, pero generalmente sin la fetidez de la carne muerta.

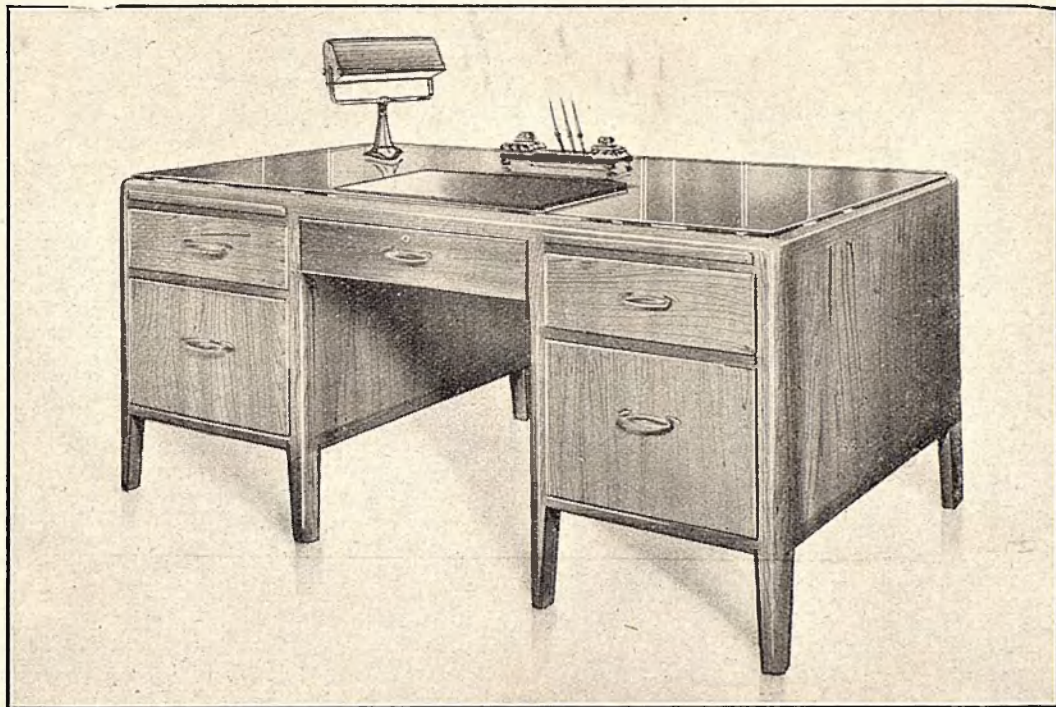
El aroma que nos envuelve en la espesura, el de las hojas y el de las ramas enmohecidas, resulta a menudo casi agradable. Es quizá porque, gracias a nuestra memoria, sabemos que la desaparición de las flores y de las plantas es tan sólo provisional. Sabemos que después de cada otoño florece una nueva primavera, año tras año igualmente brillante y perfumada, en tanto que la dispersión de nuestro pobre cuerpo es ineludible y definitiva.

En apoyo de la tesis tan brillantemente expuesta por Proust, ¿no sería tal vez posible aventurar la hipótesis de que un perfume nos es agradable en la medida en que está ligado a nuestra memoria involuntaria por voluptuosos recuerdos, quizá muy antiguos, adquiridos hereditariamente de nuestros más lejanos antepasados, refrescados en cada generación por nuevas experiencias?



## Una nueva mesa para oficiales, de gran utilidad,

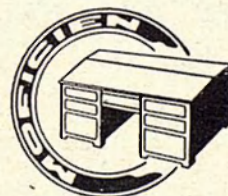
que **MOFICIEN** acaba de lanzar al mercado, es la n.º 322, de 142 x 82 x 77,5, con 3 cajones a cada lado, para fichas y bandejas, o un cajón para carpetas y otro para fichas, a voluntad.



Con todas las características y ventajas de los muebles científicos creados por **MOFICIEN** para aumentar el rendimiento en oficinas, dentro de la máxima comodidad.

**MOFICIEN** FUENTE DEL BERRO, 19  
Teléf. 25 69 79 - MADRID

Sección especial de muebles corrientes; calidad garantizada. **INSTALACIONES COMPLETAS.**  
Muebles suntuarios.



**MOFICIEN** tiene siempre lo que más le conviene en muebles de oficina.

Si nos las pide, podemos obsequiarle con las publicaciones  
«**ORGANIZACIÓN Y RENDIMIENTO**» y «**LUCHE CONTRA LA CRISIS**»



# Apuntes sobre la publicidad y la perfumería en España

*«Cuando se escriba la historia de la publicidad en España, veremos que los primeros pasos del anuncio empírico, pero hecho ya con espíritu de precursor, fueron dados por la industria de especialidades farmacéuticas, y que la evolución de la industria nacional de perfumería va unida a la historia de la publicidad metódica, estudiada, artística y psicológica.»*

(P. PRAT GABALLÍ: «Publicidad racional».)

Efectivamente, como dice Prat Gaballí, los primeros pasos de la publicidad técnica nacional fueron dados, a principios de siglo, por la industria de perfumería, al ser transformada en industria de marca, implantar los métodos más modernos de producción y distribución, para el completo desarrollo de los cuales era imprescindible el concurso de la publicidad. Esta fase de la perfumería se puede decir que empezó en España impulsada por don Salvador Echeandía

Gal, meritisimo fundador de la empresa que lleva su nombre y que fué un verdadero precursor de las modernas orientaciones técnicas de la publicidad.

En aquel tiempo se anunciaba el Petróleo Gal en las principales revistas y diarios españoles, con unos anuncios que ya entonces eran modelo de sencillez y claridad. Poco después, y cuando el jabón de tocador de marca era un lujo que nos venia de Francia e Inglaterra, Gal lanzó su «Heno de Pravia», que pronto se hizo popular, lo mismo que el «Petróleo Gal». A ello contribuyó, ya en 1916, un gran concurso de carteles al que acudieron todos los grandes dibujantes españoles, concurso en el cual Federico Ribas conquistó los primeros premios y con ellos la dirección artística de la empresa. Después—hacia 1920—Gal lanza la «Colonia Añeja», el dentífrico «Dens», las series «Flores de Talavera» y «Jardines de España» y tantos otros artículos que conquistaban rápidamente el favor del



Anuncio de Perfumería Gal,  
original de Federico Ribas.



Anuncio de Perfumería Dana  
en una revista francesa.



público y colocaron a Gal en el primer lugar de la ya floreciente industria.

Notas salientes de la publicidad de Gal fueron por aquel entonces aquella magnífica serie de portadas de la inolvidable revista *La Esfera*, donde Ribas presentaba todas las semanas un tipo femenino con el traje regional de cada provincia. Este género de publicidad, totalmente desusado entonces, en la que el anuncio era muy discreto, tuvo gran resonancia porque el público esperaba cada semana la aparición de la revista sólo por ver la portada que traía, y se discutía la mayor o menor exactitud de la indumentaria. Otra campaña que tuvo gran alcance y caló muy hondo fué la de la pasta «Dens», en la que se llegó a interesar a los maestros y escolares de toda España en un verdadero torneo de higiene escolar y doméstica.

Ya entonces estaba constituida la agencia Véritas, concesionaria de la publicidad de Gal y de otras marcas importantes, dirigida por don Pedro Prat Gaballí, y con Ribas como director artístico, secundado por Emilio Ferrer, Espada, Gómez Acebo y otros.

No se pueden resumir en esta breve reseña lo extenso y amplio de la labor desarrollada por Gal y Véritas en aquella época hasta 1936. Realmente la historia publicitaria de Gal es casi la historia de la publicidad española. Gal fué quien marcó el camino que después había de ser seguido provechosamente por otras empresas animadas por el mismo ímpetu renovador.

Hacia el año 1915, casi simultáneamente, se fundaban otras dos empresas, de las que se puede decir que con Gal formaron los cimientos de la hoy pujante industria perfumística española. Nos referimos a Floralia y Myrurgia. Aquélla, en Madrid, y ésta, en Barcelona, siguieron caminos distintos, aunque paralelos. Floralia lanzó toda la serie «Flores del Campo», que alcanzó el favor de otro gran sector de público. Myrurgia lanzó sus series «Maderas de Oriente» y «Maja» con un éxito tan rotundo, que hoy, a pesar de sus treinta y cuatro años de existencia, continúan siendo muy estimadas. Un detalle que revela el buen sentido comercial y artístico de sus dirigentes es que supieron orientar cada uno su publicidad hacia distintos derroteros y con una personalidad acusada, característica y distinta entre sí.



Etiqueta original de  
**ANDRÉS GIL**  
Verdi, 109.-Barcelona.



Así como Gal montó su publicidad sobre la personalidad única y poderosa de Federico Ribas, Floralia conseguía su unidad publicitaria a base precisamente de una gran variedad y diversidad de artistas. La historia del dibujo español en el primer cuarto de siglo puede seguirse a través de las campañas de Floralia de entonces: Penagos, Bartolozzi, Aristo Téllez, Varela de Seijas, Bujados, Dubón, Oliver, Vázquez Calleja, K-Hito, Juan José..., colaboraron y pasaron por aquel departamento de publicidad dirigido por «Karikato», con la colaboración literaria de Emilio Morales de Acevedo.

El principal animador de esta empresa fué don Alejandro Berenguer, secundado técnicamente por don Pascual Faubel, de la firma Faubel y Hermida, que sirvió de base en la fundación de Floralia.

A la serie «Flores del Campo» siguió el dentífrico «Oxenthol», «Sudoral», «Jugo de Rosas», precursor de las modernas barras de labios, «Humo de Sándalo», etc.

Como hemos dicho anteriormente, Myrurgia también supo encontrar, bajo la orientación de su director, don Esteban Monegal Prat, un camino propio, imprimiendo a sus creaciones un sello inconfundible de calidad, refinamiento y buen gusto. Su publicidad respondía a la misma orientación, y entonces estaba confiada a un artista de gran originalidad creadora y tendencia muy moderna—Jener—, cuyo estilo armonizaba perfectamente con las presentaciones y situaba

Maqueta para presentación del  
perfume «TODAVIA», de Dana,  
creación de Arpón.





Presentación de diversos perfumes de «MYRURGIA»: Maderas de Oriente, Hawai, Embrujo de Sevilla y Jungla.

Presentación del perfume Kian-Si de Industrias del Alcohol, S. A., de Madrid.



a esta perfumería en un terreno propio y distinto de las restantes.

Dentro de esta línea, Myrurgia ha seguido su marcha ascendente, y hoy, además de la fábrica de Barcelona, que constituye un modelo por la modernidad de sus instalaciones, cuenta con filiales o concesiones de fabricación en diferentes países extranjeros, como Argentina, Uruguay, Brasil, Méjico, Cuba, Suiza, Holanda, aparte de la exportación directa que desde Barcelona efectúa a más de treinta países. Su actual publicidad ha evolucionado igualmente, y hoy está orientada por Prat Gaballí con la colaboración del fotógrafo Batlles-Compte.

Rebasado el primer tercio de nuestro siglo, es ya difícil, por no decir imposible, seguir paso a paso las actividades de cada nueva empresa que se funda. Cada una se lanza ya a la conquista indirecta de un sector definido de público. El empleo de la perfumería y de la cosmética, que en los comienzos de siglo era, cuando no un lujo, algo reprobable, se hace necesario e imprescindible para la higiene personal y la belleza. Así, por ejemplo, en el campo de la higiene dental, el ilustre doctor Florestán Aguilar, fundador de la moderna odontología española, lanzó su «Perborol» en campañas de publicidad de las que nos habla Loygorri en otro lugar de este número. Más recientemente, y dentro de esta línea científica y educativa de profilaxis dental, los laboratorios Profiden realizan campañas de exigente ortodoxia científica que no impiden, sino más bien, al contrario, estimulan un magnífico desarrollo comercial. En este sector de la higiene dental disponemos, además, de otras muchas marcas: Orive, Denticlor, Horvira, Tambo, etc., aparte de las marcas extranjeras que se preparan en laboratorios nacionales.

La perfumería de lujo, antes reservada exclusivamente a los franceses, comienza a tener en nuestra patria cultivadores afortunados que, ampliando las rutas iniciadas anteriormente, lanzan marcas de alta calidad, capaces de competir con los perfumistas parisienses no solamente en su propia casa, sino en el mercado estadounidense, donde se cotizan y valoran todas las marcas mundiales.

Este es el caso de don Javier Serra Massana, fundador de Dana, la marca española de más prestigio internacional en el mercado de los perfumes y tan cotizada

Presentación de la «Piel líquida artificial Ana Bolena». Envase de líneas sobrias, y en el que se unen el sentido práctico de uso y la elegancia simple.





como las primeras francesas: Coty, Gaerlain, Caron...

Comenzó con «Tabú», «el perfume que nunca llega a evaporarse», y ha continuado después con «Todavía», «Emir», «20 Quilates» y muchas más que, como dice su *slogan*, son: «Perfumes Dana, creados en España y difundidos por todo el mundo».

También la publicidad de esta marca ha logrado un acento particularísimo y personal. Desde los nombres de sus productos, verdaderos hallazgos todos ellos, y los finos detalles en las presentaciones, sobrias y elegantes, hasta la publicidad, tanto de prensa como la de escaparates, todo tiene algo inconfundible que la hace reconocer inmediatamente.

Ya después de la guerra, las marcas se multiplican, y, pese a las dificultades naturales, la industria alcanza

tado. En este orden de la cosmética masculina, aparte de jabones de afeitarse de los que disponemos de calidades dignas de competir con las mejores extranjeras, se han extendido bastante los masajes faciales, tales como «Myrapol», «Kamel», «Floid» y otros, que con su calidad y presentación han conseguido crear un mercado antes inexistente.

Últimamente, potentes industrias del ramo se han puesto en marcha, tales como la que bajo la firma Industrias del Alcohol, S. A., y la dirección técnica de don Alejandro Berenguer Luque, que honra un apellido de tanto prestigio en nuestra perfumería, ha lanzado al mercado prestigiosas marcas, como «Standard», «Kian-Si», «Nosip» y «Samoa», que satisfacen plenamente a distintos sectores del público consumidor.



Campaña del esmalte dental «EL TORERO», de Orive. Creación de Publicidad LA PRENSA, Madrid.

un auge magnífico, tanto en calidad y presentación como en volumen de producción.

Quimiflor, la gran fábrica fundada por don Pascual Faubel al separarse de Floralia, lanza en ruidosa campaña de publicidad los productos «Marlice», que alcanzan rápidamente el favor del público femenino, destacando especialmente el lápiz de labios y el dentífrico «Philodent», preparado éste último de acuerdo con los últimos adelantos de la terapéutica odontológica.

Dentro de la línea de la perfumería de calidad destaca Mas, S. A., cuyas marcas «Diamante Negro», «Virreina», «Bambú» y «Penique», entre otras, tienen un puesto bien definido en nuestro mercado.

Igual que en Madrid, en Barcelona nuevas marcas vienen a enriquecer esta industria, y las tradicionales renuevan y ponen al día sus productos. Así, los productos «Gota de Ambar» lanzan una completa serie de jabones de tocador de alta calidad que logran rápidamente el éxito por su característica de ser altamente sobreengrasados y especiales para cutis delicados, cualidades que han hecho que esta marca ocupe el primer lugar en lo que se refiere a la venta de jabones. Su publicidad y presentaciones responden a un gusto depurado.

En Barcelona también, Parera, con su «Varón Dandy», inició y logró la aceptación entre un público masculino como el español, reacio antaño a estos refinamientos, amplía su radio de acción y lanza distintas series de perfumería y cosmética con gran resul-

Como se ha podido ver, la perfumería española, del brazo de la publicidad, ha alcanzado la máxima potencialidad. Y no son únicamente Madrid y Barcelona quienes tienen la exclusiva de la industria. Calber —otra marca precursora—, Carasa, Visnú, La Rosario y La Toja, en el Norte; los laboratorios Caffarena y el Instituto Español de Sevilla, en el Sur, entre otras, son buena prueba de su completa extensión geográfica dentro del país.

Muchos más nombres y marcas que están en la mente de todos los lectores podríamos ir reseñando, pero con lo dicho creemos es suficiente para dar idea de una industria que en muy breve plazo, con el empleo racional de la publicidad, ha pasado a adquirir un prestigio magnífico que, como se ha podido ver, ha sido capaz de competir ventajosamente con quienes hasta hace poco ostentaban el monopolio del mercado mundial.

Terminaremos estas líneas recordando lo que, a propósito de la perfumería española en relación con la publicidad, ha dicho Prat Gaballí: «...La perfumería constituye una industria modelo. Si otras industrias estudiasen en ella y siguiesen su ejemplo, pronto estaría asegurado el porvenir de la economía industrial en España. No se ha limitado a levantar la bandera de la producción de calidad y de marca, nacionalizando el consumo en posiciones inexpugnables; ha hecho más: ha fomentado los hábitos de higiene, realizando en este sentido una obra educadora y social altamente meritoria.»





## Sea LEAL a su AGENCIA

Pretender que una agencia aporte su iniciativa, sus ideas y esa colaboración de valor incalculable que hace triunfar las marcas, mientras se "revolotea" en busca de una oferta de usura, o se le da un trato inseguro, es inadmisibile. La mutua confianza y la estabilidad sobre una correcta remuneración es lo que hace el milagro del triunfo, en las grandes marcas mundiales.

CONCEDA A LA PUBLICIDAD  
LA IMPORTANCIA QUE MERECE



**AGENCIAS DE PUBLICIDAD**  
DE BARCELONA Y PROV

CON MOTIVO DE SU FIESTA ANUAL  
AL CONMEMORAR LA CONVERSION  
DEL APOSTOL SAN PABLO - 25 ENERO

# CONCEDA A LA IMPO

Con el *slogan* que sirve de título a estas líneas, las agencias de publicidad de Barcelona han realizado una campaña de prestigio en favor de la publicidad, con motivo de la fiesta de San Pablo, patrón del gremio, que este año se ha conmemorado por vez primera.

Con acertada y aguda visión, los publicitarios barceloneses han comprendido que la fiesta gremial—de cuyos distintos actos dimos cuenta en nuestro número anterior—era una magnífica ocasión para difundir y esclarecer, de cara al gran público, el verdadero papel de la publicidad y

Diversos anuncios de la campaña publicada en la prensa barcelonesa, por el gremio de Agencias de Publicidad, con motivo de la Fiesta Gremial celebrada el 25 de enero, día de la conversión de San Pablo.

**La máxima CONSIDERACION**

**Que no sea SU DINERO el que se pierde...**

**El punto de apoyo que permite levantar las MARCAS**

Al crear un nuevo producto y la marca que ha de distinguirlo, debe intervenir la PUBLICIDAD y establecer un plan organizado que le permita conquistar el inevitable puesto de "gran marca". Muchos productos, con cualidades suficientes para triunfar en el mercado, se han visto olvidados y fracasados por desatención publicitaria.

CONCEDA A LA PUBLICIDAD LA IMPORTANCIA QUE MERECE

**AGENCIAS DE PUBLICIDAD**  
DE BARCELONA Y PROV

CON MOTIVO DE SU FIESTA ANUAL  
AL CONMEMORAR LA CONVERSION  
DEL APOSTOL SAN PABLO - 25 ENERO

**Ideas y consejos que valen MILLONES**

No solamente en los países de las grandes empresas, también en nuestro propio mercado, se prodigan continuamente sugerencias y creaciones que por sí solas pueden hacer triunfar un producto... y cuántas veces se desprecian estos beneficios tras la falsa idea de conseguir mezquinas ventajas en la contratación...

CONCEDA A LA PUBLICIDAD LA IMPORTANCIA QUE MERECE

**AGENCIAS DE PUBLICIDAD**  
DE BARCELONA Y PROV

CON MOTIVO DE SU FIESTA ANUAL  
AL CONMEMORAR LA CONVERSION  
DEL APOSTOL SAN PABLO - 25 ENERO



# LA PUBLICIDAD TAN IMPORTANCIA QUE MERECE

de las agencias. A este fin, junto con las gacetillas y noticias que la prensa y la radio daban de los actos conmemorativos, proyectaron y realizaron esta campaña de prensa, de la que aquí reproducimos algunas muestras. Es una serie de doce anuncios en los que se recoge toda una serie de argumentos encaminados a demostrar la eficacia y valor del «servicio» en publicidad, mucho más importante que las pretendidas ventajas económicas ofrecidas por quien no tiene cosa mejor que ofrecer. En esta campaña se revaloriza todo lo que en publicidad tiene importancia:

las ideas, consejos, sugerencias, organización..., previniendo al anunciante contra los fracasos producidos por la insolvencia técnica y la improvisación.

En suma, una gran realización en favor de la publicidad española y un ejemplo para todos que nos da Barcelona. Nuestra más sincera y cordial felicitación al gremio de Agencias de Publicidad de Barcelona y especialmente a su presidente, don Federico Subirats de Magriñá, dinámico e incansable animador de estas tareas, así como a sus colaboradores.





# Un curso de Publicidad

## en la Escuela de Altos Estudios Mercantiles de Barcelona

Como ya anunciamos en nuestro número anterior, en la Escuela de Altos Estudios Mercantiles de Barcelona se ha venido desarrollando un curso de Publicidad orientado por don Pedro Prat Gaballí y explicado por D. Francisco Izquierdo.

El acto de la inauguración fué presidido por el director de la Escuela, señor Gual Villalbí, quien explicó la doble razón por la cual la Escuela persistía en la organización de dichos cursillos, cuyo éxito alienta para continuarlos, ya que responden a una necesidad y a una utilidad.

Glosó lo que significa la publicidad en nuestros días y las sumas que estérilmente se malgastan, por no hacerse con arreglo a normas y criterios científicos, y dijo que hasta el logro de la aspiración de que la teoría y la técnica de la publicidad se integren como una disciplina en los planes de estudio de las Escuelas de Comercio, constituía una solución satisfactoria organizar cursillos de esta clase.

El señor Prat Gaballí, tras de recoger las alusiones contenidas en la oración del señor Gual Villalbí, desarrolló una brillante disertación, de la que destacamos los siguientes párrafos:

«Cuando, después de la última guerra, el mundo se dió cuenta de las consignas destructoras que había lanzado el imperialismo ruso, surgió en América una consigna radicalmente opuesta, inspirada en las doctrinas económico-sociales de Henry Ford. Fué lanzada por una prestigiosa corporación económica en forma de un estribillo que remeda otro, ya viejo, conocido y popular:

*Early to bed  
early to rise,  
work like a horse,  
and advertise.*

Cuyo sentido expresa, en español, el siguiente dístico:

«Acostarse temprano, madrugar;  
trabajar duramente, anunciar.»

Este estribillo se convirtió pronto en *slogan*, es decir en grito de guerra—de guerra fría, naturalmente—. Su significación total incluye un curso de ciencia económica. Lo he citado para subrayar la última palabra: *anunciar*, como una demostración más de la importancia decisiva que se concede en América a la publicidad comercial e industrial, como uno de los elementos básicos de la máquina de la distribución.

Anunciar quiere decir propagar la existencia de artículos y servicios; educar el consumo, dándole a conocer sus cualidades y sus usos, así como las nece-

sidades y comodidades que son capaces de satisfacer; estimular las compras e impulsar las ventas para que el dinero circule, la producción aumente y se abarate, surja riqueza nueva y se levante el nivel de vida de la población. «La publicidad—ha dicho recientemente Dewey, el ex candidato a la presidencia de los Estados Unidos—es una parte integrante de la vida de una nación. Ha ayudado a crear mercados donde no los había. No sólo ha vendido productos que el público necesitaba, sino que ha vendido también otros que el público *no sabía* que necesitaba. Y, más importante aún, ha hecho posible el único método para la producción en masa.»

Norteamérica, bien preparada para ello, ha obedecido las consignas de sus líderes. En 1949 ha invertido en publicidad más de mil millones de dólares. Pero ha hecho más que invertir esta suma ingente de dinero:



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



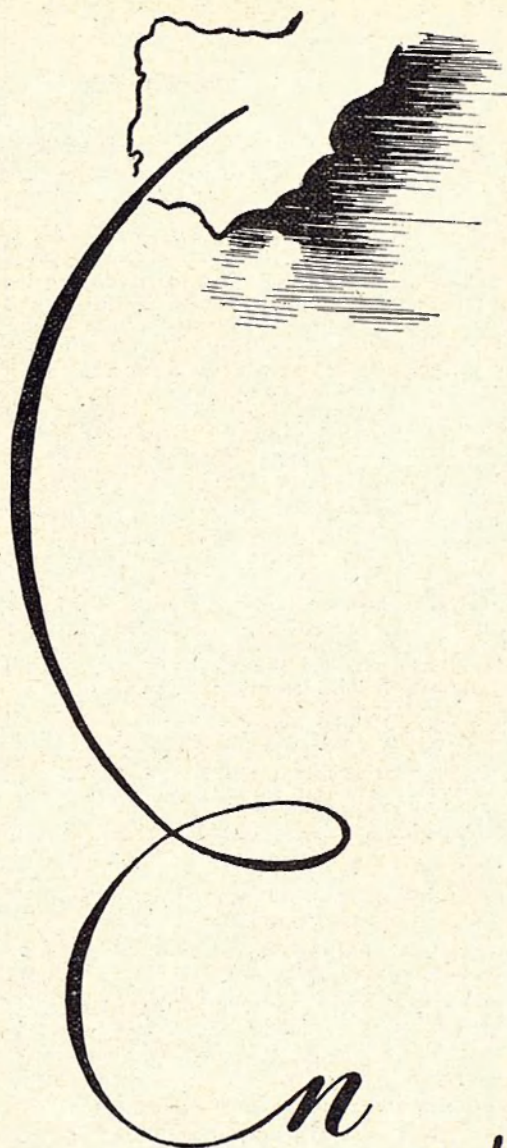
lo ha invertido racionalmente. Ciento veinticinco anunciantes de aquel país han invertido más de un millón de dólares cada uno, y el que va a la cabeza, la firma Procter & Gamble, ha invertido treinta y dos millones sólo en diarios, magazines y radio. Sumas así no se pueden invertir con peligro de despilfarro. Hay que tomar las precauciones necesarias para distribuir los presupuestos del modo más seguro y eficiente posible. Hay que hacerlo basando en análisis previos y sucesivos el enfoque y el planeamiento de las campañas, la determinación de los medios y sistemas convenientes en cada caso; la elección y los formatos de los emplazamientos, los tipos y estructura de los anuncios, el valor psicológico de las ideas a sugerir, cómo serán los textos, los encabezamientos, los títulos complementarios y las ilustraciones, etc. Afortunadamente, ellos han podido hacerlo así, apoyándose en medio siglo de estudios y experiencia, recogida ésta en las Universidades, en las Escuelas especiales, en los laboratorios, en una bibliografía muy copiosa, en una metodología práctica, en la especialización. Esta especialización, que es una de las tendencias más significativas observadas en el mundo entero después de la última guerra, alcanzando todas las ramas de la actividad humana, se ha hecho también palpable de una manera poderosa en la vida económica. El anunciante americano no cuenta sólo con un considerable plantel de buenos técnicos y de buenas agencias de publicidad, magníficamente equipados para servirle de un modo inteligente y honesto. Cuenta hoy, además, con un número considerable de Institutos de investigación del mercado y del consumo, en las más amplias acepciones de la subdivisión de estos conceptos, que sirven tanto a los anunciantes mismos como a las agencias, para que desenvuelvan racionalmente sus campañas de publicidad y el control de rendimiento de las mismas.

Norteamérica vive ahora unos años de prosperidad, a pesar de las cargas que le impone el hecho de andar el mundo tan revuelto. Lo debe a acostarse temprano, a madrugar y a trabajar duramente. Lo debe también a que anuncia. Lo debe también a su conciencia publicitaria.

He hablado hasta ahora de América. Deseo hablar mucho más de España. América me interesa y ha de interesar a todos, porque en la vida económica es hoy el precepto y el ejemplo, la mayor fuente de enseñanzas con que contamos. España me interesa y nos interesa a todos, porque es nuestra patria y deseamos que sea económicamente tan grande como lo es espiritualmente. Pero hoy, con el tiempo de que dispongo, no podría hacerlo de un modo cumplido. Abordaré el tema, Dios mediante, en la conferencia de cierre de este cursillo.

Hoy bastará que deje subrayada la importancia que tiene este ensayo docente que va a empezar, confiado a la maestría juvenil e inteligente del profesor don Francisco Izquierdo. El momento es oportunísimo, porque los conocimientos publicitarios despiertan cada día en España mayor interés, después de haber luchado unos pocos para conseguirlo durante más de treinta años. Hay muchos signos que lo demuestran, y yo lo observo diariamente en mi vida profesional.

Aunque un cursillo no da tiempo para la formación de especialistas, el que hoy inauguramos tiene importancia, por la conciencia publicitaria y las vocaciones que puede despertar, y por su valor simbólico, ya que se trata del primer cursillo estructurado que sobre pu-



*todas las Capitales  
de España...*



**EMPRESA ANUNCIADORA, S. A.**  
**TIENE SUCURSALES  
Y DELEGACIONES.**

**CASA CENTRAL. ALCALÁ, 32-MADRID**



## UN TÉCNICO FRANCÉS

puede ayudarle a usted a duplicar el importe de sus ventas.

Ir por delante, aumentar su total, conseguir beneficios; tales son los resultados que una técnica nueva, enérgica, dinámica, me permite obtener para mis clientes.

Desde 1934, en cuya fecha creé mi agencia en Francia, comerciantes e industriales me son fieles.

A pesar de la crisis comercial mundial, su cifra aumenta en progresión constante, pues mi método, inspirado en la técnica americana más moderna, produce resultados sorprendentes.

Si usted experimenta la necesidad de dar un impulso rápido y súbito a su negocio, no vacile en escribirme. Técnicos españoles, o que hablan corrientemente el español, se pondrán a su entera disposición. Yo mismo estudiaré su problema, iré a verle, hasta le someteré un proyecto, sin que eso suponga el menor compromiso por su parte.

Mi organización comprende una sección publicitaria y otra para el reclutamiento, instrucción, formación y dirección de los vendedores.

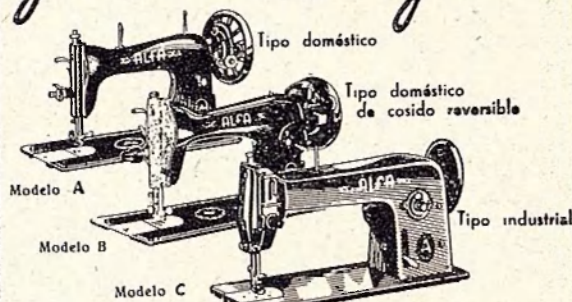
El secreto de mi método, si es que hay secreto, reside en el hecho de que me ocupo de todas las fases de la venta, desde el momento en que es atraída la atención del cliente por un anuncio, al leer el periódico al calor del hogar, hasta el momento en que se ha realizado definitivamente su adquisición.

Para toda clase de informes y referencias: «Publicités PEREYRE», 2, r. Lobat, Bayonne (Francia). Director en España: Oficina de Madrid, Viriato, 65. Teléfono 24 71 47.

MAQUINAS DE COSER Y BORDAR

# ALFA

*ofrece 3 modelos de garantía*



AL CONTADO  
Y A PLAZOS



Exposición y venta:

COSO, 31 GENERAL FRANCO, 23  
TELÉFONO 3505 TELÉFONO 8902  
**ZARAGOZA**

blicidad se profesa en una Escuela de Altos Estudios Comerciales de nuestro Estado. Barcelona tiene esta gloria, como la tuvo, en 1915, de ser también la primera ciudad española donde se profesó un curso de esta materia, una nueva técnica entonces, gracias a los buenos auspicios de nuestra Cámara de Comercio y Navegación.

Por una serie de circunstancias, nuestra disciplina todavía no forma parte de los planes oficiales. Hoy sólo se incorpora oficiosamente en esta benemérita Escuela como materia de extensión. No importa. Empezar, romper el fuego es lo que interesa. Parece que pronto, en la reforma que se prepara, quedará incorporada oficialmente.

Tampoco podremos esperar entonces, quede entendido, que de la incorporación de un curso de publicidad en las enseñanzas mercantiles oficiales salgan técnicos publicitarios capaces de conducir directamente campañas. Para especializarse profesionalmente hacen falta conocimientos teóricoprácticos muy superiores a los que pueden ser adquiridos en un solo curso. Y, como en todo, hace falta unir a los estudios unos años de experiencia.

Pero tiene gran importancia para el porvenir de nuestra economía que las promociones de jóvenes que salgan de nuestras Escuelas Superiores de Comercio sepan que existe una técnica publicitaria, conozcan con algún detalle sus fundamentos, se den cuenta exacta del lugar que ocupa la publicidad como parte del gran tecnicismo de la distribución y sean capaces de valorizar su aplicación en los negocios, sin el peligro de que incurran en improvisaciones, fantasías o concepciones personales gratuitas, a cuenta de la viveza natural de cada uno, cuando sean llamados a la dirección de empresas o a la colaboración en las mismas.

Para la formación profesional completa de los que sientan la profesión publicitaria, habrá, como ahora, el camino de los *self made men*, camino largo, espinoso y de mínimo interés para la economía española, porque muchos de los que empiezan a seguirlo se desvían pronto, en busca de situaciones más inmediatamente remuneradoras. Un camino mejor será cuando se pueda formar profesores y profesionales mediante becas para la ampliación de estudios y para la práctica consiguiente en América. Luego vendrá, en España, la fundación de Escuelas especiales de formación profesional.»

# PUBLICIDAD

ofrece a usted su rápido servicio de orientación y curso de sus anuncios en prensa, radio y cines de Madrid y provincias.

# «PALABRAS»

ELOY GONZALO, 33 • TELÉFONO 24 43 94 • MADRID



# 4 buenos hábitos de trabajo

que le ayudarán a evitar la fatiga y la preocupación

Por Dale Carnegie

*De Dale Carnegie, el autor de Cómo ganar amigos y Cómo hablar en público, es otro nuevo libro rebosante del mismo sentido práctico y eficiente que inspiró aquéllos: Cómo suprimir las preocupaciones y disfrutar de la vida, que ha publicado recientemente Ediciones Cosmos.*

*Dale Carnegie aborda en este libro un problema que afecta profundamente a cuantos vivimos en este mundo actual, asustados de un pasado de conflictos, inquietos por un presente agitado y temerosos de un futuro incierto. La preocupación que produce todo esto nos impide trabajar, descansar y disfrutar de las muchas ventajas que la civilización moderna nos ofrece.*

*La lectura de este libro nos hace ver las cosas de otro modo mucho más optimista, nos empuja hacia la alegría y la prosperidad, enseñándonos a reflexionar sobre nuestra actitud ante la vida, haciéndonos ver que sólo en nosotros está el remedio a nuestros males, independientemente del mundo que nos rodea. Damos a continuación un capítulo, donde Carnegie señala cuatro hábitos de trabajo que nos ayudarán a «evitar la fatiga y la preocupación».*

## 1 Despeje su mesa de todo papel que no se refiera al problema inmediato que tiene entre manos.

Roland L. Williams, presidente del Chicago and Northwestern Railway, dice: «Una persona con su mesa llena de papeles sobre diversos asuntos, verá que su trabajo es mucho más fácil y preciso si despeja esa mesa de cuanto no se refiera al problema inmediato que tiene entre manos. Llamo a esto buena administración y es el primer paso hacia la eficacia.»

Si usted visita la Biblioteca del Congreso, en Washington, D. C., verá cinco palabras dibujadas en el techo. Son cinco palabras escritas por el poeta Pope: *Order is Heaven's first law*. («El orden es la primera ley del cielo.»)

El orden debería ser también la primera ley de los negocios. Pero ¿lo es? No. La mesa de trabajo del hombre de negocios medio está atestada de papeles que no se han mirado desde hace semanas. El editor de un diario de Nueva Orleans me dijo en una ocasión que su secretaria despejó una de sus mesas y encontró una máquina de escribir que faltaba desde hacía dos años.

El mero espectáculo de una mesa atestada de correspondencia no contestada, informes y escritos diversos es suficiente para provocar la confusión, la tensión y las preocupaciones. Y es algo mucho peor que esto. El constante recuerdo de «un millón de cosas que hay que hacer y de la falta de tiempo para hacerlas» puede provocar, no solamente tensión y fatiga, sino también

alta presión sanguínea, desarreglos cardíacos y úlceras de estómago.

El doctor John H. Stokes, profesor de la Escuela de Medicina para graduados de la Universidad de Pensilvania, leyó un informe ante la Convención Nacional de la Asociación Médica norteamericana, que se titulaba *Neurosis funcionales como complicaciones de una enfermedad orgánica*. En este informe, el doctor Stokes enumeró once condiciones, bajo el título *Qué hay que buscar en el estado de ánimo del paciente*. He aquí la primera partida de la vista:

*La sensación de deber u obligación; la interminable sucesión de cosas que tienen necesariamente que hacerse.*

Pero ¿cómo algo tan elemental como despejar la mesa y tomar decisiones puede ayudar a evitar esta alta presión, esta sensación de *debo hacerlo*, esta sensación de una «interminable sucesión de cosas que tienen necesariamente que hacerse»? El doctor William L. Sadler, el famoso psiquiatra, habla de un paciente que, utilizando este sencillo procedimiento, evitó un derrumbe nervioso. El hombre era directivo de una importante firma de Chicago. Cuando llegó a la consulta del doctor Sadler, estaba tenso, nervioso, preocupado. Sabía que iba derechamente a la pérdida de la salud; pero no podía abandonar el trabajo. Necesitaba ayuda.

El doctor Sadler dice: «Mientras este hombre me contaba su historia, sonó el teléfono. Era una llamada del Hospital. Y, en lugar de posponer el asunto, me tomé el tiempo necesario para llegar a una decisión. Yo siempre arreglo las cuestiones, en la medida de lo posible, en el acto. Apenas lo colgué, el teléfono volvió a sonar. Era otra vez un asunto urgente y me tomé de nuevo el tiempo necesario para estudiarlo. La tercera interrupción se produjo cuando un colega mío vino a la consulta para pedirme consejo en relación con un paciente que estaba muy enfermo. Cuando acabé con mi colega, me volví hacia el visitante y comencé a excusarme por hacerle esperar así. Pero mi visitante se había animado mucho. Tenía en su rostro una expresión completamente distinta.»

—¡No necesita excusarse, doctor!—dijo este hombre a Sadler—. En estos diez minutos últimos creo que he adivinado lo que anda mal en mi persona. Voy a volver a mi oficina y a revisar mis hábitos de trabajo... Pero, antes de que me marche, ¿me permite usted que eche un vistazo a su mesa?

El doctor Sadler abrió los cajones de su mesa. Estaban todos vacíos, si se exceptúan algunos útiles.

—Dígame—dijo el paciente—, ¿dónde guarda sus asuntos no terminados?

—Están terminados—dijo Sadler.



—Y ¿dónde guarda su correspondencia pendiente de contestación?

—Está contestada—le manifestó Sadler—. Mi norma es no dejar sin contestar una carta que tenga que ser contestada. Dicto la respuesta a mi secretaria inmediatamente.

Seis semanas después el mismo hombre de negocios invitó al doctor Sadler a ir a su oficina. El hombre había cambiado, y otro tanto sucedía con su mesa. Abrió los cajones para que se viera que allí no había ningún asunto pendiente.

—Hace seis semanas—dijo a Sadler—tenía tres mesas diferentes en dos oficinas distintas y estaba abrumado de trabajo. Nunca acababa. Después de hablar con usted, volví aquí y despejé una carretada de informes y viejos papeles. Ahora trabajo en una sola mesa, arreglo los asuntos en cuanto se me presentan y no tengo una montaña de trabajo pendiente agobiándome, poniéndome en tensión y preocupándome. Pero lo más asombroso es que me he restablecido por completo. ¡Ya no observo el menor fallo en mi salud!

Charles Evans Hughes, antiguo presidente de la Suprema Corte de los Estados Unidos, dijo: «Los hombres no mueren de exceso de trabajo. Mueren de disipación y de preocupación.» Sí, de derrochar sus energías y de preocuparse porque nunca consiguen ponerse al día con su trabajo.

## 2 Hacer las cosas por el orden de su importancia.

Henry L. Dougherty, fundador de la Cities Service Company, una empresa de amplitud nacional, dijo que, con independencia de los salarios que pagaba, había dos capacidades que le resultaban casi imposibles de encontrar.

*Estas dos capacidades sin precio son: primeramente, la capacidad de pensar; en segundo lugar, la capacidad de hacer las cosas por el orden de su importancia.*

Charles Luckman, el muchacho que, comenzando desde abajo, subió en doce años a la presidencia de la Pepsodent Company, obtuvo un salario de 100.000 dólares anuales y ganó un millón de dólares además, declaró que debe buena parte de sus triunfos a haber desarrollado las dos capacidades que Henry L. Dougherty entiende que son tan difíciles de encontrar. Charles Luckman manifestó: «Hasta donde llegan mis recuerdos, he tenido la costumbre de levantarme a las cinco de la madrugada, porque creo que a esa hora puedo pensar mejor que a cualquier otra. Puedo pensar mejor y establecer mi plan para el día: el plan de hacer las cosas por el orden de su importancia.»

Franklin Bettger, uno de los vendedores de seguros más afortunados de Norteamérica, no espera a las cinco de la madrugada para establecer su plan. Lo establece la noche anterior; se fija una meta: la de vender determinada cantidad de seguros durante el día. Si fracasa, agrega la cantidad que corresponda a la tarea del día siguiente. Y así sucesivamente.

Conozco, por larga experiencia, que no siempre cabe pensar en las cosas por el orden de su importancia; pero sé también que un plan de una u otra clase para hacer en primer lugar las cosas principales vale infinitamente más que improvisar en el camino.

Si George Bernard Shaw no se hubiese establecido como rígida norma hacer en primer lugar las cosas principales, es probable que hubiera fracasado como escritor y continuado toda su vida como cajero de Banco. Su plan consistía en escribir cinco páginas diarias. Este plan y su firme determinación de cumplirlo le salvaron. Este plan le inspiró para escribir esas cinco páginas diarias durante nueve angustiosos años en que sólo obtuvo treinta dólares; es decir, apenas un centavo por día.

## 3 Cuando tenga un problema, resuélvalo inmediatamente. Si tiene los datos necesarios para tomar una decisión, no vaya posponiendo las decisiones.

Uno de mis antiguos alumnos, el extinto H. P. Howell, me dijo que cuando era miembro de la junta directiva de la U. S. Steel, las reuniones de este organismo trataban frecuentemente de asuntos muy demorados; se discutían muchos problemas, pero se tomaban pocas decisiones. El resultado era que cada directivo tenía que llevarse a su casa un montón de informes para estudiar.

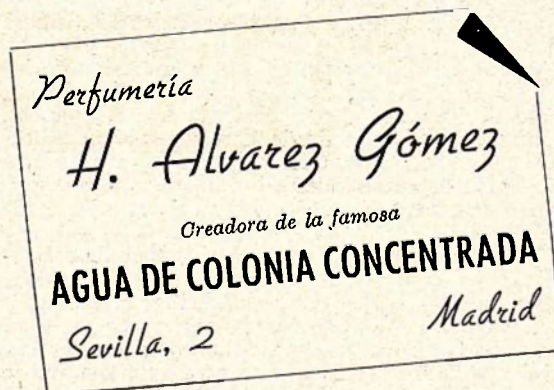
Finalmente, el señor Howell persuadió a la junta directiva a que abordara los problemas uno a uno y tomara una decisión. Nada de dejar los asuntos sobre la mesa, nada de demoras. La decisión podía consistir en pedir más información; podía consistir en hacer algo o no hacer nada. Pero siempre se tomaba una decisión sobre el problema antes de pasar al siguiente. El señor Howell me manifestó que los resultados fueron muy notables; el orden del día quedó muy despejado. Ya no era necesario que cada miembro del organismo se llevara a casa un montón de informes. Ya no existía esa sensación fastidiosa que causan los problemas pendientes.

Es una buena norma, no solamente para los miembros de la junta directiva de la U. S. Steel, sino también para usted y para mí.

## 4 Aprender a organizar, delegar e inspeccionar.

Muchos hombres de negocios van a una muerte prematura porque nunca han aprendido a delegar la responsabilidad en otros e insisten en hacerlo todo por sí mismos. Resultado: los detalles y la confusión avasallan. Se sienten impulsados por una sensación de prisa, preocupación, ansiedad y tensión. Es duro aprender a delegar responsabilidades. Lo sé. Fué duro para mí, terriblemente duro. También sé por experiencia los desastres que pueden ocurrir por delegar la autoridad en quien no reúne condiciones. Pero, por difícil que sea delegar la autoridad, el jefe debe hacerlo, para evitar la preocupación, la tensión y la fatiga.

El hombre que crea una gran empresa y no aprende a organizar, delegar e inspeccionar, acaba generalmente con desarreglos cardíacos en su quinta década o a comienzos de la sexta. Son desarreglos causados por la tensión y las preocupaciones. ¿Quieren un ejemplo concreto? Fijense en las noticias necrológicas del diario local. Mientras escribía este capítulo, el atareado presidente de una de las principales compañías de cigarrillos del mundo falleció de un ataque al corazón, a los sesenta y un años de edad. Si hubiese sido un labrador de Misuri, en lugar de un poderoso jefe de empresa, hubiera podido vivir veinte años más.







## *Sonrisas PROFIDÉN* *Sonrisas de salud*

Una boca sana y limpia, es el máximo exponente de salud y belleza.

Claro reflejo de la propia estimación, facilita el éxito en la vida y procura alegría y optimismo.

Cuide su dentadura acudiendo periódicamente al odontólogo y cepílese a diario dientes y encías, con Crema Dental Científica **PROFIDÉN**.



**CREMA DENTAL CIENTIFICA**  
**PROFIDÉN**

LABORATORIOS PROFIDÉN, S. A. • INVESTIGACIONES Y PREPARACIONES ODONTOLÓGICAS • MADRID



# JOSÉ LOYGORRI

habla de una de sus más famosas campañas

*En un número como éste no hemos querido dejar de traer a nuestras páginas una firma que, como la de Loygorri, tiene en su haber una importante labor en la publicidad española. José Loygorri ha conducido durante muchos años la publicidad de «Perborol», es el creador de aquellos muñecotes prototipos de Hungría y promotor de aquella organización y fulminante popularidad de la Granja Poch.*



CASTILLOS DE ESPAÑA  
SERIE DE MUÑECOTES  
P. E. S. U. P. O. S.  
PRODUCCIÓN NACIONAL

**FUERTE...!  
INALTERABLE...!**

Insenible al paso del tiempo, es la dentadura protegida por el empleo asiduo de

**PERBOROL**

Empleando tres veces al día este dentífrico, se conservan los dientes siempre blancos, sanos, fuertes, cimentados en unas encías resistentes y capaces de luchar contra los estragos de la edad

EVITA LA CARIES  
BLANQUEA LOS DIENTES  
FORTIFICA LAS ENCÍAS

PRECIO 130 PUNTOS  
FABRICA ARABIS

Treinta años hace que la Compañía Dental Española inició, de un modo racional y organizado, su publicidad. Confiada hasta entonces a distintas manos y hecha de una manera esporádica, no había conseguido introducir el «Perborol», que comenzaba a ceder terreno ante la competencia surgida en la posguerra europea. En ese momento el doctor don Florestán Aguilar, su propietario, profundo conocedor de las normas americanas, decidió formarse su propia publicidad. Se inició ésta sin presupuesto de lanzamiento, basada solamente en las ventas, y haciéndola, por lo tanto, de un modo suave y discreto, para que no pudiese en guardia a la competencia. A los dos años de una publicidad limitada, pero unificada y orientada en una dirección constante, ya fué posible enfocar la formación del bloque de planas de *A B C*, que, sin desatender totalmente otros periódicos y sistemas, constituyó el eje principal de estas campañas. Este bloque lo formaron la última plana de todos los números extraordinarios de domingo de *A B C*, para el dentífrico «Perborol» y la segunda de los mismos números para el anti-séptico «Pasterurine».

Para la creación de originales, el huecograbado ofrecía unas facilidades de reproducción que sólo las revistas en cliché estaban en condiciones de igualar. Se inició la campaña con dibujos atractivos, aunque ligeramente relacionados, por el texto, con el carácter, algo científico, que pretendía darse al producto. Siguiéron a éstos una serie de reproducciones de obras de arte de los diferentes museos de Europa, relacionadas todas ellas con la dentisteria: cuadros, esculturas, grabados... Esto creó una cierta atmósfera de expectación en el público, que esperaba el próximo anuncio sorprendido de que «los dientes» hubieran constituido un tema tan abundante de inspiración para los antiguos maestros.

Posteriormente, bajo el slogan de «Fuerte, inalterable al paso del tiempo», se publicó una serie de xilografías en las que se reproducían los castillos de España. De ellas se hizo una tirada de lujo, para enmarcar, que, al figurar en el despacho de algunos de los odontólogos, a quienes se regalaban, constituía—pese a no tener texto, por la sola evocación del producto al recuerdo del anuncio—una muda y táctica recomendación del doctor.

Pero la modalidad más característica la constituyó el empleo—por primera vez en España de un modo continuo—de originales creados por procedimiento fotográfico. Esto planteó algunos problemas técnicos que, al ser resueltos por primera vez, dieron una originalidad al anuncio, que había de influir notablemente en los resultados. Para ello no apelamos a fotógrafos profesionales, sino que creamos los

(Pasa a la pág. 38.)



Grabado de Adriaen Brouwen. (1606-1638).

*Gotas de rocío...*

De frescor de rocío puede calificarse la grata impresión que deja en la boca la

Menta Natural que perfuma el dentífrico

**PERBOROL**

EVITA LA CARIES  
BLANQUEA LOS DIENTES  
FORTIFICA LAS ENCÍAS  
DESINFECTA LA BOCA

ES UN PRODUCTO DE COMPAÑÍA DENTAL ESPAÑOLA · MAL





# El Registro de la Propiedad Industrial y Comercial en los primeros cincuenta años del siglo XX

(Continuación)

**Por Pedro Martínez Garcimartín,**

Jefe del Registro de la Propiedad Industrial y Comercial.

En el sucinto bosquejo histórico de la vida legislativa del Registro de la Propiedad Industrial, que ha sido objeto del artículo anterior, en el que hice referencia de las múltiples disposiciones que dieron lugar a su origen en España y al mismo tiempo sirvieron de norma para regular y defender los intereses que se derivan de las modalidades que define y ampara, cité, entre las últimas, el vigente Estatuto, que lleva la fecha de 26 de julio de 1929, que tiene verdadera trascendencia, tanto por lo que es y representa, como por los avances que contiene el espíritu y letra de todo su articulado.

No pretendo hacer un estudio minucioso y detallado del mismo, porque no lo permite el pie forzado de los límites de un artículo; pero sí haré una breve reseña de las que, a mi juicio, son sus más salientes características, y una de ellas, y muy principal, ha sido la de haber fusionado el derecho sustantivo (ley) y el adjetivo (reglamento) en un solo cuerpo legal, al que muy bien se le pudo calificar de Código, en lugar de Estatuto de la Propiedad Industrial, que es el que sirve para denominarlo, y del que fué suprimido el calificativo «comercial», que tenía el título de la ley de 1902, que era perfecta en este aspecto, como en otros muchos, porque definía exactamente el ámbito y esfera de acción que más imprime carácter a nuestro organismo administrativo, el mismo que continúa en la actualidad, constituyendo su finalidad más acusada, por ser el comercio la base de la economía de una nación, como lo demuestra el hecho fehaciente de que hasta la fecha todos los tratados internacionales para el intercambio de productos siempre son comerciales exclusivamente y ninguno lleva el calificativo de «industrial».

En el título V, los capítulos I y II regulan separadamente los nombres comerciales y los rútolos de establecimiento, lo que constituye un verdadero acierto, porque una cosa es la muestra o rótulo de una tienda, almacén o laboratorio, y otra muy distinta la que tiene por finalidad el registrar el nombre propio de una persona natural o jurídica para garantizar las transacciones mercantiles de todo orden (comercio), cuyo crédito se adquiere

por la bondad y honradez de la actuación comercial del concesionario de los registros objeto del presente comentario. Igualmente, en los títulos IV y VI, se regula cuanto hace referencia a los modelos de utilidad y a las películas cinematográficas. En los primeros se garantiza y protege la forma, tanto en su aspecto externo, como en su funcionamiento, y siempre que ésta produzca una utilidad, siendo, por lo tanto, indispensable demostrar la utilidad que produce la forma, y en las películas, sin rozar en lo más mínimo la finalidad que con relación a ellas pueda tener el Registro de la Propiedad literaria, se reivindica a título privativo el que se adopte para cada cinta y el esquemático proyecto de guión, con la garantía del llamamiento a la oposición por medio de nuestro *Boletín Oficial*, en el que quincealmente aparecen publicadas con esa exclusiva finalidad las solicitudes de las diferentes modalidades que se encuentran sujetas a dicho trámite administrativo.

Asimismo establece su artículo 18 el que el propio Registro puede interponer recursos de revisión contra sus acuerdos, siempre que en ellos se haya deslizado un error de hecho, precepto de suma importancia, porque facilita a la Administración el procedimiento de subsanar omisiones y errores de forma, con exclusión de los de fondo interpretativo de preceptos legales, siempre que hayan tenido lugar durante la tramitación de un expediente, los que sin la referida facultad sería indispensable la intervención de los tribunales de justicia para ajustar y restablecer la normalidad de la petición de un registro, a los términos de la solicitud.

Los acuerdos resolutorios de esta clase de revisión, lo mismo los interpuestos a instancia de parte que los incoados por el Registro, apuran la vía administrativa, y contra los mismos no caben los recursos de apelación, alzada, anulación, etc., que autoriza el Reglamento general del procedimiento administrativo del Ministerio, que lleva la fecha 14 de junio de 1935, circunstancia ésta terminante, que es indispensable respetar y cumplir, como debida a una ley especial.

En el título XI, referente a la organización del Registro de la Propiedad indus-

trial, el artículo 309 regula las atribuciones y deberes de su jefatura, y en el párrafo F) le faculta y obliga a redactar bienalmente una memoria en la que se señalen las deficiencias encontradas y las dudas surgidas en la aplicación de las leyes, proponiendo las reformas que estime necesarias; medida de buen gobierno, porque al legislador le es materialmente imposible prever todos los casos y dificultades que puedan surgir y se deriven de la aplicación de un precepto, los que únicamente conocen por imperativo de la realidad las personas encargadas de ponerlos en práctica, y una revisión periódica, meditada, hija de la experiencia, sin prejuicios de ninguna clase, que subsane omisiones, elimine lo inaplicable y modifique cuanto sea preciso, dará el resultado práctico de que, al cabo de diferentes revisiones, el precepto legislativo—llámese ley, reglamento código o estatuto—llegará a ser perfecto, siempre de actualidad, sin envejecer ni dejar de llenar las necesidades de cada momento, y ésta, y no otra, ha sido la causa y fundamento de las modificaciones que en su día presentó el Registro en 1943, a diferentes artículos del Estatuto del 29, las que fueron aceptadas por la superioridad, después de un detenido estudio y previos los informes emitidos por la Asesoría Jurídica de nuestro centro ministerial y del Consejo de Estado, emitiéndolos ambos organismos por duplicado, y en diferentes fechas, por haber sido solicitados de manera expresa y para mayor seguridad de acierto por la autoridad que con su firma, y estudio, las había de convertir en acuerdo definitivo.

Entre estas modificaciones, figura la del artículo 47, que amplía el concepto de patentabilidad a las de carácter económico comercial, siempre que el objeto de las mismas se traduzca en una realidad práctica e industrializable, modificación que está de acuerdo con lo dispuesto en el referido artículo, en el que después de enumerar lo que puede ser objeto de patente, lo complementa en el párrafo segundo, diciendo a la letra: «Que la enumeración mencionada es puramente enunciativa y no limitativa.»

Con relación al registro de las películas cinematográficas, el decreto de 26 de



DALE CARNEGIE

## Cómo suprimir las preocupaciones y disfrutar de la vida

El mayor éxito de librería del año, en Norteamérica, Inglaterra, Francia y Suiza. Un libro imprescindible para el hombre de empresa y de negocios.

### DIEZ DE LAS MANERAS EN QUE ESTE LIBRO LE AYUDARÁ:

- 1.ª Da fórmulas prácticas para salir de situaciones que preocupan.—2.ª Muestra cómo eliminar el 50 por 100 de las preocupaciones de negocios.—3.ª Indica siete maneras de aprender a lograr la paz y la felicidad.—4.ª Enseña la forma de disminuir cualquier preocupación financiera.—5.ª Explica una ley que ayudará a desterrar muchas preocupaciones.—6.ª Alecciona sobre el modo mejor de sacar provecho de las críticas.—7.ª Revela cómo puede evitarse el cansancio y conservar la juventud.—8.ª Señala cuatro hábitos de trabajo que allanan las preocupaciones.—9.ª Dice cómo podemos agregar una hora diaria a nuestra vida activa.—10.ª Puntualiza cómo han de eludirse las perturbaciones emocionales.

Ejemplar de 350 páginas, impresas en excelente papel, 36, pesetas.

Envíos a reembolso a cualquier punto de España.

**IMPORTANTE.**—En la confianza de que le ofrecemos un libro excepcional, aceptaremos su devolución, si al llegar a la página 100 la lectura de esta obra le defraudara.

Otras obras del mismo autor: **CÓMO GANAR AMIGOS E INFLUIR SOBRE LAS PERSONAS**, 28, pesetas. **CÓMO HABLAR BIEN EN PÚBLICO**, 30, pesetas.

**SOLICITE CATÁLOGOS ESPECIALIZADOS DE OBRAS PARA DIBUJANTES, ARTISTAS PUBLICITARIOS Y ORGANIZADORES DE EMPRESA • SERVICIO DE LIBROS Y SUSCRIPCIONES EXTRANJERAS • MATERIAL DE DIBUJO • PAPELES.**

**ALFONSO MANGADA**  
LIBRERÍA - PAPELERÍA



Meléndez Valdés, 65  
Teléf. 24 58 67-MADRID

diciembre de 1947 también modificó el contenido del articulado del Estatuto en el sentido de proporcionar a sus peticionarios de registro mayores facilidades para reivindicar a su favor el título y el argumento de las que se encuentren por desarrollar y en forma que imposibiliten exhibirlas ante el público en la pantalla, por estar su guión en período embrionario y no haber pasado todavía de su condición de esquema al de libro o libretto para su debida inscripción en Propiedad Literaria.

Y, por último, citaré un precepto legal: el decreto de 3 de febrero de 1945, declaratorio de la obligatoriedad de los registros de marcas, cualquiera que sea su clase y naturaleza, y la orden de la Dirección

General de Industria, de 21 de enero de 1947, que le sirve de complemento y crea, con carácter voluntario, los informes previos de sus distintivos. Ambas disposiciones son de tal importancia para la vida y normalización del Registro, que han dado lugar a que sea el de España modelo para los del extranjero, en relación con la brevedad en la tramitación de los expedientes, proporcionando a su vez un aumento progresivo de solicitudes de registro, que gráficamente, con hechos, y no con palabras, denuncia la siguiente estadística:

El número de expedientes ingresados desde el año 1900 a 1944, ambos inclusive, fueron: Patentes, 138.981; marcas, 141.581;

rótulos, 20.733; nombres comerciales, 21.026; modelos de utilidad, 9.285; modelos industriales, 12.738, y dibujos, 1.262. Total, en los cuarenta y cuatro años, 345.606. Y desde el 1945 a 1949, ambos inclusive: Patentes, 26.799; marcas, 83.118; rótulos, 12.472; nombres comerciales, 5.195; modelos de utilidad, 12.531; modelos industriales, 4.594, y dibujos, 771. Total en seis años, 145.480.

Y al llegar al término de los primeros cincuenta años del presente siglo, lo relatado, ¿no evidencia la plenitud de madurez de nuestro Registro de la Propiedad Industrial y Comercial, para reconocerle la importancia que tiene, y situarlo en el lugar que por derecho propio le corresponde?

## JOSE LOYGORRI habla de una de sus más famosas campañas

(Viene de la pág. 36.)

originales por nosotros mismos, evitando así parecidos con otros anuncios que pudieran seguir el mismo camino, dando a la publicidad de la Compañía Dental Española un carácter especial y personalísimo: realizada siempre con los medios de a bordo, no confiando a nadie nada, ni aun la composición de los textos, en los que se limitó la intervención de la letra dibujada en favor de la facilidad de lectura.

Para romper la monotonía de las campañas demasiado prolongadas y sostener vivo el interés, se organizó posteriormente un concurso de belleza por un sistema nuevo. Cada anuncio tenía un cupón de votación, correspondiente a la señorita que en él figuraba; esto convertía a cada concursante y a sus relaciones en agentes de propaganda gratuitos, para conseguirse más votos. Naturalmente, las concursantes eran retratadas en nuestro estudio no con

el frío carácter de un retrato, sino con la idea preconcebida de un anuncio. Esto facilitaba también la adquisición de nuevos modelos, material difícil de obtener en aquellos tiempos, hasta que se consiguió romper la timidez y trazar un sendero. Para difundir el concurso en provincias, se dió el plazo de un año a las concursantes de fuera de Madrid para presentarse; las señoritas, estimuladas por las fotografías que iban viendo aparecer, conservaban vivo el deseo del viaje, trazando planes y hablando del concurso anunciado, en una palabra, el «Perborol». Y esto, que se hable de un producto, es lo que puede pedirse de unos anuncios, que completados con dos factores más, formarán el triángulo sobre el que descansa el éxito: producción, organización comercial, publicidad.

JOSÉ LOYGORRI.

(Dibujos y fotografías del mismo.)



# NOTICIERO MUNDIAL

## ESPAÑA

### Reunión del Pleno Nacional de Agencias de Publicidad de España.

En Madrid, y bajo la presidencia del jefe nacional de grupo, señor Subirats de Magriñá y el secretario asesor, señor Hermida, se han celebrado las reuniones del Pleno Nacional de Agencias de Publicidad, con asistencia de los representantes de las de Madrid, Barcelona, San Sebastián, Valladolid y otras importantes capitales.

Se discutieron y aprobaron numerosos e interesantes asuntos, entre los que destacan el proyecto de reglamentación nacional de la profesión y su integración en gremios provinciales, así como la próxima celebración del III Congreso Nacional de Publicidad, que tendrá lugar en Zaragoza coincidiendo con la Feria de Muestras de aquella ciudad, en la que se presentará una Exposición Nacional de Publicidad. Se aprobaron en principio los temas de las ponencias a desarrollar, y se procedió al nombramiento del comité ejecutivo, que quedó constituido así:

Presidente nacional, don Federico Subirats de Magriñá.

Presidente de organización, don Angel Martínez.

Presidente técnico, don Enrique Vila Mañé.

Vicepresidente nacional, don Félix Valencia.

Vicepresidente de organización, don Casimiro Barnils Monner.

Vicepresidente técnico, don F. García Ruelas.

Tesorero, don Tomás Hicks Mudd.

Vicetesorero, don Fernando Lien-ce Basil.

Secretario general, don Isidro P. Matéu.

Secretario de organización, don Emeterio R. Melendreras.

Secretario técnico, don Antonio Rivière Manén.

Miembros vocales: don Rafael Roldos Gómez, don Manuel Sort Pérez, don Pedro Verona Martínez, don Ignacio Barceló, don José Mallet, don Rufino Fraile, don Luis Gispert, don Fernando Fontán, señor Miquel, don Ricardo Sacristán, señor Ortiz Bau, señor Jalón, don Enrique Gabernet, don Euge-

nio Roig Gisbert y don J. Roig Martorell.

También se nombraron las distintas comisiones: técnica de organización local, económica, de protocolo y propaganda, que comenzaron a actuar inmediatamente.

Cuantos deseen información más amplia y detalles, pueden dirigirse al Gremio de Agencias de Publicidad en Barcelona, Vía Layetana, 13, o en Madrid, plaza del Callao, 4.

### Formación del vendedor.

En la Escuela de Altos Estudios Mercantiles se está celebrando con inusitado éxito un cursillo de formación del vendedor, explicado por el profesor don Jaime Vicéns Carrió, miembro de la Academia de Ciencias Económico-financieras, con arreglo al programa que sigue:

1. Selección profesional del vendedor.—2. Formación científica de los vendedores.—3. Aspecto, porte y maneras.—4. Bagaje técnico: los fundamentos de la venta.—5. Lenguaje de venta.—6. Dieciocho puntos del *savoir faire*.—7. El arte de saber decir las cosas (palabras, entonación y ademanes).—8. El conocimiento del producto.—9. Por qué se pierden clientes.—10. Las técnicas del remate.—11. Psicología del comprador (individuo).—12. Psicología del comprador (masa).—

13. Los motivos de compra.—14. Escalera psicológica de la venta.—15. La venta al mostrador: arte de mostrar.—16. Presentación gradual de la oferta. Hacer el artículo.—17. Información gestora: por día, por caso.—18. Por qué no compra el visitante.—19. Decálogo del vendedor.—20. La técnica de la reclamación.—21. Funciones accesorias de la venta al mostrador.—22. Nociones de escaparatismo.—23. Venta por agentes: planes de ruta.—24. El fichero de la clientela.—25. Las mil maneras de hacerse recibir.—26. Argumentación telegráfica de entrada.—27. ¿«Soltar el disco», o improvisar la oferta?—28. Arte de salir. Conservación de la clientela.—29. El *rappor*t o relación de la visita.—30. Estadística y gráficos de estímulo y control.

### La Exposición Muestrario Industrial de Madrid.

Una vez más, la iniciativa privada se hace acreedora de los máximos elogios al dar cima a una empresa que por su índole y envergadura presentaba un sinnúmero de dificultades, que solamente con un tesón y perseverancia puestos a prueba en todo momento han podido ser superadas y vencidas.

Hemos realizado una detenida visita a los locales de la Exposición,



PRODUCTOS  
DE BELLEZA

*Ana Bolena*

DEBACQ, LONDON. LISELYS, MADRID



donde no esperábamos ciertamente encontrar unas instalaciones en las que la elegancia se hermana con la sencillez, cristalizando en numerosos «stands» y vitrinas, que forman un conjunto perfecto y armonioso.

La Exposición Muestrario Industrial tendrá carácter permanente, renovándose mensualmente los artículos expuestos en los «stands» y vitrinas, que para tal fin se alquilan a los comerciantes e industriales de toda España. Su objeto primordial es recoger en nuestra capital todas las manifestaciones de las actividades de la industria española, facilitando de este modo su difusión y abriendo más amplios horizontes al mercado nacional.

La Exposición Muestrario Industrial está instalada en la avenida de José Antonio, 35 (bajos del Palacio de la Música), y su inauguración se da como segura para primeros del próximo mes de abril.

## ALEMANIA

### Publicidad en impreso postales.

La Administración de Correos de Alemania, concededora de la buena aportación financiera que

puede resultar el empleo de la publicidad, acaba de utilizar ésta en los diversos impresos relacionados con los giros y cheques postales. Se han anunciado primeramente una librería, un Banco, un ague mineral y una marca de vinos... El procedimiento es ingenioso y su lectura alcanza a cientos de personas.

## ARGENTINA

### Las ventas con premios.

Por una ley, ha sido decretada la prohibición de la propaganda por medio de la venta de productos con premio.

### Nuevo régimen de comisiones.

Las empresas agrupadas en torno a la Asociación Argentina de Editores de Revistas han propuesto un nuevo régimen de tarifas, que viene a restablecer en su justo medio la llamada «comisión de agencia», que venía a privilegiar a las agencias de gran volumen publicitario frente a las más modestas.

### Decadencia del cartel.

En un interesante trabajo publicado por don Juan Gaudí, secretario del Club de Directores de Arte, señala «la verdadera decadencia del *affiche* como elemento artístico puesto al servicio de la propaganda», en el ambiente publicitario bonaerense, justificando la decadencia del mismo en la falta de verdaderos asesores técnicos por parte de las empresas, que son reemplazados por una nube de aficionados, cegados por la improvisación, el desaliño y la irresponsabilidad técnica.

El destacado técnico publicitario argentino don Arturo P. Fernández Banús ha publicado en la revista técnica *Impetu*, una serie de sensaciones e impresiones en torno al panorama publicitario que ha contemplado en su viaje por Europa—España, Italia y Francia—, haciendo un gran elogio de la labor española que se lleva a cabo en Madrid y Barcelona. Nosotros agradecemos muy particularmente las frases amables que dedica a nuestra Revista y a su director.





## B É L G I C A

### Los periódicos publicitarios.

La aparición de periódicos publicitarios se multiplica en Bélgica. Así es como los habitantes de Arlón, que recibían ya *La Gazette du Luxembourg* cada domingo, reciben ahora una nueva hoja de anuncios titulada *Arlon Dimanche*. Por otra parte, *La Nouvelle Gazette*, desde el mes de marzo publica su revista publicitaria, con más de 50.000 ejemplares de tirada, gratuitos y distribuidos por correo.

Según *L'Officieux*, órgano del *Office de Publicité*, esta nueva edición enteramente publicitaria de *La Nouvelle Gazette* aparece con dieciséis páginas ilustradas, con un gran concurso dotado de 15.000 francos belgas en premios.

### La tirada de «Bonnes Soirées».

Desde que el semanario *Bonnes Soirées* ha abandonado su antigua fórmula, para transformarse en una verdadera revista de la mujer y que su difusión se ha ampliado en Francia, su tirada total ha pasado de 250.000 ejemplares a 330.000. La tirada de la edición belga solamente es de 187.061 ejemplares.

La publicidad en *Bonnes Soirées* está limitada a una página por número.

## ESTADOS UNIDOS

### Intercambios panamericanos.

La Cone & Belding International Corporation, de Nueva York, acaba de concretar un plan largamente elaborado, consistente en establecer en cada uno de los países hispanoamericanos convenios con agencias locales para atender en forma exclusiva los intereses publicitarios de dicha organización. Para ello intercambiarán técnicos, métodos, estudios de campañas, etcétera; todo ello sin anular, sino complementando más bien, las organizaciones autóctonas sobre las que actúen en colaboración.

### El registro de «slogans» y campañas.

En esta nación, y por la revista *Printers' Ink*, está organizado un «registro de slogans», que contiene más de 9.000 fichas, organizadas alfabéticamente por frase y anunciantes. Con este medio se puede



### EL AUTOR DE NUESTRA PORTADA

ARTE COMERCIAL ostenta hoy en su portada la firma de una de las figuras más señeras del dibujo nacional e internacional, Federico Ribas, que después de alcanzar durante largos años en España los máximos triunfos, supo revalorizarlos por el ancho mundo, conquistando los puestos más codiciados, y ahora vuelve, lleno de añoranzas, a España, para seguir su tarea con el mismo juvenil entusiasmo de sus años mozos.

No vamos a hablar ahora de lo que Federico Ribas representa en el dibujo español y en la publicidad. El reducido espacio de este ligero comentario no permite esbozar siquiera su personalidad y relieve artísticos. En su día, y con la documentación necesaria, acometeremos el estudio que Ribas precisa y se merece.

Hoy, sólo queremos consignar alborozados la vuelta de Federico Ribas a España, que viene igual que siempre, cordial, sencillo, trabajador infatigable y buen compañero, como cuando se fué, cualidades que le llevaron a la presidencia de la tantas veces añorada Unión de Dibujantes Españoles en una de sus épocas más fecundas y dinámicas.

Federico Ribas vuelve a su puesto de director artístico de «Véritas», empresa de publicidad, donde tan intensa y meritísima labor desarrolló en otro tiempo, labor que hoy continúa y de la que ya hemos empezado a ver algunas bellas muestras en los diarios y revistas españoles. Al felicitar a «Véritas» por el recobro de Ribas, le damos a éste nuestra más cordial bienvenida.

saber si alguien usa una igual o similar a la que se quiere lanzar al mercado, y aunque no tiene efectos de carácter legal, surte provechos para establecer prioridades, desmascarando a imitadores.

Inspirándose en el mismo procedimiento, la revista corporativa brasileña *Publicidade & Negócios* ha iniciado también un «registro de slogans y campañas». Ambas han sido seguidas por una tercera nación, por la República Argentina, a través de *Ímpetu*, Revista mensual de Propaganda y Ventas.

### La publicidad del comercio al detall.

Por primera vez se ha inscrito en una Universidad de Nueva York el programa de un curso de Publicidad y Propaganda para el comercio al detall, estando entre los profesores el jefe de publicidad de uno de los más grandes almacenes de la ciudad. En la inauguración de este curso, el director encargado del mismo declaró cómo desde hacía tiempo se hacía sentir esta necesidad, aplicada especialmente al mundo del pequeño comerciante.

### El lanzamiento de un perfume.

En estas últimas Navidades, los perfumes «Dana» lanzaron un nuevo producto al mercado. Dificultades técnicas impidieron a la gran marca francesa—de origen español, digamos entre paréntesis—preparar a tiempo la publicidad de prensa prevista para aquella ocasión en que el perfume hubiera llegado al destino de los representantes y depositarios yanquis. Los emplazamientos de espacio de los diarios estaban de antemano ocupados por otros productos. Por otra parte, un boceto destinado al *New-Yorker* había sido rechazado por este diario, por razones especiales y privadas de la empresa editora. ¿Qué hacer?... Ante la imposibilidad material de insertar su publicidad en la prensa, el jefe de publicidad de la casa «Dana» decidió llamar a una maniquí parisiense, la señorita Danfray, quien llegó a Nueva York el mismo día que el nuevo perfume, llamado «Voodoo», se había puesto a la venta en los mejores comercios de la ciudad. La agencia encargada de este lanzamiento se dispuso a convocar a los periodistas cinematográficos y a los reporteros locales, a la llegada de la citada señorita. El resultado de esta improvisada campaña fué la venta total del nuevo perfume y un contrato de la señorita maniquí con una editora de cine.

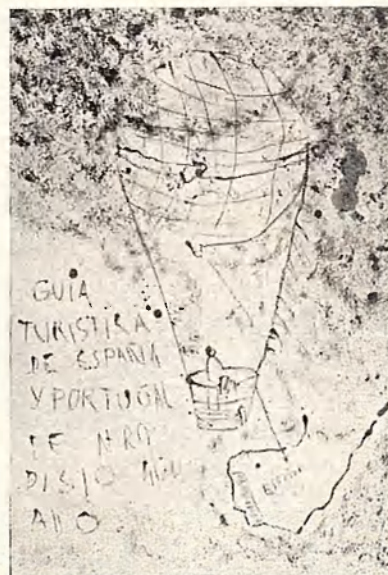




Primer premio:  
MANOLO PRIETO.



Segundo premio:  
ANTONIO VÁZQUEZ.



Tercer premio:  
FEDERICO DEL CERRO.

## El concurso de carteles de las fiestas de San Isidro, **DESIERTO**

En las tertulias y corrillos profesionales no se ha hablado de otra cosa durante un par de semanas, e incluso ha trascendido fuera del mundillo artístico; la prensa ha recogido el tema con su poco de guasa y su mucho de desconocimiento del asunto. Hemos visto en los periódicos cartas, réplicas, contraréplicas, opiniones de todas clases y una colección de dimes y diretes que al final se han posado, dejando a las cosas y a las personas en su lugar.

Para conocimiento de aquellos de nuestros lectores que no hayan seguido este asunto en todas sus fases, resumiremos los hechos así:

— La exposición se inaugura y a las pocas horas se cierra. Per-

manece abierta el tiempo justo para que el jurado declare desierto el concurso a causa de *la baja o nula calidad artística de la mayor parte de los carteles presentados*, según informaba *Arriba*, que reproducía varios carteles típicos de «sala de crimen». En vista de eso, se publicará este año uno de los premiados en años anteriores.

— En *El Alcázar* aparecen unas declaraciones de Garrido, presidente de la Asociación de Dibujantes, en las que dice que la Asociación recomendó no se acudiera a este concurso, porque, entre otras cosas, se podía declarar desierto, y que por ello no le extrañaba lo ocurrido, ya que creía que los buenos dibujantes no habían concurrido.

— Varios artistas concursantes —buenos artistas— ponen el grito en el cielo, y se dirigen a la prensa respondiendo al Ayuntamiento y al presidente de su Asociación, al mismo tiempo que anuncian una exposición de doce de las obras presentadas por ellos, seleccionadas por un prestigioso crítico de arte no conforme con el fallo del jurado.

En este grupo figuran firmas con un extenso historial de numerosos premios: Ferrer Sama, Mairata, Villalba, Martínez, Barahona, etc. Algunos de ellos han sido premiados otros años en este mismo concurso.

El señor Jiménez Millas, concejal del Ayuntamiento y miembro del jurado que tomó determinación tan radical, dijo a un periodista:





ALLENDE.

Accésit.



CHAVES.

Accésit.

*Yo creo, y conmigo todos los miembros del jurado, que entre los carteles presentados había muchos excelentemente conseguidos, pero no eran lo suficientemente expresivos para anunciar las fiestas de Madrid tanto en provincias como en el extranjero.*

— Finalmente, la Asociación de Dibujantes se ha expresado oficialmente, tomando, entre otros, los acuerdos siguientes:

*Elevar al Ayuntamiento una respetuosa protesta por el tono desconsiderado de la nota, en que se hablaba de una «mala calidad de los carteles», que, en caso de existir, sólo puede ser atribuida a la inclusión de bases inadmisibles en la convocatoria.*

*Proclamar que lo ocurrido en nada merma el reconocido prestigio de los cartelistas españoles, tantas veces demostrado dentro y fuera de nuestra patria, siempre que su colaboración*



BRIONES.  
Primer premio.

*ha sido estimulada con un mínimo de garantías aceptables.*

*Ofrecer al Ayuntamiento el asesoramiento técnico de la Asociación de Dibujantes para la organización de sus concursos futuros y la seguridad, en caso de aceptación, de la colaboración más entusiástica de todos los cartelistas.*

\*\*\*

¿Nuestra opinión? Sobre las causas generales de ello, la hemos expuesto en más de una ocasión; y concretándonos a este caso, ya hemos hablado otros años en este mismo lugar de la dificultad de anunciar algo tan indeterminado y difuso como las fiestas que en honor del santo Patrón de Madrid organiza nuestro Ayuntamiento. (Recuérdese la rechifa que se produjo el año en que para «hinchar» el programa de festejos incluyeron en él el partido de turno del Campeonato de Liga.)

Es muy cierto lo que dice la Asociación de Dibujantes: las bases de este concurso son inadmisibles, y por nuestra parte diremos que en ninguna de ellas se piden ni especifican los requisitos tan vagamente expresados por el señor Jiménez Millas.

Cuando se quiere anunciar algo concreto, hay que decir lo que es ese algo. Y si las fiestas de Madrid



BRIONES.

Accésit.

se quieren anunciar bajo un signo distinto al de años anteriores, los concursantes tienen derecho a saberlo y a ser orientados con toda amplitud. Con ello se evitará esto que tantas veces sucede, y con cuya responsabilidad cargan injustamente los artistas.

Pero no parece que ésta haya sido la causa de la actitud del jurado.





Parece que ha sido una reacción, precipitada e irreflexiva, ante una mayoría de carteles donde dominaba el desconocimiento infantil, la audacia irresponsable o la exposición de unas tendencias artísticas de tipo abstracto y minoritario, aplicables a todo menos al cartel, y menos todavía al de turismo, que es el cartel típico de atracción de masas de toda condición y cultura.

Pero, ¡señores del jurado!, esta actitud iracunda está bien en un buen señor particular que se asoma a un salón donde abundan estas cosas que él reputa absurdas, y apenas echa una mirada, vira en redondo y sale de estampía mascullando palabrotas. Un jurado no puede hacer eso y tomar decisiones *ab irato*. La misión de un jurado es cerner, separar y escoger lo que pueda haber bueno, haciendo omisión de lo malo y censurable. Y estamos seguros que si el jurado del concurso de carteles anunciadores de las fiestas de San Isidro de Madrid lo hubiera hecho, las cosas hubieran corrido de otra manera.

Porque nosotros hemos visto los doce carteles seleccionados, y entre ellos creemos que hay bastantes de igual calidad, por lo menos, que los premiados en años anteriores, y más de uno—no es cosa de señalar cuáles—mejor que todos los premiados hasta ahora.

Claro que nos pueden decir que este año los querían aún mejores; ¡pero eso se avisa! Y se avisa aumentando la cuantía de los premios en consonancia con esas pretensiones y aumentando igualmente las garantías para los concursantes; en suma, prestigiando el concurso y quitando el mal sabor de boca, que

ya desde años anteriores ha venido dejando, en general, este concurso. Y así, hubieran tenido veinte o treinta carteles buenos donde escoger, en lugar de esos doce.

Pero todo esto parece que en lo futuro se arreglará si el Ayuntamiento de Madrid toma en consideración los acuerdos de la Asociación de Dibujantes. Si ello es así, habrá que alegrarse de este pequeño tumulto, aunque en él haya salido de momento malparado este pequeño grupo de buenos artistas que concurren a este ya famoso concurso.

#### Feria de Córdoba.

El Jurado encargado de calificar en este concurso, después de examinar los veinticinco bocetos presentados, otorgó, por votación, el primer premio a José María Romero Escacena, presentado con el lema *Poema de Córdoba*, y un accésit al cartel con el lema *Piropo en la feria*, cuyo autor resultó ser el artista cordobés Ricardo Anaya.

#### Ferias de Cáceres.

Terminado el día 13 de marzo actual el plazo de presentación de obras para el concurso de carteles anunciadores de las ferias de Cáceres, el jurado calificador, después de examinar los diecisiete bocetos recibidos, emitió el fallo siguiente: Se declara desierto el primer premio, y se concede el segundo, de 1.000 pesetas, al cartel presentado con el lema *Pregón*, que es un he-

raldo anunciador de las ferias y fiestas, realizado por los artistas malagueños don Luis Bono y don José Roquero. El accésit de 500 pesetas ha sido adjudicado al cartel que tiene por lema *Reflejo*, y representa a una monterhormosaña sujetando un globo; lleva al fondo una silueta de la ciudad. Su autor es el profesor de Dibujo del Instituto de Enseñanza Media y de la Escuela Elemental de Trabajo de esta ciudad, don Emilio Macías.

#### Guías Afrodísio Aguado.

El pasado día 18, el Jurado nombrado para este concurso convocado por Afrodísio Aguado, S. A., tomó el siguiente acuerdo, por unanimidad:

*Primer premio*, de 5.000 pesetas, a don Manuel Prieto. Lema: *Perrito*.

*Segundo premio*, de 3.000 pesetas, a don Antonio Vázquez. Lema: *Avaco*.

*Tercer premio*, de 2.000 pesetas, a don Federico del Cerro. Lema: *Guía*.

#### Feria Muestrario Industrial de Madrid.

El Jurado de este concurso de carteles acordó por unanimidad conceder los premios establecidos de la forma siguiente:

*Primer premio*: José Briones.

*Segundo premio*: A. Martínez, Vida y Gonzalo.

Y dos accésits a los carteles presentados por *Estebita* y *Matamala*.



## Del concurso de carteles para la XXVIII FERIA INTERNACIONAL DE VALENCIA

En nuestro anterior número dimos cuenta del resultado de este concurso. Posteriormente al cierre del número, recibimos de Valencia un comentario sobre dicho certamen, así como copias de algunos carteles presentados, que aquí reproducimos:

«He aquí algunos de los carteles más destacados de la próxima XXVIII FERIA Muestrario Internacional de Valencia.

De los citados, solamente uno ha merecido el pobre galardón de un accésit. Así, pues, el primer premio ha quedado desierto, ya que así lo estimó, muy acertadamente, el Jurado calificador, a la vista del poco valor pictórico, artístico y publicitario de los carteles presentados.

Concretando, hemos de lamentar este hecho, harto significativo, ya que en Valencia, cuna de arte, es insólito ello; si bien desde un ángulo muy diferente al que nosotros—por fuerza—tenemos que enfocarlo.

Creemos, y de ello estamos seguros, que en Valencia hay muy buenos cartelistas; pero que, fuera de ella, también los hay, e incluso valencianos. Lo que ocurre—y es

aquí donde precisamente está, a nuestro criterio, el quid de la cuestión—es que la Junta organizadora de la Feria no da la suficiente y adecuada publicidad a la convocatoria del concurso de carteles de la misma, limitándose tan sólo a su publicación en la prensa local valenciana y la distribución de unas circulares-bases y echando en olvido—no diremos que intencionalmente, pero sí por negligencia— a medios de difusión en otras capitales y, más concretamente, a publicaciones de carácter técnico, que, lógicamente, serían el clarín de llamada a concurrir para los entendidos en este difícil arte del cartel moderno.

Hemos, pues, de lamentar este olvido, ya que él, muy posiblemente, ha sido el motivo de privar artísticamente a la FERIA Muestrario Internacional de Valencia de uno de sus principales medios de llamada y difusión de la misma. Atenciones éstas que merecen el máximo de interés, para corresponder al rango y categoría que, tanto en el ámbito nacional como en el extranjero, ha alcanzado la FERIA Internacional de Muestras de Valencia.»

## CONVOCATORIAS

### XIII Congreso Internacional de Oleicultura.

Por el Comité organizador del XIII Congreso Internacional de Oleicultura, ha sido convocado un concurso de carteles, de acuerdo con las siguientes bases:

1.<sup>a</sup> Los temas de los carteles estarán inspirados en el olivo, sus productos o en los medios de obtenerlos. Deberá figurar en él, perfectamente legible, el siguiente texto: «XIII Congreso Internacional de Oleicultura. Exposición de maquinaria y productos oleícolas. 15 de noviembre de 1950. Sevilla.»

2.<sup>a</sup> Los artistas concursantes podrán presentar uno o varios carteles, que deberán ser entregados en la Oficina de Información y Publicaciones del XIII Congreso Internacional de Oleicultura, Sagasta, 13, Madrid. Los carteles deberán ir firmados y en sobre aparte figurarán el nombre completo y señas del concursante. El plazo de admisión se cerrará el día 15 de abril del presente año.

3.<sup>a</sup> El tamaño de los carteles será de 70 por 100 centímetros, pudiendo emplearse hasta cuatro tintas y permitiéndose el uso del aerógrafo.

4.<sup>a</sup> Se establece un premio de

10.000 pesetas y dos accésits de 2.500 pesetas cada uno.

5.<sup>a</sup> El concurso no podrá declararse desierto ni podrá dividirse el premio.

6.<sup>a</sup> Los carteles premiados quedarán de la absoluta propiedad del Comité organizador del XIII Congreso Internacional de Oleicultura. Entre los días 15 al 30 de abril se celebrará una Exposición de todos los carteles presentados, otorgándose el premio el último.

7.<sup>a</sup> Clausurada la Exposición, el interesado que no hubiera sido premiado podrá retirar sus trabajos hasta el día 15 de mayo, entendiéndose que si pasada esa fecha no lo ha hecho, renuncia a los mismos.

8.<sup>a</sup> El resultado del concurso será publicado en la prensa diaria. Para cualquier consulta o aclaración, dirigirse a la Oficina de Información y Publicaciones del XIII Congreso Internacional de Oleicultura, Sagasta, 13, Madrid, indicando «Concurso de carteles».

### Obra Sindical «18 de Julio».

La Obra Sindical «18 de Julio», de la Delegación Nacional de Sindicatos, convoca a los artistas españoles a un concurso exposición de bocetos de carteles de propaganda de sus actividades, tomando como base motivos y datos de la labor social

realizada en sus diversos aspectos.

Las bases por las que se regirá este concurso son las siguientes:

1.<sup>a</sup> Los bocetos habrán de presentarse al tamaño de 25 por 35,7 centímetros, recomendándose su realización en cinco colores como máximo, sin utilizar el aerógrafo, y con la inscripción: Obra Sindical «18 de Julio». Cada autor podrá presentar un número ilimitado de trabajos.

2.<sup>a</sup> Los bocetos desarrollarán motivos relacionados con nuestras actividades: Seguro libre y como Entidad colaboradora del Seguro de Enfermedad; siendo de libre elección del dibujante el motivo o asunto del boceto, si bien la inspiración que se refleje en el mismo debe ser motivada en las actividades sanitarias que la Obra Sindical «18 de Julio» realiza, divulgando los servicios hasta la fecha prestados por la misma, su labor social y las inversiones de fondos empleadas para ello.

3.<sup>a</sup> Asimismo deberá consignarse en el boceto una frase de texto claro y conciso (*slogan*) de alto significado en orden a lo consignado en la base anterior. La situación de dicha frase en el boceto será a gusto del concursante.

4.<sup>a</sup> Si el boceto mereciese la aprobación del Jurado y no reflejara la frase (*slogan*) el espíritu propagandístico pretendido, el artista premiado cambiará el texto, según orientación dictada por el tribunal.

5.<sup>a</sup> El Jurado seleccionará, además, entre los bocetos de carteles presentados y contratará con sus autores todos aquellos trabajos que estime aplicables, total o parcialmente, para otro género de propaganda.

6.<sup>a</sup> El plazo de admisión de los trabajos finalizará el día 31 del próximo mes de marzo, a las trece horas. Los trabajos se presentarán en el Departamento de Propaganda de la Obra Sindical «18 de Julio», Castelló, núm. 18, Madrid.

7.<sup>a</sup> Todos los bocetos admitidos serán expuestos al público en un gran local, durante diez días, en cuyo período de tiempo un Jurado compuesto por miembros cuyos nombres se publicarán oportunamente, concederán un primer premio de 7.000 pesetas y dos accésits de 2.500 pesetas.

8.<sup>a</sup> Los artistas premiados se obligarán a realizar el trabajo definitivo de sus bocetos al tamaño de 70 por 100 centímetros, en el improrrogable plazo de quince días, a partir de la publicación del fallo.

9.<sup>a</sup> El fallo del Jurado será inapelable, y en ningún caso se declarará desierto el concurso.

10.<sup>a</sup> Los bocetos, que se presentarán con un lema, irán acompañados de la plica correspondiente con el nombre y domicilio del autor, el cual, una vez conocido el fallo, firmará su trabajo definitivo.



# La trascendencia de las **FERIAS DE MUESTRAS**

Por Gregorio Puente

*Desde hoy avalora nuestras páginas una nueva sección dedicada a tan importante medio de expansión comercial como son las Ferias y Exposiciones. De ella se ha hecho cargo un destacado y competente especialista: Gregorio Puente, bien conocido por su labor periodística en los medios económicos y comerciales.*

*Inició su vida en el periodismo hacia el año 1931, en el diario madrileño El Debate, continuando su vida profesional en aquella Editorial, ahora como redactor económico-financiero de la Agencia Logos, a través de la cual colabora en distintos periódicos y revistas.*

*Ayudante comercial del Estado por oposición efectuada en 1930, ha venido simultaneando sus actividades periodísticas con las de funcionario de esta especialidad. Fue secretario de redacción de la revista Información Comercial Española, del Ministerio de Industria y Comercio, en la que colabora, y actualmente está incorporado a la Comisaría General de Ferias y Exposiciones.*

La fuerza expansiva del comercio tiene en la divulgación o en la publicidad de sus productos uno de los más poderosos resortes de penetración, y de todos ellos, quizá el más decisivo sea el de las ferias o exposiciones comerciales, por su gran poder de aglutinación de compradores y vendedores. Y así, alguien, al aludir a las ferias y exposiciones comerciales, decía que éstas son como un enorme crisol, en el que se funden con más rapidez que a través de cualquier otro procedimiento de publicidad, los intereses del comerciante expositor y los del comerciante comprador. La teoría es quizá un tanto exagerada; pero no hay duda alguna que encierra mucha verosimilitud. Quizá por esto es la única función divulgadora o publicitaria que está regulada por el Estado.

Las modernas ferias o exposiciones comerciales, superación de aquellas otras de carácter marcadamente regional que en muchas ocasiones, al acrecentar su prestigio, rebasaron los límites de la propia nación, han exigido una regulación y defensa de los intereses en ella representados, que al no poderse defender desde la propia esfera de su jurisdicción particular, dieron lugar a una organización de carácter nacional, que, a su vez, determinó la creación de un organismo rector internacional. Y así, concretamente en España, el propio Estado, al valorar en toda su eficiencia tales manifestaciones, creó la Comisaría General de Ferias y Exposiciones Comerciales, y asimismo vió con agrado la incorporación de los certámenes españoles de carácter internacional en el único organismo internacional que existe: la Unión de Ferias Internacionales.

Por este motivo correspondió al organismo nacional —la Comisaría General de Ferias y Exposiciones Comerciales, dependiente del Ministerio de Industria y Comercio— la adopción de una serie de medidas protectoras de tales intereses, que de manera sucesiva han ido plasmando en diversas disposiciones, que han culminado en una legislación bastante completa, para que nunca se encuentren en competencia innecesaria estos certámenes, que no tienen otro fin que exaltar al máximo la expansión comercial y llevar a primera fila la exhibición de los más modernos adelantos de la industria creadora.

No bastaba al legislador el deseo de defender a aquellas manifestaciones que con constancia y acierto habían adquirido un rango comercial prestigioso, sino que además procuró establecer una nomenclatura oficial de tales certámenes, y de ahí surgieron las denominaciones de Ferias de Muestras Internacionales —las de Valencia y Barcelona, concretamente—; Nacionales—como la de Zaragoza—; Regionales—como la de Bilbao—; Provinciales—como las celebradas últimamente en varias ciudades castellanas y andaluzas—, y las Locales, que por su misma denominación no precisan de ninguna aclaración. También se reconocen otras manifestaciones, como las de carácter comercial; las monográficas; las exposiciones comerciales y los museos comerciales, que aun cuando de ambiente mucho más limitado que las anteriores, no podían escapar, por su trascendencia, a la vigilancia y cuidado de la Administración pública.

Pero el acierto no está solamente en esta discriminación de estilos, sino más bien en la manera de regular la duración y la celebración de estas exposiciones, que han de tener lugar de tal forma que no coincidan nunca con las fechas de celebración de otra, y ha de transcurrir, cuando menos, quince días entre la fecha de clausura de la última y la inauguración de la inmediata. Con ello se quiso que en todo momento fuese factible a los visitantes acudir a las ferias o exposiciones sin ninguna complicación y, sobre todo, que los expositores no se encontrasen ante el dilema de tener que elegir entre un certamen y otro cuando los dos los consideraban interesantes para los fines comerciales que perseguían.

Por esta razón, no hay coincidencia en las fechas de inauguración y clausura de las dos ferias internacionales que se celebran en España: Valencia y Barcelona, y es posible que a una y a otra concurren muestrarios del exterior que de otra manera se hubieran visto imposibilitados de elegir con acierto, y les es posible, además, estar presentes en una y otra. Las consecuencias de tal legislación están bien de manifiesto en el auge que han adquirido tales manifestaciones, que de año en año aumentan en su significación y trascendencia, al extremo de que lo mismo en Valencia que en



Barcelona, al resultar insuficientes los locales en donde tuvieron su iniciación, han requerido la construcción o habilitación de nuevos pabellones y ha sido preciso, además, planear otros que por su extensión resultan ya monumentales y colocan a España en uno de los lugares más destacados de esta modalidad propagandística.

El prestigio logrado en estas manifestaciones comerciales está reflejado, no sólo en el número creciente de países extranjeros que concurren, sino también en el hecho de que España fuese elegida para uno de los cargos directivos de la organización internacional de ferias: la U. F. I., y últimamente exaltada a la primera vicepresidencia de dicha organización, cuyo cargo es desempeñado, en virtud de una elección entre los distintos países adheridos, por el presidente de la Feria Internacional de Valencia, cuya organización, en ese aspecto, es la más antigua de España.

Hay que destacar también, por lo que tiene de punto de unión de los distintos intereses comerciales y la expansión de los mismos, que la Comisaría General de Ferias y Exposiciones Comerciales, del Ministerio de Industria y Comercio, no obra exclusivamente bajo los imperativos de las conveniencias gubernamentales, sino que cuenta con un Comité Consultivo, del que forman parte en crecido número miembros representativos del Consejo Superior de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación; de la Delegación Nacional de Sindicatos, expresión máxima actual de todas las actividades del país, con sus productores y empresarios; del Servicio Nacional de Artesanía, en representación de todos esos pequeños productores que tanto prestigio dieron y dan a nuestra nación, y de las Ferias Nacionales e Internacionales españolas, cuyos comités directivos son elegidos sin intervención estatal alguna. Con estos miembros re-

presentantes del comercio y de la industria, en general, laboran elementos técnicos oficiales de la industria, el comercio, la agricultura y el turismo, que más que mantener un criterio estrictamente oficial, coadyuvan con sus opiniones a la mejor defensa de los fines expansivos que se persiguen con estos certámenes.

A la Comisaría General de Ferias y Exposiciones le corresponde también señalar la conveniencia de la asistencia oficial de España a certámenes organizados en el exterior, luego del debido asesoramiento por las citadas representaciones. Con ello—y así se expresa claramente en la legislación en vigor—se pretende simplemente dar a conocer en el exterior muchas de las manifestaciones del comercio y de la industria nacionales que de otra manera no podrían conocerse, bien por falta de iniciativa o bien por escasez de medios económicos adecuados de los propios interesados, sin dificultar para nada el criterio que puedan tener los industriales si éstos, particularmente, por su propio deseo o conveniencia, quieren acudir a cualquiera de estas exposiciones extranjeras, en cuyo caso la Comisaría General les facilita, en sus gestiones, al relacionarlos con los organismos nacionales o extranjeros competentes.

En estos últimos tiempos, la prensa diaria ha destacado los éxitos alcanzados, tanto en el ámbito nacional como en el extranjero, con la celebración de estas manifestaciones comerciales y que, como las de Bruselas y Estocolmo, en el exterior, y las de Barcelona, Valencia y Zaragoza, en el interior, han dado un notable impulso a la expansión y prestigio de nuestro comercio e industria, y que nadie mejor que los propios comerciantes pueden calibrar con más exactitud, así como la singular trascendencia que las ferias de muestras tienen en el campo propagandístico.

## NOTICARIO DE FERIAS Y EXPOSICIONES

### LA XVIII FERIA DE BARCELONA

Una vez más, a los seis meses de la celebración del próximo certamen ferial de Barcelona, puede aventurarse un pronóstico certero y optimista, ya que las noticias que se reciben en la Dirección de la Feria no pueden ser más concretas y satisfactorias. Muchísimas firmas comerciales extranjeras y españolas han interesado noticias sobre su posible participación y, en muchísimos casos, sobre los beneficios que les ha significado la asistencia a las anteriores manifestaciones feriales de Barcelona, dada su importancia por lo que a magnífica situación geográfica se refiere y como punto de fácil irradiación comercial, en virtud de las favorables condiciones industriales y comerciales de la ciudad condal.

Desde el día 1.º de año ha quedado abierta la inscripción de ex-

positores para la XVIII Feria. Muchos industriales y comerciantes han iniciado ya las gestiones para formalizar su inscripción, al objeto de conseguir el mejor stand para exponer los productos por ellos fabricados o representados.

Centro de suscripciones  
y venta para PORTUGAL:

LIVRARIA  
PORTUGALIA

Rua do Carmo, 75  
LISBOA

La superioridad ha dispuesto que este año la Feria de Muestras de Barcelona, según su costumbre, se inaugure el 10 de junio próximo y se clausure el día 30 del mismo mes.

### CALENDARIO DE LAS FERIAS ALEMANAS EN 1950.

La Cámara de Comercio Alemana para España nos ha comunicado que durante el año próximo las ferias que se celebrarán en Alemania son las siguientes:

En primavera: la de Léipzig, del 6 al 13 de marzo; la de Colonia, del 12 al 14 de dicho mes; la de Fráncfort, del 19 al 24 del mismo mes, y las dos de Hannóver, de muestras la primera, del 23 de marzo al 2 de abril, y técnica la segunda, del 3 al 14 de mayo.



En otoño: la de Fráncfort, de 17 al 22 de septiembre; la de Colonia, del 10 al 12 de igual mes, y la de Léipzig, sin fecha determinada aún.

Cuanto estén interesados en visitar todos o alguno de los mencionados certámenes, pueden dirigirse a la Cámara de Comercio Alemana para España (domiciliada en Madrid, calle Héroes del Diez de Agosto, núm. 5), la cual facilitará los detalles que se deseen conocer.

Además de las ferias referidas, se celebrarán varias de carácter gremial y de artesanía, cuya lista completa obra en poder de la citada corporación.

#### LA XXIX FERIA DE INDUSTRIAS BRITÁNICAS.

La primera vez que se celebró la Feria de Industrias Británicas, en 1915, acudieron 285 compradores extranjeros, procedentes de 23 países diferentes. Para la XXIX celebración de este mismo certamen, que tendrá lugar entre los días 8 de mayo y 19 de junio de 1950, espérase que acudan unos

15.000 compradores, procedentes de un centenar de países. La exposición tendrá lugar, simultáneamente, en el Olympia y el Earl's Court, de Londres, al mismo tiempo que en el castillo de Bromwich, en Birmingham. La parte reservada a este último punto se dedicará exclusivamente a Ingeniería civil.

Según los organizadores del certamen, este año la B. I. F. ocupará una extensión de terreno como nunca hasta ahora, con un total de alrededor del millón de pies cuadrados. Más de 3.000 empresas y firmas importantes presentarán sus últimas creaciones, lo que viene a representar unas 90 industrias agrupadas, facilitando así las exigencias de los compradores, que podrán encontrar en 32 bien divididas secciones los artículos que les interesen.

Han sido adoptadas disposiciones especiales que faciliten a los visitantes de Ultramar el detalle más insignificante. Aquellos visitantes que sean meramente curiosos o espectadores del certamen, encontrarán, asimismo, todo género de facilidades. Por ejemplo, los que pertenecen a países de los cuales

normalmente se cobra un cierto canon para concederles el visado para el Reino Unido, podrán obtener su visado sin recargo, siempre que los soliciten del funcionario consular británico, indicando su propósito de visitar la B. I. F. En otro aspecto, el servicio de autobuses funcionará, trasladando, sin interrupción y gratuitamente a los visitantes entre el Olympia y el Earl's Court. Una oficina de información se establecerá, a su vez, en todas las estaciones principales en Londres y Birmingham, las cuales mantendrán en contacto a los organizadores de la B. I. F. con los visitantes llegados por medio de la B. E. A. y de la B. O. A. C. Asimismo, un cuerpo especializado de intérpretes estará a disposición en los pabellones del certamen. Igualmente, los clubs de compradores extranjeros servirán para acoger a los visitantes en los puntos de llegada de estas compañías.

Dotada de numerosos servicios aéreos entre Londres y las capitales, así como las ciudades principales del continente europeo, el tiempo indispensable para realizar la visita al certamen podrá ser reducido al mínimo. La B. E. A. sola-



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

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



mente, por ejemplo, establecerá servicios regulares entre unas veinticinco ciudades del continente. Aquellos compradores de los centros europeos occidentales que proyecten visitar la Exposición de Londres podrán hacer la llegada y salida en el mismo día. Los servicios B. E. A. volarán también entre Birmingham y París.

#### UNA GRAN FERIA INTERNACIONAL DE MUESTRAS EN LOS ESTADOS UNIDOS.

Del 7 al 19 de agosto de 1950 se celebrará en la ciudad de Chicago la primera Feria Internacional de Muestras que haya tenido lugar en los Estados Unidos. Las normas de exposición han sido redactadas de forma que todos los participantes puedan exhibir ventajosamente sus productos. La Comisión directiva de la Feria estudia detenidamente todas las solicitudes de participación, para no admitir más que expositores de importancia dentro del alto nivel del comercio internacional.

De acuerdo con las disposiciones publicadas, tienen derecho a participar los fabricantes y productores directos; los importadores y exportadores; los representantes comerciales de crédito y categoría; los organismos oficiales; las empresas de transporte, y las demás compañías o sociedades relacionadas directamente con el comercio internacional.

Los solicitantes admitidos dispondrán de sitio en la Feria a la tarifa de 32,60 dólares por metro cuadrado. El espacio mínimo que se puede solicitar es de 9,20 ó de 11,04 metros cuadrados. La Feria proporciona el pabellón y una tarjeta con el nombre del expositor, su nacionalidad y número del pabellón.

La concesión de espacio a los expositores se hará con arreglo a la fecha de recepción de la solicitud, a partir del 15 de enero de 1950. Todos los productos expuestos se clasificarán, con objeto de dividir la Feria en secciones. Se han hecho veintinueve clasificaciones de productos. La lista incluye artículos de uso y material industrial.

Por vez primera en la historia de los Estados Unidos, los fabricantes del mundo entero van a presentar en dicha nación sus artículos ante compradores de todos los continentes, en las condiciones más favorables para la realización de transacciones comerciales.

Son millares y millares los compradores que esperan ansiosamente la apertura de la primera Feria In-

ternacional de Muestras que se haya celebrado nunca en los Estados Unidos. Tendrá lugar en el mes de agosto, en la ciudad de Chicago, donde se expondrán artículos manufacturados y materias primas procedentes de todas las naciones del globo.

En tanto que el comprador norteamericano ve la Feria como un medio de trabar relaciones comerciales con fabricantes extranjeros, los economistas y estadistas de la nación la consideran como uno de los mayores estímulos para el comercio internacional del porvenir. Es una ocasión que se ofrece a todas las naciones para establecer créditos en dólares en los Estados Unidos y contribuir a su reconstrucción económica en el período de posguerra.

La Feria es el complemento perfecto del plan Marshall. En tanto que éste facilita el dinero para reanudar la producción en el extranjero, la Feria proporcionará el mercado ideal para los artículos así producidos.

Los dirigentes norteamericanos estiman unánimemente que la celebración de la Feria será el medio de que aumente el comercio internacional. Paul G. Hoffman, administrador del plan Marshall, ha declarado lo siguiente: «Estoy convencido de que Europa puede suministrar artículos por valor de dos mil millones y medio de dólares, que serían sumamente útiles y no constituirán en modo alguno una competencia para la producción norteamericana.»

En todas las capitales del mundo hay gran interés ante la perspectiva de crear mercados en los Estados Unidos. Las Cámaras de Comercio extranjeras han ofrecido su colaboración para conseguir que sea un éxito esta primera Feria Internacional de Muestras en los Estados Unidos. Las ventas que se realicen en ella constituirán un paso adelante en la estabilización de la economía mundial.

Los economistas señalan que la reciente desvalorización de las monedas de muchas naciones ayudará mucho a los fabricantes extranjeros a acreditar sus géneros en el mercado norteamericano. La rebaja de los precios ocasionada por la desvalorización permitirá a los fabricantes extranjeros competir en condiciones más favorables en el comercio internacional.

He aquí, pues, cómo, por las razones expuestas, esta Feria de Chicago constituirá un acontecimiento económico internacional que rendirá provechosos frutos en pro de la normalización del comercio mundial.



# HELIOGRABADO

HUECOGRABADO  
EN COLOR

LA MAS DEPURADA IMPRESION GRAFICA EN

CALENDARIOS  
FOLLETOS  
CARTELES  
CATALOGOS  
ACCIONES  
ENVASES

TODA CLASE DE IMPRESOS  
REALIZADOS POR LOS MAS  
MODERNOS SISTEMAS, PRESU-  
PUESTOS Y BOCETOS RAPIDOS

## OFFSET - HUECO FOTOLITOGRAFIA

# JOAQUIN KERRAZ

DELEGACION DE

# RIEUSSET

SOCIEDAD ANONIMA  
COMPAÑIA GENERAL DE  
INDUSTRIAS GRAFICAS



## VELAZQUEZ 124

TELS. 260599 Y 353818

## MADRID

ESTUDIO DE DIBUJO  
BAJO LA DIRECCION  
DE BORT



La obra trascendental, de carácter publicitario, de un joven jurista



# El autor de EL CONTRATO DE PUBLICIDAD EN PRENSA (ESTUDIO PARA UNA REGLAMENTACIÓN JURÍDICA)

habla para nuestros lectores

Por José Altabella

La prensa diaria ha divulgado la efigie joven—casi adolescente—de este brillante jurista, no obstante sus pocos años, que ha logrado recientemente un nuevo éxito en su carrera. Nos referimos al joven doctor en Derecho y profesor ayudante de la Universidad de Madrid, don José Francisco de Castro Calvo, quien por su tesis doctoral *El contrato de publicidad en prensa*, ha alcanzado, no sólo la alta nota de sobresaliente, sino el justo galardón de premio extraordinario.

El tema, por su originalidad, por su mérito y por su ambicioso logro, no podía quedar al margen de nuestra publicación. Y aquí lo traemos, de labios del propio señor De Castro Calvo, para que, en síntesis, ofrezca a nuestros lectores la primicia de un compendio de doctrina e investigaciones, tan extraordinariamente interesantes. Es un trabajo magistral, acabado, perfecto, en el que se abre una luz prometedora para quienes estamos vinculados a estas disciplinas. Si grande es la tristeza que puede producirnos el sabernos huérfanos de una bibliografía especializada que encauzara en sus páginas el cuerpo vital de un tan importante tema sociológico-jurídico, grande es la compensación que este joven enamorado de su carrera nos ofrece con su aportación, verdadero jalón trascendental en el futuro de tan palpitante cuestión. De la nada, él ha obrado fervorosamente el milagro de una gran parte, que sólo su modestia se resiste a llamar *todo*.

Hablamos con el señor De Castro Calvo en la quietud laboriosa y fecunda de su despacho; de este despacho que guarda entre sus

cuatro paredes el secreto laborioso del joven jurista. Entre nuestras manos, el gran tomo inédito de su tesis doctoral—540 hojas, a máquina—, encuadernado en holandesa. *El contrato de publicidad en prensa. (Estudio para una reglamentación jurídica.)* Y el diálogo se abre, preguntándole...

CÓMO SE UNEN EL AMBIENTE FAMILIAR Y EL AMOR AL DERECHO PARA HACER UNA OBRA NUEVA Y RENOVADORA.

—¿Cómo surgió en usted la idea de este tema?

—La contestación a esta su primera pregunta va estrechamente vinculada a un motivo, más que subjetivo y personal, de índole familiar y hasta sentimental: mi padre, concretamente, un magnífico ejemplo de laboriosidad y cariño dedicado a las tareas de prensa casi toda su vida. El haber vivido en el ambiente de los periódicos me proporcionó la ocasión de comprender la enorme influencia que en la vida moderna ejerce, y, a la vez, paradójicamente y en contraste con otros países, la falta de estudio, desde el punto de vista jurídico que a aquella caracteriza. Estudiado en una monografía en el transcurso de la carrera el tema «Policía de prensa», es decir problemas que la prensa plantea desde el punto de vista *público*—intervencionismo estatal, censura, estudio de la ley llamada «de Prensa», de 1938, delitos y faltas cometidos por medio de la imprenta, recursos, etcétera—, se me ocurrió abordar en mi tesis doctoral algunos de los problemas que, desde el punto de vista privado, ofrece la prensa misma. La importancia adquirida modernamente por la publicidad; el hecho de que sean precisamente los diarios y demás publicaciones periódicas, hasta el presente, y en lucha con los «carteles» o *affiches*, radio, cine, etc., el vehículo más importante de la misma, por la influencia que en la opinión pública ejercen—tanto en su faceta infor-

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

PAPEL CARBÓN



EL MEJOR  
PAPEL CARBÓN





mativa como publicitaria—, y, sobre todo, el tremendo abandono en que se encuentra el aspecto jurídico de la publicidad en España, hizo que aquella idea germinada en el transcurso de mi carrera tomara cuerpo en mí hasta decidirme a emprender la ardua tarea, animado y alentado por cuantos profesores y catedráticos, que me honran con su amistad, les hacía partícipes de mi idea, especialmente por parte de don Antonio Hernández-Gil, mi querido maestro de Derecho civil, catedrático de dicha disciplina en la Universidad de Madrid, quien desde el primer momento se prestó a apadrinarme la tesis, dadas la originalidad, importancia y novedad del tema, así como don Pascual Marín, entrañable amigo que acaba de obtener cátedra en la misma especialidad y que recientemente ha sido nombrado Gobernador civil de Segovia.

**HACE FALTA UNA ESPECÍFICA, COMPLETA Y PRONTA REGLAMENTACIÓN JURÍDICA DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA.**

—¿Piensa usted seguir este género de estudios aplicados a la publicidad?

—Francamente, no. Y tiene su explicación previa. Lo que he pretendido, simplemente, y a grandes

**TINTORETTO**

**CARTULINA PARA DIBUJO DE EXCELENTE CALIDAD.**  
Tamaño 50 × 65. Excelente satinación, pasta y encolado.  
Hoja, 2,00 ptas.

Papel de dibujo MARFIL. Importación holandesa. Hoja 0,50 × 0,70, 4,50 ptas. Rollo 1,40 × 10 m., 200 ptas.

Papel tipo CANSON, en rollos de 10 × 1 m.

Pedidos y muestras gratuitas a  
**PARANINFO**  
Meléndez Valdés, 65  
Teléf. 24 58 67 MADRID

rasgos, es estudiar el contrato que nace entre el anunciante que necesita valerse de la prensa como vehículo publicitario, y las entidades anunciadoras o empresas que caen dentro del concepto de «prensa» donde insertar anuncios. Con ese motivo, y sólo en cuanto podía tener referencia a mi esfera, he estudiado también los intermediarios de la publicidad y los agentes que yo llamo «afectos a las entidades anunciadoras», o bien a las «agencias de publicidad», términos que no se pueden confundir y cuya delimitación es decisiva. Ello quiere

decir que he prescindido, no sólo de los demás recursos publicitarios—radio, cine, etc.—, sino incluso de ciertos aspectos que, cayendo dentro del término «publicidad en prensa», exceden de nuestro propósito: tales como carácter y valor jurídico de la oferta hecha por medio de anuncios, publicidad oficial motivada por razones de interés público, aspecto económico-fiscal de la publicidad y tantos y tantos otros que brindo a los estudiosos, e incluso más capacitados que yo en la materia, que quieran seguir investigando este magnífico campo lleno de posibilidades. Y con ese estudio de lo que hoy ofrece el campo de contratación jurídico-publicitaria, dejar sentadas con ello las principales directrices que, en su mañana, pudieran servir modestamente para una *específica, completa y pronta reglamentación jurídica de la publicidad en España.*

**UN EFICAZ REMEDIO PARA ACABAR CON LOS MALES QUE AQUEJAN A LA PUBLICIDAD DE PRENSA EN ESPAÑA.**

—¿Cuál es, concretamente, la tesis por usted sentada respecto de la publicidad en sus relaciones jurídicas?

—El día que se publique mi tesis—que, Dios mediante, no tar-



ALAS. - Alcalá, 32.

**LA CLOROFILA,**

pigmento verde de los vegetales, tiene propiedades terapéuticas perfectamente definidas. • Sus aplicaciones en la profilaxis dental son debidas a su doble función antiácida y microbiciada. Según los Dres. Gustav W. Rapp y B. F. Gurney, del Loyola University's Chicago College of Dental Surgery, los dentífricos conteniendo Clorofila reducen la concentración de ácido láctico en la boca, impiden el desarrollo del *Lactobacilo acidophilus* del *Streptococo viridans* y de los *Estafilococos aureus* y *albus* asociados a todos los procesos de caries dentales, y tienen un reconocido poder curativo en las enfermedades de las encías, estomatitis, gingivitis no específicas, etcétera.

(De la Revista Drug & Cosmetic Industry, agosto 1949, página 143)



UN PRODUCTO

Pasta y Elixir dentífrico

*Marlies*

**Phylodent**  
*A base de Clorofila*

REGISTRADO EN LA DIRECCION GENERAL DE SANIDAD CON EL NUM. 2448





**DARDO**

**CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD**  
 PRENSA • RADIO  
 CINES • STANDS

**AV.ª JOSE ANTONIO, 16**  
**TNOS. 222733 Y 229414**

dará mucho en acaecer—podrá verse cómo, sencillamente, la tesis que propugno y la consecuencia que obtengo de cada problema abordado es precisamente ésta: *Que la raíz de todos los males e inconvenientes que aquejan a la publicidad en nuestra patria como actividad social*—en pleno desenvolvimiento todavía en España y retrasada con respecto a otros países, como *profesión*, de imprecisas líneas y casi intutelados derechos, y como esfera de *actuaciones jurídicas*, de improvisado y confuso tratamiento, viéndose los letrados en imposibilidad casi material de encontrar normas exactamente aplicables a los casos jurídicopublicitarios, según propia confesión y fruto de experiencia, si no personal, al menos vivida—, NO ES LA DESCONFIANZA DEL PÚBLICO EN SUS EFECTOS, NI PREJUICIOS PUERILES Y ABSURDOS, QUE YA HAN SIDO SUPERADOS, NI LA FALTA DE BUENOS TÉCNICOS Y ARTISTAS, SINO LA FALTA DE UNA ESPECÍFICA Y ADECUADA ORDENACIÓN JURÍDICA EN LA MATERIA. A mi juicio, pues, hay que llegar a una reglamentación jurídica, como se ha llegado en materia de seguros, préstamo y usura, transporte y tantos y tantos otros contratos cuya importancia económica, frecuencia de contratación y número y complejidad de problemas jurídicos que plantean no es, en modo alguno, superior al de los contratos de publicidad que hoy día se producen en España. Porque, aun cuando he

sido siempre partidario de que no es la sociología quien debe dar la pauta al Derecho, no deben abandonarse por eso tampoco las esferas de actuación jurídica que la complejidad de la vida moderna constantemente plantea. Por eso no elegí un tema meramente doctrinal o de pura especulación teórica, sino eminentemente práctico, real, vivido. El tema tratado, en efecto, no es de los que sólo tienen utilidad y relevancia académicas. Más aún: como yo mismo digo en mi trabajo, creo que, hablando con propiedad, de ningún problema jurídico puede afirmarse tal cosa, porque si es verdad—y lo es, indudablemente—que el Derecho nace para la vida y por causa de las necesidades que tienen los hombres de relacionarse entre sí, todo libro de Derecho ha de tener forzosamente una utilidad práctica indudable. Lo que ocurre es que hay—o pu-

diera haber, y por eso salgo a su paso—quienes, con mentalidad de Paulos o Papinianos mal entendida, creen, o pudieran haber creído alguna vez, que por ser la publicidad—como tantas otras cuestiones de palpitante actualidad—algo práctico, real, tangible casi, pero en pleno desenvolvimiento, su problema, «demasiado moderno», en una palabra no exenta de cierto carácter peyorativo, con el que es preciso terminar de una vez para siempre, no merece una atención seria, ni menos aún un intento de estudio jurídico profundo.

Por todo ello—continúa hablándonos el señor De Castro Calvo—, y conste que cuanto le acabo de manifestar son sólo referencias muy vagas, cuya concreción nos llevaría lejos; por todo ello, le repito, se hace imprescindible dedicar siquiera sea un poco de atención concreta a esta moderna y paulatina-





# Comerciantes, Industriales:

Concurrid con vuestros productos a la

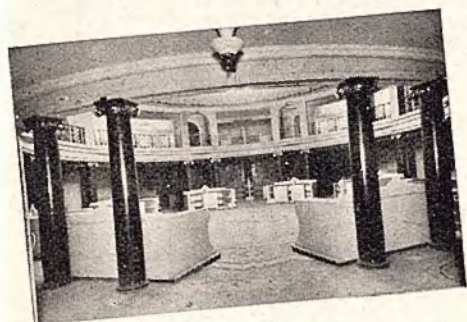
## EXPOSICIÓN

## MUESTRARIO INDUSTRIAL

(Bajos del Palacio de la Música,  
ENTRADA POR GRAN VÍA)

INAUGURACIÓN: 1.<sup>o</sup> DE ABRIL

Informes: Abada, 20 • Teléfono 23 62 40 • MADRID



mente creciente manifestación contractual. ¡Díctese—como decimos en nuestro modesto trabajo—una justa y equitativa reglamentación al efecto! ¡Admitase un apropiado sistema de facilidad en orden a la prueba de la existencia y cumplimiento de los contratos de publicidad en prensa! ¡Implántese un proceso sumarisimo, rápido y eficaz para su ejecución, que obligue a los anunciantes morosos a efectuar el pago debido por las inserciones! He ahí toda la cuestión. Sólo cuando tal cosa se haya realizado podrá contarse con la publicidad en prensa en la medida que los nuevos tiempos necesitan de ella en nuestra patria. Como decía el señor Gutiérrez Solar en uno de sus artículos de divulgación de los aspectos jurídicos de la publicidad, publicados en 1947, precisamente en ARTE COMERCIAL—la cual observo con satisfacción da cabida a cuanto pueda tener interés para elevar y dignificar aún más la publicidad en nuestra patria—: «En la aspiración de dotar a la publicidad de un carácter profesional con fines concretos y total autonomía, no puede olvidarse el aspecto jurídico, merced al cual pueda configurarse plenamente.» Sólo entonces, con aquella reglamentación que propugnamos en nuestro trabajo, como *actividad social*, habrá alcanzado el desarrollo que pugna por conseguir; como *profesión*, la tutela y protección que para el cumplimiento de sus fines debe tener, y como *esfera de*

*actuaciones jurídicas*, las debidas garantías para poder exigir lo que a cada contratante corresponde y hacer realidad el *sum cuique tribuere* que el Derecho, a toda costa, noble y decididamente, persigue.

CÓMO HA EVITADO, CON VOLUNTAD Y ESTUDIO, LAS MUCHAS DIFICULTADES QUE LE PLANTEÓ LA EJECUCIÓN DE ESTA TESIS.

—¿Ha encontrado muchas dificultades para llevar a cabo su trabajo?

—Le diré. Unas palabras de la realidad con que me he encontrado serán más elocuentes de lo que yo pudiera confesarle. Falto de investigación doctrinal—a excepción de los artículos a título de ensayo, del señor Gutiérrez Solar, a que antes me he referido—y de regulación legal en nuestra patria—sólo una circular del Sindicato Nacional del Papel, Prensa y Artes gráficas, dedicada a la provisional reglamentación de las relaciones entre Agencias de publicidad y «medios» publicitarios y algunas disposiciones que sólo fragmentaria y esporádicamente se refieren a cuestiones de publicidad—; sin haberlo abordado de una manera definitiva la jurisprudencia española, por razones complejas que no son al caso y que dejo bien sentadas, pocos son también los autores extranjeros que lo mencionan en sus tratados generales de contratación y escasísimos los que a él se han dedicado de una

manera concreta, usted calculará la dificultad del tema emprendido. Sólo los Estados Unidos e Inglaterra—en su aspecto técnico y económico, sobre todo—, Francia—especialmente en su aspecto jurídico, se han publicado varias tesis doctorales que me sorprendieron, en contraste con la ausencia de semejantes estudios en nuestra patria, así como Alemania, Italia, Argentina, Cuba, etc., en ciertos aspectos, se han preocupado jurídicamente de estas materias. Y obsérvese que no es en esos países donde está precisamente más atrasada la publicidad... Naturalmente que la índole especialísima del tema elegido hacía que tales escasos libros más o menos vinculados a mi materia, no llegasen, o lo hiciesen muy difícilmente, a nuestras bibliotecas.

UN TIEMPO BIEN APROVECHADO AL SERVICIO CIENTÍFICO-JURÍDICO DE LA PUBLICIDAD.

—¿Mucho tiempo ha invertido en tan gigantesco esfuerzo?

—Pues, verá: todo lo que tengo de joven lo tengo—y es mi única satisfacción—de serio, extraordinariamente serio—y perdone lo que alguien pudiera considerar como alabanza—y sincero. Por eso puedo decirle que tras algunas actividades en búsqueda de material e información, puse manos a mi modestísima obra en octubre de 1948, tras haber terminado la carrera, realizado el examen de Licenciatura,



imprescindible para cursar los estudios del doctorado e ingresar como profesor ayudante de Clases prácticas en la Facultad—adscrito a la cátedra de Derecho Internacional Privado que regenta la reputada personalidad de don José Yanguas Messía—y asistido al Curso de verano de la Universidad Internacional de Santander. Desde entonces, hasta mayo de 1949—en que partimos, en viaje cultural, y alternando con mis sencillas funciones docentes y la asistencia y estudio de los cursillos del doctorado—, dediqué las más de mis horas a la consecución y digno cumplimiento de la tesis, en la que he puesto todo el entusiasmo que me prestan mis años juveniles y que la benevolencia de la crítica y de mis queridos maestros ha querido distinguir con algo que yo no puedo sino considerar como un estímulo para seguir mis estudios y probar de ser útil, por poco que sea, a mi patria y a mi carrera, por las que cada día siento más vocación y cariño. Un cariño casi fanático, que desearía me acompañara durante toda mi vida.

#### ENUNCIADO SINTÉTICO DE LOS CAPÍTULO DE LA OBRA.

Y ahora, terminada la entrevista con don José Francisco de Castro Calvo, vamos a ofrecer a nuestros lectores un esquema resumido de los principales puntos que trata en su tesis doctoral. Precede una introducción, en que estudia la importancia moderna y valor técnico de la publicidad en prensa, la

### 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.

## ALGUNAS PREGUNTAS Y RESPUESTAS SOBRE PUBLICIDAD

Nuestro colaborador y amigo don Francisco García Ruescas acaba de publicar un bien editado folleto con el título que encabeza estas líneas, traducido del publicado por la «Advertising Federation of America», folleto que ofrece un gran interés para todos, porque aunque algunos de los puntos que trata se refieren exclusivamente a los Estados Unidos, otros muchos son igualmente aplicables a cualquier otra nación y muy particularmente a la nuestra, donde tanto nos queda aún por hacer para alcanzar la deseada eficiencia.

Una simple enumeración de algunas de las preguntas que se plantean—y que son cumplidamente contestadas—dará idea del contenido de este sugestivo folleto.

Después de dar la cifra que invierte Norteamérica cada año en publicidad (unos 4.800 millones de dólares), pregunta si es necesario gastar tan grandes sumas, dando razonada respuesta, indicando los servicios que tal publicidad aporta a la comunidad.

Otras preguntas se refieren a lo que la publicidad hace por el aumento, mejora y abaratamiento de la producción, así como por la elevación del nivel de vida.

¿Qué ocurriría si la publicidad fuera suspendida? ¿Por qué es más seguro comprar un artículo anunciado que otro que no se anuncie? ¿A quién beneficia la publicidad? Son otras de las veinte interesantes preguntas a las que la «Advertising Federation of America» responde con argumentos incontrovertibles.

El señor García Ruescas, al editar este folleto, en obsequio de sus clientes y anunciantes en general, ha realizado un gran servicio a la Publicidad, que tanto necesita de esta labor de divulgación y esclarecimiento de estos temas, y merece la felicitación y aplauso de cuantos trabajamos en ella y deseamos su engrandecimiento.

Cuanto lectores deseen recibir este folleto, pueden solicitarlo a **RUESCAS - Publicidad**, Av. José Antonio, 55, teléf. 22 76 67, Madrid, que lo enviará con mucho gusto, libre de todo gasto.

necesidad de una reglamentación jurídica a este respecto, la delimitación y fuentes de la materia, seguido de una breve referencia al Derecho comparado: la publicidad en prensa en las diversas legislaciones modernas. El siguiente capítulo, titulado «El contrato de publicidad en prensa», se inicia con unos antecedentes y evolución histórica del mismo; sigue con el concepto y caracteres del contrato de publicidad, para terminar con su naturaleza jurídica. El tercer capítulo estudia los diversos tipos concretos de contratos, tanto por razón de los sujetos intervinientes como por razón del tiempo o duración del contrato. En el capítulo cuarto expone la dogmática general del contrato de publicidad, señalando las «condiciones generales» de algunos, los elementos que lo integran, y la documentación que lo forma. El capítulo quinto trata de

su contenido, especificando los derechos y obligaciones que surgen *antes*, *en* o *durante* y *después* de la publicación del anuncio. El capítulo sexto se refiere al fin del contrato, haciendo mención general de las causas que originan la extinción del mismo y estudio especial de las más características en nuestra esfera. Y, por último, el capítulo séptimo recoge las conclusiones respecto de la publicidad en prensa, en general, y del contrato de publicidad en prensa, en particular, con una amplísima referencia bibliográfica y un apéndice documental de inapreciable valor.

\* \* \*

Marchamos, no sin antes agradecer al joven jurista las amables frases de atención que ha tenido para ARTE COMERCIAL, estimulándonos a seguir laborando en ella para y por los publicitarios españoles.





# El autoservicio llega a Londres

**Nuevas particularidades  
acerca de este método  
de ventas**

**Problemas que plantea y soluciones  
que aporta**

Volvemos a hablar en este número del «autoservicio» en el comercio, completando nuevos datos acerca de la amplia información que ofrecimos a nuestros lectores en el número 19 de ARTE COMERCIAL.

Son demasiado importantes las sugerencias, problemas y aspectos que ofrece esta modalidad mercantil, para que no sea digna de interés la reiteración de puntos ampliatorios de tal tema de organización comercial, que cada día va extendiéndose más y más y ganando nuevos adeptos y fronteras en favor de diversos públicos cosmopolitas.

\* \* \*

El autoservicio en el comercio de comestibles ha llegado a Londres. Ha sido Marks & Spencer la organización emprendedora que ha inaugurado este experimento y ha abierto una gran sección alimenticia de autoservicio o «supermercado» en su sucursal «Wood Green», en el número 6 de High Road. Muy lejos de la verdad, por lo tanto, están las últimas frases del siguiente extracto de la revista norteamericana *Chain Store Age*:

«Uno de los directivos de una «cadena» francesa de establecimientos que ha visitado este país recientemente, planea la apertura de dos entidades de autoservicio para probar las posibilidades de la idea en Francia. En Suecia, las cooperativas tienen ya abiertas varias, las cuales pueden compararse favorablemente con las mejores de nues-

tras propias instalaciones. En Inglaterra, donde las economías que brinda el autoservicio son tan necesarias como en cualquier parte, su introducción parece condenada al retraso indefinido, no sólo por las restricciones corrientes en lo comercial, sino por la aparente mala disposición de los líderes comerciales para emprender lo que ellos consideran como una radical innovación.»

## CÓMO FUNCIONA ESTE NUEVO SERVICIO DE VENTAS.

Se ve, al entrar, una porción del almacén, aproximadamente de 75 por 30 pies, que ha sido aislada mediante una alta barandilla. En una esquina hay una entrada, a cuya izquierda se encuentra una pila de ligeros cestos de alambre. Y, de momento, como el sistema no es aún suficientemente conocido, un empleado advierte a los clientes cómo deben efectuar sus compras.

La primera impresión que causa

es la de la ausencia de «colas». Los clientes se pasean de uno a otro lado de los altos mostradores donde se apilan los géneros para la venta. Todos los productos están preparados en paquetes de un tamaño conveniente, con lo que cada comprador puede adquirir lo justo para sus necesidades. Una vez reunido todo lo que desea en el cesto de alambre, se encamina hacia el final de la sección, donde hay cuatro pasillos aislados por cuatro mostradores-caja en forma de herradura, en cada uno de los cuales hay dos empleadas: una que hace los paquetes y dice el precio y otra que cobra su importe. Esto se hace con cada artículo que extraen del cesto de alambre y que transfieren a la bolsa del cliente, cuya transacción se realiza con el máximo de presteza y el mínimo de alboroto.

Se encuentran en los mostradores los más variados tipos de alimentos, tanto conservas como pan, pasteles, pescado, hortalizas, etc. Hasta qué punto se ramificarán en sucursales depende de la lección aprendida en este experimento inicial. Y Marks & Spencer insisten en que de momento no es más que eso: un experimento, que se extenderá tanto más rápidamente cuanto más éxito tenga.

El precio claramente marcado es necesidad esencial para el autoservicio. No solamente en los anaqueles donde se encuentre el producto, sino para facilitar el cambio por la cajera, cada artículo debe llevar el precio marcado. Sería muy



**LA PRENSA**

— PUBLICIDAD EN TODA LA  
— PRENSA DE ESPAÑA  
— EMISORAS DE RADIO  
— CINES, TEATROS, ETC., ETC.  
— DIBUJANTES ESPECIALIZADOS  
— TALLER DE FOTOGRAFADO  
— ESCAPARATISTAS

— INFORMACIÓN —  
**CARMEN, 16**  
**TEL. 21-01-22**  
**— MADRID —**



deseable que en los diseños para envolturas se dejase un espacio en blanco para la anotación del precio, el cual, por razones obvias, a menudo no puede ser impreso al mismo tiempo que aquéllas, sino que ha de fijarse en el lugar de la venta. Este precio individual marcado en cada paquete es de suprema importancia, no solamente para facilitar el cambio en la caja—los cajeros no van a recordar el precio de cada artículo—, sino también para evitar el peligro de disputas y malentendidos a la salida.

Los carniceros hablan del auto-servicio como de una amenaza; aunque es de suponer que alguna gran empresa de venta de carnes pueda apreciar sus posibilidades. En la sección de alimentación de una organización cooperativa ya está demostrada la completa capacidad del autoservicio para la eliminación de las colas.

#### FAVORABLE REACCIÓN DEL PÚBLICO ANTE EL AUTOSERVICIO

La reacción del público ante esta forma de comercio ha sido excelente. A pesar de su novedad y rareza, y alegando el conservadurismo inherente al público inglés, el negocio estaba en auge. Parece que la idea ha sido comprendida sin ninguna vacilación.

Naturalmente, esto da lugar a meditar si debe extenderse este sistema, y la respuesta la encontramos inmediatamente en las referencias de los países que hace tiempo lo conocen. Fué iniciado en los Estados Unidos hace treinta y cinco años por una organización emprendedora que se denominó a sí misma Piggly Wiggly. Esto no es una errata, sino el nombre que usan aún hoy día: Piggly Wiggly.

En 9.000 supermercados similares, a lo largo y a lo ancho de los Estados Unidos, se hacen cerca de 70 por 100 de las ventas de artículos alimenticios. Se cree que al

# 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

fin de este año pasado el volumen de negocios de esta índole habrá supuesto alrededor de 125.000 millones de pesetas. Esto representará el 75 por 100 de las ventas totales de comestibles del país. Como índice del rápido desarrollo de este tipo de mercado, se tiene el dato de que en 1939 el autoservicio contaba solamente con el 29 por 100 de las ventas.

El autoservicio, que casi todas las amas de casa norteamericanas y muchas canadienses conocen, es la técnica aceptada para el comercio de alimentos.

Pero debe entenderse que el autoservicio, en América, no es el resultado de una súbita transformación, sino la culminación normal y natural de dos prácticas que han ido arraigando: una, las marcas de fábrica, la propaganda y el empaquetado previo de los productos en pequeñas medidas, y otra, la creciente tendencia a colocar las mercancías al alcance de los clientes, unida a la gran escasez de trabajadores sobrevenida al entrar los Estados Unidos en la guerra.

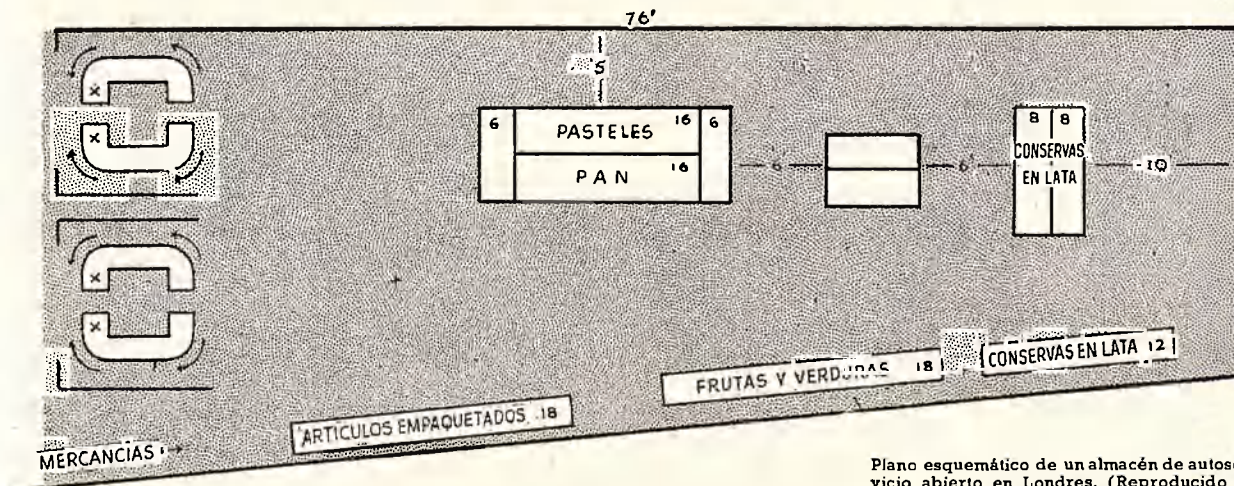
Actualmente, la tendencia de las poderosas empresas de «cadenas» de esta clase de establecimientos es llevar a la mayoría de sus mer-

cados artículos varios, dentro de sus «secciones de alimentación», para que las amas de casa, no solamente compren sus comestibles, sino también otros artículos de uso casero que no lo son. También se proponen, adaptando sus almacenes a tal objeto, dar la carne fresca cortada y empaquetada de antemano. Con este programa, se supone que quedarán muy pocas tiendas en el proceso de cierre de cientos de pequeñas abacerías y la apertura de supermercados que las reemplacen. Un almacén de una de estas «cadenas» se estima que sustituye de cinco a nueve tiendas del antiguo estilo.

Todas estas fuertes organizaciones se proponen incrementar su programa de expansión, como se ha publicado en el *Super Market Merchandising*, que dice: «Proyectan invertir de 190 a 225 millones de libras en nuevos edificios y equipos dentro del presente año.»

LA LISTA DE ARTÍCULOS A VENDER EN LOS SUPERMERCADOS SE HARÁ CADA DÍA MÁS EXTENSA.

Todos los signos actuales indican que la especie de los artículos a vender en los supermercados será cada vez más extensa en los próximos diez años. Hoy día, los supermercados americanos están almacenando más y más artículos no comestibles y las tiendas más pequeñas siguen esta línea siempre y cuando es practicable. La tendencia a la diversificación en los mercados de comestibles empezó mucho antes de la guerra, aunque ésta la aceleró, sobre todo para compensar la declinación en las ventas causada por las restricciones y racionamientos. En cierto modo, esto también sucedió en otros ramos, pero especialmente en el de comestibles. Con el fin de la guerra, el proceso de diversificación se ha estacionado.



Plano esquemático de un almacén de autoservicio abierto en Londres. (Reproducido de «Marketing Policy».)



De todos modos, es previsible que, con el tiempo, se venderá por el método del autoservicio toda clase de artículos, desde cosméticos hasta accesorios de bicicleta y cojinetes de gramófono. Considerando cuáles mercancías podrían, y cuáles no, venderse por este sistema, el problema es más bien de exclusión que de inclusión. Pero en la actualidad el comercio lógico se ha hecho por los artículos que están en boca de todos, comiendo o hablando: los alimentos.

#### LOS SUPERMERCADOS NO SON EXCLUSIVAS EN SÍ DEL AUTOSERVICIO.

El movimiento ha crecido con notoria rapidez, y hoy día sus principios se aplican en grande, media y pequeña escala en cada establecimiento comercial. Hay numerosas tiendecitas de alimentación que se rigen por el autoservicio. Y en casi todos, si no en todo, los grandes almacenes existen secciones de esta modalidad. Hay que hacer notar, de paso, que estos supermercados no son, como la mayoría de la gente cree, exclusivos en sí del autoservicio.

Todo el mundo ha usado alguna vez esa simple forma de compra que es coger el artículo y tender su importe sobre el mostrador sin hablar ni una palabra; si acaso, «Gracias», todo lo más. Pues bien: esto se simplifica aún más si el cliente acumula sus compras en un cesto o carrito, y al final paga todo el lote, cuando termina su vuelta por todo el almacén.

De esto sólo, en realidad, se compone el autoservicio. Es, además, el salto adelante que evita la necesidad del dependiente detrás del mostrador. Asimismo, prescindir de este último. Sin embargo, la gente que arguye que el autoservicio desalojará por completo al personal vendedor se engaña sobre este punto. Hay muchos ramos del comercio que tendrán que contar siempre con el personal de servicio. La nueva técnica no será nunca aplicable a las joyerías, zapaterías, farmacias—también productos de cosmética—, mobiliarios, librerías y papelerías, cristal y porcelana, y ropas. Su uso *propio* estará siempre en relación con los productos alimenticios y con ciertas mercancías asociadas, como jabones, asperones, limpiametales, cremas de calzado, etcétera.

#### LAS RESTRICCIONES NO SON OBSTÁCULO PARA EL MERCADO TAMBIÉN LLAMADO «AYÚDATE A TI MISMO».

Hay personas que afirmaron que mientras las restricciones y el racionamiento de víveres durasen no



se podría llevar a cabo la introducción del método de autoservicio, lo que se ha demostrado que es una equivocación, pues han visto que las mercancías se han adquirido por este sistema con no mayores inconvenientes que los ocasionados por las necesarias revisiones y recortes de las libretas de racionamiento en cada compra de estos artículos de abastecimiento.

Indudablemente que esta condición del racionamiento retrasará el completo desarrollo del autoservicio; pero tan serio como el de las restricciones es el factor de los materiales de embalaje. Aunque la mayor parte de los alimentos preparados o semipreparados vienen ya empaquetados de antemano, materias tales como carne fresca, pescado, fruta, verduras y pan—la mayor parte del cual se vende actualmente en condiciones infrahigiénicas—, no pueden prepararse en envolturas protectoras, por la escasez de materiales de empaquetado, tales como película celulosa, papel, estaño y cartón encerado.

#### ALGUNOS INCONVENIENTES DE ESTE SISTEMA DE VENTAS.

Habiendo considerado el pro, vamos a ver el contra del autoservicio. En primer lugar, existen muchas dificultades a la vista para operar con esta técnica de ventas, en la cual los americanos no tienen rival. Las condiciones geográficas, sociales y económicas europeas son diferentes. No tenemos «anchos espacios abiertos» que justifiquen la introducción de superalmacenes, con sus inmensos estacionamientos de coches en las afueras de las principales ciudades. Sólo un pequeño número de amas de casa han de recorrer largas distancias para hacer sus compras; así que la tendencia de nuestras mujeres es visitar las tiendas frecuentemente y comprar para pocos días. Además, no tenemos alacenas instaladas, y muy pocas refrigeradoras que conserven los productos el tiempo necesario. Normalmente, tenemos muy pocos coches propios, y en ocasiones están parados, por la escasez de gasolina. En América, donde hay un gran número de coches propios, los clientes de los almacenes del autoservicio son provistos, para sus compras; de unos carritos que se componen de dos cestos de alambre. En algunos de estos establecimientos hay carros que están equipados con un asiento adicional para un niño. La comodidad con que estos carritos pueden empujarse alrededor del almacén, facilita a la mujer americana el hacer muchas compras, con las cuales, después de pagado su precio, le hacen un gran paquete, que le llevan hasta su coche.



# ASI PROGRESARA SU NEGOCIO

con

una publicidad  
bien concebida,  
orientada y  
dirigida por

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

**PUBLICITAS**  
S.A.

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

- CALLE PELAYO, 44  
TELEFONO 14348  
BARCELONA
- CALLE LARRAMENDI, 1  
TELEFONO 12664  
SAN SEBASTIAN

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

**CORREPONSAL EN  
TODOS LOS PAISES.**

# 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.

*Ciencia del lenguaje y Arte del estilo.* Martín Alonso. 2.<sup>a</sup> edición. Aguilar, S. A. de Ediciones. Madrid, 1949.—1.800 páginas.

Un tratadista publicitario, de la reconocida solvencia profesional y magistral que goza Pedro Prat Gaballí, ha dedicado, en su libro *Publicidad racional*, varias y enjundiosas páginas a reconocer la importancia que tiene para el comerciante moderno el saber redactar bien. Analiza con detalle todas las ventajas del hábito de redactar, haciendo las necesarias distinciones entre la redacción estritamente comercial y la literaria. Si para la marcha de los negocios, orientados por la correspondencia, basta la primera, no así para la buena disposición de los anuncios, en los que es necesaria la segunda. Y para ello recuerda la frase de Cody, de que «el hombre que conoce a la vez la lengua comercial y la lengua literaria vale por dos hombres», para más tarde razonar cómo es fundamental el uso y empleo, y, por lo tanto, el dominio del lenguaje literario. Así, razona: «La educación del redactor publicitario debe ser una fusión de asimilaciones literarias y comerciales; de cultura general, conocimientos técnicos especializados, noción exacta de los hechos generales—mejor si han sido vividos personalmente—y de práctica de escribir. Escribir publicidad es un arte difícil, en el que se mezclan íntimamente la sensibilidad, la imaginación, el realismo y el don de situarse en la mentalidad de diversos públicos.»

Todas estas consideraciones previas son obligadas para examinar con atención el tratado de Martín Alonso titulado *Ciencia del lenguaje y Arte del estilo*, en el cual, a lo largo de sus mil ochocientas páginas, se compendia de un modo claro, sencillo y fácil todo el complejo mundo de la práctica literaria. Y sobre otras varias virtudes de la obra resplandecen en ella las de su eficacia, las de su buen manejo, las de su elemental practicismo.

La obra se divide en dos partes: la teórica y la práctica, la que asesora con principios y la que alecciona con ejercicios y claves. Es obra que agota los temas de la frase y el estilo en el difícil arte de la re-

dacción. Desde el estudio histórico de la palabra al diccionario ortográfico y de sinonimias, todo un cuerpo técnico de materias de lenguaje fundamentales para la redacción abarca el libro. Hace un estudio de los estilos y de los géneros literarios, desde la lírica al periodismo y desde la novela al guión cinematográfico.

Orientaciones sobre lecturas y críticas, uso del adjetivo y empleo de reglas psicológicas, útiles al redactor general y al publicitario, desfilan por las páginas de *Ciencia del lenguaje y Arte del estilo*, con una claridad meridiana.

Esas dudas que se presentan a todo el que ha de redactar, sobre las formas prepositivas, los neologismos, las ideas afines, los empleos de la correcta expresión, son aclaradas metódicamente por medio de índices analíticos, admirablemente dispuestos. Cientos de ejemplos escoltan al consultor de la obra por predios de segura ruta.

Nos parece un libro fundamental y necesario en el despacho de un hombre de negocios. Es la síntesis de muchas obras consultadas, de grandes especialistas, pero también es el resumen y el compendio de la enseñanza de bien redactar, la experiencia docente de su autor, don Martín Alonso Pedraz, culto profesor de Filosofía y Letras.

Esta obra que ahora comentamos ha entrado en su segunda edición con honores de primera salida, ya que ha sido corregida y notablemente aumentada. El formato y la presentación del libro—con la brillantez industrial a que nos tiene acostumbrados el editor Aguilar—complementan magníficamente la facilidad de su uso. En fin: una obra que se recomienda por sí sola.

*La correspondencia en la práctica de los negocios*, por Enrique Casas Santasusana. Editorial Enciclopédica. Madrid, 1949. 336 páginas.

Acreditada tiene su personalidad el señor Casas Santasusana en textos dedicados a la enseñanza comercial. Sus últimos libros han constituido un verdadero acierto docente en el ramo de su especialidad. Pero este que tenemos entre las manos viene a confirmar sus exce-



lentes dotes para la enseñanza de materias tan ávidas como las mercantiles.

Sobre otros méritos, destaca en *La correspondencia en la práctica de los negocios* el de la eficacia. El libro es eficaz, porque responde a la medida y las necesidades de nuestro tiempo. Ha roto el autor con toda una anacrónica manera de hacer que se había quedado fósil por tónica en las relaciones epistolares que envuelven la vida comercial. Y con una gran personalidad, pero con una gran sencillez al mismo tiempo, ha puesto en curso unos modelos de cartas humanizadas, con vigor y vigencia. Son cartas naturales, lógicas, amenas y persuasivas, y responden todas ellas al espíritu comercial más exigente.

Nada que pueda interesar a un jefe de correspondencia moderno se echa de menos en la obra. Y en ella se razonan y se estudian todos los elementos adjuntos a la correspondencia comercial, elementos que llevan como de la mano al conocimiento detallado y minucioso del funcionamiento de los actuales servicios de correspondencia de las empresas modernas.

No podemos olvidar que hacemos la recensión crítica de este libro del señor Casas Santasusana en una revista especializada en publicidad y arte comercial. Y así hemos de destacar que en ese difícil vehículo que supone la correspondencia como medio publicitario no faltan sus consejos idóneos y sus modelos respectivos.

Libro imprescindible en la biblioteca de todo comerciante, por modesto que sea, y libro de consulta en toda empresa bien organizada, nosotros repetimos otra vez lo que nos parece mejor de él, dentro de su sencillez, claridad expositiva, buena distribución de temas y com-

pleta sistematización de materias: su eficacia. Es un libro eficaz, escrito para operar en todo momento en beneficio del comerciante y del estudioso de temas mercantiles.

## ÍNDICE DE REVISTAS

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

«El presupuesto del Estado para 1950». - «Acuerdo comercial y de pagos entre España e Islandia». - «El intercambio comercial hispanobelga». - «Normas para la tramitación de solicitudes de importación temporal de envases». - «Ferias y Exposiciones». - «El transporte ferroviario en 1948». - «La recaudación para usos y consumos». - «El movimiento demográfico español». - «Calendario laboral de fiestas». - «Hechos económicos». - «Disposiciones oficiales». - «Trabajos del Consejo».

*El Mundo Financiero.* Año V. Número 48.

«El panorama politicoeconómico internacional de 1950». - «La economía británica en la posguerra», por J. M. Blacknell. - «El nivel de la vida en los Estados Unidos». - «El comercio exterior en Suiza al iniciarse el año», por Erich Stanffer. - «La orientación del hombre de negocios». - «Una gran feria internacional de muestras en los Estados Unidos». - «Las enciclopedias y la economía política», por J. Anglada Prior. - «El seguro, pilar de la moderna civilización», por José Luis Barceló. - «Consideraciones sobre el tren Talgo», por J. M. Gisbert. - «Vida industrial: España es uno de los primeros países en reservas de mineral de uranio». - «Sobre la expedición española al continente Antártico».

*El Trabajo Nacional.* Fomento del Trabajo Nacional. Número 1.565.

«Acontecimientos entre dos fechas». - «El Occidente en gestación». - «Amortizaciones de pérdidas», por Fernando Boter. - «Implantación del libre ejercicio

de la industria del pan en Cataluña», por J. Pont y Solsona. - «Los derivados del petróleo», por George Leigh-Jones. - «Una investigación sobre los ingenieros principiantes», por Marcel Didier. - «Aplicación de primas estimulantes a los vendedores», por Jaime Vicéns Carrió. - «Dos subsidios de paro». - «Los mercados de materias primas». - «Precios al por mayor». - «Coste de la vida». - «Precios y abastecimientos». - «Producción y consumo». - «Comercio, aranceles y transportes». - «Los presupuestos del Estado para 1950». - «Compensación bancaria». - «Cotización de valores mobiliarios». - «Instituto Español de Moneda Extranjera». - «Cambios especiales». - «Finanzas y tributos».

*Graphik* («Die Zeitschrift für Gebrauchsgraphik und Werbung»). Stuttgart. Número 11.

En este número se rinde homenaje al cartelista alemán Ludwig Hohlwein, que ha fallecido recientemente. Se recuerdan sus notables cualidades de creación y se reproducen algunas de las excelentes producciones del artista fallecido.

A la publicidad de la maquinaria agrícola, también va dedicado otro trabajo en este número, teniendo en cuenta que esta rama mecánica necesita, como otra cualquiera, una nueva y particular concepción de su propaganda.

Otros trabajos importantes son: «Las formas abstractas en el arte comercial», con ejemplos de Cassandre, Leibowitz y Brudy Klinger. «La Exposición Internacional de Portadas para Libros», que se ha celebrado recientemente en Londres, de la que se reproducen seis trabajos debidos a la originalidad de R. Lonse (Suiza), J. Svab (Checoslovaquia), A. Lustig (Estados Unidos), Mauricio Amster (Chile) y Satyajit (India).

*Ímpetu.* Revista mensual de propaganda y ventas. Año XVII. Número 184.

«¿Para qué fué instituido el día de la Propaganda?». - «Fueron expuestos 306 trabajos en la II Exposición de Arte de Propaganda». - «El mejor lugar de la estantería equivale a un aviso en la tapa y al color». - «Necesidad imperiosa: Prensa interior», por Jorge Oscar Linari. - «Nuestros editores: Don J. Hays Bell». - «El profesional publicitario».

# SABER ... HACER VENDER

El Vendedor debe... VENDER

La Publicidad debe... HACER VENDER

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



“SABE... HACER VENDER”

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

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

ARPON • ASESORIA TÉCNICA • CASPE, 26 • BARCELONA



# ¿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 20687. Delegaciones: Bilbao. Ibáñez de Bilbao, 22. Teléfonos 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. Éibar: 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 Tassara.—Jimios, 26. Teléfono 26151. Sevilla.

### HELIOS

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

### HIJOS DE VALERIANO PÉREZ

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

### INCA. - PUBLICIDAD

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

### LANZA

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

### LOS TIROLESES, S. A.

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

### MEDITERRÁNEA

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

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

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

### PROVENTAS

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

### PUBLICIDAD CID, S. A.

Desengaño, 9. Teléf. 221181. Madrid.

### PUBLICIDAD GISBERT

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. Teléis. 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. Hecograbado. — Delegación en Madrid: Velázquez, 134. Teléfono 260590.

### RODRÍGUEZ DE LLANO

Imprenta.—Rodas, 26. Teléfono 280719. Madrid.

### TRUST GRÁFICO

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

### VÉRITAS, S. A.

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

### VICENTE RICO, S. A.

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

## Contabilidad

### MERCÁTOR, S. A.

Contabilidad moderna mecanizada con máquina de escribir corriente. — Carmen, 9. Madrid.

## Dibujantes

### ANTONIO MARTÍNEZ

Carteles, envases, etiquetas, marcas, folletos.—Doctor Esquerdo, 57, ático. Tel. 265574. Madrid.

### AZCONA

Alcalde Sáinz de Baranda, 24. Teléfono 359418. Madrid.

### BAYO

Carteles. Dibujos. Decoración. Manifestación, 44. Teléfono número 6152. Zaragoza.

### BONI

Publicidad. Especialidad en dibujos mujer y perfumería. Menorca, 8. Teléfono 255095. Madrid.

### CORONADO

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

### CHAVES

Publicidad. Carteles. Folletos, Tarjetones. — Reina Victoria. núm. 33. Tel. 337598. Madrid

### EMILIO DEL OLMO

Dibujante litógrafo. — Santísima Trinidad, 16. Teléfono número 236413. Madrid.

## Anuncios luminosos

### LUMINEÓN, S. L.

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

## Artes Gráficas

### ARTES GRÁFICAS MARETOLLE

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

### ESTADES

Evaristo San Miguel, 8. Teléfonos 234079, 222318 y 235539. Madrid.

### GRÁFICA UNIÓN

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

### GRÁFICAS DEL SUR

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

### HELIOS

Litografía. Imprenta. Fotograbado. — Duque de Sexto, 30. Teléfonos 351939 y 259718. Madrid.

### NEUFVILLE, S. A.

Fundición tipográfica.—Claudio Coello, 114. Tel. 250809. Madrid.



## ESPADA

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

## GARAY

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

## GIRÓN

Dibujante decorador. — Mar-  
qués de Santa Ana, 11. Telé-  
fono 220655. Madrid.

## GÓMEZ

Creaciones comerciales. —  
Carretas, 12. Teléfono 212870.  
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. Telé-  
fono 241946. Madrid.

## MAIRATA

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

## MANOLO PRIETO

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

## NAVARRO PASTOR

Carranza, 22, 3.º Madrid.

## NÚÑEZ-CASTELO

Carteles, portadas, folletos,  
envases, tarjetas, marcas. —  
General Lacy, 30, ático izqda.

## PALACIOS

Publicidad. Carteles. Ilus-  
traciones. — Marqués de Monaste-  
rio, 6. Madrid.

## PAMPA

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

## RAMÓN

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

## TEODORO DELGADO

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

## TOMÁS SÁNCHEZ

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

## Envases

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

Calle de Moncayo, 2 al 10.  
Apartado 158. 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-  
seña. Numerosas patentes de  
invención. Modelos de utili-  
dad. Marcas y denominacio-  
nes registradas. Laboratorios  
químico y fotográfico. Sec-  
ción de dibujo y departamen-  
tos de iniciativas. Presenta-  
ción de proyectos y propa-  
ganda propia, dotado de los  
más modernos medios de  
ejecución.

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

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

### SER

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

## Trabajos sobre cristal

### SER

Tañedores 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, 38. Tel. 271410. Madrid.

## Etiquetas

### MIMAR

Etiquetas. Trabajos en relieve.  
Etiquetas colgantes. — Prin-  
cesa, 80. 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, 68, e Indepen-  
dencia, 10. — Teléf. 216078.  
Valencia-Madrid.



# VERITAS

S. A.

PUBLICIDAD  
ARTES GRAFICAS

Estudios y presupuestos de  
Publicidad y de toda clase  
de trabajos relacionados con  
las Artes Gráficas - Litografía  
Offset - Hueco - Fototipia  
Relieves - Libros y Revistas

FABRICACION DE CAJAS  
DE CARTON RIGIDAS  
Y PLEGABLES

P.º de S.ª María de la Cabeza, 38  
Teléfono 27 14 10  
M A D R I D